

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

“Türkiye ‘de E-ticaret Siteleri ve Modellerinin Tedarikçiden Sevk ile Depodan Sevk Arasında Karşılaştırma ve Geleceğe Yönelik Yorumlar”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

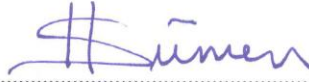
OKTAY ÇELİK

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. HALİL HALEFŞAN SÜMEN

İSTANBUL, OCAK 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

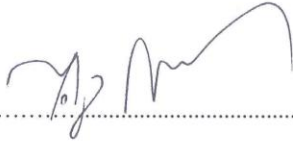
17.02.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Oktay ÇELİK'e ait "Türkiye'de e-Ticaret Siteleri ve Modellerinin Tedarikçiden Sevk ile Depodan Sevk Arasında Karşılaştırma ve Geleceğe Yönelik Yorumlar" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Yrd.Doç.Dr. Halefşan SÜMEN
(Başkan) Danışman



Yrd.Doç.Dr. Burak KÜÇÜK
(Üye)



Yrd.Doç.Dr. Tolga DURSUN
(Üye)

ÖNSÖZ

Başarılarımda her zaman büyük katkısı olan Sevgili eşim Canan ÇELİK'E İş arkadaşlarım Hakan ZAIMOĞLUN' ve Alper TIRNIK', Yüksek lisans çalışmalarına desteklerini esirgemeyen Çelik ve Polat ailesine, Tez Danışman Hocam Yar. Doç. Halef şan SÜMER'E ve tüm elektronik ticaret ailesine Gösterdikleri sabır anlayış ve destekleri için teşekkür ederim.

Çalışmamın anket kısmına katılan ve isimlerini sayamadığım tüm Akademisyen arkadaşlarıma ve öğrencilerimle birlikte çalışmalarına izin veren ilgili kurumlarda çalışan yönetici arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Varlıklarıyla beni her zaman motive eden, bugünlerime gelmemde büyük katkıları olan sevgili annem Akife ÇELİK, babam Sadettin ÇELİK ve abim dostum ve arkadaşım olan Koray Çelik'e sonsuz teşekkürler.

OKTAY ÇELİK

ÖZET

“Türkiye ‘de E-ticaret Siteleri ve Modellerinin Tedarikçiden Sevk ile Depodan Sevk olarak Karşılaştırma ve Geleceğe Yönelik Yorumlar”

ÇELİK Oktay,

Yüksek Lisans Bitirme Projesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Danışmanı: Yar. Doç. Dr. Halil Halefşan Sümer

Ocak 2015

Bu tezin amacı günden güne artış sağlayan elektronik ticaret ve lojistik maliyetlerini karşılandırmaktır. Dünyada 2 farklı model olan e-ticarete tedarikçiden, stok tutmadan sevk ile E-ticarete stok alıp depodan sevk arasında maliyet karşılandırmadır.

Teknolojinin hızlı ilerlemesi ve internet penetrasyon oranının son yıllarda hızlı şekilde artış göstermesi online perakende sektörü ve internet alışverişinin gelişimini de olumlu yönde etkilemiştir. Ürün araştırmasından, sipariş, ödeme ve teslimata kadar tüm süreç artık internet üzerinden yapılabilmektedir.

Zaman ve mekân sınırı olmayan internet alanında müşteriler küresel pazara ulaşabilmekte ve dünyanın her yerinden alışveriş ve ticari faaliyetler yürütebilmektedirler.

Çalışmada, e-ticaret’in temel unsurları anlatılmış ve e-ticaret türleri hakkında bilgiler verilmiştir. İlerleyen bölümlerde e-ticaretin dünyadaki ve Türkiye’deki durumları incelenmiştir. Son bölümde e-ticaretin perakende sektörü kargoculuk ve kobiler ile etkileşimi üzerinde yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Bu tezin misyonu firmaların karlılık, kargo, fire ve müşteri hizmet kalitesi ölçümlemesi ile gelecekte hangi modele yatırım yapılması gerektiği hakkında yol göstermektir.

Gelecekte Kobilerin hangi şekilde e-ticaret ile tanışmasının daha avantajlı olacağını aramaktadır. Bu misyonu yerine getirmek adına 83 örgenci ve 54 e-ticaret personeli ile anketler yapılmıştır. Ayrıca 2 farklı modeli aynı şirket bünyesinde yer veren GOLD Teknoloji merkezleri (Gold Grup) Hizlial.com ile depodan sevk Sanalpazar.com üzerinde tedarikçiden sevk çalışılmakta olup Hızlıal.com Depo lojistik Müdür ve Sanalpazar.com Pazarlama müdürü ile sözlü mülakat ve soru cevaplar yapılmıştır.

Tez içeriği olarak Yurt içi ve yurt dışı kaynaklardan grafikler ile konu sağlamlaştırılmıştır. Çalışmada kategori sistemi kullanılmış olup, her kategoriye ait sayılar değişiklik gösteren alt başlıklar ve modüller bulunmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda kobilerin e-ticarete geçişi ile birlikte tedarikçiden sevk sistemlerin karlılık zaman ve maliyet anlamında çıkan bulgular ile depodan sevk firmaların önüne geçeceği görülmüştür.

Anahtar sözcükler: İnternet, E-Ticaret, Online Satış, E-Pazar yeri, B2B,C2C, B2C, Depodan sevk, tedarikçiden sevk,

ABSTRACT

E-commerce Companies in Turkey, Comparison of Drop Shipping and Shipping from Supplier, Forward-Looking Information

ÇELİK Oktay,

Graduation Project - Institute of Social Science

Tez Advisor: Asst. Prof. Dr. Halil Halefşan Sümer

Ocak 2015

As a result of increasing electronic commerce and logistics costs day by day, the question of “Which logistic model should be used for our company?” is became preferential for decision makers. The intension of this thesis is; the comparison between drop shipping (without holding any stock in warehouse) and shipping from the warehouse.

The rapid progress in technology and internet penetration rate in recent years have affected positively on online retail sector and the development of shopping on the internet. Whole processes such as product searches, ordering, payment ve deliveries can be made now through the internet.

Customers reach the global market because of unlimited time and place in the internet. Customers also are making almost every commercial activity (included shopping) via Internet. Managing all these commercial activities has never been so fast and cheap like now.

This study provides information about basic elements and types of the e-commerce. Situation of the e-commerce in the world and Turkey were examined also in the following sections.

About the studies on interaction between shipping companies and SMEs were mentioned in the last section.

The mission of this thesis is; measurement of the company's profitability, cost losses and customer service quality provides guidance about which model to invest in the future.

And also revealing which e-commerce modeling (With and without holding stock) will prefer to use in the future.

For being successful in this mission, I surveyed with 83 students and 54 e-commerce stuff.

Gold Teknoloji Marketleri A.Ş. which is the most famous company in IT industry has 2 e-commerce companies which Hizlial.com and Sanalpazar.com. During this period I surveyed with Logistic Manager of Hizlial.com and Marketing Manager of Sanalpazar.com. The thesis has given point to an argument with graphics and articles from domestic and international sources.

As a result of researches have showed that; SMEs who prefer drop shipping system is more advantageous than the SME's who prefer holding stock in warehouse, in the frame of profitability and general costs included logistic.

Key Words: Internet, E-commerce, Online Sales, E-Market, B2B, C2C, B2C, Shipping in Stock, Drop shipping

KAPAK	1
ÖNSÖZ	2
ÖZET	3

ABSTRACT.....	4
İÇİNDEKİLER.....	5
TABLolar.....	11
KISALTMALAR DİZİNİ.....	12
TEZ ONAY SAYFASI.....	13
1. E-TİCARET VE TÜRKİYE DEKİ GELİŞİMİ.....	14
1.1 E-Ticaret nedir	14
1.2 E-Ticaretin Türkiye'deki tarihçesi.....	14
1.3 Türkiye'de E-ticaret pazarının yapısı	15
2. KARGO HAKKINDA.....	23
2.1 Kargonun tanımı.....	23
2.2 Taşınması yasak olan kargolar.....	23
2.3 Uçak ile taşınması yasak olan kargolar.....	24
2.4 Sorumluluk belgesi ile şartlı olarak taşınacak kargolar.....	24
2.5 Özel Ambalajla Taşınabilecek Kargolar.....	25
2.6 Kargo taşımacılığı yetki belgesi.....	25
2.7 Türkiye'de kargo, kurye ve lojistik sektörünün tarihi.....	26
2.8 Hızla büyüyen e-ticaret pazarı.....	26
2.9 Kargo ve E-Ticaretin Büyüme sebepleri.....	27
2.10 E-Ticarete ücretsiz kargonun etkisi.....	28
2.11 Türkiye'de başlıca kargo firmaları ve şube sayıları.....	29
2.12 Kargo sözlüğü.....	29

2.13 Kargo kampanyaları.....	33
2.14 Kargo fiyat karşılaştırma.....	33
2.14.1 Anlaşmalı ve anlaşmasız kargo fiyat farkı.....	33
2.14.2 Yurtiçi kargo fiyat listesi.....	33
2.14.3 MNG kargo fiyat listesi.....	34
2.14.4 PTT kargo fiyat listesi.....	34
2.14.5 Aras kargo fiyat listesi.....	35
2.15 Lojistiğin ürün maliyetlerine etkisi.....	36
2.16 Ücretsiz kargo mu daha etkili yoksa indirim mi ?.....	37
2.16.1 Kazanç Sağladım! Teorisi	38
2.16.2 Algılanan Değer Teorisi.....	38
2.16.3 Tek Seferde Ödeme Teorisi.....	39
2.17 Lojistiğin ürün maliyetine etkisi.....	40
3. TÜRKİYE’DE KARGO ŞİRKETLERİNİN VERDİĞİ HİZMETLER.....	41
4. B2B İŞMODELLERİ.....	42
4.1 Satış Aşamalarına Uygun İçerik Geliştirmek	43
4.2 Hedef Kitlenin İhtiyacına yönelik İçerik Sunabilmek.....	43
4.3 Takipçi Sayısı Artırmak için, Açılış Sayfası Performansı.....	44
4.4 Pazarlama Planı Sonunda Gelir Elde Etme Yöntemleri.....	44
5. B2C NEDİR?.....	46
6. C2C NEDİR?.....	46
7. E-PAZARYERİ KAVRAMI NEDİR?.....	48
7.1 E-Pazaryeri Çeşitleri.....	49
7.1.1 Alıcı güdümlü:.....	49

7.1.2 Satış Güdümü:.....	49
7.1.4 Teknoloji Sağlayan e-pazaryeri:	49
7.2 E-Pazaryerlerinin avantaj ve faydaları.....	49
8. E-PAZARYERLERİN AVANTAJ VE FAYDALARI:.....	51
9.DEPODAN SEVK İLE TEDARİKÇİDEN SEVK YAPAN	
E-TİCARET FİRMALARININ KARLILIK KARŞILAŞTIRMASI	52
10. B2B SİTELERİNİN DEZAVANTAJLARI	52
11. ANKET HAKKINDA	53
11.1 Üniversite öğrencilerine yapılan anket ve sonuçları.....	55
11.2 87 Öğrenci üzerinden yapılan anket sonuçlarının değerlendirilmesi.....	59
12. E-TİCARET PERSONELLERİNE YAPILAN ANKET VE SONUÇLAR.....	63
12.1 Hizlial.com lojistik Müdürü Şafak Değerli ile yapılan Mülakat.....	76
12.2 Sanalpazar.com Pazarlama Yöneticisi Serhan Sarıyerli ile mülakat.....	79
12.3 Şikayetvar.com Şikâyet sıralaması	82
12.4 Modellerin Anket üzerinden karşılaştırılması	83
13. SONUÇ.....	84
14. SONUÇ ÜZERİNDEN FİRMALARA VE KOBİLERE ÖNERİLER.....	88
14.1 Teslimatta yaşanan sorunlar üzerine.....	88
14.2 Şeffaflık.....	89
14.3 Tanıtım.....	90
14.4 Güvenirlilik.....	90
14.5 Satış maliyeti avantajları.....	90
14.6 Altyapı Yazılım.....	90

14.7 Personel Yetenek ve seçim	91
15. GELECEĞE YÖNELİK YORUMLAR	92
15.1 Kargo firmaları.....	92
15.2 Kargo personellerine bahşış verme.....	92
15.3 İşlem maliyetlerinde parasal tasarruf	93
15.4 Mal ve hizmet tesliminde tasarruf	93
15.5 Satın alma sistemleri birleştirme ve analiz.....	93
15.6 Lojistik performans yönetimi.....	94
15.7 Sipariş Fabrikası olmak.....	95
15.8 Yurtdışına kargo gönderisi.....	95
15.9 Sipariş hazırlama alanında uzmanlaşma	95
15.10 Farklı stok modellerine uygun esnek yapı kurma:	95
15.11 Şirketiniz için operasyonel verimlilik artacak.....	95
15.12 Tedarikçiden sevk E-ticaret siteleri artacak	95
15.13 Alternatif ödeme sistemleri	96
15.14 Mevzuat	97
15.15 Alt yapı:.....	99
15.16 Güven algısı	100
15.17 Mağazacılık ve E-ticaret.....	101
15.18 Alternatif teslimat sistemleri	101
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	106

TABLolar

Tablo 1: Büyük e-ticaret şirketlerinin istihdamları

Tablo 2: Türkiye’de en çok trafik alan web siteleri

Tablo 3: E-ticaret Penetrasyonu

Tablo 4: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Toplam Nüfusa Oranı

Tablo 5: Türkiye’de Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlem Tutarı

Tablo 6: TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Tablo 7: B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke

Tablo 8: Türkiye’de E-ticarette yatırım yapan firmalar ve yatırım oranları

Tablo 9: Türkiye’de Kargo teslim süreleri

Tablo 10: Türkiye’de Kargo Maliyetleri

Tablo 11: Türkiye B2C E-Ticaret Hacminin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması

Tablo 12: Firmaların karlılık karşılaştırılması

Tablo 13: Depodan sevk e-ticaret firmalarının ciro ve büyümeleri

Tablo 14: B2B ve B2C e-ticaret firmalarının karşılaştırılması

Tablo 15: İnternet erişimi olan hanelerin yaşlara göre karşılaştırılması

Tablo 16: 2015 yılında İstanbul’da bulunan AvM sayısı

KISALTMALAR DİZİNİ

B2B : Business To Business

B2C: Business To Consumer

B2G : Business To Government

C2C : Consumer To Consumer

C2G : Consumer To Government

BKM : Bankalar Arası Kart Merkezi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurum

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

DS: Desi

KG: Kilogram

K.Ö: Karşı Ödeme

P.Ö: Peşin Ödeme

AVM: Alışveriş Merkezi

TEZ ONAY SAYFASI

TARİH .../.../.....

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

..... ait

.....

.....

adlı çalışma, jürimiz tarafından Anabilim
Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir

(İmza)

Başkan Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye..... Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

(İmza)

Üye..... Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye..... Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye..... Akademik Unvanı, Adı Soyadı

1. E-TİCARET VE TÜRKİYE DEKİ GELİŞİMİ

1.1E-TİCARETNEDİR

Elektronik ticaret, internet ve diğer bilgisayar ağı gibi elektronik sistemler üzerinden ürün ve hizmetlerin alım satımına e-ticaret denir. İnternetin yaygınca kullanımı ve teknik altyapıda ki hızlı gelişmeler getirdiği avantajlar sayesinde ticaret günden güne e-ticarete kaymıştır. Kargodan depo sistemlerine kadar birçok sektör, firmalar ve kullanıcılar arasında ki ticaret dinamik ve hızlı bir şekilde dönüşmüştür.

İnternette satış yapan firmaların en temel konuları; yazılım, donanım, lojistik, depo, kargo, ödeme sistemleri, satış sonrası destek, reklam, pazarlama ve müşteri hizmetleridir. Bu temel unsurları gözetken, amacı para kazanmak olan ve internet üzerinde gerçekleştirilen her türlü legal eyleme e-ticaret diyebiliriz.

