



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

İŞLETME

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

**TÜRKİYE' DE ELEKTRONİK TİCARET
UYGULAMALARI**

HAZIRLAYAN
Cihan YILMAZ

DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
Prof. Dr.

2023

TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

Cihan YILMAZ

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME TEZSİZ YÜKSEK LİSANS BÖLÜMÜ

2023

ÖZET

Türkiye elektronik ticarete, son yıllarda hızla gelişen bir sektördür ve hükümet de bu alanda gerekli düzenlemeleri yaparak bu sektörün büyümesine destek olmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması, elektronik ticaretin yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Elektronik ticaret işletmeleri, Türkiye’de çeşitli yasal düzenlemelere tabidir. Bunlardan en önemlisi E-Ticareti düzenleme hakkındaki kanundur. Bu kanun, elektronik ticaret işletmelerinin hizmet kalitesi, tüketici hakları, veri güvenliği ve ödeme sistemleri gibi konularda belirli standartları karşılamasını gerektirir. Türkiye’de elektronik ticaret sektörü genellikle giyim, elektronik cihazlar, ev eşyaları ve gıda ürünleri gibi ürünlerin satışı üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak son yıllarda online seyahat acenteleri, online sağlık hizmetleri, dijital kitap satıcıları gibi farklı sektörlerde de elektronik ticaret uygulamaları her geçen gün artmaktadır. Son olarak, Türkiye’de elektronik ticaret uygulamaları, tüketicilerin güvenliği ve veri gizliliği konularına da özel önem vermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin haklarını koruyacak şekilde düzenlemeler yapılmış ve her geçen gün yapılmaya devam etmektedir. Elektronik ticaret işletmeleri, tüketicilerin kişisel bilgilerini korumakla yükümlüdür ve bu konuda çeşitli yasal düzenlemelere uymak zorundadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Online Ödeme, E-Ticaret, Online Satış, İnternet

Danışman: Prof. Dr.

ELECTRONIC TRADE APPLICATIONS IN TURKEY

Cihan YILMAZ

**ATATÜRK UNIVERSITY SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
BUSINESS NON-THESIS MASTER'S DEGREE DEPARTMENT
2023**

ABSTRACT

Electronic commerce in Turkey is a rapidly developing sector in recent years and the government supports the growth of this sector by making the necessary arrangements in this field. The widespread use of the Internet and the increase in the use of mobile devices have brought about the spread of electronic commerce. Electronic commerce businesses are subject to various legal regulations in Turkey. The most important of these is the Law on the Regulation of Electronic Commerce. This law requires electronic commerce businesses to meet certain standards on issues such as service quality, consumer rights, data security and payment systems. The electronic commerce sector in Turkey is generally focused on the sale of products such as clothing, electronic devices, household goods and food products. However, in recent years, electronic commerce applications in different sectors such as online travel agencies, online health services, and digital book sellers are increasing day by day. Finally, electronic commerce practices in Turkey also place special emphasis on subjects consumer security and data privacy. For this reason, regulations have been made to protect the rights of consumers and they continue to be made day by day. Electronic commerce businesses are obliged to protect the personal information of consumers and must comply with various legal regulations in this regard.

Keywords: Electronic Commerce, Online Payment, E-Commerce, Online Sales, Internet

Supervisor: Prof. Dr.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
I GİRİŞ.....	1
1.1. İnternetin Tanımı ve Gelişimi	1
1.2. İnternetin Türkiye’ de ki Ticari Boyutu	2
1.3. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	3
1.4. Türkiye’deki E-Ticaretin Gelişimi	3
1.5. E-Ticaretin Yaygın Olarak Kullanıldığı Sektörler	4
1.6. E-Ticaretin Girişimcilere Sağladığı Faydalar	6
1.7. İşinizin, Elektronik İşe Dönüştürülmesi.....	6
II E-TİCARETTE GÜVENLİK.....	8
2.1. Sistem ve Ağ Güvenliği	8
2.2. Veri Güvenliği.....	9
III E-TİCARET UYGULAMALARINDA İÇERİK YAPISI	11
3.1. Ön Yazılım (Front-End).....	11
3.2. Arka Yazılım (Back-End)	11
3.3. Veritabanı	12
3.4. Uygulamaların Görsel Öğeleri	12
3.5. Tasarım ve Kullanıcı Etkileşimi.....	13
IV E-TİCARET TÜRLERİ.....	14
4.1. Şirketten- Şirkete (B2B – Business to Business)	15
4.2. İşletme-Tüketici (B2C – Business to Consumer).....	16
4.3. Devlet-Tüketici (G2C – Government to Consumer).....	16
4.4. Tüketici-Tüketici (C2C – Consumer to Consumer).....	17
4.5. Tüketici-İşletme (C2B – Consumer to Business).....	17
V E-TİCARET ÖDEME YÖNTEMLERİ.....	18
5.1. Kredi / Banka Kartlı Ödeme Sistemi.....	19
5.2. Sanal Kart.....	20
5.3. Havale ve EFT ile Ödeme	21
5.4. Elektronik Cüzdan.....	22
5.5. Kapıda Ödeme.....	22

5.6. Mobil Ödeme.....	23
VI TÜRKİYE'DE E-TİCARET UYGULAMALARI.....	24
6.1. Hepsiburada.....	25
6.2. N11.....	26
6.3. Trendyol.....	28
6.4. Sahibinden.....	29
6.5. Migros.....	30
6.6. Yemek Sepeti.....	32
6.7. Facebook.....	33
6.8. Instagram.....	38
VII SONUÇ.....	41
7. Sonuç.....	41
KAYNAKÇA.....	42
EKLER.....	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

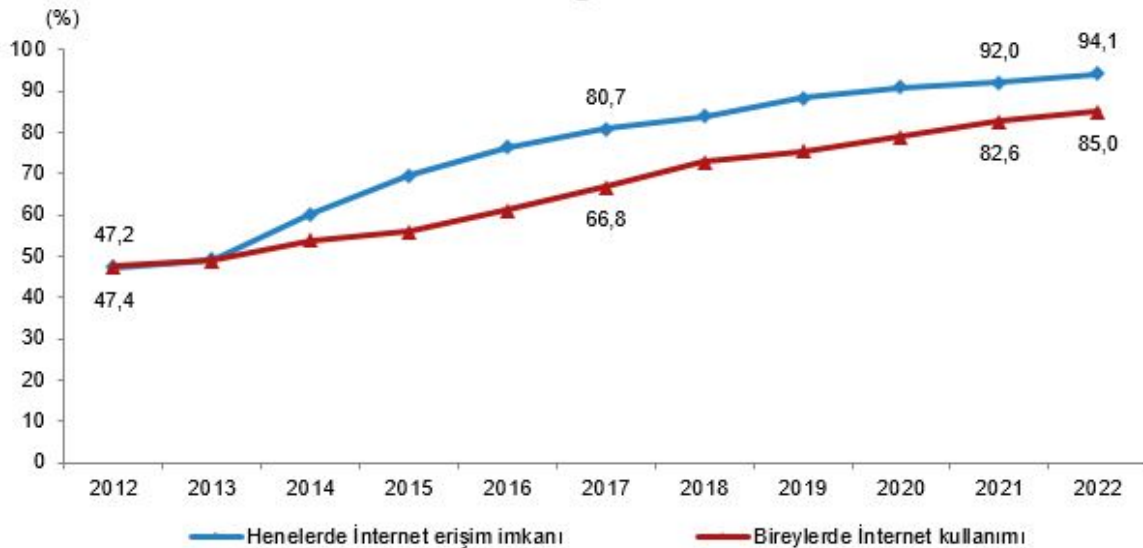
Şekil 1.1	Yıllara göre internet kullanım oranı	1
Şekil 1.2	İnternette yıllara göre sipariş verme oranları.....	4
Şekil 1.3	E-Ticaret hacminin sektöre göre dağılımı	5
Şekil 1.4	E-Ticaret hacminin il bazında dağılımı	7
Şekil 4.1	Türkiye’de e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı.....	14
Şekil 4.2	E-Ticaret türleri	15
Şekil 5.1	E-Ticaret hacminin ödeme yöntemlerine göre dağılımı	19
Şekil 5.2	E-Ticaret hacmine göre kartlı ödeme dağılımı	20
Şekil 5.3	Mobil ödemede yıllara göre kullanım oranı	23
Şekil 6.1	Hepsiburada.com 2022 bilançosu.....	25
Şekil 6.2	N11.com kar ve zarar tablosu	27
Şekil 6.3	Trendyol 2020 Türkiye ekonomisine etkileri	28
Şekil 6.4	Sahibinden.com aylık istatistik bilgileri	30
Şekil 6.5	Migros 2022 faaliyet raporu	31
Şekil 6.6	Yemeksepeti.com 2022 yılı bilgileri	32
Şekil 6.7	Facebook ilan özeti.....	34
Şekil 6.8	Facebook toplu ilan bilgileri ekranı.....	34
Şekil 6.9	Facebook ürünlerinize toplam erişim grafiği	35
Şekil 6.10	Facebook gönderilerinize erişen kişi sayısı grafiği	36
Şekil 6.11	Facebook profilinize erişen kullanıcı grafiği.....	36
Şekil 6.12	Facebook ürün beğenilerinin nereden geldiğini gösteren grafik	37
Şekil 6.13	Instagram analiz araçları.....	39

I GİRİŞ

1.1. İnternetin Tanımı ve Gelişimi

İnterneti teknik olarak yorumlarsak, birçok bilgisayar s (KONU, 2000)istemlerinin birbirine dünya genelinde sürekli ilerleyerek büyüyen bir iletişim ağıdır. Bilgisayarların bilgiyi işleme, saklama gibi özellikleri ve iletişim ağı vasıtasıyla kendi aralarında bağlantı sağlaması sayesinde bilginin paylaşıldığı bir ortamı oluşturur. Bu internette bulunan ana yapının genel sınırlarını gösterir. Kısaca interneti bir bilginin paylaşıldığı teknolojik yapı olarak değerlendirebiliriz. Bu teknoloji yardımıyla birçok alanda verilere süratli bir şekilde ulaşabilmektedir. İnterneti özetle bir bilgi ağına veya büyük bir kütüphaneye de benzetebiliriz. Küresel internet kullanıcıları, 2022'nin başında 4,95 milyara yükseldi ve internetin nüfuz ettiği oran şu anda toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Türkiye İnternet'e Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk internet bağlantısı ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1999 yılı geldiğinde ise ticari ağ yapısında büyük çalışmalar olmuş ve TTNNet adında yeni bir yapı başlatılmış, 2000'li yılların başında da ticari kullanıcılar TTNNet omurgası üzerinden internet erişimine sahip olmuştur (KONU, 2000). Şu anda Türkiye'nin İnternet çıkışını sağlayan merkezler üç grupta toplanabilir;

- Akademik kurumların internet bağlantı yapısı;
- Ticari firmaların ve İnternet Servis Sağlayıcılarının kullandığı TTNET çıkışları
- Bazı özel şirketlerin firma bazlı olarak tercih ettikleri yurtdışı internet çıkışları.



Şekil 1.1 Yıllara göre internet kullanım oranı. (TUİK, 2022)

Sonuç olarak, İnternetin ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla normal yaşam şekillerini, değer yargılarını değiştirip hayata yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren büyük bir sistemdir.

1.2. İnternetin Türkiye' de ki Ticari Boyutu

Dünyamızda teknolojinin ilerlemesi beraberinde ticaretin alt yapısını ve büyümesini de beraberinde getirmiştir. Türkiye' de bu düşünce 1990'ın başında kendini göstermeye başlamış, 1995 yılından sonra da bankalarımız işlemlerini internet üzerinden vermeye başlamıştır. 1996'dan sonra sırası ile gazete, dergi ve kitap internet üzerinden yayınlamaya, şirketler internette satış yapmaya başlamış ve 2000'li yıllardan sonra da internet platformunun gelişen ve artan hızı ile online alışverişin hacmini' de her geçen gün yükseltmeye başlamıştır. (Akpınar, Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi, 2017)

2021' de e-ticaretin hacmi ortalama 380 milyar TL seviyelerinde gerçekleşti. Sipariş oranı ise 2020'de ki oranına göre %46 artış elde ederek 3 milyar 345 milyon gibi bir rakama ulaşmıştır. E-ticaret bu oranları ile yapılan normal ticarete oran ile %18 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'deki internetin ticari boyutu oldukça büyük ve hızla büyümeye devam ediyor. İnternet, Türkiye'deki birçok sektör için önemli bir pazarlama, satış ve iletişim aracı haline gelmiştir. İşletmeler, internet üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, satış yapabilir ve müşterileriyle etkileşimde bulunabilirler.

Türkiye'de e-ticaret sektörü son yıllarda hızla büyümüştür. İnsanların çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlıklarının artmasıyla birlikte birçok işletme internet üzerinden ürün satışı yapmaktadır. Ayrıca, birçok büyük perakende şirketi de çevrimiçi platformlarda faaliyet göstermekte ve internet üzerinden satışlarını artırmaktadır.

Diğer bir ticari boyut ise dijital reklamcılıktır. İnternet, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için reklam yapabilecekleri bir platform sunar. Arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, banner reklamlar ve e-posta pazarlama gibi çeşitli dijital reklam yöntemleri kullanılarak markalar ve ürünler tanıtılır.

Türkiye'deki internetin ticari boyutu aynı zamanda birçok sektörde istihdam sağlamaktadır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler, web tasarımı, yazılım geliştirme, dijital pazarlama, müşteri hizmetleri ve lojistik gibi alanlarda istihdam yaratmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki internetin ticari boyutu oldukça geniş ve büyümeye devam etmektedir. İşletmeler, internetin sağladığı fırsatları değerlendirerek müşterilerine ulaşabilir, satışlarını artırabilir ve büyüme potansiyellerini artırabilirler.

1.3. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

E-ticaretin tanım; firma, tüketici ve hükümeti kapsayan ürünlerin ve hizmetlerin ticaretinde internet alt yapısı aracılığı ile yapılan işlemler bütünü olarak tanımlanabilir. Geleneksel ticaret 'de ayırım malların ve hizmetlerin ticareti olarak tanımlanır iken, dijital ticaretle bu kavramlar uluslararası boyuta taşınınca farklı aktörlerin devre girmesi ile ticaret çeşitleri temel olarak üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

- Satışın yapılma biçimi
- Ürün
- İşleme konu olan aksiyonlar

Ürün ve hizmet alışverişinin hangi tip alıcı ve satıcılar arasında yapıldığına bakılarak oluşturulan sınıflandırmada farklı biçimler ile çeşitli e-ticaret modelleri ortaya çıkmaktadır. Alışveriş platformlarının sayılarının yüksek oluşu kuram açısından bakıldığında, bir ürünü satan ikiden fazla satıcının benzer ürünleri tek bir alışveriş platformu birleştirerek müşterilerine çeşit ve uygun fiyat oranları ile hizmet verebilmektedir. (Ticaret Bakanlığı, 2019)

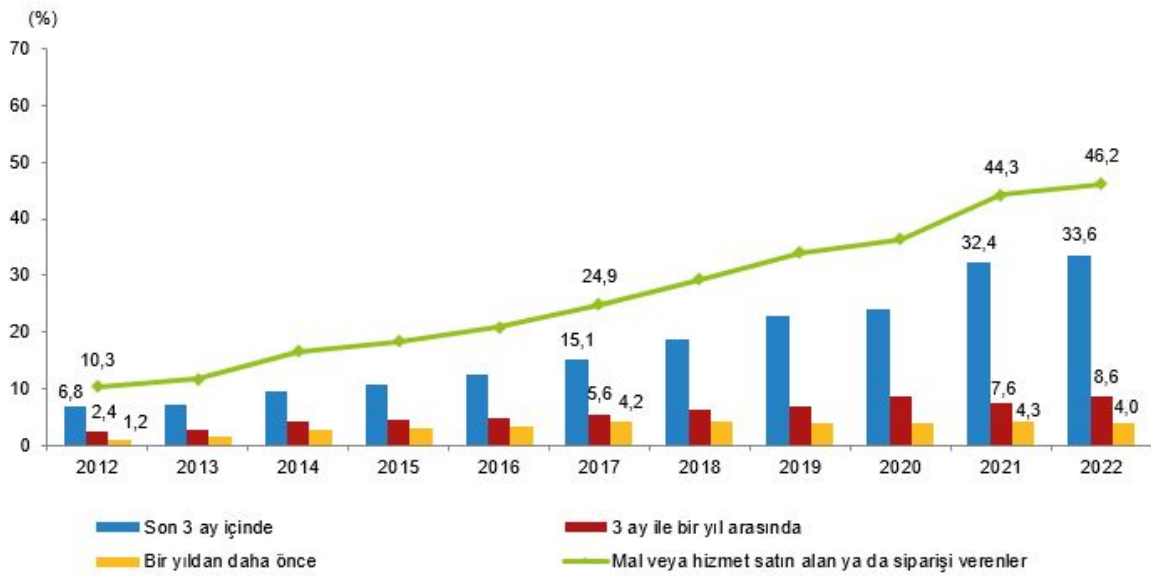
1.4. Türkiye'deki E-Ticaretin Gelişimi

TÜBİTAK ve ODTÜ'nün çalışmaları sonucunda Türkiye'de internetin kullanılmaya başlanması ile 1993 yılı Türkiye'nin ilk internet ile tanıştığı yıl oldu. 1994 ve 1996 yılı ise ülkemizin büyük üniversitelerinin internet altyapısına dahil olduğu yıllardır. Bu üniversiteler sırası ile Bilkent üniversitesi, Boğaziçi üniversitesi, İstanbul üniversitesi ve Ege Üniversitesi gibi büyük üniversiteler katıldı. Sonra ise mynet.com, eksisozluk.com gibi özel web platformları yayın hayatına başladı. 1997 yılına gelindiğinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), e-ticaret yapısının oluşması için toplantılar düzenleyerek e-ticaretin yolunu açmış oldu. Dış Ticaret Müsteşarlığı "koordinatörlük", TÜBİTAK'a ise "sekreteryaya" görevi verildi. 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuş oldu. (Mehmet Demirdöğmez, 2018)

Ülkemizde internetin etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla "e-Türkiye" adlı çalışma, 2001 yılında T.C. Başbakanlığının planlaması ile bir toplantı sürecine girdi. E-ticaret çalışma ekibi tarafından 2003 ile 2004 yılı eylem planı hazırlanıp 2007 yılına gelindiğinde ise DTM koordinasyonunda e-ticaret uygulamasının grup üyeleri olan kamu kurum ve kuruluşları ile hep birlikte hazırlanan TAİEX projesi, Avrupa Birliği'nin elektronik ticaret alanındaki mevzuatı incelemek amacıyla hazırlanmış ve Komisyonca yapılan incelemeler sonucunda kabul edilmiştir.

