



E-TİCARET: TEORİK BİR ÇERÇEVE

E-COMMERCE: A THEORETICAL FRAMEWORK

Yasemin GEDİK

Dr. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, dr.yasemingedik@hotmail.com

10.33537/sobild.2021.12.1.16

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 17.09.2020
Kabul edildiği tarih: 30.12.2020
Yayınlanma tarihi: 30.01.2021

Article Info

Date submitted: 17.09.2020
Date accepted: 30.12.2020
Date published: 30.01.2021

Anahtar sözcükler

E-ticaret, E-ticaretin tarihi, E-ticaret türleri, E-ticaret araçları, E-ticaret uygulamaları.

Keywords

E-commerce, History of e-commerce, Types of e-commerce, E-commerce tools, E-commerce applications.

Öz

E-ticaret ilk kez görülmeye başlandığı 1960'lerden itibaren işletmelerin iş yapma biçimlerinde büyük değişikliklere neden olmuştur ve günümüzde en popüler konulardan biri haline gelmiştir. E-ticaretin neredeyse tamamen internet üzerinden gerçekleşmesi, e-ticaretin geleneksel ticaretten farklılaşmasını sağlar. E-ticaret, tüketiciler için istedikleri yerden istedikleri zaman alışveriş yapabilmeye, esnek ödeme seçenekleri, zamandan tasarruf ve düşük işlem maliyetleri gibi faydalar sunarken, işletmeler için aracı olmadan satış, yeni pazarlar oluşturmak, müşteri sadakati ve gelirleri arttırmak, tedarikçi ilişkilerini geliştirmek, stokları ve nakliye maliyetlerini azaltmak gibi fırsatlar sağlamaktadır. Bu çalışma, güncel istatistikleri de paylaşarak, e-ticaret kavramıyla ilgili geniş bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Çalışmada, e-ticaret tanımları, e-ticaretin tarihi, e-ticaret araçları, geleneksel ticaretten farklılıkları, e-ticaret türleri, e-ticaret faydaları ve zorlukları geniş bir perspektiften anlatılmıştır.

Abstract

E-commerce has caused major changes in the way businesses do business since the 1960s, when it was first seen, and has become one of the most popular topics today. The fact that e-commerce takes place almost entirely on the internet enables e-commerce to differ from traditional commerce. While e-commerce offers benefits for consumers such as shopping anywhere, anytime, flexible payment options, saving time and low transaction costs, it provides opportunities for businesses such as sales without intermediaries, creating new markets, increasing customer loyalty and revenues, developing supplier relationships, reducing stocks and shipping costs. This study focuses on creating a broad framework related to the concept of e-commerce by sharing up-to-date statistics. In the study, e-commerce definitions, history of e-commerce, e-commerce tools, differences from traditional commerce, e-commerce types, e-commerce benefits and challenges are explained from a wide perspective.

1. Giriş

Teknoloji, yönetimdeki her şeyi etkileme yeteneğine sahiptir. Yeni teknolojiler, endüstri yapısı ve rekabetinde değişikliklere yol açarak işletmelerin hayatta kalmak için stratejilerini değiştirmesini gerektirir. E-ticaret, bu tür sonuçları olan bir teknolojidir (Allison,2017: 225). E-ticaret, son yıllarda benzeri görülmemiş bir büyüme göstermiştir ve çok sayıda müşterinin istenen ürünleri bulmak için çevrimiçi alışveriş yapmasını sağlamıştır (Iyer vd.,2020: 1). E-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmet alınıp satılmasıdır. Öte yandan e-ticaret, yalnızca gelir elde etmek için mal ve hizmet alım satımına odaklanan işlemleri değil, aynı zamanda gelir üretimini destekleyen işlemleri de içeren bir yapıdır. Bu faaliyetler arasında mal ve hizmetlere yönelik talep üretilmesi, satış desteği ve müşteri hizmetleri sunulması veya iş ortakları arasındaki iletişimin kolaylaştırılması yer almaktadır (Fayyad vd.,2020: 20). İnternet günlük yaşamımıza derinden dâhil olduğundan, e-ticaret artık sadece satıcıdan alıcıya giden bir yol değil, bir yaşam tarzıdır (Mou vd., 2019: 219). İnternet kullanımındaki artış, bugün dünyada iş yapma biçiminde devrim yaratan elektronik ticaret yol açmıştır. Elektronik pazarlar, e-ticaret konusunda uzmanlaşmış web siteleri, akıllı telefon uygulamaları ve çevrimiçi açık artırmalar en çok kullanılan çevrimiçi platform türleridir. Elektronik ticaret (e-ticaret), tüketiciler için daha kısa nakliye süreleri, esnek ödeme seçenekleri sunarken, yerel endüstrileri birbirine bağlar ve ithalata olan bağımlılığı azaltır. E-ticaret ile işletmeler, ürün veya hizmetlerini, çok sınırlı fiziksel mevcudiyetle herhangi bir ülkede satabilir, araçlar olmadan çalışabilir ayrıca dünya çapındaki müşterilerle doğrudan, kolay ve ucuz bir şekilde iletişim kurabilir (Mwencha, 2019: 70; Faraoni vd., 2019: 1).

2018 yılında, dünya çapında yaklaşık 1,8 milyar insan çevrimiçi ürün satın almıştır. Aynı yıl, küresel e-perakende satışları 2,8 trilyon \$ olarak gerçekleşmiş ve tahminler 2021 yılına kadar 4,8 trilyon \$'a kadar bir büyüme beklemektedir. Giyim, ayakkabı ve tüketici elektroniği dünya çapında en popüler çevrimiçi alışveriş kategorileridir (Clement, 2019a). 2019 yılında e-perakende satışları, dünya çapındaki tüm perakende satışların % 14,1'ini oluşturmuştur. Bu oranın 2023'te % 22'ye ulaşması beklenmektedir. Online alışveriş, 2019'da 3,5 trilyon \$'a ulaşan küresel e-perakende satışlarla en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. Asya Pasifik bölgesinde artan dijital gelişmeyle en hızlı büyüyen çevrimiçi perakende pazarının Hindistan olması şaşırtıcı değildir. Hindistan'ı İspanya ve Çin takip etmektedir. (Clement, 2019b).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), elektronik ticareti ilk kez Mayıs 1998'de Cenevre'de düzenlenen İkinci Bakanlar Konferansı'nda kabul etmiştir. Bakanlar, Global Elektronik Ticaret Bildirgesini imzalamış ve üyeler tarafından belirlenen konular da dâhil olmak üzere, küresel elektronik ticaret ve ticaretle ilgili tüm konuları incelemek için kapsamlı bir çalışma programı kurulması çağrısında bulunmuşlardır. WTO E-Ticaret Çalışma Programı, Eylül 1998'de Genel Kurul tarafından

kurulmuştur. E-ticaret, 1998 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından, ürün ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimatı olarak tanımlanmıştır (Ismail, 2020: 1).

2001 yılında OECD üyesi ülkeler iletişim altyapısının daha dar ve geniş tanımlarına dayanan elektronik işlem tanımını onaylamıştır. OECD tanımlarına göre, işlemin bir e-ticaret işlemi olduğunu belirleyen ödeme veya teslimat kanalı değil, siparişin verilmesi veya alınması yöntemidir. E-ticaret işlemlerinin dar tanımı, internet üzerinden yapılanları ifade ederken, daha geniş tanım tüm bilgisayar aracılı ağları ifade eder (OECD, 2011: 71).

OECD'nin, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden yürütülen ürün veya hizmetlerin alım satımı olarak revize ettiği e-ticaret tanımı, Nisan 2009'da WPIIS (Bilgi Toplumu Göstergeleri Çalışma Grubu) tarafından onaylanmış ve Ekim 2009'da ICCP (Bilgi, Bilgisayar ve İletişim Politikası) Komitesi tarafından açıklanmıştır (OECD, 2011: 71-72).

2013 yılında Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti, bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen ürün/hizmetlerin, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle satılması veya satın alınması olarak tanımlamıştır. Ürünler/hizmetler elektronik olarak sipariş edilse de, ödenmesi ve nihai teslimatının çevrimiçi yapılması gerekmez. Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, hane halkı, bireyler, hükümetler, diğer kamu veya özel kurumlar arasında olabilir. Bu elektronik işlemlere web, extranet veya elektronik veri alışverişi üzerinden yapılan siparişler dâhildir. Yapılan işlemin türü, sipariş verme yöntemiyle tanımlanır. Telefon görüşmeleri, faks veya elle yazılmış e-postalarla yapılan siparişler hariç tutulur (World Trade Organization, 2013: 2).

E-ticaret, işletmeler arasında veya işletme içinde, işletmeler ile bireyler arasında değer yaratmaya yönelik ilişkiler oluşturmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için ticari işlemlerde elektronik iletişim ve dijital bilgi işleme teknolojisinin kullanılmasıdır. Daha basit bir ifadeyle, e-ticaret, geleneksel ticari işlemlerin elektronik alana genişletilmesidir (Khosla ve Kumar, 2017: 91).

