

# ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

**E-TİCARET**

**Doç. Dr.**

**Mehmet Sinan BAŞAR**

## İÇİNDEKİLER



- Portal
  - Portal Türleri
  - Portallar ve E-ticaret
- E-perakendeciler
- Dijital İçerik Sağlayıcılar
- Pazar Oluşturucular
- İşlem Aracıları
- Hizmet Sağlayıcılar
- Topluluk Sağlayıcılar
- E-ticaret Gelir Modelleri

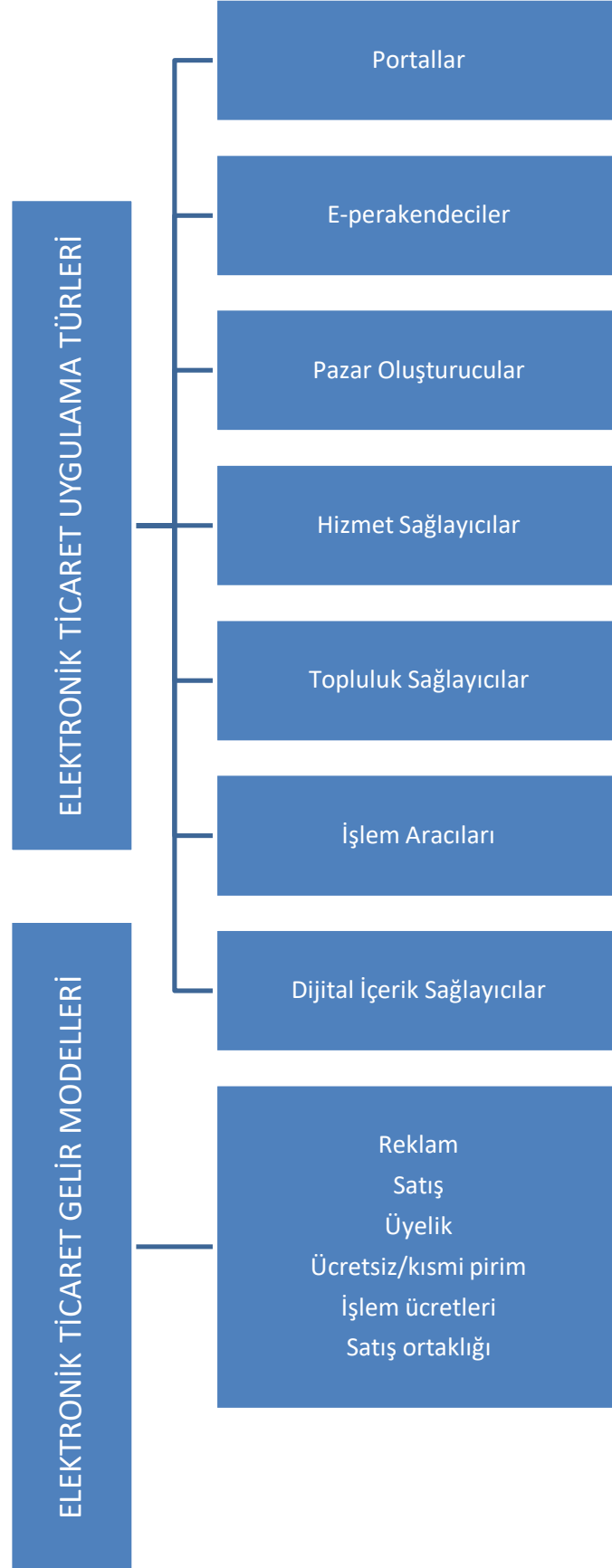


## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Portallar hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Elektronik ticaretteki iş modellerini sınıflandırabilecek,
  - Elektronik ticaret gelir modellerini açıklayabilecek,
  - Hangi iş modelinde hangi tür gelir elde edildiğini anlayabileceksiniz.

**ÜNİTE**

**13**



## GİRİŞ

Elektronik ticaret denildiğinde ilk akla gelen, internet üzerinden alışveriş yapmaktır. Ancak internette mal ve hizmet satışı e-ticaretin kapsamındaki faaliyetlerden yalnızca bir tanesidir. Ayrıca bir işletmenin elektronik ticaret yapması yalnız satış işlemi ile sınırlı değildir. Bir işletme, elektronik ticareti birçok farklı şekilde gerçekleştirebilir. İşletme fonksiyonlarından birinin ya da birkaçının dijitalleşmesi de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilebilir. E-ticaret kapsamındaki faaliyetler geleneksel ticari faaliyet ve kurumların elektronik ortama taşınması şeklinde olabildiği gibi bilgi teknolojileri ve internetle yapılabilir hâle gelen yeni ticari faaliyetler de vardır.

E-ticaret bu özellikleri ile hem mevcut iş alanlarının dijitalleştirilmesi hem de yeni iş alanlarının, yeni mesleklerin, yeni ürünlerin ortaya çıkarılması açısından önemi ve büyüklüğü hızla artan bir olgu hâline gelmiştir. E-ticarette geçerli olan iş modelleri; portal, e-perakendeci, içerik sağlayıcı, işlem aracı, pazar oluşturucu, hizmet sağlayıcı ve topluluk sağlayıcı olarak sayılabilir.

