

E Ticaret Nedir?

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Tüm dünyada keşfedildikten sonra büyük bir hızla yayılarak dünyayı iletişimde tek tuş yakınlığına getiren internet şimdi ticareti de yakınımıza getirdi.

E-ticaretle ticaret yapma yöntemlerimiz gelişmekte ve zenginleşmektedir. İşletmeler interneti, verimliliklerini arttırmak, maliyetlerini azaltmak, yeni pazarlara ulaşmak müşterilerle ve iş yaptıkları kurumlarla daha etkin iletişim kurabilmek için kullanmaktırlar.

İşletmeler interneti ne için kullanıyorlar?

Pazarlama

Kurumsal Tanıtım
Ürün ve Hizmet Tanıtımı
Satış Sonrası Hizmetler
Online Reklam

İletişim

Çift Yönlü İletişim
Pazar ve Müşteri Bilgileri Ekleme
Online Satış Desteği
İnsan Kaynakları Yönetimi

E – Ticaret

Sipariş Destek
Stok Yönetimi
Satış Destek Hizmetleri
Kurumsal Satın Alma

Lojistik

Bayi Entegrasyonu
Teslimat Takibi
Tedarikçilerle Entegrasyon
Finansal Kaynaklar Yönetimi

E – Ticaret;

Geleneksel satış yöntemlerinin dışına çıkarak, ürün veya hizmetlerin elektronik ortamda pazarlanması ve alım satımının yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin toplamıdır.

E – Ticaretle Neler Satabiliriz?

Mutfak dolapları yapıp satan bir şirketseniz ne tür mutfak yaptığınızı sitenizde anlatıp, daha önce yaptığınız işlerin resimlerini gösterip ilgilenen kişilerin atölyenize gelmesini sağlayabilirsiniz.

Bir diğer faaliyette sipariş alma yoluyla olabilir. Oyuncak ve hediyelik eşya satan bir işletme internet üzerinden sipariş alıp malları müşterinin adresine teslim edebilir.

Bir basamak daha ileri giderek malın parasını kredi kartıyla online olarak ödemek mümkün.

İnternet üzerinden müşterilerle birebir diyaloglar kurulur. Sipariş ve satış sonrası destek hizmetleri verilebilir. Müşteri memnuniyeti ölçülebilir ve hizmetler müşteriye özel olarak sunulabilir.

E – Ticaretin Avantajları Nelerdir?

İşletmeler için avantajları nelerdir?

- Pazarı genişletir ve tüm dünyaya yayar. İnternetin coğrafi konumdan bağımsız ve saat farklılıklarını ortadan kaldıran yapısı, dünyanın her yerinden müşterilere mal ve hizmetlerini satabilmenize imkan verir.
- Ulaşabildiğiniz kitledeki bu genişleme yeni müşterilerin eklenmesinin yanında daha ucuza mal satın alınabilecek tedarikçilere, ortaklık yapılabilecek başka işletmelere,
- Fon bulunabilecek yatırımcılara, nitelikli insan kaynaklarına ulaşılabilme imkanını sağlar.
- E – Ticaret yoluyla daha önce kağıt üzerinde paylaşılan bilgi dağıtımı ve işlenmesi kolaylaşır ve ucuzlar.
- Ürün tanıtımı İnternet üzerinden, resim ve görsel malzemeyle desteklenerek ve gerektiğinde birebir iletişime geçilerek daha ucuza ve daha iyi tanıtılabilir.
- E – posta ve web tabanlı iletişim vasıtasıyla iletişimdeki kağıt ve baskı maliyetleri düşer.
- Siparişe göre üretim ve satın alma yapılacağından stok maliyetlerinde önemli azalmalar yaşanır.
- İletişim maliyetleri azalır. Örneğin Türkiye’den Amerika’ya bazı belgeler göndereceksiniz bu işlemi kurye veya faks yoluyla ulaştırabilirsiniz elbette fakat bunun maliyeti çok yüksek olacaktır. Oysaki aynı dokümanı e – posta ile gönderebilirsiniz.
- Müşteri segmentasyonuna imkan sağlar. Dar fakat karlı müşteri gruplarına özel hizmet veya ürün sunulabilir.
- Sipariş ve satış sonrası destek gibi müşteri hizmetleri İnternet üzerinden verilerek müşteri memnuniyeti ve sadakati artırılabilir. .

Müşteri İçin Avantajlar Nelerdir?

- Dünyanın her yerinden yılın her günü, 24 saat alışveriş yapabilme mal ve hizmetlere ulaşılabilme imkanı vardır.
- Müşteriye sunulan seçenek ve karşılaştırma olanağı ile daha ucuz mal alabilme imkanı vardır.
- Bilgi, müzik, bilgisayar programı gibi internet üzerinden teslim edilebilen ürünler için daha ucuza mal alabilme imkanı vardır.
- Müşterilerin birbirleriyle ve satıcıyla iletişim kurmasını kolaylaştırarak müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine yol açmaktadır.

Rakamlarla E –ticaret

Türkiye’de E – ticaret Pazar büyüklüğü nedir?

Türkiye’de e – ticaret Pazar hacminin hızla büyüyerek 2005 yılında gayri safi yurtiçi hasılanın %2,3 ‘üne ulaşacağı öngörülmekte.