E-ticaretin neredeyse tamamen internet platformunda çalışması, e-ticareti geleneksel ticari faaliyetlerden farklı kılar. E-ticaretin fiziksel coğrafi sınırı yoktur, küreseldir ve araçlar azaltılmıştır. Bir başka önemli fark, çevrimiçi iş yaparken, işlemlerin çoğunlukla anonim olması, satıcı ve alıcı arasında yüz yüze iletişimin olmamasıdır (Siliafis, 2007: 143). E-ticaret, işletmelerin işlem otomasyonu yoluyla iş süreçlerinin verimliliğini ve güvenilirliğini artırır. İki temel e-ticaret türü vardır. Bunlar; tüketicilerin işletmelerden ürün ve hizmet satın aldığı işletmelerden tüketiciye (B2C) ve işletmelerin kendi aralarında alım satım yaptığı işletmeler arası (B2B) e-ticarettir (Shim vd., 2000: 40).

Ekonominin ayrı bir sektörü haline gelmiş olan e-ticaretin yasal düzenlemelerine de büyük önem verilmektedir. 30 Ocak 1997'de Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu E-Ticaret Model Kanunu'nu kabul etmiştir. Bu yasa, bir tavsiye niteliğindedir ve devletler tarafından ulusal mevzuatın geliştirilmesi için temel olarak kullanılmaktadır. E-ticaret ilişkilerinin yasal düzenlemesinin başladığı ilk ülkelerden biri olan ABD'nin yürürlükteki mevzuatı (Global E-Ticaretin Temelleri) elektronik ticaret alanındaki ilişkilerin aşağıdaki yönlerini düzenler (Babenko vd.,2019: 2; Singh, 2016: 865):

- * Küresel internet ağının, piyasa yasalarına ve iletişimin uygulanmasına yönelik mekanizmalara tabi olarak çevre üzerindeki dönüşümü ve mal ve hizmetlerin farklı kuruluşlar arasında yeniden dağıtılması,
- * Ödemelerin tam dijitalleştirilmesi için elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanılmasının teşvik edilmesi,
- * E-ticaret için web hizmetlerinin geliştirilmesini teşvik etmek,
- * Ekonominin elektronik kesiminde asgari düzeyde devlet müdahalesinin tesis edilmesi (e-ticaretin kendi kendini düzenlemesi ilkesi),
- * İnternette e-ticarette tarife dışı kısıtlamalarla yüzleşmek.

Bu çalışma, güncel istatistikleri de paylaşarak, e-ticaret kavramıyla ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle e-ticaret kavramı ve tanımları, e-ticaret tarihi ve e-ticaret araçları anlatılmış, ardından e-ticaret, geleneksel ticaretle karşılaştırılarak aralarındaki fark ve benzerlikler ortaya konmuş ve takiben e-ticaret türleri, e-ticaretin faydaları ve zorlukları incelenerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. E-Ticaret Kavramı ve Tanımları

Elektronik ticaret günümüzde iş dünyasında en popüler konulardan biridir. Müşteri ve tedarikçi ilişkilerinin yeniden şekillenmesine, iş süreçlerinin düzene

sokulmasına ve hatta bazı durumlarda tüm endüstrilerin yeniden yapılandırılmasına yol açmaktadır (Daniel vd.,2002: 253). Elektronik ticaret, internet tarafından etkinleştirilen iş ve pazarlama süreçlerinin tüm yönleri olarak tanımlanır. E-ticaret, giderek daha önemli hale gelen, çeşitli ekonomik işlemlerin Web'de yürütülmesini ve kolaylaştırılmasını sağlayan web tabanlı bir platformdur (Satar vd.,2019: 454).

E-ticaret, sadece mevcut iş uygulamalarını sürdürmek veya geliştirmek için bir mekanizma değildir. Geleneksel iş yapma yöntemlerini kökten değiştiren, işletmeleri üretimde mükemmeliyetçiliğe ve müşteri merkezli olmaya zorlayan bir paradigma değişimidir (MacGregor ve Vrazalic, 2005: 5). Elektronik ticaret, organizasyonel performansın iyileştirilmesinde kullanılan bir araçtır. Çevrimiçi mülkiyetine ve değer alışverişine göre, e-ticaretin tek bir evrensel tanımı olmasa da, hem tedarikçiler hem de müşteriler arasında elektronik olarak mal ve hizmet alım ve satımından oluşan iş faaliyetlerini yürütmek için ağların kullanılması olarak tanımlanabilir (Mou vd., 2019: 219).

E-ticaretin en geniş tanımları, ekonomik değerini değiş tokuş edildiği elektronik olarak gerçekleştirilen herhangi bir ticari işleme atıfta bulunur. Bu görüşlerde vurgu, e-ticaretin bir tür otomatik, elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen elektronik işlemleri içermesidir. E-ticaret tanımlarının ikinci bir boyutu elektronik bir değer alışverişidir. E-ticaretin üçüncü ve tartışmasız en önemli boyutu teknolojidir. Bilgisayarların oluşturulması ve iletişim hatları yoluyla veri paylaşımının geliştirilmesi e-ticaretin kalbidir. İşletmeler, envanteri verimli ve hızlı bir şekilde yenilemek amacıyla elektronik veri alışverişi (EDI) kurmuşlardır (Allison, 2017: 227).

Elektronik ticaretin dar ve geniş anlamda tanımlanması, e-ticarette yer alan faaliyetlerle ilgilidir. Dar anlamıyla e-ticaret, telekomünikasyon ağları üzerinden ürün, hizmet ve bilgi satın alma, satma veya takas etme süreci olarak tanımlanabilirken; daha geniş anlamda, ürün ve hizmet satın alma ve satma, müşterilere hizmet verme, iş ortaklarıyla işbirliği yapma ve işletme içindeki elektronik işlemleri de içerir (Kunesovs ve Eger, 2017: 152). Tablo 1, literatürde farklı perspektiflerden yapılan e-ticaret tanımlarını göstermektedir:

Tablo 1: E-Ticaret Tanımları

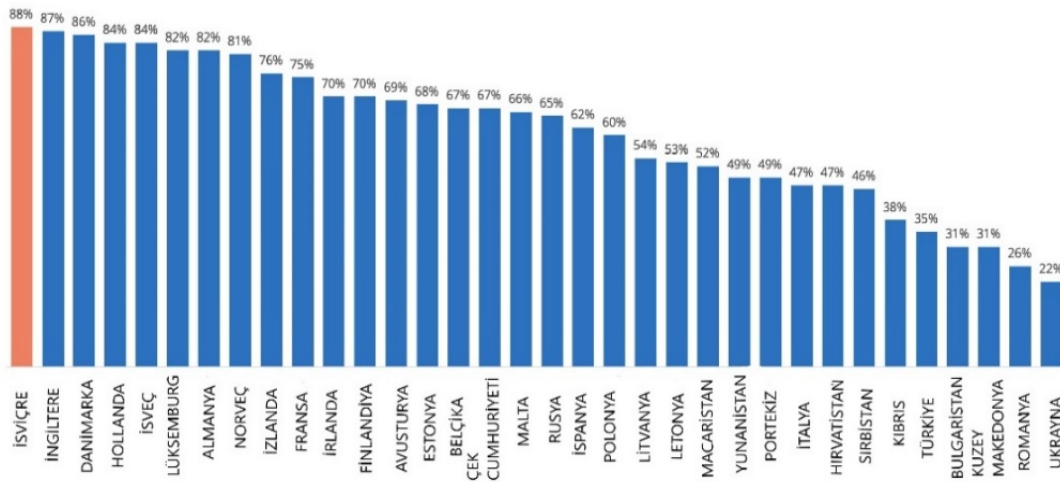
Yazar(lar)	Tanım
McGee ve Prusak, 1993	İşle ilgili çok çeşitli işlemleri tanımlamak için kullanılmıştır, ancak temelde tedarikçiler ve müşterilerle günlük iş operasyonları yürütmek için kullanılan verilerdir
Gardner, 1994	Elektronik ticaret, herhangi bir ticari değiş tokuş nesnesinin elektronik yollarla iletişimidir
Adams, 1994	Ticaret ortaklarıyla çok çeşitli tebliğ ve verileri kolayca paylaşma olanağı sağlar. Bu geniş görünüm, MCI posta, Compuserve ve Internet gibi genel e-posta ağlarının yanı sıra Lotus Notes ve WordPerfect Office gibi grup yazılımı programlarını içerir

