2025-2026 BAHAR DÖNEMİ

TİC 110 – E-TİCARET DERSİ

Elektronik Ticaret: Temel Kavramlar ve Stratejik Dinamikler

Dr. Öğr. Üyesi Suzan Oğuz

suzanoguz@cag.edu.tr

GİRİŞ

Elektronik ticaret (e-ticaret), mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış ve dağıtım süreçlerinin **elektronik ortamlar** üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu süreçler internet, mobil uygulamalar, elektronik veri değişim sistemleri ve dijital platformlar aracılığıyla yürütülmektedir.

E-ticaret yalnızca ürün satışından ibaret değildir; ***ödeme sistemleri, dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve lojistik operasyonları*** da bu sürecin bir parçasıdır. Bu nedenle çok disiplinli bir yapıya sahiptir.

Özellikle ***internetin yaygınlaşmasıyla birlikte***, işletmeler dijital pazarlama stratejileri kullanarak daha geniş bir kitleye erişim sağlamaktadır.

***İnternet,** dünya genelindeki bilgisayarların ve dijital cihazların birbirine bağlanmasını sağlayan küresel iletişim ağıdır.

Geleneksel pazarlama araçları olan televizyon, gazete ve radyo gibi medya organlarının yanında, dijital reklamcılık yöntemleri (Google Ads, sosyal medya reklamları, e-posta pazarlaması gibi) sayesinde hedef kitlenin doğrudan erişebileceği, kişiselleştirilmiş reklam stratejileri uygulanabilir hale gelmiştir.

E-ticaret, ticari işlemlerin fiziksel bir mekâna ihtiyaç duyulmadan dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu işlemler ***sipariş alma, ödeme yapma, faturalama ve teslimat organizasyonu*** gibi süreçleri kapsamaktadır.

E-ticaret, ***zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak*** işletmelere küresel pazarlara erişim imkânı sağlar. Tüketiciler ise ***7/24*** alışveriş yapabilme özgürlüğüne sahip olur.

E-ticaret, geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olarak fiziksel mağazalara bağımlı olmadan işletmelere ve tüketicilere küresel çapta erişim sağlamaktadır.

Yani;

- Ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.
- Ticari işlemlerden bir tanesi ya da tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla **reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat** gibi aşamalardan oluşmaktadır.

E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

E-ticaretin temelleri 1970'li yıllarda ***Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange- EDI)*** sistemlerine dayanmaktadır. Bu sistemler işletmeler arası veri paylaşımını mümkün kılmıştır.

- Elektronik Veri Değişimi, işletmeler arasında ticari belgelerin standart bir formatta ve elektronik ortamda otomatik olarak iletilmesini sağlayan bir sistemdir.

- Yani fatura, sipariş formu, irsaliye, gümrük beyannamesi gibi belgeler kağıt kullanılmadan, insan müdahalesi minimum olacak şekilde bilgisayar sistemleri arasında aktarılır.

*EDI, internetten önce de kullanılan bir sistemdir ve modern e-ticaretin öncüsü kabul edilir.

E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte ***çevrimiçi satış platformları*** ortaya çıkmıştır. Bu dönem e-ticaretin ticari anlamda yaygınlaşmasının başlangıcıdır.

2000'li yıllarda ***mobil teknolojiler ve güvenli ödeme sistemleri*** ile e-ticaret daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

Günümüzde ise ***yapay zekâ ve büyük veri uygulamaları*** süreci daha akıllı hale getirmiştir.

Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret

Geleneksel ticarette fiziksel mağaza, yüz yüze iletişim ve belirli çalışma saatleri söz konusudur. İşlem maliyetleri genellikle daha yüksektir. E-ticarette ise dijital platformlar üzerinden satış yapılır. Fiziksel mağaza zorunluluğu olmadığı için sabit maliyetler daha düşüktür.

Ancak e-ticarette güvenlik, veri koruma ve lojistik koordinasyon gibi farklı riskler bulunmaktadır. Bu nedenle iki sistem farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir.

E-Ticaretin Temel Unsurları

E-ticaret üç temel unsur üzerine kuruludur: ***teknoloji altyapısı, ödeme sistemleri ve lojistik operasyonlar***. Bu unsurlar birbirine entegre şekilde çalışmalıdır.