E-ticaret faaliyeti sonunda farklı yöntemlerle gelir elde etmek mümkündür. Ticari faaliyetteki gelir elde etme yöntemlerinin bazıları geleneksel olabildiği gibi e-ticarete özgü yeni gelir modelleri de ortaya çıkmıştır. E-ticarette gelir elde etme şekilleri arasında reklam, satış, üyelik, kısmi prim, işlem ücretleri ve satış ortaklığı örnek olarak verilebilir.

E-ticaretin işletmeler ve ticari hayat açısından getirdiği bir yenilik de müşteri kavramının klasik anlamının dışına çıkması ve e-müşteriye dönüşmesidir. Elektronik müşterinin de *ekonomik, eğlence odaklı, ilgisiz yönlendirici*, özel ve ilgili gibi birçok türü tanımlanmış ve yeni müşteri tanımları özellikle ürün ve pazarlama bağlamında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına önayak olmuştur.

## PORTAL



Portal, kullanıcının ağ üzerinde istediği tüm dijital içeriğe ulaşabilmesini sağlayan giriş kapısıdır.

Türkçeye e-kapı olarak çevrilen portal, birçok içeriği barındırabilen web sitelerine verilen ortak addır. Temel kuruluş mantığı, kullanıcının bir web sitesi adresi girerek ya da web tabanlı bir uygulama çalıştırarak ağ üzerinde istediği tüm dijital içeriğe ulaşabilmesini sağlamaktır. Portalların taşınması gereken temel özellikler şu şekilde sıralanabilir ([www.portal.nedir.com](http://www.portal.nedir.com)):

- Ağ ile entegre yazılım
- Özelleştirme ve kişiselleştirme
- Kategorilere ayrılmış içerik
- Kapsamlı ve parametrik arama
- Tek girişte (login) tüm içeriğe ulaşabilme
- Güvenli gezinti imkânı

İsminden de anlaşılacağı gibi portal tüm ağ içeriğine sahip bir yazılım değil, bu içeriğe erişim sağlayan bir araçtır. Dolayısıyla ağ içeriği ile uyumlu olması ve dağınık şekilde bulunan bilgiye erişim sağlamak için gerekli arama, görüntüleme gibi özelliklere sahip olması gerekir.

Buna ek olarak kullanıcıların tercihlerini izleme, kaydetme ve sonraki kullanımlarda bu tercihlere uygun içerik sıralaması yapma gibi yetenekler bir portal için önemli tercih sebeplerindendir. Günümüzde portallar, kullanıcıların tercihlerinin ve ayarlarının portala bağlandığı her nokta için geçerli olmasını sağlayan kapsamlı bir kişiselleştirme hizmeti verebilmektedir.

Bir portalın kullanıcıya sunduğu en önemli değer, bilgiye kolay erişim ve zaman tasarrufudur. Portallar, kurumlar için çalışanlar, tedarikçiler ve iş ortakları ile iletişim ve iş birliği ortamı olurken, yöneticilere hızlı ve doğru karar verme konusunda önemli bir destek sağlayabilir. Ticari faaliyetler için portalların sağlayacağı en önemli fayda, bilgiye erişim ve verimlilik artışı yolu ile rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek olarak sayılabilir.

### Portal Türleri

Portallar çok farklı kriterlere göre sınıflandırılabilir. Kapsam açısından sınıflandırıldığında, internet portalları ve intranet portallar olmak üzere iki tür portaldan söz edilebilir. Web portalı olarak da bilinen internet portalı kullanıcılara internette bulunan tüm dijital materyale ulaşması için bir giriş kapısı sağlar. Intranet portalı ise bir kurumsal ağın kullanıcı ara yüzü gibi çalışır.

Hedef kitlesine göre portallar iki kısma ayrılır: yatay (horizontal) portallar ve dikey (vertical) portallar. Yatay portallar, tüm internet kullanıcılarına hitap eder ve megaportal olarak isimlendirilirler. Dikey portallar ise internet kullanıcılarının belirli bir kesimine (meslek gurubu, hobi sahipleri gibi) ya da belirli bir konuya (sağlık, evcil hayvanlar gibi) hitap ederler. Sektörlere göre düşünüldüğünde de portalları kamusal ve özel sektör olarak ikiye ayırmak mümkündür.



Portallar, kapsam açısından, internet portalları ve intranet portalları, hedef kitleye göre yatay ve dikey olarak iki kısma ayrılır.



Örnek

- Konularına göre portallara verilebilecek bazı örnekler şunlardır:
  - Sağlık
  - Turizm
  - Eğitim
  - Kültür/Sanat
  - Eğlence
  - Yatırım/Finans
  - Haber

Amaçlarına göre portallar çok sayıda başlık altında sınıflandırılabilir. Aşağıdaki amaçların bir ya da birkaçı için portal oluşturulabilir:

- Bilgi vermek
- Tanıtım
- Eğitim
- Akademik amaçlar

- E-ticaret, E-pazaryeri, Endüstriyel amaçlar
- Topluluk oluşturmak



Şekil 13.1. Bir kurumsal portal çözümü (hizliportal.com)

## Portallar ve E-ticaret



Portallar, elektronik ticarete doğrudan gelir elde etmek için ya da ticari faaliyeti desteklemek amacı ile dolaylı olarak kullanılabilir.