1.2 E-TİCARETİN TÜRKİYE DEKİ TARİHÇESİ

İnternet ilk kez 1962 yılında ARPA-NET ismiyle ABD de üniversiteler ve ordu arasında bir iletişim ağı olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye deki ilk e-ticaret projesi, 1998 yılında faaliyete başlayan Garanti Bankası olmuştur. Türkiye de yine ilk kez infoshop.com.tr de kullanılmıştır. Bu web sitesi 2000 yılında doğan grubuna satılıp Hepsiburada.com adını almıştır. 2001 yılında ise biletix.com ve yemeksepeti.com gibi hafızamıza yazılan diğer isimler olmuştur. Yine tez de sıkça adı geçecek olan gittigidiyor.com ebay tarafından yine aynı tarihlerde satın alındı.E-ticaret her yıl katlanarak bugün ki hacmine ulaşmıştır.

Türkiye de e-ticaretin gelişimi ABD pazarından farklıdır. Türkiye’de önce B2C alanındaki e-ticaret firmaları ortaya çıkmıştır. Asıl gelişme süreci ise 2008 yılı sonrası denk gelmiştir. Bu süreçte moda dikeyinde özel alışveriş sitelerinin yoğunluğu, pastanın en büyük kısmını oluşturmuş ve bu kanalı tüketici gözünde daha cazip hale getirmiştir. İlk çevrimiçi perakende şirketlerinden Hepsiburada, tüketici elektroniğine yönelmiş, ardından da başka kategorilere açılarak yatay bir platform haline gelmiştir. Yemeksepeti de Türkiye’de ki e-ticaret sektörünün öncülerinden olup, İlk B2C Pazar yerlerinden biri olmuştur. Gittigidiyor ise bu süreçte C2C pazaryeri formatında ki en büyük oyuncudur.

Türkiye’ de e-ticaretin asıl büyümesi ve kadınların çevrimiçi alışverişe yönelmesi, sektörün ilk oyuncusu Markafoni ve benzeri özel alışveriş sitelerinin kurulmasından sonar

gerçekleşmiştir. Özel alışveriş sitelerinin sunduğu düşük fiyatlı alışveriş olanağıyla birlikte, tüketicilerin e-ticaret konusundaki en önemli beklentilerinden biri fiyat avantajı olmuştur. Günümüzde birçok e-ticaret firmasının yaşadığı zorlukların başında, tüketicilere e-ticaretin sunduğu tek değer fiyat avantajı olmadığını, çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değer önerisi de bulunduğunu anlatmak ve tüketicileri buna alıştırmak gelmektedir.

Türkiye’de B2B e-ticaret B2C e-ticarete Göre Daha Az Gelişmiştir. Amerikan araştırma şirketi IDC verilerine göre Türkiye’deki B2B Pazar büyüklüğü son 4 yılda%28 oranında büyümüştür.

Ülkemizde, tüketicilere dokunan e-ticaret modelleri, firmalar arasında gerçekleşen e-ticarete göre daha eski ve daha gelişmiştir. Özellikle kobilerin rekabet avantajı kazanması, toplu alım gücünün iyi fiyatlara dönüşebilmesi açısından B2B e-ticaret önemli ve geliştirilmesi gereken bir alandır.

1.3 TÜRKİYE’ DE E-TİCARET PAZARININ YAPISI

Türkiye’de 12000’e yakın e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, STK ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Yurtiçindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya odaklanan bir yapıdadır. Online ticarete açılmaktaki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir.

Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak online platformda daha düşük maliyet avantajına sahip olduklarından rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir.

İnternet girişimciliği doğrudan işe alım yoluyla istihdam yaratmaktadır

TAHMİNİ

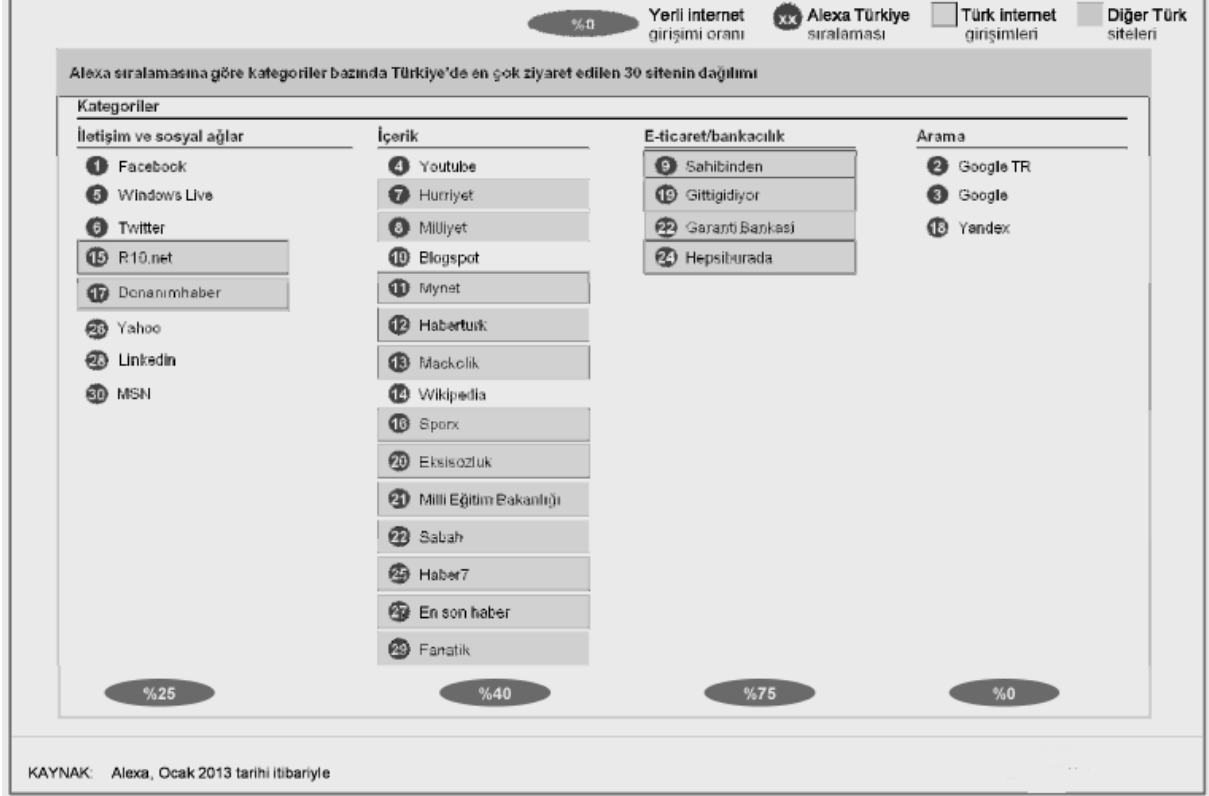


KAYNAK: Basın araştırması; LinkedIn kullanıcıları incelenmesiyle elde edilen rakamlar

Tablo 1: Büyük e-ticaret şirketlerinin istihdamları

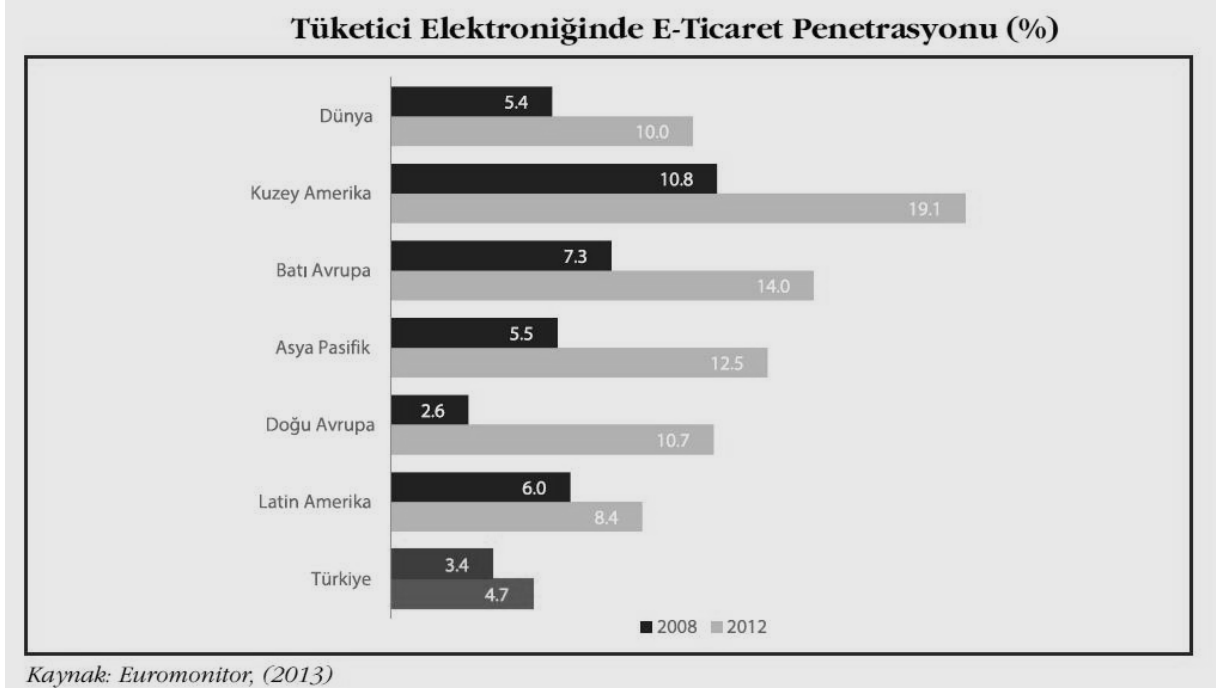
Son yıllarda, kadınlar hedef alınarak yapılan e-ticaret sayesinde ülkemizde moda perakendeciliğinde hızlı bir gelişim yaşanmıştır. Deloitte'un araştırmasına göre, Türkiye'nin önde gelen 25 online perakendecisinin yaklaşık %60'ı sadece e-ticaret kanalıyla hizmet sağlamaktadır. "Pure player" olarak adlandırılan bu oyuncular, genel olarak kendi markalarını yaratma yoluna gitmektedir. Öte yandan, iç pazarda online perakendecilerin faaliyetleri dikey ve yatay ticaret olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sadece tek bir alana odaklanan web siteleri dikey; farklı sektörlerden çok sayıda ürünü bir arada sunan web siteleri ise yatay e-ticaret yapmaktadır.

Türkiye'de en çok trafik alan sitelerden sadece küçük bir kısmı Türk internet girişimleridir ve e-ticaret alanında yoğunlaşmışlardır



Tablo 2: Türkiye'de en çok trafik alan web siteleri

Sahibinden.com ve Gittigidiyor gibi tedarikçiden sevk yapan firmalar trafik olarak da üstler de durmaktadır. Bu sitelerde hem almak hem de satmak mümkün olması da başka bir avantajdır.



Tablo 3: E-ticaret Penetrasyonu

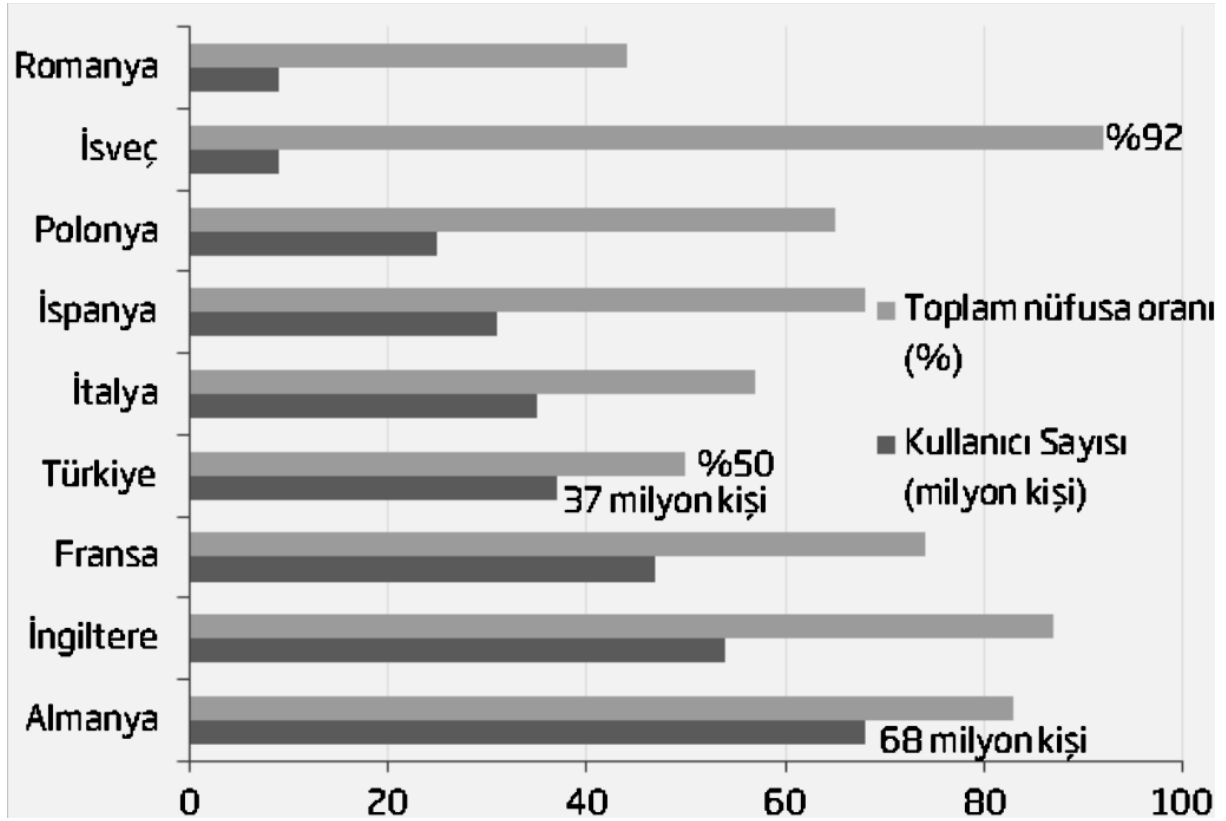
Firmalar ürünlerini kendi web sitelerinde sunabildikleri gibi aynı zamanda alışveriş platformlarında da satışa sunabilmektedir. Alışveriş platformları, birden fazla satıcının ürünlerini ya da farklı kategoride çok sayıda ürünü tek bir internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı sunmaktadır. Markalar, açık pazarda olduğu gibi bu platformlar üzerinden kendi satış mağazalarını açabilmekte ya da çoklu kategoride olduğu gibi platformun kendisi ürün deposu yaratarak kendi satışını gerçekleştirebilmektedir.

“Private Shopping” ismiyle anılan özel alışveriş kulüpleri, temin ettikleri ürünleri belirli bir indirim ya da promosyon imkânı ile kullanıcıya sunmaktadır. İndirimlerin yanı sıra tüketicilere butik tasarım gibi özel ürünlere erişim imkânı da sağlanabilmektedir. Kapalı devre sistem olarak da tanımlanan ücretsiz üyelik ile çalışılmaktadır. Ürünün satışı ile ödemesi internet sitesinde gerçekleştirilmekte, teslimat ise kargo ile yapılmaktadır. Bu kategoride giyim & aksesuar, mobilya & dekorasyon, elektronik vb. farklı kategorilerden çok sayıda ürün satışa sunulmaktadır.

Son dönemde giyim, ayakkabı, dekorasyon, aksesuar, elektronik vb. ürünler satan web siteleri, aynı zamanda modanın da izlendiği bir platform haline gelmeye başlamıştır.