Gerekli alt yapı ve düzenlemelerin ardında 2015 yılından sonra 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun' un bir şartı olarak, elektronik ticaret hakkındaki tüm çalışmalar ve düzenlemeler için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bu konuda görevlendirilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, e-ticaret hacmi 2020 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %66 artış göstermiştir. Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK) bilgilerine göre, ülkemizde internet kullanıcı sayısı 2021 itibarıyla 70 milyonun üzerindedir.



Şekil 1.2 İnternette yıllara göre sipariş verme oranları. (TUİK, 2022)

Türkiye'de birçok büyük e-ticaret platformu faaliyet göstermektedir. Özellikle moda, elektronik eşya, kozmetik, gıda ve ev eşyaları gibi kategorilerde faaliyet gösteren e-ticaret siteleri yoğun ilgi görmektedir. Ayrıca mobil cihazların kullanımı ile birlikte oldukça yaygınlaşan mobil e-ticaret büyük bir paya sahiptir. Akıllı telefonların ve tabletlerin kullanımının artmasıyla birlikte, insanlar mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

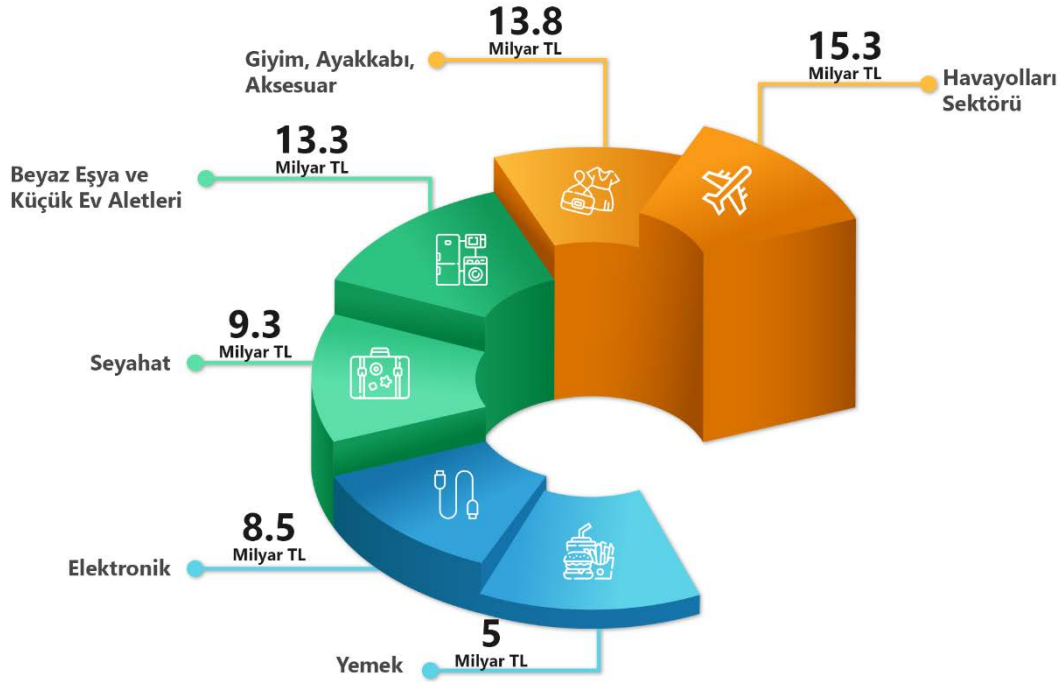
1.5. E-Ticaretin Yaygın Olarak Kullanıldığı Sektörler

İçinde farklı sektörlerde ait ürünlerin barındırıldığı e-ticaret platformunun birçok sektörde aktif olarak uygulanması, daha elverişli ve başarılı satış oranını artırır.

Elektronik ticaretin ilerlemesi, hangi sektöre hitap ettiği kadar, bulunduğu sektörün ürünlerini hangi fiyata satıldığına, kargo desteğinin ne şekilde gerçekleştirildiğine, iletişim

yöntemlerine kadar değişkenlik göstermektedir. Şekil itibariyle e-ticarete konu olabilecek önemli potansiyeli var olan e-ticaretin satış bölümlerini maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (Akpınar, Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi, 2017)

- Dijital Ürünler
- Sağlık
- Spor
- Market Ürünleri
- Yeme, İçme
- Çiçek ve Hediyelik Eşya
- Kampanya Siteleri
- Bilet
- Gezi
- Giyim, Kozmetik



Şekil 1.3 E-Ticaret hacminin sektöre göre dağılımı. (Revostas, 2020)

1.6. E-Ticaretin Girişimcilere Sağladığı Faydalar

- Bir zamanlar internet kullanımı için pahalı sayılan ücretler ödenirken, bugün interneti aktif olarak kullanmamızı sağlayan, uygun fiyatları ve limitsiz paketleri ile 7/24 esasına göre çalışan bir yapıya sahibiz. Kurmuş olduğunuz e-ticaret platformu uygulamanız güçlü bir teknik altyapıya sahip ise kullanıcılarınıza kesintisiz olarak hizmet etme olanağı sunabilirsiniz. Satışını yaptığımız ürününüzün hızlı bir şekilde satılabilmesi ve müşterinin adresine ulaştırılması internet kullanıcılarına büyük avantajlar sağlamaktadır.
- Online mağaza açmak ve bu açılan mağazadan uygun satış yöntemleri ile para kazanmak kolay.
- Web sitesi açmamız bize fiziki bir mağazada harcadığımız kira, elektrik, su, doğalgaz, işçilik masrafları gibi yüksek ücretlerden kaçınmış olursunuz.
- Sanal olmayan mağazalarımız, belirli bölgelerde var olan müşterilerine erişim imkân sunmaktadır. Ancak bir sanal platformda açılan satış şirketi Ülkeye, hatta tüm Dünya'ya satış yapma imkânı sunar.
- Geniş ürün gamına sahip sitelerde ziyaretçilerin, ürünlerin ne gibi özelliklere sahip olduğunu ve bu ürünlerin karşılaştırılarak tercih imkânına sahip olabilmeleri.
- Elektronik ticaret uygulamaları, müşterilerine site üzerinden basit ve hızlı gezinme imkânı sunar iken fiziksel mağazalarda, mağazanın bir ucundan diğerine gitmenizi ve zaman kaybınızı önlemektedir.
- Müşterilerin istediği ürünü bulunduğu yerden rahatça satın alabilmesi ve ürününü istediği yere getirtirebilmesi. (Girişimciler için E-ticaret Avantajları, 2015)

1.7. İşinizin, Elektronik İşe Dönüştürülmesi

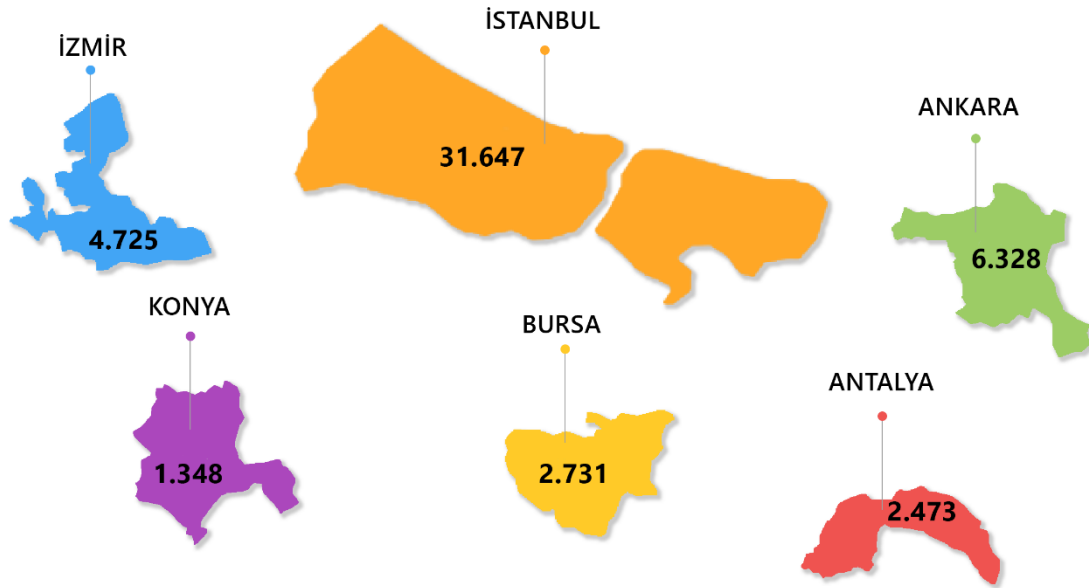
Ticaretinizin, E-ticarete dönüştürülmesi günümüz dünyasında gelecek için bir zorunluluğa dönüşmek üzere. Bunun için ticaret ile uğraşan ve e-ticarete girmek isteyenlerin yapması gereken öncelikler;

- Tüm iş süreçlerinin yeni platforma yani e-ticaret süreçlerine dönüştürmek için gerekli adımları atmak,
- Firmanın uygun işe yap ve iş modelini yenilemek,
- İşletmenin yapısını ve yönetimini, biçimini yeniliklere uyarlamak.

Yukarıda belirtilen maddelerde işletmenin, e-işletme yapısına dönüşmesinin stratejik önemi ele alınmış olup geleneksel yapıdaki işletmenin ve iş biçimi entegrasyonunda önemli olan eskiyen yapılarla değil, yenilikçi ekonomide paradigmaları e-ticaret' in gerçek yönlerini belirlemeleri gerekmektedir. İş'inizin Elektronik İş yapısına dönüştürülmesinde temel unsurlar aşağıda belirtildiği gibi;

- Vizyon, Misyon, Kararlılık,
- Strateji,
- Değişim,
- E-Projelerin tüm çalışanlara benimsetilmesi, olarak söyleyebiliriz

Yenilikçi yapıya ayak uydurmak; değişimin zorunlu hale geldiğini, yeniliği gerçek kılmak için çoğu zaman başarının temel yapısı olan çok çalışmak ile mümkündür. Entegrasyon sürecini başlatacak liderlerin vizyon sahibi kararlı bir yapısı olması gerekmektedir. Amaç ve stratejiyi doğru belirleyip, teknolojiyi akıllıca kontrol etmek ve uygulamak gerekir. (ÖZEROĞLU, 2018)



Şekil 1.4 E-Ticaret hacminin il bazında dağılımı. (Revostas, 2020)

Geleneksel ortamda, yönetimi iyi olmayan şirketlerin vizyon, amaç, plansız bir yapı ve strateji ile ilerlemesi elektronik işletme olmak için çabalayanların elektronik iş yapısında başarılı olma şansları hiç yoktur. İnternet ekonomisinde elde edilen şanslar ve iş platformlarını araştırmaları, işletmelerin kendi yapısını ve çevresi ile ilgili olabilecek birçok tanımı tekrar incelemeleri e-iş yapısında önemli bir rol oynamaktadır.

II

E-TİCARETTE GÜVENLİK

2.1. Sistem ve Ağ Güvenliği

Sistem ve Ağ güvenlik önlemleri e-ticaret platformlarında sitenin uzun vadede problemsiz çalışabilmesi için yapmamız gerekenlerin ilk sırasında yer almaktadır. Uygulama güvenliği mevzusu yalnız elektronik ticaret siteleri için olmamakla birlikte genel olarak tüm web sayfaları için dikkate alınması gereken bir noktadır. Bu noktada seçiminizi yaparken sunucu sağlayıcı firmanızı seçerken dikkat etmeniz gerekenler arasında verilen destek hızı, yedekleme altyapısı ve size sunduğu hosting' in son teknolojik altyapı ve yazılım hizmetlerine sahip olduğundan emin olmanızdır (E-Ticaret Güvenlik Önlemleri, 2020). Sistem ve Ağ yapısında dikkat etmeniz gereken etmenleri kısaca sıralamak gerekirse;

- Veri Şifreleme; Hassas verilerin (kullanıcı bilgileri, ödeme bilgileri vb.) şifrelenerek iletilmesi, veri güvenliğinin sağlanmasında önemli bir adımdır. SSL (Güvenli Soket Katmanı) protokolü, veri şifreleme işlemlerini gerçekleştiren ve kullanıcılar arasında güvenli bir bağlantı kurmayı sağlayan yaygın bir yöntemdir.
- Kimlik Doğrulama ve Yetkilendirme; Kullanıcıların kimliklerini doğrulamak ve yalnızca yetkilendirilmiş kullanıcıların platforma erişim sağlamasını sağlamak için kimlik doğrulama ve yetkilendirme mekanizmaları kullanılır. Kullanıcı adı ve parola kombinasyonu, iki faktörlü kimlik doğrulama, biyometrik veriler (parmak izi, yüz tanıma vb.) gibi yöntemler kullanılabilir.
- Güvenlik Duvarları; E-ticaret platformları, ağ trafiğini izleyen ve zararlı girişimlere karşı koruma sağlayan güvenlik duvarları kullanır. Bu güvenlik duvarları, zararlı yazılımları tespit edebilir, saldırıları engelleyebilir ve platforma yetkisiz erişimi sınırlandırabilir.
- IPS ve IDS; Bilgisayar sistemlerinde var olan yapı ile uygulamanızda olması muhtemel siber saldırıların anında tespit edilmesini ve firewall yapısına ek destek olarak kullanılmaktadır.
- Güncel Yazılımlar; Platformun kullanılan yazılımlarının ve sistemlerinin güncel olması büyük önem taşır. Güncellemeler, güvenlik açıklarının kapatılmasını, hataların giderilmesini ve platformun güncel tehditlere karşı daha dirençli olmasını sağlar.
- Veri Yedeklemesi; E-ticaret platformları, kullanıcı ve işletme verilerinin yedeklenmesiyle veri kaybı durumunda geri dönüşü sağlar. Veri yedeklemesi, sistem arızaları, doğal afetler veya siber saldırılar gibi durumlarda verilerin kurtarılmasına yardımcı olur.

- Güvenlik Testleri; E-ticaret platformları, düzenli olarak güvenlik testlerine tabi tutulmalıdır. Bu testler, platformdaki güvenlik zayıflıklarını tespit etmek ve gidermek için yapılan denetimlerdir.

2.2. Veri Güvenliği

E-ticaret şirketleri, üyelik mekanizması yoluyla kullanıcıların bazı kişisel verilerini istemektedirler. Bu istenilen bilgiler adı, soyadı, adresi, telefonu, kimlik bilgisi, ödeme yöntemi gibi verilerini kullanıcı olacak kişilerden üyelik oluşturarak veya oluşturmayarak isteye bilmektedir.

Kullanıcılar web adreslerini gezinmeleri esnasında çerez toplama yöntemi ile site içerisinde tıklanan sayfalar, ne kadar gezdiği, hangi sayfalarda gezdiği, bulunduğu yer, IP, süre bilgisi gibi ziyaretçiler ile ilgili bilgileri toplamakta ve web platformunun kapatılıp, yeniden giriş yapan kullanıcının sistemine yerleştirilmiş olan çerezler kullanıcı her web sitesine girişinde izlenmeye devam edebilmektedir. (Şirketlerin KVKK Kapsamında Önemli Yükümlülükleri, 2021)

E-ticaret platformları, tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerini toplar ve işler. Bu nedenle, veri güvenliği sağlanmadığı takdirde, tüketicilerin hassas bilgileri kötü niyetli kişilerin eline geçebilir. Veri ihlalleri, tüketici güvenini zedeler ve itibar kaybına yol açar. Aynı zamanda, işletmelerin de müşteri ilişkileri, marka değeri ve yasal sorumlulukları açısından ciddi sonuçları olabilir. Bu nedenle, veri güvenliği, e-ticaret platformlarının başarısı için temel bir unsurdur.

Tüketiciler, e-ticaret platformlarında alışveriş yaparken aşağıdaki konulara dikkat etmelidir:

- Güvenli Bağlantı; Alışveriş yapacakları platformun güvenli bir bağlantı (HTTPS) kullandığından emin olmalılar. Güvenli bağlantı, verilerin şifrelenmesini sağlar ve bilgilerin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesini önler.
- Güçlü Şifreler; Tüketiciler, hesaplarında güçlü ve benzersiz şifreler kullanmalıdır. Şifrelerin karmaşık olması ve düzenli olarak değiştirilmesi önemlidir.
- İki Aşamalı Doğrulama; E-ticaret platformları, kullanıcılara iki aşamalı doğrulama seçeneği sunar. Bu özellik, hesaba yetkisiz erişimi engeller ve hesabın güvenliğini artırır. Tüketicilerin bu özelliği etkinleştirmeleri önemlidir.