- Teknolojik altyapı; web sitesi, mobil uygulama ve veri güvenliği sistemlerini içerir. Kullanıcı deneyimi bu noktada kritik bir faktördür. Ödeme ve lojistik sistemleri ise işlemin tamamlanmasını sağlar. Güvenli ödeme ve zamanında teslimat müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler.

Teknolojik Altyapı

- E-ticaret sisteminin temelini yazılım ve donanım altyapısı oluşturur. Web sitesi tasarımı, sunucu güvenliği ve veri tabanı yönetimi bu kapsamda değerlendirilmektedir.

- Kullanıcı dostu arayüzler, mobil uyumluluk ve hızlı yükleme süreleri satış performansını artırır.

- Ayrıca siber güvenlik önlemleri, müşteri bilgilerinin korunması açısından hayati önem taşır.

Dijital Ödeme Sistemleri

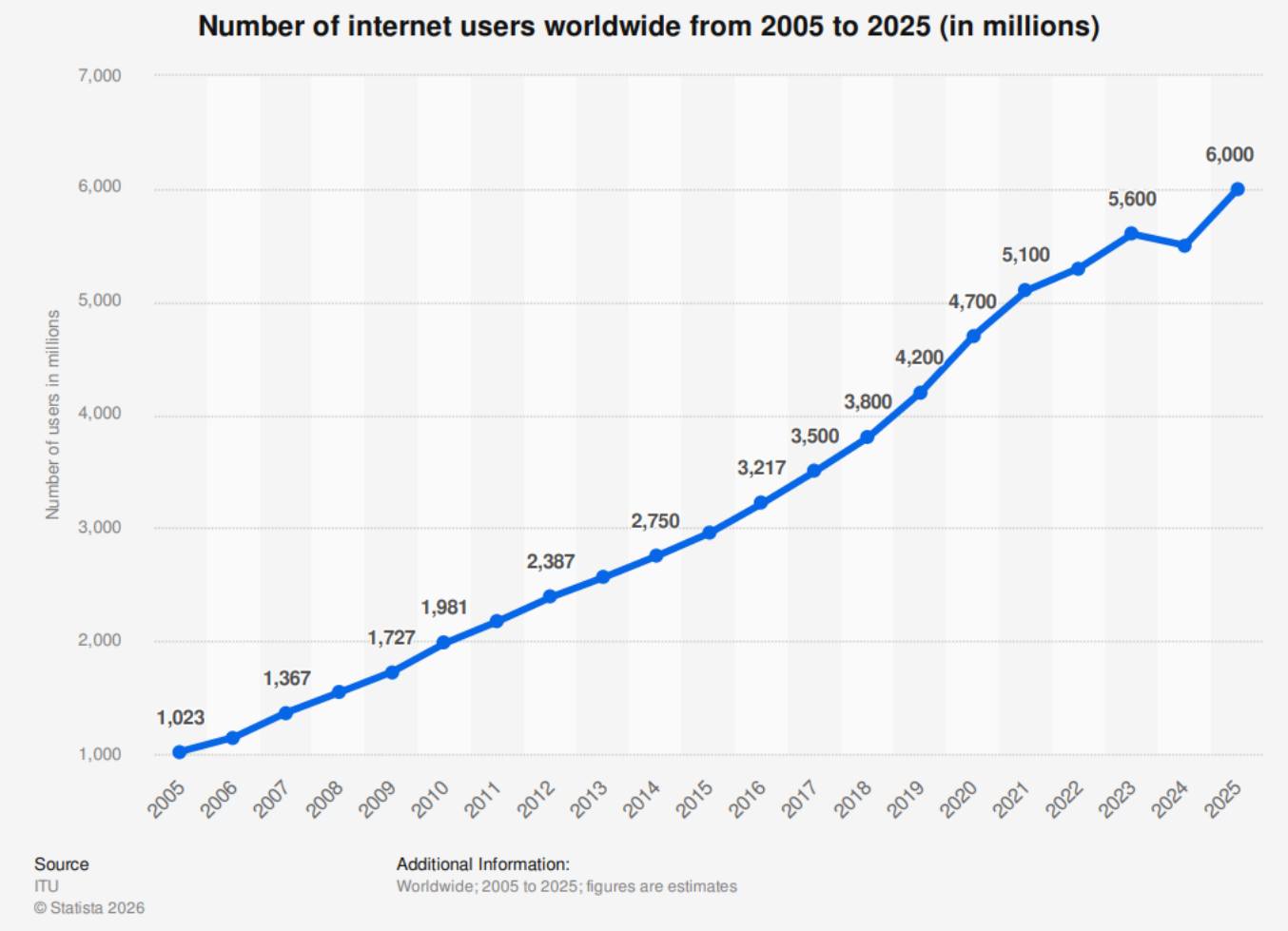
- E-ticarette ödeme sistemleri kredi kartı, banka kartı, sanal cüzdan ve mobil ödeme yöntemlerini içermektedir.
- Güvenli ödeme altyapısı, tüketici güvenini artırır ve tekrar satın alma davranışını destekler.
- Ayrıca 3D Secure gibi güvenlik protokolleri dolandırıcılık riskini azaltmaktadır.