Türkiye E – Ticaret Pazar Büyüklüğü Tahminleri (2000 – 2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
E – ticaret hacmi (milyon dolar)	68	200	375	840	2625	6188
GSYH’nin yüzdesi olarak	0	0,1	0,2	0,3	1,0	2,3
İnternet kullanıcının % kaç e – ticaret müşterisi	15	20	25	30	35	50
Kişi başına düşen harcama ortalaması (dolar)	150	200	250	350	500	750

E – Ticaret İş Hayatında Hangi Faaliyetleri Etkilemektedir?

- Pazarlama, satış ve promosyon
- Ön satış, taşeronluk, tedarik
- Finansman ve sigorta
- Ticari işlemler; sipariş, teslimat ve ödeme
- Servis ve bakım
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma
- Kamu ile ilgili işlemler; vergi, gümrük...vb
- Teslimat ve lojistik
- Kamu alımları
- Muhasebe
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti
- Anlaşmazlıkların çözümü

E – Ticaretin Kobilere Etkileri

İnternet özellikle KOBİ'lerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki “.com” değişimini yakalayan firmalar, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. **Günde 24 saat / haftada 7 gün açık** ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, İnternet ile KOBİ'lerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir.

İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. İnternet müşterilerin firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır.

Sanal iş dünyasında mağaza açmak için, web sitesinin teknik altyapısının ve içeriğinin oluşturulması ve ödeme işlemleri için de sanal POS (V-POS) alınması gerekmektedir. Muhasebe, stok, vb. işlemleri ile de entegrasyonu sağlanabilecek Sanal Mağazaya Müşterilerin güvenli erişimini için, SLL standartı kullanılmaktadır. Satıcı firma, bir onay kurumundan aldığı elektronik web sitesi kimliği ile mağazasının sanal dünyadaki kaydını gerçekleştirmektedir. Müşteri ile Satıcı Firma arasındaki iletişimde güvenliği sağlayan SLL; internette ulaşılan adresin gerçekten aranan mağaza olup olmadığını kontrol etmekte ve bilgilerin şifrlenerek gönderilmesini sağlamaktadır.

Satıcı firma ile banka arasındaki iletişimin güvenliği ise SET protokolü ile gerçekleştirilmektedir. Müşteriden SLL ile alınan ödeme bilgileri (kredi kartı), satıcı firma tarafından bankaya SET protokolü ile şifrlenerek gönderilmektedir. Banka, müşterinin hesabının uygun olması durumunda, alışverişini onaylamakta ve provizyon bilgisini satıcı firmaya göndermektedir. Satıcı firma, müşterisine siparişin tamamlandığını bildirdikten sonra bankaya bağlanarak alışveriş tutarını hesabına aktarmaktadır. Ülkemizde kitap, kaset, CD, çiçek, elektronik, giyim, bilgisayar, gıda, vb. ürünlerin İnternette doğrudan müşteriye satışını yapan sanal mağaza sayısı 250'yi aşmıştır (*).

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek KOBİlerin büyük firmalara oranla daha avantajlı konumda bulundukları düşünülmektedir. KOBİlerin büyük firmalar karşısında dezavantajı olan uzak coğrafyalardaki Pazar ve müşteriye erişememe sorunu da internet ile ortadan kalkmaktadır.

E – ticaret KOBİler için ne gibi engeller teşkil ediyor?

E – ticaretin engelleri güvenlik, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynağı ve maliyetlerinin yanı sıra e- ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği ile ilgilidir.

KOBİler ve E – Ticarete İlişkin Değerlendirmeler:

- Ürün tanıtım amaçlı internet kullanımında artış bulunmakta,
- İnternet ‘karlı satış yönetimi’ olarak algılanmakta
- İnternet, ‘pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı’ olarak benimsenmekte
- E – ticaret firma – müşteri ilişkilerini geliştirmekte
- İşletmelerin e- ticarete ilgisi artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta
- İşletmelerin e- ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süre bulunmakta
- İşletmelerin rakiplerinin e – ticaret konusunda ne yaptıklarını takip etmeleri gerekmektedir.

E – Ticaretin Yönetime Etkileri Nelerdir?

İnternet işletmelerin iş yapma şeklini değiştirmektedir.

Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile herhangi birisi istenilen zamanda istenilen yerden ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşabilmektedir.

Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere bulundukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

Çabukluk: İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

E – Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri Nelerdir?

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Ancak E-Ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdği de gözlenmektedir. Bunlar;

- İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları

şeklinde özetlenebilir.

E-Ticaretin Tüketicie ve AlışveriŖe Etkileri Nelerdir?

Sanal dünyada alışveriŖ yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır;

Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriŖ, klasik mağazada yaptığınız alışveriŖten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.

Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehiriçi telefon ücreti ödeyerek yalnızca İnternet ile yapılabilmektedir.

Kolay ve Rahat: Sanal dünyadaki alışveriŖi ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir.

Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilmekte, diğ er tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

Hızlı: Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile sipariŖin hangi aşamada oldu ğ u hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

Güvenli: Birkaç basit önlemi aldığınızda, sanal dünyadaki alışveriŖde kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli oldu ğ u görölmektedir.

Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin (alışveriŖ yapılan mağazanın gerçekten o mağaza oldu ğ unun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldı ğ ı, vb.) alınıp alınmadığ ının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “Anahtar”ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığ ını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir.

Ayrıca son dönemde bankalar, İnternet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca İnternette kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır TL / \$” limiti olan “Sanal Kart”ın limitini, alışveriŖ sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışveriŖin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar “sıfır”layabilmektedir.

Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışveriŖlerden birisi de online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.

Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşı n bir kısmına ise yalnızca İnternet dünyasında erişilebilmektedir.