Portallar, elektronik ticarete doğrudan gelir elde etmek için ya da ticari faaliyeti desteklemek amacı ile dolaylı olarak kullanılabilir. Bir portal internete giriş kapısı olma özelliği ile kullanıcıları yönlendirme gücüne sahiptir. Örneğin bir arama motorunda aynı anahtar kelime ile bulunan yüzlerce site belirli ölçüler kullanılarak sıralanır. Ancak firmalar gerçek sıralarından daha yukarıda görünebilmek için belirli bir ücret ödemeyi kabul edebilir. Çok kullanıcısı olan bir portalın ana sayfasında ya da çok aranan bir anahtar kelimenin sonuç sayfasında yer alacak bir reklamın ücreti de yüksek olacaktır. Önemli bir haber duyurusuna tıklandığında haber ayrıntılarından önce görüntülenecek bir tanıtım filmi ya da resim, portal işletmecisine önemli getiriler sağlayabilir. Bir portal, reklam vericilere sağladığı hizmet karşılığında iki tür ücretlendirme yapabilir:

- **Görüntüleme karşılığı ücret:** Bu ücretlendirme şeklinde firma, reklam ya da tanıtım materyalinin (resim, ses, video, banner, vb.) kaç kişi tarafından ve ne kadar süre ile izlendiğine göre hesaplanan bir ücret öder.
- **Tıklama karşılığı ücret:** Reklam materyalinin sayfada gösterilmesi her zaman istenen etkiyi yapmayabilir ya da firmalar satış rakamları içerisinde

reklamın etkisinin ne kadar olduğunu tam olarak bilemeyebilirler. Böyle durumlarda firmalar portaldan yapılan yönlendirme başına ücret ödemeyi tercih edebilir. Bu modelde firmaya ait materyal aynı zamanda firmanın kendi sitesine bir köprü (link) görevi görür ve bir kullanıcı firmanın web sayfasına portaldaki linke tıklayarak ulaşmışsa firma portala bunun karşılığı ücret öder.

Her iki ücretlendirme modelinin de avantaj ve dezavantajları vardır. Ancak genel olarak ele alındığında birinci modelin portal işletmesi için, ikinci modelin ise reklam veren işletme için daha az risk taşıdığı söylenebilir.

Doğrudan gelir getirmesi amaçlanan bir portalın tasarım, kurulum ve işletme aşamalarında odaklanması gereken temel nokta, mümkün olduğu kadar çok ziyaretçi girişi sağlamak olmalıdır. Hem çok sayıda farklı insanın ziyaret etmesi hem de ziyaret edenlerin tekrar tekrar gelmesi portalın değerini artıracak ve kârlılığını üst seviyelere taşıyacaktır. Bunun için portalın çok yönlü ve güçlü bir içeriğe sahip olması gerekir. Kullanıcıların internete girme sebepleri, beklenti ve ihtiyaçları portal içeriğini belirlemede önemli bir kaynaktır. Bir portalın çok sayıda ziyaretçi çekerek bunu kazanca dönüştürmek için şu içeriklere sahip olması önemlidir:

**Arama Motoru:** İnsanlar internette erişmek istedikleri her şeyi kolayca bulabilecekleri arama motorlarını öncelikle tercih eder.

**Haberler:** Gündemi farklı kaynaklardan takip etmek için farklı sitelere gitmek zorunda kalmamak, önemli bir kolaylık ve tercih sebebidir.

**Alışveriş:** İnternete alışveriş amaçlı kullananlar için reklamlar, öneriler, ne nerede daha ucuz gibi ipuçları portalı zengin ve dolu gösterecektir.

**Sosyal medya:** Sosyal medyaya erişim sağlamak ya da sosyal medya oluşturmak önemli sayıda giriş sağlayabilir.

**Oyun-eğlence:** Kullanıcıların iyi vakit geçirmesini sağlayacak uygulamalar hem giriş sayısını hem de sitede kalma sürelerini artırır.

**E-posta:** E-posta hizmeti veren bir portal, kullanıcıların büyük çoğunluğunun günde en az bir kez giriş yapmasını garantileyebilir.

**Üye kaydı ve kişiselleştirme:** Kullanıcılarda, üye olduğu ve kişiye özel hizmetler ya da avantajlar elde ettiği portallara sürekli girme eğilimi oluşur.

Portallar yalnız gelir elde etmek için kullanılmaz, aynı zamanda işletmelerin ticari faaliyetlerine önemli katkılar sağlayabilir. Firmalar portalları kullanarak alıcılarla, satıcılarla, araçlarla, çalışanlarla iletişim kurarak çalışma ortamını internete genişletebilir.



Doğrudan gelir getirmesi amaçlanan bir portalın tasarım, kurulum ve işletme aşamalarında odaklanması gereken temel nokta mümkün olduğu kadar çok ziyaretçi girişi sağlamak olmalıdır.



E-perakendeciliğin yaygınlaşmasında önemli bir faktör çoğunluğu bilgi teknolojisi kullanıcıları hâline gelen müşterilerin yeni bir alışveriş ve satın alma kültürü oluşturmalarıdır.