Benesko, 1994	Elektronik ticaret, kâğıt kullanmadan iş yapma sanatıdır. Ticari bilgi alışverişi için neredeyse kâğıt bazlı olmayan herhangi bir araç e-ticaret olarak sınıflandırılabilir. Bu, sesli telefon, faks ve diğer birçok teknolojiyi içerir
Benesko, 1994	İş süreçlerini kolaylaştırmak ve döngü süresini azaltmak için entegre bir elektronik araç seti kullanarak iki veya daha fazla işletme arasındaki işin yürütülmesidir
Sommers, 1995	Ticaret, genellikle büyük ölçekte ürün ve mal alışveriştir. Elektronik ticaretin uygulanması, tamamen veya kısmen elektronik yollarla kolaylaştırılmış ürün ve mal alışverişi eylemidir
United Nations, 1995	Elektronik veri değişimi (EDI), e-posta vb. dâhil olmak üzere elektronik, optik veya benzer yollarla üretilen, saklanan veya iletilen bilgi alışverişi yoluyla yürütülen ticari faaliyetlerdir
Coburn, 1995	Farklı kuruluşlardaki iş uygulamalarının otomatik olarak bilgi alışverişi yapabilmesi için iletişim, veri yönetimi ve güvenlik hizmetlerinin entegrasyonudur
Adam ve Yesha, 1995	Bir ağdaki ticari faaliyetleri destekleyen tüm eylem koleksiyonu olarak tanımlanabilir
Hayashi, 1996	Tedarikçiler müşteriler ve/veya rakiplerle elektronik olarak iş yapmak için (temel olarak mal ve hizmet alım ve satımı) bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır
Applegate, 1996	Elektronik ticaret terimi, BT destekli çok çeşitli piyasa işlemlerini tanımlamak için kullanılmıştır
Halchmi, Hommel ve Avital, 1996	Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin, özellikle şirketler arası bağlamda, ürün ve hizmet ticaretini desteklemek için kullanılan genel bir terimdir
Kalakota ve Whinston, 1996	Bilgi otoyolunu oluşturan sayısız ağdan herhangi biri aracılığıyla bugün ve gelecekte bilgisayar ağları üzerinden bilgi, ürün ve hizmet alım ve satımı ile ilişkilidir
Kalakota ve Whinston, 1996	Ürün ve hizmetlerin kalitesini iyileştirirken ve hizmet sunumunun hızını artırırken kurumların, satıcıların ve tüketicilerin maliyetleri azaltma ihtiyaçlarını karşılayan modern bir iş metodolojisidir
Wigand, 1997	Elektronik bağlantılar yoluyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyeti içerir
Clarke, 1997	Kurumlar arası e-posta da dâhil olmak üzere çok çeşitli iş destek hizmetlerini bir araya getirmek için tasarlanmış bütünleştirici bir kavramdır; dizinler, emtialar için ticaret destek sistemleri, özel yapım ürün ve hizmetler, sipariş ve lojistik destek sistemleri, yerleşim destek sistemleri, yönetim ve istatistiksel raporlama sistemleri
Garcia, 1997	Kavramsal ve bir bütün olarak bakıldığında e-ticaret, bilgiye ilişkin işlem maliyetlerini azaltmak veya stratejik, bilgi avantajı elde etmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomik faaliyetleri ve süreçleri ağa bağlamak olarak tanımlanabilir
Wigand, 1997	Elektronik ortamda yürütülen ve bir hedefinin gerçekleştirilmesini sağlamak üzere tasarlanmış iş süreçlerinin tüm değer zinciri boyunca, bilgi ve iletişim teknolojisinin menşe noktasından bitiş noktasına kadar kesintisiz uygulanmasını ifade eder
Kumar, 1998	Elektronik ticaret, fiziksel mal ve hizmetlerin üretimi ve teslimatı dışında iki ticaret ortağı arasındaki etkileşimle ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir
Steinfeld, 1998	Elektronik ticaret, bir tür bilgisayar aracılı ticari ticaret ilişkisine giren kurumları ve/veya bireyleri birbirine bağlamak amacıyla telekomünikasyon ağlarının kullanılmasıdır. İnternet, EDI, EFT gibi kurumlar arası sistemler ve satış noktası sistemleri gibi platformlar üzerinden alım satım unsurlarını içerir

Dogac, 1998	Elektronik ticaret, müşteri hizmetlerinden kurumlar arası koordinasyona kadar değişen iş uygulamalarını geliştirmek için çok sayıda bilgi teknolojisini ve hizmetini kapsayan genel bir terimdir
Kumar, 1998	Kuruluşların müşteri hizmetlerini iyileştirmelerine, maliyeti düşürmelerine, kaliteyi iyileştirmelerine ve böylece kuruluş için rekabet avantajı yaratmalarına yardımcı olan bir iş metodolojisidir
AT&T Solutions, 1998	E-ticarette, bir işletmenin, tedarikçilerinin ve müşterilerin değer zincirleri arasında karşılıklı bağımlılıklar yaratılır. Dışa olan bağlantıları optimize eden veya koordine eden şirket rekabet avantajı kazanır
Becker, Farris ve Osborn, 1998	World wide web teknolojileri tarafından, hammadde ve hizmet tedarikçilerinden nihai müşterilere tüm iş süreçleri değer zinciri boyunca bilgi, iletişim ve lojistik teknolojisinin kesintisiz entegrasyonuna izin veren ticarettir

Kaynak: Holsapple & Singh, 2000: 152-158

E-ticaret, coğrafi sınırları kaldırarak tüketicilere günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerden çevrimiçi alış-veriş yapma olanağı sunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden bir hizmet veya ürün satın almak için izlediği süreç olarak tanımlanır (Jusoh ve Ling, 2012: 223-224). Şekil 1, 2018 yılında çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının ülkelere göre dağılımını göstermektedir (<https://www.ecommerce-europe.eu/>, E.T: 15.05.2020)



Şekil 1: Ülkelere Göre Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketicilerin Oranları, 2018

Kaynak: <https://www.ecommerce-europe.eu/> , E.T.15.05.2020

İşletmeler e-ticaret işlemlerini, e-ticaret çerçevelerindeki veri biçimlerini tanımlayan elektronik veri değişimi (EDI) ve Genişletilebilir İşaretleme Dili (XML) 1-3 gibi standartlar aracılığıyla yürütür. EDI, ticaret ortakları arasındaki yapılandırılmış belgelerin elektronik alışverişidir. Birincil amacı kâğıt bazlı ticari işlemlerin maliyet, çaba ve zamanını en aza indirmektir. EDI, veri akışını iyileştirerek, manuel veri işleminin neden olduğu hataları en aza indirerek ve işçilik maliyetlerini azaltarak işlemleri kolaylaştırır ve genel sistem verimliliğini artırır. İki sistem arasındaki bir EDI işlemi üç adımdan oluşur (Shim vd.,2000: 41).

* Mevcut veri belgesini standart mesaj biçimine dönüştürmek,

* Biçimlendirilmiş verileri ağ üzerinden iletmek,

* Biçimlendirilmiş verilerin tekrar gerçek verilere dönüştürülmesi.

E-ticaret aynı zamanda düşük maliyetli bir ürün reklam ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Üretim sistemlerini seri üretimden talebe dayalı, özelleştirilmiş tam zamanında üretim sistemlerine dönüştürmektedir. Stratejik esneklik, bir işletmenin seri üretimin ekonomik avantajlarını korurken müşterilere kişiselleştirilmiş

ürünler üretmesini sağlar. İnternet, gelişmiş tedarik zinciri yönetimi olanağı sunan bir güç olarak, endüstriler ve uluslararası iş süreçlerinde verimlilik ve maliyet azaltımını getirmektedir. Elektronik ticaret, kurumsal bilgi akışını geliştirir. Özellikle müşteriler, rakipler ve potansiyel pazarlar hakkında istihbarat toplamada yararlıdır (Yasin vd., 2006: 259).

Diğer taraftan, elektronik ticaret genellikle e-iş kavramı ile karıştırılır. Ancak e-iş, elektronik ticaretin daha geniş bir tanımını kapsar ve yalnızca ürün/ hizmet satın alma ve satma değil, aynı zamanda müşteri hizmetleri, paydaşlarla işbirliği yapma, bir kuruluştaki e-öğrenme ve elektronik işlemlere de gönderme yapar (Burda, 2016: 47). Diğer bir deyişle, e-ticaret, çevrimiçi satışlardır (örn. Amazon) ve dışarıya odaklanır. E-iş, işletme verimliliği oluşturmak ve dolayısıyla müşteri değeri artırmak için internet ve çevrimiçi teknolojileri kullanmak anlamına gelir. Kurum içerisine odaklanır. Örnek olarak, bilgi teknolojileri altyapısını kullanarak planlama, kaynak sağlama, üretim, yönetim, yürütme ve satış işlemlerinin hızlı entegrasyonu verilebilir (scm.ncsu.edu, 2002).

E-ticaret, fiziksel mağazaların bulunmadığı anlamına gelmez; daha ziyade perakendecilerin siparişleri yerine getirme biçiminin gelişimini ima eder. Dolayısıyla e-ticaret, eve teslim, teslim alma noktaları ve diğer toplama yöntemleri gibi fiziksel ve dijital çözümlerin yenilikçi kombinasyonlarında artışa yol açmıştır. Bu noktada, sadece çevrimiçi satıcılar ve çok kanallı perakendecilik arasında bir ayırım yapılabilir (Van Den Bossche vd., 2017: 11-12).