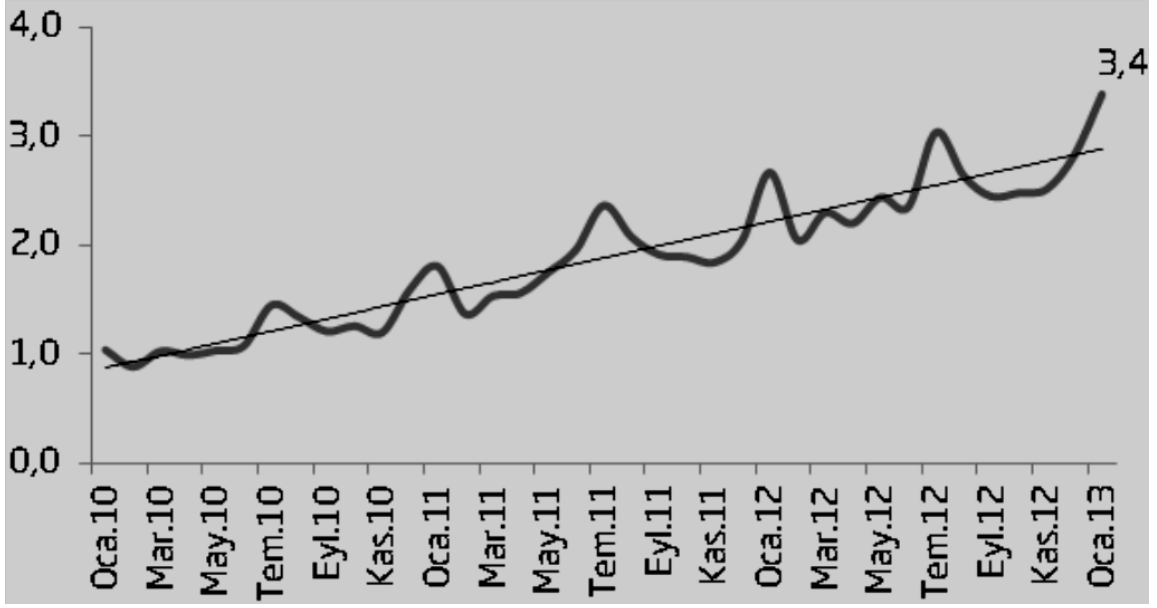
Fırsat siteleri, çok sayıda ürün/hizmetin, belirli bir zaman diliminde özel indirimlerle satışa sunulduğu platformlardır. Bu platformlarda, tüketicilere eğlenceden sağlığa birçok alanda fiyat avantajı sağlayan aktivite seçenekleri sunulmaktadır.

Böylece indirimli fiyattan çok sayıda ve çeşitli “fırsat” yakalama olanağı sağlanmaktadır. Ev ya da ofise yemek hizmeti götüren internet siteleri ise tüketici ile satıcı konumundaki çok sayıda firma arasında aracı görevi görmektedir. Diğerlerinde olduğu gibi çok sayıda olanağın bir arada sunulması esastır. Sipariş sistemden alınmakta, kapıda ödeme ve teslimat, hizmeti veren firma tarafından yapılmaktadır. Bunların dışında, etkinlik biletleri, kitap, CD, DVD, çiçek, meyve sepeti, hediyelik eşya, tatil, seyahat ya da bilet rezervasyonu gibi spesifik alanlara odaklanan online satış siteleri de bulunmaktadır.



Tablo 4: Ünelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Toplam Nüfusa Oranı

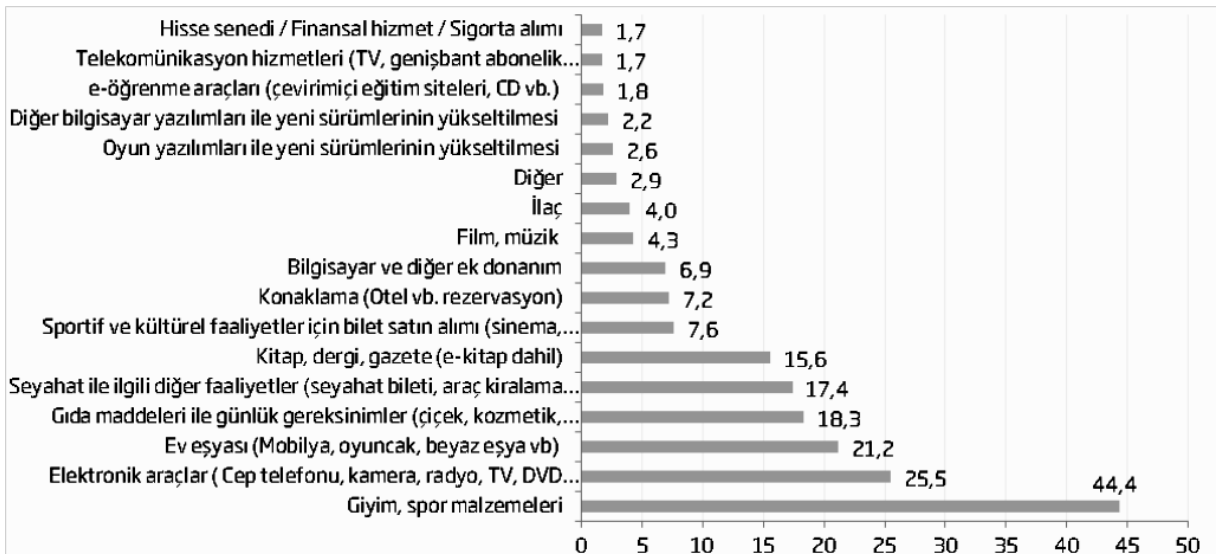
Türkiye 37 Milyon kişi ve % 50’lik bir kullanıcı sayısı ile Avrupa arasında önemli bir paya sahiptir. Gelecek olarak önemli sinyaller vermekte olup birçok yatırımcı tarafından Türkiye pazarına yatırım yapılmaya devam etmektedir.



Tablo 5: Türkiye’de Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlem Tutarı (Milyar TL)

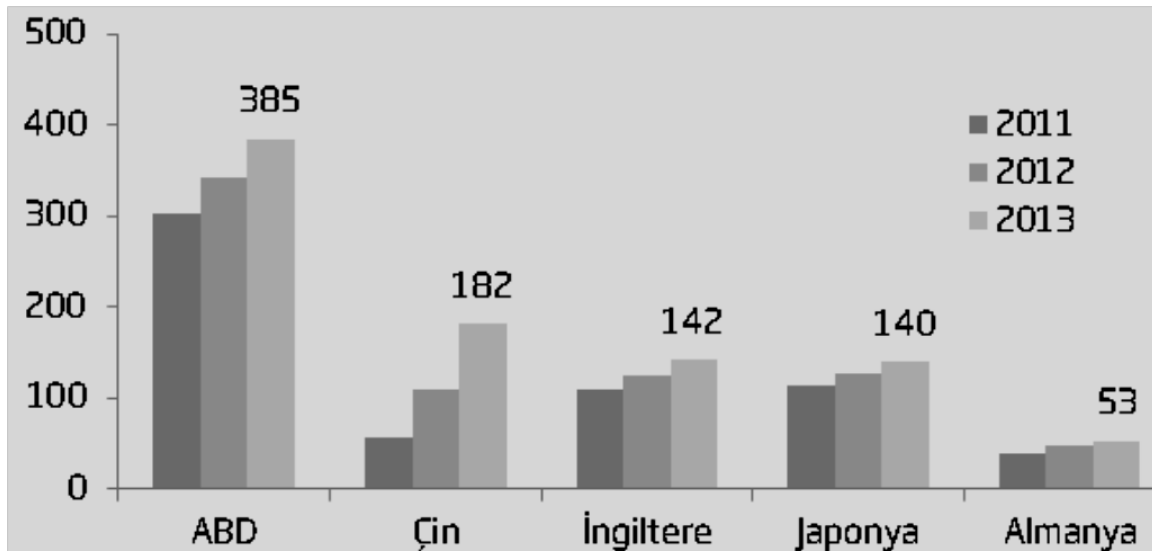
Kaynak: BKM, 2013

Türkiye kredi kartı ve banka kartı sahipliği olarak her ay daha artarak devam etmektedir. Elektronik ticaret ve kayıt altında işlem yapma hacmi ülkenin büyümesi ile paralel olarak devam etmektedir. Diğer taraftan bankacılık sektöründe ki hareketlilik e-ticaret sitelerine kampanya ve fayda olarak fayda sağlamaktadır. Erteleme vade farksız taksit para puan kullanımı ve kart sahibi dadasına tanıtım mailleri ile data canlı tutulmak istenmektedir.



Tablo 6: TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Kaynak: Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TÜİK, 2012

Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Payı (%) olarak verilmiştir. Çalışmadan çıkartılacak sonuç Tüketici elektroniği Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD gibi ürünler toplam satışın % 44'ünü kapsamaktadır. Ayrıca çiçek gibi SKT si olan süreli ürünlerin oransal olarak çok satmayı da dikkate alınması gerekmektedir.



Tablo 7: B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke

Kaynak: E-Marketer, 2012

Tüm ülkelere göre B2C çalışma modelleri artmaktadır. Dikey bir yükselme ile tüm ülkelerde artışı bulunmaktadır. Çin nüfusunu dikkate aldığımızda Amerika'dan geride olması dikkate alınması gereken bir durum. Ancak dünya genelinde artık tez deki tedarikçiden sevk çalışmaları artacağını desteklemekte.

Yurtiçi pazarda öne çıkan “pure player” online perakendecilerin bir kısmı yabancı yatırımları bünyesine çekmiştir. Sektörde birleşme ve satın almalar oldukça dinamiktir. 2012 itibarıyla e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen birleşme ve satın almaların toplam adedi 16, tutarı ise EUR 66 milyon olmuştur. Risk sermayesi fonlarının “start up” projelerine; özel

sermayeli ve stratejik yatırımcıların ise daha büyük internet sitelerine ilgi gösterdiği ifade edilmektedir.

YATIRIM YAPAN	YATIRIM YAPILAN	%
General Atlantic (A.B.D)	yemeksepeti.com	Belirtilmedi
Perform Grup (İngiltere)	mackolik.com	51%
Topbaşlar (Türkiye)	E-bebek.com	50,40%
KPCD Tiger Global Managment (ABD)	trendyol.com	45%
RuNet Holding (Rusya)	lidyana.com	Belirtilmedi
VIP indirim Hizm. - Markofoni - (Türkiye)	enmoda.com	75%
Doğan Online (Türkiye)	evmanya.com	100%
KPCD Tiger Global Managment (ABD)	sporcum.com	68,30%
212 Capital (Türkiye)	hazinem.com	Belirtilmedi
KPCD Tiger Global Managment (ABD)	malzemem.com	Belirtilmedi
212 Capital (Türkiye)	balerin.com	Belirtilmedi
Etohum Yatırım (Türkiye)	biacayip.com	Belirtilmedi
I-lab Venture (Türkiye)	unnado.com	100%
212 Capital (Türkiye)	butigo.com	100%
213 Capital (Türkiye)	hemenkiralala.com	100%
Aksoy internet ventures (Türkiye)	gimora.com	Belirtilmedi
Aslanoba Capital (Türkiye)	incir.com	51%
Aslanoba Capital (Türkiye)	modasena.com	51%
Aslanoba Capital (Türkiye)	hediyedenizi.com	51%
Aslanoba Capital (Türkiye)	buldumbuldum.com	51%

Tablo 8: Türkiye’de E-ticarette yatırım yapan firmalar ve yatırım oranları

Bu tablo penetrasyon oranının artmasına ve Türkiye’de artan sosyal medya kullanımı da eklediğimizde yatırımların devam edeceğini tahmin edilmekte. Ayrıca Yabancı yatırımlar işlerin çoğunluk hissesini almalarına rağmen %100 oranında hisse alımı yapılmamıştır.

2. KARGO HAKKINDA

2.1 KARGONUN TANIMI

İngilizce’ den Türkçe’ ye gelmiş olan Cargo kelimesi Türkçe’ ye kargo olarak geçmiştir. Sözlük anlamı olarak “yük, hamule “ anlamında kullanılmaktadır. (arıkan) Kargo taşımacılığı herhangi bir yükün bir yerden başka bir yere ulaştırılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. Türkiye’ de kargo taşımacılığı olarak adlandırılan faaliyetler içeriği itibariyle “paket dağıtım” olarak kullanılmaktadır. (kelly,) Daha net bir tabir ile kargo belirli sürede bir yerden başka bir yere taşınan tek parçada 100 kg geçmeyen, ambalajlı ve kap içinde olan dosya, paket, koli, sandık vb eşya ve emtiaya verilen ada denmektedir (araskargo.com.tr). Bu tanım her türlü eşyayı kargo kapsamına dâhil etmemekte olup ağırlık ve tür itibariyle ayırmaktadır. Ayrıca kargo ticari ve bireysel olarak iki ye ayrılmaktadır.

2.2 TAŞINMASI YASAK OLAN KARGOLAR

5584 sayılı Posta Kanunu 2. Maddesinde ve Posta Tüzüğü 10. Maddesinde Kargo ile Gönderilmesi Yasak Olan Maddeler; Gönderilerin içinde aşağıdaki maddelerin gönderilmesi yasaktır.

* Tabiat ve mahiyetleri veya ambalajları dolayısıyla kişileri tehlikeye düşürebilecek, posta gönderilerini kirletebilecek veya bozabilecek, parlayıp alevlenebilecek veya patlayabilecek nitelikte bulunan tehlikeli maddeler,

* Bozulabilecek biyolojik maddelerle radyoaktif maddeler,

* Afyon, morfin, kokain ve esrar gibi uyuşturucu maddeler,

* Üzerinde hakaret veya tezyif edici adres, yasak lakap, unvan ve deyimlerle genel edep ve töreye uymayan veya güvenliği bozucu ve suçu teşvik edici işaret, resim ve yazılar taşıyan gönderiler,

* Kanun, tüzük ve kararlarla alınması, satılması, taşınması veya elden ele geçmesi yasak edilen her türlü maddeler,

(Kelly 2000 s216; anonymous c, 2003 s22) (arıkan 1989 s203)

* Canlı hayvanlar ve böcekler,

* Kurutulmuş veya başka suretle muhafazası sağlanmış olanlar dışındaki cansız hayvanlar ve böcekler,

* Değer konulmuş veya sigortalı gönderiler dışında kalan gönderiler içine kâğıt para, elinde bulunduranın faydalanabileceği her türlü değerli kâğıtlar, madeni para, altın, platin ve gümüş külçeleriyle değerli taşlar veya bunlardan yapılmış eşya ve mücevher gibi değerli maddeler.

2.3 UÇAK İLE TAŞINMASI YASAK OLAN KARGOLAR

Uçak ile kargo taşıma standartları, Uluslararası Hava Taşımacılık Kurallarına göre belirlenmiştir. Kara yoluyla taşınmasını yasak kargoların uçak ile taşınması da yasaktır. Buna ek olarak uçak ile taşınması yasak olan diğer kargolar aşağıdaki gibidir;

* Her türlü yanıcı, yakıcı, patlayıcı, zehirleyici, dokununca zarar verici katı, sıvı ve gaz kimyasalların,sıvı,ilaçlar.

* Radyoaktif madde ihtiva eden alet ve cisimlerin, mıknatıs, pil ve bataryalar,

* X-Ray cihazından geçemeyecek ölçüde ve tek parça 30 kg/ds'den fazla olan kargolar.

2.4 SORUMLULUK BELGESİ İLE ŞARTLI OLARAK TAŞINACAK KARGOLAR

Gönderenin hasar riskini kabul ederek "Sorumluluk Belgesi" imzalaması doğrultusunda aşağıda belirtilen kargolar taşınabilir.

* Vitray cam ve camdan yapılmış eşyalar, mermerden yapılmış eşyalar, porselen seramik, küçük ebatlı ev eşyası, sucuk, pastırma, narenciye,

* Taşınmaya konu olan ürün için özel olarak üretilmiş ambalajında olmayan elektrikli ve elektronik eşyalar, müzik aletleri vb. kırılabilir emtialar. Sorumluluk belgesiyle taşınacak kargolar için peşin ödeme fatura düzenlenir ve sigorta ücreti alınmaz.

2.5 Özel Ambalajla Taşınabilecek Kargolar

* Tek parça halinde 100 kg. geçmeyen, sandık veya kafes içine konulmuş ve çemberlenmiş kaporta, aks, direksiyon mili, keçe kazması, drenaj borusu, dikenli tel, sanayi vanası, inşaat asansörü, tıbbi malzemeler, içindeki sıvı boşaltılmış akü, hidrolik pompa, şanzıman ve parçaları vb.

* Vida, zincir, somun, çivi gibi metal malzemeler, sağlam sandık veya dağılmayacak 25 kg. az ve barkot etiketi yapıştırılabilecek ambalajlarda taşınabilir.