## E-PERAKENDECİLER

E-perakendeci mal ve hizmet satışı yapılan internet sitelerine verilen ortak addır. Tedarik zincirinin müşteriden önceki son halkasını oluşturan perakendeci işletmeler, dağıtım kanallarının ve lojistik hizmetlerin gelişmesi sonucu, elektronik ortamda daha hızlı ürün temini ve daha hızlı teslimat imkânlarına kavuşmuş, bu durum internet üzerinden satış yapma fikrini cazip hâle getirmiştir. Elektronik perakendeciliğin yaygınlaşmasında önemli bir faktör de çoğunluğu bilgi teknolojisi kullanıcıları hâline gelen müşterilerin yeni bir alışveriş ve satın alma kültürü oluşturmalarıdır. Bu yeni müşteri türü, alışveriş yaparken birçok yeni talep ve ihtiyaç öne sürmektedir. Bu ihtiyaçların en önemlileri şunlardır:

- Bilgiye ulaşmada sınırların ortadan kalkması,
- İnternette beğenip mağazadan almak ya da mağazada görüp internette sipariş etmek gibi dilediği satış kanalını kullanabilmek,
- Ürün, mağaza ve marka hakkındaki her bilgi ve yoruma kendisinin erişebilmesi,
- Satın almadan önce internet ve sosyal medyada istediği kişilere danışabilmek

Ortaya çıkan yeni alışveriş kültürü tek tip bir müşteri profili sunmamakta birçok farklı müşteri grubu tanımlanabilmektedir. Bu tanımlamalardan biri e-müşterileri altı grupta incelemektedir (Barutçu, 2008):

- **Ekonomik e-müşteri**; internetteki alışverişlerde fiyata çok duyarlı olan, ürünleri fiyat yönünden karşılaştıran ve en düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışan müşteri,
- **Eğlence odaklı e-müşteri**; internette satın almayı eğlence amaçlı düşünen ve e-mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanan müşteri,
- **İlgisiz e-müşteri**; internette yaptığı alışverişlerde çok fazla araştırma yapmayan müşteri,
- **Yönlendirici e-müşteri**; internette alışverişin avantajlarını topluma duyuran ve internette alışveriş yapılması için toplumu cesaretlendiren müşteri,
- **Özel e-müşteri**; kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri,
- **İlgili e-müşteri**; internette satın alma kararı birden fazla faktöre bağlı olan, karşılaştıran ve karşılaştıran müşteri.

İşletmelerin bu ve benzeri müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği tek ortam internet-mobil internet ortamıdır. Müşteri oturduğu yerden hızlı bir şekilde birçok mağaza dolaşabilir, ürün, marka ve mağaza hakkında bilgi toplayabilir, ürünü daha önce satın almış kişilerin görüşlerine başvurabilir ve fiyat karşılaştırmaları yaparak en az maliyetle ürüne sahip olabilir. Bununla birlikte ürünü görmeden alma sonucu ortaya çıkabilecek olumsuzluklar, tüm e-perakendeci sitelerin güvenilir olmaması, elektronik ödeme sistemlerine duyulan güvensizlik, hukuksal altyapı eksikliği gibi riskler de müşterileri internette alışveriş konusunda olumsuz etkileyebilmektedir.

Elektronik ortamda satış yapmak perakendeciler için de birçok avantaj ve risk barındırmaktadır. E-perakendeciliğin önemli avantajları:

**Ürün Çeşitliliği:** E-perakendeciler, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğiyle on binlerce farklı ürünün ve hizmetin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve ulaştırılmasını sağlayabilmektedirler.

**Esnek E-mağaza sistemi:** Fiziksel ortamların ürün eksildikçe boş görünmesi ya da ürün artınca yetersiz kalması gibi problemleri e-mağazalar için söz konusu değildir.

**Daha geniş hedef pazar:** Elektronik mağazalar için ulaşım problemi yoktur. İnternet erişimi olan herkes dünyanın neresinde olursa olsun potansiyel müşteri olarak görülebilir.

**Tasarım ve kullanım kolaylığı:** Fiziksel mağazalarda ürünler belirli bir düzene göre bir kere rafa konur. E-mağazalarda ise müşterinin istediği kriterlere göre kategorilere ayrılarak aynı ürün her seferinde farklı bir ürün grubu içerisinde yer alabilir.

**Bilgi verme:** Fiziksel mağazalarda ürün hakkında verilecek bilgiler ürün etiketleri ile sınırlı iken e-mağazalarda böyle bir sınırlama yoktur.

**Düşük maliyet:** E-mağazalar genellikle aracı ve dağıtıcılar olmaksızın doğrudan üretici ile temas kurarlar. Bazı durumlarda da e-perakendeci, üretici işletmenin kendisidir. Bu durumda aracılara ve dağıtıcılara ödeme yapılmadığından önemli maliyet düşüşü sağlanır. E- mağazalar üreticilerle ve lojistik firmalarıyla doğrudan temas kurarak çok küçük stoklarla, hatta stoksuz çalışabilirler. Aracı ve stok maliyetlerinden elde edilen tasarruf, perakendeciye önemli bir rekabet gücü kazandırabilir.

**Entegrasyon:** E-perakendecilikte satış faaliyeti, diğer işletme faaliyetleri ile entegre bir sistemin parçası olduğundan birimler arası bilgi akışı ve eşgüdüm çok daha kolay olacaktır.

E-perakendeciliğin işletme açısından taşıdığı en önemli riskler ise; artan rekabet baskısı, müşteriye elde tutmanın zorluğu, yüz yüze iletişimin eksikliği olarak sayılabilir.

