

ÜNİTE 2

E-TİCARETTE PAZAR TÜRLERİ VE
GELİR MODELLERİ

ANAHTAR KAVRAMLAR

Elektronik Pazar, Elektronik Pazaryeri,
E-Pazar Türleri, B2B, B2C, E-Perakendecilik,
Yeni E-ticaret Türleri, Gelir Modelleri

E-PAZARYERİ

ÖĞRENME HEDEFLERİ

- 1 Elektronik pazarları tanımlamak
- 2 Elektronik pazarların özelliklerini açıklamak
- 3 Elektronik pazaryerleri hakkında bilgi sahibi olmak
- 4 Elektronik pazaryeri bileşenlerini ve katılımcılarını öğrenmek
- 5 Elektronik pazar türlerini ana hatlarıyla öğrenmek
- 6 E-ticarette tüketici pazarlarını tanımak
- 7 E-perakendecilik türlerini öğrenmek
- 8 E-ticarette işletmeler arası pazarları tanımak
- 9 Yeni elektronik ticaret türlerini açıklamak
- 10 Elektronik ticarette kullanılan gelir modellerini tanımlamak

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıktığı yıllardan günümüze elektronik pazarlar büyük bir gelişme göstermiştir. Yeni iş süreçleri, katılımcıların pazara adaptasyonu, farklı pazar mekanizmalarının ortaya çıkması, e-ticaret ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması ve güven sorunlarının giderilmesi elektronik pazarların gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel pazarın oturmuş yapılarının aksine elektronik pazarlar hızlı ve sürekli değişim göstermektedir. Kendi yerel pazarında küçük bir e-perakendeci olarak başlayan bir e-iş, küresel ölçekte faaliyet gösteren, kendi dijital ekosistemi olan bir pazaryerine dönüşebilmektedir. Birçok girişimci için elektronik pazarlar çok sayıda iş fırsatı ile doludur.

Geleneksel firmaların elektronik pazarlarda yaşanan gelişimleri fark etmeleri bu pazarlara yönelmelerine neden olmuş ve çok kanallı bir yapı kazanmalarını sağlamıştır. Tüketim pazarları tarafında e-perakendecilik yükselen iş hacimleri ile yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar haline dönüşmüştür. Örgütsel pazarların iş hacimleri önemli ölçüde artmıştır. Büyük ölçekli birçok şirket elektronik tedarik sistemlerini kullanarak kendi e-pazar ağlarını yaratmıştır.

Sürekli büyüyen küresel pazaryerleri hızlı ve kolay sınıırötesi e-ticaretin önünü açmış, küçük ve orta ölçekli işletmeler dünyanın farklı bölgelerinde ticaret yapma imkanına kavuşmuştur. Günümüzde tedarik zincirlerinin tüm aşamalarında rol olan her tür işletmenin yer alabileceği, her türlü mal ve hizmetin alım satımının yapılabildiği, çok sayıda elektronik pazar türü ve e-ticaret şekli mevcuttur. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazar yapıları arasındaki entegrasyonu artırarak birçok yeni e-ticaret türünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Söz konusu pazarlarda faaliyet gösteren çok kanallı ve dijital iş modeli işletmelerin gelir elde edebileceği çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Ürün satışı, abonelik gibi geleneksel gelir modellerinin yanısıra e-pazarlara özgü yeni gelir modelleri bulunmaktadır. E-ticarette rekabetçi olmak isteyen ve iyi bir pazar payı hedefleyen işletmeler için elektronik pazarları tanımak, yeni pazar türlerine aşina olmak ve alternatif gelir modellerini öğrenmek bir zorunluluk haline gelmiştir.

1. ELEKTRONİK PAZARLAR VE ELEKTRONİK PAZAR TÜRLERİ

Elektronik pazarların gelişimi internet kullanımının yaygınlaşması ile paralel bir seyir izlemiştir. E-ticaretin gelişimi ve e-pazarların ortaya çıkışı 1990'lı yılların sonunda internetin kullanımını ve benimsenmesinde önemli bir dönüm noktası olarak “dot-com bubble” veya “dot-com patlaması” olarak bilinen ABD’li şirketlerin aşırı spekülasyonunun neden olduğu borsa patlamasına dayanmaktadır. Bu dönemde internet kullanımının artması web sitelerinin satış amacıyla kullanılmasına neden olmuştur. 1992’de Charles M. Stack, Book Stacks Unlimited’i online bülten tahtası formatını kullanan online bir kitapçı olarak tanıtmıştır. Bu e-iş girişimi 1994 yılında Books.com alan adı ile internete geçerek, elektronik perakendeciliğinin ilk örneklerinden biri olmuştur. Bu dönemde dijital ekosisteminin bileşenlerinin oluşmasında, pazar yönlendirici rol üstelenen birçok önde gelen dijital iş modeli işletme ortaya çıkmıştır. 1995’te Amazon internet mağazası ve eBay bir pazaryeri olarak kurulurken, 1998’de Confinity olarak tanıtılan PayPal ilk para transfer aracı olarak tanıtılmıştır. Aynı yıl Google hızlı ve güvenilir bir arama motoru olarak piyasa sürülmüştür. 1999’da Alibaba faaliyete geçerek işletmeler arası pazaryerinin ilk elektronik örneği olmuştur. 2000’li yıllar elektronik pazarlarda birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Yeni pazaryerleri, dijital iş ve gelir modelleri, farklı ödeme araçları, yeni medya ve pazarlama iletişim uygulamaları yeni pazar bileşenleri olarak dijital pazar ekosisteminde yerini almıştır. Bu dönemde yerel ve küresel ölçekte sınır ötesi e-ticaret hacimlerini arttıran çok sayıda elektronik pazaryeri ve e-perakende web sitesi faaliyete geçmiştir. 2019 yılında patlak veren Covid-19 salgını ile birlikte tüm dünyada, elektronik pazar katılımcı sayısı ve gerçekleştirilen işlem hacmi bugüne kadar görülmemiş bir düzeye ulaşmıştır.

Pazar alıcı ve satıcıların bir araya geldiği, çeşitli mal ve hizmetlerin değiş tokuşunun yapıldığı herhangi bir yer olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanıma göre ise pazar, karşılanacak ihtiyaç ve istekleri olan, harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan ve bu geliri harcama isteği olan kişi ve örgütlerden oluşur. Elektronik pazar ise

alıcı ve satıcıları bir araya getiren sanal bir pazarı ifade eder. Yeni iletişim teknolojilerinin bilgisayar ağlarını birbirine bağlanması sayesinde oluşan elektronik pazarlar, fiziksel bir pazarın tüm işlevlerini yerine getirir. Fiziksel bir pazardan farklı olarak; elektronik bir pazarda, alıcıların ve satıcıların ticari işlemleri gerçekleştirmeleri için aynı fiziksel konumda olmalarına gerek yoktur. Elektronik pazarlar sayesinde müşterilerin ürünler hakkında araştırma yapma, beğendikleri ürünleri karşılaştırma ve satın almak istedikleri ürünler için fiyat teklifi verme ve satın alma olanakları artmıştır (Turban vd., 2015: 58). E-ticaret girişimcileri, doğrudan kendi internet mağazalarını açarak veya e-pazaryerlerini kullanarak elektronik pazarlara hızlı giriş yapma imkânı bulmuştur. Büyük tedarikçiler kendi kurdukları elektronik ağ sistemlerinde müşterilerini ve pazar ortaklarını bir araya getirerek kendi e-pazar ağlarını yaratmışlardır. Elektronik pazarlarda gelenekselde yer alan bazı aracı türleri elenirken, bilgi araçları olarak da isimlendirilen karşılaştırma siteleri, arama motorları gibi yeni tür araçlar ortaya çıkmıştır.

Elektronik pazarlar geleneksel pazarlara kıyasla katılımcılarına avantaj yaratacak birçok özelliğe sahiptir. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve e-ticaretin yaygınlaşması yalnızca elektronik pazarları ortaya çıkarmamış aynı zamanda geleneksel pazar fonksiyonlarını geliştirerek bu pazarların verimliliğinin artmasını sağlamıştır. Ancak elektronik pazarlar geleneksel pazarlara kıyasla daha verimli ve etkin pazar özelliklerine sahiptir. Büyüyen işlem hacimleri ile birlikte elektronik pazarlar tam rekabet piyasa koşullarının oluşmasında daha etkin bir rol oynamaktadır (Toprak, 2014: 74). Bu durum elektronik pazarları daha rekabetçi, şeffaf ve etkin pazarlara dönüştürür. Elektronik pazarlar ile geleneksel pazarları ayıran bazı özellikleri karşılaştırmalı olarak Tablo 2.1 üzerinde inceleyebilirsiniz.

Tablo 2.1: Elektronik Pazarlar ile Geleneksel Pazarların Karşılaştırılması

	Elektronik Pazarlar	Geleneksel Pazarlar
Bilgi Asimetrisi	Daha düşük asimetri	Yüksek asimetri
Arama Maliyetleri	Düşük	Yüksek
İşlem Maliyetleri	Düşük	Yüksek
Menü Maliyetleri	Düşük	Yüksek
Haz Erteleleme	Yüksek (Dijital mal olması durumunda daha düşük)	Daha düşük: Hemen satın alma
Dinamik fiyatlama	Düşük maliyet, anında	Yüksek maliyet, gecikmeli
Fiyat farklılaştırma	Düşük maliyet, anında	Yüksek maliyet, gecikmeli
Pazar bölümlendirme	Düşük maliyet, orta hassasiyet	Yüksek maliyet, daha az hassasiyet
Değiştirme maliyetleri	Daha yüksek/düşük (ürün özelliklerine bağlı olarak)	Yüksek
Ağ etkileri	Güçlü	Daha zayıf
Aracısızlaşma	Daha olası	Daha az olası

Kaynak: Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm*. Fifteenth Edition, Pearson Education, s. 410.

Elektronik pazarları geleneksel pazarlardan ayıran en önemli özellik pazarın şeffaflığıdır. Elektronik pazarlarda tüketiciler ve tedarikçiler ürünler için teklif edilen fiyatları şeffaf bir şekilde görebilmektedir (Turban vd., 2008: 45). Bir işlemdeki taraflardan biri, işlem için diğer taraftan daha önemli ve daha fazla bilgiye sahip olduğunda bilgi asimetrisi ortaya çıkar. Bu bilgi, tarafların göreceli pazarlık güçlerini belirlemeye yardımcı olur. Elektronik pazarlar müşterilere fiyat karşılaştırması imkânı sunarak bilgi asimetrisini azaltır (Olbrich vd., 2015: 31). Geleneksele kıyasla elektronik pazarlarda ürünler hakkında daha fazla araştırma ve kıyaslama yapma ve ürün satın alma imkânı vardır. Örneğin; elektrikli bisiklet almak isteyen bir tüketici, ürünün ithalatçı fiyatını, yerel üretim ise fabrika çıkış fiyatını veya toptan satıldığı toptancı fiyatını ve aynı ürünü satan diğer internet perakendecilerinin fiyatlarını internette yapacağı kısa bir araştırma sonrası kolaylıkla öğrenebilir. Bu bilgi ile tüketici ürün daha iyi fiyattan satın alma imkânı bulur.

Elektronik pazarlar maliyet etkin pazarlardır. Arama maliyetleri, işlem maliyetleri, satıcıların değişen fiyat maliyetleri (menü maliyeti) daha düşüktür. Bu nedenle elektronik pazarlar oldukça esnek ve verimlidir. Elektronik pazarların kişiselleştirme ve özelleştirme imkânları ürün

fiyatlarının müşteriye göre farklılaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle fiyat farklılaştırma stratejisi daha düşük maliyetle yapılır. Elektronik pazarlar fiyatları piyasa koşullarına göre dinamik olarak değiştirme yeteneği ile çalışırlar. Bu sebeple elektronik pazarlarda dinamik fiyatlandırma uygulamalarına daha fazla rastlanılmaktadır (Laudon ve Laudon, 2018: 409).

Elektronik pazarlarda tüketiciler ürünleri satın alırken farklı davranış biçimleri geliştirebilmektedir. Karşılaştırma imkânları, risk algıları, güven sorunları, olumsuz deneyimler, ürünlerin içeriklerden ibaret olması ve ürünler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması gibi nedenler online tüketicilerin satın almayı erteleme eğilimlerini arttırmıştır (Cho, Kang ve Cheon, 2006: 263). Geleneksel pazarla karşılaştırıldığında elektronik pazarlarda dağıtım kanalları daha kısadır. Bazı elektronik pazar türleri distribütör veya perakende satış noktaları gibi aracılara atlayarak doğrudan tüketiciye satış yapma imkânı tanır. Dağıtım kanalının kısılması satın alma işlem maliyetlerini önemli ölçüde düşürür. Ancak bu düşüş her sektörde aynı seviye gerçekleşmeyebilir. Çünkü elektronik pazarlar doğrudan satışı kolaylaştırırken, geleneksel pazarlarda olmayan yeni aracı türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Artan pazarlama harcamaları ve rekabet

nedeniyle doğrudan satışın verimsiz olduğu pazarlarda e-pazaryerleri önem kazanmış ancak bu pazaryerleri talep edilen komisyon ve üyelik bedelleri nedeniyle yeni maliyetleri beraberinde getirmiştir. Amazon, N11, Trendyol, Hepsiburada gibi popüler e-ticaret platformları satıcılara ürün satışlarından belirli oranlarda komisyon isterken, Alibaba ve Kompass gibi platformlar üyelik bedeli talep etmektedir.

Elektronik pazarlarda coğrafi sınırlar yoktur. İletişim teknolojilerinin ulaştığı her yer elektronik pazarların kapsamına girmektedir. Bu özellik pazarların küreselleşmesini hızlandırmış ve küresel elektronik pazaryerlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca uluslararası pazarlarda elektronik pazar katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ihracat yöntemleri (mikro ihracat gibi) ve ödeme yöntemleri (e-cüzdan) gibi çok sayıda uygulama ortaya çıkmıştır.

1.1. Elektronik Pazaryeri ve Elektronik Pazaryeri Katılımcıları

Elektronik pazaryeri (E-pazaryeri) internet ortamında alıcı ve satıcıları bir araya getiren e-ticaret platformlarıdır. E-pazaryerleri alıcı ve satıcıları bir araya getirerek, ürünlerin aranabileceği, görüntülenebileceği, tarafların bilgi alışverişinde bulunabileceği ve fiyatın belirlenebileceği bir elektronik pazar sistemidir. E-pazaryerlerinin geleneksel pazaryerlerinde olduğu gibi alıcıları ve satıcıları eşleştirme, pazar işlemleriyle ilgili bilgi, mal, hizmet ve ödemelerinin değişimini kolaylaştırma, pazarın etkin işleyişini sağlayan yasal ve düzenleyici çerçeve gibi kurumsal bir altyapının sağlanması olmak üzere üç ana işlevi bulunur (Bakos, 1998: 35). Elektronik pazaryerlerinde bu işlevleri yerine getirmek için bilgi teknolojilerinden faydalanılır. Alıcıları ve satıcıları eşleştirme ve pazar ile ilgili işlemleri kolaylaştırma fonksiyonları araçlar tarafından yerine getirilir. Pazarın etkin bir şekilde işlemesi için altyapı kurmak ve yasal düzenlemeler ise devlet tarafından yürütülür. E-pazaryerleri; üye işletmelerden alınan bedeller veya komisyonlar, ürünlerin listelenmesi, kullanıcı verilerinin satılması veya reklam ve ücretli yerleştirmeler aracılığıyla gelir elde ederler (Jelassi ve Martínez-López, 2020: 154).

Bir e-pazaryerinde pazaryeri operatörü, pazaryeri sağlayıcıları ve müşteri olmak üzere üç taraf ve gerçekleştirilen işlemleri destekleyen; mal ve hizmetler, altyapı, ön ve arka yüz, araçlar, diğer iş ortakları ve destek hizmetleri olmak üzere beş taraf bulunur. Ayrıca bir pazaryeri internette satış yapmak için gerekli olan satıcı yazılımı olarak bilinen bir takım araçları içerir. Kullanılan en yaygın araç elektronik katalogdur. Elektronik katalog dışında internet mağazalarında; tüketicinin katalogdaki ürünleri bulmasına yardımcı olan bir

arama motoru; kasaya kadar eşyaları tutmak için elektronik bir alışveriş sepeti; açık artırmaların yapıldığı e-müzayede sistemi; ödeme düzenlemelerinin yapılabileceği bir ödeme ağ geçidi; sevkiyat düzenlemelerinin yapıldığı bir sevkiyat merkezi; ve ürün, garanti bilgileri ve CRM'yi içeren müşteri hizmetleri gibi sistemi destekleyen birçok bileşen bulunmaktadır (Turban vd., 2015: 57). E-pazaryeri katılımcılarını kısaca açıklayacak olursak;

Pazaryeri operatörü: Altyapıyı kuran, yöneten, satış yapmak isteyen, pazardaki ilişkileri koordine eden, yapılacak olan işlemleri kolaylaştıran, bir pazarkatılımcısı (alıcı veya satıcı), bağımsız bir üçüncü taraf olabilir ya da çok sayıda firmadan oluşan bir konsorsiyum olabilir. Pazaryeri operatörü altyapıyı sağlar. Pazaryerinde oluşan arz ve talebi koordine eder. Elektronik bir pazaryerinin altyapısı alıcılar ve satıcılar arasındaki işlemleri kolaylaştıran tüm ticari süreçleri destekleyen bir yapıda olmalıdır (Olbrich, 2015: 31). Örneğin Trendyol bir e-pazaryeri operatörü olarak satış yapmak isteyen farklı firmaları ve alıcıları bir araya getirirken, diğer taraftan bir pazar katılımcısı olarak kendi ya da başka firmaların markalı ürünlerinin satışını pazaryeri ortamından gerçekleştirmektedir.