* Rulo halinde halı ve kumaş, basılı evrak, film kasetleri, ses kasetleri, metal film makaraları, koruyucu, çemberlenmiş, ambalaj içerisinde taşınabilir.

* Ayrıca yukarıda belirtilen şartları taşımayan, tanıma uymayan ve sürekli taşınması istenen kargolar genel müdürlükten onay alınması halinde üretilecek özel çözümlerle taşınabilir.

2.6 KARGO TAŞIMACILIĞI YETKİ BELGESİ

Firmanızın İlgili Kanunlar kapsamında Ulaştırma Bakanlığında alınmış Yetki Belgesi'ne sahip olması ve bu belgenin sınırlandırıldığı bölgede kullanılması kanuni zorunluluktur. Bölge sınırlamalarına göre yetki belgesi aşağıda belirtildiği üzere üçe ayrılır. Yetki belgesi olmadan taşıma yapılması ve belgenin kapsadığı bölge dışında kullanılması yasaktır.

* **M1 türü yetki belgesi:** İl içi Kargo hizmetleri (belgenin alındığı ilde geçerlidir.)

* **M2 türü yetki belgesi:** Yurt içi Kargo hizmetleri

* **M3 türü yetki belgesi:** Uluslararası Kargo hizmetleri (Karid)

(<http://www.karid.org.tr/tr/article.asp?ID=66>)

2.7 TÜRKİYE’ DE KARGO, KURYE VE LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN TARİHİ

Türkiye’de 1840 Posta Nezareti'nin kurulması ile kurulan Posta dağıtım hizmetleri yanı PTT den sonra büyük bir aşama kaydetmiştir. 25-30 yıl gibi aslında kısa bir geçmişe sahip, çok genç bir sektör olan kargo, kurye ve lojistik hizmetleri serbest piyasa ekonomisine geçişin ardından ivme kazanmış, reel sektörün vazgeçilmez çözüm ortağı haline gelmiştir. Bugün 80 bin kişiye istihdam sağlamakta, 25 bin araç ile 10 bin sabit merkezde faaliyet göstermektedir.

Son yıllarda kargo, kurye ve lojistik hizmeti veren şirketler insan kaynağını geliştirmeye, teknoloji alt yapısını güçlendirmeye, imajını yenilemeye hız ve güven artırıcı yeni hizmetler sunmaya önemli kaynak ayırmaya başlamıştır. Şu anda bile aklımıza bir çırpı 15 firma adı gelebilmektedir.

Bu açılım, rekabetçi bir ortamın katkısı ile hızla gelişmiş ve tüketiciye kaliteli hizmet olarak yansımıştır. Sektörde yer alan firmalarımız her alanda dünya ile rekabet edecektir.

Ülkemiz Stratejik konumu nedeniyle geniş bir bölgeye sahip olan Türkiye yabancı yatırımcılar için iyi bir Pazar kabul edilmektedir. Yabancı yatırımcılar, Türkiye pazarından yerlerini ya satın alma yolu ile ya da Kopyalama yolu ile başlamış ve pazarın içine dâhil olmuşlardır.

2.8 HIZLA BÜYÜYEN E-TİCARETİN PAZARI

Ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen e-ticaret artık büyüme anahtarlarından biri kabul edilmektedir. Yapılan Pazar araştırmaları geleneksel ödeme yöntemlerini kullanan perakende satış şirketlerinin de pazarda yerlerini koruyarak, müşterilerini memnun etmeye devam etmeleri için bu trende ayak uydurmaları gerektiğini göstermektedir. Günümüzde toplam perakende satışların % 5’ ine sahip olan e-ticaretin 2015 yılına kadar ikiye katlanacağı öngörülmektedir.

Kargo sektörü, e-ticaretin alt grubu olarak görülen sanal mağazacılık alanında yaptıkları büyük yatırımlar sayesinde ticari faaliyet gösteren tüm kuruluşların, pazara daha hızlı ve az maliyetle ürünlerini sunma imkânı kazanmasıyla, firmalar uluslar arası rekabet için çok önemli fırsatlar yakalamış ve bunun sonucunda kargo sektörü büyük bir gelişme göstermiştir.

Kargo sektörünün tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz dolayısıyla 2009'da sıkıntılı günler geçirse de, 2010 yılında Türkiye ekonomisindeki yüzde 8,6'lık büyümeye paralel sektörde de olumlu gelişmeler olduğunu ve sektörün yüzde 30 büyüdüğünü görülmüştür. , sanal mağazacılığın artmasının da büyümede büyük katkı sağlanmıştır.



Tablo 9: Türkiye’de Kargo teslim süreleri

2.9 KARGO VE E-TİCARETİN BÜYÜME SEBEPLERİ

- * Ülke gelirlerinin artması,
- * Kişilerin teknoloji ye ayırabileceği boş zamanın ve hızın artması,
- * Yeni ürünlerin artması ve talep oluşması,
- * İş gücünde kadınların artması ve e-ticarette kadınların katılımı,
- * Yaşam kalite beklentisinin artması,
- * Büyük şehirler dışında bazı kaynaklara ulaşılmasının zorluğu,
- * Kredi kartı kullanımının artması,Nüfusun artışı ile mobil teknolojiye ilginin artması
- *Kargoculukta oluşan rekabetin fiyata etkisi,

2.10 E-TİCARETTE ÜCRETSİZ KARGONUN ETKİSİ

Online müşterilerin %61'i internet alışverişlerinde ücretsiz kargo imkânı sunan siteleri tercih etmektedir. – Forrester Research (2007)

• Müşterilerin %43'ü beklenmedik kargo masraflarıyla karşılaşmamak için alışveriş kartı aboneliğine başvurmaktadır. – Pay Pal, comScore (2008)

• Online müşterilerin %60'ı internetten alışverişini tercih etmelerinin sebebinin ücretsiz kargo imkânı olduğunu söylemektedir. – Harris Interactive (2008)

• Müşterilerin %90'ı ücretsiz kargonun onları daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelttiğini ifade etmektedir. –The Conference Board (2008),

Ülkemizde yaşanan yüksel bedelli karşı ödeme nedeniyle ticareti ücretsiz kargo ve sanal mağazacılığa düşen birçok sektör sebebi ile kargoculukta olumlu bir etki söz konusu olmuştur. Günde tek başına 30.000 gönderi yapan web siteleri ortaya çıkmıştır.

Bu çerçevede kobiler tedarikçiden sevk sistemlerde ki mağazalarıyla müşterilere daha fazla kargo bedava ürünler suna bilir.

Bir yandan 100,150 TL alışverişler de Kargo hizmeti yerine 40-50 TL kargo alışverişlerde kargo bedava hizmetleri verebilir. Depodan sevk firmaların istedikleri ortalama %27 kar marjları yerine Tedarikçiden sevk yapan Pazaryerlerinde kargo bedava hizmeti verilip satışlar artabilecektir.

Forrester Research (2007),Pay Pal, comScore (2008),Harris Interactive (2008),The Conference Board (2008),

2.11 TÜRKİYE' DE BAŞLICA KARGO FİRMALARI VE ŞUBE SAYILARI

1. Aras Kargo 1979 844 Şube
2. Yurtiçi Kargo 1982 795 Şube
3. Dhl Kargo 48 Şube
4. Mng Kargo 2003 750 Şube
5. Surat Kargo 2003 744 Şube
6. Ptt Kargo 2008 4000 Şube
7. Ups Kargo 1988 210 Şube
8. Fillo Kargo 1998 450 Şube
9. Tnt Kargo 1988 36 Şube
10. Kargokar 2013 62 Şube
11. Aktif İleti Kargo 1993
12. Express Kargo 54 Şube
13. Fedex Kargo
14. Horoz lojistik Kargo 1968 45 Şube

Kargo anlamında bolca firma çıkartan ülkemiz öncelikle büyük Şehirler de alternatif sağlamaktadır.

2.12 KARGO SÖZLÜĞÜ

Adresten Alım: Müşteri adresinden alınan kargo hizmetidir.

Adrese Teslim: Müşteri adresine teslimi yapılan kargo hizmetidir.

Adresten Alım İhbarı Notu: Kargosunun adresten alımının yapılmasını isteyen müşterinin isim, telefon, adres ve kargo bilgilerinin yer aldığı not defteri

Alıcı Haberli Kargo: Alıcının kargosunun geliş tarihi bilgisine sahip olarak kargosunu ilgili şubeye giderek teslim almasıdır

Adres Teslim İhbar Notu: Alıcının adresinde bulunmaması üzerine kargo bilgileriyle ilgili bilgilerin yazılı olduğu kapıya bırakılan nottur.

Aktarma Merkezi: Giden / gelen kargoların yüklendiği ve indirildiği, araçların muhafaza edildiği, araçların girip çıkmasına ve park etmesine müsait olan yerdir.

Ambar Tesellüm Belgesi (Kargo Alım Belgesi) : Müşteri adresinden alım yapılan kargolar için düzenlenen maliye onaylı yasal belgedir.

Araç Sefer Çizelgesi: Aktarma Merkezinde ve şubelerde araç giriş çıkışlarının saat ve kilometre bilgilerinin kaydedildiği, araç üzerinde bulunması gereken formdur.

Atf No: Müşteri adresinden alım yapılan kargolar için düzenlenen belge olan ambar tesellüm fişinin numarasıdır.

Barkod Etiketi: Kargonun taşıma faturasındaki bilgilere göre hazırlanan ve kargo yönlendirmelerinin yapılabildiği etikettir.

Hinterlant: Her bir şubenin faaliyetini sürdürdüğü sınırları belirlenmiş fiziki alandır.

Çıkış Şubesi: Müşteri tarafından kargonun gönderildiği şubedir.

Desi (Hacimsel Ağırlık) : Herhangi bir paket, koli ya da sandığın 3 boyutunun (en, boy, yükseklik) cm cinsinden birbiriyle çarpılması ve 3000'e bölünmesiyle ortaya çıkan ağırlıktır.

Devir Kargo: Varış şubesine ulaştığı gün çeşitli sebeplerden (alıcının, telefon ihbarlı gönderisini almaması, adresinde bulunamaması v.b)dolayı teslim edilemeyen ve alıcısı tarafından maksimum 6 gün içerisinde şubeden alınması gereken kargodur.

Dosya: 0-500 gr. arası dokümanlara verilen addır.

Durum Tespit Tutanağı: Kargoda herhangi bir hasar belirtisi olmadığı halde müşterinin isteği üzerine müşteri nezaretinde yapılan içerik tespit belgesidir.

Gelen Kargo: Alıcı müşteriye gelen kargodur.

Giden Kargo: Müşteri tarafından gönderilen kargodur.

Gönderi Kodu: Evrakı düzenlenen kargonun takibi için evrak üzerinde yer alan 6 haneli numaradır.

Gönderi Takip No: Gönderi üzerindeki barkod da yer alan 15 haneli numaradır.

Haberli Kargo (H.B.) :Alıcıya herhangi bir ihbara gerek kalmaksızın, alıcının geleceğini bildiği ve şubeden gelerek teslim aldığı kargodur.

Hasar Tespit Tutanağı: Kargonun kendisinde veya ambalajında herhangi bir hasar (yırtılma, patlak, ezilme ve ıslanma) meydana gelmesi halinde tespit amaçlı düzenlenen belgedir.

Hat Aracı: Kargoları, gideceği güzergâhlara taşıyan araçtır.

İhbar Notu (Post-İt) : Alıcının, adresinde bulunamaması durumunda kapıya bırakılan ihbar notudur.

Kargo: Firma veya kişilerin birbirlerine, belirli ve kısa sürede iletilmek üzere gönderdikleri; doküman, dosya, paket, valiz, torba ve sandık gibi kap içinde veya doğal halindeki malzeme ve eşyadır.

Kargo Teslim Belgesi: Kargoların, alıcısına teslim edilirken imza ve kimlik bilgilerinin yazıldığı belgedir.

Karşı Ödeme (K.Ö.) : Kargo ücretinin alıcı tarafından ödenmesidir.

Manifesto Torbası: Doküman, dosya ve mi paketler ile toplu taşıma listelerinin konulduğu torbadır.

Mi Paket: Manifesto torbası içinde taşınan 3 kg' den küçük paketlerdir.

Müşteri: Hizmet talep eden veya hizmet sunulan kişi veya kuruluştur.

Nöbetçi Şube: Müşteriden saat 7/24 acil kargoların alınabildiği şubelerdir.

Özel Hizmetler: Müşterilerin, sektörlerin ihtiyaçlarına göre özel olarak sunulan, fuar teslimatları, tatil günlerinde teslimat, teslim bilgileri raporlama gibi hizmetlerdir.

Peşin Ödeme (P.Ö.) : Kargo ücretinin gönderici tarafından ödenmesidir.

Plastik Mühür: Araç içindeki kargoların güvenliğini sağlamak için aracın kapısında ve manifesto torbalarında kullanılan, üzerinde seri numarası bulunan mühürdür.

Ring Aracı: Gün içerisinde faturası düzenlenen kargoları kapanışı beklemeksizin Aktarma Merkezi'ne ulaştıran araçtır.

Sözleşmeli Müşteri: Kargo taşıma hizmetinin kapsamının ve koşullarının karşılıklı imza altına alındığı müşteridir.

Sorumluluk Belgesi: Taşınması Metro Kargo tarafından belli kurallara bağlanmış olan kargoların gönderilmek istenmesi durumunda müşterinin kendi isteği ile vermiş olduğu belgedir.

Şube: Kargo kabulü ve tesliminin yapıldığı birimdir.

Taahhütname: Taşınması, Metro Kargo Taşımacılık Ve Lojistik Hizmetleri A.Ş. tarafından belirli şartlara bağlanmış türden kargo göndermek isteyen müşterinin, kendi isteği ile vermiş olduğu belgedir.

Taşıma Faturası: Kargo için şubelerde düzenlenen faturadır.

Taşınması Yasak Kargo: Kanunlarca taşınması yasaklanmış ya da taşıdığımız diğer kargolara, çalışan elemanların ve araç sürücülerinin istenmedik kazalarla karşı karşıya kalmalarına ve zarar görmelerine sebep olabilecek kargolardır.

Telefon İhbarlı Gönderi: Kargonun, alıcıya telefon ile duyurulması ve alıcının kargosunu şubeden teslim alma hizmetidir.

Varış Şubesi: Alıcı müşteriye kargonun geldiği şubedir.

Yetki Belgesi: Kargonun ilgili şahıs /kurum adına teslim alınabileceğini belirten belgedir.

Yönlendirme: Şube/Acente ya da ticari vekile gelen bir kargonun bazı sebeplerden dolayı gereken işlemlerin yapılmasından sonra başka bir şube ve ya Acenteye yönlendirilerek teslimatının yapılmasıdır.

Yükleme Listesi: Kargoların şube ve ya transfer merkezine gönderilmek üzere araca yükleme esnasında el terminali ile okutulmuş olan kargo barkoda numaralarının toplu taşıma irsaliyesi üzerine aktarılmış liste halidir.

Zimmet Listesi: Kargo veya evrakların başka bir çalışanın sorumluluğuna verilmek üzere düzenlenmiş tutanaktır.

2.13 Kargo kampanyaları

-  PTT Kargo'dan Ramazan Bayramına Özel %10 İndirim!
-  Yurtiçi Kargo'dan Türkcell'lilere Özel İndirim!
-  Surat Kargo'dan Öğrencilere %30 İndirim!
-  Surat Kargo'dan Avea'lılara Özel %10 İndirim!

Kargo firmaları standart tarifelerde aldıkları yüksek ücretleri özellikle kobiler için kampanyalarla elektronik ticareti kolaylaştırabilecektir. Kargo firmaları özellikle öğrencileri teşvik etmek için kampanyalara destek vermelidir.