Perakendecilik sektöründe fiziksel ortamda ürün satma faaliyeti “bricks and mortar” olarak adlandırılır. “Tuğlalar ve harçlar” anlamına gelen bu isim, fiziksel yapı malzemelerini, dolayısı ile inşa edilmiş fiziksel bir mağazayı ifade eder. Eğer fiziksel mağazalarda satış yapan bir perakendeci, aynı zamanda internette açtığı bir site ile elektronik satış gerçekleştiriyorsa, bu duruma “bricks and clicks” adı verilir. Türkçeye “tuğlalar ve tıklar” olarak çevrilebilen bu isimde tuğlalar fiziksel mağazayı, tıklar ise internet mağazasını ifade eder. E-perakendecilik yapan işletmeler içerisinde üçüncü bir tür daha vardır. Doğrudan temin ve doğrudan satış yapan bu elektronik mağazalar fiziksel ortamda satış yapmazlar. Bu mağazaların stoklu ya da stoksuz çalışan türleri vardır.



E-perakendeciliğin işletme açısından taşıdığı en önemli riskler ise; artan rekabet baskısı, müşteriye elde tutmanın zorluğu, yüz yüze iletişimin eksikliği olarak sayılabilir



Stoklu çalışanlar ürünleri üreticiden alıp merkezi depolarda saklar ve sipariş alındığında bu depolardan alarak müşteriye ulaştırırlar. İkinci türde ise depo kullanılmaz ve sipariş edilen ürünler üreticinin deposundan direk müşteriye gönderilir. Stoksuz e-perakende işletmelerinin fiziksel varlığı bürolar ve bilgisayarlar ve internet mağazasından ibarettir. Bu işletmelerde alışveriş işlemi şu adımlardan oluşur:

- Perakendeci, üreticiler, taşıma şirketleri ve bankalarla anlaşma yapar.
- Satılacak ürünlerin stok bilgileri üreticiden alınır.
- Ürünler e-mağazadaki sanal vitrinlerde görüntülenir.
- Müşteri ürünü seçer, sipariş verir ve ödeme yapar.
- Ürün bedeli perakendecinin banka hesabına aktarılır.
- Perakendeci, üretici firmaya ve taşıma şirketine gerekli bilgileri gönderir.
- Ürün, taşıma şirketi tarafından üreticiden alınarak müşteriye ulaştırılır (Bazı uygulamalarda ürünler önce perakendeciye taşınır, burada tekrar paketlenir ve müşteriye gönderilir).
- Perakendeci, bankaya talimat verir, ürün ve hizmet bedelleri üretici firma ile taşıma şirketinin hesaplarına aktarılır.



Dijital içerik sağlayıcılar çalışma şekli olarak e-perakendecilere benzer. Aralarındaki temel fark yalnız satış ortamının değil, satılan ürünlerin de dijital olmasıdır.

## DİJİTAL İÇERİK SAĞLAYICILAR

Dijital içerik sağlayıcılar çalışma şekli olarak e-perakendecilere benzer. Aralarındaki temel fark içerik kavramının entelektüel özelliklerin tümünü ifade etmesi ve yalnız satış ortamının değil, satılan ürünlerin de dijital olmasıdır (Laudon ve Laudon, 2011; 383). İçerik sağlayıcılarda bulunabilecek ürünlerin bazıları şunlardır:

- Her türlü belge (web dâhil)
- Elektronik kitap
- Müzik dosyaları
- Film (CD-DVD)
- Oyun
- Eğitim yazılımları
- Televizyon ve radyo yayınları
- Dijital gazete ve dergi

İçerik sağlayıcılar genel olarak kendi üretmedikleri dijital ürünlerin internet üzerinden satış ve dağıtımını yaparlar, ancak bu durumun istisnaları da vardır (disney.com gibi). İçerik sağlayıcılardan internet bağlantılı tüm cihazlar için (bilgisayarlar, tabletler, oyun konsolları, akıllı telefonlar vb. ) uygulama ya da dijital materyal sağlayıp kullanmak mümkündür. İçerik sağlayıcılarda çok çeşitli ürünler bulunabildiği hâlde en çok dağıtılan içerik müzik ve video dosyaları olmaktadır. Bu tür dosyalar iki farklı şekilde temin edilebilir:

**Podcasting:** Müşteri ses veya video dosyasını internet bağlantısı vasıtası ile kendi cihazına kopyalar ve bunun karşılığında bir ücret öder.

**Streaming:** Müşteri içerik sağlayıcının sitesine bağlanır ve sitede yayınlanan içeriği izler ancak kendi cihazına indirmmez. Bunun karşılığı olarak sabit bir üyelik ücreti öder ya da çevrim içi olduğu süre, sağladığı içerik miktarı gibi kriterlere göre ücretlendirilir.

## PAZAR OLUŞTURUCULAR



Pazar oluşturucular, alıcıları ve satıcıları bir araya getirerek gelir elde eden çevrimiçi işletmelerdir.