E-ticaret platformlarında veri güvenliğini artırmak için kullanılacak bazı önlemler şunlardır;

- **SSL Sertifikası:** E-ticaret platformunuzda SSL (Güvenli Soket Katmanı) sertifikası kullanın. SSL, müşteri ile web sunucusu arasındaki iletişimi şifreler ve böylece verilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlar. SSL sertifikası, web sitesinin URL'sinde "https://" ile başlar ve bir kilit simgesiyle gösterilir.
- **Veri Şifreleme:** Hassas verileri (kredi kartı bilgileri, kullanıcı şifreleri vb.) veri tabanında veya sunucuda depolarken şifreleme yöntemlerini kullanın. Verilerin şifrelenmesi, yetkisiz erişimi zorlaştırır ve veri güvenliğini artırır.
- **Güçlü Kimlik Doğrulama:** Kullanıcıların güçlü şifreler kullanmasının yanı sıra, ek bir kimlik doğrulama yöntemi de uygulayabilirsiniz. İki faktörlü kimlik doğrulama veya biyometrik doğrulama gibi yöntemler, kullanıcıların hesaplarına yetkisiz erişimi engellemeye yardımcı olur.
- **Güncel Yazılım ve Güvenlik Güncellemeleri:** E-ticaret platformunuzun güvenliğini sağlamak için yazılımınızı ve güvenlik sistemlerinizi düzenli olarak güncelleyin. Güncellemeler, güvenlik açıklarını düzeltir ve potansiyel saldırıları önler.
- **Veri Yedekleme:** Veri kaybını önlemek için düzenli veri yedeklemeleri yapın. Verileri güvenli bir ortamda yedeklemek, sistem arızası, saldırı veya hata durumlarında verilerin kurtarılmasına olanak sağlar.
- **Yetkilendirme ve Erişim Kontrolleri:** Kullanıcıların sadece gerekli verilere erişim sağlamasını sağlayan yetkilendirme ve erişim kontrolleri oluşturun. Kullanıcılara minimum ayrıcalıklar vererek veri güvenliğini artırabilirsiniz.
- **Güvenlik Testleri ve Denetimleri:** E-ticaret platformunuzun düzenli olarak güvenlik testlerine ve denetimlere tabi tutulmasını sağlayın. Bu, potansiyel zayıf noktaları belirlemenize ve düzeltmenize yardımcı olur.

Bu çerçevede e-ticaret şirketlerinin kişisel verilerin işlenmesi konusunda yaptırımlarla karşı karşıya kalmamaları için KVKK ve diğer mevzuat kapsamında öngörülen ve yukarıda özetlenen yükümlülükleri büyük bir hassasiyetle yerine getirmeleri gerekmektedir.

III

E-TİCARET UYGULAMALARINDA İÇERİK YAPISI

3.1. Ön Yazılım (Front-End)

Son yıllarda hızla gelişen web sitesi uygulamalarının bu teknolojilere büyük bir talebin olması bu sektörde yeni yapılanmaların, tanınmaların sektörde yer edinmesine sebep olmuştur. Bu platformlar yeni olsa da zamanımızın teknolojik yapısına göre çok büyük sunuculara ve gelişmiş yazılımlara ihtiyaç duyulmasından ötürü web sitesi tasarımı biçimi kollara bölündü. Burada asıl amaç ise güzel projelerin ortaya çıkarılabilmesi için zamandan ve iş gücünün daha güzel biçimde kullanılmak istenmesidir. (BAŞARAN, 2014)

Front-end sözlük manası “Ön yüz” demektir. Bir web sitesinin yapım aşamasındaki ön yüzünün kodlar aracılığı ile tasarlanmasıdır. HTML, CSS, JavaScript gibi kodlama yöntemleri ile oluşturulabilir. Bu yazılım dillerini kullanan geliştiricilere ön yüz Developer (Ön yüz geliştiricisi) denir. Ön yüz yapısında web arayüzünde kullanılması gereken renk tonları, içerik bilgilerinin eklenmesi, yazı şekillerinin seçimi gibi birçok olayın gerçekleşme safhalarını bünyesinde barındırmaktadır. Günümüzde internet üzerinde kullanılan en yaygın metin tabanlı dillerdir. Bu programlama dilleri çeşitli yorumlayıcılar aracılığı ile çalışabilen programlardır. Temel yapısı itibari ile yazıların, görüntülerin, video ve ses gibi verileri veya bunları içeren web sayfalarının birbirine bağlanması ve buna ek olarak söz konusu sayfaların web tarayıcıları tarafından düzgün olarak görüntülenebilmesi için gerekli kuralları oluşturmaktır.

Bu tekniğin en önemli farkı çalışma yapısındaki esnekliktir. CSS kodlama yardımıyla bütün web sayfalarında ortak istenilen nitelikler tek seferde tanımlayıp kullanılabilir. Böylece sayfaların hafızadaki boyutu küçüldüğü gibi site açılışı hızlanıyor ve güncelleme yapmak da kolaylaşır bu işlemler kullanıcı deneyimi bakımından önemlidir. Bu kodlamalar ne kadar optimize edilerek yazılırsa uygulamanın performansı bir o kadar iyi olacaktır. Yapılan araştırmalar web kullanıcılarının beş saniyeden daha uzun sürede açılan web sitesi uygulamalarından hemen çıktıklarını belirtmektedir. İyi bir kullanıcı deneyimi için hedeflenen bir web uygulamasının performans kriterlerine göre hazırlanması temel koşullardan biridir.

3.2. Arka Yazılım (Back-End)

Back-end’ in Türkçe karşılığı “Arka yüz” dür. Kullanıcıların göremediği (server-side) yalnızca geliştiren kişinin ulaşabildiği kod alanıdır. Web sitesinin arka planı, veritabanı bölümü, ana bilgisayar ayarlarının kurgulandığı, yapılan uygulamanın en iyi seviyede performanslı çalışmasını sağlayan kodların kaynaklarının barındırıldığı alandır. Arka yüz teknolojilerinde Python, PHP, Ruby, Java, C#, ASP.NET, MySQL, MS SQL, MongoDB

gibi programlama dilleri ve Veritabanı uygulamaları kullanılabilir. Zaman içerisinde teknolojiler geliştikçe kendi aralarında Veritabanı geliştiricisi, JavaScript geliştiricisi ya da Yazılım/Uygulama geliştiricisi gibi alt kırılımlar oluşmaya başladı. Arka yüz web uygulamaları genellikle internet ortamında kullanılmak üzere intranet (özel ağ) dediğimiz ortamlar da oluşturulabilir.

3.3. Veritabanı

Veritabanı kavramı 1960 yılından itibaren teknoloji sektöründeki yerini almaya başlamıştır. Köklü bir değişim sürecinden geçerek kullanıldığı alanda verileri depolamak ve değiştirmek üzere tasarlanmış yapı sistemidir. 1960'lı yıllarda veritabanı yapı olarak kolay, basit ve esnek bir yapıya sahipti fakat ilk olarak 1980 yılında ilişkisel veritabanı kavramı ve ardından 1990 yılında ise nesne odaklı veritabanı kavramı ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllardan sonra ise, internet yapısının gelişmesi ve verinin daha kısa sürede işlenmesine duyulan ihtiyaçtan ötürü NoSQL veritabanı kavramı ortaya çıkmıştır. 2005 yılı itibari ile hayatımıza giren bir diğer kavram ise bulut veritabanı yapısıdır. Burada veriler internet altyapısını kullanarak belirlenen lokasyonlardaki sunucularda saklanır. Bu yapı eski yapılara göre daha gelişmiştir ve kendini yöneten, depolama alanını tasarlayan, yönetimi ve kullanımı konusunda çığır açmış bir seviyeye ulaşmıştır.

Veriyi işlemek, günümüzde petrolü işlemek kadar değerli ve büyük bir gücü teşkil ettiği bu çağda, ana yapının en önemli kilit noktasını oluşturmaktadır. Veritabanları DBMS (Database Management System) dediğimiz yönetim sistemi ile veritabanı' nı isimlendirmek, oluşturmak, kullanabilmek, değişiklik yapabilmek ve veritabanı sistemi ile ilgili ihtiyaçları belirleyebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bir diğer veritabanı dil uygulaması ise SQL (Structured Query Language) dir. Bu dil, ilişkisel veritabanı yönetim sistemlerinde (RDBMS) kullanılmak üzere tasarlandı. SQL' in temel amacı, veri tabanında yapılandırılmış verilerin etkili bir şekilde yönetilmesi, sorgulanması ve manipüle edilmesidir. SQL, veritabanı işlemlerini gerçekleştirmek ve veriler ile etkileşimde bulunmak için kullanılan bir standart bir dil haline getirildi. Birçok farklı veritabanı yönetim sistemi tarafından desteklenir. SQL, veritabanı yönetimi ve sorgulama işlemlerini kolaylaştırır ve verilerin etkili bir şekilde işlenmesini sağlar.

3.4. Uygulamaların Görsel Öğeleri

Bir web sitesinde görsellik web uygulaması için önemli bir role sahip yapılardan biridir. Web sitenizin bulunduğu alt yapı her ne kadar iyi kurgulanmış ve performanslı olursa olsun kullanıcı deneyiminin başlangıç noktası olarak kabul edilir. Görsel tasarım kullanıcıları web sitesine ilk girdiği anda karşılar ve oluşturulan bir web uygulamasında görsel tasarım kullanıcıyı yönlendirme rolünü üstlenmektedir. Web uygulamalarında görselliğin önemi

böylece daha iyi anlaşılabilir. Bir web uygulaması tasarlanırken kullanılan görsellerin birbirini tamamlayıcı olması gerekir. Renkler, tipografi, resimler belirli bir konsept yapısında kullanılmalıdır.

3.5. Tasarım ve Kullanıcı Etkileşimi

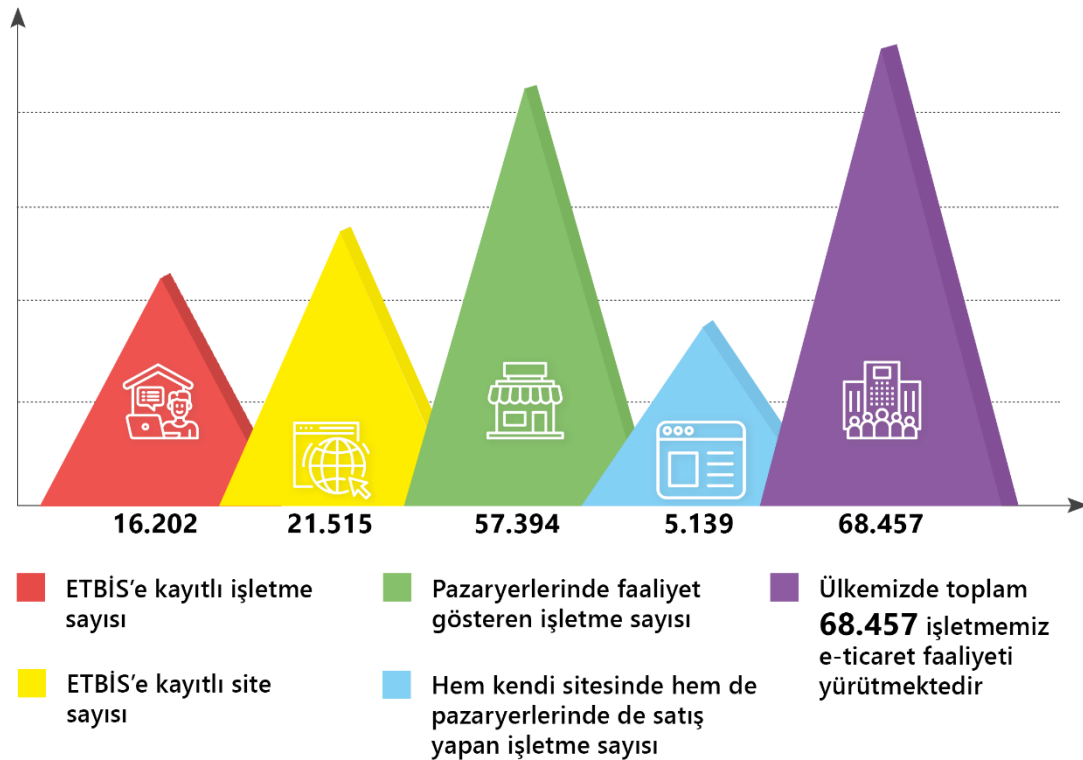
E-Ticaret uygulamalarında tasarım, web sitesinin yapılmasından başlayıp sitenin bitirilmesine kadar geçen süreyi ifade eder. Bu süreç ise yalnızca görsel tasarım değil o yapının tamamıdır. Kullanıcıların olumlu bir deneyim geçirmesi için yapılan analizler, hesaplamalar, araştırmalar, yazılım ve görsel uygulamalar sistemin tamamının tasarımıdır. Tasarlanan E-Ticaret uygulamasında başarılı bir deneyim hedefleniyorsa, deneyimi arttırmak için kullanıcının etkileşimde olduğu aşamalar iyi analiz edilmelidir. Ayrıca;

- **Kullanıcı Dostu Arayüz;** kullanıcıların kolaylıkla gezinmesini sağlayan bir arayüze sahip olmalıdır. Menüler, kategoriler ve ürün sayfaları düzenli ve anlaşılır olmalıdır.
- **Görsel Çekicilik;** İnsanlar genellikle görsel olarak etkileyici ve çekici görünen ürünlere ilgi duyarlar. Bu nedenle, e-ticaret platformunuzda yüksek kaliteli ürün görselleri ve cazip tasarımlar kullanmanız önemlidir. Ürünleri farklı açılardan gösteren resimler, kullanıcıların ürün hakkında daha iyi bir fikir edinmelerini sağlar.
- **Mobil Uyumluluk;** Mobil cihazların yaygın kullanımı nedeniyle, e-ticaret platformunuzun mobil uyumlu olması gerekmektedir. Kullanıcılar, cep telefonları veya tabletler aracılığıyla alışveriş yapmayı tercih ediyorlar. Bu nedenle, kullanıcıların mobil cihazlardan kolaylıkla erişebileceği, kullanıcı dostu bir mobil arayüze sahip olmanız önemlidir.
- **Hızlı Yüklenme Süresi;** E-ticaret platformunuzun yüklenme süresi önemlidir çünkü uzun süre beklemek kullanıcıları sıkabilir ve başka bir siteye yönlendirebilir. Optimize edilmiş resimler, ön bellekleme ve hızlı sunucu yanıt süreleri, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyebilir.
- **Kolay Ödeme Süreci;** Basit bir ödeme formu, farklı ödeme seçenekleri sunma, güvenliği sağlama ve işlem adımlarını azaltma gibi faktörler, kullanıcıların alışverişini tamamlama olasılığını artırır.
- **Geri Bildirim ve İncelemeler;** Kullanıcılar, diğer kullanıcıların deneyimlerine dayanarak bir ürün veya satıcı hakkında bilgi edinmeyi tercih ederler. İncelemeler, değerlendirmeler ve puanlar, kullanıcılara güven verir.

Kullanıcının bilgisayar kullanma yeteneği ise tasarım ve kullanıcı etkileşimini doğrudan etkileyebilecek önemli bir faktördür. Bu sebepten ötürü kullanılan teknolojinin tüm imkanları ve genel kullanıcı profili iyi belirlenerek hitap edilecek tasarımlar kullanıcı deneyimini olumlu yönde artırıcı özelliğe sahip olmalıdır. Bu durum kullanıcının uygulamaya ilk girişinden uygulamadan ayrılıncaya kadar ki geçerli bir durumdur.

IV E-TİCARET TÜRLERİ

Avrupa Birliği tarafından e-ticaret' in tanımını yaparken “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlanmıştır. OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), ise e-ticaret' in tanımını yaparken “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” şeklinde açıklamıştır. E-ticaret kendi içerisinde şimdilik “işletmeler arası (B2B), işletmelerle son kullanıcı arası (B2C), devlet ve tüketici (G2C) ticari işlemler, Tüketici-Tüketici (C2C), Tüketici-İşletme (C2B)” beş bölüme ayrılmıştır. Türkiye' de elektronik ticaret, “6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanabilmektedir. (NetqSoft, 2020)



Şekil 4.1 Türkiye' de e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı. (Revostas, 2020)

Bu e-ticaret türleri, ticari faaliyetlerin elektronik ortamda nasıl gerçekleştirilebileceğini ve farklı paydaşlar arasındaki ticari ilişkileri ne şekilde etkileyebileceğini gösterir.

Günümüzde de bu farklı iş modelleri ve stratejiler dikkatli ve akıllıca kullanıldığı zaman işletmelere ve tüketicilere farklı avantajlar sağlayabilir.