2.14 Kargo fiyat karşılaştırma

2.14.1 Anlaşmalı ve anlaşmasız kargo fiyat farkı

Yurtiçi: 8.07 TL	8,07
MNG: 8.53 TL	8,53
Aras Kargo: 8,43 YTL.	8,43
PTT: 6.25 lira	6,25
ORTALAMA (ANLAŞMASIZ)	7,82
İNDİRİMLİ (ANLAŞMALI)	4,76
FARK YÜZDE	-% 64
FARK TL	+ 3,06 TL

2.14.2 Yurtiçi kargo fiyat listesi

DESİ	Şehir içi	KDV DAHİL
1	5,5	6,49
2	5,5	6,49
3	5,5	6,49
4	7,5	8,85

5	7,5	8,85
6	7,5	8,85
7	10	11,8
8	10	11,8
9	10	11,8
10	10	11,8
11	14	16,52
12	14	16,52
13	14	16,52
14	14	16,52
15	14	16,52
16	17,5	20,65
17	17,5	20,65
18	17,5	20,65
19	17,5	20,65
20	17,5	20,65
ORTALAMA		13,95

2.14.3 MNG kargo fiyat listesi

DESİ	Şehir içi	KDV DAHİL
1	4,43	5,2274
2	4,73	5,5814
3	4,95	5,841
4	5,3	6,254
5	5,92	6,9856
6	6,57	7,7526
7	7,34	8,6612
8	7,91	9,3338
9	8,57	10,1126
10	9,61	11,3398
11	10,17	12,0006
12	11,1	13,098
13	11,9	14,042
14	12,64	14,9152
15	13,19	15,5642
16	13,9	16,402
17	14,58	17,2044
18	15,24	17,9832
19	15,92	18,7856
20	16,64	19,6352

ORTALAMA 11,85

2.14.4 PTT kargo fiyat listesi

DEŞİ	Şehir içi	KDV DAHİL
1	2	2,36
2	2	2,36
3	2	2,36
4	2	2,36
5	2	2,36
6	4,5	5,31
7	4,5	5,31
8	4,5	5,31
9	4,5	5,31
10	4,5	5,31
11	4,5	5,31
12	4,5	5,31
13	4,5	5,31
14	4,5	5,31
15	4,5	5,31
16	6,5	7,67
17	6,5	7,67
18	6,5	7,67
19	6,5	7,67
20	6,5	7,67

Ortalama 5,16

2.14.5 Aras kargo fiyat listesi

DEŞİ	Şehir içi	KDV DAHİL
1	4,237288136	5
2	4,661016949	5,5
3	5,084745763	6
4	5,508474576	6,5
5	5,93220339	7
6	6,355932203	7,5
7	6,779661017	8
8	7,203389831	8,5
9	7,627118644	9
10	8,050847458	9,5
11	8,474576271	10
12	8,474576271	10
13	9,322033898	11

14	10,16949153	12
15	11,01694915	13
16	11,86440678	14
17	12,71186441	15
18	13,55932203	16
19	14,40677966	17
20	15,25423729	18

Ortalama 10,45 tl

ORTALAMA

11,85

2.15 LOJİSTİĞİN ÜRÜN MALİYETİNE ETKİSİ

Küreselleşmenin dünya ekonomisi üzerindeki etkilerinden bir tanesi de elektronik ticareti üzerinde olumlu etkilemesidir.

buna örnek olarak iletişim ve nakliyede maliyetlerin düşürmesidir.

bu maliyetlerin düşmesine bağlı olarak yeni pazarlara erişim hızlı ve kolay hale gelmiştir.(Erdal Aydın, Burcu Kılınç Savrulb, 2014)

2.16 ÜCRETSİZ KARGO MU DAHA ETKİLİ YOKSA İNDİRİM Mİ?

Günümüzde e-ticaret siteleri birçok farklı kampanya kurgusu kullanırlar. Bazı e-ticaret siteleri ücretsiz kargo imkânı sağlarken, bazıları ise kargo ücretini ürünün fiyatına ekleyip ürünü biraz daha pahalı halde ama ücretsiz kargo ile müşterilerine sunmayı tercih etmektedir. Peki, ama hangisi daha etkili, ücretsiz kargo mu indirim mi? Bu soru günümüzde de tam olarak netlik kazanmasa da şu ana kadar yapılan araştırmaların çoğuna göre ücretsiz kargonun müşterilere daha cazip geldiği anlaşılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalara kısaca göz atacak olursak aşağıdaki sonuçlar bize bu konuda biraz yardımcı olabilir.

- Online müşterilerin %61'i internet alışverişlerinde ücretsiz kargo imkânı sunan siteleri tercih etmektedir. – Forrester Research (2007)
- Müşterilerin %43'ü beklenmedik kargo masraflarıyla karşılaşmamak için alışveriş kartı aboneliğine başvurmaktadır. – PayPal, comScore (2008)
- Online müşterilerin %60'ı internetten alışverişini tercih etmelerinin sebebinin ücretsiz kargo imkânı olduğunu söylemektedir. – Harris Interactive (2008)
- Müşterilerin %90'ı ücretsiz kargonun onları daha fazla online alışveriş yapmaya yönelttiğini ifade etmektedir. – The Conference Board (2008)
- Wharton School'daki pazarlama profesörü David Bell'in gözlemlerine göre "Bazı sebeplerden dolayı, müşteriler 6,99\$ değerindeki ücretsiz kargo imkânını, ürün fiyatı üzerinden yapılan 10\$ değerindeki indirimde tercih etmektedir."

Ücretsiz kargonun müşteriler için neden bu kadar önemli olduğuna dair bazı bulgulardan bahsedelim. Kargo e-ticaretin en iyi kullanması gereken alandır. Forrester Research saptaması tedarikçiden sevk sistemlerin avantajlı olduğu görülmektedir. Markların gücü ve tedarikçilerin fiyat üzerinde ki avantajları ile birlikte önümüzde ki dönemlerde öne çıkacaktır.

Elektronik sadakat, şirketlerin finansal performanslarını olumlu yönde etki eden bir e-ticaret gerçeğidir. Bu sadakat anlayışı sebebiyle şirketlerin tekrar pazarlama(remarketing) maliyetlerini düşürürken, tekrar satış oranlarını yükseltir. (Hande sinem Ergün zeynep kabadayı kuşçu

Hande sinem Ergün Zeynep kabadayı kuşçu Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers 2013

“Ücretsiz kargonun onları daha fazla online alışveriş yapmaya yönelttiğini” ifadesi gittigidiyor, Sanalpazar, n11 gibi firmaları kargo anlaşmaları ile 5 TL ye kadar kargo bedellerini indirmeleri satışların artmasına sebep olmaya devam edecektir.

2.16.1 Kazanç Sağladım! Teorisi

Bu bir kazanç sağlama arzusu olabilir, Profesör Bell’in de online kanalı kullanan müşterilerde gözlemlediği gibi... Fiyatları karşılaştırma ve en ucuz fiyatı bulabilme imkânıyla park yeri arama ve sıraya girme derdi olmadan mağazadan alışveriş yapabilmenin bir bedeli olmalı. İşte kargo ücreti bu avantajın bedeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ödenen toplam ücreti arttırmakta ve “kolaylık vergisi” niteliği taşımaktadır. Birkaç liralık indirim bütün mağazalarda bulmak kolaydır, bu yüzden bir online mağazanın da bu indirim uygulaması kargo ücretinin almasını haklı çıkarmaz. Firmalar indirim ile birlikte kargo bedava hizmeti sağlamaları durumunda online ticaret yapan sitelere karşı avantaj sağlayacaktır.

Müşteri şöyle düşünür: “Ürünün fiyatı üzerinden online perakendeciler zaten yeteri kadar kar elde ediyorlar, bu yüzden birkaç liralık indirim yapmaları kolaydır. Ne kadar indirim yapsalar da karlarını riske atmazlar zaten. Ama kargo ücretini karşılamaları onlara gerçek bir masraf getirmektedir. Bu masrafı onların üstlenmesi sayesinde ben gerçekten kazanç sağlamış olurum.”Bu algıyı kırmak firmaların kargo bedava yapıp kargo adetlerini artırmaları ve ileride daha ucuz kargo göndermeleri için bütçe yaparak başlamak zorunda olduğunu göstermektedir.

2.16.2 Algılanan Değer Teorisi

Dr. Flint McGlaughlin’e göre indirimler ürünün değerini X TL kadar düşürür ancak, algılanan teşvik miktarı hiçbir zaman X TL’nin üstüne olmaz (indirim miktarının X kadar olduğunu düşünülürse). Hâlbuki müşterinin ne kadar tahmin ettiğine bağlı olarak ücretsiz kargonun değeri çok daha yüksek olarak algılanabilir.

Eğer ücretsiz kargo talebi diğer teşviklerinizden daha güçlüyse, e-mail veya bağlantı promosyonlarınızı buna bağlı olarak değiştirebilirsiniz.

Eğer ücretsiz kargo imkânı sunamıyorsanız, kargo ücretini ürün fiyatına ekleyerek satış yapmayı deneyebilirsiniz. 1998'de yapılan bir araştırmada " kargo dâhil toplamda 82,90 değerindeki ürün" ile "12,95\$ değerindeki kargo ücreti ayrıca ödenmek koşuluyla 69,95\$ değerindeki ürün" arasındaki talep oranları karşılaştırıldı.

Sonuç olarak, tüketicilerin kargo fiyatı dâhil toplam fiyatı değil, ürün fiyatı ile kargo ücreti ayrı olan seçeneği daha fazla tercih ettiği anlaşılmış. Bu müşterilerin ürünün gerçek fiyatını bilmek istemesi nedeniyle olabilir. Öte yandan 2005'de yapılan bir araştırmada ise müşterilerin yüksek kargo ücretlerine şüphe ile yaklaştıklarını göstermektedir. Halen depodan sevk yapan web siteleri almış oldukları kargo fiyatları üzerine, kar koymakta ve müşterilere kargo hizmetini satmaktadırlar. Gelecekte bu tavır yok olacaktır.

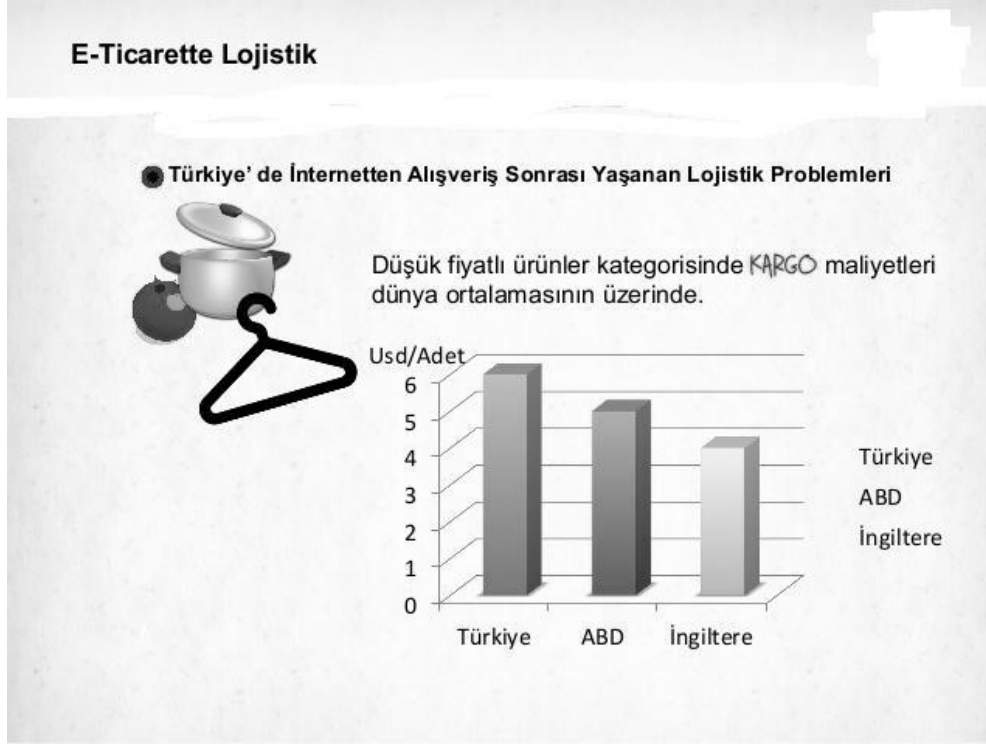
2.16.3 Tek Seferde Ödeme Teorisi

Bazı müşteriler de birkaç liralık farka pek de dikkat etmezler. Onlar için mümkün olduğunca kolay olan alışveriş tercih sebebidir. Ülkemizde de bu tür müşterilerin Oranı fazladır. Müşterileriniz internetten alışveriş yapma kolaylığının ürünün ulaştırılması süresince de devam etmesini ister. Dolayısıyla, "birkaç lira daha fazla ödeyeyim de daha sonra kargo ücretiyle falan uğraşmayayım" diye düşünmektedirler. Müşteriler alışverişlerini tek seferde ödeme yaparak birkaç saniyede tamamlamak isterler ve sonradan ekstra bir ödeme yapmaktansa o anda biraz daha fazlasını ödemeyi tercih edebilirler.

Ücretsiz kargo imkânı sağlayıp, sağlayamayacağınız e-ticaret sitenizin sektörüne göre değişiklik gösterir. Eğer bir fırsat sitesiyse, müşteriniz tek seferde bir kaç parça ucuz ürünlerinizden alıyorsa kargo ücretini ayrıca yansıtmak mantıklı olabilir. Diğer taraftan, eğer müşterilerinize pahalı ve tek ürün satıyorsanız, kargo ücretini bir şekilde ürünün fiyatına yansıtıp, "ücretsiz kargo" imkânı sunmanız sizin için daha avantajlı olabilir. Üçüncü bir tercih olarak, alışverişlerde bir üst sınır belirleyip, alışveriş faturasında o sınıra ulaşan müşterilerin kargo ücretlerini e-ticaret sitesi karşılar. Bu üçüncü model de E-pazaryeri daha avantaj sağlamaktadır.

2.17 LOJİSTİĞİN ÜRÜN MALİYETİNE ETKİSİ

ABD’de yapılan bir araştırma sonucunda, lojistik maliyetlerde sağlanacak % 5’lik bir tasarrufun karlılık üzerindeki etkisinin, satışların % 20 artırılmasının karlılık üzerinde sağlayacağı etkiye eşit veya daha fazla olabileceği” belirlenmiştir. (Robeson ve Copacino,) Yine ABD’de lojistik yöneticilerine uygulanan bir ankette, lojistik maliyetlerin yönetim ve kontrolün de başvurdukları bu tür yöntemlerin neler olduğu yolundaki sorulara yöneticilerin vermiş oldukları cevapların dağılımı şöyledir.



Tablo 10: Lojistik Maliyetlerin Düşürülmesinde İzlenen Stratejiler.

Anket sonuçlarına göre lojistik yöneticilerinin büyük çoğunluğu taşıma ücretlerinde pazarlık ya da yeni taşıma şirketleri ile anlaşma yoluna giderek taşıma maliyetlerini azaltma yolunu tercih etmektedir. Bunu navlun ve taşıma maliyetlerine odaklanma izlemektedir. Başka bir ifade ile öncelik hizmetin parasal olarak maliyetinin düşürülmesi, sonrasında ise sağlanacak etkinlik ve verimlilik artışı ile maliyetlerde iyileştirme yoluna gidilmektedir. Lojistik maliyetlerin kontrolünde Depolama ve stoklama maliyetlerinin düşürülmesi seçeneğinin ilk beş yol içine girmemesi bu maliyetlerinin lojistik maliyetlerin kontrol ve yönetiminde çok önemli olmadığı sonucuna ulaşıldığını göstermektedir. (Robeson ve Copacino,)

*2015 Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value.

Depolama ve stoklama maliyetlerinin sıralamaya girememesinin nedenlerinden biri de; işletmelerin tam zamanında (Zamanlı) Üretim (JIT) felsefesinden hareketle ihtiyaçlarının üzerinde stok bulundurmaması nedeniyle depolama ve stoklama maliyetlerinin zaten mümkün olduğunca düşürülmüş olmasıdır. Günümüzde, işletmelerin lojistik maliyetlerin kontrol ve yönetiminde izledikleri diğer stratejileri ise aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Taşıma Ücretlerinde Pazarlık / Yeni Taşıma Firmalarının Seçimi % 60,8

Navlun ve Taşıma Maliyetlerine Odaklanma % 53,6

Taşıma Faaliyetlerinde Eşgüdümün Sağlanması % 43,0

Tedarikçilerle Yakın İş Birliği Yapma % 41,4

Lojistik Teknoloji Ağırlıklı Çalışma % 35,4

Elektronik ticaretin işlem maliyetlerinin düşürmesine faydaları bulunmaktadır. Ülkemizde en büyük örnek www.enpara.com üzerinden yatırımlara daha yüksek faiz verilebilmesi, daha düşük gider ya da dosya masrafı alınmaması sayılmaktadır. (Alina M. Chircu, Vijay Mahajan) Bu durum kapıda ödeme maliyetlerine de etki etmektedir.