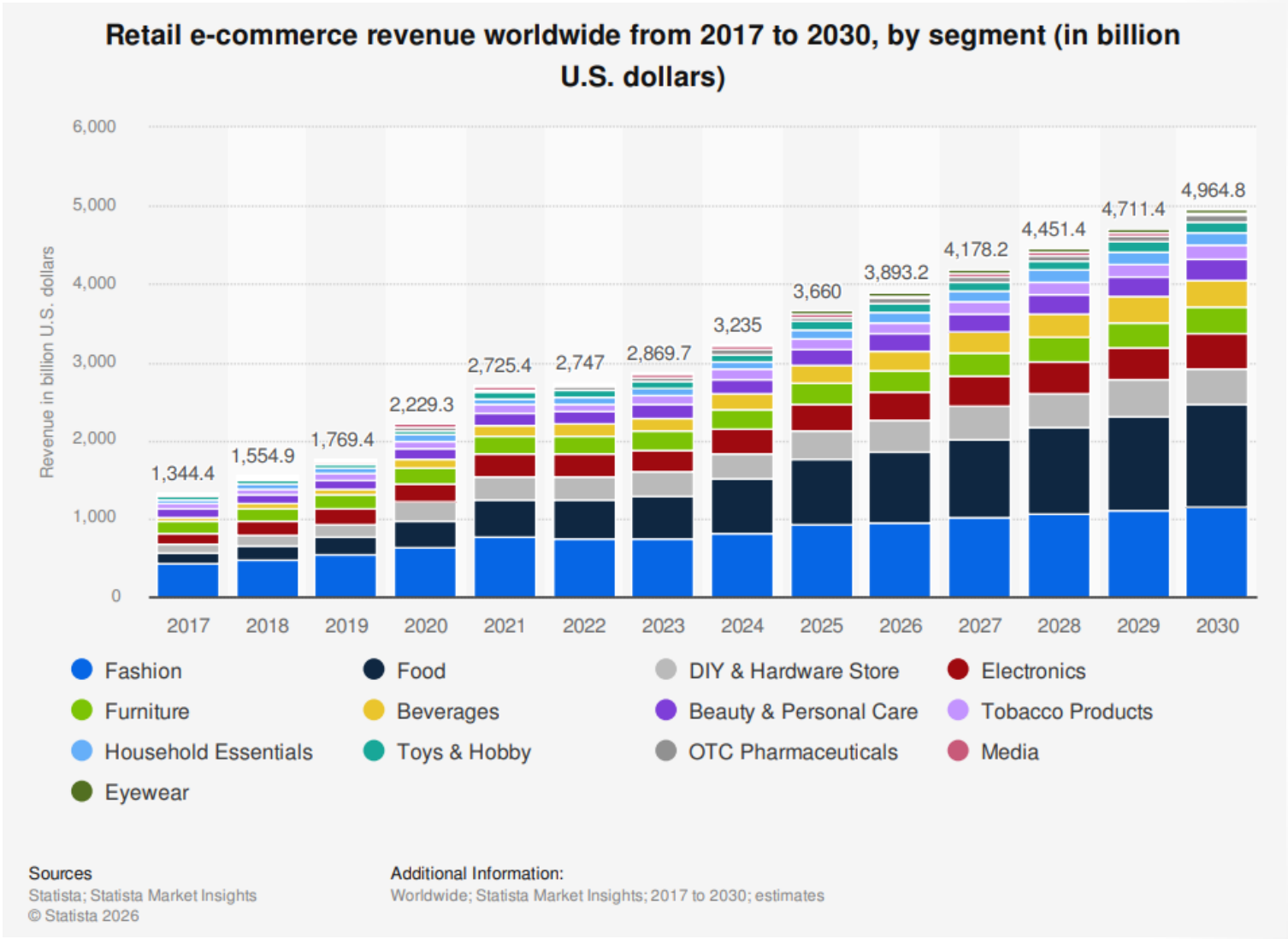
Lojistik ve Dağıtım Süreci

- E-ticarette fiziksel ürünlerin teslimatı lojistik süreçler aracılığıyla gerçekleşmektedir.
- Depolama, paketleme ve kargo organizasyonu bu sürecin temel aşamalarıdır.
- Hızlı ve sorunsuz teslimat, rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktördür.