* Sadece çevrimiçi satıcılar, çevrimiçi satış platformlarıdır. Amazon, Cdiscount, Zalando vb. çevrimiçi perakendecileri veya eBay, Priceminstar, Amazon Marketplace vb. satıcılar ile alıcılar arasındaki çevrimiçi pazar yerlerini içerir. Bu satıcıların bazıları genel bir ürün yelpazesine sahipken (Amazon, Cdiscount) ve bazıları da (Zalando) belirli sektörlerde uzmandır.

* Çok kanallı perakendeciler, Walmart ve Auchan gibi e-perakende pazarından pay almak için çevrimiçi hizmetler sunan geleneksel işletmelerdir veya fiziksel mağazalardır.

Türkiye'de yalnızca çevrimiçi perakende pazarının hacmi, 2018 yılında 10,4 milyar TL'ye ulaşmış ve bir önceki yıla göre yaklaşık 3 milyar TL artış göstermiştir. Bu kategoriyi

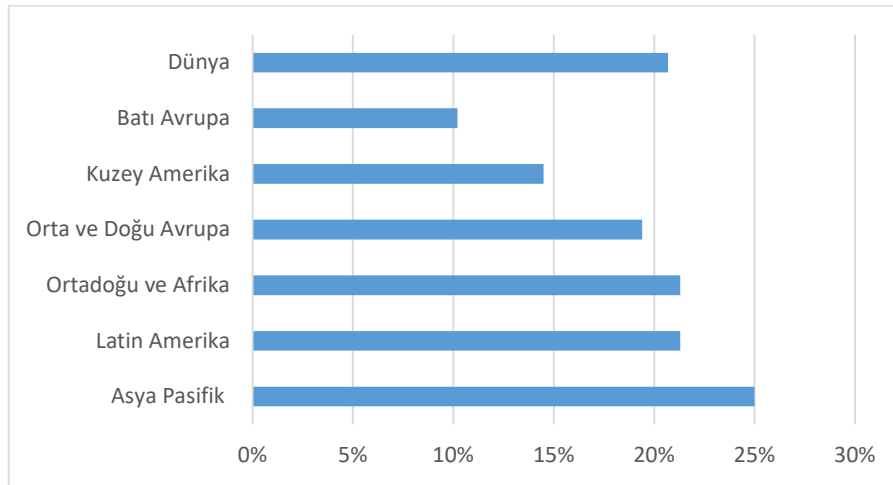
sırasıyla 4.8 milyar TL ve 4.4 milyar TL ile çok kanallı çevrimiçi perakende ve uzmanlaşmış internet alışveriş siteleri izlemiştir (Sabanoglu, 2020b). Öte yandan, 2018 ve 2019 yıllarında perakende e-ticaret satışlarına göre dünyanın ilk 10 ülkesi Tablo 2'de gösterilmektedir (Lipsman, 2019):

Tablo 2: Perakende E-Ticaret Satışlarına Göre En İyi 10 Ülke 2018-2019 (milyar \$)

Ülke	2018	2019	% Değişim
Çin	1,520.10 \$	1,1934.78 \$	%27.3
Amerika	514.84 \$	586.92 \$	%14
İngiltere	127.98 \$	141.93 \$	%10.9
Japonya	110.96 \$	115.40 \$	%4
Güney Kore	87.60 \$	103.48 \$	%18.1
Almanya	75.93 \$	81.85 \$	%7.8
Fransa	62.27 \$	69.43 \$	%11.5
Kanada	41.12 \$	49.80 \$	%21.1
Hindistan	34.91 \$	46.05 \$	%31.9
Rusya	22.68 \$	26.92 \$	%18.7

Kaynak: Lipsman, 2019

Payments Cards & Mobile tarafından yayınlanan rapora göre, Türkiye'de 2013-2017 arasında e-ticaret işlemlerinin toplam değeri yaklaşık 100 milyar TL'ye yükselmiştir (Cherowbrier, 2020). Aynı yıl, Marmara bölgesi, toplam e-ticaret siparişlerinin yarısından fazlasına (%53,1) sahiptir. Marmara'yı, % 15,7 ile İç Anadolu izlemiştir. Doğu Anadolu % 2,1 ile tüm e-ticaret siparişlerinin dağılımında en düşük sırada yer almıştır (Sabanoglu, 2019a). 2017 yılında İstanbul, Türkiye'deki toplam e-ticaret siparişlerinde (Avrupa ve Asya yakası sırasıyla %26.1 ve % 21.45) en büyük paya sahip olurken, Başkent Ankara, %10,3 ile İstanbul'u izlemiştir (Sabanoglu, 2019b). Bununla birlikte, 2019 yılında bölgelere göre dünya çapında perakende e-ticaret satışları Şekil 2'de gösterilmiştir (Lipsman, 2019):



Şekil 2: Bölgelere Göre Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları, 2019 (%)

Kaynak: Lipsman, 2019

E-ticaretin yaygınlığının işletme tedarik zinciri üzerinde derin etkileri vardır. Elektronik tedarik zinciri, ağdaki herkese doğru ve etkili bilgi sağlayan, birden fazla kanalla karmaşık ancak iyi tanımlanmış ilişkilerin geniş, dinamik bir entegre ağıdır. Gelişmiş bilgi teknolojileri yetenekleriyle, elektronik tedarik zinciri yönetimi (E-SCM) belirgin ayırt edilebilir özelliklere sahiptir (Guo vd.,2008: 91).

- * Tüm değer zinciri ağ bağlantısı
- * Ortak değer yaratmanın sanal entegrasyonu
- * İş süreçlerinin ve istihbaratın dinamik entegrasyonu
- * Çok seviyeli ve bilgi akışlarının kapsamlı entegrasyonu

3. E-Ticaretin Tarihi

İnternetin özelleştirilmesi ve ticarileştirilmesi 1991 yılında başlamıştır. Bazı araştırmacılar bunu e-ticaretin doğuşu olarak adlandırırken, bazıları da e-ticaretin, elektronik veri değişimi (EDI) kadar eski olduğunu düşünmektedir (Sullivan ve Walstrom, 2001: 8). Bu bağlamda, e-ticaretin ilk örnekleri, 1960'larda iş belgelerinin bir bilgisayardan diğerine standart bir formatta değiştirilmesi için elektronik veri alışverişinin (EDI) geliştirilmesiyle görülmüştür. Bu, birinci nesil e-ticaret veya EDI, şirketlerin güvenli ve verimli bir şekilde bilgi alışverişi yapmalarına, sipariş vermelerine ve bilgisayarlardan elektronik para transferi yapmalarına olanak sağlamıştır. İnternetin 1990'larda ortaya çıkması, mal ve hizmetlerin internet üzerinden işlenmesi ile karakterize edilen ikinci e-ticaret çağını başlatmıştır. (Mwencha, 2019: 71)

E-ticaret, 1960'larda ilkel elektronik veri işlemlerinden günümüzdeki popülerliğine kadar zengin bir tarihe sahiptir. İnternetin büyümesi, e-ticaretin büyümesi üzerinde özel bir öneme sahiptir. 1960'larda işletmeler, ilkel bilgisayar ağları üzerinden Elektronik Veri Değişimi (EDI) aracılığıyla işlemler gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde, nükleer saldırı durumunda önemli bilgilerin dolaştırılmasını sağlayan ARPAnet kurulmuştur. Bu

yenilikler bugün bilinen e-ticaretin temelini atmıştır. Aslında, ARPAnet 1982'de İletim Kontrol Protokolü ve İnternet Protokolü'ne (TCP/IP) geçtiğinde, günümüzün internetini güçlendiren aynı tip teknolojiyi kullanmıştır (Nogoev vd.,2011: 3; online.csp.edu , 2016)

Diğer taraftan, internetin başlangıcı da Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı'nın (ARPANET) kurulduğu 1960'lara kadar uzanabilir. 1983'te İnternet Protokolü (IP), net üzerinden veri aktarmanın tek onaylı yolu haline gelmiş ve tüm bilgisayarların eşit bilgi alışverişi yapmalarını sağlamıştır. 1986'da, Ulusal Bilim Vakfı (NSF), ABD'deki büyük bilgisayar merkezleri arasında yüksek hızlı iletişim bağlantıları sağlamak için NSFNET'i başlatmıştır. NSFNET'in omurgası daha sonra TCP / IP tabanlı internet'in temel taşı olmuştur. 1980'lerde, internet hala ticari olmayan doğasını koruyor ve tüm ağları NSFNET omurgasının ücretsiz kullanımına dayanıyordu. Birincil kullanıcılar hala hükümet veya üniversiteler için çalışan bilim adamları ve mühendislerdi çünkü o zaman internet kullanımı için sofistike bir bilgisayar bilgisi ve becerisi gerekiyordu (Tian ve Stewart, 2006: 2).