3. TÜRKİYE'DE KARGO ŞİRKETLERİNİN VERDİĞİ HİZMETLER

Kargo günümüz de taşımacılık hizmetleri içinde bireysel ve ticari alıcılara hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırılmasında önemli fonksiyonlar yürütmektedir. Bireysel yaşamda mobilizenin artması ve ekonomik yaşamda ulusal sınırların aşılması, taşımacılık hizmetlerinin gereksini artırmıştır.

Kargo taşımacılığı ve E-ticaretin artması bir yönü iken kargo hizmetlerinin kalite düzeyinin artması gereken diğer yönüdür. Sanılanın aksine kargo taşıma firmaları kendi bakış açılarından en kaliteli hizmeti verdiklerini düşünseler de bu hizmeti kullananların hizmet ve kalite düzeyine ilişkin düzenlemeleri % 17 oranında olumludur.

Bu durumun sebepleri ise Hizlial.com Lojistik müdürü Şafak Değerli' nin yorumu şudur;

“Ülkemizde kargo personelleri genellikle düşük eğitim seviyesinde olan ve belli eğitimleri olmayan hatta bir kısmı okuma yazma bile bilmeyen kişilerden oluşmakta. Teknolojiye dayalı bir bilgi ve kas gücü gerektirmekte olan bir iş kolu her zaman karşılaşılabilen bir durum değil. Bu bağlamda kargo firmaları için bence meslek okulları açılmalı. Kısmi makine kısmi iş gücüne bağı olan bu alanın genç ve teknolojiyi seven kişiler üzerinden yürümeli.

(DONATH, Bob, MAZEL, Joe, DUBIN, Cindy, PATTERSON, Perry, The IOMA Handbook of Logistics and

Inventory Management, John Wiley & Son, Inc. 2002: 111.)

Uzmanlık gerektirmeyen ve kalifiye olmayan işgücü tarafından bakıldığında kargo ve depo personellerinin, düşük maaşları nedeniyle işten çıkarılma kaygıları olmaması büyük sorun.

Depo ve kargo personellerinin maaşları, taşıdıkları değerli yüklere bakıldığında çok düşük. Bu kişiler taşıdıkları değerli ve hasar görebilecek ürünleri idrak edememekte veya önemsememekte”

“Mesai saat uygulaması git gide artarken çalışanların ek mesai ücretleri ve fiziki çalışma şartları yeterli değil. Buda kargo taşımacılığı ve e-ticareti zarar sokmakta.

Bizim gibi depodan sevk yapan firmaların adetli ve yoğun gönderi adetleri ve ciroları kargo firmalarından kaynaklanan zararları tazmin etmeyi kolaylaştırmakta. Fakat küçük gönderi firmaları ya da tedarikçiden sevk firmaların genel merkez yerine şubeler ile sıkı bir ilişki yaşaması gerekmektedir.”

4. B2B İŞMODELLERİ

İyi işleyen bir B2B (Business to Business) iş modelinde pazarlama belki de satışların yarısından fazlasını gerçekleştiren kanaldır.

Ülkelerin B2B ticaret sistemlerine alışık olduklarından dolayı kapalı devre b2b sistemlerine karşı güven sorunu oluşturmaktadır.

Açık b2b e-ticaret sistemleri uluslar arası platformlarda ve Avrupa da toplum nezdinde daha güvenilir bulunmuştur. (A europe-based study 2014)

- Potansiyel müşterileri etkilemek
- İş modelindeki sorunları tanımlamak

- Satışa gelen itirazları tanımlamak/çözmek vb. süreçler genellikle pazarlama departmanlarının sorumluluğundadır.

The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce:A Europe-based studyWen Guang Qua, Alain Pinsonneault b, Daniel Tomiuk c, Shaoqing Wangd, Yuan Liu 2014

B2B İş Modeliniz için Pazarlama Planını Etkileyecek 3 Önemli Başlık

4.1 Satış Aşamalarına Uygun İçerik Geliştirmek

İçerik her zaman, her durumda/her iş modelinde hep bir adım öne çıkıyor. B2B’de de durum farklı değil. Hedef kitlenizin ihtiyaçlarına uygun içerik yaratarak, bunları içeriğe uygun kanallarda paylaşmanız, geri dönüş oranını arttırıyor. Yeni kuracağınız bu “İçerik Yapısı” online pazarlama planınızla entegre olmalı.

Blok, online broşürler, eBook’lar. Tüm bu yeni yarattığınız içerikler arama motorlarında, sosyal medyada, eposta pazarlamasında, kısacası pazarlama planınızın her kanalında önemli bileşenler olacaktır .

İçerik oluştururken nelere dikkat etmek gereken unsurlar ise aşağıdaki gibidir; İçeriğiniz hedef kitlenizin günlük iş akışına, elde ettikleri sonuçlara ve hayat standartlarına cevap verecek bir çözüm önerilmeli.

4.2 Hedef Kitlenin İhtiyacına yönelik İçerik Sunabilmek

İçerik oluştururken markanızın itibarını ve güvenini göz önünde bulundurulmalı. Hedef kitle ile marka arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışılmalı ve örnek olaylara yer verilmeli.

4.3 Takipçi Sayısı Artırmak için, Açılış Sayfası Performansı

Bir e-ticaret sitesinde takipçileri müşteriye dönüştürmede açılış sayfasının etkisi oldukça önemlidir ve açılış sayfasındaki en göze çarpan kısım ise her zaman ana manşetteki mesajdır. Başlık mesajı çok açık ve tamamen ürünün ya da hizmetin faydaları üzerine olmalı. Bu alanda negatif unsurlardan bahsedilmemeli (ürünü kullanmaktaki korkular/endişeler vb.). Fazla iç içe cümlelerden oluşmamalı.

Açılış sayfasında bir başka önemli husus ise tasarımdır. Tasarım bu bağlamda oldukça önemlidir, tasarımını beğenmediği için yazıları okumayan azımsanmayacak bir grup söz konusudur. Tasarımda neyin nereye yerleştirileceği, tam anlamı ile pazarlama biliminin konusu dâhilindedir. Açılış sayfasında geri dönüş sağlayacak bir başka alan ise takipçilerin harekete geçireceği bir bölüme yer verilmesidir. Harekete geçirmekten kasıt, telefonla destek alabileceği bir numara, e-postalara üye olabileceği bir üyelik bölümü, merak ettiği soruları sorabileceği bir online destek hattı vb. olabilir. Önemli olan sunulan hizmetle ilgili geri dönüş alınmasına yarayacak doğru kanalı/doğru sözcüklerle sunmanız.

4.4 Pazarlama Planı Sonunda Gelir Elde Etme Yöntemleri

Tüm pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı daha fazla ürün ya da hizmeti satışa döndürmektir. Yapılan çalışmaların satışa dönmesi için pazarlamanın her aşamasında ve kullanılan her kanalda, potansiyel müşterilerin doğru içerik ile yönlendirilmesi gerekiyor.

Bu yönlendirmeyi en doğru şekilde yapabilmek için ilk adım takipçilerin doğru bir şekilde filtrelenip, sınıflara ayrılmasıdır. Etkili bir müşteri ilişkileri çalışması ile sahip olduğunuz müşteri datasını yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, yaşadığı şehir vs... gibi birçok farklı filtre ile ayrılmalı ve buna göre bir pazarlama yolu izlenmeli. Bu şekilde hangi müşterinin hangi tüketim eğiliminde olduğunu öğrenilip, kişiye özel kampanya kurguları yaratılabilir. Daha az pazarlama maliyeti ile doğru ürünü, doğru fiyat ile doğru tüketiciye ulaştırılabilir. Bu uygulamalar fiziki mağazacılık yapan firmalar için neredeyse imkânsızdır. Diyelim bir grup özellikle bir ürünü ya da hizmeti daha fazla inceliyor, bu gruba o hizmetle ilgili daha ayrıntılı bir içerik gönderebilir (veya bu gruba daha ayrıntılı bilgi isteyip istemediği sorulabilir. Ya da elinizde stok olarak bulunan kışlık bir ürünün mailing çalışmasını ülkemizin doğu illerine yapılabilir, bölgenin iklim şartlarına uygun olan bu ürünün stoku bu şekilde eritilebilir.

Bir e-ticaret sitesinin önemle üzerinde durması gereken konulardan biri ise, mailinglerin sıklığıdır. Bu sayı ne karşı tarafı rahatsız edecek kadar sık nede kendinizi unutturacak kadar seyrek olmalı. Bu zamanlama her kanal için değişkenlik gösterir. Örneğin bir tüketicinin e-posta kutusuna düşen mailingleri açma süresi ortalama bir haftadır. Haftada bir, tek bir paylaşım B2B için ortalama (ve ideal) bir frekans denilebilir.

Bir e-ticaret sitesinin, müşterilerine kendini hatırlatmanın bir yolu da görsel öğeleri olabildiğince doğru kullanmaktır. Kullanıcı deneyimi, ürünün ya da hizmetin faydalarını gösteren fotoğraflar, grafikler ve videolar ilk aşamada müşteri algısında yer etmek için önemli adımlardır.

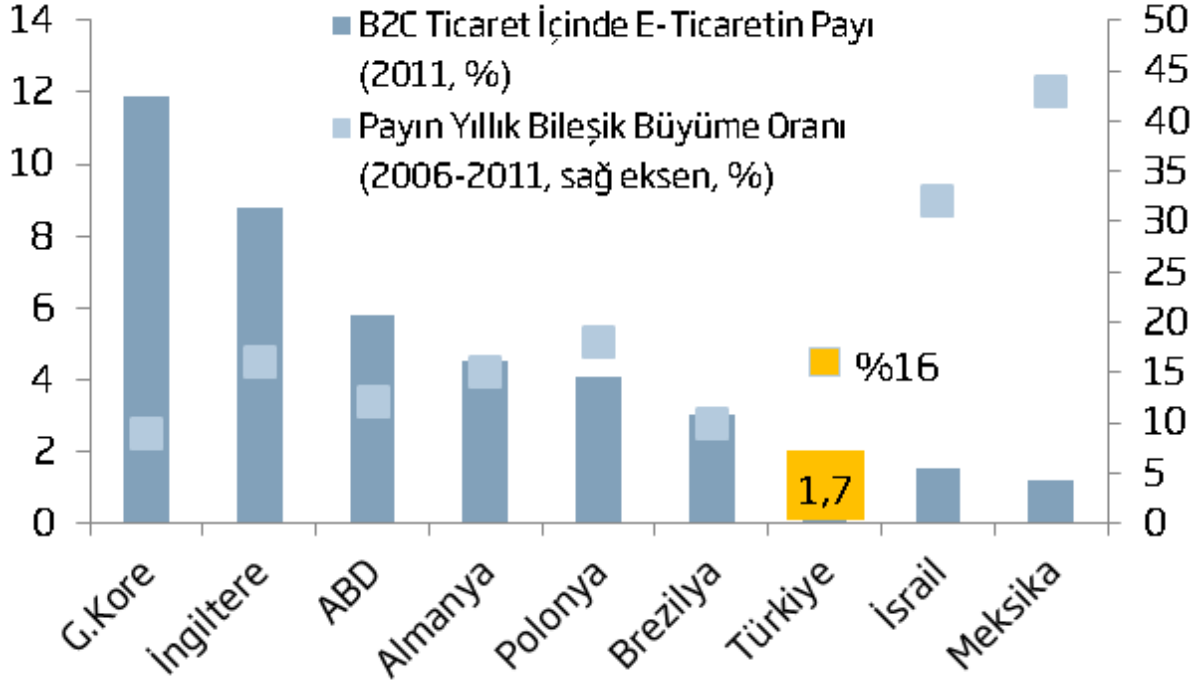
Bir e-ticaret sitesinin, müşterilerine kendini hatırlatmanın bir yolu da son kullanıcılar açısından elektronik ticaret yapan firmaların medyatik olması satın almaya karar vermesini olumlu yönde etkilemektedir.(1. Moutusy Maity ,Mayukh Dass 2014)

Sosyal medya tarafında B2B sitelerin geliştirmek zorunda olduğu alanlardandır. B2B veya B2C olarak çalışan firmaların pazarlamacıları arasında sosyal medyaya karşı yaklaşımlar farklılık göstermektedir.

B2B firmalarının facebook ve twitter gibi sosyal medya fenomenlerine yaklaşımı B2C firmalarının pazarlamacılarına göre daha soğuk daha mesafelidir. (Kunal Swani a,?, Brian P. Brown b,1, George R. Milne c,2)

1)Consumer decision-making across modern and traditional channels:E-commerce, m-commerce, in-storeMoutusy Maity, Mayukh Dass 2014 2) (Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500companies' Twitter communications

5. B2C NEDİR?



Tablo 11: Türkiye B2C E-Ticaret Hacminin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılma

6. C2C NEDİR ?

E-ticaret iş modelleri arasında deposu olmayan, alıcı ile satıcı arasında uygun bir pazaryeri platformu oluşturan, o platformdan komisyon yoluyla gelir motivasyonunu sağlayan ve en fazla inovasyon ve yazılım kaynağı harcayan modellerden biridir.

Türkiye’de yukarıdaki grafikte de göreceğiniz gibi Sahibinden.com, Gittigidiyor.com, Sanalpazar.com başı çekmektedir.Dünyada ise Ebay, Amazon ve Shopping.com hatırı sayılır örneklerdendir.

Bu iş modelinde ürünü, satıcı olan müşteri listeler, alıcı olan müşteri satın alır. C2C denmesinin sebebi de budur. Bu operasyonun, diğerlerine göre daha yürütülmesi zordur. Bunun en büyük sebebi alıcı müşteri herhangi bir sebeple mağdur olduğunda veya memnun edilmediğinde hep sorumlu tutulan o e-ticaret firmasıdır.

Bu sistemin işleyişi ise şu şekildedir; öncelikle alıcıyı ve satıcıyı arada hiç açık kapı bırakmamak kaydı ile bir arada güvenli ticaret yaptırabilecek bir platform kurmak gerekir. Bu platform çeşitli iş katmanlarından oluşur. Bu katmanlar; satıcı tarafında, ürün listeleme, kendi dükkânını oluşturma, satışlarını kontrol etme, gönderilerini kayıt altına alma, serbest bırakılan ödemeleri takip etme vs gibi.

Alıcı tarafında, listelenen ürünleri inceleme, sipariş verme, kargo bilgilerini alma, ürünü teslim alma bilgisi verme, ürüne ödeme yapılabilir onayı verme (yaptığı ödemeyi serbest bırakma).

Aracı e-ticaret firması tarafında, alıcı ile satıcı arasındaki iletişim araçlarını sağlama (bunu yaparken alıcı veya satıcının hariçten alışveriş yapmamasını da sağlamak zorunda bu sebeple bu iletişimi çok iyi karşılamalı), alıcının yaptığı ödemenin fraud kontrolünü yapma, alıcının alışveriş güvenliğini sağlamak için satıcılara belli grade lerde güven puanlamaları yapma, alıcıların hepsinin satıcılara yorum yapmalarını ve puan vermelerini sağlama, etkin pazarlama enstrümanları sağlama, içerik sağlını ve kalitesini arama motorlarının seveceği şekilde koruma.

İşte bu katmanların hepsini yazılım ve istihdam olarak sağladığında uygun bir C2C operasyonuna sahip olunur.

Ancak bu iş modeli sadece bunlardan ibaret değildir.7 gün 24 saat boyunca listeleme yapılabilen bir C2C operasyonunda hiç kesintisiz CallCenter ve Satıcı Destek departmanları çalışmak zorundadır. Call center adı üstünde müşterilerin tüm soru ve sorunlarına destek verir, Satıcı Destek ise 7/24 listelenen tüm ürünler hakkındaki sorulara anında cevap verebilmeli. Bu durum karşısında insan gören ve cevap alabilen müşterini güven duymasını sağlar ve bir müşteri sadakati oluşturur. Ayrıca yine listelenen her ürün önce sitenin filtresinden geçmeli ve içerdiği sakıncalı içerikler elenmeli. Ürünler direkt satıcının listelediği gibi yayınlanmalı. İlle de içeriğin sakıncalı olmasına gerek yoktur, ürünlerde sakıncalı olabilir. Geçmişte büyük bir C2C sitesi üzerinden böbreğini satmaya çalışanlar da görülmüştür.