Şekil 4.2 E-Ticaret türleri. (Weepay, 2020)

4.1. Şirketten- Şirkete (B2B – Business to Business)

B2B pazarlaması, işletmelerin diğer işletmelere ürün veya hizmetlerini pazarlamak için kullandıkları bir yöntemdir. İşletmeler, müşteri tabanlarını genişletmek, yeni pazarlara girmek, marka bilinirliğini artırmak ve satışlarını artırmak için B2B ilişkilerini kullanır. B2B pazarlaması, ticari iş birliklerini yönetmek ve değer yaratmak için stratejik bir yaklaşım gerektirir. B2B pazarlaması, işletmeler arasında karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasına yardımcı olur. İşletmeler, B2B pazarlaması yoluyla daha fazla müşteriye ulaşabilir, rekabet avantajı elde edebilir ve işletmeler arasındaki etkileşimi artırabilir. Ayrıca, B2B pazarlaması, daha büyük iş hacmi, daha yüksek satışlar ve kârlılık potansiyeli sunar.

B2B pazarlaması genellikle daha özelleştirilmiş ve karmaşıktır çünkü işletmeler arasındaki alım satım süreçleri farklıdır. Bir işletme, potansiyel müşterilere ulaşmak için farklı kanallar kullanabilir, örneğin, işletme fuarlarına katılabilir, dijital pazarlama stratejilerini uygulayabilir veya doğrudan satış temsilcileriyle iletişim kurabilir. Potansiyel müşteriler genellikle satın alma sürecini dikkatlice değerlendirir ve birden fazla karar vericiye sahip olabilir. İşletmeler arasındaki anlaşmalar genellikle sözleşme ve müzakere süreciyle sonuçlanır. Başarılı bir B2B pazarlama stratejisinin bileşenleri;

- İşletmeler, hedef müşteri segmentlerini belirleyerek pazarlama çabalarını bu segmentlere odaklamalıdır. Doğru kitleye doğru mesajı iletme, B2B pazarlamasının temelidir.
- İşletmeler, müşterilere sundukları ürün veya hizmetin benzersiz değerini açıkça iletmelidir. Müşteriye sağlanacak avantajlar ve işletmenin rekabetçi avantajları vurgulanmalıdır.
- B2B pazarlamasında uzun vadeli iş birlikleri önemlidir. İşletmeler, müşterilerle sıkı bir ilişki kurmalı, güven oluşturmalıdır.

4.2. İşletme-Tüketici (B2C – Business to Consumer)

B2C, işletmeden tüketiciye pazarlama anlamına gelir ve bir işletmenin ürün veya hizmetlerini doğrudan tüketiciye ulaştırdığı bir ticaret modelidir. B2C pazarlaması, bir işletmenin hedef kitlesini tüketici tabanında bulunan bireyler oluşturur. Örneğin, bir giyim markası, müşterilere online mağazası veya perakende mağazaları aracılığıyla ürünlerini sunabilir veya bir seyahat acentesi, tüketicilere tatil paketleri veya uçak bileti hizmetleri sağlayabilir. B2C genellikle bireysel tüketici satışlarını ve kısa vadeli işlemleri içerir.

B2C pazarlaması, işletmelerin tüketiciye ulaşmak için çeşitli kanallar ve yöntemler kullanmasını gerektirir. İşletmeler, geleneksel perakende mağazalarında ürünleri satışa sunabilir veya çevrimiçi e-ticaret platformlarında sanal mağazalar açabilir. E-ticaret, B2C pazarlamasının en önemli bileşenlerinden biridir ve işletmelerin müşterilere 7/24 erişim sağlamasına olanak tanır. İnternet üzerinden reklam, sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi dijital pazarlama stratejileri de B2C'nin bir parçasıdır.

B2C, bir işletmenin doğrudan tüketiciye ürün veya hizmet sunması anlamına gelir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi perakendecilik ve e-ticaret gibi B2C faaliyetleri hızla artmıştır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetleri satın almak için işletmelerle etkileşime geçerler.

B2C ilişkisi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırma sürecini içerir. İşletmeler, tüketicilere ürünleri hakkında bilgi sunar, ürünleri pazarlar ve satış işlemlerini gerçekleştirir. Bu süreç genellikle şu aşamalardan oluşur:

- Ürün veya Hizmet Sunumu
- Tüketici Tercihi ve Satın Alma
- Teslimat veya Hizmet Sağlama
- Müşteri Destek

4.3. Devlet-Tüketici (G2C – Government to Consumer)

Günümüzde hükümetler, vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak ve kamu hizmetlerini sunmak için geleneksel yöntemlerin ötesine geçmektedir. G2C (Government to Consumer), yani vatandaşların hükümetle etkileşimi, vatandaşların hükümete doğrudan ulaşması ve katılım sağlaması anlamına gelir. Bu makalede, G2C ilişkisinin ne olduğunu, nasıl işlediğini ve vatandaşlar ve hükümetler açısından önemini inceleyeceğiz.

G2C, vatandaşların doğrudan hükümetle etkileşim içinde olduğu bir ilişki türüdür. Geleneksel olarak, vatandaşlar hükümetle etkileşime geçmek için posta, telefon veya yerel hükümet ofislerini kullanırlardı. Ancak, teknolojinin gelişimiyle birlikte, G2C ilişkisi çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleşebilir hale gelmiştir. Vatandaşlar, hükümetin politikaları, hizmetleri ve kararları hakkında bilgi alabilir, geri bildirimde bulunabilir ve taleplerde bulunabilirler.

G2C ilişkisi, vatandaşların hükümetle etkileşim içinde olduğu bir dizi süreci içerir. Bu süreçler genellikle şu aşamalardan oluşur:

- **Bilgi Erişimi;** Vatandaşlar, hükümetin politikaları, hizmetleri, programları ve kaynakları hakkında bilgi almak için çeşitli kaynakları kullanır. Hükümet web siteleri, çevrimiçi portal ve platformlar, sosyal medya hesapları ve kamuoyu bilgilendirme kampanyaları gibi araçlar vatandaşlara bilgi sağlar.
- **Geri Bildirim ve Şikayetler;** Vatandaşlar, hükümetin politikaları veya hizmetleri hakkında geri bildirimde bulunabilir veya şikayetlerini iletebilir. Çevrimiçi formlar, e-posta, telefon veya sosyal medya kanalları gibi iletişim araçları kullanılarak geri bildirim sağlanır.
- **Katılım ve İstekler;** Vatandaşlar, hükümetin karar alma süreçlerine katılabilir veya taleplerde bulunabilir. Çevrimiçi anketler, topluluk toplantıları, görüşme ve danışma süreçleri, vatandaşların fikirleri

4.4. Tüketici-Tüketici (C2C – Consumer to Consumer)

Bu ticaret biçimi, tüketiciler kendi aralarında ürün veya hizmet ticareti yapmasıdır. İnternet üzerindeki çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcılar, kendi kullanılmayan ürünlerini diğer kullanıcılara satabilir veya hizmet sunabilirler. Örneğin, bir kişinin kullanılmış bir eşyayı bir online pazaryeri üzerinden başka bir kişiye satması C2C e-ticaret örneğidir. (YARALI, 2016)

4.5. Tüketici-İşletme (C2B – Consumer to Business)

Elektronik ticaretin farklı bir biçimi de tüketicilerin işletmelere ürün veya hizmet sunmasıdır. Tüketiciler, becerileri, deneyimleri veya içerikleri üzerinden işletmelere değer sağlarlar. Örneğin, bir influencer'ın bir marka için sosyal medya üzerinde reklam yapması C2B e-ticaret örneğidir.

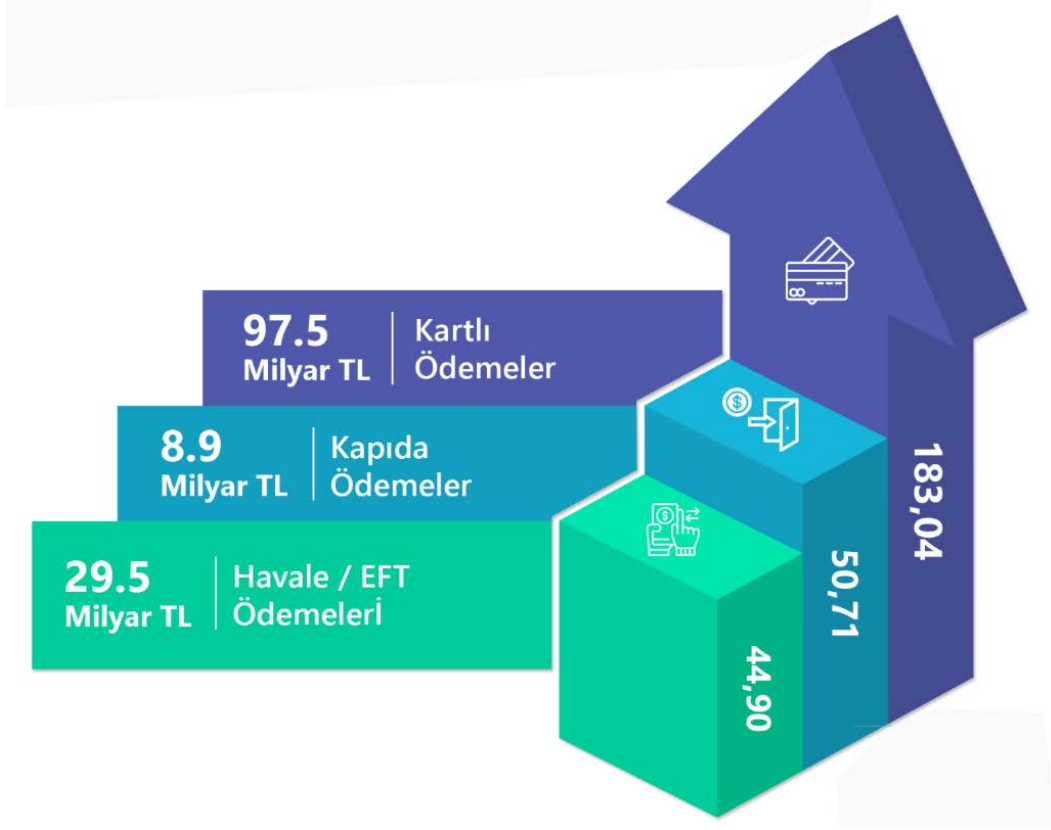
V

E-TİCARET ÖDEME YÖNTEMLERİ

Elektronik ticaretin internetin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir popülerlik kazandı ve bu hızlı büyümesiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını temelden değiştirdi. Elektronik ticarete, müşterilerin ürün ve hizmetleri çevrimiçi olarak satın almaları için çeşitli ödeme yöntemlerine erişim sağlanmıştır. Elektronik ticarete kullanılan ödeme yöntemleri, müşterilerin güvenli, hızlı ve kullanıcı dostu bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır.

E-ticaret ödemeleri, elektronik ticaretin temelini oluşturduğu gibi, e-ticaret ödemeleri müşterilerin alışveriş deneyimini etkileyen kritik bir faktördür. Bu ödeme yöntemleri tüketici ve satıcı açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz;

- E-ticaret ödemeleri, müşterilere alışverişlerini hızlı ve kolay bir şekilde tamamlama imkânı sağlar. Kredi kartı veya diğer elektronik ödeme yöntemleriyle yapılan ödemeler, sadece birkaç tıklama ile gerçekleştirilebilir ve müşterilerin alışverişlerini daha verimli hale getirir.
- E-ticaret ödemeleri güvenlik açısından önemli bir konudur. Müşteriler, finansal bilgilerini güvende tutma konusunda endişeler yaşayabilirler. Bu nedenle, güvenli ödeme sistemleri, şifreleme teknolojileri ve PCI DSS (Kredi Kartı Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı) gibi standartlar, müşterilerin kişisel ve finansal bilgilerini korumak için kullanılır.
- E-ticarete, farklı müşteri tercihlerini karşılamak için çeşitli ödeme seçenekleri sunulmalıdır. Kredi kartları, banka havalesi, elektronik cüzdanlar, mobil ödemeler ve hatta kripto paralar gibi farklı yöntemlerin sunulması, müşterilere daha fazla esneklik sağlar ve alışveriş deneyimini iyileştirir.
- E-ticaret, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak küresel bir pazara erişim sağlar. Bu nedenle, uluslararası ödemelerin kabul edilmesi önemlidir. Farklı para birimleriyle yapılan işlemlerin dönüşümü, uluslararası ödeme ağları ve uygun döviz kurlarıyla kolaylaştırılmalıdır.
- E-ticarete, müşterilere iade ve iade işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirme imkânı sağlamak önemlidir. Müşteriler, memnun olmadıkları ürünleri geri gönderebilme veya yanlış bir ödeme işlemi olduğunda iadesini alabilme konusunda güvence isteyebilirler. Bu nedenle, şeffaf ve kullanıcı dostu bir iade politikası ve süreci sunmak önemlidir.



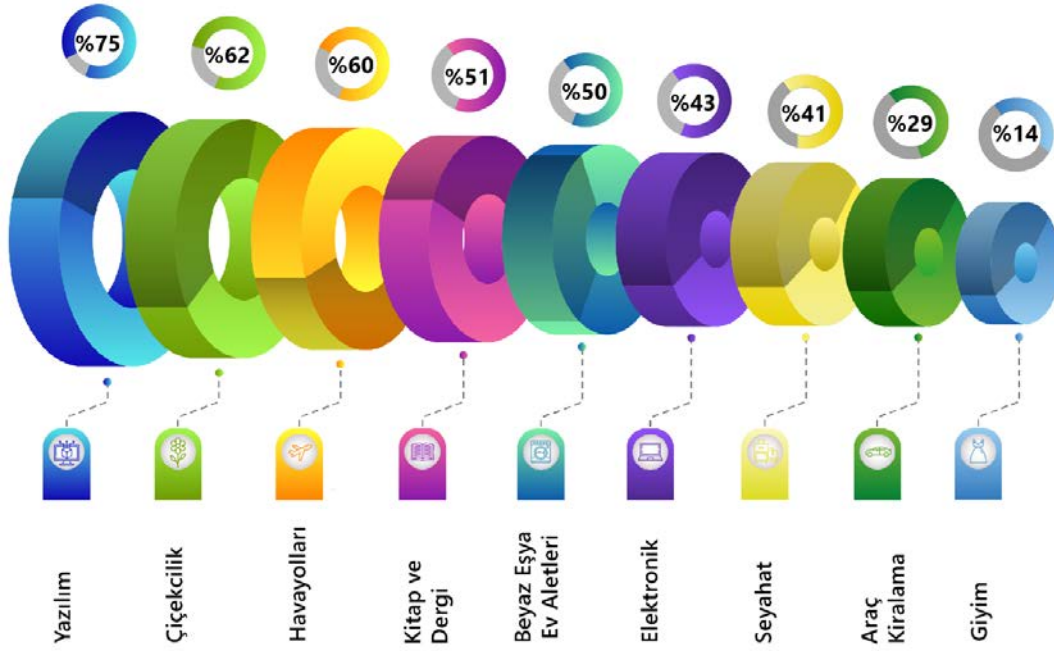
Şekil 5.1 E-Ticaret hacminin ödeme yöntemlerine göre dağılımı. (Revostas, 2020)

5.1. Kredi / Banka Kartlı Ödeme Sistemi

Kredi veya kişisel kart ödemeleri, elektronik ticaretin en yaygın ve popüler ödeme yöntemlerinden biridir. Müşteriler, alışveriş yaptıkları web sitelerinde veya mobil uygulamalarda kart bilgilerini girmek suretiyle ödemelerini gerçekleştirebilirler. Bu yöntem, hızlı ve kolay bir ödeme süreci sunar ve müşterilerin satın alma işlemi anında tamamlamasını sağlar. Ayrıca, çoğu e-ticaret platformu güvenli ödeme sistemleri kullanarak müşteri bilgilerinin güvenliğini sağlar.

Elektronik ticaret platformlarında kartlı ödeme sistemi ile işlem yapılabilmesi için en önemli güvenlik önlemlerinden biri ise SSL güvenlik sertifikasının bulunmasıdır kullanıcıların buna dikkat etmeleri önemlidir.

3D Secure, Mastercard'ın "SecureCode" ve Visa'nın "Verified by Visa" olarak adlandırdığı güvenlik protokolleridir. Bu protokoller, alışveriş işleminin gerçek sahibi olduğunuzu doğrulamanızı sağlar. Kartınızın 3D Secure özelliğine sahip olması durumunda, alışveriş sırasında ek bir doğrulama adımı gerekebilir.



Şekil 5.2 E-Ticaret hacmine göre kartlı ödeme dağılımı. (Revostas, 2020)

5.2. Sanal Kart

Sanal kartlar, fiziksel bir kartın olmadığı ve sadece çevrimiçi alışverişlerde kullanılan sanal bir ödeme aracıdır. Sanal kartlar, bankalar veya ödeme hizmeti sağlayıcıları tarafından sunulan bir hizmettir. Bu kartlar, tüketicilere çevrimiçi alışverişlerde güvenli ve kolay bir ödeme yöntemi sağlamak amacıyla kullanılır. Bir kart numarası, son kullanma tarihi ve güvenlik kodu gibi bilgilerden oluşur.

Çevrimiçi alışverişlerde güvenlik açısından avantaj sağlar. Gerçek kart bilgilerini paylaşmak yerine, sanal kart bilgileri kullanılarak işlem gerçekleştirilir. Bu sayede, müşterilerin finansal bilgileri daha güvende olur ve kart bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçme riski azalır.

Bazı sanal kart hizmetleri, tek kullanımlık veya belirli bir süreyle sınırlı olan sanal kartlar sunarak, güvenliği artırır. Sanal kartlar, bütçe kontrolü sağlamak için kullanışlı bir araç olabilir. Müşteriler, belirli bir miktarı sanal kartlarına yükleyerek, harcama yapacakları tutarı sınırlayabilirler. Bu, aşırı harcamaları engelleyerek mali disiplini artırabilir. Genellikle yalnızca çevrimiçi alışverişlerde kullanılabilen bir ödeme yöntemidir.