Alıcıları ve satıcıları bir araya getiren ve karşılığında gerçekleşen satışlar üzerinden pay, satıcılardan kira, üyelik aidatı, reklam ücreti vb. şekillerde gelir elde edebilen çevrimiçi işletmelerdir. Pazar oluşturucu sitenin işletimi alışveriş merkezi işletmeciliğine benzer. Satıcılar, web sitesinde dükkân ya da reyon kiralarak ürünlerini sergilerken bazı firmalar yalnız reklam ve tanıtım amaçlı kullanımı tercih edebilir. Siteye giren müşteri mağazaları ya da reyonları tek tek gezebileceği gibi gelişmiş arama seçenekleri ile özelliklerini belirterek aradığı ürün ya da hizmetin satıldığı mağazaya yönlendirilebilir. Pazar oluşturucuların satıcılara sağladığı en önemli fayda, ölçeği ne olursa olsun her işletmenin hatta kişilerin bile bu alanlarda mağaza açabilmeleridir. Ayrıca satılacak mal veya hizmet ne olursa olsun bu mağazalarda sergilenebilir, resimli sesli ya da video yardımı ile tanıtımı yapılabilir. Birçok pazar oluşturucuda ürün şekli sınırlandırılmaz ve yeni ya da kullanılmış, satılık ya da kiralık, toplu iğneden otomobile kadar her şey satılabilir. Ancak bazı siteler ürün açısından ihtisaslaşmaya gidebilir ve satılabilecekler bir ya da birkaç türle (kitap gibi) sınırlandırılabilir.



Şekil 13.2. Çevrimiçi ağ pazarı

## İŞLEM ARACILARI

Yoğun iş temposu içerisinde kişisel olarak yapılması gereken işlemleri ücret karşılığı yapan e-ticaret firmalarıdır. Özellikle finans ve seyahat alanlarında yaygın hizmet vermektedirler. Finansal alanda hisse senedi, kredilendirme, sigortalama, seyahat alanında, rezervasyon, biletleme, araç kiralama, tur organizasyonları hizmetleri işlem araçlarından temin edilebilir.

Bu tür hizmetlerde aracı kullanmanın önemli avantajları vardır. Bu yolla zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlandığı gibi ilgili tüm ürünler bir arada görülüp tercih yapma şansı da elde edilebilir.

## HİZMET SAĞLAYICILAR

Hizmet sağlayıcılar, internet üzerinden hizmet vererek kullanımın ücretlendirilmesi, üyelik, reklam geliri vb. gelir elde eden e-ticaret siteleridir. Bu elektronik ticaret modeli ile müşterilere şu hizmetler sunulabilir:

- Çevrimiçi yazılım kullandırma
- Danışmanlık hizmetleri
- Web tasarımı
- Çevrimiçi veri depolama
- Yedekleme
- Web 2.0 uygulamaları (Fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, blog, wiki, RSS)

## TOPLULUK SAĞLAYICILAR

Topluluk sağlayıcı, birbirleri ile ortak özelliğe sahip insanları bir araya getiren dijital bir platformdur. Topluluk sağlayıcıların türleri kişiler arasındaki ortak özelliğin çeşidine göre farklılık gösterir. Bu ortak özelliklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Zevkler, tercihler, düşünceler,
- Mensubiyetler (coğrafi, dinî, aile-soy, ırk vb.),
- İlgi alanları (oyun, hobi, eğlence vb.)
- İş kolu, meslek, firma

Kişiler katıldıkları sosyal ağ ya da topluluk içerisinde diğer insanlarla duygularını, düşüncelerini, resim ve videoları, sahip oldukları enformasyonu paylaşabilirler.

İnternette kullanılan iş modelleri toplu hâlde Tablo 13.1.'de görülebilir.

**Tablo 13.1.** E-ticaret iş modelleri

KATEGORİ	TANIM	ÖRNEKLER
E-perakendeci	Fiziksel ürünlerin doğrudan satışı.	Amazon Hepsiburada EStore
İşlem Aracısı	Satış işlemlerinin çevrimiçi gerçekleştirilmesi, para ve zaman tasarrufu sağlanarak her işlem gerçekleştiğinde ücret tahakkuk ettirilmesi.	ETrade Expedia



Kişiler katıldıkları sosyal ağ içerisinde diğer insanlarla duygularını, düşüncelerini, resim ve videoları, sahip oldukları enformasyonu paylaşabilirler.

Pazar Oluşturucu	Alıcı ve satıcıların karşılaşabileceği, ürünlerin sergilendiği, araştırıldığı ve fiyatın olduğu dijital platformlar.	Ebay.com gittigidiyor.com sahibinden.com
İçerik Sağlayıcı	Web üzerinden haberler, müzik, fotoğraf, video gibi dijital içerik sağlayarak gelir elde edilmesi.	iTunes.com games.com wsi.com
Topluluk Sağlayıcı	Benzer ilgi alanları olan insanların haberleşmesini, konuşmasını ve dijital içerik paylaşmasını sağlayan buluşma ortamının hazırlanması.	Facebook Twitter MySpace
Portal	Özel içerik ve diğer hizmetlerle birlikte web ortamına girişte web ortamına başlangıç noktası oluşturma.	Google Yahoo Bing
Hizmet Sağlayıcı	İçerik oluşturma ve paylaşma, veri depolama, yedekleme gibi hizmetler.	Google Uygulamaları XDrive Dropbox

## E-TİCARET GELİR MODELLERİ

Elektronik olsun ya da olmasın tüm ticari faaliyetlerin amacı gelir elde etmektir. E-ticarete gelir yalnızca ürün ya da hizmet satışından elde edilmez. Dijital ortamda verilen hizmetler doğrudan ya da dolaylı olarak gelir getirebilir. Bu konuda yapılan sınıflandırmaya göre altı farklı gelir elde etme yöntemi mevcuttur(Laudon ve Laudon 2011;383):

**Reklam gelir modeli:** Site, verdiği hizmet karşılığında ücret talep etmez, bunun yerine sitede görüntülenme ya da tıklama karşılığı reklam verenlerden gelir elde eder.