C2C sitelerinin en çok vaat ettikleri şey güven ve güvenli alışveriştir. Tüm kurgu bunun üzerine inşa edilmiştir. Satıcı, C2C site ve alıcı arasında bir üçgen vardır. Bu üçgende satıcı ürünü listeler, alıcı bu ürüne ödeme yapar, ödemeyi C2C site alır ve bloke eder. Satıcıya “ürünün satıldı kargoya ver” diye bilgilendirir, satıcı ürünü kargolar ve takip numarasını siteye yükler. Alıcı, C2C site tarafından kargo takip numarası ile bilgilendirilir. Ürünü teslim

alan alıcı ürüne 3 iş günü içerisinde onay vermek zorundadır, eğer 3 iş günü içerisinde onay vermezse site onayı otomatik olarak verir ev satıcıya ödemeyi yapar. Eğer alıcı zamanında onayı verirse, site satıcıya ödemesini yapar. Her durumda site satıcıya, alıcıdan aldığı ödemeyi yaparken önceden bilgisini verdiği komisyonu keser. Sitenin gelir kaynağı bu komisyonlardır. Eğer alıcı ürünü beğenmez ise geri gönderir. Bu seferde satıcı “elime ulaştı” diye bilgi vermeden site ödemeyi alıcıya yatırmaz. İade eğer keyfi ise ve ürün kargosu satıcı tarafından ödendi ise site arada hakem olur ve alıcının yaptığı ödemedeki kargo parasını kesip geri kalan parayı alıcıya gönderir. İade keyfi değil ve ürün ayıplı ise o zaman alıcı hiçbir şekilde kargo parası ödemez. Komisyon demişken, C2C e-ticaret sitesi aslında her komisyon aldığı müşterisine bunun karşılığında fatura kesmek zorundadır. Peki, Gittigidiyor veya Sanalpazar gibi şirketler günde döndürdükleri on binlerce transaction un hepsine fatura mı kesmektedirler? Tabii ki değil, eğer bunu yapacak olsalardı fatura kesmekten operasyonu yapamazlardı, bunun yerine devlet tarafında "mükteza" dedikleri özel bir izin alırlar, bu izin sayesinde belli aralıklarla toplu şekilde fatura keserler ve bunu devlete beyan ederler, vergilerini de bu yolla öderler.

Bu operasyon çok karmaşık görünse de tamamı sanal bir sistem üzerinden gerçekleştiği için alıcı, satıcı ve site için de oldukça pratiktir. Yani alıcı Kanada’da, satıcı Güney Afrika’da site ise Amerika’da olabilir.(Dünyada böyle örnekler de var.) Ancak bu sitelerin arasında Kargo Bedava aksiyonunu yapan tek bir firma vardır, Sanalpazar. Com dur. İlk açıldığı yıl tanıtım amacıyla kargo bedava aksiyonu ile geniş kitlelere adından sıkça söz ettirmiştir.

C2C Son derece yorucu, zor, özverili, hâkim olmayı zorunlu kılan, yüksek derecede yazılım, inovasyon ve insan kaynağı harcayan bir iş modeli...

7. E-PAZARYERİ KAVRAMI NEDİR?

E-pazaryerleri, bir web sitesinde birçok alıcı ve satıcının buluştuğu ve alışveriş yaptığı ortamın adına denmektedir. e-pazaryerlerinin odak noktası konumundaki işletmeler, alıcı ve satıcıların gerekli işlemleri yerine getirebilmelerini sağlamak üzerine ihtiyaç duyulan her türlü alt yapı ve ofis hizmetlerini sunmaktadır. Dünyada 2000 Yılında 1500 e-pazaryeri kurulmuş olup (Atatürk üniversitesi yayınları) İşlemlerin %80 i B2C olarak gerçekleşmiştir. Kurulan 1500 işletmenin %83 ABD Kökenlidir. 2005 yılında gelinen sayı 500 bin olarak saptanmıştır. Sadece Sanalpazar.com 64 bin üye mağazaya ulaşmıştır (Serhan Bey Sanalpazar.com mülakat).

7.1 E-PAZARYERİ ÇEŞİTLERİ:

7.1.1 Alıcı güdümlü:

Alicıların konsorsiyumuyla ve onların yönetiminde, tedarikçileriyle ilişkilerini geliştirmeye amaçlayarak kurulurlar. B2B bazlıdır...

7.1.2 Satış Güdümü:

Tedarikçilerin konsorsiyumuyla ve onların yönetiminde, ürünlerin satmak amaçlı kurulurlar.

7.1.3 Bağımsız:

Alicı ve satıcıların bağımsız olarak, onların adına e-pazaryeri oluşturup arka ofis hizmetlerini temin etmek üzere kar amaçlı kurulurlar.

7.1.4 Teknoloji Sağlayan e-pazaryeri:

Temel motivasyonu teknolojiyle ilgili hizmetlerin sunulması yönündedir.

8 E-PAZARYERLERİNİN AVANTAJ VE FAYDALARI:

E-pazaryerleri ülke bazında sektörel düzeyde bir takım tasarruflar sağlamaktadır.

Öngördüğüm Tasarruf ve sektörlerden bazıları şöyledir. (a dan z ye e-ticaret rehberi)

Makine % 11

Kimya % 10

Kömür % 2

İletişim % 5

Bilgisayar % 11

*a dan z ye e-ticaret rehberi s.s. 45

Elektronik aksam %30

Gıda %5

Ulaştırma %15

Medya tanıtım %10

B2C e-ticaret modeli üç alt kategoriye ayrılabilir.

- 1) E-broker – siber aracı modeli
- 2) Üretici modeli
- 3) Açık arttırma Modeli

Siber aracı modelinin özelliği mal ve hizmetlerin satıcıları (tedarikçiler) ile müşteriler (alıcılar) arasında bir aracının kullanılmasıdır.

Üretici modelinde malın tedarikçiden satın alınıp yeniden satıldığı e-ticaret modellerin aksine, üretici kendi iç üretim süreçleri vasıtasıyla katma değerli ürünler üretir.

Açık arttırma modellerinde ise alıcılar fiyat teklifleri vererek ürünün fiyatını belirlerler ve satıcı teklif edilen fiyatta malı satıp satmayacağına karar verir.

B2C e-ticaret modellerinin anahtar oyuncularını bireysel alıcılar, satıcı işletmeler, elektronik aracılık hizmetleri sağlayan kuruluşlar ve devlettir.

Toplam kalite süreci müşteriye odaklanmıştır ve müşteriye doğru yer ve zaman da yüksek kaliteli ürün sunmayı amaçlamaktadır.

Web sitesi içeriği teknoloji, destek hizmetleri ve operasyon kalitesi gibi e-ticaret kalite boyutlarına katkıda bulunup fayda sağlanacaktır.

Amaçlar şöyledir:

*Müşterileri çekecek yüksek kalite web sitesi içerikler

* İşlemleri gerçekleştirirken zaman ve mesafe farklılıklarını dikkate alan yüksek kaliteli yazılımlar.

*Online işlem ve satışları hızlandıracak yüksek kaliteli destek hizmetleri

9. DEPODAN SEVK İLE TEDARİKÇİDEN SEVK YAPAN E-TİCARET FİRMALARININ KARLILIK KARŞILAŞTIRMASI

Tedarikçiden firmalar	sevk Karlılık Beklentisi	Depodan Firmalar	Sevk Karlılık Beklentisi
N11	15%	Hepsiburada	30%
GİTTİGİDİYOR	15%	Hizlial	30%
SANALPAZAR	5%	İncir	30%
SAHİBİNDEN	10%	Markafoni	30%
SONTEKLİF	7%	Trendyol	30%
ARABULVAR	10%	Morhipo	30%
Grupanya	15%	Ereyon	20%
Sehifirsati	15%	Gold	20%
firsat.me	15%	Marcamarca	30%
Grupfoni	15%	Deveyuku	25%
Firsatbufirsat	15%	Ebebek	40%
e-ptt	15%	Aldido	25%
Birliktealalm	15%	Unnado	30%
ORTALAMA	13%	ORTALAMA	28%

Tablo 12: Firmaların karlılık karşılaştırılması

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yerli markaların oluşmasını sağlamıştır

Son kullanıcıya yönelik satış hacmi açısından lider e-ticaret siteleri

İnternet sitesi	İnternette satış hacmi ¹ Milyon Dolar	2009-10 büyümesi Yüzde	Türkiye'deki tıklama sıralaması	Sadace İnternette
1 Hepsiburada.com	154	32	24	✓
2 Yemeksepeti.com	100	n/a	188	✓
3 Markafoni.com	95	772	30	✓
4 Teknosa.com	85	23	232	✗
5 Istanbulbilisim.com.tr	48	40	360	✗
6 Hizli.com	35	40	211	✓
7 Trendyol.com	34	12	34	✓
8 Gold.com.tr	34	10	417	✗
9 Vatanbilgisayar.com	32	27	98	✗
10 Çiçeksepeti.com	19	19	641	✓
11 Ereyon.com.tr	15	44	592	✓
12 Koctas.com.tr	14	66	642	✗
13 Virjo.com	12	50	2.106	✓
14 Kitapyurdu.com	10	400	200	✓
15 Bonnyfood.com.tr	7	Yeni şirket	1.750	✓

- Gittigidiyor.com (ebay) ve limango.com (otto), uluslararası siteler oldukları için listeye dahil edilmemiştir
- Perakende sitelerine ek olarak THY, Pegasus, Biletix.com, Bilyoner.com da oldukça yüksek e-ticaret hacmine sahiptir (örneğin THY'nin 2010 internet cirosu 598 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir)

¹ 2010 satış hacimlerine göre
KAYNAK: Internetretailer.com, Alexa

Tablo 13: Depodan sevk e-ticaret firmalarının ciro ve büyüme oranları

KONU	B2C	B2B
MALİYET DEĞİŞİMİ	ÇOK SAYIDA TEDARİKÇİ OLDUĞUNDAN DÜŞÜKTÜR	AZ SAYIDA KALİFİYE TEDARİKÇİ ENTEGRE EDİLDİĞİNDE YÜKSEK
BAĞLANTI TİPİ	İŞLEMSEL	KRİTİK MİSYONU VE UZUN DÖNE
İŞLEM TİPİ	DÜŞÜK ORTALAMAYA SAHİP SATIŞ FİYATI	YÜKSEK ORTALAMAYA SAHİP SA
GELİR MODELİ	TİCARET HACMİ KRİTİKTİR YÜKSEK MÜŞTERİ TEMELLİ	HER MÜŞTERİYE İHTİYAÇ DUYMAYI DUYAR

10. B2B SİTELERİNİN DEZAVANTAJLARI

* Depo maliyetleri, yüksek depolama giderleri ve depo kira maliyetleri.

* Karlılık, genel giderlerin oldukça fazla olması.

* Sabit Masraf, sabit giderler ve masrafların yüksekliği.

* Karlılık ve rekabet, karlık rakam ve oranlarını rekabet durumlarında azaltamama.

* Lojistik ve yazılım: Lojistik ve Depolama için ERP gibi yüksek giderli yazılım ve kullanıcı maliyetleri.

* İade ve fire, iade ve fire ve çalınan ürünlerin firmaya ait olması.

* Klasik alışverişlerden farklı olarak alıcı ve satıcı arasında birebir iletişim kurulamaması.

* Alışveriş yaparken gizli maliyetler, tüketici ürün maliyeti, nakliye, taşıma ve vergiler.

* Dataların çalınması, Türkiye de sahip olunan dataların izinsiz kullanılması ve fire oranı % 1 civarında olup karlığın % 3 unu götürmektedir.

Konu	B2C
Maliyet Değişimi	Çok Sayıda Tedarikçi Olduğundan Düşüktür
Bağlantı Tipi	İşlemsel
İşlem Tipi	Düşük Ortalamaya Sahip Satış Fiyatı
Gelir Modeli	Ticaret Hacmi Kritiktir Yüksek Müşteri Temelli

Konu	B2B
Maliyet Değişimi	Az Sayıda Kalifiye Tedarikçi Olduğunda Ve Elektronik Alt Yapı İle Entegre Edildiğinde Yüksek
Bağlantı Tipi	Kritik Misyonu Ve Uzun Dönemli
İşlem Tipi	Yüksek Ortalamaya Sahip Satış Fiyatı
Gelir Modeli	Her Müşteriye İhtiyaç Duymaz Sadece Doğru Müşteriye Gereksinim Duyar

11. ANKET HAKKINDA

Ankete katılan üniversite öğrencileri aynı gelir durumu ve aynı yaşta olan e-ticaret dersleri almış ve e-ticaret proje çalışmalarında bulunmuş kişilerdir.

- “E-ticarette Tedarikçiden Sevk Daha Hızlıdır” sorusuna

Erkek örgencilerden hayır diyen sadece % 7' dir. Örgencilerin kalan çoğunluğu tedarikçi sevk bir siparişin çok daha hızlı gittiği düşünmektedir. Örgencilerin % 64,26' i depodan sevkın karlılığı artırdığının farkındadır.

- “ Bir internet Girişimi Kursanız Hangisini hayata geçirirsiniz? “ Örgencilerin %71,14 kendi işlerini kurduklarında tedarikçiden sevk olarak kurmayı daha ekonomik bulmaktadır.

- “E-ticarete Bir İş Açmış Olsanız Depo Personeli Olarak Kaç Kişi Çalıştırdınız “ Örgencilerin depo ve lojistik olarak 3,8 personelin yeterli olduğunu düşünmektedir. Genel olarak tedarikçiden sevk olarak başlangıç halesini yapmak isteyen genç girişimciler 4 personeli faturalama müşteri hizmetleri koordinasyon olarak düşünmektedir.

Yine sorumuza cevap olarak tedarikçiden sevk doğru yapıldığında daha çok sattırmakta olduğu düşünülmektedir. Gelecekte depodan sevk olarak değil de her firmanın entegrasyona daha fazla zaman ve para harcamasını düşündüklerinden tedarikçiden sevk olarak artacağını ön görmüşlerdir. Tedarikçi sevk web sitelerinin mağazalara kargo anlaşmaları yapması gerektiğini düşünmektedirler. Çünkü kargo gönderi ücretleri kobilerin e-ticaret firmalarına göre fazlada pahalıdır.

Ankete katılanlar kargo firmalarına hala güven duyduğu ancak ok güvenmediği görülmektedir. Bu da marka kargo firmalarının PR çalışmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. E-ticarete doğru lojistiğin ağır malların tedarikçiden göndermek ancak bu tedarikçilere kurumsal anlaşmalardan yararlanmak görülebilir. İlginç olan depodan sevk yerine uzun vade de karı tedarikçiden sevk olarak görmeleri. Bunu maliyet artışları ve karlılıkların düşüşü olarak kabul etmektedir. Depo maliyetlerini Karın % 21 olarak gören ankete katılan örgenciler e-ticaretin maliyetli bir iş olarak görmektedir. Bu bağlamda karlılığı %45 olarak görmekteler. Bu karlılık oranında firmanın para kazanacağını düşünüyorlar. Tedarikçiden sevk yapan firmaların karlarını piyasanın üzerinde %20 olarak ön görmekteler.

E-ticarete Kobilerin yapamadıklarını ise,

- Eğitim
- Bilgisizlik
- İlgili alan dışı
- Sistemi tanımama
- İşe hakim olmama
- Yaygınlaşmaması
- Geçmiş kültür Olarak sıralamaktalar.

E-ticarete başlayanların %68 olarak tedarikçiden sevk olarak yapılması gerektiği düşünülmekte.

- ‘‘Hangi ürünlerin tedarikçiden sevk yapılması gerekir sorusuna’’

Hacimli eşyalar, mobilya ve beyaz eşya gibi, gıda, satış hızı düşük, kırılabilir cam ürünler, son kullanım tarihi olanlar denilmiştir. Şirket karının yatırılan paranın % 42 olması gerektiği ön görülmektedir.