Bununla birlikte, bilgisayarlara erişimi olanlar BITNET ve USENET gibi ağlar üzerinden e-posta gönderebilir ve belge paylaşabilirdi. Ev bilgisayarı kullanıcıları için CompuServe, mesaj panoları, sohbet odaları ve daha fazlasının ana servis sağlayıcısıydı. CompuServe, 1984'te kullanıcıların 100'den fazla çevrimiçi perakendeciden alışveriş yapmalarına izin veren Elektronik Alışveriş Merkezi'ni tanıtmıştır. 1990'ların başında, tekdüze kaynak konum belirleyicileri (URL) ile birlikte hipermetin biçimlendirme dilinin (HTML) oluşturulması, Web'in bugün bildiğimiz ortama dönüşmesini sağlamıştır. 1991'de Ulusal Bilim Vakfı, ticari internet kullanımı yasağını kaldırmıştır. 11 Ağustos 1994'te The New York Times, Philadelphia'dan Phil Brandenberger adında bir kişinin bilgisayarından Sting albümü satın aldığını bildirmiştir. 1995'te Amazon ve eBay'in kuruluşuyla, e-ticaretin hızla yükselmeye başlamıştır. Amazon ve eBay,

e-ticaret devriminin en önemli iki aktörüdür (online.csp.edu, 2016; Tian ve Stewart, 2006: 2).

4. E-Ticaret Araçları

E-ticaret son derece kullanışlıdır ve insanların internet üzerinden ticari işlem yapmalarını kolaylaştırır. E-ticareti bu kadar benzersiz ve tercih edilebilir hale getiren 7 önemli özellik vardır. Bunlar, aynı anda her yerde bulunabilme, küresel erişim, evrensel standartlar,

zenginlik, etkileşim, bilgi yoğunluğu ve kişiselleştirme / özelleştirme (Shafiyah vd., 2013: 1357). Telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, Elektronik Veri Değişimi Sistemi (Electronic Data Interchange/EDI) ve internet elektronik ticaretin yapılabilmesini sağlayan altı temel araç olarak sayılmaktadır (Yörük, 2011). Bununla birlikte, Tablo 3 mevcut en önemli elektronik ticaret araçlarından bazılarını ve amaçlarını göstermektedir (Salo, 2007: 492).

Tablo 3: E-Ticaret Araçları

E-Ticaret Aracı	Amaç
EDI	Standart protokoller, satın alma, satış, nakliye, alma, envanter kontrolü ve finansal ve diğer faaliyetlerle ilgili elektronik belgelerin bilgisayardan bilgisayara değişimi yoluyla katılımcı şirketler arasında bilgi paylaşmak için kullanılır
Güvenli internet üzerinden elektronik veri alışverişi	EDI'ye benzer, ancak güvenli bir internet bağlantısı üzerinden gerçekleştirilir. Genellikle daha ucuzdur ve EDI'den daha yüksek ölçeklenebilirliğe sahiptir
Extranet	Extranet genellikle müşteriler, tedarikçiler ve diğer önemli üçüncü taraflarla iletişim kurmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için yapılır. Teknik anlamda, bir kurum yabancıların intranetleri gibi dahili TCP / IP ağlarına erişmesine izin verdiğinde bir extranet oluşturulur. Genellikle önceki araçlardan daha az maliyetlidir. EDI'den daha fazla bilgi açısından zengin malzeme sunmak için kullanılabilir
ERP1 sistemi	Bir çalışanın sipariş verdiği noktadan dahili onay sürecine kadar tedarik sürecinin tam otomasyonu ve farklı yazılım modülleri yardımıyla tasarlanmasıdır. İnsan kaynakları yönetimi, maaş bordrosu faaliyetleri ve diğer finansal dokümantasyon modüllerini içerebilir
ERP2 sistemi	ERP1'e benzer, ancak iş ilişkisi taraflarını içerecek şekilde kuruluşun ötesine genişletilmiştir. Yöneticilere kuruluşlar arası süreçleri görmeleri için bir pencere sağlar. Uygulamada birinci ve ikinci nesil sistemleri birbirinden ayırt etmek zordur
EAI	Aksi takdirde uyumsuz olan uygulamalar arasında uyumlaştırıcı olarak kullanılır. Dört katman aracılığıyla uygulama entegrasyonu sağlar: bağlantı, ulaşım, çeviri ve süreç otomasyonu
Ağ hizmetleri	Dünya çapında web üzerinden sistemleri, iş ortaklarını ve müşterileri düşük maliyetle kazanmak, uygulamalar arasındaki iletişimi standartlaştırmak için evrensel olarak kullanılır. Ticaret ortaklarıyla daha kolay ve hızlı entegrasyon sağlar. Genellikle EAI'den daha ucuzdur, ancak sadece küçük kuruluşlar için uygundur
ERP adaptörleri	Bazı ERP yazılım evleri, ERP sistemleri ile rakiplerinin ERP sistemleri arasında entegrasyon sağlayan adaptörler içerir. Gerçek zamanlı bilgi alımı ve güncelleme faydası bulunur
Mobil teknolojiler (WLAN, PDA, RFID)	Satış gücü otomasyonu, sipariş toplamaları ve iş tarafları arasındaki diğer bilgi ve işlem akışları gibi çeşitli aktiviteleri harekete geçirmek için kullanılabilir. Depo ve lojistik süreçleri daha az maliyetli ve daha doğru hale getirilir
Akıllı araçlar	Akıllı araçlar bilgileri yorumlayabilir ve bazı mantıksal kurallara göre olayları tanımlayabilir. Buna dayanarak, sisteme erişimi olan bireyler, örneğin üretim, teklif çağruları ve lojistik hizmetler ile ilgili daha doğru kararlar verebilirler. İş ağlarındaki işletme bilgilerini koordine etmek için kullanılabilir

Kaynak: Salo, 2007: 492-493

5. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Artan popülerlik ve internet erişiminin kullanılabilirliği, birçok küçük işletmenin e-ticareti geçerli ve karlı bir satış kanalı olarak görmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, e-ticaret ve geleneksel ticaret tamamen farklıdır ve bunun uygun bir iş mi yoksa sadece maliyetli bir hata mı olacağına karar vermek için, bu iki ticaret türü

arasındaki farkları dikkatlice belirlemek önemlidir. E-ticaret ortamında, işletme ve müşteri arasındaki iletişim farklıdır. İletişim, e-mağaza, web sayfaları, bloglar veya en yaygın sosyal medya platformlarında yapılan yorum ve incelemelerle oluşur. Tablo 4, geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki farkları göstermektedir (Shafiyah vd.,2013: 1357; Jimenez vd., 2019: 11).

Tablo 4: E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Özellik	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Doğrudan Etkileşim	Geleneksel ticaret genellikle yüz yüze etkileşime dayalıdır. Müşteri soru sorma şansına sahiptir ve satış personeli tatmin edici bir işlem sağlamak için hemen onlara cevap verebilir	E-Ticaret, ilgili öğeler veya canlı sohbetler gibi özellikler uygulanmadığı sürece doğrudan etkileşimler sunmaz. Ancak nadiren yapılır.
Daha az maliyet	Ticari alan kiralamak ve çevrimiçi mağaza açmak gibi daha yüksek maliyetler gerekir	E-Ticaret genellikle eşit derecede popüler bir yerde fiziksel bir mağaza bulundurmaktan çok daha ucuzdur
Erişim	Mağazaya gelen kişilerle sınırlıdır	Çevrimiçi bir mağazada kapasite sınırı yoktur; herhangi bir ülkeden müşteri ile yapılabilir ve stokların sunabileceği kadar çok müşteriniz olabilir
İade Oranı	Müşteri uygun olup olmadıklarından emin olmak için ürünlere dokunup kontrol ederek ve hatta deneyerek satın alır. Bu, bir katalogda reklamı yapılmayan özellikler nedeniyle geri dönen ürünlerin veya şikâyetlerin sayısını azaltır	Birçok kişi evden ürünleri sipariş edip denediği ve kimseyle konuşmak zorunda kalmadan posta yoluyla yapabildiği için ürünleri iade etmekten çekinmez. Bu da, çok yüksek geri dönüş oranı oluşturur
Kredi kartı dolandırıcılığı	Geleneksel ticarete bir satış görevlisi fotoğraflı kimlik isteyerek ürün satın alan kişinin aslında kredi kartının sahibi olduğunu kolayca doğrular	E-ticaretin doğası sahtekârlığı tespit etmeyi zorlaştırır

Kaynak: (Shafiyah vd., 2013: 1358)

6. E-Ticaret Türleri

E-ticaret, internet ve World Wide Web üzerinden elektronik veri aktarımı kullanarak ürün veya hizmet satın alma ve satma sürecidir. (Grandon ve Pearson, 2004: 197). Bununla birlikte, literatürde ticari işlemin niteliğine göre; B2B (işletmeler arası), B2C (işletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciler arası), C2B (tüketiciden işletmeye) ve B2G (işletmeden devlete), B2E (işletmeden çalışana), G2B (devletten işletmeye) ve mobil ticaret olmak üzere birçok farklı e-ticaret türü bulunmaktadır.