Fiziksel mağazalarda veya ATM'lerde kullanılamazlar. Ayrıca, her sanal kart hizmeti farklı sınırlamalara ve kullanım koşullarına sahip olabilir, bu nedenle kullanıcıların sağlayıcıların belirlediği kuralları dikkatlice incelemesi önemlidir. İşte sanal kart kullanımı hakkında bazı temel bilgiler;

- **Geçici Kart Numarası;** Sanal kartlar, gerçek kredi kartı hesabınıza bağlı olan geçici bir kart numarası sağlar. Bu numara, yalnızca belirli bir işlem veya belirli bir süre için geçerlidir.
- **Güvenlik;** Sanal kartlar, çevrimiçi alışverişlerde ek bir güvenlik katmanı sağlar. Gerçek kredi kartı numaranızı paylaşmak yerine, sanal kart numarasını kullanarak ödeme yaparsınız. Bu şekilde, gerçek kart bilgilerinizin çalınma veya kötüye kullanılma riski azalır.
- **Kullanım Kolaylığı;** Sanal kartlar, çevrimiçi alışverişlerde hızlı ve kolay bir ödeme yöntemidir. Birçok sanal kart hizmeti, tek kullanımlık kart numaraları veya belirli bir süre için geçerli olan kart numaraları gibi seçenekler sunar.
- **Sınırlı Bakiye;** Sanal kartlar, belirli bir bakiyeyle ilişkilendirilebilir. Bu şekilde, harcama yaparken bakiyenizi aşamaz ve kontrol altında tutabilirsiniz. Böylece, yanlışlıkla fazla harcama yapma veya dolandırıcılık riskini azaltırsınız.
- **Ödeme İmkânı;** Sanal kartlar, çoğu çevrimiçi satıcı tarafından kabul edilir. Visa veya MasterCard logolu sanal kartlar, genellikle en yaygın olarak kabul edilenlerdir.
- **Kayıt ve Bağlantı;** Sanal kartları kullanabilmek için genellikle bir banka veya ödeme hizmeti sağlayıcısı ile kayıt yapmanız gerekebilir. Kayıt süreci, sanal kartı oluşturmanıza ve gerçek kredi kartı hesabınızı bağlamanıza olanak sağlar.

5.3. Havale ve EFT ile Ödeme

Havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi), geleneksel banka işlemleri aracılığıyla gerçekleştirilen ödeme yöntemleridir. Müşteriler, bu yöntemleri kullanarak doğrudan banka hesaplarından para transferi yaparlar. Bankaların güvenlik önlemleri ve denetimleri, bu işlemlerin güvenliğini sağlar. Havale ve EFT ödemeleri için müşterilerin banka hesabı sahibi olmaları gerekmektedir. Bu, ödeme yapacak kişinin banka hizmetlerine erişimi olması ve bir banka hesabının bulunması anlamına gelir. Genellikle aynı banka içindeki hesaplar arasında hızlı bir şekilde gerçekleşir. Ancak, farklı bankalar arasındaki transferler, işlem süresini uzatabilir. Bu durumda, ödemenin alıcının hesabına geçmesi birkaç iş günü sürebilir. Ancak, bazı bankalar veya işlem tipleri için belirli bir işlem ücreti alınabilir. Bu nedenle, bankaların belirlediği ücret politikalarını dikkatlice kontrol etmek önemlidir. Havale ve EFT işlemleri sırasında alıcı ve gönderici arasında kişisel bilgilerin paylaşılması gerekebilir. Bu bilgiler, bankaların ve müşterilerin gizlilik politikaları çerçevesinde korunmalıdır.

EFT: Bu işlem farklı bankalarda hesabı bulunan kişi veya firmalar arasında yapılan para transfer işlemidir.

Havale: Bu işlem aynı bankalarda hesabı bulunan kişi veya firmalar arasında yapılan para transfer işlemidir.

5.4. Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdanlar, elektronik ticarete giderek daha fazla kullanılan bir ödeme yöntemidir. Bu cüzdanlar, müşterilerin finansal bilgilerini güvende tutan ve çevrimiçi alışverişlerde hızlı ve güvenli ödemeleri kolaylaştıran dijital platformlardır. Örneğin, PayPal, Skrill ve Payoneer gibi popüler elektronik cüzdanlar, müşterilerin hesaplarına bağlı kredi kartları veya banka hesapları üzerinden ödemeleri yapmalarını sağlar. Elektronik cüzdanlar aynı zamanda uluslararası ödemelerde de kullanılabilir ve farklı para birimlerinde ödeme yapmayı kolaylaştırır.

Ayrıca son yıllarda gelişen teknoloji ile kripto para kavramı ile tanışan tüketiciler ve satıcılar bu ödeme yöntemi biçimini de kullanmaya başladılar. Bitcoin, Ethereum gibi popüler dijital paralar, elektronik ticarete kullanılan ödeme yöntemleri arasında yer almaya başladı. Kripto paralar, merkezi olmayan ve güvenli bir şekilde işlem yapmayı sağlayan blockchain teknolojisiyle desteklenir. Müşteriler, özel dijital cüzdanlarını kullanarak kripto para birimleriyle ödeme yapabilirler. Kripto paralar, hızlı ve düşük maliyetli uluslararası ödemelerde avantaj sağlar ve geleneksel banka işlemlerinden bağımsız olarak kullanılabilir.

5.5. Kapıda Ödeme

Kredi veya banka kartı olmayan, internette alışveriş yapmak istemeyen müşteriler sıklıkla kapıda ödeme adı verilen ödeme biçimini tercih eder. Tüketiciler, ödemelerini ürünü kargo ile teslim aldıklarında gerçekleştirir. Ülkemizde sıkça kullanılan yöntemlerden biri olması sebebi ile de işletmelerin e-ticaret sitelerine kapıda ödeme yöntemini eklemesi önemlidir tercihler arasında bulunmaktadır.

Kapıda ödeme yöntemi, bazı ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması sırasında güvenlik veya kullanıcı tercihleri nedeniyle tercih edilebilir. Ancak, her mağaza veya hizmet sağlayıcı kapıda ödemeyi desteklemeyebilir, bu yüzden ödeme seçeneklerini kontrol etmek önemlidir. Unutmayın, kapıda ödemelerde nakit veya kredi kartı gibi ödeme yöntemleri kullanılabilir. Her mağaza veya kargo şirketi farklı politikalara sahip olabilir, bu yüzden ödeme seçeneklerini ve kurallarını belirlemek için ilgili satıcıyla iletişime geçmek önemlidir. (Paynet, 2022)

Kapıda ödeme genellikle şu adımları içerir;

- Ürünü veya hizmeti satın alırken, kapıda ödeme seçeneğini seçersiniz.
- Satıcı, ürünü hazırlar ve kargoya verir.
- Kargo şirketi, ürünü teslim etmek için sizin belirttiğiniz adrese gelir.
- Siz ürünü teslim aldığınızda, kargo görevlisine ödemenizi yaparsınız.
- Ödeme kabul edildikten sonra, ürün size bırakılır.

5.6. Mobil Ödeme

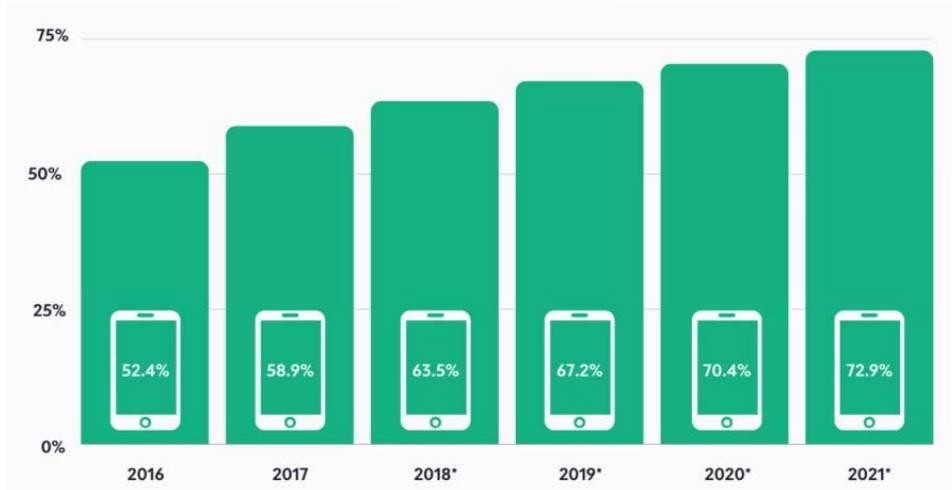
Mobil ödemeler, mobil cihazlar aracılığıyla yapılan ödemeleri ifade eder. Mobil ödeme yöntemleri, akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazları kullanan müşterilerin alışveriş yaparken kolaylık sağlar. Bu yöntemde, müşterilerin finansal bilgileri mobil uygulamalarda güvenli bir şekilde saklanır ve ödemeler, mobil cihazların NFC (Yakın Alan İletişimi) veya QR kod teknolojilerini kullanarak gerçekleştirilir. Apple Pay, Google Wallet ve Samsung Pay gibi popüler mobil ödeme platformları, bu yöntemi desteklemektedir. Mobil ödeme biçimi aşağıdaki şekillerde gerçekleşir;

- Mobil Cüzdanlar; Mobil cüzdan uygulamaları, kullanıcılara kredi kartı veya banka hesabı bilgilerini mobil cihazlarına kaydederek ödeme biçimidir.
- SMS ile Ödeme; Kısa Mesaj Servisi aracılığıyla gerçekleştirilebilir.
- NFC ile Ödeme; NFC teknolojisi, mobil cihazın yakın mesafede ödeme noktasına (POS Cihazı) yaklaştırarak kablosuz olarak ödeme biçimidir.

Mobil ödemenin bazı avantajları şunlardır:

- Mobil ödeme, kullanıcıların alışverişlerini hızlı ve kolay bir şekilde tamamlamasını sağlar.
- Mobil ödeme, kullanıcıların cüzdanlarını veya kredi kartlarını yanlarında taşımalarına gerek kalmadan ödemelerini yapabilmelerini sağlar.
- Mobil ödeme işlemleri genellikle şifreler, PIN kodları veya biyometrik doğrulama gibi güvenlik önlemleri ile korunur.

Mobil ödeme yöntemleri, kullanıcıların tercihlerine ve ülkeye göre değişiklik gösterebilir. (Ticimax, 2023)



Şekil 5.3 Mobil ödemede yıllara göre kullanım oranı. (Ajansara, 2021)

VI

TÜRKİYE'DE E-TİCARET UYGULAMALARI

Dijital dünyanın her geçen gün daha çok hayatımıza girdiği ve neredeyse bütün işlerimizi internet aracılığı ile yapılabilir bir zamana geldiğimiz bu çağda fatura ödemesi, sağlık hizmetleri, bilet, ödeme transferleri, bankacılık hizmetleri, başvuru işlemleri gibi işlemleri bulduğumuz yerden yapabilmekteyiz. İnternet penetrasyonunun artması, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, güvenli online ödeme sistemlerinin gelişimi ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisinin artması, e-ticaretin popülerliğini artırmıştır.

Bununla birlikte kampanyalar veya promosyonlar düzenleyen e-ticaret platformları günlük ihtiyaçlarımızı karşılayabileceğimiz, alınan ürünleri bulduğumuz konuma kadar ulaştıran firmalar son 10 yıl içerisinde büyük gelişmelerle ülkemizde bizlere hizmet vermeye başlamıştır.

Türkiye'deki e-ticaret sektörü, çeşitli kategorilerde ürün ve hizmet sunan birçok online platformu içermektedir. Büyük e-ticaret siteleri arasında Hepsiburada, n11, Trendyol, Sahibinden, Migros, Yemek Sepeti gibi platformlar bulunmaktadır. Bu siteler, geniş ürün yelpazesi, çeşitli ödeme seçenekleri, hızlı teslimat ve müşteri memnuniyetine odaklanarak tüketicilere kolay ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Türkiye'deki e-ticaret sektöründe, elektronik ürünler, moda ve giyim, ev ve bahçe ürünleri, kozmetik, kitaplar, oyuncaklar ve yiyecek içecek gibi çeşitli kategorilerde ürünler sunulmaktadır. Ayrıca, hızla büyüyen bir trend olan gıda ve market alışverişi de online platformlarda yaygınlaşmaktadır.

Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşmasında güvenlik ve güvenilirlik önemli bir faktördür. Bu nedenle, online alışveriş siteleri, SSL sertifikaları gibi güvenlik önlemlerini alır ve müşteri bilgilerinin korunmasına özen gösterir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sağlamak için iyi müşteri hizmetleri, kolay iade ve değişim politikaları ve indirimli kampanyalar gibi stratejiler kullanılır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki e-ticaret sektörü, teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisiyle büyümeye devam etmektedir. Tüketicilerin çeşitli seçeneklere kolay erişimi ve güvenli alışveriş imkanları sunulmasıyla birlikte e-ticaret sektörü daha da büyüyeceği öngörülmektedir.

6.1. Hepsiburada

1998 yılında e-ticaret hayatına başlayan hepsiburada, internet tabanlı çalışan bir elektronik ticaret şirkettir. Ana merkezi İstanbul' da bulunan firmanın deposu ise Gebze' de 100000 m² gibi dev bir alana sahiptir. 600 bin' den fazla ürünün satıldığı ve aylık ortalama 100 milyon kişinin ziyaret ettiği büyük bir alışveriş sitesi mevcuttur.



Şekil 6.1 Hepsiburada.com 2022 bilançosu. (Midas, 2022)

Hepsiburada, 2001 yılında kurulan ve ilk olarak sadece kitap satışıyla faaliyet gösteren bir şirket olarak ortaya çıktı. Ancak, hızla büyüyen e-ticaret sektörüyle birlikte ürün yelpazesini genişletti ve bugün elektronikten giyime, ev tekstilinden kozmetiğe kadar pek çok farklı kategoride binlerce ürünü müşterilerine sunmaktadır. (Bilgitara, Hepsiburada Kimin? Hepsiburada'nın Başarı Hikayesi, 2020)

Binlerce işletmesi ve yüzlerce personeli ile hepsiburada, taşımacılık şirketleri ile yaptığı anlaşmalarla tüm Türkiye' ye e-ticaret sektöründe hizmet vermektedir. E-ticaret sitesinde kırkın üzerinde ürün kategorileri ve ortalama 40 milyona yakın ürün çeşitliliği hizmet vermektedir. Türkiye' de ki elektronik ticaret yapan firmalar içerisinde ilk 10 içerisinde bulunmakta olan firmanın sahibi ve ne zaman kurulduğu hakkında kullanıcılar arasında birçok soru sorulmaktadır.

Hepsiburada bir elektronik satış platformudur, bu e-ticaret sitesinin sahibi Doğan Holding'dir. 1998' de Hanzade Doğan Boyner aracılığı ile açılan site internet' den hizmet vermeye başladı. Hepsiburada, 2001 yılında bulunduğumuz ülkede en büyük elektronik ticaret satış sitesi konumuna yükselmeyi başarmıştır. Ürünleri ve ihtiyaçları tüketicilerin ayağına götürme sloganı ile hizmet hayatına devam eden platform, 2011-2012 ve 2013' de Türkiye'nin en ilgi gören markaları arasında yerini almıştır.

Firma ilerleyen sürelerde Türkiye' nin dışında bulunan ülkelerde de hizmet vermeye başladı. Hepsiburada 20bin civarında iş ortağı ve girişimcileri ile dünyanın belirli ülkelerinde hizmet vermeye devam etmektedir. Aylık ortalama 50 milyon' dan fazla ziyaret edilen ticaret sitesi özelliğine kavuşmuştur. Hepsiburada ilerleyen yapısı ile yüzlerce kobiye iş olanağı sunmuştur.

6.2. N11

Türkiye' de faaliyet gösteren sayılı şirketler arasında yerini almış olan N11, Doğu Holding grubuna aittir. 2012 yılının haziran ayında çalışma hayatına başlayan n11.com, ilerleyen zamanlarda gelişen iş hacmi ve satış performansı ile yabancı firmaların dikkatini çekti. 2013 yılında dünyada bu sektörde hizmet vermekte olan yabancı yatırımcılar arasında Güney Kore' li olan SK Grup ile ortaklık anlaşması imzalayarak hizmet etmeye devam etmiştir.

2013 yılı mart ayında kurulan e-ticaret sitesi 2014 yılında ortalama 10bin kayıtlı şirket ve ortalama 20milyon' un üzerinde ürün sayısı, 5milyon civarında üye ve yıllık 150milyon ziyaretçi ile bu alanın liderler firmaları arasındaki konumunu aldı. 2018 yılında ise ticaret hacmini yaklaşık 10milyar TL olarak belirleyen firma bünyesinde 50bin' den fazla mağaza ve 15milyon üye sayısı ve ortalama, 5 milyon gibi bir ürün çeşitliliğine ulaşmıştır. (Bilgitara, N11 Kimin? N11 Ne Zaman Kuruldu?, 2020)

N11 markasının anlamı ise; aktif olduğu ilk zamanlarda “numara11.com” olarak hatırlanan e-ticaret sitesi daha sonrasında marka ismini n11 olarak belirledi. 11 rakamının manasına gelecek olursak 2014 yılında ortak oldukları Koreli şirket “Eleventh Street” yani “11.cadde” ismi ile bir e-ticaret platformlarına sahip olmaları ve marka birleştirmek istemeleri sonucu ortaya çıkmıştır. N11 Türkiye' de bir yeniliğin öncülüğünü başlatarak (B2C) platformu ilkesi ile yüzlerce satıcının ticaret yaparak kazanmasında öncülük eden bir kuruluştur.