Bir e-pazaryeri operatörü platformda; aracı, alıcı veya satıcı olmak üzere üç çeşit rol üstlenebilir. Pazaryeri operatörü platformda sadece alıcı ve satışlara aracılık yapıyorsa ve herhangi bir ticari işlem gerçekleştirmiyorsa bu tür pazaryerlerine saf pazaryerleri (pure marketplaces) denir. Saf pazaryerlerinde üyelik ücretlerinden, gerçekleştirilen ticari işlemlerden alınan komisyonlardan, reklam veya ürün listelemelerden ge-

lir elde edilir. Gittigidiyor, Ebay, Aliexpress gibi pazaryerlerinde alıcı ve satıcılar bir araya gelir, ancak pazar operatörleri herhangi bir ürün alıp satmayıp mevcut pazaryerinde gerçekleştirilen ticari işlemlere aracılık ederler. pazaryeri operatörünün alıcı veya satıcı rolü üstlendiği pazaryerlerine hibrit pazaryeri denir. Operatörün platform üzerinden satıcı rolü ile sattığı ürünler platformun kendisine aittir (İnce vd., 2021: 43). Günümüzde saf pazaryerlerinden hibrit pazaryeri formuna dönüşen birçok pazaryeri bulunmaktadır. Amazon ve Trendyol gibi çok bilenen dijital iş modelli işletmeler başlangıçta sadece aracılık yapan e-ticaret pazaryerleri iken, zaman içinde kendi markalarını yaratarak (Trenyolmilla, Amazon Basics) platform üzerinden kendi perakende markalı ürünlerini satışa sunmuştur. Pazaryeri operatörünün alıcı rolü üstlendiği pazaryerleri genellikle B2B pazaryerleridir. Firma genellikle kendi ihtiyaç duyduğu girdileri de satın almak için kendi e-pazaryerini kurar ve kendisi bu pazaryerinde alıcı rolünü üstlenir. Örneğin; Cisco kendisinin de alıcı olarak rol üstlendiği aynı zamanda iş ortaklarının ve müşterilerinin yer aldığı bir pazaryerine sahiptir.

Satış yapmak isteyen işletmeler (providers): Faaliyet gösterdikleri pazar alanını genişletmek ve pazar hacmini arttırmak için e-pazaryerlerini kullanan, satış yapmak isteyen dijital iş modelli işletmelerden oluşur. Kendi online mağazalarını kurmak ve dijital pazarlama yapmakla karşılaştığında, bir elektronik pazaryerine katılmak, sağlayıcılara mal ve hizmetlerini internet üzerinden daha uygun maliyetlerle pazara sunma imkânı tanır (Olbrich vd., 2015: 31).

Müşteriler (ya da alıcılar): E-pazaryerinde satın alma öncesi, satın alma-tüketme ve satın alma sonrası etkileşim olmak üzere üç aşamada gruplandırılabilen faaliyetlerde rol üstlenirler. Bu aşamaların her biri elektronik olarak eksiksiz bir e-pazar sistemi ile desteklenmelidir (Turban vd., 2008: 46).

Mallar ve hizmetler: Elektronik pazarlarda mallar ve hizmetlerle birlikte teslimatı elektronik pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen dijital mallarda satılmaktadır. Ayrıca başlangıçta elektronik pazarlar hizmetler için yalnızca bir satış platformu iken, günümüzde eğitim, sağlık dahil birçok

hizmet türü elektronik pazarlar üzerinden verilebilmektedir (Turban vd., 2015: 57).

Altyapı: Elektronik pazarların internet ağı, çeşitli yazılım ve donanımlar gibi altyapı gereksinimleri bulunur. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler dijital pazarın altyapısının gelişimini destekler.

Ön ve arka yüz: Elektronik pazaryerinde alıcılar pazar alanı ile bir ön yüz üzerinden etkileşime girer. Bir elektronik pazaryerinin ön yüzü satıcının portalını, elektronik katalogları, alışveriş sepetini, arama motorlarını ve ödeme ağ geçidini içerir. Arka yüz ise sipariş toplama ve yerine getirme, envanter yönetimi, tedarikçilerden satın alma, muhasebe ve finans, sigorta, ödeme işleme, paketleme ve teslimat ile ilgili tüm faaliyetlerden oluşur (Turban vd., 2015: 57).

Aracılar: Elektronik pazarlarda aracılar alıcı ve satıcıları online ortamda bir araya getirmede kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir. Elektronik pazarlarda elektronik pazaryerleri, sosyal ağlar, arama motorları, bilgi ve eğlence hizmetleri sağlayıcıları gibi çok çeşitli aracı türleri bulunmaktadır (Thelle vd., 2015: 7).

Diğer iş ortakları ve destek hizmetleri: Elektronik pazarlarda aracılar dışında taşımacılık firmaları, güvenlik hizmetleri, dijital pazarlama hizmetleri, ödeme sistemleri gibi çeşitli iş ortakları ve destek hizmetleri bulunmaktadır.

E-pazaryerleri çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Perakende e-ticarette; tekstilden teknolojik ürünlere dayanıklı/dayanıksız mal satışı, araç kiralama, seyahat ve konaklama rezervasyon, eğitim, sağlık hizmetleri, yemek siparişi, oyun gibi çok geniş kategorilerde hizmet vermektedirler. E-pazaryerleri bireysel tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları araba alım-satımı, el yapımı ürünlerin satışı gibi ticari işlemler için de kullanılmaktadır. Örgütsel pazarlarda; otomobil, ilaç, kimya, elektronik, inşaat, mobilya gibi çeşitli sektörlerde üretici, tedarikçi ve toptancı gibi farklı düzeylerde faaliyet gösteren dikey ve yatay e-pazaryerleri bulunmaktadır. Ayrıca, e-pazaryerleri Airbnb'nin oda kiralama hizmeti vermesi gibi daha önce ticareti yapılmayan yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayarak e-ticaretin kapsamının genişlemesini sağlamıştır (İnce vd., 2021: 43).

1.2. Elektronik Pazar Türleri

Elektronik pazarları çeşitli kriterlere göre sınırlandırmak mümkündür. En genel hâliyle elektronik pazarlar özel ve genel pazarlar olarak iki ayrılır. Tek bir firmanın sahip olduğu ve işlettiği bir web sitesi özel pazaryerleridir. THY (thy.com), Mavi (mavi.com), Migros (migros.com) gibi firmalar kendi doğrudan satış kanalı olan web sitelerinden satış yapmaktadır. Özel pazarlar; satış odaklı (satıcı) veya satın alma (alıcı) odaklı olabilir. Satış odaklı bir e-pazarda, bir firma bireylere veya işletmelere standart veya özelleştirilmiş ürünler satar. Satış odaklı e-pazarlar hem tüketici pazarlarında hem de işletmeler arasında gerçekleşen ticari faaliyetler için kullanılabilir. Satın alma odaklı bir e-pazarda, bir şirket birçok potansiyel tedarikçiden ürün satın alır. Bu türden bir satın almalar genellikle işletmeler arasındaki ticari faaliyetleri kapsar. Genel pazarlar ise genellikle üçüncü bir şahsa (satıcı veya alıcı değil) veya bir grup alım satım yapan şirkete aittir. Genellikle çok sayıda alıcı ve satıcıya hizmet ederler. Hem tüketici hem de işletmeler arasında gerçekleşen ticari faaliyetler için kullanılabilirler (Turban vd., 2017: 60). Bu pazarlarda faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinin tipik örneği 1.1 başlığında anlatılan e-pazaryerleridir.

Geleneksel pazarlarda olduğu gibi elektronik pazarları kullanıcı yönelimine göre *yatay* ve *dikey* pazarlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Birden fazla sektör veya farklı ürün kategorilerini kapsayan pazarlar *yatay pazar* olarak adlandırılır.

Yatay bir e-pazar, farklı endüstrileri veya bölgelerdeki alıcıları ve satıcıları birbirine bağlar. Bir yatay pazarda birbirinden bağımsız çok sayıda ürün ve çeşit bulunur (Bürklin vd., 2019). Diğer ifade ile yatay e-pazarlar daha fazla kapsama alanı elde etmek için çok sayıda pazar segmentini birleştirir. Yatay e-pazarların pazar katılımcıları için birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle pazarların geniş ürün yelpazesinin olması, daha geniş bir hedef kitlenin pazaryerine çekmesini sağlar. Çeşitlendirme sayesinde piyasa dalgalanması ve düşük talepten etkilenme olasılığı azalır. Ürün kategorisine göre değişen fiyatlandırma modelleri kullanılabilir. Çeşitlendirilmiş bir pazarlama stratejisinin dezavantajları da bulunmaktadır. Farklı pazar segmentleri, belirli bir sektöre hakim olmayı engelleyebilir (Bürklin vd., 2019). Bu pazarlarda yüksek rekabet söz konusudur. Yüksek rekabete rağmen pazar paylarının büyük bir kısmı genellikle birkaç işletmeye aittir. Yatay e-pazarlarda rekabet nedeniyle reklam ve pazarlama maliyetleri yüksektir. Özellikle küçük ölçekli işletmeler bu pazarlarda yükselen maliyetler nedeniyle faaliyetlerini sürdürmekte ve fon bulmakta zorlanabilirler. Amazon, Trendyol ve n11 gibi e-pazaryerleri yatay pazarda faaliyet göstermektedir. Bu popüler e-ticaret siteleri buzdolabından evcil hayvan bakım ürünlerine kadar çok çeşitli ürünlerin satışının gerçekleştiği, binlerce satıcının yüz binlerce tüketiciyle bulunduğu e-ticaret pazaryerleridir.



ARAŞTIRILIM

amazon

Amazon'un logosundaki A'dan Z'ye işaret edilen bir ok, yatay pazarlama kavramını tanımlar. Bu işaret Amazon'un, a'dan z'ye her çeşit ürünü sattığının simgesidir. Pazarı kitapçı olarak giren firma ürün yelpazesini inanılmaz bir sayıda arttırmıştır. Bugün amazon'da bebek bezinden, araba lastiğine kadar çok çeşitli ürünleri satışa sunmaktadır. Bu ok aynı zamanda bir gülümseme olarak şekillendirilmiştir. Bu gülümseme Amazon'un mükemmel müşteri memnuniyetinin bir sonucu olan mutlu müşterileri temsil eder. Sizce Hepsiburada Türkiye'deki yatay e-ticaret site örneği olabilir mi? Tıpkı Amazon'un logosunda olduğu gibi sitenin ismi yatay pazarlama kavramını temsil ediyor mu?

Dikey pazarlar, belirli bir sektöre veya ürün kategorisine odaklanan pazarlardır. Bu türden elektronik pazarlarda ürün kategori sayısı azdır. Bu pazarlarda yer alan işletmeler belirli bir ürün kategorisini hedef kitleye sunmak için genellikle tek bir pazar nişine yönelirler. Dikey e-pazarlar bir sektöre, mesleğe, ticarete özgü olabilir veya özel ihtiyaçları olan belirli bir demografiğe (örneğin, seyahat edenler, iş arayanlar, hamileler) ve kullanıcı grubuna odaklanabilir (Jelassi ve Martínez-López, 2020: 158). Örneğin; sadece bebek veya kitap ürünleri satan bir e-ticaret sitesi veya sosyal ağ takip hizmeti veren bir e-ticaret işletmesi dikey pazar üyesidir.

Belirli bir kullanıcı grubuna (örneğin bir endüstrinin üyelerine) yönelik kurulan dikey e-pazarların, grubun sahip olduğu değer zincirinin tüm aşamalarını mümkün olduğunca desteklemesi beklenir (Olbrich vd., 2015: 34). Otomotiv, kimya, inşaat veya tekstil gibi belirli bir endüstrinin her segmentinde dikey olarak yukarı ve aşağıya doğru işletmelere online erişim sağlar. Belirli bir ihtiyaca hizmet ettikleri için dikey e-pazara girişler kolaydır. Ancak bu pazarlar tüketici eğitimlerindeki ve ilgi alanlarındaki değişikliklere

daha duyarlıdırlar. Bu nedenle hedef kitleyi yakından izlemek ve farklı bir e-ticaret deneyimi sunmak önemlidir.

Dikey pazarlarda faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinin tek veya birkaç kategoriye odaklanmalarının çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunların başında rekabetin düşük olması gelir. Düşük rekabet sonucu azalan pazarlama maliyetleri sayesinde firmalar ürünleri daha iyi sergileme imkânı bulur. Dikey e-pazarlarda belirli bir hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirildiği için hizmet düzeyini arttırmaya odaklanmak daha kolaydır. Avantajlarının yanı sıra; sektörel trendlerdeki değişimden olumsuz etkilenmeleri, bu pazarlarda büyümenin zor ve sınırlı olması, daha yüksek teslim maliyetlerinin olması dikey e-pazarların belli başlı dezavantajları arasındadır. Günümüzde; söz konusu dezavantajlar nedeniyle büyümek isteyen bazı e-ticaret işletmeleri yatay e-pazarlara geçiş yapmaktadır. Başarılı çiçek sipariş ve hediyelik eşya sitesi Çiçeksepeti dikey bir pazaryeri iken oyuncak, süpermarket, elektronik gibi farklı kategorilerde ürün satışına aracılık yapan yatay e-pazaryerine dönüşmüştür.



GÜNLÜK HAYATLA İLİŞKİLENDİRELİM

Etsy.com, dikey pazaryerine iyi bir örnektir. Brooklyn merkezli küresel elektronik bir zanaatkâr pazaryeri olan Etsy, genellikle geleneksel el sanatı olan, işçiliği yüksek, orjinal vintage ürünlerin satılmasına odaklanır.

(b2b.migros.com) üye olan tedarikçiler ve diğer kanal üyeleri hariç platform kullanımı mümkün değildir. Bazı sitelerde erişim kısıtı olmamakla birlikte, site üzerinden verilen bilgilere (ürün, fiyat gibi) erişim sınırlandırması yapılabilmektedir. İntranet (iç ağ) ve extranet (dış ağ) kapalı erişimli sistemlerdir. İntranet (iç ağ) belirli bir kurumdaki bilgisayarları, lokal ve geniş band ağlarını birbirine bağla-

Elektronik pazarlar pazarın erişilebilirliğine göre *açık erişimli* ve *kapalı erişimli* pazarlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Grieger, 2003: 289). Açık bir e-pazaryerinde tüm ilgili tarafların pazara erişimi serbesttir. Kapalı e-pazaryerlerinde pazara erişim kısıtlamaları bulunur. Tüketim pazarlarında pazaryerleri genellikle açık erişimli iken, devlet ve işletmeler arası ticarete odaklanan pazarlarda erişim kısıtlamaları olabilmektedir. Örneğin; Migros firmasının kapalı erişim B2B sisteminde

yan kapalı erişim bir iş ağıdır. İşletme çalışanları tarafından kurum içi iletişimde, her türlü bilgi ve belge paylaşımında kullanılabilir. Kurum dışından hiç kimse bu ağı kullanamaz (Radovilsky, 2015: 4). Extranet (dış ağ) ise belirli bir kurumun, kurum dışındaki iş ortakları (tedarikçiler, satıcılar ve müşteriler) ile her türlü iletişimde, bilgi ve belge paylaşımında kullanılan kapalı erişim bir iş ağıdır.

Elektronik pazarlar katılımcı ilişkisine göre sınıflandırılabilir. E-pazarda işletme, tüketici, devlet, vatandaş, çalışan ve akran ticari faaliyete taraf olabilmektedir. Katılımcı ilişkisine göre e-ticaretin en yaygın olduğu elektronik pazar türleri; işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B), tüketiciden işletmeye (C2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) doğru oluşturulan pazarlardır. Bunlar dışında; devletten işletmelere, vatandaş-

lara, diğer devlet kurumlarına ve kamu çalışanlarına (G2B, G2C, G2G, G2E), işletmeden çalışana (B2E), çalışandan çalışana (E2E) ve akrandan akarana (P2P) yönelik pazar türleri bulunmaktadır. Katılımcı ilişkisi dışında e-ihale pazarları, online açık arttırma ve açık eksiltme pazarları gibi e-ticaret faaliyeti yapan işletmelerin kullanabileceği satış yöntemlerinde uzmanlaşan e-pazarlarda bulunmaktadır.

1.2.1. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)

B2C en yaygın elektronik ticaret türlerinden biridir. Bir işletmeden son kullanıcıya (nihai tüketiciye) doğru yapılan e-ticareti temsil eder. Bu pazar türünde işletme doğrudan tüketicilere mal veya hizmet satmasının yanı sıra, ticari kullanıcılar ile bireysel kullanıcılar arasındaki ticari faaliyetler için köprü kuran bir pazaryeri görevi de üstlenebilir (Jelassi ve Martínez-López, 2020: 152). Günümüzde otomobilden ekmeğe kadar neredeyse tüm tüketim mallarının ve başta banka, seyahat olmak üzere eğlence, sağlık, eğitim gibi çok sayıda hizmetin ticareti B2C'ler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. B2C pazarların büyümesi çok kanallı perakendeciliği yaygınlaştırmıştır.