İşletmeler arası (B2B) elektronik ticaret, işletmelerin ürün ve hizmetleri elektronik olarak alıp satmalarına ve değer zinciri bilgilerini paylaşmalarına olanak tanıyan, internet etkin teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. B2B, piyasası genellikle B2C elektronik ticaret piyasasına göre

daha kârlıdır çünkü hacmi B2C piyasasının neredeyse on katıdır. B2B e-ticaret, işletmelerin hayatta kalması için kritik bir rol oynarken, özellikle düşük gelirli ekonomiler için ekonomik büyümenin önemli bir göstergesidir (Mohtaramzadeh vd.,2017: 1).

B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama, üreticiler ve tedarikçiler, üreticiler ve perakendeciler veya üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları istihdam eden şirketler arasındaki ticari işlemler anlamına gelir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2016 yılında B2B medya endüstrisinin geliri yaklaşık 28,5 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir (Guttman, 2019). Küresel B2B e-ticaret brüt mal hacmi (GMV), 2013'teki yaklaşık 5,83 trilyon \$'lık değerinden, 2019'da, 12,2 trilyon \$'a ulaşmıştır (Clement, 2020a). Mart 2020'de dünya çapında 600 B2B karar vericileri arasında yapılan araştırmada, üreticilerin

% 11'i ve distribütörlerin %10'u, gelirlerinin %81 ila %100'ünü B2B e-ticaret yoluyla elde ettiklerini belirtmiştir (Clement, 2020b).

B2C e-ticaret, çevrimiçi mağazalar, fiziksel mağazalar (mağazada çevrimiçi), e-posta, QR (Hızlı Yanıt) kodları ve katalogları aracılığıyla masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, satış noktası ve akıllı giyilebilir cihazlar kullanan işletmeler ve tüketiciler arasındaki tüm çevrimiçi işlemleri içerir (Van Den Bossche vd, 2017: 11).

İnternet tabanlı bir platformda yer alan ve müşterilere doğrudan erişimi olan işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret işletmeleri, yeni ürünlerin geliştirilmesinde müşterinin ortak yaratımından yararlanmak için özellikle iyi bir konuma sahiptir. Müşterilerin yeni ürün geliştirmeye artan katılımı, Web 2.0 teknolojisi tarafından etkinleştirilen ve müşterilere ürün önerileri yapma, finansal kaynaklar sağlama, birlikte değer yaratma ve stratejik kararlar verme ile ilgilenen sosyal ticaretin evriminden kaynaklanmaktadır (Pee, 2016: 2).

2018 yılında, masaüstü cihazlar İtalya'daki toplam B2C e-ticaret pazar değerinin % 62'sini oluştururken, e-ticaretteki toplam akıllı telefon penetrasyon oranı % 31'dir (<https://www.statista.com/> 2020). Almanya'daki B2C e-ticaret satışlarının 2023 yılına kadar 108 milyar \$'a ulaşması beklenirken (Sabanoglu, 2020a), Çin'de B2C e-ticaret pazarının işlem büyüklüğü, 2020'in üç ayında yaklaşık 1.25 trilyon Yuan'a ulaşmıştır (Ma, 2020).

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, bir müşterinin başka bir müşteriye ürün/ hizmet satışını ifade eder. C2C e-ticaret sayesinde tüketiciler, fiyat karşılaştırması yaparak ihtiyaç duydukları ürünlere daha kolay ve hızlı ulaşabilmektedir (Yrjola vd.,2017: 3). Çevrimiçi açık artırmalar, üçüncü taraf listeleri, web forumları ve sohbet odaları C2C e-ticaretin yapılabildiği platformlar arasındadır (Jones ve Leonard, 2016: 26).

Tüketiciden işletmeye (C2B) e-ticaret, B2C gibi, işletme ve müşteriler arasındaki etkileşimi içerir ancak rolleri tersine çevrilir; işletme için değer yaratan ve bunun karşılığında ödeme alan müşteridir (Khosla ve Kumar, 2017: 91). C2B, müşterilerle üreticiler arasındaki işlemi ifade eder ve en büyük özellik müşterilerin kişiselleştirilmiş üretimini özelleştirebilmesidir (Zhao ve Feng, 2017: 1).

İşletmeden hükümete (B2G) e-ticaret, elektronik ağ üzerinden işletme ve hükümet arasındaki işlemlerdir. B2G e-ticaret, kamu alımları, lisanslama prosedürleri, kamusal formaliteler ve vergi beyannamelerinin doldurulması için internet kullanımını içerir. Toplam elektronik ticaretin bir oranı olarak B2G elektronik

ticaret pazarının büyüklüğü önemsizdir (Baranika, 2020: 142).

İşletmeden çalışana (B2E) elektronik ticaret, işletmelerin çalışanlarına ürün ve / veya hizmet sağlamasına olanak tanıyan bir şirket içi ağ kullanır. İşletmeler, B2E ağlarını genellikle çalışanlarla ilgili kurumsal süreçleri otomatikleştirmek için kullanır. B2E uygulamaları örnekleri arasında online sigorta poliçesi yönetimi, kurumsal duyurular, çevrimiçi tedarik talepleri ve çalışanlara sağlanan faydaların raporlanması bulunur (Nemat, 2011: 101).

Mobil ticaret, e-ticaretin yeni bir alt kümesi olarak (Siau ve Shen, 2003: 91), kablosuz telekomünikasyon ağları ve diğer kablolu e-ticaret teknolojilerini kullanan mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen e-ticaret işlemleridir. Mobil cihazların ve kablosuz ağın özel özellikleri ve kısıtlamaları nedeniyle, ortaya çıkan mobil ticaret, kablolu internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaretten çok farklı bir ortamda faaliyet göstermektedir. İşletme potansiyeli açısından, mobil ticaret, aynı anda her yerde bulunabilme, kişiselleştirme, esneklik ve yaygınlık gibi doğal özellikleri nedeniyle geleneksel e-ticaretten çok daha cazip pazar fırsatları vaat etmektedir (Siau vd.,2001: 4).

E-devlet, hükümetler ve diğer paydaşlar arasındaki etkileşimi büyük ölçüde web tabanlı uygulamalar yoluyla kolaylaştırır. E-devlet girişimleri dört ana paydaşa yöneliktir: vatandaşlar, çalışanlar, işletmeler ve devlet kurumları. Vatandaştan hükümete (C2G) kategorisi, mevcut e-devlet literatüründe yoğun ilgi görmüştür. E-devletin diğer üç ana alanına- devletten çalışana (G2E), devletten işletmeye (G2B) ve devletten hükümete (G2G)-daha az odaklanılmıştır. G2B uygulamasının temel amacı, hükümetin işletmelerin hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için elektronik araçlar kullanmasıdır (Joseph, 2009: 1).

7. E-Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret uygulamaları, bir ticaret işlemine katılan farklı taraflar arasındaki ağ üzerinden etkileşimi ve bu sürece dâhil olan verilerin yönetimini destekler. Mevcut uygulamaların çeşitliliği, elektronik alışverişi hem müşteriler hem de işletmeler için cazip hale getirmektedir. Müşterinin bakış açısından, elektronik mağazaların sağlanması, ürünleri karşılaştırarak sipariş vermelerini sağlar. İşletme bakış açısından, mevcut uygulamaların çeşitliliği, yeni hizmetler sunmak için yeni iş fırsatları üretir (Eyal ve Milo, 2001: 16) Bununla birlikte, Şekil 3'te gösterildiği gibi birçok farklı e-ticaret uygulaması türü vardır (Almarabeh ve Majdalawi, 2019: 28):



Şekil 3: E-Ticaret Uygulamaları

Kaynak: Almarabeh ve Majdalawi, 2019: 28

8. E-Ticaretin Faydaları ve Zorlukları

E-ticaret, müşterilere ürün/ hizmetler arasından daha ucuz ve daha iyi seçeneği karşılaştırmak ya da seçmek için birçok seçenek sunar. Müşteriler, başkalarının ne satın aldığını görebilir, bir ürün hakkında yorumları okuyabilir ve kendi yorumlarını ekleyebilir. E-ticaret, işletmeler arasındaki rekabeti artırır ve böylece işletmeler müşterilere önemli indirimler sağlar. Müşterilerin için e-ticaretin diğer faydaları aşağıdaki gibidir (Khan, 2016: 3-4; Vadwala ve Vadwala , 2017: 118-119):

* Ürün ve hizmetlerin değiş tokuşu için daha düşük işlem maliyetleri,

* Artırılmış konfor: İşletme ile fiziksel etkileşime ihtiyaç duymadan 7/24 işlem yapabilmek,

* Zamandan tasarruf - Müşteri, istediği zaman internet yardımıyla herhangi bir ürünü satın alabilir veya satabilir.