COVID-19 pandemisi, küresel e-ticaret sektöründe benzersiz bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Karantina dönemlerinde fiziksel alışverişin sınırlanması, tüketicilerin çevrimiçi platformlara yönelmesini hızlandırmıştır.

Pandemi sonrasında ise bu dönüşüm kalıcı değişiklikler yaratmış ve e-ticaretin toplam perakende içindeki payını önemli ölçüde artırmıştır.


Number of internet users worldwide from 2005 to 2025 (in millions)
Number of users in millions
7,000
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
1,023
1,367
1,727
1,981
2,387
2,750
3,217
3,500
3,800
4,200
4,700
5,100
5,600
6,000
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
Source
ITU
© Statista 2026
Additional Information:
Worldwide; 2005 to 2025; figures are estimates


Retail e-commerce revenue worldwide from 2017 to 2030, by segment (in billion U.S. dollars)
Revenue in billion U.S. dollars
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
0
1,344.4
1,554.9
1,769.4
2,229.3
2,725.4
2,747
2,869.7
3,235
3,660
3,893.2
4,178.2
4,451.4
4,711.4
4,964.8
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
2027
2028
2029
2030
Fashion
Food
DIY & Hardware Store
Electronics
Furniture
Beverages
Beauty & Personal Care
Tobacco Products
Household Essentials
Toys & Hobby
OTC Pharmaceuticals
Media
Eyewear
Sources
Statista; Statista Market Insights
© Statista 2026
Additional Information:
Worldwide; Statista Market Insights; 2017 to 2030; estimates

E-TİCARETİN AVANTAJLARI

E-ticaretin avantajları yalnızca maliyet düşürme ile sınırlı değildir; aynı zamanda yapısal bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Küresel erişim ve 7/24 açık mağaza modeli, gelir üretim süresini artırırken, geniş ürün çeşitliliği ***uzun kuyruk (long tail)*** stratejilerini mümkün kılmaktadır.

Dijital veri analitiği sayesinde müşteri davranışları ***ölçülebilir*** hale gelmiş ve karar alma süreçleri veri temelli bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum, e-ticareti yalnızca bir satış kanalı değil, stratejik bir iş modeli haline getirmiştir.

E-TİCARETİN AVANTAJLARI

Avantaj	Açıklama	Geleneksel Ticaretten Farkı	Stratejik Etki
Küresel Erişim	E-ticaret işletmelere dünya çapında müşteri kitlesine ulaşma imkânı sağlar.	Geleneksel mağazalar coğrafi olarak sınırlıdır.	Uluslararasılaşma ve pazar büyümesi
Daha Düşük Maliyet	Fiziksel mağaza kirası, dekorasyon ve yüksek personel giderleri ortadan kalkar veya azalır.	Geleneksel ticarette sabit giderler yüksektir.	Karlılık artışı
7/24 Açık Mağaza	Platformlar günün her saati hizmet verir.	Geleneksel mağazalar belirli saatlerde açıktır.	Satış hacminde artış
Geniş Ürün Çeşitliliği	Binlerce ürün aynı anda listelenebilir ve stok yönetimi dijital olarak yapılır.	Fiziksel raf alanı sınırlıdır.	Uzun kuyruk (long-tail) stratejisi
Veri Analitiği	Müşteri davranışları anlık olarak analiz edilir.	Geleneksel sistemde veri toplama sınırlıdır.	Stratejik karar kalitesi artar
Ölçeklenebilirlik	Talep artışına göre dijital kapasite genişletilebilir.	Fiziksel genişleme maliyetlidir.	Hızlı büyüme imkânı
Dijital Pazarlama Entegrasyonu	Sosyal medya, SEO ve reklam araçlarıyla doğrudan hedefleme yapılır.	Geleneksel pazarlama daha maliyetlidir.	Hedefli müşteri kazanımı

Amazon ve Alibaba gibi platformlar, **küresel** e-ticaret pazarının liderleridir.