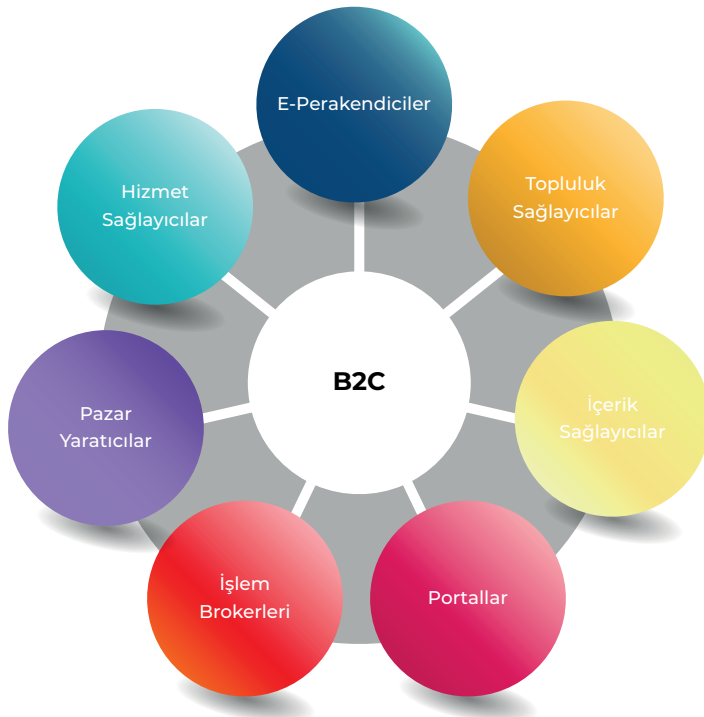
Özellikle son yıllarda bazı başarılı dijital iş modeli işletmelerin fiziksel mağazalarını açtıkları görülmektedir. Örneğin; Ebebek ve Çiçeksepeti gibi başarılı dijital iş modeli işletmeler, fiziksel mağazalarını açarak faaliyetlerini geleneksel pazarlara doğru genişletmişlerdir.

B2C'lerde kullanılan iş modellerini (Şekil 2.1) e-perakendeciler, topluluk sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar, portallar, işlem brokerları, pazar yaratıcılar ve hizmet sağlayıcılar olmak üzere yedi grupta toplamak mümkündür (Laudon ve Traver, 2021). Bu modeller pazarda genellikle sanal aracı görevini üstlenmekte olup aşağıda her biri açıklanmıştır.

E-Perakendeciler

Perakendeciler ürünleri son tüketicilere ulaştıran araçlardır. Ürünlerini internet tabanlı teknolojileri kullanarak satan perakendeciler *elektronik perakendeci (e-tailling)*, *internet perakendecisi* veya *online perakendeci* olarak adlandırılmaktadır. Bu tip perakendecilik sadece alışveriş için kullanılan bir web sitesini ve uygulamalarını değil, aynı zamanda bir web sitesine bağlanan e-posta ve diğer iletişim türlerini de kapsar. Online mağaza (webstore) bir firmanın mal ve hizmetlerinin satıldığı bir web sitesidir. Bir üreticiye, perakendeciye ve herhangi bir kişiye ait olabilir. Belli bir sektöre, konuma veya niş pazara yönelik kurulabilir (Turban vd., 2018: 82). E-perakendecilik işletmelere çok sayıda avantajlar sağlamakla birlikte işletmelerin pazara katılmalarını geciktirebilecek çok sayıda dezavantaja sahiptir (Tablo 2.2).

Şekil 2.1: B2C E-ticaret Türleri



Kaynak: Laudon ve Traver, 2021

Tablo 2.2. Elektronik Perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Talebi tek bir yerde toplayarak ve satın alma gücünü artırarak tedarik zinciri maliyetlerini düşürme	İşlemlerin güvenliğine ilişkin tüketici endişeleri
Fiziksel mağazalar yerine web sitelerini kullanarak daha düşük dağıtım maliyeti	Web sitelerine verilen kişisel bilgilerin gizliliğine ilişkin tüketici endişeleri
Coğrafi olarak dağıtılmış çok daha büyük bir müşteri grubuna ulaşma ve hizmet verme yeteneği	Mağaza alışverişine kıyasla malların teslimatında yaşanan gecikmeler
Müşteri zevk ve taleplerine hızlı tepki verebilme yeteneği	Hasarlı malların değişimi veya iade işlemleri ile ilgili rahatsızlık
Fiyatları neredeyse anında değiştirme yeteneği	Tüketicilerin dijital iş modeli e-işletmelerine yönelik güven eksikliğinin üstesinden gelmek
Malların görsel sunumunu hızla değiştirebilme	Online fotoğraf, video ve animasyonlu sunumlar için ek masraflar
Katalogların ve fiziksel postaların doğrudan pazarlama maliyetlerinden kaçınma	Elektronik pazarlama iletişim araçları için ek masraflar
Kişiselleştirme ve özelleştirme için artan fırsatlar	Ürün tekliflerinin ve müşteri hizmetlerinin karmaşıklığı
Tüketicie sunulan bilgi ve bilgiyi büyük ölçüde geliştirme yeteneği	Müşterilerin bilgisi seviyesindeki artışının fiyat rekabetine sebep olarak karları düşürmesi
Tüketicilerin genel piyasa işlem maliyetlerini düşürme yeteneği	

Kaynak: Laudon, K. C.&Laudon, J. P.(2021). *E-commerce 2020-2021 business. techonolgy. society*. Sixteenth Edition, Pearson Education, p. 755.

Son yirmi yılda e-perakendecilik büyüyen bir sektör olarak değerlendirilirken; 2019 sonunda başlayan vetüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile e-perakendecilik işlem hacimlerinde patlamalar yaşanmıştır. Covid-19 başlangıcından bu yana gıda ve market ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, hediyelik eşya, çiçek, beyaz eşya ve küçük ev aletleri gibi tüketim ürünlerine ait e-ticaret işlem hacimlerinde ciddi artışlar yaşanmıştır (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>). Bu gelişmeler e-perakendeciliğin işletmeler için artık bir seçenek değil bir zorunluluk olduğunu göstermektedir.



GÜNLÜK HAYATLA İLİŞKİLENDİRELİM

Arçelik Firmasının Başarılı Bir E-Perakendecilik Uygulaması Harvard Business School'da Örnek Vaka Olarak Okutuldu!

Değişen pazar şartları nedeniyle beyaz eşya sektöründe pazar lideri olan Arçelik, Ocak 2020'de çok kanallı bir yol ayrımına girdi. Arçelik, bayi ağı ve marka şemsiyesi kullanan bir B2B oyuncusu olarak ve Türkiye'nin en büyük fiziksel mağaza ağlarından birine sahiptir. 2015 yılında kadar fiziksel mağaza satışlarına odaklanan Arçelik, online talebin arttığını fark etse de, global beyaz eşya markaları ve online pazaryerlerinin Türkiye'ye girişiyle yoğunlaşan rekabetin gerisinde kaldı. Çok güçlü bir bayii ağına sahip olan firma yöneticileri; 2020 yılına kadar hayata geçirilmesi planlanan şirket çapında çok kanallı bir dönüşüme karar verdiler. Ancak hem bayilerin hem de çalışanların direnişiyle karşılaştılar. Arçelik, bayilerinin güvenini ve katılımını kazanmaya çalışırken, e-ticaret hakkında daha fazla bilgi edinmek için daha küçük markalarından biriyle online pazarlarda denemeler yaptı. Arçelik, 2020'nin başlarında, pazarların artan baskısını şiddetli bir şekilde hissederek küçük markalarında uyguladıkları deneyimi ana markasına taşıma kararı aldı. Arçelik e-ticaret siparişlerini yetkili bayilere yönlendirerek, e-ticaret ekosistemine fiziksel bayilerini dâhil etti. Böylece artan online talebi karşılarken bayilerinin bundan pay almalarını sağladı. Arçelik'in dijital dönüşümü dünyanın en prestijli ödülleri arasında olan World Retail Awards'ta karşılığını bularak "Çok Kanallı Ticari ve Dijital Dönüşüm" kategorisinde en iyisi seçilmesini sağladı.

Kaynaklar: Israeli, A., and F. Khrais. "Arçelik: From a Dealer Network to an Omnichannel Experience." Harvard Business School Case 521-067, January 2021. (Revised March 2021.)

Dünya Gazetesi, <https://www.dunya.com/sirketler/arcelik-cok-kanallı-ticari-ve-dijital-donusumde-dunyanin-en-iyisi-haberi-635807>, Erişim: 06.10.2021

E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte tüm dünyada birçok geleneksel perakendeci işletme ya online mağazasını açmakta ya da müşterilerini fiziksel mağazalarına çekmek için dijital iletişimlerden faydalanmaktadır. Perakendecilik jargonunda bu tür perakendecilik “*bricks and clicks*” olarak adlandırılmaktadır. Bricks and clicks mağazaları, fiziksel mağazası olan işletmelere ürünlerinin elektronik ortamlarda tanıtımı ve satışı için bir ortam sunar (Jelassi ve Martínez-López, 2020: 152). Fiziksel mağazası olmayıp doğrudan e-perakendeci olarak kurulan *sanal mağazalar* da mevcuttur. Aliexpress, hepsiburada gibi pazaryerleri, Kitapyurdu, ofix gibi alışveriş siteleri bu tür perakendelere birer örnektir. Bunlar dışında; *sanal alışveriş merkezleri*, *katolog perakendeciliği* ve *üreticinin doğrudan satış sitesi* gibi diğer e-perakendeci çeşitleri de mevcuttur (Laudon ve Traver, 2021: 760). Sanal alışveriş merkezleri (Sanal AVM), online mağazacılık yapmak isteyen işletmeler için geliştirilmiş bir modeldir. Tıpkı geleneksel alışveriş merkezlerindeki gibi temalı mağaza vitrinleri oluşturulur. Sanal AVM’de mağaza açan işletmeler kendi web sitesi olmayan veya pazarlama dahil diğer maliyetlerden dolayı kendi online mağazasını açmak istemeyen perakendecilerden oluşur. Sanal AVM’lerde mağaza açan işletmelerin iyileştirilmiş ürün sınıflandırması altyapısı ile ek ücret ödmeden ürünlerini satma, kampanyalar düzenleme ve site ziyaretçilerinin alışveriş eğilimleri hakkında detaylı bilgi edinme imkânları vardır (Özmen, 2013: 185). Türkiye’de çok fazla ilgi görmeyen sanal AVM’ciliğinden bilinen örneği pttAVM’dir. Katolog perakendeciliği, çok kanallı perakendecilik yapan işletmelerin müşterilerine e-posta ile katalog gönderimleri yaparak satış elde etmeyi amaçlayan bir modeldir. E-perakendecilikte yaygın olarak kullanılan diğer bir model ise üreticinin doğrudan satış sitesi açmasıdır. Daha önce doğrudan tüketicilere satışı olmayan pek çok üretici kendi online perakende mağazasını açmıştır.

Topluluk Sağlayıcılar

Topluluk sağlayıcılar benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin alışveriş yapabileceği, bilgi paylaşabileceği ve etkileşime geçebileceği online bir ortam yaratır. Topluluk sağlayıcıların en geleneksel örneği sosyal ağlardır. Başta Facebook olmak üzere Twitter, Pinterest gibi sosyal ağların tamamı kullanıcılara topluluk oluşturma araçları sunar. Bu platformlar, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bir araya getirerek ilgi alanları hakkında bilgi sunar ve kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarını sağlar (Laudon ve Traver, 2021: 344).

Sosyal ağlar, ortaya çıktığından bu yana değişen tüketici trendlerine uyum sağlamaya ve gelişmeye devam eden dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Sosyal ağlar geliştirildiği dönemlerdeki basit ve metin tabanlı güncellemelerden, Instagram, Tiktok ve Snapchat gibi uygulama tabanlı platformlara dönüşerek daha görsel ve ilgi çekici içerikler sunmaya başlamıştır (Llewellyn, 2020). Bu gelişmeler sonucunda tüketicilerin pazarlama sürecine dahil olduğu, yüksek düzeyde etkileşim ile karakterize edilen bir e-ticaret türü olan sosyal ticaret ortaya çıkmıştır (Lin vd., 2017).

Sosyal ticaret, tüketicilerin satın alma öncesi ürün değerlendirmelerine, alışveriş kararlarına ve satın alma sonrası davranışlarına yardımcı olabilecek çeşitli ticari faaliyetleri içerir. Kullanıcılar online bir mağazaya yönlendirilmediği için sosyal medya pazarlamasından farklıdır. Ürünler doğrudan sosyal ağlar üzerinden ödeme yapılarak satın alınır (Llewellyn, 2020). E-ticaretten farklı olarak sosyal ticarete beğenme, paylaşma ve yorum gibi sosyal işlev içerikleri bulunur (Olbrich vd., 2015: 39).

Sosyal ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Google tarafından satın alınan YouTube, içeriklerini reklamsız seyretmek isteyen kullanıcılarından üyelik ücreti talep etmekte, kullanıcılarına sanal dünyada alternatif bir yaşam sunan bir sosyal ağ olan Second Life’in sanal yaşamda kullanılacak ürünlerin satışının yapıldığı bir pazaryeri bulunmaktadır. Instagram ve Pinterest gibi sosyal ağlar ABD’de doğrudan satın alma butonu kullanarak ürün satışına izin vermektedir. Facebook üzerinden doğrudan ürün satışı olmasa da Facebook üzerinden oynanan oyunlar için kullanıcılar ödemeleri Facebook pay üzerinden yapmaktadır.

İçerik Sağlayıcılar

İçerik sağlayıcılar dijital video, müzik, fotoğraf, metin ve resim gibi bilgi içeriğini toplar ve dağıtırlar. Birçok online haber sitesi, dergi, blog ve müzik dinleme siteleri birer içerik sağlayıcısıdır. Başarılı bir içerik sağlayıcısı olmak hedef kitleye uygun iyi bir içeriğe sahip olmaktan geçer. İçerik sağlayıcıları, telif hakkıyla korunan içerikleri (kitap ve gazete, radyo ve televizyon içeriği, müzik yayıncıları ve film stüdyoları vs.) veya başkaları tarafından üretilen içerikleri dağıtabilirler. Apple iTunes, Spotify popüler birer içerik sağlayıcıdır. Çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplayan ve toplanan içeriğe ek hizmetler aracılığıyla değer katan *toplayıcılar* içerik sağlayıcılarının başka bir versiyonudur. Bu tür içerik sağlayıcılara en iyi örnek karşılaştırma siteleridir (Laudon ve Traver, 2021: 345). Akakçe.com ve Cimri.com binlerce ürünün fiyatları hakkında online bilgi toplar, bilgileri analiz eder. Kullanıcılara fiyat aralığını gösteren tablolar ve ürünlerin satın alınabileceği sitelere bağlantılar sunar. Akakçe’de kullanıcılar karşılaştırdıkları ürünü siteden ayrılmadan doğrudan Akakçe üzerinden satın alabilmektedir. Diğer bir içerik sağlayıcı *Podcasting* uygulamalarıdır. Podcasting internet üzerinden ses veya video içerikleri yayınlama yöntemidir. Kullanıcılara içerikleri indirme imkânı tanır (Laundon ve Laundon, 2018: 414).

Portallar

Portal, e-pazaryerlerinde, internet mağazalarında ve diğer elektronik ticaret türlerinde kullanılan bir ağ geçitidir. Bir internet portalı, kurum içinde ve dışında bulunan iş bilgilerine bir internet tarayıcısı aracılığıyla tek bir erişim noktasıdır. E-postalar, arama motorları, bloglar ve online formlar gibi çeşitli kaynaklardan gelen bilgilere, özel olarak tasarlanmış bir site üzerinden ulaşmayı sağlar. Portallar kullanıcıya göre kişiselleştirilebilir (Turban vd., 2008: 50). Portal siteleri verdikleri hizmetleri ana sayfalarında listeledikleri bağlantılar aracılığıyla sağlarlar. Haber, alışveriş, spor, sağlık, magazin, oyun, bloglar, sanat, finans dünyası gibi çok farklı alanlarda bağlantılarla internete girecek olan kullanıcılara ilgilendikleri konularda giriş kapısı görevi üstlenirler (Özmen, 2013: 172). Birçok portal türünden bahsetmek mümkündür (Turban vd., 2008: 50):

Ticari portallar: Geniş kitlelere yönelik popüler portallar herkes için içerik sunar. Örn; google.com ve yandex.com verilebilir.

Kurumsal (özel) portallar: Kurumsal portallar, şirket içi bilgilere erişim sağlar.

Hasta portalları: Sağlık hizmeti veren birçok şirket hasta portalları sunar. E-nabız bu türden portalların en bilinen örneklerinden biridir.

Yayın portalları: Bu portallar belirli ilgi alanları olan topluluklara yöneliktir.

Mobil portallar: Mobil cihazlardan erişilebilen portallardır.

Ses portalları: Genellikle sesli arayüzlere sahip web siteleridir. Müşterilere self servis sağlayan 800’lü numaralar ses portallarının bir örneğidir.

Bilgi portalları: Bilgi portalları, şirket çalışanlarının bilgiye kolay erişimini sağlar ve işbirliğini kolaylaştırır.

En popüler portal türü arama motorlarıdır. Arama motoru, insanların aradıkları bilgileri anahtar kelimeler veya kelime öbekleri kullanarak bulmalarına yardımcı olan bir yazılım programıdır. Arama motorları bir algoritmaya dayalı olarak çalışır. İnternet’i sürekli tarayarak ve buldukları her sayfayı dizine ekleyerek milyonlarca web sitesi arasından aranan kelimeyle en alakalı web siteleri en üstte olacak şekilde listelerler. Arama motoru pazarında belli başlı bir kaç şirket bulunmaktadır. 2021 yılının Haziran ayı itibarıyla Google tek başına küresel pazarın yüzde 92’sine sahiptir. Geriye kalan pazar payı Bing, Yahoo, Baidu ve Yandex arasında paylaşılmaktadır (Jhonson, 2021).