**Satış gelir modeli:** Siteden satılan ürün ya da hizmet bedelinin direk alıcıdan tahsil edilmesi ile gelir elde edilir.

**Üyelik gelir modeli:** Kullanıcılar siteye üye olurken bir defaya mahsus ya da belirli dönemlerde aidat şeklinde ödeme yaparlar.

**Ücretsiz/kısmi pirim gelir modeli:** Hizmetlerin bir kısmı ücretsiz olarak kullanılır. Ancak ileri seviye özellikleri talep eden kullanıcı bunun karşılığında ücret ödemek zorundadır.



E-ticarete gelir yalnızca ürün ya da hizmet satışından elde edilmez. Dijital ortamda verilen hizmetler doğrudan ya da dolaylı olarak gelir getirebilir.

***İşlem ücretleri gelir modeli:*** Özellikle aracılara ve pazar oluşturucuların kullandığı bu modelde herhangi bir işlem gerçekleşmediği sürece kullanım ücretsizdir. Bir işlem gerçekleşirse taraflardan birinden ya da her ikisinden belirli bir ücret talep edilir.

***Satış ortaklığı gelir modeli:*** Web sitesi, yönlendirdiği müşterilerin gerçekleştirdikleri satın alma işleminin belirli bir oranını alışveriş sitesinden tahsil eder.



**Bireysel Etkinlik**

- Bir internet portalı ile bir kurumsal portalı karşılaştırarak aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları inceleyiniz.



## Özet

- Elektronik ticaret denildiğinde ilk akla gelen, internet üzerinden alışveriş yapmaktır. Ancak işletmenin elektronik ticaret yapması birçok farklı şekilde gerçekleşebilir. E-ticaret kapsamındaki faaliyetler geleneksel ticari faaliyet ve kurumların elektronik ortama taşınması şeklinde olabildiği gibi bilgi teknolojileri ve internetle yapılabilir hâle gelen yeni ticari faaliyetler de vardır.
- E-ticarete geçerli olan iş modelleri; portal, e-perakendeci, içerik sağlayıcı, işlem aracı, pazar oluşturucu, hizmet sağlayıcı ve topluluk sağlayıcı gibi modeller iken gelir elde etme şekilleri arasında reklam, satış, üyelik, kısmi prim, işlem ücretleri ve satış ortaklığı sayılabilir.
- Türkçeye e--kapı olarak çevrilen portal, birçok içeriği barındırabilen web sitelerine verilen ortak addır. Temel kuruluş mantığı, kullanıcının bir web sitesi adresi girerek ya da web tabanlı bir uygulama çalıştırarak ağ üzerinde istediği tüm dijital içeriğe ulaşabilmesini sağlamaktır.
- Bir portalın kullanıcıya sunduğu en önemli değer, bilgiye kolay erişim ve zaman tasarrufudur. Portallar, kurumlar için çalışanlar, tedarikçiler ve iş ortakları ile iletişim ve iş birliği ortamı olurken yöneticilere hızlı ve doğru karar verme konusunda önemli bir destek sağlayabilir. Ticari faaliyetler için portalların sağlayacağı en önemli fayda, bilgiye erişim ve verimlilik artışı yolu ile rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek olarak sayılabilir.
- Portallar, elektronik ticarete doğrudan gelir elde etmek için ya da ticari faaliyeti desteklemek amacı ile dolaylı olarak kullanılabilir. Bir portal internete giriş kapısı olma özelliği ile kullanıcıları yönlendirme gücüne sahiptir. Doğrudan gelir getirmesi amaçlanan bir portalın tasarım, kurulum ve işletme aşamalarında odaklanması gereken temel nokta, mümkün olduğu kadar çok ziyaretçi girişi sağlamak olmalıdır.
- E-perakendeci mal ve hizmet satışı yapılan internet sitelerine verilen ortak addır. Tedarik zincirinin müşteriden önceki son halkasını oluşturan perakendeci işletmeler, dağıtım kanallarının ve lojistik hizmetlerin gelişmesi sonucu, elektronik ortamda daha hızlı ürün temini ve daha hızlı teslimat imkânlarına kavuşmuş, bu durum internet üzerinden satış yapma fikrini cazip hâle getirmiştir.
- Dijital içerik sağlayıcılar çalışma şekli olarak e-perakendecilere benzer. Aralarındaki temel fark içerik kavramının entelektüel özelliklerin tümünü ifade etmesi ve yalnız satış ortamının değil, satılan ürünlerin de dijital olmasıdır.
- Pazar oluşturucular; alıcıları ve satıcıları bir araya getiren ve karşılığında gerçekleşen satışlar üzerinden pay, satıcılardan kira, üyelik aidatı, reklam ücreti vb. şekillerde gelir elde edebilen çevrimiçi işletmelerdir. Pazar oluşturucu sitenin işletimi alışveriş merkezi işletmeciliğine benzer.
- İşlem araçları yoğun iş temposu içerisinde kişisel olarak yapılması gereken işlemleri ücret karşılığında yapan e-ticaret firmalarıdır. Özellikle finans ve seyahat alanlarında yaygın hizmet vermektedirler.
- Hizmet sağlayıcılar, internet üzerinden hizmet vererek kullanımın ücretlendirilmesi, üyelik, reklam geliri vb. gelir elde eden e-ticaret siteleridir.
- Topluluk sağlayıcı, birbirleri ile ortak özelliğe sahip insanları bir araya getiren dijital bir platformdur.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi portalların taşınması gereken özelliklerden biri değildir?
  - a) Sınırlı içeriğe ulaşabilme
  - b) Ağ ile entegre yazılım
  - c) Özelleştirme ve kişiselleştirme
  - d) Kategorilere ayrılmış içerik
  - e) Kapsamlı ve parametrik arama
2. İnternet kullanıcılarının belirli bir kesimine ya da belirli bir konuya hitap eden portallara verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Yatay portal
  - b) Dikey portal
  - c) Çapraz portal
  - d) Sınırlandırılmış portal
  - e) Yönlendirilmiş portal
  - I. Sağlık
  - II. Turizm
  - III. Eğitim
  - IV. Tanıtım
3. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri konularına göre portal sınıflandırılmasında yer almaz?
  - a) Yalnız III
  - b) Yalnız IV
  - c) I ve II
  - d) II, III, IV
  - e) I, II, III ve IV
  - I. Fiyata duyarlıdır.
  - II. Ürünleri fiyat yönünden karşılaştırır.
  - III. Düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışır.
4. E-Ticaret sitelerinde alışveriş yaparken yukarıdaki özellikleri barındıran müşteri profili hangisidir?
  - a) Ekonomik e-müşteri
  - b) Eğlence odaklı e-müşteri
  - c) İlgisiz e-müşteri
  - d) Yönlendirici e-müşteri
  - e) Özel e-müşteri