* Bilgiye hızlı ve sürekli erişim: Müşteri, tek bir tıklamayla farklı web sitelerindeki bilgilere kolayca erişebilir.

* Kolaylık: Tüm satın alma ve satışlar, müşterinin istediği yerden yapılabilir.

* Bir işletmenin hizmeti tatmin edici değilse, müşteri işletmeyi istediği zaman kolayca değiştirebilir.

E-ticaret teknolojisinin işletmeler için birçok potansiyel avantaj sağladığı geniş çapta kabul edilmektedir. Söz konusu avantajlar, e-ticareti işletmeler için popüler kılan faktörlerden arasındadır ve bu, e-ticaret kullanıcılarının

yıldan yıla önemli ölçüde büyümesinden görülebilmektedir. E-ticaretin işletmeler açısından temel faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Khan, 2016: 4; Rahayu ve Day, 2017: 26; Kaur, 2011: 336-338):

* Müşterilere doğru ürünü, doğru zamanda, doğru fiyat ve yerde sunmak için tedarik zinciri yönetimi,

* Stokları azaltmak,

* E-ticaret yaparken işletmelerin iş süreçlerinin ve işlevlerinin yeniden düşünülmesini içeren, satış personelinin verimliliğini arttıran, bilgili ve eğitilmiş çalışanlar, entegre departmanlar, gelişmiş iş performansı, esneklik ve daha memnun müşteriler sağlayan bir BPR (İş Süreçlerinin Yeniden Yapılandırılması) projesi,

* Yeni pazarlar oluşturma,

* Aracı olmadan satış,

* Özelleştirilmiş ürünler,

* İşletme geliri arttırmak,

* Satın alma ve tedarik maliyetlerini azaltmak,

* Müşteri sadakatini arttırmak,

* E-ödeme sistemi,

* Nakliye maliyetlerini azaltmak,

* Müşteri ve tedarikçi ilişkilerini geliştirmek,

* Satış sürecinin hızlandırmak,

* İç ve dış iletişimi geliştirmek,

* Şirket imajını geliştirmek,

E-ticaretin toplum için aşağıdaki faydaları ise şu şekilde özetlenebilir (Kaur: 2011: 339):

* Sadece evden çalışmayı mümkün kılması,

* Alışveriş için daha az seyahat ve böylece daha az trafik,

* Uzaktan öğrenme ve eğitim,

* Sağlık hizmetleri,

* Kamu hizmetlerinin sunumunu kolaylaştırmak,

• Azalan İK maliyetleri.

E-ticaret, ayrıca bölgesel dengesizlikleri azaltma ve istihdamı artırma etkisine de sahiptir. Geleneksel iş modeli ile karşılaştırıldığında, e-ticaretin diğer faydaları ise şu şekildedir (Liu, 2017: 134; Baranika, 2020: 143):

* Azaltılmış dolaşım: E-ticaret toptancı, mağaza ve alışveriş merkezi gerektirmez; müşteriler ağ üzerinden doğrudan satıcılardan ürün siparişi edebilir.

* İşletmeler arasındaki işbirliğini ve rekabeti teşvik etmek: İşletmeler, rakiplerin ürün performansını ve

fiyatını, satış hacmini ve diğer bilgileri ağ üzerinden izleyebilir.

Başarılı e-ticaret stratejileri, organizasyonel inovasyonun ve değişme isteğinin önemini vurgular. E-ticaret çözümlerini uygulamak için destekleyici bilgilere ve organizasyonel altyapıya sahip olmak gerekir. Bu bağlamda, kurumsal altyapının uyarlanabilirliğe sahip olması gerekmektedir. Etkili e-ticaret uygulamasına yönelik bir diğer zorluk, gerekli bilgi teknolojisi becerilerine sahip kişilerin yetersizliğidir. Tüketicilerin güvenlik ihlali korkusu ve kimlik avı saldırıları e-ticaret uygulamasına yönelik bir diğer ciddi sorundur. Bazı kuruluşlar, e-ticaret sistemlerini kendi altyapılarına entegre edecek kaynaklardan yoksundur. Diğer zorluklar, daha hızlı bağlantı süreleri, daha geniş erişim ve aşırı bilgi yüklemesi gereksinimlerini içerir. Bu nedenle, e-ticaretin üst yönetim desteği son derece önemlidir (Yasin vd., 2006: 260; Niranjanamurthy vd.,2013: 2363).

9. Sonuç

E-ticaret, ilk kullanıldığı günden bugüne hızla büyümekte, işletmeler için devrim niteliğinde değişiklikler getirirken, tüketiciler için de son derece faydalı olanaklarıyla günlük yaşamlarında yerini sağlamlaştırmaktadır. E-ticaretin tarihi 1960'lara kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte, asıl gelişimi 90'ların başında World Wide Web'in ve 1995'te Amazon ve Ebay'in kuruluşuyla başlamıştır. Amazon ve Ebay, e-ticaretin hızla yükselmesinde büyük bir rol oynamıştır. E-ticarette üç önemli boyuttan bahsedilebilir. Birincisi, e-ticaretin bir tür otomatik, elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen elektronik işlemleri içermesi; ikincisi, elektronik değer alışverişi; üçüncüsü ise teknolojidir. E-ticaret işlemleri, işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeler arası (B2B), tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciler arası (C2C) ve işletmeden hükümete (B2G) olmak üzere çeşitli türlerde yapılabilmektedir.

Elektronik ticaretin birçok uygulaması bulunmaktadır. Bunlar arasında, elektronik reklamcılık, elektronik müşteri destek servisi, elektronik pazarlama, elektronik ödeme sistemi, elektronik sipariş ve teslimat bulunmaktadır. Elektronik ticaret araçlarını ise telefon, fax, televizyon, EDI güvenli internet üzerinden elektronik veri alışverişi, extranet, ERP1 ve ERP2 sistemi, EAI, ağ hizmetleri, ERP adaptörleri, mobil teknolojiler (WLAN, PDA, RFID) ve akıllı araçlar şeklinde sıralamak mümkündür.

E-ticaret, işletmeler ve tüketiciler açısından birçok avantaj sunmaktadır. Söz konusu avantajlar içinde, işletme geliri ve müşteri sadakatini arttırmak, maliyetleri azaltmak, marka imajını geliştirmek, müşteri ve paydaş ilişkilerini geliştirmek, zamandan tasarruf, bilgiye hızlı ve kolay erişim, en az aracı ile 7/24 alış-veriş, fiziksel sınırların olmaması, düşük işlem maliyetleri, işletmeler arasında rekabeti ve işbirliğini teşvik etmek ve istihdam artışı bulunmaktadır. Öte yandan güvenlik endişeleri, kurumsal alt yapı eksikliği ve düşük bağlantı hızları da

e-ticaretin karşılaştığı zorluklar olarak sayılabilmektedir. E-ticaretle ilgili araştırmalar incelendiğinde, e-ticaretin yıllar geçtikçe büyüme gösterdiği ancak hala önünde uzun bir yol olduğu söylenebilmektedir.