İşlem Brokerları

İşlem brokerları, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren ancak taraflardan herhangi birini temsil etmeyen, yalnızca işlemin gerçekleştirilmesini sağlayan, arama (alıcı veya satıcı) ve sözleşme yapma gibi kolaylaştırıcı aracı rolleri üstlenen ve gerçekleşen işlemler üzerinden komisyon ücreti alan araçlardır. Piyasa aracısı olarak hareket eden B2B2C (işletmeden işletmeye tüketiciye) e-ticaret iş modeli işlem aracısı olarak bilinir. B2B2C’de bir işletme tüketicilere ulaşmak için 2. bir işletmeyi aracı olarak kullanır. Bu modeli finansal hizmetler, seyahat hizmetleri ve işe yerleştirme hizmetleri sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Moertini vd., 2016: 529). Örneğin; ABD menşeli hotels.com internet üzerinden veya telefon ile otel odası rezervasyonu için kullanılan bir işlem brokerıdır. Hotels.com yüz binlerce otel ile müşterileri arasındaki iletişimi sağlar ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirir. Benzer bir şekilde, Airbnb.com ev sahiplerinin evlerinin tamamını veya bir kısmını kiralamasını sağlayan yeni nesil bir ev kiralama aracılığı yapan işlem brokerıdır. İş arayanlarla eleman arayanları bir araya getiren ve başvuru süreçlerini kolaylaştıran ayrıca kariyer tavsiyeleri veren Kariyer.net sitesi işlem brokerlarına bir örnektir.

Hizmet Sağlayıcılar

Hizmet sağlayıcılar, internet üzerinden hizmet sunan web sitelerinden oluşmaktadır (Laundon ve Traver, 2021: 350). Kuaförlük, sağlık, restoran hizmetleri genellikle hizmet sunanlarla hizmet alanların birlikteliğinin gerektirdiğinden bu tür hizmet veren firmalar elektronik platformları çoğunlukla tanıtım veya hizmet talebi almak için kullanır (Jelassi ve Martínez-López, 2020: 154). Hizmet firmaları doğrudan kendi web siteleri üzerinden veya bir hizmet sağlayıcı kullanarak tüketicilere ulaşabilir. Hizmet sağlayıcılara güzel bir örnek Armut.com’dur. Platform üzerinden çok çeşitli hizmet sağlayan işletmeye veya bireye ulaşmak mümkündür. Finansal hizmet veren Sigortam.net anlaşmalı olduğu birçok sigorta firması adına sigorta poliçelerinin satışına aracılık etmektedir. Günümüzde bazı hastaneler uzaktan muayene hizmeti vermekte, çok sayıda psikolojik terapi merkezi veya psikolog danışmanlarına elektronik platformlardan ulaşmaktadır.

1.2.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

B2B e-ticareti işletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticareti temsil etmektedir. İşletmeler arasında internet, intranet, extranet veya özel ağlar üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilen tüm işlemleri içerir (Turban vd., 2018: 126). Mal ve hizmet alım satımı, tedarikçilerden girdi satın alma, lojistik faaliyetler, finansal işlemler ve diğer ticari işlemler B2B ticaret kapsamına girmektedir. Mal üreten bir işletme, genellikle ihtiyaç duyduğu girdileri birkaç tedarikçiden tekrar eden siparişlerle temin eder ve uzun vadeli bir ilişki kurduğu ticari müşterilerine (bir diğer işletmeye, üreticiye veya satıcıya) tekrar eden satışlar yapar. B2B pazarlarında işlemler daha karmaşıktır ve çeşitli formaliteler gerektirir. Ticari işlemler yüksek ha-

cimli olduğundan ve daha fazla finansal risk içerdiğinden firmalar arasında birleşim sözleşmesi yapılır (Radovitsky, 2015: 11). Ayrıca işler bilgi ağırlıklı olduğundan belirli teknolojilerin (ERP, EDI gibi) kullanımını gerektirebilir. Bu nedenle e-iş süreçlerinde uzmanlaşmış bir ekiple çalışmak önemlidir (Jelassi ve Martínez-López, 2020: 157).

B2B pazarlar işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır. Bir B2B kendi web sitesi üzerinden veya e-pazaryerlerine katılarak pazarını genişletebilir. Firmalara düşük maliyetlerle pazardaki görünürlüklerini artırma imkânı sağlar. Birçok ülke B2B’lerin ihracat yeteneklerini artırmak için çeşitli destek hizmetleri ve teşvikler sunmaktadır¹.

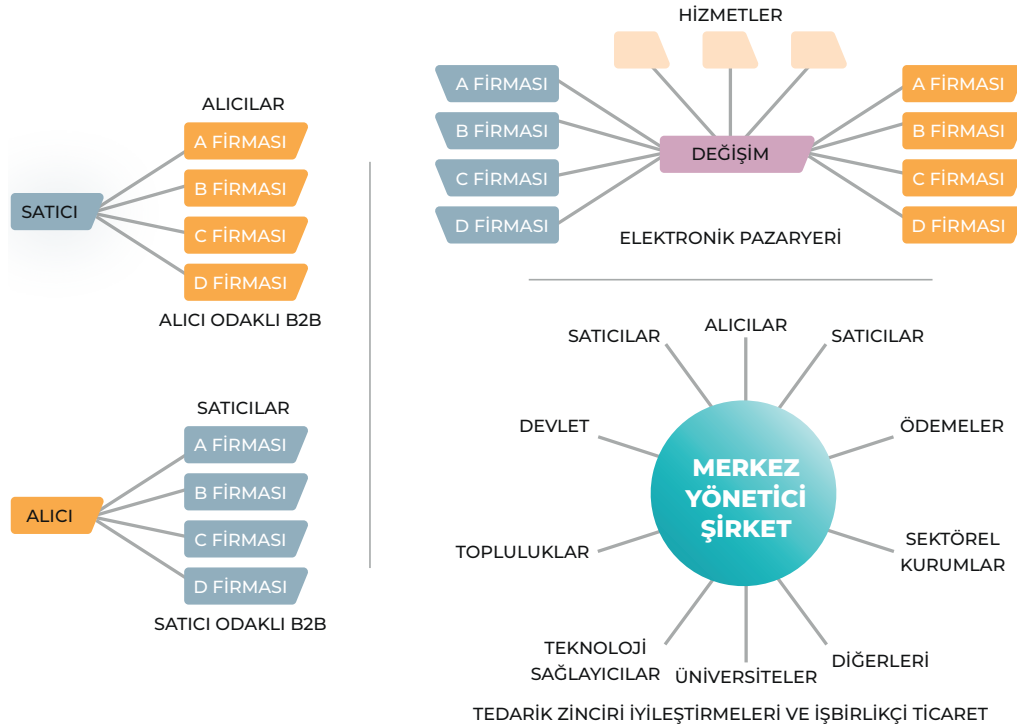
¹ Ülkemizde T.C.Ticaret Bakanlığının işletmelerin e-ticaret pazaryerlerine üyeliğini, sanal ticaret heyetlerine ve sanal fuarlara katılımını teşvik etmek, ticari faaliyetlerinde teknolojik imkânlardan en üst seviyede faydalanmalarını ve dijital pazarlama yöntemlerini etkin şekilde kullanmalarını sağlamak için “2573 Sayılı Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar” çerçevesinde 2021 yılı için işletmelere 9.590 TL’ye varan bir destek programı bulunmaktadır.

Avantajlarının yanı sıra B2B e-ticaretin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. B2B işletmeler genellikle uzun vadeli ilişkilere dayalı olarak faaliyet gösterdiklerinden, belirli tedarikçilerle çalışmaya alışkın olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin müşteri tabanı oluşturmaları zor olabilir. Giderek artan sayıda işletme geleneksel kanallardan elektronik pazarlara kaymaktadır. Bu durum B2B e-pazarlarındaki rekabet yoğunluğunun artmasına neden olmaktadır. Güven problemleri işletmelerin ticari kayıpları ile sonuçlanabilir. Bu nedenle Alibaba gibi büyük e-pazaryerleri alıcı ve satıcı arasındaki mesafeden kaynaklı anlaşmazlıkların giderilmesi için çok sayıda kolaylaştırıcı uygulamayı hayata

geçirmiştir. Ancak tüm pazaryerleri bu derecede garantili iş taahhüt etmez. Alıcıların mallardan memnun olmaması durumunda yüksek iade masrafları ortaya çıkar. Yaşanabilecek bir diğer sorun uzun vadeli iş ilişkisinin birtakım tavizler gerektirmesi ve yüz yüze görüşmelerde dahi yönetilmesi zor olan bu pazarlık süreçlerinin elektronik platformlar üzerinden yürütülmesinin oldukça zor olabilmesidir (Indeed, 2021).

B2B pazarlarında alıcı odaklı e-ticaret, satıcı odaklı e-ticaret, pazaryerleri veya borsalar, tedarik zinciri iyileştirmeleri ve işbirlikçi ticaret olmak üzere beş e-ticaret türü (Şekil 2.2) bulunmaktadır (Turban vd., 2015).

Şekil 2.2: B2B E-ticaret Türleri



Kaynak: Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer, p. 166.

Alıcı Odaklı B2B Pazarları

Alıcı odaklı B2B e-ticareti “e-dağıtım (eDistribution)” veya “tedarikçi dizinleri” olarak da bilinir. Çok sayıda alıcının ve az sayıda satıcının (tedarikçinin) olduğu pazarlardır. E-ticaret satış kanalı tedarikçi/ler tarafından kurulur ve işletilir. Tedarikçi dizinleri alıcılara, aşına olmadıkları pazarlarda faaliyet gösteren tedarikçiler hakkında bilgi sağlar. Tedarikçiler, potansiyel alıcıların kendilerine ulaşmasını sağlamak ve olası satışlar elde etmek için bu tür pazaryerlerini kullanabilir. Intel, Exxon, Dell, Cisco alıcı odaklı B2B tedarikçi örnekleridir. Cisco ABD’li bir ağ şirketi olup müşterileri, çözüm ortakları ve kanal ortaklarını bir araya topladığı alıcı odaklı B2B e-pazaryerine sahiptir. Bu e-pazaryeri müşterilere bağımsız yazım-

lıcılara, teknoloji firmalarına ve diğer kanal ortaklarına ulaşma imkânı sağlar. Alternatif olarak satıcı, grainger.com gibi perakendecilere veya işletmelere satış yapan bir distribütör olabilir. Alıcı odaklı pazarlarda elektronik kataloglar aracılığıyla sabit fiyatlı satış, uzun dönemli sözleşmelere dayanan bire bir satış veya vadeli müzayede satış yöntemleri kullanılmaktadır (Turban vd., 2018: 133).

Satıcı Odaklı B2B Pazarları

Satıcı odaklı B2B e-ticareti “e-tedarik (eProcurement)” veya “tedarikçi değişimi” olarak da bilinmektedir. Az sayıda alıcının ve çok sayıda satıcının bulunduğu pazarlardır. E-tedarik, işletmeler arası elektronik tedarik, mal ve hizmetleri online olarak talep etme, sipariş etme ve satın alma sürecini kapsar (Radovilsky, 2015: 32). Firmalar, hangi ürünleri nereden satın aldıklarına, ihtiyaç duyulan miktara ve söz konusu alımın finansal değerine göre mal ve hizmetleri tedarik etmek için farklı yöntemler kullanırlar. Ticari işlemler doğrudan üreticilerin, toptancıların veya perakendecilerin kataloglarından, özel veya halka açık artırma veya eksiltme sitelerinden, satıcıların kataloglarını toplayan bir aracının (e-distribütör) katalogundan, firmanın kendi dahili alıcı katalogundan, katılımcıların taleplerini bir araya getirerek büyük bir hacim oluşturan bir grup satın alma sisteminden veya bir e-pazaryerinden yapılabilir. Starbucks, Wallmart ve Volvo firmaları satıcı odaklı e-ticareti kullanan firmalar arasındadır. Volvo firması dünya çapında faaliyet gösteren bir İsveçli bir otomobil üreticisidir. Firmanın altı kıtada 30’dan fazla satın alma merkezi bulunmaktadır. Geçmişte firma bu merkezler arasındaki koordinasyonu sağlamakta birçok zorlukla karşılaşmış ve B2B ağ çözümleri sunan SAP Ariba’yı kullanarak kendi e-tedarik sistemini kurmuştur (Turban vd., 2018: 138).

Pazaryerleri/Borsalar

Pazaryerleri B2B pazarlarda borsa olarak da adlandırılabilir. Daha önce 2.1. başlığında e-pazaryerinin özellikleri ve katılımcıları detaylı olarak anlatılmıştı. Bu kısımda B2B e-pazaryerlerinin özelliklerine yer verilecektir. B2B e-pazaryerleri yalnızca ticari işlemler yapan alıcı ve satıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına ve işlem yapmasına izin veren pazaryerleridir. Çok sayıda alıcıyı ve satıcıyı bir araya getirir. Pazaryeri sahipleri, alıcı ve satıcıları eşleştirirken getirirken, platforma üyelik, ürün listeleme ve vitrin alanı gibi hizmetlerden gelir elde eder. Aslında B2B e-ticarette, online satışların çok azı e-pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilir. B2B pazaryerlerini tercih eden alıcılar daha çok orta ve küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Firmalar e-platformların firmalara yönelik özelleştirilmiş ve esnek tedarik sağlamaları, talebi eşleştirme yetenekleri, etkileşimli bir müşteri deneyimi sunmaları ve sınır ötesi e-ticaret fırsatları yaratması nedeniyle pazaryerlerine üye olurlar. Çoğu sınır ötesi B2B platformu güvenilir bir pazar sistemi (alıcı ve satıcı doğrulama, üretim izleme gibi) ve sadeleştirilmiş iş süreçleri (talep takibi, iletişim araçları ve lojistik işlemleri) ile alıcı ve satıcılara hizmet vermektedir.

Popüler B2B pazaryeri örnekleri

B2B Pazaryeri	Lokasyon	Dil
Alibaba.com	Çin	Çince-İngilizce-Japonca
Indiamart.com	Hindistan	İngilizce
Dhgate.com	Çin	İngilizce-Çince
Manta.com	Amerika	İngilizce
Kombass.com	Fransa	İngilizce
Ioffer.com	Amerika	İngilizce-Çince
Ec21.com	Güney Kore	İngilizce-Korece-Çince

Alibaba.com 1999 yılında kurulan dünya çapında milyonlarca alıcı ve tedarikçiye hizmet veren küresel toptan ticaretin yapıldığı lider e-pazaryeri platformudur. Alibaba.com, tüketici elektroniği, makine ve giyim dâhil olmak üzere 40’tan fazla farklı ana kategoride yüz milyonlarca ürünü alıcılara ulaştıran bir e-pazaryeridir. 2021 yılında yaklaşık 190 ülkeden 34 milyondan fazla alıcı Alibaba.com üzerinden işlem yapmıştır (Alibaba Group Financial Report, 2021).

Tedarik Zinciri İyileştirmeleri

Tedarik zinciri yönetimi, bir ürünü mümkün olduğunca hızlı ve verimli üretmek ve üretilen ürünü doğru müşterilere ulaştırmakla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Tedarik zinciri üreticiler, tedarikçiler, lojistikçiler, perakendeciler ve perakendecilerin müşterilerini içeren ve hammadde tedariki, satın alma, siparişlerin yerine getirilmesi, sevkiyatlar, lojistik ve diğer tüm tedarik zinciri faaliyetleri arasında koordinasyon sağlanarak yürütülmesi gereken bir sistemdir (Chopra ve Meindl, 2017:1). Tedarik zincirinin katılımcıları farklı olan birbirinden bağımsız çok sayıda faaliyetten oluşması nedeniyle bu faaliyetleri planlamak ve koordine etmek oldukça zor olabilmektedir. Tedarik zincirlerini etkin bir şekilde yönetmek için MRP (Malzeme İhtiyaç Planlaması) ve ERP (Kurumsal Kaynak Yönetimi) gibi tedarik zinciri modelleri yıllardır kullanılmaktadır. Ancak artan e-ticaret hacimleri; hem online hem de offline operasyonlar gerektiren tedarik zinciri yönetiminde birçok soruna neden olmaktadır.

E-ticaret tedarik zinciri yönetimi, özellikle tedarik zincirinin tamamına sahip olamayan B2B işletmeleri için daha karmaşıktır. Tedarik kütüğü, fazla envanter, nakliyenin hantallığı ve depo kapasitelerinin yetersiz kullanımı kaynakların boşa gitmesine neden olur. Tedarik zincirine birden fazla işletme dâhil olduğunda, tüm tarafların tek bir arayüz üzerinden aynı bilgilere eşanlı olarak ulaşması gerekir. Tedarik zincirinin herhangi bir noktasında kurulan yanlış bir iletişim, tüm süreci yavaşlatabilir. Bu sorunları gidermek için firmaların daha geniş bir tedarikçi yelpazesine erişebilecekleri e-platformlar kurulmuştur. Yüksek rekabet nedeniyle işletmeler e-ticaret platformlarını kullanmalarının yanı sıra, platformla entegre çalışan bir tedarik zincirine ihtiyaç duyarlar. Günümüzde e-ticarete entegre edilebilen ERP yazılımı ile e-ticaret işletmeleri, tedarik zincirinin tüm operasyonlarına ilişkin bilgilere daha hızlı bir şekilde erişebilmektedirler (Castillo, 2021; Oro Commerce Blog, 2021). Ayrıca endüstri 4.0 ile birlikte tedarik ağlarında nesnelerin interneti, blockchain ve yapay zekâ gibi teknolojilerin kullanımı tedarik zincirlerinde verimlilik ve performansın artmasını sağlamıştır. Son yıllarda ortaya çıkan tam zamanında üretim, yalın üretim, tedarik zinciri basitleştirme, uyarlanabilir tedarik zincirleri, sürdürülebilir tedarik zincirleri, elektronik veri alışverişi (EDI), tedarik zinciri yönetim sistemleri ve işbirlikçi ticaret gibi bir dizi gelişme tedarik zinciri operasyonlarının iyileştirilmesinde etkili olmuştur (Laundon ve Traver, 2021: 833).

Geleneksel tedarik zinciri modellerinin e-ticaret tedarik zinciri operasyonlarının yönetilmesinde yetersiz kalması nedeniyle sorun yaşayan çoğu işletme yeni e-ticaret tedarik ağ sistemlerini geliştirmeye başlamıştır. Çin’de faaliyet gösteren ve kendi e-ticaret tedarik zincirine sahibi olan Taobao ve JD.com gibi dijital iş modelleri işletmeler geleneksel yapı ağırlıklı e-tedarik zinciri operasyonlarını optimize etmek için kademeli olarak hiyerarşik yapıya sahip yeni bir e-ticaret tedarik zinciri stratejisi geliştirmişlerdir (Wu, 2021: 2).