5. E-ticaret sitelerinde alışveriş yaparken kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri türü aşağıdakilerden hangisidir?
- Ekonomik e-müşteri
  - Eğlence odaklı e-müşteri
  - İlgisiz e-müşteri
  - Yönlendirici e-müşteri
  - Özel e-müşteri
6. Aşağıdakilerden hangisi e-perakendeciliğin avantajlarından biri değildir?
- Ürün Çeşitliliği
  - Yoğun bir rekabetin olması
  - Mağaza sisteminin esnekliği
  - Hedef pazarın genişliği
  - Tasarım ve kullanım kolaylığı
7. E-perakendecilikte “bricks and clicks” aşağıdakilerden hangisinin karşılığıdır?
- Bir perakendecinin internetten duyurarak sadece fiziksel ortamda ürün satması
  - Bir perakendecinin sadece internet ortamında ürün satması
  - Fiziksel mağazalarda satış yapan bir perakendecinin, aynı zamanda internetten de satış yapması.
  - Bir perakendecinin stok bulundurarak satış yapması
  - Bir perakendecinin stok bulundurmadan satış yapması
- Elektronik kitap
  - Müzik dosyaları
  - Yazılım
  - Her türlü belge
8. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri elektronik içerik sağlayıcılarda bulunabilecek ürünlerindendir?
- Yalnız II
  - I ve II
  - I, II ve III
  - II, III, IV
  - I, II, III ve IV



9. Müşterinin ses veya video dosyasını internet bağlantısı vasıtası ile kendi cihazına indirip karşılığında bir ücret ödediği içerik sağlama şekline verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Streaming
  - b) Podcasting
  - c) Clicking
  - d) Bricking
  - e) Blogging
10. Bir web sitesinden satılan ürün ya da hizmet bedelinin direkt alıcıdan tahsil edilmesi şeklinde gerçekleşen e-ticaret gelir modeli aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Satış gelir modeli
  - b) Üyelik gelir modeli
  - c) Satış ortaklığı gelir modeli
  - d) Reklam gelir modeli
  - e) İşlem ücretleri gelir modeli

**Cevap Anahtarı**

1.a,2.b,3.b,4.a,5.e,6.b,7.c,8.e,9.b,10.d

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barış H. (2013). E- Perakende ve E- Perakendecilik, Nis 19, 2013
- Barutçu S. (2008), “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E- Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı VE E- Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi C.13, S.1 s.317-334.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003) “Buying Or Browsing? An Exploration Of Shopping Orientations And Online Purchase İntention”, European Journal of Marketing”, Vol. 37 (10/11), 1666-1684
- Daşgın M. (2006). “Liferay J2EE Portal Kılavuz Belgesi” 20122072 (Sürüm 2.0) 16 Ocak 2006
- <http://bilginedir.blogcu.com/internet-portali-nedir/755458>  
<http://portal.nedir.com/#ixzz30acdJkpp>  
[http://www.iucoders.com/article\\_detail.jsp?nid=61](http://www.iucoders.com/article_detail.jsp?nid=61)  
<http://www.pbs.com.tr/e-library/portal-dosyasi/portal-nedir>
- Laudon K.C., Laudon P. (2011), “Yönetim Bilişim sistemleri: Dijital İşletmeyi Yönetme”, Nobel Yayınları, İstanbul.Çetin, Ö. (2010). Televizyon alışkanlıklarımız IPTV ile değişecek. 20 Ocak 2018 tarihinde [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) adresinden erişildi.