N11 yaptığı başarılı girişimler ile dünya genelinde 2 ödül kazandı. 2014 yılında ilk ödülünü “yılın müşteri hizmetleri departmanı” sıralamasında 3. lük, diğer ödülü ise “yılın müşteri hizmetleri ekibi” sıralamasında 2. lik olarak birlikte çalıştıkları ekip arkadaşları bu başarıyı elde ettiler. 100 kişiden fazla büyük bir Ar-Ge personeli bulunan firmanın İTÜ Teknokent’te faaliyet devam etmektedir.

Kar veya Zarar Tablosu

	31 Aralık'ta sona eren yıllık dönem			31 Mart'ta sona eren üç aylık dönem	
	2018	2019	2020	2020	2021
			(Türk Lirası)		
Hasılat.....	425.985.322	666.448.388	1.040.854.668	209.032.312	220.932.211
Satışların Maliyeti	(113.667.270)	(183.334.621)	(308.994.647)	(64.922.498)	(76.784.826)
Brüt kar	312.318.052	483.113.767	731.860.021	144.109.814	144.147.385
Genel yönetim giderleri.....	(47.059.077)	(65.483.970)	(91.432.968)	(20.533.606)	(30.470.431)
Pazarlama giderleri.....	(217.575.977)	(309.722.460)	(511.522.918)	(89.164.817)	(108.784.030)
Esas faaliyetlerden diğer gelirler.....	8.733.444	10.055.873	13.801.169	1.376.769	3.216.575
Esas faaliyetlerden diğer giderler.....	(794.654)	(1.005.135)	(4.343.154)	(1.585.245)	(422.432)
Esas faaliyet karı	55.621.788	116.958.075	138.362.150	34.202.915	7.687.067
Yatırım faaliyetlerinden gelirler.....	-	-	978.561	69.366	-
Özkaynak yöntemiyle değerlendirilen yatırımların zararlarından paylar	-	(39.561)	-	-	-
Finansman gideri öncesi faaliyet karı.....	55.621.788	116.918.514	139.340.711	34.272.281	7.687.067
Finansman giderleri.....					
.....	(53.038.478)	(72.142.880)	(100.392.547)	(17.006.545)	(24.889.945)
Sürdürülen faaliyetler vergi öncesi karı	2.583.310	44.775.634	38.948.164	17.265.736	(17.202.878)
Sürdürülen faaliyetler vergi geliri/(gideri)	-	(483.867)	19.510.429	24.798.011	3.491.632
.....					
Ertelemiş vergi geliri/(gideri).....	(611.420)	(483.867)	19.510.429	24.798.011	3.491.632
Dönem karı/(zararı).....	1.971.890	44.291.767	58.458.593	42.063.747	(13.711.246)
Diğer kapsamlı gelir/(gider).....	64.667	(241.155)	184.261	420.976	(148.612)
Toplam kapsamlı gelir/(gider).....	2.036.557	44.050.612	58.642.854	42.484.723	(13.859.858)

Şekil 6.2 N11.com kar ve zarar tablosu. (Webrazzi, 2021)

n11.com, müşterilere farklı hizmetler sunarak alışveriş deneyimini geliştirmeyi hedefler. Örneğin, "n11 Express" hizmeti ile müşteriler, belirli ürünleri aynı gün teslimat avantajıyla alabilirler. "n11 Kampanya+" ise müşterilere kişiselleştirilmiş indirim ve kampanyalar sunarak avantajlı alışveriş imkânı sağlar.

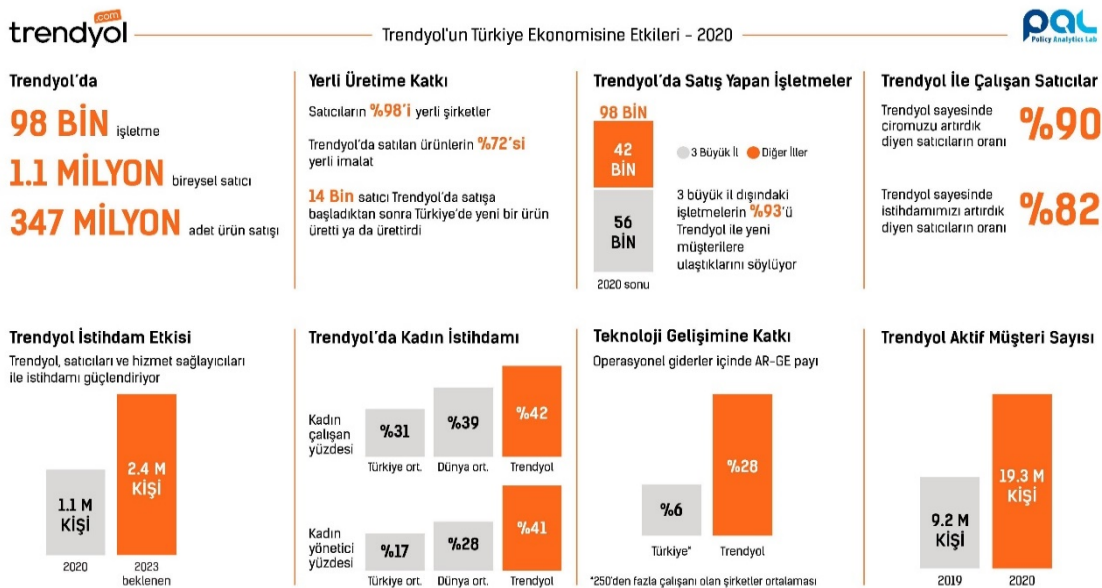
Ayrıca, mobil uygulamaları aracılığıyla da müşterilere kolay ve hızlı alışveriş deneyimi sunar. N11, birçok alanda büyük bir kitleye hitap eden binlerce ürün çeşitliliği ile satıcı ve müşterileri buluşturmaya devam etmektedir.

6.3. Trendyol

Trendyol, e-ticaret platformları arasında hızlı yükselen ve satıcı ve tüketicilerin dikkatini çeken firmaların başında geliyor. Ortalama 25milyon civarında üye sayısı ile elektronik ticaretin yıldızı parlayan şirketleri arasında yerini almış bir firmadır. Trendyol, son yıllarda yaptığı etkili kampanyalar ile müşterilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Demet Mutlu isminde genç bir kadın girişimci tarafından 2010 yılında kendi evinde, kendi çabaları ile trendyol.com web sitesini yayına almıştır. Firmanın marka gücünü 16 ay gibi bir zamanda ortalama 300bin dolardan, 150milyon dolar gibi astronomik bir değere çıkarmayı başarmıştır. (Bilgitara, Trendyol Kimin? Trendyol'un Başarı Hikayesi, 2021)

Günümüzde e-ticaret platformu telaffuz edildiğinde, aklımızda yer edinmiş web siteleri arasında olan trendyol.com kurucusunun çalışmaları ve başarıları, Mynet internet sitesinin sahibi olan Emre Kurttepelî' nin de dikkatini cezbetmesi ile trendyol.com platformunun ilk yatırımcı ortağı olması ve ilerleyen zamanlarda da ardı sıra yerli ve yabancı yatırımcı desteği olarak büyümesine devam eder. E-ticaret sitesi 2018 yılında dünya da sayılı ticaret şirketlerinden biri olan Alibaba.com' a hisselerinin %75 oranında hissesini satar ve her geçen gün ilerleyerek trendyol.com bugün günlük satış oranını 600bin' i bulan ve yılda 200milyon' un üzerinde satış yapan bir şirket haline gelir.

Trendyol, moda, giyim, kozmetik, ev ve yaşam, elektronik, kitaplar, oyuncaklar, spor malzemeleri, anne ve bebek ürünleri gibi birçok kategoride geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Müşteriler, farklı marka ve fiyat seçenekleri arasından istedikleri ürünlere kolayca ulaşabilirler. Trendyol, yerel ve uluslararası markaları bir araya getirerek tüketicilere geniş bir seçenek sunmaktadır.



Şekil 6.3 Trendyol 2020 Türkiye ekonomisine etkileri. (2020 Yılı Trendyol Satışı, 2021)

Müşterilerine düzenli olarak çeşitli kampanyalar ve indirimler sunar. Sezon indirimleri, özel gün indirimleri, flaş satışları gibi çeşitli promosyonlarla müşterilerin avantajlı alışveriş yapmalarını sağlar. Ayrıca, Trendyol' un "Trendyol Manav" ve "Trendyol Migros" gibi hizmetleri de müşterilere indirimli gıda ve market alışverişi imkânı ile müşterilerinin hizmetindedir.

Ayrıca, Trendyol, teknolojik yenilikleri takip ederek kullanıcı deneyimini geliştirmek için sürekli olarak yeni özellikler ve fonksiyonlar ekleyerek platformunda ürünlerin satılabilir ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır.

6.4. Sahibinden

Türkiye'nin büyük 2. el ürün satışı yapan e-ticaret pazarlarından biri de sahibinden.com' dur. Türkiye'nin en popüler ikinci el ve yeni ürün alım satım platformlarından biridir. Hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen bir platformdur.

Ticaret, alışveriş, emlak ve otomotiv ve birçok ürün çeşitliliği ve birçok kritik noktada tüketicilerine destek sunan sahibinden.com, son zamanlarda takip oranını yüzde 51 civarlarında yükselterek ortalama 25milyon gibi bir rakama ulaştırmayı başarmıştır. (Turkpidya, 2022)

Sahibinden, sitesinin artan tıklanma sayısı, siteyi 2020 yılının sonlarına doğru araç, emlak ve ikinci el ürün satışı yapan siteler arasında Türkiye’de lider konuma ulaşmıştır. E-ticaret alanında Avrupa’da başarılı satış siteleri içerisinde 5. sırada, dünya genelinde ise ilk 20. sıraya girmeyi başarmıştır. Ziyaretçilerin sahibinden.com' da ki aktivite yoğunluğu’ da en az trafik artışı kadar dikkat çekicidir. 2020 yılında sahibinden.com’ a 15 milyon' dan fazla yeni ilan girişi yapılmış, aktif ilan sayısı ise %50’ lik bir artış göstererek 2 milyonu geçmiştir.

Web sitesinin aktif olarak ne kadar kullanıldığını görmemizin bir diğer yöntemi ise 5 dakikada 10 araç satışı, her dakika 1 ev satışı/kiralaması yapılmasından hesaplanabilir. Google Zeitgeist 2020'de Türkiye'nin en çok aranan 5. kelimedenden birinin "sahibinden" olması da tüketicilerin ilgisini net olarak göstermektedir.

sahibinden.com' un, cirosunun 5 yılda %25 büyüme sağlaması da gözden kaçırılacak gibi değildir. Almak, satmak, kiralamak ve keşfetmek için e-ticaret platformlarında ilk adres olabilmek amacıyla Emlak, Araç, Yedek Parça, Aksesuar, Donanım, İkinci El Alışveriş, İş Makineleri, Hizmetler, Eğitim, İş İlanı, Yardımcı Arayanlar olmak üzere toplam 10'dan fazla farklı kategoride hizmet vermektedir.



Şekil 6.4 Sahibinden.com aylık istatistik bilgileri. (Marketing Türkiye, 2020)

Sonuç olarak, Sahibinden.com, ikinci el ve yeni ürün alım satımı konusunda Türkiye'de popüler bir platformdur. Geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu arayüzü ve güvenli alışveriş imkanıyla kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Ancak, kullanıcılar her zaman güvenlik önlemlerini takip etmeli ve alışveriş yapacakları kişilerle dikkatli iletişim kurmalıdır.

6.5. Migros

Migros, ülkemizin e-ticaret ortamında alışveriş hizmeti veren ilk süpermarketidir. Migros Sanal Market ismi ile İstanbul, İzmir ve Ankara'da hizmet vermeye başladı. Kullanıcı sayısı ortalama 50 bin den fazladır.

Her kesimden insanın kişisel alışveriş yaparak veya birbirlerine hediye göndermek isteyenlerin bile oturdukları yerden alışveriş yaparak sepetlerini doldurdukları bir uygulama platformu ile hizmete başladı. Migros 1997 yılında müşterilerine bir ilk yaparak internette sanal mağazacılık hizmet ile tanıştırdı. 'migros.com.tr' adresi üzerinden çağın iletişim araçlarından faydalanarak internette müşterilerine hizmet sunmaya başladı. Sunduğu ürün

çeşitliliği ve çalıştığı ülkelerde yaptığı farklı girişimlerle ilk olma özelliği ile bilinen Migros sanal market platformu başarılı övgüler almıştır. Migros firmasının sahipleri ileriye yönelik düşüncelerini şöyle belirtmektedir; “Müşteriye sınırsız ve koşulsuz hizmet prensibinden yola çıkıyoruz. İnternet'in kullanım alanlarını arttırarak yaşamın bir parçası haline gelmesini ve kullanımının artmasını istiyoruz. Zaman veya ulaşım kısıtlaması olan ve çeşitli sağlık nedenleriyle evlerinden çıkamayan müşterilerimizin ayağına en son teknolojiyi kullanarak hizmet götürmeyi amaçlıyoruz.” (Hürriyet, 1999)

Migros Sanal Market üzerinden alım işlemi yapan tüketicilerin profillerine bakıldığında, her kesimden insanların olduğu görülmektedir. Migros hizmet verdiği bölgelere kendi araçları ve personelleriyle ürün dağıtımını gerçekleştirmektedir. Ayrıca mağazadan teslim seçeneği ile müşterilerinin beklemeden mağazadan hazır paket olarak ürünlerini teslim alabilmeleri de mümkündür. Migros kullanıcılarına sanal market üzerinde alışveriş yapan kullanıcılara ürün alımında belirli bir limit tanımlamıştır ve bunu da 2 milyon lira ile sınırlamıştır.

Migros, 2023 yılında ~365 yeni mağaza açmayı hedeflerken, ~4,0 milyar TL yatırım yapmayı planlamaktadır. Migros 2023 yılında ~10.000 yeni istihdam yaratmayı hedeflemektedir.

Başlıca Göstergeler (milyon TL)	2021	2022	Değişim (%)
Toplam Varlıklar	18.100,3	36.423,9	101,2
Toplam Yükümlülükler	17.564,3	32.334,1	84,1
Toplam Özkaynaklar	536,1	4.089,8	662,9
Net Satışlar	36.272,2	74.502,0	105,4
Brüt Kar	8.754,5	17.799,6	103,3
FAVÖK (kıdem ve izin karşılıkları sonrası)	2.894,2	5.968,2	106,2
Sürdürülen faaliyetler vergi öncesi kar	225,5	1.908,2	746,3



LİKİDİTE ORANLARI	Aralık 2021	Aralık 2022
Cari Oran	0,66	0,77
FİNANSAL YAPI ORANLARI	Aralık 2021	Aralık 2022
Finansal Kaldıraç (Toplam Yükümlülükler/Toplam Kaynaklar)	0,97	0,89
Toplam Yükümlülükler / Özkaynaklar	32,77	7,91
Finansal Borçlar (Kiralama Yük. Hariç) / Toplam Varlıklar	0,16	0,07
Net Nakit Pozisyonu (Kiralama Yük. Hariç) (Bin TL)	663.618	5.425.782
KARLILIK ORANLARI (%)	1 Ocak - 31 Aralık 2021	1 Ocak - 31 Aralık 2022
Brüt Kar Marjı	24,1	23,9
Faaliyet Karı Marjı	2,0	3,7
FAVÖK Marjı (kıdem ve izin karşılıkları sonrası) (TFRS 16 etkisi dahil)	8,0	8,0
FAVÖK Marjı (TFRS 16 etkisi dahil)	8,4	8,4
FAVÖK Marjı	5,9	6,9
FAVÖK Marjı - Kira Öncesi	10,3	10,6
Net Kar Marjı	1,0	3,5
HİSSE SENEDİ PERFORMANS ORANLARI	Aralık 2021	Aralık 2022
Piyasa Değeri (bin TL)	6.869.189	26.524.411
Hisse Senedi Fiyatı (TL)	37,94	146,50
Sürdürülen Faaliyetler Pay Başına Kazanç / (Kayıp)	1,98	14,25
Durdurulan Faaliyetler Pay Başına Kazanç / (Kayıp)	0,00	0,00

Şekil 6.5 Migros 2022 faaliyet raporu. (Migros, 2022)

Migros Sanal Market 5000' den fazla ürün içim fiyatlandırma yaparken, kendi mağazalarında bulunan fiyat etiketleri ile aynı fiyat üzerinden sunmaktadır. Migros'un mağazalarında yapmış olduğu kampanyalar sanal market kullanıcıları içinde aynen geçerlidir. Sistem, yapılabilecek siber saldırılara karşı en yüksek veri şifreleme teknolojisi ve Migros güvencesi ile korumaktadır.