İşbirlikçi Ticaret

Dijital teknolojilerinin iş hayatına önemli bir etkisi, işletmelerin, çalışanları, iş ortakları gibi farklı taraflarla arasındaki mesafeyi azaltarak, farklı alanlarda işbirliği sağlamayı mümkün hale getirmiştir. İşletmeler arasında gerçekleşen işbirliği düzeyi, satın alma ve satmanın ötesine geçmiş, örgütler arasında planlama, tasarlama, geliştirme, iletişim kurma, bilgi keşfetme, araştırma ve hizmet sunma faaliyetlerine kadar ilerlemiştir. İşbirlikçi ticaret, B2B pazarlarda aynı amaca ulaşmak için tarafların; çalışanlar, iş ortakları ve müşterilerin gerçekleştirdiği online faaliyetleri ve iletişimlerini ifade eder. Örneğin, dijital ekosistemde yer alan herhangi bir işletme işbirlikçi pazarlarda iş ortakları ve müşterilerle birlikte yeni bir ürün tasarlayabilir. Kurulan işbirliği bir sektör, alt sektör, tedarik zincirindeki bir işletme, bu işletmenin değer zinciri ortakları, müşterileri, bir e-iş hatta bir e-pazaryerine kadar genişletilebilir (Saucier, 2001: 2). Extranet, intranet ve internette yer alan bağımsız pazaryerleri işbirlikçi pazar için kullanılabilir. İşbirlikçi ticaret tüm katılımcılara ait araştırma ve geliştirme, lojistik, pazarlama ve satış sonrası hizmetler gibi süreçlerin entegrasyonunu sağlar (Yang vd., 2014: 215). Bu amaçla

dağıtım ve tedarik zincirine uyumlu olarak geliştirilmiş çeşitli yazımlar kullanılır.SAP Ariba işbirlikçi ticaret için iyi bir örnektir.



GÜNLÜK HAYATLA İLİŞKİLENDİRELİM

SAP Ariba kullanıcılarına bulut tabanlı yapay zekâ destekli bir harcama yönetimi sunan bir ağ sistemidir. SAP Ariba ile ortak bir ağ aracılığı ile tek bir dizin üzerinden tüm ticaret ortaklarına erişmek, paylaşılan verileri ve iş akışlarını kullanarak işbirliği yapmak ve kararları yönetmek için iş zekâsını kullanmak mümkündür. SAP Ariba kullanıcılara ağda yer alan milyonlarca tedarikçiye ulaşma, harcama ve sektör ile karşılaştırmalı performans analizi yapma, mevcut tedarikçilerle iş ilişkileri geliştirme, operasyonel satın alma süreçlerini (faturalama, katalog genişletme ve güncelleme, fiyat değişiklikleri) yürütme, RFX araçları ile kaynakları etkin yönetme ve iş sözleşmelerini kontrol altına alma gibi çok sayıda iş çözümü sunmaktadır.

1.2.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

C2C, tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları e-ticarettir. Genellikle ticari işlemler üçüncü bir taraf olarak e-pazaryerleri aracılığı ile gerçekleştirilir. Ürünlerini satmak isteyen tüketici bir C2C e-pazaryerine üye olur ve satmak istediği ürünleri platform üzerinden listeler. C2C e-pazaryerleri genellikle satılan malları listelemek için veya satış tutarı üzerinden komisyon alır. C2C e-ticaret web siteleri sadece aracıdır ve ürün kalitesinden sorumlu değildir. Bu platformların bazıları ödeme aracılığı yapmazken, bazılarında ödeme işlemleri platform üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. İkinci el ürün pazarları, müzayede pa-

zarları, sosyal ağlardan yapılan satışlar C2C e-ticaret kapsamına girer. C2C pazaryerlerinin en büyük dezavantajı güven sorunu (Miletsky, 2010: 55) olsa da günümüz uygulamalarında platformlardaki ürün teslimi, ödeme ve iade süreçleri tüketicileri korumaya yönelik tasarlanmaktadır. C2C e-ticaretin dünyaca bilinen en popüler örnekleri eBay, Etsy ve Amazon Marketplace'dir. Türkiye'de faaliyet gösteren C2C e-ticaret platformlarına Sahibinden.com ve Gittigidiyor örnek verilebilir. C2C e-ticaretin farklı bir örneği olarak Craigslist'in <https://www.craigslist.org/about/sites> sitesini inceleyebilirsiniz.

1.2.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

C2B, tüketicilerin yarattığı değerleri işletmelere sundukları bir e-ticaret şeklidir. C2B'lerde sunulan değer, belirli bir bedel karşılığında tüketicilerin işletmelere sunduğu mal ve hizmetler olabileceği gibi mal ve hizmetler hakkındaki fikirler ve önerileri de kapsar. Bu nedenle birçok marka tüketicilerin ürün ve hizmetlerini geliştirmek için fikirlerini alabilecekleri C2B niteliğinde siteler kurmaktadır. Bunun güzel bir örneği dünyaca ünlü kahve zinciri Starbucks'a aittir. Starbucks müşterilerinin ürünleri, mağaza or-

taamları, iletişim yöntemleri, kullanılan teknolojiler ve hatta küresel uygulamalara kadar her türlü öneri ve fikirlerini kendilerine ulaştırabilecekleri ideas.starbucks.com sitesini kullanmaktadır. Mal ve hizmet teklifi şeklinde C2B'de genellikle açık eksiltme veya talep toplama modeli kullanılmaktadır. Dünyanın en büyük online seyahat şirketi olan Priceline.com iyi bir C2B örneğidir. Priceline üzerinden konaklama rezervasyonu yapmak isteyenler listeledikleri otellere fiyat teklifi verebilmektedir.

1.2.5. Elektronik Devlet Pazarları (E-Devlet)

Bir ülke veya bölgedeki vatandaşlara, diğer kişilere ve işletmelere kamu hizmetleri sağlamak için bilgisayarlar ve internet gibi teknolojik iletişim cihazlarının kullanıldığı pazarlar e-devlet pazarları olarak ifade edilir. E-devlet pazarları devletin vatandaşlara ve işletmelere vereceği hizmetleri, kamu kurum ve kuruluşların kendi aralarında, çalışanlarla, diğer ülkelerdeki kamu kurumları ve uluslararası kurum ve kuruluşlar ile gerçekleştiren iletişim ve her türlü bilgi ve ürün değiş-tokuşunu kapsar. Devletten vatandaşlara (G2C), devletten işletmelere (G2B), vatandaşlardan devlete (C2G), işletmelerden devlete (B2G), devletten çalışanlara (G2E) ve devletten devlete (G2G) doğru yapılan e-devlet pazar türleri bulunmaktadır.

G2C, devletin vatandaşlara sağladığı her tür hizmeti kapsar. Türkiye’de sağlık hizmetlerinde kullanılan e-nabız uygulaması, devletin kamu eğitim kurumlarından hizmet alanlara yönelik uzaktan eğitim uygulamaları bu kapsama girer. TAKBİS (Tapu ve Kadastro Bilgi Sistemi), MEBSİS (Milli Eğitim Bakanlığı Bütünleşik Yönetim Bilgi Sistemi) ve e-devlet kapsamında diğer bakanlık ve belediyelerin vatandaşlara yönelik sunduğu birçok elektronik hizmette G2C kapsamında değerlendirilebilir.

G2B, devletin işletmelere sağladığı hizmetleri kapsar. Tüm dünyada kamunun işletmelere yönelik birçok elektronik projeyi hayata geçirdiği görülmektedir. Türkiye’de devlet kuruluşlarının işletmelere verdiği hizmetleri kolaylaştıracak çok sayıda platform hayata geçirilmiştir. Örneğin; E-ticaret Bilgi platformu (eticaret.gov.tr), işletmelerin e-ticaret hakkında bilgi alabilecekleri devlete ait bir G2B sitesidir. Kolay ihracat platformu (kolayihracat.gov.tr) ticaret bakanlığının ihracatı geliştirmek için ihracatçı firmalara yönelik bilgi ve eğilimler sunan G2B platformdur.

C2G, vatandaşlardan devletle yönelik işlemleri kapsayan bir e-ticaret modelidir. Bu işlemler kamuyu ilgilendiren bilgilerin talep edilmesi, kamu ile ilgili bireysel başvuruların yapılması, fatura, sigorta ve vergilerin ödenmesi gibi işlemleri kapsamaktadır. Gelir İdaresine bağlı İnternet Vergi Dairesi bu türden e-ticaretin güzel bir örneğidir.

B2G, B2B e-ticaretin bir türevi olarak; işletmelerden devlete ait kurumlara doğru yapılan her türlü ticari işlemi kapsar. En bilinen örneği devlet kurumlarının ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için elektronik ortamda ihale açması ve işletmelerin bu ihalelere teklif vermesidir. Bunun dışında; gümrük işlemleri, işletmelerin devlete ödedikleri her türlü vergi, resim harç vb. ödemeler, e-fatura, e-arşiv gibi uygulamalarda bu nitelikteki işlemler arasındadır. Türkiye’de EKAP (Elektronik Kamu Alımları Platformu) ve de tüzel kişilerin online ihalelere katılabildiği bir platform olan eihale.gov.tr/ B2G örneklerinden biridir.

G2E, devlet tarafından çalışanlara yönelik elektronik platformlar kullanılarak yapılan eğitim, politika ve hizmetlere dair her türlü paylaşımını kapsar. Devlet ve çalışanlar arasındaki etkileşim dahilinde iç iletişim, otomasyon, tedarik, işe alım, bordro, emeklilik işlemleri gibi birçok hizmet bu kapsamda gerçekleştirilmektedir (Rao, 2017: 34).

G2G, devlet kurumları arasında veri ve/veya bilgi sistemlerinin elektronik paylaşımını kapsar. G2G’nin amacı, iletişimi, veri erişimini ve veri paylaşımını geliştirerek e-devlet girişimlerini desteklemektir. Uluslararası, ulusal, bölgesel ve lokal düzeyde kurum içi ve kurumlar arası tüm değişimleri içermektedir (UN, 2021).

1.2.6. İşletmeden Çalışanlara (B2E)

B2E çalışanlarına yönelik iletişim kurmak için online girişimlerde bulunan işletmeleri kapsar. İşletme içi kurumsal duyurular, emeklilik işlemleri, sigorta bilgileri vb. gibi çalışan bilgilerine erişim, çalışanlara yönelik özel teklifler (geziler,

ürünler vb.), kurumda çalışanların performanslarını arttırmaya yönelik yapılan etkin ve kampanya bilgileri, sarf malzemeler gibi çalışan talepleri ve online eğitimler bu kapsamda değerlendirilir (Nemat, 2011).

Resim 2.1: PepsiCo Healthy Living ve Sony Family Center

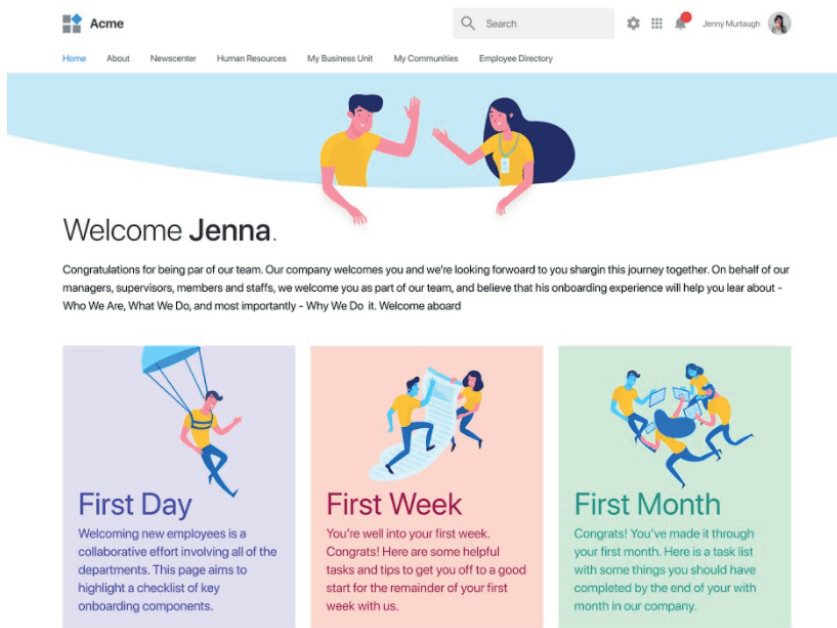


Günümüzde birçok orta ve büyük ölçekli şirket, kurum içi iletişimi ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran B2E sitelerine sahiptir. Pepsi, Sony, Ford, P&G gibi markaların çalışanlarına yönelik B2E siteleri bulunmaktadır.

1.2.7. Çalışandan Çalışana (E2E)

Günümüzde şirketler çalışanlarının verimini ve kurumsal bağlılıklarını arttırmaya daha fazla önem vermektedir. Dijitalleşme ile birlikte çalışanların kurum içinde iş ve sorumluluklarını yerine getirmelerine yönelik e-ticaret uygulamalarının yanı sıra çalışanların sosyalleşmelerini sağlayacak dijital uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır. E2E olarak adlandırılan bu e-ticaret aslında çalışan intraneti olarak adlandırılan bir intranet türüdür. Çalışan intranetleri kurumsal kullanıcıların bilgiye erişime, işleme, geliştirme ve kullanma yeteneklerini artırır (Aksel vd., 2013: 36). Çalışan intranetleri, kuruluşun yalnızca çalışanları tarafından kullanılabilir. Çalışanların iç ve dış kaynaklara erişmesi için bir portal görevi görür ve çalışanların kendi aralarında iletişim kurmasını, işbirliği yapmasını, belge ve diğer bilgileri paylaşmasını sağlar. Çalışan intranetlerinde genellikle çalışanlara ait kullanıcı profilleri bulunur (Resim 2.2).

Resim2.2: E2E Site Örneği



Kullanıcı profilleri bir fotoğraf, iş unvanı ve tanımı ve iletişim bilgileri içerebilirler. İtranete erişimi olan herhangi bir çalışan, yeni meslektaşları keşfedebilir ve intranet aracılığıyla onlara mesaj gönderebilir. İşyerinde kurulan bu türden sosyal ilişki biçimi kurum içi işbirliğini artırır ve bir işgücü ağı oluşturmaya yardımcı olur (Socialchorus, 2021). Çalışan intranetleri şirket içinde çalışanların belge ve dokümanlara ulaşma sürecini kısaltır. E-postanın yanı sıra bazı intranetler anlık mesajlaşmaya dahi izin vermektedir. Öğrenme materyalleri, takvim, etkinlik yönetimi, çalışan anketleri, yönetici ve çalışanlara ait blogların olduğu bir sosyal ağ niteliği taşır ve iş dışındaki sosyal bağlarını arttıracak iletişimi kurmalarına da yardımcı olur. Günümüzde birçok orta ve büyük ölçekli şirket E2E web siteleri kullanılarak kurum içi iletişimi kolaylaştırmayı ve verimliliği arttırmayı amaçlamaktadır.

Kaynak: <https://www.lumapps.com/products/social-collaborative-intranet/uses-applications-of-intranet/>

1.2.8. Akrandan Akrana (P2P)

Eşler arası ağ olarak da bilenen peer to peer (P2P)'ler, bilgisayarların (akranların, eşlerin) dosyaların paylaşımı için doğrudan birbirlerine bağlanmasına izin veren bir yazılımdır. Bu ağların dosya paylaşımı, telefon veya VoIP, medya akışı ve tartışma forumları gibi türleri bulunmaktadır (Radovilsky, 2015: 12). P2P'ler bir kullanıcının merkezi bir kaynaktan geçmek zorunda kalmadan diğer kullanıcılarla dosya paylaşmasına olanak tanır. Her kullanıcının bilgisayar iş istasyonu, P2P ağı içinde dosya paylaşımı açısından aynı yetenekleri sağlar. Günümüzde P2P ağı, sistem performansını artırmak için çoğunlukla merkezi bir sunucu makinesini kullanır. Ayrıca P2P ağları

C2C, B2B ve B2C e-ticaret şekillerinde kullanmak mümkündür. P2P ağları kullanmanın başlıca nedenleri müzik, video ve yazılım paylaşımları yapmak olsa da günümüzde birçok farklı amaç ve niş ilgi alanları için P2P'ler kullanılabilir. Örneğin; fotoğrafçılığı sevenler çektikleri fotoğraflarını veya bilgisayar programcıları kod yazarken P2P ağlarından faydalanabilirler (Reynolds, 2004: 162). Bu e-ticaret şekli dosyaların yasadışı paylaşımı açısından hukuki ve ahlaki tartışmalara neden olmuştur. Geçmişte çok popüler bir P2P olan Napster.com, müzik indirmeleriyle ilgili telif hakkı ihlali nedeniyle mahkeme kararıyla kapatılan P2P e-ticaret sitesidir (Becker, 2007).