Kaynakça

- Allison, J. (2017). E-Commerce and the Newspaper Industry: Determinants to First-Movership, *Academy of Strategic Management Journal*, Vol: 16 (1), 225-243.
- Almarabeth, T. ve Majdalawi, Y. (2019). Cloud Computing of E-Commerce, *Modern Applied Science*, 13(1), 27-35.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Peresov, I., Syniavska, O. ve Davydova, O. (2019). Factors of The Development of International E-Commerce Under The Conditions of Globalization, *SHS Web of Conferences* , Vol: 65, 04016 ,EDP Sciences. 1-6.
- Baranika, K. (2020). A Study on Comparison of Traditional Commerce and Electronic Commerce, *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, Vol:40 (19), 139-146.
- Ma, Y. (2020). Transaction Value of B2C Online Retail Market in China from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020, <https://www.statista.com/statistics/866798/china-b2c-online-retail-market-transaction-value/> , Erişim Tarihi: 17.09.2020
- Burda, A. (2016). Defining Electronic Commerce As A Practical Concept, *Quality-Access to Success Journal*, Vol: 17(3), 43-48.
- Cherowbrier, J. (2020). Total Value of E-Commerce Transactions in Turkey from 2013 to 2017, <https://www.statista.com/statistics/992896/value-of-e-commerce-transactions-in-turkey/> , Erişim Tarihi: 17.09.2020
- Clement, J. (2019a). E-Commerce Worldwide - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> , Erişim Tarihi: 17.09.2020
- Clement, J. (2019b). E-Commerce Share of Total Global Retail Sales From 2015 to 2023, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> , Erişim Tarihi: 16.09.2020
- Clement, J. (2020a). B2B E-Commerce in the United States - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/4884/b2b-e-commerce-in-the-united-states/> , Erişim Tarihi: 16.09.2020
- Clement, J. (2020b). B2B E-Commerce Revenues as Share of Global Manufacturer Sales as of March 2020, <https://www.statista.com/statistics/452236/b2b-e-commerce-sales-share-of-us-manufacturers/> , Erişim Tarihi: 16.05.2020
- Daniel, E., Wilson, H. ve Myers, A. (2002). Adoption of E-Commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model, *International Small Business Journal*, Vol: 20(3), 253-270.
- Eyal, A. ve Milo, T. (2001). Integrating and Customizing Heterogeneous E-Commerce Applications, *The VLDB Journal*, 10(1), 16-38.
- Faraoni, M., Rialti, R. ve Zollo, L. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical Results from Italian Grocery Retailers, *British Food Journal*, 121(2), 574-589.
- Fayyad, S., Almarahleh, G., Kloub, N., Awad, A. ve Rawashdeh, M. (2020). E-Commerce and E-Technology Contribution in Engineering and Scientific Laboratories Equipments Contracts at Jordanian Universities, *Management Studies*, Vol: 8 (1), 20-26.
- Grandon, E. ve Pearson, J. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses, *Information & Management*, 42, 197-216.
- Guo, J., Sun, L. ve Zhong , L. (2008). Research on Firm IT Capability and Competitive Advantages, *International Journal of Business and Management*, 3(6), 89-92.
- Guttman, A. (2019). B2B marketing - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2495/b2b-marketing/> , Erişim Tarihi: 16.09.2020
- Holsapple, C. ve Sing, M. (2000). Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a Knowledge-Management View, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(3), 149-170.
- <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce> (2016). From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce, Erişim Tarihi: 16.09.2020
- <https://scm.ncsu.edu/scm-articles/article/e-commerce-vs-e-business> (2002). E-Commerce vs. E-Business, Erişim Tarihi: 17.09.2020
- https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf (2009). European Ecommerce Report, 2019 Edition, Erişim Tarihi: 16.09.2020

- <https://www.statista.com/statistics/1012726/e-commerce-b2c-market-share-in-italy-by-device/> (2020). Device distribution for B2C e-commerce in Italy in 2014 and 2018, Erişim Tarihi: 20.09.2020
- Ismail, Y. (2020). E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement, *International Institute for Sustainable Development and CUTS International, Geneva*, 1-29.
- Iyer, R., Kohli, R. ve Prabhumoye, S. (2020). Modeling Product Search Relevance in e-Commerce, *33rd Conference on Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2019), Vancouver, Canada*, 1-11.
- Jimenez, D., Valdes, S. ve Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business, *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, Vol:1(1), 10-16.
- Jones, K. ve Leonard, L. (2016). Applying The Multidimensional Ethics Scale, *C2C E-Commerce. Issues in Information Systems*, 17(1), 26-36.
- Joseph, R. (2009). Government-to-Business (G2B) Perspectives in E-Government, *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, 192-199.
- Jusoh, Z. ve Ling, G. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-commerce Purchases Through Online Shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kaur, G. (2011). Traditional Commerce Vs. E-Commerce, *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2(3), 334-340.
- Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol: 16 (1), 1-5.
- Khosla, M. ve Kumar, H. (2017). Growth of E-commerce in India: An Analytical Review of Literature, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol: 19 (6), Ver. I, 91-95.
- Kunesova, H. ve Eger, L. (2017). Evaluation and Comparison of B2C E-Commerce Intensity in EU Member States, *E+M Ekonomie A Management; Liberec*, Vol:20 (4), 151-167.
- Lipsman, A. (2019). Global E-Commerce 2019, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> , Erişim Tarihi: 19.09.2020
- Liu, H. (2017). E-Commerce System of Community Based on J2EE, *5th International Conference on Computer, Automation and Power Electronics (CAPE 2017)*, 134-137.
- MacGregor, R ve Vrazalic, L. (2005). Role of Small-Business Strategic Alliances in the Perception of Benefits and Disadvantages of E-Commerce Adoption in SMEs, *Advanced Topics in Electronic Commerce*, Vol: 1, IGI Global. 1-27.
- Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T. ve Jun--Hwa, C. (2017). B2B E-Commerce Adoption in Iranian Manufacturing Companies: Analyzing the Moderating Role of Organizational Culture, *International Journal of Human-Computer Interaction*, <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2017.1385212>, 1-20.
- Mou, J., Cui, Y. ve Kurcz, K. (2019). Bibliometric and Visualized Analysis of Research on Major E-Commerce Journals Using Citespace, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol: 20(4), 219-237.
- Mwencha, P. (2019). Taxation Of Electronic Commerce-A Commentary, *Financing for Development*, 1(1). 70-79.
- Nemat, R. (2011). Taking a Look at Different Types of E-Commerce, *World Applied Programming*, Vol:1 (2), 100-104.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. ve Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol:2 (6), 2360-2370.
- Nogoev, A., Yazdanifard, R., Mohseni, S., Samadi, B. ve Menon, M. (2011). The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash, *International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011), ASME Press*, 1-5.
- OECD (2011). OECD Guide to Measuring The Information Society 2011, *OECD Publishing*, <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>.
- Pee, L. (2016). Customer Co-Creation in B2C E-Commerce: Does It Lead to Better New Products?, *Electronic Commerce Research*, 16(2), 217-243.
- Rahayu, R. ve Day, J. (2017). E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia, *Eurasian Business Review*, Vol: 7, 25-41.
- Sabanoglu, T. (2019a). Share of E-Commerce Orders in Turkey 2017, <https://www.statista.com/statistics/986902/percentage-of-ecommerce-orders-turkey-by-region/> , Erişim Tarihi: 16.09.2020

- Sabanoglu, T. (2019b). Share of E-Commerce Orders By City Turkey 2017, <https://www.statista.com/statistics/986945/percentage-e-commerce-orders-turkey-by-region/>, Erişim Tarihi: 16.09.2020
- Sabanoglu, T. (2020a). B2C E-Commerce Sales in Germany from 2017 to 2019, with a Forecast to 2023, <https://www.statista.com/statistics/280178/b2c-e-commerce-sales-in-germany/>, Erişim Tarihi: 16.09.2020
- Sabanoglu, T. (2020b). Market Volume of Online-Only Retail in Turkey from 2013 to 2018, by Category, <https://www.statista.com/statistics/990622/market-volume-online-only-retail-turkey-by-category/>, Erişim Tarihi: 16.09.2020
- Salo, J. (2007). Business Relationships Redesign with Electronic Commerce Tools: An Empirical Investigation, *Business Process Management Journal*, Vol: 13 (4), 488-502.
- Satar, N., Dastane, O. ve Maarif, M. (2019). Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol:10 (2), 454-458.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O. ve Uddin, M. (2013). Review on Electronic Commerce, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18 (9), 1357-1365.
- Shim, S., Pendyala, V., Sundaram, M. ve GAO, J. (2000). Business-to-Business E-Commerce Frameworks, *Computer*, 33(10), 40-47.
- Siau, K. ve Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce, *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Siau, K., Lim, E.-P. ve Shen, Z. (2001). Mobile Commerce: Promises Challenges, and Research Agenda, *Journal of Database Management (JDM)*, 12(3), 4-13.
- Siliafis, K. (2007). Taxation of E-Commerce a Task for Jugglers, *Masaryk UJL & Tech.*, 1, 141-154.
- Singh, S. (2016). E-Commerce Law in Developing Countries: An Indian Perspective, *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, Vol:3(9), 865-869.
- Sullivan, J. ve Walstrom, K. (2001). Consumer Perspectives on Service Quality of Electronic Commerce Web Sites, *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 8-14.
- Tian, Y. ve Stewart, C. (2006). History of E-Commerce, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*, IGI Global.559-564.
- Vadwala, A. ve Vadwala, M. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits: A Review Paper, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4),117-120.
- Van Den Bossche, M., Maes, J., Vanelslender, T., Macario, R., Reis, V. ve Danblanc, L. (2017). Logistics Schemes for E-Commerce, *European Commission, Final Report*, 1-38.
- World Trade Organization. (2013). , E-commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-sized Enterprises, *World Trade Organization, Geneva: WTO*, 1-16.
- Yasin, M., Czuchry, A., Gonzales, M. ve Bayes, P. (2006). E-Commerce Implementation Challenges: Small to Medium-Sized Versus Large Organisations, *International Journal of Business Information Systems*,1(3), 256-275.
- Yörük, M.A (2011), Elektronik Ticaret, <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 16.09.2020
- Yrjola, M., Rintamaki, T., Saarijarvi, H. ve Joensuu, J. (2017). Consumer-to-Consumer E-Commerce-Outcomes and Implications, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300-315.
- Zhao, L. ve Feng, M. (2017). Study on the Transformation and Upgrade of E-Commerce Application in Manufacturing Industry, *MATEC Web of Conferences*, Vol: 100, 02042, EDP Sciences, 1-7.