6.6. Yemek Sepeti

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte pek çok alanda değişiklikler yaşanmaktadır. Yemek sektörü de bu değişimden oldukça etkilenmiş ve geleneksel yemek sipariş yöntemleri yerini online platformlara bırakmıştır. Bu online platformlardan biri de Yemek Sepeti' dir. Yemek Sepeti, Türkiye'nin en popüler yemek siparişi verme platformlarından biridir ve bugün 600 milyon dolar değeri ile Nevzat Aydın öncülüğünde 2001 yılında kuruldu. Yemek Sepeti şu an dört yüz çalışanı ve geride mükemmel bir başarı hikayesi bırakan firma kullanıcılarına hızlı, güvenli ve kolay bir şekilde yemek siparişi verme imkânı sunmaktadır. (Öğütçü, 2017)



Şekil 6.6 Yemeksepeti.com 2022 yılı bilgileri. (Yemeksepeti'nin 2022 Rakamları, 2022)

Yemek Sepeti, 2001 yılında Türkiye'de kurulmuş ve o günden bu yana hızla büyümüş bir şirkettir. İlk başlarda sadece birkaç restoranla iş birliği yaparak hizmet vermeye başlayan Yemek Sepeti, günümüzde binlerce restoranı bünyesinde barındıran geniş bir ağa sahiptir. Kullanıcılar, Yemek Sepetinin kullanıcı dostu web sitesi veya mobil uygulaması aracılığıyla kolayca restoranlardan yemek siparişi verebilirler.

Yemek Sepetinin en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların geniş bir yelpazede restoran ve yemek seçeneklerine erişim sağlamasıdır. Platformda fastfood restoranlarından geleneksel Türk mutfağına, pizzacılarından suşi restoranlarına kadar pek çok çeşitli mutfak seçeneği bulunmaktadır. Kullanıcılar, buldukları konuma göre veya istedikleri yemeği seçerek restoranları filtreleyebilir ve menülerini inceleyebilirler. Böylece, istedikleri yemeği kolayca bulabilir ve sipariş verebilirler.

Yemek Sepetinin kullanıcılar için sunduğu bir diğer avantaj, kullanıcıların çeşitli ödeme seçenekleriyle rahatlıkla ödeme yapabilmesidir. Kredi kartı, banka kartı veya online ödeme sistemleri gibi farklı ödeme seçenekleri sunan Yemek Sepeti, kullanıcıların güvenli bir şekilde ödeme yapmasını sağlar. Ayrıca, kullanıcılar sipariş durumunu takip edebilir ve tahmini teslimat süresini görebilirler. Bu sayede, kullanıcılar yemeklerinin ne zaman geleceğini önceden tahmin edebilirler.

Yemek Sepetinin sağladığı faydalardan bir diğeri ise kullanıcıların restoranları değerlendirebilmesidir. Kullanıcılar, sipariş verdikleri restoranları puanlayabilir ve yorum yapabilirler. Bu sayede, diğer kullanıcılar da restoranlar hakkında gerçek kullanıcı deneyimlerini okuyarak karar verebilirler. Bu sistem, kullanıcıların kaliteli ve güvenilir restoranları tercih etmelerini sağlar.

Sonuç olarak, Yemek Sepeti, kullanıcılarına geniş restoran ve yemek seçenekleri sunan, hızlı ve güvenli bir şekilde yemek siparişi verme imkânı sağlayan bir online platformdur. İnternet üzerinden yemek siparişi vermek isteyen kullanıcılar için pratik bir çözüm sunan Yemek Sepeti, yemek sektöründe önemli bir yere sahip olmuştur.


6.7. Facebook

Facebook, her ne kadar yurtdışı bağlantılı bir sosyal medya platformu olsa bile, Türkiye’de e-ticaret uygulamaları arasında liderliğini koruyan bir web uygulamasıdır. Başarılı reklamcılığın özellikleri, sanal mağazacılık bileşenleri sayesinde firmalara hizmet sağlayan çok avantajlı bir yapıdır.


Facebook üzerinde yapılan satışların genel olarak büyük bir potansiyele sahip olduğunu söyleyebilirim. Facebook, milyarlarca aktif kullanıcısıyla dünya genelinde geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılan bir platformdur. Bu, işletmelerin ve satıcıların ürün ve hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtmaya ve satışlarını artırma fırsatı sunar.

Facebook, kullanıcıların gruplara katılma, topluluklar oluşturma, iş sayfaları oluşturma ve Facebook Marketplace gibi özellikler aracılığıyla ürünlerini ve hizmetlerini sergileme ve satma imkânı sağlar. Ayrıca, Facebook'un reklam platformu da işletmelere hedef kitlelerine ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli bir araç sunar. (İdeasoft, 2022)

Gönderi Detayları



Sosyal Medya
Direnişi Yakından Takip Etmek İsteyenler İçin Blog ve Canlı Yayın Rehberi
<http://smco.me/uamsbg>



yaklaşık 2 ay önce

Beğen Yorum Yap Paylaş

337 Beğenme 32 Yorum 90 Paylaşım

Bu gönderiyi 75.232 kişi gördü

Tanıtımı Yapıldı

Aşağıdaki veriler, gönderilerinizin paylaşılması dahil, gönderilerinizdeki tüm eylemleri içermektedir. Söz konusu paylaşımlardaki eylemler, sol taraftaki gönderinin özidesinde gösterilmektedir.

75.232 Erişilen Kişiler

606 Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

Beğenmeler	Yorumlar	Paylaşımlar
402	85	119

GÖNDERİ TIKLAMALARI

Fotoğraf Görüntülemeleri 2.211
Bağlantıya Tıklamalar 730

Diğer Tıklamalar 1.523

OLUŞSUZ GÖRÜŞLER

4 Gönderiyi Gizle 1 Tüm Gönderileri Gizle

1 Spam Olarak Şikayet Et 10 Sayfayı Beğenmekten Vazgeç

Şekil 6.7 Facebook ilan özeti. (KURAL, 2013)

Ancak, her işletmenin ve satıcının başarısı, doğru stratejileri ve etkili pazarlama çabalarını gerektirir. Satış yaparken, hedef kitleyi doğru şekilde belirlemek, içerik oluşturma becerilerini kullanmak, müşterilerle etkileşimde bulunmak ve müşteri memnuniyetine önem vermek önemlidir. Ayrıca, Facebook'un sürekli olarak değişen algoritması ve reklam politikaları gibi faktörleri de göz önünde bulundurmamak önemlidir. Peki, Facebook üzerinden nasıl satış yapılır? Adımlarıyla birlikte açıklamak gerekirse;



Genel Bakış Sayfa Gönderiler Kişiler

Sosyal Medya Verileri Dışa Aktar

Tüm Gönderiler Hayranlarınız Ne Zaman Çevrimiçi En İyi Gönderi Türleri

Yayınlanan Tüm Gönderiler
Nisan 28, 2013 - Temmuz 26, 2013

Erişim Gönderi Tıklamaları Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

Yayınlanan	Gönderi	Tür	Hedefleme	Erişim	Etkileşim	Tanıtımını Yap
6/03/2013 9:34 pm	 Direnişi Yakından Takip Etmek İsteyenler İçin Blog ve Canlı Yayın Rehberi			75,2K	4,5K 606	Hata
6/03/2013 12:28 pm	 Başbakan Tayyip Erdoğan Faturayı Sosyal Medyaya Kest.			142,1K	12,2K 592	Hata
6/02/2013 10:28 pm	Anonymous'tan Devlet Kurumlarına Siber Saldırı http://smco.me/marwgq			122,4K	5,8K 447	Hata
4/30/2013 3:03 pm	Futbol oyunlarına merakınız varsa Kixel'e mutlaka şans verin! Kixel ile Sokak Futbolu Keyfini Bilgisayarınızda Yaşayın http://			99,6K	2,3K 436	Hata

Şekil 6.8 Facebook toplu ilan bilgileri ekranı. (KURAL, 2013)

İlk adım, Facebook üzerinde bir iş sayfası oluşturmaktır. Bunun için hesabınızla giriş yapın ve "Sayfa Oluştur" seçeneğini seçin. Ardından işletme türünüzü seçin ve gerekli bilgileri doldurun. İş sayfanız, müşterilerinizin sizi bulmasını ve takip etmesini sağlayacak bir vitrin görevi görecektir.

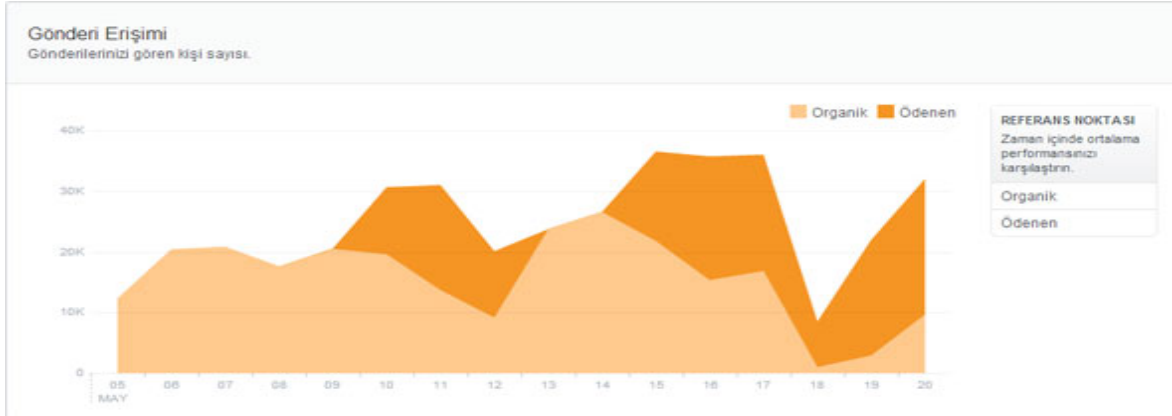
- Facebook İş Sayfası Oluşturma; İlk adım, Facebook üzerinde bir iş sayfası oluşturmaktır. Bunun için hesabınızla giriş yapın ve "Sayfa Oluştur" seçeneğini seçin. Ardından işletme türünüzü seçin ve gerekli bilgileri doldurun. İş sayfanız, müşterilerinizin sizi bulmasını ve takip etmesini sağlayacak bir vitrin görevi görecektir.
- Ürünlerinizi Tanıtma; İş sayfanızı oluşturduktan sonra, ürünlerinizi tanıtmak için çeşitli yöntemler kullanabilirsiniz. Görsel ve açıklayıcı içeriklerle ürünlerinizi tanıtılabilir, özelliklerini ve avantajlarını vurgulayabilirsiniz. Ürün fotoğrafları, açıklamalar ve fiyat bilgileri gibi önemli detayları paylaşarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilirsiniz.
- Facebook Marketplace Kullanma; Facebook Marketplace, Facebook üzerindeki kullanıcıların ürünleri satın alıp satmasına olanak sağlayan bir platformdur. Ürünlerinizi Marketplace üzerinde listelemek için iş sayfanızda "Ürün Ekle" veya "Marketplace'te Satışa Sun" gibi seçenekleri kullanabilirsiniz.
- Ürünlerinizi kategorize edin, fiyatlarını belirleyin ve detaylı açıklamalar ekleyin. Böylece kullanıcılar, Marketplace'te ürünlerinizi aratarak bulabilir ve sizinle iletişime geçebilir.



Şekil 6.9 Facebook ürünlerinize toplam erişim grafiği. (KURAL, 2013)

- Gruplar ve Topluluklarla Etkileşim; Facebook'ta ilgili gruplara ve topluluklara katılarak hedef kitlenizle etkileşime geçebilirsiniz. İlgili gruplarda ürünlerinizi tanıtılabilir, müşterilere özel fırsatlar sunabilir veya soruları yanıtlayarak güvenilirliğinizi artırabilirsiniz. Ancak gruplarda satış yaparken, kurallara ve grup yöneticilerinin politikalarına uymanız önemlidir.

- Facebook Reklamlarını Kullanma; Facebook, reklam verenlerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmasını sağlayan bir reklam platformudur. İş sayfanız üzerinden Facebook Reklamları aracılığıyla hedef kitlenize özelleştirilmiş reklamlar sunabilirsiniz. Reklamlarınızı demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya konularına göre hedefleyerek daha etkili sonuçlar elde edebilirsiniz.



Şekil 6.10 Facebook gönderilerinize erişen kişi sayısı grafiği. (KURAL, 2013)

- Müşteri İletişimi ve Sipariş Yönetimi; Facebook üzerinden satış yaparken, müşterilerle etkileşimde bulunmak ve sipariş yönetimini düzenli bir şekilde yapmak önemlidir. Müşteri sorularını hızlı bir şekilde yanıtlamak, siparişleri takip etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, başarılı bir satış deneyimi için kritik unsurlardır. Facebook Messenger gibi araçları kullanarak müşterilerle iletişim kurabilir ve siparişlerinizi düzenleyebilirsiniz.



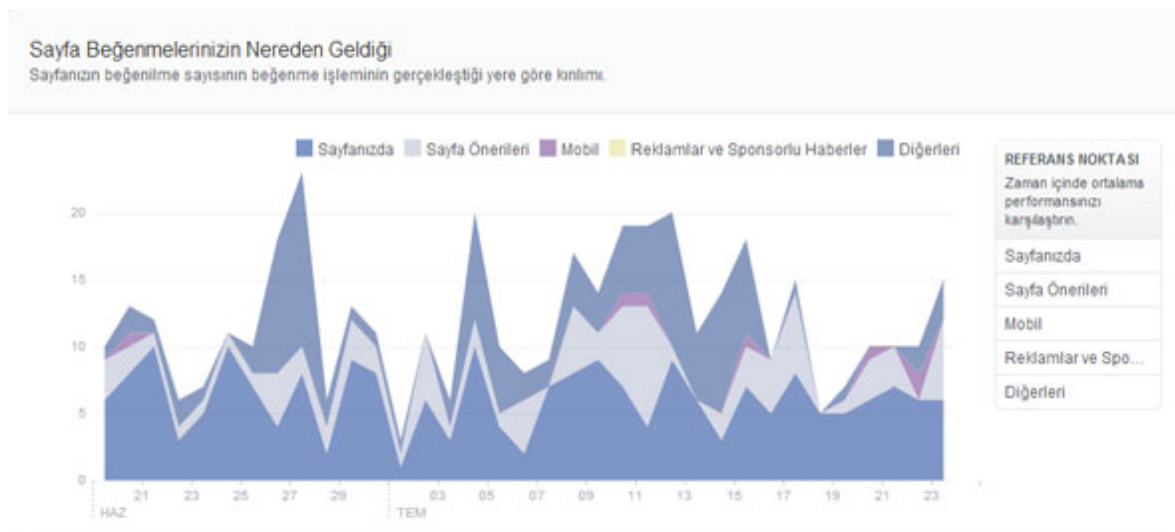
Şekil 6.11 Facebook profilinize erişen kullanıcı grafiği. (KURAL, 2013)

Facebook aracılığı ile reklam verebilmek için ilk olarak belirtilen kampanya çalışmalarından seçim yapmanız gerekmektedir.

- Markanızın tanıtımı
- İzlenebilirlik oranları
- Erişim sağlayanlar
- Etkileşimde bulunanlar
- Üçüncü Parti programların optimizasyonu
- Tanıtımları izleme
- Aktif kullanıcı kitlesi
- İletişim kurma
- Geri bilgi dönme
- Portföy ürün satışı
- Sanal ortamı gezenler

Böylece aktif kullanıcılar ile daha çok etkileşim kurabilecek ve istenilen oranlara yakın satış yapmış olacaksınız. Satış ve potansiyel müşterileriniz için düzenlemiş olduğunuz kampanya raporlarını inceleyebilir, reklamlarınızın başarısını demografik kırılımlar üzerinden ölçümleyebilirsiniz. Böylece kitlenizi oluşturmak için detaylı bir veriye sahip olursunuz.

Facebook mağaza satışlarının ve reklamlarınızın başarısı, sayfanızda yapmış olduğunuz paylaşımlarınızın düzeni ile büyük bir ilişki içerisindedir. Bu ikili ilişki sonucunda kampanyalarınızı gören kullanıcılar, şirketinizin ve satışa sunduğunuz ürünlerinizi merak edecek ve ziyaret etmek isteyecektir.



Şekil 6.12 Facebook ürün beğenilerinin nereden geldiğini gösteren grafik. (KURAL, 2013)

6.8. Instagram

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşma ve satışlarını artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlardan biri de Instagram'dır. Instagram, görsel paylaşımların yoğun olduğu ve etkileşimin yüksek olduğu bir sosyal medya platformu olarak milyonlarca kullanıcıya sahiptir.

Instagram, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini görsel olarak sergileyebilecekleri etkili bir platformdur. Kullanıcılar, markaları takip ederek yeni ürünleri keşfedebilir, ürünler hakkında bilgi edinebilir ve doğrudan satın alma işlemlerini gerçekleştirebilir. Ayrıca, Instagram'ın algoritması, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarak satış potansiyelini artırır. (Keleş, 2023)

Instagram'da satış yaparken, performansınızı analiz etmek ve stratejinizi optimize etmek önemlidir. İşletme hesabınızı Instagram İşletme Profili 'ne yükseltmek, analitik araçları kullanmak ve içgörülere dayalı olarak pazarlama stratejinizi geliştirmek için verileri izlemek önemlidir. Bu şekilde, hangi içeriklerin veya stratejilerin en iyi sonuçları verdiğini anlayabilir ve buna göre ayarlama yapabilirsiniz.

Instagram satışı için işletmeler, ürünlerini etkileyici ve çekici görsellerle sergilemek, ürün açıklamalarını eklemek, fiyatlandırmayı belirtmek ve müşterilere nasıl satın alacaklarını açıkça göstermek gibi önemli adımları takip etmelidir.