1.2.9. E-İhale Pazarları

İhaleler devlet dâhil birçok büyük ölçekli kurum ve şirketlerin kullandığı bir satın alma şeklidir. Özel şirketler ve devlet kurumları tarafından onlarca yıldır potansiyel tedarikçilerle pazarlık, daha iyi fiyatlarla şeffaf ve düşük maliyetle, azalmış bürokratik işlemler, kısaltılmış ve basitleştirilmiş bir mal ve hizmet satın alma yolu olarak kullanılmaktadır. Dijitalleşme ve e-pazarların gelişimi ihale pazarları için de bir fırsat doğurmuştur. Geleneksel ihale başvuru sürecinde çok sayıda formalite, bürokratik işlem ve sınırlı tedarikçiye ulaşım söz konusu iken, bugün yerel, ulusal ve uluslararası birçok ihale bilgisine ulaşmak, ihalelere başvurmak ve katılmak mümkün hale gelmiştir. E-ihale pazarları, ihale sürecinde şeffaflık ve adil rekabetin sağlanması açısından önemli pazarlardır. Bu pazarlar ihale katılımcılarına

bilgi edinme, teklif verme, teklif değerlendirme gibi ihale bilgilendirme, başvuru, değerlendirme süreçlerini içeren bir ağ platformu sunar. Bir e-ihale bilgisine; bağımsız bir e-ihale platformu üzerinden veya kamu alımları için oluşturulmuş e-devlet platformlardan veya ihale için oluşturulmuş özel portallardan ulaşmak mümkündür. Türkiye'de SabancıDX kapsamında kurulan pratis.net özel e-ihale platformu, EKAP kamu ihale platformu, ihalebul.com özel ihale portalı örnekleridir. Farklı bir e-ihale ağı örneği AB'ye üye ülkeler arasında yürütülecek ihale süreçlerini yönetmek için kurulan Tenders Electronic Daily'de (TED)'dir. Bu sistem içerisinde ihale duyuruları, ihale belgelerine ulaşma, teklif verme, elektronik fatura kullanımı gibi tüm tarafları dijitalle entegre eden bir süreç yürütmektedir.

1.2.10. Online Açık Arttırma ve Açık Eksiltme Pazarları

Online açık artırma pazarı veya online müzayede 1990'lı yılların başından beri e-ticarete önemli bir yere sahiptir. Bu pazarlar çeşitli ürünlerin alım satımı için eşsiz bir ortam sunar. Geleneksel açık arttırmalarda, satıcı bir ürünü satışa sunar, ancak bir fiyat belirlemez. Potansiyel alıcılara ürün hakkında bilgi verilir veya incelemek için bir fırsat verilir; daha sonra, potansiyel alıcılar ürün için ödemeye istekli oldukları fiyat tekliflerini sunarlar. Tüm açık artırma süreci bir müzayedeci tarafından yönetilir. Bazı açık arttırmalarda satıcı

veya müzayedeci tarafından istihdam edilen kişiler satıcı adına teklif verebilir (Schneider, 2017: 277). Online açık arttırmalarda da benzer bir süreç işler. Satıcılar tek seferde bir ürün veya aynı üründen birden fazla parti sunabilir. Geleneksel müzayedelerde olduğu gibi, satıcılar, teklif verenler, kazananlar ve kaybedenler vardır. Kazananların, açık artırmanın sonunda teklif ettikleri şey için ödeme yapmaları beklenir. Online açık arttırmalar açık fiyat mekanizması ile gerçekleştirilir, böylece verilen teklifler katılımcılar tarafından

görülebilir (Olbrich vd., 2015: 18). Online açık artırmalar geleneksel açık artırmalara çok benzer olmakla birlikte arkasında, devam eden bir veri toplama süreci bulunur. Ürünleri satın almadan veya satmadan teklif verilen veya satılan ürünleri takip etmek, kazanan teklifleri belirlemek ve satıcı ve teklif verenlerin geri bildirimleri hakkında bir veri tabanı oluşturmak için kayıt gereklidir. Her açık artırma için teklif, planlanan zamanda kapanır. Birden fazla lotun satılması durumunda, müzayede kapanışında en yüksek teklifi veren katılımcılar ürünleri satın almakla yükümlüdür. Hiç kimse rezerv fiyattan veya üzerinde teklif vermezse, açık artırma kazanan olmadan kapanır. Başarılı bir açık artırmının sonunda, alıcı ve satıcı, malların ödemesini ve teslimatını düzenlemek için genellikle e-posta yoluyla iletişim kurar (Montaldo, 2019).

Online açık arttırmalar hem B2C ve hem de C2C pazarlarda kullanılabilen bir satış yöntemidir. B2C açık artırmalarında satıcılar, sunulan mal üzerinde fiziksel kontrole sahiptir ve mallar için ödeme kabul ederler. C2C açık artırmalarda ise bireysel satıcılar veya küçük işletmeler, ürünlerini açık artırma için doğrudan tüketicilere sunarlar. Genel olarak, malın fiziksel mülkiyeti sitede değil satıcıdadır. Açık artırma kapandıktan sonra, satıcı, ödeme ve teslimatı düzenlemek için doğrudan en yüksek teklifi verenle anlaşma yapmaktan sorumludur (Montaldo, 2019). eBay iyi bilinen bir açık artırma pazaryeri örneğidir. Troostwijk Auctions (troostwijkauctions.com/uk/) Avrupa'da ikinci el makina ve araç pazarında açık arttırma kullanan online sitelerden biridir. ABD'de popüler online açık arttırma sitelerinden biri olan eBid (ebid.net/us/) üzerinden sa-

tıcılar, hemen hemen her türlü tüketim ürünü nü açık arttırmalar aracılığı ile satmaktadırlar. Türkiye'de VavaCars (tr.vava.cars/) ikinci el araçlar için kullanılan online açık arttırma sitesidir. Ayrıca Türkiye ve dünyada çok sayıda e-müzayede düzenleyen C2C platformları bulunmaktadır. Ürünlerle ilgilenen alıcılar ve satıcılar açık artırma sitesinde sanal olarak bir araya geldiğinden, son derece ilgili katılımcılardan oluşan sosyal ağ topluluğuna benzer bir kitle oluşur. Bu nedenle online açık artırma sitelerinde listeleme ücretleri, alıcı primleri dışında reklamlar üzerinden de gelir elde edilmektedir (Schneider, 2017: 277).

Açık eksiltme ise bir alıcı ve birçok potansiyel satıcı olduğunda uygulanan bir teklif verme uygulamasıdır. Geleneksel pazarlarda alıcı açık artırmayı veya ters müzayede olarak adlandırılan açık eksiltme, elektronik pazarlarda e-eksiltme olarak bilinmektedir (Ganguly ve Chakraborty, 2008: 448). Açık eksiltmede, alıcı bir teklif (veya ihale) için satın almak istediği bir ürünü teklif talebi sistemi üzerine yerleştirir. Potansiyel tedarikçiler (satıcılar), sırayla fiyatı düşürerek ürün için teklif verir. Elektronik teklif vermede, teklif sahipleri fiyatı daha fazla düşürmeyene kadar birkaç tur teklif verilebilir. Kazanan tedarikçi, en düşük teklifi verendir. E-eksiltmeler daha çok B2B veya G2B e-ticaretinde kullanılmaktadır (Turban vd., 2015:70). Türkiye'de birçok devlet kurumu ihalelerinde e-eksiltme kullanılmaktadır. Ayrıca B2B pazarlarında Sony, Boeing, IBM e-eksiltmeyi kullanan dünyaca ünlü firmalar arasındadır. E-eksiltmeler, B2C pazarlarında bazı sitelerde bir satış yöntemi olarak kullanılmakla birlikte yaygın bir kullanım alanı bulduğu söylenemez.

1.3. Yeni E-Ticaret Türleri

Yüksek rekabet, değişen tüketici eğilimleri ve yeni teknolojiler elektronik ticarette işletmeler ve tüketiciler için birçok fırsatı, yeni trendi ve iş modellerini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde birçok firma, e-ticareti kolaylaştırmak için yapay zekâ, blok zinciri, nesnelerin interneti ve drone veya robotlar, otonom dağıtım cihazları gibi bir dizi dijital teknolojiye yararlanır hale gelmiştir. Yeni ödeme sistemleri e-ticarette işlemlerin kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini

sağlamaktadır. İnternet perakendeciliği giderek gelişmekte ve yeni uygulamalarla daha rekabetçi olmak zorundadır. Bu ve benzeri çok sayıda gelişme yeni e-ticaret türlerinin gelişimini desteklemektedir. Bu kapsamda mobil uygulama pazarları, onlinetoooffline/offlinetoonline (O2O) uygulamalar, stoksuz ticaret, u-ticaret ve sessiz ticaret gibi yeni birçok e-ticaret türü ve uygulaması hayata geçmiştir.

Mobil Uygulama Pazarı

Akıllı telefon kullanımının artması ile birlikte mobile-pazarlar e-ticarette giderek artan bir paya sahip olmaya başlamıştır. Mobil telefonların günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ile birlikte mobil uygulamalar bir sektör olarak pazarda yerini almıştır. Geleneksel e-ticaret, sabit veya kablolu internet aracılığıyla gerçekleştirilen işlemleri ifade ederken, m-ticaret, mobil cihazlar veya kablosuz terminaller aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemlerini ifade eder. Mobil ticaret iletişim, finans, sağlık, bilgi teknolojileri, perakendecilik ve eğitim, eğlence, konaklama, seyahat hizmetleri ve oyun gibi çok sayıda sektörde; bilgi alış veriş, ürün satışı, hizmet sağlama, ödemeler ve diğer finansal hizmetler için kullanılmaktadır. Geniş bir kullanım alanı bulan mobil ticari işlemler (Tablo 2.3) mobil uygulama pazarlarının büyümesine neden olmuştur.

Tablo 2.3: Mobil Uygulama Pazarları

Uygulama Kategorisi	Kullanılabilecek Pazar/lar	Örnekler
Mobil reklam	B2C	SMS/MMS mesajları
Mobil finansal uygulamalar	B2B, B2C	Bankacılık uygulamaları, ödeme sistemleri
Mobil envanter yönetimi	B2B, B2C	Ürün, araç, kişi konum takip uygulamaları
Mobile uzaktan eğitim	B2B, B2C, B2E	Senkron/Asenkron eğitimlere görüntülü ve sesli katılım
Mobil eğlence ve oyun	B2C	İnteraktif oyunlar, yarışmalar, medya
Mobil office	B2B, B2C, B2E	Office yazılımları, e-posta, tarayıcı, yazıcı uygulamaları
Ürün bulma ve alışveriş	B2B, B2C	QR, karşılaştırma ve alışveriş uygulamaları
Mobil hizmet yönetimi	B2B, B2C	Tamirat bakım, sigorta işlemleri
Mobil açık arttırma ve eksiltme	B2B, B2C	Online müzayede uygulamaları
Mobil kanal yönetimi	B2B	Omnichannel optimizasyonu, içerik optimizasyonu
Mobil devlet (M-devlet)	G2B, G2C, G2E	Ödemeler, başvurular

Kaynak: Jelassi, T., Enders, A and F. Martinez-Lopez (2014). *Strategies for e-Business: Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation*, Third Edition, Pearson, UK'den uyarlanmıştır.

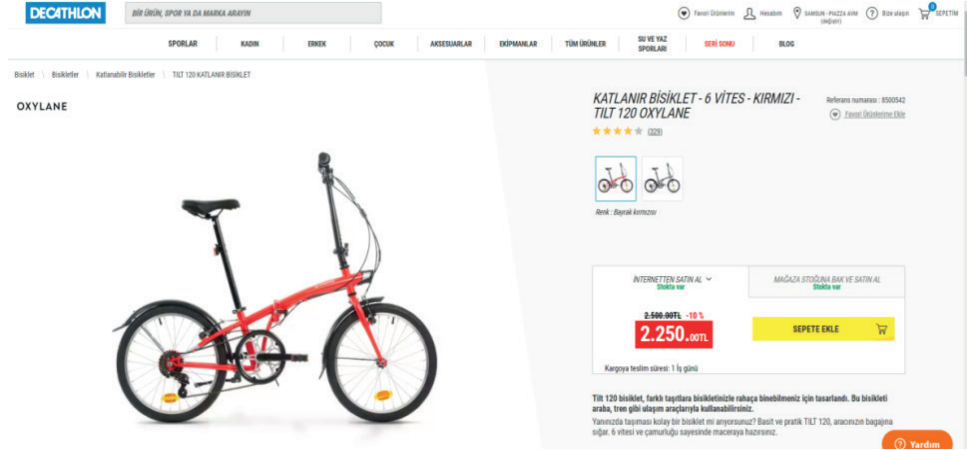
Mobil ticaret kapsamında SMS pazarlama, QR kodları ile pazarlama, uygulama tabanlı pazarlama, konum tabanlı pazarlama mobil ticaret faaliyetlerine ait işlem hacimleri giderek artmasının yanı sıra başta oyun olmak üzere finansal aracılık, ödeme sistemleri, eğitim, dağıtım hizmetleri gibi çeşitli uygulamalar pazarda yaygın kullanım alanı bulmuştur. Ayrıca, bir mobil ticaret çeşidi olan *sohbet ticareti* (conversational commerce) şirketlerin tüketicilerle etkileşim kurması için Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat ve Slack gibi mobil mesajlaşma uygulamalarında sohbet robotlarının kullanılması içerir (Laudon ve Traver, 2021: 60).

OnlineToOffline/OfflineToOnline(O2O)

E-ticaret hacimlerinin büyümesiyle birlikte e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki ilişki giderek artmıştır. O2O stratejisinde bir müşteri, online mod veya offline mod aracılığıyla ürün satın alabilir. Diğer bir ifade ile O2O iş modeli online-offline veya offline-online olarak gerçekleştirilebilir. Online'danOffline'na O2O, tüketicilerin ürünleri online olarak satın alıp, ürün veya hizmeti işletmenin fiziksel mağazasından teslim alabildikleri çok kanallı bir e-ticaret iş modelini ifade eder. Online'danOffline O2O, online mağaza ile fiziksel mağazanın entegre çalıştığı bir dağıtım sistemini gerektirir. Müşteri online olarak satın aldığı ürünü, fiziksel mağazaya giderek teslim alır. Böylece kar-

goda geçen zamanı beklemez. Online'danOffline O2O; e-perakendecilik, mobil ticaret, sosyal ticaret veya konum (lokasyon) tabanlı hizmetlerin herhangi bir birleşimi olabilir (Tsai vd., 2015). Türkiye'de faaliyet gösteren spor mağazası Decathlon'un O2O faaliyetleri kapsamında online mağazası üzerinden fiziksel mağaza stok bilgisine ulaşabilmekte ve fiziksel mağazadan teslim almak üzere site üzerinden online ödeme ile sipariş verebilmektedir (Resim 2.3).

Resim 2.3: Decathlon Web Sitesinden Geleneksel Mağaza Stogundan Satın Alma



Offline'dan Online'a ticaret (O2O) tüketicilerin ürünleri işletmenin fiziksel mağazasından teslim alma esnasında, mal veya hizmetin bedelini online olarak ödedikleri yeni nesil çok kanallı perakendecilik modelidir. Bu uygulama kasiyersiz mağazacılık olarak perakende de yeni bir trend yaratmıştır. Dünya devi Amazon'un yenilikçi uygulamalarından biri olan Amazon Go mağazaları (Resim 2.4) online satın alma ile fiziksel teslimat yapılan bir perakende mağazacılığı örneğidir. 2021 yılında Çinli Otonom yazılım sağlayıcısı AiFi firması Şangay'da Amazon Go'ya benzer kasiyersiz mağazalarını açmıştır. Otonom yazılımlara dayalı olarak gerçekleştirilen işlemlerde herhangi bir fiziksel ödeme teması kurulmamakta, ödemeler kullanılan sensörler ve akıllı kameralar aracılığıyla iletilen bilgiye dayalı olarak online uygulama üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Resim 2.4: Amazon Go Mağazası



Stoksuz E-Ticaret (Dropshipping)

E-perakendecilikte karşılaşılan sorunlardan birisi siparişlerin alınması ile gerçekleştirilmesi arasındaki entegrasyonun sağlanamamasıdır. E-ticaret işletmeleri için stok tutmak ciddi bir maliyettir. Bu sorunun bir çözümü olarak girişimciler veya e-ticaret işletmeleri stok tutulmasını gerektirmeyen bir sipariş karşılama yöntemi olan dropshipping faaliyetini kullanabilmektedirler. Bu ticaret şeklinde; e-perakendeci müşteriden siparişleri toplayarak, tedarikçiye iletir. Tedarikçi siparişleri doğrudan müşterilere gönderir. eBay, Amazon Shopify gibi büyük e-pazaryerlerinde müşteri siparişlerini karşılamak için stoksuz e-ticareti kullanmak mümkündür. Dropshipping'te perakendeci envanter yönetimini ve nakliye sorumluluklarını tedarikçiye devrederek fayda sağlarken, tedarikçi artan talep ve perakendeciden daha yüksek toptan satış fiyatları talep ederek fayda sağlar (Kamalapur ve Lyth, 2020: 82). Bu temel fayda dışında Dropshipping'in bazı başka avantajlar ve dezavantajları (Tablo 2.4) da bulunmaktadır (Turban vd., 2018: 89).

Tablo 2.4: Dropshipping'in Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Daha az sermaye ihtiyacı vardır	Tüm sorumluluk satıcıya aittir
Konum esnekliği söz konusudur	Ürünün nasıl gönderildiği bilinmez
Genel maliyetler düşüktür	İadeler karmaşık olabilir
Envanter tutmaya gerek yoktur	Rekabet söz konusudur
Küresel pazarlarda satış imkânı sağlar	Birim kar düşük olabilir

Dropshipping ile yapılan ticareti yedi adımda (Şekil 2.3) gerçekleştirmek mümkündür (Turban vd., 2018: 89):

Adım 1: E-perakendeci (satıcı), ürünü satın alacağı bir ürün ve tedarikçi bulur.

Adım 2: E-perakendeci, ürünün kendi web sitesinde ve/veya popüler sitelerde (eBay gibi) reklamını yapar.

Adım 3: Alıcı online platformlardan bir ürün arar.

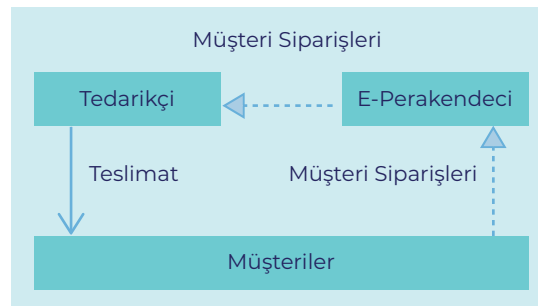
Adım 4: Alıcı ürünü bir e-pazaryerinde bulur.