Trendyol ve Hepsiburada, **Türkiye'de** başarılı e-ticaret modellerine örnektir.

Küçük işletmeler ise, Instagram Shop gibi sosyal medya tabanlı e-ticaret platformlarını kullanarak satış yapmaktadır.

E-TİCARETİN RİSKLERİ VE ZORLUKLARI

- E-ticaret sistemleri siber güvenlik tehditlerine açıktır. Kredi kartı bilgileri, kişisel veriler ve ticari bilgiler kötü niyetli saldırılara maruz kalabilir.

- Yoğun rekabet ortamı fiyat baskısını artırır. Dijital platformlarda fiyat karşılaştırması kolay olduğu için tüketici en düşük fiyatı tercih etme eğilimindedir.

- Lojistik ve iade süreçleri önemli operasyonel maliyetler doğurur. Özellikle ücretsiz kargo ve ücretsiz iade politikaları firmalar için ciddi gider kalemidir.

- Dijital bağımlılık da bir risk unsurudur. Sistem çökmesi, yazılım hatası veya ödeme altyapısındaki aksaklıklar satış kaybına neden olabilir.

E-TİCARETİN RİSKLERİ VE ZORLUKLARI

Risk Alanı	Olası Sonuç	Yönetim Stratejisi
Siber Güvenlik	Veri ihlali, müşteri kaybı	Güçlü şifreleme, güvenlik sertifikaları
Fiyat Rekabeti	Kâr marjı düşüşü	Marka farklılaştırma
Lojistik Sorunlar	Teslimat gecikmesi	Entegre lojistik sistemleri
Sistem Arızaları	Satış kaybı	Yedek sunucu ve altyapı

TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Türkiye'de e-ticaret sektörü son yıllarda çift haneli büyüme oranları göstermektedir. ***Dijitalleşmenin hızlanması ve internet kullanım oranının artması*** bu büyümenin temel nedenleri arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin büyük kısmı alışverişlerini mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durum mobil uyumlu tasarımın önemini artırmaktadır.

Türkiye pazarında ***hem yerel hem de küresel platformlar*** aktif rol oynamaktadır. Trendyol, Hepsiburada ve Amazon gibi platformlar pazarda önemli paya sahiptir.

Türkiye’de e-ticaretin gelişimi yalnızca hacim artışıyla açıklanamaz; bu büyüme ***dijital altyapı, tüketici davranışları ve platform ekonomisinin yaygınlaşması*** gibi yapısal dönüşümlere dayanmaktadır.

Özellikle internet erişiminin artması, mobil cihaz kullanım oranlarının yükselmesi ve dijital ödeme sistemlerinin güven kazanması sektörü hızlandıran temel unsurlardır.

Bununla birlikte pazar yapısı giderek **platform temelli** bir modele dönüşmektedir. Pazar yerleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin düşük maliyetle dijital pazara girmesine olanak tanımaktadır.

- Böylece e-ticaret yalnızca büyük firmaların değil, mikro işletmelerin de faaliyet gösterebildiği bir ekosistem haline gelmektedir.

E-TİCARET DİNAMİKLERİ

Gösterge	Mevcut Eğilim	Yapısal Neden	Stratejik Sonuç	İşletmelere Etkisi
İnternet Kullanımı	Sürekli artış	Yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve genç nüfus	Dijital müşteri tabanı genişliyor	Online kanala yatırım zorunlu hale geliyor
Mobil Ticaret (M-Commerce)	Hızlı büyüme	Mobil uygulama kullanımının yaygınlaşması	Mobil optimizasyon zorunlu	Mobil uyumlu tasarım rekabet avantajı sağlıyor
Platformlaşma	Pazar yeri modeli baskın	Dijital aracılık ve düşük giriş maliyeti	Küçük işletmeler için fırsat	Komisyon bazlı satış modeli yaygınlaşıyor
Dijital Ödeme Sistemleri	Güven artışı	3D Secure ve fintech gelişimi	Online ödeme tercih ediliyor	Nakit bağımlılığı azalıyor
Lojistik Altyapı	Hızlı teslimat beklentisi	E-ticaret hacim artışı	Aynı gün / ertesi gün teslimat standardı	Depo ve dağıtım yatırımları artıyor