Instagram'ın doğrudan satış özelliklerini kullanarak, ürünleri gönderilere etiketlemek veya hikayelerde "Satın Al" düğmesi eklemek gibi işlemlerle müşterilerin kolayca satın alma işlemi yapmalarını sağlamak da önemlidir.

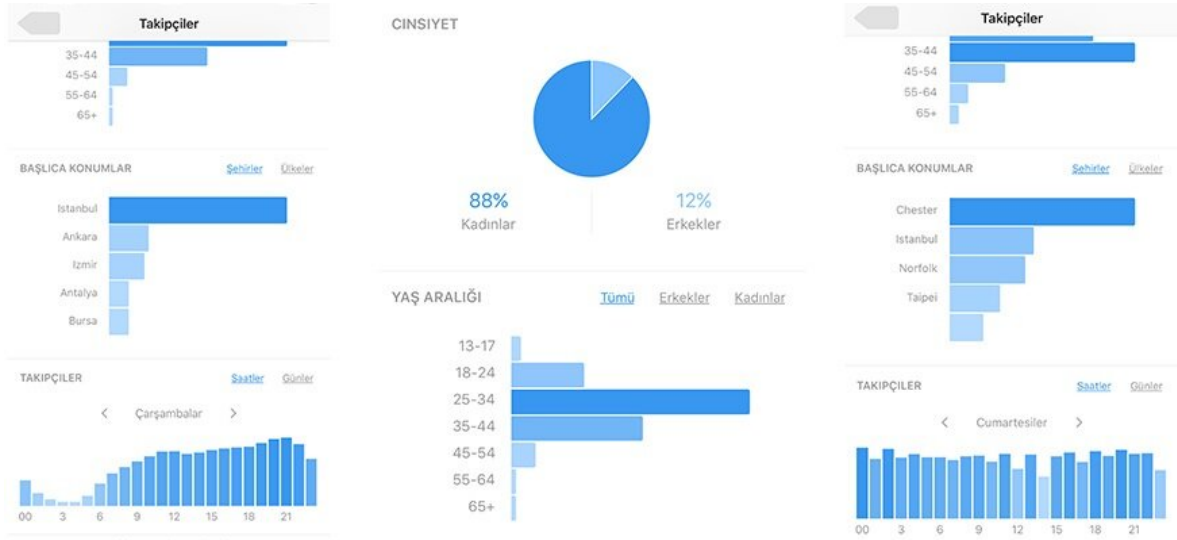
Instagram, işletmelere analitik veriler ve raporlar sunarak satış performansını izleme ve pazarlama stratejilerini optimize etme imkânı da sağlar. Bu sayede işletmeler, satışlarını artırmak ve müşteri tabanını genişletmek için stratejilerini ayarlayabilirler.

Instagram satışı, işletmelerin ürün veya hizmetlerini Instagram platformunda sergileyerek, müşterilere ulaşma ve satışlarını gerçekleştirme sürecidir. Platformun sunduğu görsel odaklı yapı, etkileşim imkanları ve doğrudan satış özellikleri, işletmelere satış potansiyelini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama konusunda büyük fırsatlar sunar.

Bu platformda satacağınız ürünlerinizin de kararını verebilmek önemlidir, bunları da aşağıdaki seçeneklerin yardımıyla yapabiliriz;

- İnternet üzerinden tercih edilen veya çok fazla rağbet görülen ürünler hakkında araştırma yapmak.
- Dijital ticaret platformunda beğenisi yüksek olan ürünleri belirlemek.
- Rakiplerinizin, sizin satmak istediklerinizi nasıl pazarladığını gözlemlemek.
- İnternet üzerinde hangi ürün modellerinin araştırıldığını belirlemek.

Instagram üzerinden satış yaparken ürünlerinizin kimlere daha çok hitap edecek ise bu kitleyi ne kadar iyi tanırırsanız yapacağınız reklam çalışmalarınızda bir o kadar başarılı sonuçlar elde etmenizi sağlayacaktır.



Şekil 6.13 Instagram analiz araçları. (Yeniçağ Gazetesi, 2022)

Instagram' dan başarılı bir satış stratejisi oluşturabilmek için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz;

- Hedef Kitleyi Belirlemek; rn veya hizmetinizin kimlere hitap ettiğini belirleyerek hedef kitlenizi tanımlayın. Bu, ieriklerinizi ve pazarlama mesajlarınızı doğru kişilere ulaştırmanızı sağlayacaktır.
- Profesyonel Bir Profil Oluşturmak; Instagram profilinizi işletmenizin kimliğini yansıtacak şekilde düzenleyin. Profilinizde net ve çekici bir profil fotoğrafı kullanın, işletme adınızı ve açıklayıcı bir biyografi ekleyin.

- Yaratıcı İçerikler Paylaşmak; Ürün veya hizmetlerinizi tanıtmak için çekici ve yaratıcı görseller paylaşın. Müşterilerinizi etkileyecek içerikler oluşturun ve hikâye anlatımını kullanarak marka değerinizi vurgulayın.
- Etkileşimi Artırmak; Takipçilerinizle etkileşimde bulunmak, onların yorumlarını yanıtlamak ve sorularını cevaplamak önemlidir. Ayrıca, kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için Instagram'ın sunduğu hikâye özelliği, canlı yayınlar veya anketler gibi araçları da kullanabilirsiniz.
- Influencer ve Ortaklık İş birlikleri; Instagram influencerları ile iş birlikleri yaparak ürün veya hizmetlerinizi daha geniş bir kitleye tanıtabilirsiniz. Ayrıca, işletmenizin hedef kitlesine ulaşan diğer işletmelerle ortaklık yaparak karşılıklı fayda sağlayabilirsiniz.
- Doğrudan Satış Özelliklerini Kullanmak; Instagram, işletmelerin doğrudan satış yapmasını sağlayan özellikler sunar. İşletmeniz için bir "Satın Al" veya "Rezervasyon Yap" düğmesi ekleyebilir, ürünlerinizi etiketleyebilir ve doğrudan satışa yönlendirebilirsiniz.

Instagram' dan satış yapan kullanıcıların ödemelerini alabilmeleri için çoğunlukla kullandıkları ödeme yöntemi ise banka hesaplarına Havale veya EFT yöntemi ile yapılan para transferleri ile gerçekleştirilmektedir. Fakat bu ödeme biçimi çoğu kullanıcı tarafından güvensiz olarak görülmesi sebebi ile Instagram' dan ürün satmak isteyen firmaların ödeme biçimlerinde değişik seçeneklerin bulunması satıcı için büyük avantaj sağlar.

Instagram'dan satış yapan kullanıcıların kazançları, birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterir. İşletmenin büyüklüğü, ürünlerin fiyatlandırması, satış hacmi, hedeflenen kitle ve pazarlama stratejileri gibi etkenler, Instagram satışlarından elde edilen geliri etkiler. Büyük bir hedef kitleye sahip olmak, potansiyel müşteri sayısını artırır ve dolayısıyla daha fazla satış ve kazanç sağlayabilir. İyi tasarlanmış ve etkili pazarlama stratejileri, işletmenin görünürlüğünü artırabilir ve satışları teşvik edebilir. İşletmenin altyapısı, stok yönetimi, çalışan sayısı ve operasyonel yetenekler gibi faktörler üzerinde etkilidir. Büyük bir işletme, daha fazla ürünü daha etkin bir şekilde yönetebilir ve daha yüksek satış hacimlerine ulaşabilir.

Bir diğer önemli konu ise işletmenin maliyetleri, elde edilen kazancı etkileyen önemli bir faktördür. Üretim maliyetleri, işletme giderleri, depolama ve lojistik masrafları gibi unsurlar, net kâr marjını belirler. Bu faktörlerin yanı sıra, işletmenin sektörü, rekabet düzeyi, marka itibarı ve pazar trendleri gibi diğer değişkenler de Instagram'dan satış yapan kullanıcıların kazançları üzerinde etkili olabilir.

VII SONUÇ

7. Sonuç

Son yıllarda e-ticaret uygulamaları büyük bir popülerlik kazanmıştır ve sürekli olarak gelişmektedir. E-ticaret, kullanıcılara geniş bir ürün yelpazesine erişim, kolaylık, zamandan ve mekândan bağımsız alışveriş imkânı gibi avantajlar sunmaktadır. Son sözüm ise e-ticaret uygulamalarının hayatımızı kolaylaştırıcı ve kullanıcı deneyimini geliştirici bir etkiye sahip olduğudur.

E-ticaret uygulamaları, kullanıcıların istedikleri ürünleri arama, karşılaştırma, satın alma ve teslimat süreçlerini hızlı ve kolay bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Ayrıca, çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların geribildirimlerini paylaşabilmeleri, ürün incelemelerini okuyabilmeleri ve sosyal medya etkileşimlerini görebilmeleri gibi özellikler sayesinde kullanıcılar arasında güven oluşturulabilir.

E-ticaret uygulamaları aynı zamanda işletmeler için de büyük bir fırsat sunar. Küçük işletmeler, çevrimiçi platformlarda mağaza açarak daha geniş bir kitleye erişebilir ve müşteri tabanını genişletebilirler. Büyük işletmeler ise çevrimiçi alışveriş trendine uyum sağlayarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Ancak, e-ticaret uygulamalarıyla ilgili bazı sorunlar da bulunmaktadır. Güvenlik endişeleri, teslimat sorunları, ürün iadesi veya müşteri hizmetleriyle ilgili sorunlar gibi zorluklar karşılaşılabilen durumlar arasında yer alır. Bu nedenle, güvenilir ve güvenli e-ticaret platformları seçmek ve kullanıcıların haklarını korumak önemlidir.

Sonuç olarak, e-ticaret uygulamaları, kolaylık, erişilebilirlik ve kullanıcı deneyimi gibi avantajlarıyla önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, kullanıcıların dikkatli olmaları ve güvenilir platformları tercih etmeleri gerekmektedir. E-ticaretin gelecekte daha da büyüyeceği ve gelişeceği öngörülmektedir, bu yüzden bu alanda sürekli olarak yenilikler ve iyileştirmeler bekleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- 2020 Yılı Trendyol Satışı. (2021, 01). 2023 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/01/13/2020de-trendyolda-347-milyon-adet-urun-satisi-gerceklesti/> adresinden alındı
- Ajansara. (2021). Neden E-Ticaret Mobil Uygulamasına İhtiyacınız Var. Ajansara: <https://ajansara.com/e-ticaret-mobil-uygulama/> adresinden alındı
- Akpunar, E. N. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi. DergiPark, 25. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382477> adresinden alındı
- Akpunar, E. N. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. DergiPark, 23. DergiPark: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382477> adresinden alındı
- BAŞARAN, S. (2014). E-Ticaret Uygulamalarında Kullanıcı Deneyimi. 34-39.
- Bilgitara. (2020, 11 28). Hepsiburada Kimin? Hepsiburada'nın Başarı Hikayesi. 2023 tarihinde Bilgitara: <https://bilgitara.com/hepsiburada-kimin-hepsiburadanin-basari-hikayesi/> adresinden alındı
- Bilgitara. (2020, 12 21). N11 Kimin? N11 Ne Zaman Kuruldu? 2023 tarihinde Bilgitara: <https://bilgitara.com/n11-kimin-n11-ne-zaman-kuruldu/> adresinden alındı
- Bilgitara. (2021, 11). Trendyol Kimin? Trendyol'un Başarı Hikayesi. 2023 tarihinde Bilgitara: <https://bilgitara.com/trendyol-kimin-trendyol-ne-zaman-kuruldu/> adresinden alındı
- E-Ticaret Güvenlik Önlemleri. (2020, 12 08). 2023 tarihinde Wibrit: <https://www.wibrit.com/e-ticaret-guvenlik-onlemleri/> adresinden alındı
- Girişimciler için E-ticaret Avantajları. (2015, 02 17). 2023 tarihinde eticaret.com: <https://www.eticaret.com/blog/girisimciler-icin-e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari/> adresinden alındı
- GÜRBÜZ, D. C., ÖZTÜRK, E., TOKATLI, E., & KARA, M. (2020). E-TİCARET UYGULAMALARI. D. C. GÜRBÜZ, E. ÖZTÜRK, E. TOKATLI, & M. KARA içinde, E-TİCARET UYGULAMALARI (s. 25-28). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Hürriyet. (1999, 06 15). Türkiye'nin ilk sanal süpermarketi. 2023 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiye-nin-ilk-sanal-supermarketi-39085669> adresinden alındı
- İdeasoft. (2022, 10 23). Facebook'ta mağaza açmak ve satış yapmak için öneriler. 2023 tarihinde İdeasoft: <https://www.ideasoft.com.tr/facebookta-magaza-acmak-ve-satis-yapmak-icin-oneriler/> adresinden alındı
- Keleş, P. (2023, 05 08). Instagram'dan Satış Yapmak. 2023 tarihinde Ticimax: <https://www.ticimax.com/blog/instagramdan-satis-yapmak> adresinden alındı

- KONU, U. S. (2000). EBB 467 Bilgisayar Destekli Öğretim-II. 2023 tarihinde <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> adresinden alındı
- KURAL, S. (2013, 07 26). Yeni Facebook “Sayfa İstatistikleri” Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey. 2023 tarihinde sosyalmedya.co: <https://sosyalmedya.co/yeni-facebook-sayfa-istatistikleri-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/> adresinden alındı
- Marketing Türkiye. (2020, 04 11). sahibinden.com artık bir teknoloji şirketi. 2023 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/sahibinden-com-artik-bir-teknoloji-sirketi/> adresinden alındı
- Mehmet Demirdöğmez, N. G. (2018, 08). Dergipark. 2023 tarihinde Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/528326> adresinden alındı
- Midas. (2022, 06). Hepsiburada 2022 Bilançosunu Açıkladı. 2023 tarihinde Midas: <https://www.getmidas.com/midasin-kulaklari/hepsiburada-2022-bilancosunu-acikladi-p-10649> adresinden alındı
- Migros. (2022). Migros 2022 Entegre Faaliyet Raporu. Migros. 2023 tarihinde <https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-entegre-faaliyet-raporu-2022-tr-638143321091078236.pdf> adresinden alındı
- NetqSoft. (2020). E-ticaret türleri nelerdir? B2B, B2C ve diğerleri! 2023 tarihinde NetqSoft: <https://www.netqsoft.com/e-ticaret-turleri-nelerdir-b2b-b2c-ve-digerleri> adresinden alındı
- Öğütçü, H. (2017, 04). Yemek Sepeti’ nin geçmişten günümüze uzanan başarı hikayesi. 2023 tarihinde Egirisim: <https://egirisim.com/2017/04/03/yemek-sepetinin-gecmisten-gunumuze-uzanan-basari-hikayesi/> adresinden alındı
- ÖZEROĞLU, A. C. (2018). GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI: İNOVASYON VE DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK. 39.
- Paynet. (2022, 03 30). Kapıda Ödeme Yöntemi Nasıl Çalışır. Paynet: https://www.paynet.com.tr/blog/kapida-odeme-yontemi?gad=1&gclid=Cj0KCCQjw0tKiBhC6ARIsAAOXutn2crBtQrgRUms6ROMF2XAFcsELrY4Vx9eqM86uHfOHD91A_VMnoB0aArVSEALw_wcB adresinden alındı
- Revostas. (2020). TÜRKİYE E-TİCARET İSTATİSTİKLERİ 2020. 2023 tarihinde Revostas: <https://www.revostas.com/tr/blog/eticaret-istatistikleri/> adresinden alındı
- Şirketlerin KVKK Kapsamında Önemli Yükümlülükleri. (2021). 2023 tarihinde Bosca Hukuk: <https://bosca.av.tr/e-ticaret-sirketlerinin-kvkk-kapsaminda-5-onemli-yukumlulugu/?lang=tr> adresinden alındı
- Ticaret Bakanlığı. (2019, 07 29). 2023 tarihinde Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar: <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> adresinden alındı

- Ticimax. (2023, 05 09). Mobil Ödeme Nedir. Ticimax: <https://www.ticimax.com/blog/mobil-odeme-nedir> adresinden alındı
- TUİK. (2022, 08 26). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. TUİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587> adresinden alındı
- Turkpidya. (2022). Sahibinden com Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey. 2023 tarihinde Turkpidya: <https://turkpidya.com/tr/sahibinden-com-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/> adresinden alındı
- Webrazzi. (2021, 06). Dünden bugüne n11. 2023 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/06/01/dunden-bugune-n11/> adresinden alındı
- Weepay. (2020). E-Ticaret Türleri Nelerdir. 2023 tarihinde Weepay: <https://weepay.co/blog/e-ticaret-turleri-nelerdir> adresinden alındı
- YARALI, E. S. (2016). TÜRKİYE'de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: “Tesbihane ve Çaykur” Örneği. E. S. YARALI. içinde
- Yemeksepeti'nin 2022 Rakamları. (2022, 12 30). 2023 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2022/12/30/30-milyondan-fazla-kullaniciya-sahip-yemeksepetinin-2022de-one-cikan-rakamlari/> adresinden alındı
- Yeniçağ Gazetesi. (2022, 03). Keşke Instagram'da olsa diyeceğiniz bazı özellikler. 2023 tarihinde Yeniçağ Gazetesi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/kullanicilarin-instagram-gelmesini-istediği-ozellikler-listesi-524893h.htm> adresinden alındı
- YILDIRIM, H. Y. (2014). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları:ANKARA İlindeki Konaklam İşletmelerinde Bir Uygulama. H. Y. YILDIRIM içinde, Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları:ANKARA İlindeki Konaklam İşletmelerinde Bir Uygulama (s. 40-42).

EKLER