Adım 5: Alıcı ürünü e-pazaryerinden sipariş eder ve ücretini e-perakendeciye öder.

Adım 6: E-perakendeci siparişi bir toptancıya, üreticiye veya stoksuz satış yapan bir satıcıya (tedarikçi) aktarır ve tedarikçi fiyatı (toptan fiyat) üzerinden ödeme yapar.

Adım 7: Tedarikçi ürünü alır, paketler ve alıcıya gönderir.

Şekil 2.3: Dropshipping Tedarik Zinciri



Kaynak: Kamalapur, R., & Lyth, D. (2020). Impact of Stockout Compensation in E-Commerce Drop-Shipping Supply Chain. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 82.



ARAŞTIRALIM

Dünya çapında 175 ülkede 1.700.000'den fazla işletme Shopify'ı kullanarak 200 milyar doların üzerinde satış yapmıştır. Stoksuz ticaretin nasıl yapıldığını aşağıdaki linke tıklayarak popüler bir platform olan Shopify'dan araştırın.
www.shopify.com/blog/how-to-start-dropshipping



U-Ticaret (U-Commerce)

Günümüzde her yerde bulunan bilgi işlem ve mobil teknolojileri geleneksel iş modellerinin evrimini hızlandırmış ve e-ticaretin alanını genişletmiştir. U-ticaret, işletme, tedarikçiler, çalışanlar, müşteriler ve ürünler arasındaki kişiselleştirilmiş kesintisiz iletişim ve ticari işlemleri destekleyen her yerde bulunan ağların kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Zhang, Liu ve Li, 2009: 271). Tüm

yeni ticaret türlerini bütünleştirerek gerçekleştirilen iletişim teknolojileri (IT) tabanlı ticaretin son aşaması olarak düşünülebilir. Daha spesifik olarak, u-ticaret, kullanıcıları tanımlamak ve onlarla etkileşim kurmak için Wireless LAN, IPTV, VoIP, EDI, XML ve diğer teknolojileri entegre eder. Bir nevi fiziksel pazar ile elektronik pazarı bütünleştirir (Jelassi ve Martínez-López, 2020: 362). U-ticaret; e-ticaret, mobil ticaret, kablosuz ticaret, televizyon, video, ses ile yapılan ticaret ve sessiz ticaret bileşenlerinden (Şekil 2.4) oluşmaktadır (Galanxhi-Janaqi ve Fui-Hoon Nah, 2004: 745). U-ticaret söz konusu tüm bileşenlerden dâhil olduğu yüksek düzeyde değer sunumu yaratan bir “süz ticareti” ortaya koyarak ticareti yeni bir boyuta taşımayı amaçlar.

U harfi her yerde bulunan iletişim ağlarını temsil ederek; “ubiquitous”, “universe”, “ultimate”, “uber” gibi kelimelerle ilişkilendirilmektedir (Watson vd., 2009: 34). Evrensellik, kesintisiz iletişim, her yerde bulunabilirlik, kişiselleştirme ve gelişen teknolojilere adaptasyonla ortaya çıkan bir paradigma olarak kabul edilen u-ticaret; genellikle dört ana özellik ile tanımlanmaktadır.



EK BİLGİ

U-Ticaretin Dört Özelliği

Her yerde bulunma= Ulaşılabilirlik + Erişilebilirlik + Taşınabilirlik

Benzersizlik= Yerelleştirme+Tanımlama+ Taşınabilirlik

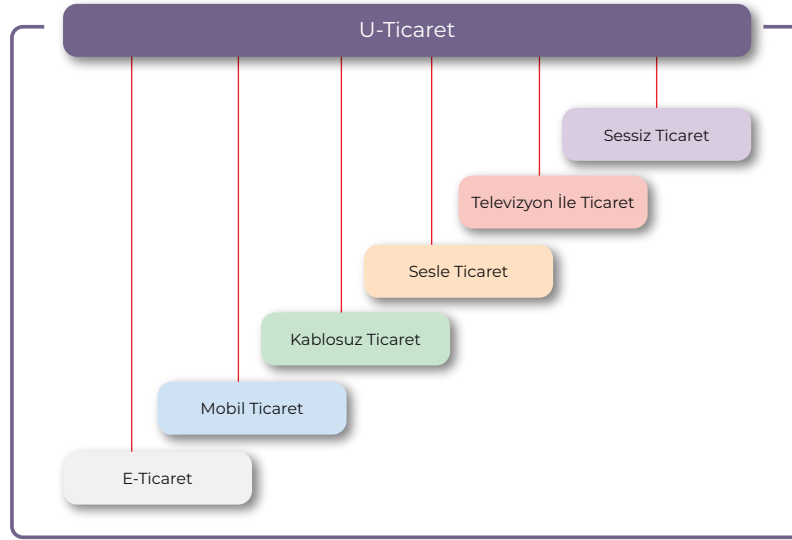
Evrensellik= Mobil Ağlar + Mobil Cihazlar

Uyum= Mobil Uygulamalar + Veri Senkronizasyonu



Her yerde bulunma (Ubiquity), bilgisayarların her yerde olduğu, insanların ağlara istedikleri yerden ve istedikleri zamanda erişebildikleri anlamına gelir. İnsan ve bilgisayar etkileşiminin cihaz ve süreçle bütünleştirilmesini temsil eder. *Benzersizlik (Uniqueness)*, kullanıcıların yalnızca kimlik ve tercihlerle değil, aynı zamanda coğrafi konumlar açısından da benzersiz bir şekilde tanımlanabileceğini anlamına gelir. Bu nedenle, benzersizlik, tanımlama, kişiselleştirme ve yerelleştirme fikrini içerir. *Evrensellik (Universe)*, standardizasyon eksikliğinden kaynaklanan uyumsuzluk sorununu ortadan kaldıracak, böylece insanlar bulundukları yerden bağımsız olarak her zaman birbirine bağlı evrensel cihazlara sahip olabileceklerdir. *Uyum (Unison)*, insanların tutarlı bir bilgi görünümüne sahip olmaları için verilerin farklı uygulamalar arasında entegre edilmesini sağlar. Uyum, herhangi bir zamanda tam olarak senkronize edilmiş cihazlarla ilgilidir (Zhang, Liu ve Li, 2009: 272).

Şekil 2.4: U-Ticaretin Bileşenleri



Kaynak: Galanxhi-Janaqi, H. and Fui-Hoon Nah, F. (2004), “U-commerce: emerging trends and research issues”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104 No. 9, p. 745.

U-ticaretin önde gelen uygulayıcılarından biri olan Amazon firması söz konusu bileşenlerin entegre kullanımına imkân sağlayan prime üyeliği ile dünyanın en büyük ve yenilikçi perakende e-ticaret firması olmayı başarmıştır.



DİKKAT EDELİM



Geçmiş yıllarda Amazon firmasının prime üyelerinin kullanımına sunduğu Amazon tek tuşla sipariş verme düğmeleri (Amazon Dash Button) u-ticaretin bir örneğini temsil etmekteydi. Tüketiciler, ev veya işyerlerinde herhangi bir yerde bir ürüne sabitlenmiş küçük bir düğmeye basar ve Amazon otomatik olarak ikmal gerektiren ürünü sipariş eder, ödeme alır ve teslim ederdi. Bugünlerde Amazon'un akıllı ev asistanları sayesinde butona basarak sipariş vermek, yerini sesli komut ile sipariş vermeye bırakmıştır.

Sessiz Ticaret (S-Commerce)

Sessiz ticaret, günlük hayatta kullanılan nesnelerin akıllı ve etkileşimli hale getirilerek iş fırsatları yaratılmasını ifade etmektedir. Bu tür ticarete sessiz denmesinin başlıca nedeni nesneler arasındaki ticaretin insan etkileşimi olmadan gerçekleştirilmesidir. Sessiz ticaret en gelişmiş u-ticaret türü olarak kabul edilmektedir (Sheng vd., 2005: 1869).

Sessiz ticarete, nesneler arasındaki iletişimde sessiz teknoloji kullanılır. Sessiz teknoloji günlük nesneleri akıllı ve etkileşimli hale getiren gelişmekte olan bir teknolojidir. Radyo Frekans Tanımlama (RFID) ve e-Mürekkep olmak üzere iki teknolojiyi barındırır. RFID canlı hayvan etiketleme, elektronik geçiş ücreti toplama ve binalar için erişim kartları gibi uygulamalarda kullanılmaktadır. E-Mürekkep ise dinamik olarak değiştirilebilen bir yazma teknolojisidir. En temel düzeyde, e-Mürekkep üreticilere, ürün paketlerindeki harfleri, rakamları gerçek zamanlı olarak değiştirmelerine olanak tanımıştır.

(Stephens, 2021: 73). Sessiz ticaret uygulamaları ile malzeme yönetimi, envanter takibi, tedarik zinciri yönetimi, hırsızlık önleme, varlık yönetimi, üretim yönetimi, araç yönetimi, çalışan güvenliği, erişim kontrolü, mikro ödeme, müşteri rahatlığı ve müşteri hizmetleri gibi birçok iş yönetim sürecinin üretkenliği ve hizmet düzeyi iyileştirebilir (Zhang, Liu ve Li, 2009: 273). Kullanılan sessiz teknolojiler sayesinde satın alma anında müşteriler ve iş ortakları hakkında kapsamlı bilgi edinmek ve ürünleri tam döngüsünde (bakım, onarım, hasar ve geri dönüşüme kadar) takip etmek mümkündür. Bu veriler, şirketlerin müşterilerin harcama alışkanlıklarını daha iyi anlamalarına, promosyon ve ürün özelliklerini özelleştirmelerine, envanter ve talep tahminlerini iyileştirmelerine ve gerçek zamanlı tahmine dayalı analizler yapmalarına yardımcı olur (Cata, 2006: 1). Günümüzde RFID teknolojisi CRM, ERP gibi müşteri ve kaynak yönetim programlarında, üretim operasyon yönetiminde ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Sadakat programlarının rafta yönetilmesini sağlayan *akıllı raflar*, ürünlerin içerikleri ve kullanımları hakkında bilgi veren *etiketli ürünler* sessiz ticaret örnekleri arasındadır (Stephens, 2021: 73).

2. E-TİCARETTE GELİR MODELLERİ

E-ticarette gelir modelleri, bir şirketin rekabet avantajı oluşturmak ve sürdürmek için e-ticaret yoluyla nasıl gelir elde edeceğini tanımlar (Radovilsky, 2015: 23). Bir e-ticaret işletmesinin, rekabet avantajı elde etmek ve değer teklifini ye-

rine getirmek için hangi gelir modelini veya model kombinasyonunu kullanılacağını belirlemesi gerekir. Günümüzde birçok e-ticaret işletmesi tek bir gelir modeli kullanmak yerine birden çok gelir modeli ile çalışmayı tercih etmektedir.

Ürün Satış Gelirine Dayalı Model

E-ticarette gelir elde etmek için kullanılan en yaygın model mal ve hizmet satışına dayalı gelir modelidir. Bu modelde gelir, onlinemal satarak veya hizmet sağlayarak elde edilir. Dünya genelinde ve Türkiye’de birçok e-perakendeci, üretici, toptancı, e-pazaryerleri e-ticaretten ürün satış gelirleri üzerinden kazanç sağlamaktadır.

Üyelik/Abonelik Gelirine Dayalı Model

Bu model daha çok içerik sağlayıcılar ve yayıncılar tarafından kullanılan bir gelir modelidir. E-pazaryerleri, portallar, veri tabanları, dizinler, gazete ve dergiler ve diğer periyodik içerik toplayıcılar abonelik temelinde sunulur. Bu modelde kullanıcılar sözkonusu içeriğe belirli bir süre erişim sağlamak için belli bir bedel karşılığında web sitesine üye/abone olur. Model, sunulan içeriğin aboneye yüksek bir değer katmasını ve diğer yerlerde ücretsiz olarak sunulmamasını gerektirir (Bhasker, 2013: 50). Dünyanın en prestijli iş ve yönetim dergilerinden biri olan Harvard Business Review hbrturkiye.com web sitesi üzerinden abonelik usûlu ile içeriklerine erişim sağlamaktadır. Tendersinfo.com üyelerine belirli bir süre için üyelik bedeli karşılığında güncel uluslararası ihale ve proje ilan bilgilerini listeyen bir veritabanıdır. Tradeatlas.com dünya genelinde faaliyet göstermekte olan ihracat ve ithalatçıların bilgilerini güncel olarak tutan bir veri tabanıdır. Üyelik ile yüz binlerce konşimento ve gümrük beyannamesine erişmek mümkündür.

Reklam Gelirine Dayalı Model

İçerik, e-posta, sohbet oturumları ve tartışma forumları sunan web siteleri, içerik izleyicilerine reklam gösterimi yaparak gelir elde edebilir. Bu model ana gelirlerini reklam akışından elde eden ticari televizyon ve basılı yayınlardan türetilmiştir. Genellikle, bu tür siteler içerik ve hizmetleri ücretsiz olarak sağlar ve görüntüledikleri reklamlar aracılığıyla gelir elde ederler. Arama motorları, içerik üretimi yapan web siteleri, e-posta firmaları, sosyal medya (sosyal ağlar, haber siteleri, blog ve formlar vs.) genellikle reklam gelirine dayalı modeli benimsemişlerdir. Reklama dayalı gelir modelinin görüntülü

reklamcılık, Interstitial (Geçiş) reklamcılığı, arama motoru reklamları, mobil reklamcılık, e-posta reklamcılığı, içerik reklamcılığı, ürün listeleme gibi çeşitli varyasyonları bulunmaktadır (Bhasker, 2013: 50). Özellikle ürün listelemeleri B2B, B2C ve C2Ce-pazaryerlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. E-pazarlarlarına üye firmalar ürün listeleme reklamlarında site içi aramalarda ürünlerinin üst sıralarda gösterilmesi için reklam bedeli öderler.

İşleme Dayalı Komisyon Geliri Modeli

İşleme dayalı komisyon çoğunlukla sanal aracılık yapan iş modellerinde kullanılmaktadır. Aracılık hizmeti karşılığında işlem adeti, tutarı veya hacmine göre değişen bir ücret talep edilir. E-pazaryerleri genellikle işleme dayalı komisyon gelir modelinin kullanırlar. E-pazaryeri, platform üzerinden gerçekleştirilen her satış üzerinden ürün kategorisine göre değişen bir komisyon alır. Bu model turizm, seyahat, araba kiralama, online hisse senedi brokerları gibi hizmet araçları tarafındanda kullanılmaktadır.

Satış Ortaklığı Gelir Modeli

Satış ortaklığı gelir modeli (affiliate) aslında bir çeşit komisyon modelidir. Bu modelde bir satış ortağı başka bir kişinin veya şirketin ürünlerinin satışına aracılık yaparak gelir elde eder. Satış ortağı sözkonusu e-ticaret şirketinin ürünlerinden beğendiği ürünü belirler, ürünü tanıtır ve ilgilenenlerin ürünü satın alabilecekleri bağlantıyı web sitesinden, sosyal medya veya e-posta hesabı üzerinden paylaşır. Böylece satış ortağı tanıtımını yaptığı her bir ürünün satışı üzerinden komisyon geliri elde ederken, satış ortağı ağı bir dizi yeni trafik kazanarak müşteri edinme maliyetlerini düşürür. Amazon Associates Programı <https://affiliate-program.amazon.com/> dünyanın en büyük satış ortaklığı ağlarından biridir. Bu program içerik oluşturucuların, yayıncıların ve blog yazarlarının trafikleri üzerinden Amazon'da bulunan milyonlarca ürünü tanıtip satışına aracı olarak para kazanmalarına yardımcı olur.

Freemium Model

Freemium kelimesi ingilizce ücretsiz, bedava anlamına gelen “free” ile ödül, prim anlamına gelen “premium” kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiştir (Kumar, 2014). Bu modelde kullanıcılara içeriğe veya online bir hizmetin başlangıç seviyesindeki temel özelliklerine ücretsiz olarak erişim izni verilir. Kullanıcının, temel özellikleri ücretsiz kullanırken ek veya gelişmiş özellikler için ödeme yapması beklenir. Tam hizmet erişimi kaydıyla, zaman sınırlı denemeler de ‘freemium’ olarak kabul edilebilir. Bu modelde işletmenin temel düzey hizmetlerini ücretsiz olarak müşterilerine sunmasındaki amaç, müşterilerle öncelikle ilişki geliştirmek ve kullanım deneyimi sonrasında müşterilerine daha gelişmiş hizmetler, eklentiler, kullanım alanları satmaktır. Ek bir ücret karşılığında reklamsız bir kullanıcı deneyimi sunmak da freemium olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Freemium kullanıcıları tarafından deneyimlerin paylaşılması ile hizmetin bilinirliğini arttırabilir. Ancak modelin bazı dezavantajları bulunmaktadır. Ücretsiz hizmetlerin kullanıcı maliyetleri ile beklenen gelir potansiyeli arasındaki denge- nin doğru kurulması gereklidir. Hizmet kalitesi veya deneyimi düşükse, bu durum ücretli hizmetlerin satın alınmamasına neden olur (Laundon ve Laundon, 2018: 416). Model yaygın olarak online yazılım hizmetlerinde veya online yayıncılıkta kullanılmaktadır. Özellikle oyun şirketleri için popüler bir modeldir. Oyun herkes tarafından ücretsiz bir şekilde oynanabilir ancak farklı özellikler ve ileri seviyelerin kilidi yalnızca ödeme yapıldığında açılır.

Freemium model, müşteri edinme maliyetleri düşük, ancak yaşam boyu değeri yüksek olan e-ticaret firmaları için uygun bir gelir modelidir. Diğer gelir modellerini kullananların freemium’u kullanımı mümkündür. Popüler müzik akış platformlarından spotify ücretsiz olarak temel, sınırlı, reklam destekli bir hizmet ve bir abonelik ücreti karşılığında sınırsız bir premium hizmet sunan bir freemium gelir modeli kullanır. Dropbox bulut depolama platformu freemium model uygulayan popüler bir e-ticaret firma örneğidir. Platform yedeklemeler ve basit dosya paylaşımı için 2 GB’a kadar alan ücretsiz bir plan sunar. Daha fazla alan kullanımı için ücret talep eder.

Diğer Modeller

Tüm e-ticaret girişimlerinin doğrudan gelir sağlama amacı yoktur. Bazı modeller maliyetleri azaltmak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek veya e-ticaret yatırımlarını finanse elde etmek için yapılabilir. Bunlar dolaylı kar modelleri olarak adlandırılmaktadır (Radovitsky, 2015: 29). Dolaylı kar modellerinden biri *maliyet modelidir*. Maliyet modelinde işletme e-ticareti stok tutma, teslimat, büro malzemelerinin kullanımının azaltılması ve insan kaynağı maliyetlerini azaltmak kullanır. Maliyet modeli dışında bir e-ticaret şirketine *sponsor olarak destekleme* ve e-ticaret girişimlerini *fonlama* gibi dolaylı kar modelleri de bulunmaktadır (Meijer ve Stormer, 2009: 46).

YANITLAYALIM

E-pazarların özellikleri nelerdir? E-pazarların geleneksel pazarlardan ne tür farklılıkları vardır? Açıklayın.

Elektronik pazaryerlerinin katılımcıları kimlerdir? Açıklayın.

Katılımcıların türüne göre e-pazarları sınıflandırınız. Her bir pazar türü için gerçek hayattan örnekler yazınız.

İnternet perakendeciğinde yeni nesil uygulamalar nelerdir?

B2B e-ticaret türlerini açıklayarak, e-ticarete B2B pazarların önemini tartışınız.

U-ticaret hangi bileşenlerden oluşmaktadır? Gerçek hayatta U-ticaret yapan e-ticaret işlemlerinin yeni uygulamalarını araştırarak örnekler veriniz.

Sizce B2B pazarlarda gelir elde etmek için hangi e-ticaret gelir modelleri kullanılabilir?

Freemium gelir modelini hangi e-ticaret türlerinde kullanabiliriz? Örnekler veriniz.

BÖLÜM ÖZETİ

Elektronik pazar, alıcı ve satıcıları bir araya getiren sanal bir pazarı ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bilgisayar ağlarını birbirine bağlamasıyla oluşan elektronik pazarlar, fiziksel pazarların tüm işlevlerini yerine getirir. Elektronik pazarlarda bilgi asimetrisi düşüktür, arama, işlem ve menü maliyetleri azdır. Tüketiciler, satın almayı erteleme eğilimi gösterebilirler. Elektronik pazar yerleri, internet ortamında alıcı ve satıcıları bir araya getiren elektronik ticaret platformlarıdır. Bu Pazar yerlerinde ürünler aranabilir, görüntülenebilir, taraflar arasında bilgi alışverişi yapılabilir ve fiyat belirlenebilir.

Elektronik pazarlar yatay ve dikey olarak ikiye ayrılır. Yatay elektronik pazarlarda, birbirinden bağımsız birçok ürün ve çeşit bulunur. Dikey elektronik pazarlar ise belirli bir sektöre, mesleğe, ticarete veya özel ihtiyaçları olan bir demografiye odaklanabilir. Elektronik pazarlar, pazarın erişilebilirliğine göre açık erişimli ve kapalı erişimli olarak ikiye ayrılabilir. Açık elektronik pazar yerlerinde tüm ilgili tarafların pazara erişimi serbesttir, ancak kapalı elektronik Pazar yerlerinde erişim kısıtlamaları bulunur.

Elektronik pazarlar, katılımcı ilişkisine göre de sınıflandırılabilir. Elektronik pazarlarda işletme, tüketici, devlet, vatandaş, çalışan ve akran ticari faaliyete taraf olabilir. En yaygın elektronik ticaret türleri; işletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye, tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye olanlardır. Bunlar dışında devletle yapılan işlemler için işletmeden çalışana çalışandan çalışana ve akrandan akranıya yönelik pazar türleri de bulunur. Elektronik ihale pazarları, online açık artırma ve açık eksiltme pazarları gibi elektronik ticaret faaliyetlerinde uzmanlaşmış platformlar da vardır.

Elektronik perakendeciler ürünleri son tüketicilere ulaştıran araçlardır. Ürünlerini internet tabanlı teknolojileri kullanarak satan perakendeciler elektronik perakendeci, internet perakendecisi veya online perakendeci olarak adlandırılmaktadır. Bu tip perakendecilik sadece alışveriş için kullanılan bir web sitesini ve uygulamalarını değil, aynı zamanda bir web sitesine bağlanan e-posta ve diğer iletişim türlerini de kapsar. Online mağaza, bir firmanın mal ve hizmetlerinin satıldığı bir web sitesidir. Bir üreticiye, perakendeciye ve herhangi bir kişiye ait olabilir. Belli bir sektöre ve konuma yönelik kurulabilir. Elektronik perakendecilik işletmelere çok sayıda avantajlar sağlamakla birlikte işletmelerin pazara katılmalarını geciktirebilecek çok sayıda dezavantaja da sahiptir.

Elektronik ticarete gelir modelleri, bir şirketin elektronik ticaret yoluyla nasıl gelir elde edeceğini tanımlamaktadır. Ürün satışı, üyelik/abonelik, reklam, işlem komisyonu, satış ortaklığı ve freemium gibi altı gelir modeli bulunur. Ayrıca maliyetleri azaltma, sponsorluk ve girişimleri fonlama gibi dolaylı kâr modelleri de vardır.

GÖZDEN GEÇİRELİM

1. Aşağıda verilenlerden hangisi elektronik pazarların özelliklerinden biri olamaz?

- A) Bilgi asimetrisi düşüktür.
- B) Dinamik fiyatlandırma kullanımı yaygındır.
- C) Coğrafi kapsamı geniştir.
- D) Dağıtım kanalları daha uzundur.
- E) Daha esnek ve verimli pazarlarıdır.

2. Elektronik pazarlarda aracıları, hizmet sağlayıcıları ve kullanıcıları online ortamda bir araya getirmede kolaylaştırıcı rol üstlenen elektronik pazaryeri katılımcısına ne ad verilir?

- A) Müşteriler
- B) Altyapı
- C) Aracılar
- D) Satış yapmak isteyen işletmeler (sağlayıcılar)
- E) Pazaryeri operatörü

3. Tüketicilerin yarattığı değerleri işletmelere sundukları e-ticaret türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) B2C
- B) B2B
- C) G2C
- D) C2B
- E) C2C

4. Belirli bir sektöre veya ürün kategorisine odaklanan elektronik pazarlara ne ad verilir?

- A) Yatay e-pazar
- B) Dikey e-pazar
- C) Satıcı odaklı e-pazar
- D) Talep odaklı e-pazar
- E) İştirakçi pazar

5. Alıcı ve satıcıyı bir araya getiren ancak taraflardan herhangi birini temsil etmeyen, yalnızca işlemin gerçekleştirilmesini sağlayan, arama (alıcı veya satıcı) ve sözleşme yapma gibi kolaylaştırıcı araç rollerini üstlenen ve gerçekleşen işlemler üzerinden komisyon ücreti alan aracılar ne ad verilir?

- A) Elektronik perakendecilik
- B) Online eksiltme pazarı
- C) Online açık arttırma pazarı
- D) İşlem brokerları
- E) Satış ortaklığı

6. Aşağıdaki pazarlardan hangisi işletmeden tüketiciye e-ticaret türlerinden biridir?

- A) E-distribütör
- B) E-satın alma
- C) Sanayi konsorsiyumu
- D) Değiş-Tokuş pazarı
- E) İçerik sağlayıcılar

7. Aşağıdakilerden hangisi işbirlikçi pazarlarda yeralan iş modeli örneklerinden biridir?

- A) Özel alışveriş klüpleri
- B) E-perakendeciler
- C) Arama motorları
- D) Extranet
- E) Sosyal ağlar

8. Akıllı raflar ve etkileşimli ürünler hangi yeni e-ticaret türünde kullanılmaktadır?

- A) Mobil uygulama pazarları
- B) O2O
- C) B2B2C
- D) Dropshipping
- E) Sessiz Ticaret

9. Sanal aracılık yapan iş modellerinde kullanılan e-ticaret gelir modeli aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Reklam gelirine dayalı model
- B) Freemium model
- C) Üyelik/Aboneliğe dayalı model
- D) İşleme dayalı komisyon gelirine dayalı model
- E) Satış gelirine dayalı model

10. Aşağıda verilerden hangisi u-ticaret kapsamındaki ticaret türlerinden biri değildir?

- A) Mobil ticaret
- B) Kablosuz ticaret
- C) Sessiz ticaret
- D) E-ticaret
- E) Mikro ticaret

Yanıt Anahtarı: 1-D 2-E 3-D 4-B 5-D 6-E 7-D 8-E 9-D 10-E

SÖZLÜK

Bilgi Asimetrisi

Bilgi asimetrisi, bir kişinin diğerinden daha fazla veya daha iyi bilgiye sahip olduğu durum.

Chatbot

Sesli veya yazılı iletişim yoluyla insan konuşmasını simüle eden bir yazılım.

CRM

Müşterilerle ilişkileri yöneten bir yazılım sistemi.

E-Mürekkep

Genellikle e-okuyucuların ekranında metnin kâğıt baskı görünümünü sağlaması amacıyla kullanılan bir tür elektronik ekran.

RFID

Radyo Frekansı Tanımlama teknolojisi, insanları veya nesneleri tanımlamak için radyo dalgalarını kullanan kablosuz bir teknolojidir. Herhangi bir fiziksel temas kurmadan veya görüş hattı gerektirmeden kablosuz bir cihazda veya "etiket"te bulunan bilgileri uzaktan okuyan bir teknoloji.

Menü Maliyeti

Listelenmiş satış fiyatı değişikliklerinden kaynaklanan reel maliyet.

Otonom Yazılım

Kullanıldığı ürünlerde insan müdahalesi olmaksızın sistemin çalışmasını sağlayan yapay zekâ yazılımı.

Sınır Ötesi E-Ticaret

Diğer ülkelerde bulunan müşterilere internet üzerinden satış yapan perakendecilik.

Tam Rekabet Piyasası

Hiçbir alıcının veya satıcının ürünün fiyatını etkileme gücüne sahip olmadığı gerçek hayatta bulunması zor bir piyasa çeşididir.

VoIP (İnternet Protokolü Üzerinden Ses)

Kullanıcıların bir internet bağlantısı üzerinden telefon görüşmesi yapmasına izin veren bir teknoloji.

Kaynakça

- Aksel, İ., Arslan, M. L., Kizil, C., Okur, M. E., & Seker, S. (2013). Dijital işletme (digital business). *Cinius Yayınları* (Cinius Publishing).
- Alibaba Group (2021). FY 2021 Annual Report, <https://doc.irasia.com/listco/hk/alibabagroup/annual/2021/ar2021.pdf>
- Bakos, J. Y. (1998). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 35-42.
- Becker, A. (Ed.). (2007). *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI global.
- Bhasker, B. (2013). *Electronic commerce: framework, technologies and applications*. Tata McGraw-Hill Education.
- Bürklin, N., Henninger, C. E. & Boardman, R. (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. (Eds. Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D.), Springer.
- Castillo, D. (2021). Supply chain management in e-commerce: Enabling B2B online revenue acceleration, <https://www.sana-commerce.com/blog/supply-chain-management-ecommerce-b2b-revenue-acceleration/>, Erişim Tarihi: 21.09.2021.
- Cata, T. (2006). Challenges and opportunities of silent commerce-applying Radio Frequency Identification technology. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(1), 2006-04.
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Chopra, S. & Meindl (2017). *Tedarik Zinciri Yönetimi*, (Çeviri Editörü: Emrah Bulut) Nobel.
- Galanxhi-Janaqi, H. and Fui-Hoon Nah, F. (2004), "U-commerce: emerging trends and research issues", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104 No. 9, pp. 744-755. <https://doi.org/10.1108/02635570410567739>
- Ganguly, D., & Chakraborty, S. (2008, August). E commerce-forward and reverse auction-a managerial tool to succeed over business competitiveness. In *2008 Ninth ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking, and Parallel/Distributed Computing* (pp. 447-452). IEEE.
- Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European journal of operational research*, 144(2), 280-294.
- Indeed (2021). B2B E-commerce: Definition, Types, Pros and Cons, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-b2b-e-commerce>, Erişim Tarihi: 04.08.2021.
- Israeli, A. & F. Khrais (2021). Arçelik: From a Dealer Network to an Omnichannel Experience. *Harvard Business School Case 521-067*, January 2021, (Revised March 2021).
- İnce, E., Sarıçiçek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz S., Göktepe, F., Erol, Ş. (2021). *Epazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, Rekabet Kurumu.
- Jelassi, T., & Martínez-López, F. J. (2020). *Strategies for E-Business: Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation*. Springer Nature.
- Kamalapur, R., & Lyth, D. (2020). Impact of Stockout Compensation in E-Commerce Drop-Shipping Supply Chain. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 82-93.
- Kumar, V. (2014). Making "Freemium" Work, <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>, Erişim Tarihi: 11.09.2021.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm*. Fifteenth Edition, Pearson Education.

- Laudon, K. C. & Traver, J. P. (2021). *E-commerce 2020-2021 business technology society*. Sixteenth Edition, Pearson Education.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37, 190–121.
- Llewellyn, G. (2020). Social commerce 2021 trends : Tactics and tools to grow your e-commerce strategy through social media, <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/>
- Meier, A., & Stormer, H. (2009). *E-Commerce & E-Business: Managing the Digital Value Chain*.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing*. Boston: Course Technology. *Sähköiset lähteet*.
- Moertini, V. S., Amelinda, C. N., & Sukanto, I. (2016). Segmenting Suppliers of e-commerce Transaction Brokers Case Study: Hotel Rooms Provider. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 12(5), 528-536.
- Montaldo, D.L. (2019). How Online Auctions Works, <https://www.thebalanceeveryday.com/how-online-auctions-work-940780>, Erişim Tarihi: 02.09.2021.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- OroCommerce Blog (2021). Why Pair B2B eCommerce with Supply Chain Management, <https://oroinc.com/b2b-ecommerce/blog/why-pair-b2b-ecommerce-with-supply-chain-management/>, Erişim Tarihi: 08.09.2021.
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Holsing, C. (2015). *Electronic Commerce und Online-Marketing*. Springer Berlin Heidelberg.
- Özmen, Ş. (2013). *E-ticaret-Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Radovilsky, Z. (2015). *Business models for e-commerce*. Business Expert Press.
- Rao, V. R. (2017). Improving government to employee (G2E) services through mobile technology—a survey. *International Journal of Computer Applications*, 168(6), 33-45.
- Reynolds, J. (2004). *The complete e-commerce book: design, build & maintain a successful web-based Business*. CRC Press.
- Saucier, M. (2001). *c-Commerce Models for Batch Manufacturing*, World Batch Forum North American Conference Orlando, Florida April 2001, https://www.controlglobal.com/assets/Media/News/080826_WBF_c-Commerce.pdf, Erişim Tarihi: 11.07.2021.
- Schneider, G. P. (2017). *Electronic Commerce*, Twelfth Edition. Course Technology, Canada.
- Sheng, H., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2005). Values of silent commerce: A study using value-focused thinking approach. *AMCIS 2005 Proceedings*, 192.
- Socialchorus (2021). What is an intranet and is it still relevant to your organization?, <https://socialchorus.com/blog/what-is-an-intranet-and-is-it-still-relevant-to-your-organization/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.
- Stephens, T., Silent Commerce: A New Challenge for Customer Insight https://mthink.com/legacy/www.crmproject.com/content/pdf/CRM2_wp_stephens.pdf, Erişim Tarihi: 01.08.2021.
- Jhonson, J. (2021). Global market share of search engines 2010-2021, <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>, Erişim Tarihi: 08.10.2021.
- Thelle, M. M., Sunese, E.R., Basalisco, B., Sonne, M.L.C., Fredslund, N.C. (2015). *Online Intermediaries-Impact on EU Economy*, Copenhagen Economics.
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-37.

- Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., & Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective 2008*. Prentice Hall.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*, Springer.
- UN (2021). *E-Government*. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/about/unegovdd-framework>, Erişim Tarihi:10.09.2021.
- Wu, M. (2021). Optimization of E-Commerce Supply Chain Management Process Based on Internet of Things Technology. *Complexity*, 2021.
- Yang, M. H., Chao, H. Y., Liu, S. C., & Chen, H. L. (2014). Exploring the Determinants and Effects of Relationships in Collaborative Commerce. *Asia Pacific Management Review*, 19(3).
- Zhang, L., Liu, Q., & Li, X. (2009). Ubiquitous commerce: Theories, technologies, and applications. *J. Networks*, 4(4), 271-278.
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 01.10.2021.
- <https://www.lumapps.com/products/social-collaborative-intranet/uses-applications-of-intranet/>, Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Farklı Kaynaklar ve İnternet Kaynakları

- Alt, R. (2020). Electronic Markets on business model development, *Electronic Markets* (2020) 30:405-411, <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00438-z>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- <https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-en-onemli-b2b-web-siteleri-hangileridir-ve-bunlarin-ihracatcilara-sundugu-hizmetler-nelerdir.html>
- <https://www.ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/pazara-giriste-dijital-faaliyetlerin-desteklenmesi>
- <https://www.tradeatlas.com/tr>
- <https://affiliate-program.amazon.com/>
- <https://ekap.kik.gov.tr/>
- <https://www.kolayihracat.gov.tr/>
- <https://ted.europa.eu/TED/browse/browseByMap.do>