Ortalamada e-ticaret şirketlerinde 20 kişi çalıştığı düşünülmektedir.

Kobilerin tedarikçi sağlanması tedarikçiden sevk olan modellerde daha kolay olduğu düşünülmektedir. En çok tercih edilen kargolar Aras ve Yurt içidir.

Sitenizde kargo ücreti ne kadar olurdu soruna %65 büyük çoğunluk Kargo Bedava olarak düşünmüştür. Kargo bedavanın öğrenciler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Kargonuzdan memnun musunuz soruna ise %85 evet olarak cevap vermiştir.

11.1 UNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YAPILAN ANKET VE SONUÇLAR

Öğrencilerin Anket cevapları

1)E-ticarette Tedarikçiden sevk Daha hızlıdır?

39 Evet

42 bazen

6 hayır

2)E-ticarette Depodan satış daha avantajlıdır?

54 evet

15 bazen

18 hayır

3)Bir internet girişimi kursanız hangisini hayata geçirirsiniz?

24 Kendi depomdan sevk

63 Tedarikçiden sevk

4)Kendi web sitenizi kursanız depo Personeli olarak kişi çalıştırmaktasınız?

20 adet 5 kişi

21 adet 10 kişi

46 adet 2 kişi

5)Tedarikçiden Sevk Daha çok sattırır?

15 adet hayır

72 adet evet

6)Gelecekte Hangi sisteme doğru gidilecek: Gittigidiyor.com? Hepsiburada.com?

24 gittigidiyor

63 Hepsiburada

7)Tedarikçilerinizin Kargo Maliyetleri Size göre nasıl olurdu?

9 Tedarikçim kargoyu pahalıya gönderiri

57 kişi pek fark olmaz

21 Tedarikçi kargoyu ucuza gönderiri

8)Kargoda Fire oranı hangisinde daha düşüktür?

39 Kendi depomdan sevk

48 Kendi depomdan sevk

9)Kargo firmalarına güveniyor musunuz?

15adet hiç güvenmiyorum

12 tane güvenmiyorum

24tane güveniyorum

36 az güveniyorum

10)E-ticaret Lojistiğinde Doğru Yönetim Sistemi Sizce Nedir?

11)Uzun Vadede Depodan Sevk Daha Karlıdır?

33 Evet

54 Hayır

12)Uzun Vadede Tedarikçiden Sevk Yapan Firmalar Büyür?

51 Evet

37 Hayır

13)Depo Maliyetleri Karınızın Yüzde Kaçdır?

% 5%7 %10 %15 %20 % 30 % 35 %40 % 50 % 55%60 % 85

14)Depodan Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?

%25 % 30 % 50 % 50% 25% 40% 100% 65% 30% 20% 50% 50% 50% 85% 50% 85% 25
%10% 50% 45% 60

15)Tedarikçiden Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?

15 25 30 20 60 50 90 25 20 15 15 70 80 30 30 30 25 10 5 10 12 60 30 50 50 12

16)E-Ticaret modelleri neden Kobilerde Zor Uygulanmaktadır?

Geliştiremedikleri için 5

Eğitim seviyesi yetersiz 22

Yönetim planı hatası 7

Geleneksel yapıya bağlılık 28

Uzman ile çalışmama 12

Personel ayırmama 9

17)E-Ticarette Firmalar başlangıçta nereden başlamalı?

21 stok tutmadan tedarikçi sevk ile

66 Depodan sevk

18)Hangi ürün gruplarını stoktan sevk etmeyi tercih edersiniz?

Gıda 21

kişisel ihtiyaç 2

Tekstil 17

Teknoloji 15

Modası geçmeyen ürünler 12

Tarihli ürünler 9

19)Hangi ürün gruplarını Tedarikçiden sevk edersiniz?

Çikolata

Çiçek

Meyve sebze

Çabuk bozulacak

20)Şirketinizin net karlılığı % kaç olarak tahmin edersiniz?

35 35 60 20 25 60 50 25 20 65 30 85 25 40 15 30 50 25 50 40 8 70 35 65

21) Bir e-ticaret Şirketini Toplam Kaç Kişi çalıştırmalıdır?

20 17 50 18 40 10 11 50 30 10 16 14 25 50 150

22)Hangi sistemde tedarikçi sağlanması daha kolay *

18 DEPODAN SEVK

69 TEDARIKÇİDEN SEVK

23)Hangi kargo firması ile çalışmaktasınız?

30Aras

27yurtiçi

9ups

9ptt

9 sürat

3 Mng

24)Sitenizde Kargo Ücreti Ne kadar?

16 ADET 7 TL

9ADET 10 TL

20 ADET 6 TL

12 ADET 5 TL

15 Ücretsiz

25)Kargo Bedava Müşterilere faydamıdır?

42 BAZEN

3 HAYIR

39 EVET

26)Kargo firmanızdan memnun musunuz?

24 Hayır

63 Evet

11.2 87 Öğrenci üzerinden yapılan anket sonuçları şöyledir:

Öğrencilerin % 73 oranı kargo firmalarından memnun. Bunun içinde TV reklamlarının faydasından bahsedebiliriz.

Kargo bedava işlemlerinin müşteriye fayda olduğuna dair oran % 93 olup bazen diyerek temkinli yaklaşanlar ise 48,3 bu kargo bedavaların samimiyetini sorgulatmaktadır.

Web sitelerinde görmek istedikleri kargo ücretleri 5-6-7 10 TL ve kargo bedava olarak öğrenci istekleri bulunmakta olup en çok % 23 ile 6 TL dir.

Öğrenciler arasında en çok 2 marka Aras kargo ve Yurt içidir Toplam oyun % 65 ini oluşturmaktadır. E-ticarete tedarikçi bulmanın en kolay yöntemi öğrenciler arasında Tedarikçiden sevk %79 Bir e-ticaret şirketi deposunda ortalama 32 kişinin depo personeli olduğu düşünülmektedir.

E-ticaret öğrenciler arasında karlı bir iş olarak görülmektedir. % 44 kar marjı ortalama da çıkmaktadır. Öğrencileri yine çabuk bozulan ürünleri tedarikçiden sevk etmek istemektedirler. Teknoloji ve modası geçmeyen ürünler ise depodan sevk istenmektedir. Öğrenciler bir e-ticaret sitesi kurmuş olsa % 75,9 depodan sevk etmektedir.

Kobilerin e-ticarete entegre olamam sebepleri ise geleneksellik ve eğitim eksikliğidir. Öğrenciler uzun vade de tedarikçiden sevk firmalarının başarılı olacağını öngörmektedir. Genel olarak % 55 cevap kargo firmalarına güvenmemektedir. Fire oranlarını azaltmanın çözümü tedarikçiden sevk olarak düşünülmektedir.

Öğrencilerin % 78 Hepsiburada.com modeline inançlarını sürdürmektedir. Tedarikçiden sevk % 82,8 oranında satışı artırmaktadır. Bu çelişkiden Hepsiburada.com reklamlarda inandırıcılığı olarak ön görülmektedir. Öğrencilerimizin % 52 si 2 personelin e-ticaret sitesi kurduklarında siparişleri karışılacağını düşünmektedir.

Ankete katılan üniversite öğrencileri aynı gelir durumu ve aynı yaşta olan e-ticaret dersleri almış ve e-ticaret proje çalışmalarında bulunmuş kişilerdir.

- “E-ticarete Tedarikçiden Sevk Daha Hızlıdır” sorusuna

Erkek örgencilerden hayır diyen sadece % 7' dir. Örgencilerin kalan çoğunluğu tedarikçi sevk bir siparişin çok daha hızlı gittiği düşünmektedir. Örgencilerin % 64,26' i depodan sevkın karlılığı artırdığının farkındadır.

- “ Bir internet Girişimi Kursanız Hangisini hayata geçirirsiniz? “ Örgencilerin %71,14 kendi işlerini kurduklarında tedarikçiden sevk olarak kurmayı daha ekonomik bulmaktadır.

- “E-ticarete Bir İş Açmış Olsanız Depo Personeli Olarak Kaç Kişi Çalıştırırdınız “

Örgencilerin depo ve lojistik olarak 3,8 personelin yeterli olduğunu düşünmektedir. Genel olarak tedarikçiden sevk olarak başlangıç halesini yapmak isteyen genç girişimciler 4 personeli faturalama müşteri hizmetleri koordinasyon olarak düşünmektedir.

Yine sorumuza cevap olarak tedarikçiden sevk doğru yapıldığında daha çok sattırmakta olduğu düşünülmektedir. Gelecekte depodan sevk olarak değil de her firmanın entegrasyona daha fazla zaman ve para harcamasını düşündüklerinden tedarikçiden sevk olarak artacağını ön görmüşlerdir. Tedarikçi sevk web sitelerinin mağazalara kargo anlaşmaları yapması gerektiğini düşünmektedirler. Çünkü kargo gönderi ücretleri kobilerin e-ticaret firmalarına göre fazlada pahalıdır.

Ankete katılanlar kargo firmalarına hala güven duyduğu ancak ok güvenmediği görülmektedir. Bu da marka kargo firmalarının PR çalışmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. E-ticarete doğru lojistiğin ağır malların tedarikçiden göndermek ancak bu tedarikçilere kurumsal anlaşmalardan yararlanmak görülebilir. İlginç olan depodan sevk yerine uzun vade de karı tedarikçiden sevk olarak görmeleri. Bunu maliyet artışları ve karlılıkların düşüşü olarak kabul etmektedir. Depo maliyetlerini Karın % 21 olarak gören ankete katılan örgenciler e-ticaretin maliyetli bir iş olarak görmektedir. Bu bağlamda karlılığı %45 olarak görmekteler. Bu karlılık oranında firmanın para kazanacağını düşünüyorlar. Tedarikçiden sevk yapan firmaların karlarını piyasanın üzerinde %20 olarak ön görmekteler.

E-ticarete Kobilerin yapamadıklarını ise,

- Eğitim
- Bilgisizlik
- İlgi alanı dışı
- Sistemi tanımama

- İŖe hakım olmama
 - YaygınlaŖmaması
 - GemiŖ kültür
- Olarak sıralamaktalar.

E-ticarete baŖlayanların %68 olarak tedarikçiden sevk olarak yapılması gerektiği dŖnlmekte.

- ‘‘Hangi rnlerin tedarikçiden sevk yapılması gerekir sorusuna’’
Hacimli eŖyalar, mobilya ve beyaz eŖya gibi, gıda, satıŖ hızı dŖk, kırılabilir cam ürünler, son kullanım tarihi olanlar denilmiŖtir. Ŗirket karının yatırılan paranın % 42 olması gerektiği n görülmektedir.

Ortalamada e-ticaret Ŗirketlerinde 20 kiŖi alıŖtıđı dŖnlmektedir.

Kobilerin tedarikçi sağlanması tedarikçiden sevk olan modellerde daha kolay olduğu dŖnlmektedir. En çok tercih edilen kargolar Aras ve Yurt iidir.

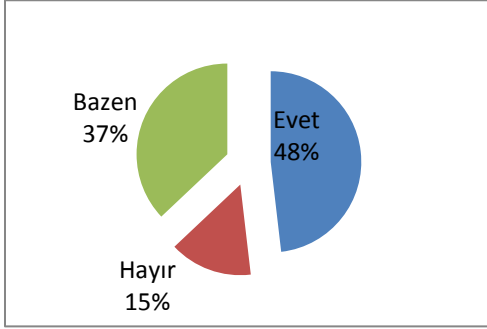
Sitenizde kargo creti ne kadar olurdu soruna %65 büyük oğunluk Kargo Bedava olarak dŖnmŖtir. Kargo bedavanın örgenciler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Kargonuzdan memnun musunuz soruna ise %85 evet olarak cevap vermiŖtir.

12. E-TİCARET PERSONELLERİNE YAPILAN ANKET VE SONUÇLAR

Türkiye'de e-ticaret sitelerinde Tedarikçiden sevk ile depodan sevk arasında Karşılaştırma Akademik Tez Çalışması

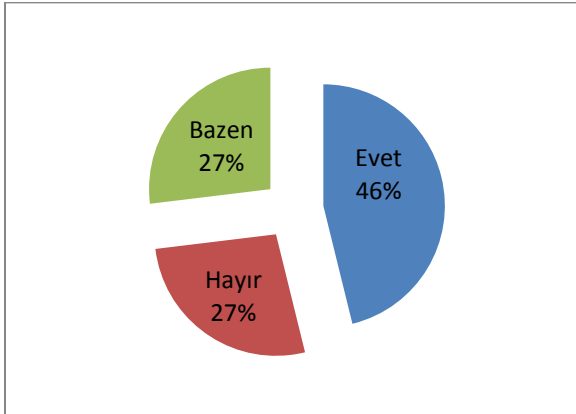
Maliyet, Hız, Memnuniyet, Avantajlar, dezavantajlar ve Geleceğe yönelik Düşünceler

1)E-ticarette Tedarikçiden sevk Daha hızlıdır? *



Evet	26
Hayır	8
Bazen	20

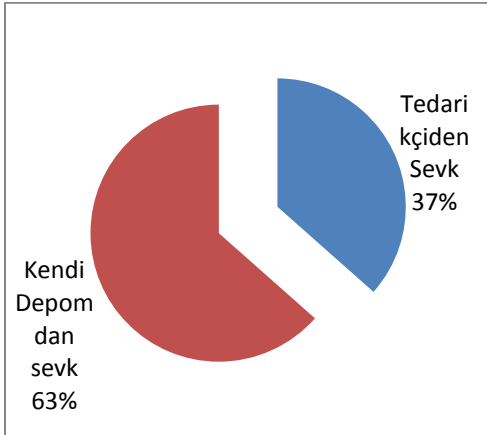
2)E-ticarette Depodan satış daha avantajlıdır? *



Evet	24
Hayır	14
Bazen	14

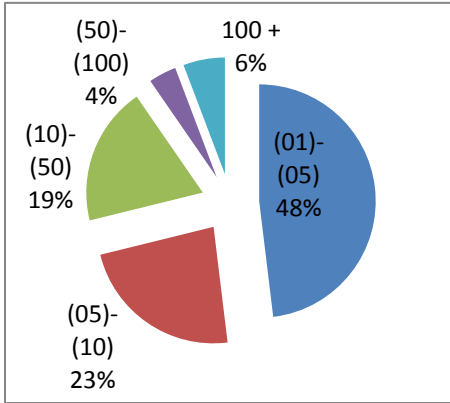


3) Bir internet girişimi kursanız hangisini hayata geçirirsiniz?



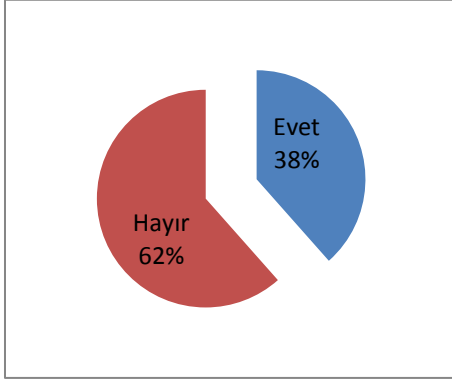
Tedarikçiden Sevk	19
Kendi Depomdan sevk	33

4) E-ticarette bir iş açmış olsanız Depo Personeli olarak Kaç Kişi Çalıştırdınız?



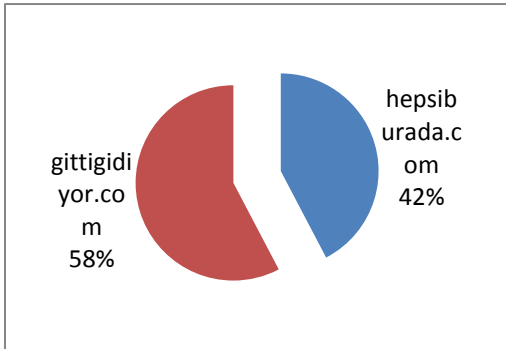
Personel Sayısı	
(01)-(05)	25
(05)-(10)	12
(10)-(50)	10
(50)-(100)	2
100 +	3

5)Tedarikçiden Sevk Daha çok sattırır?



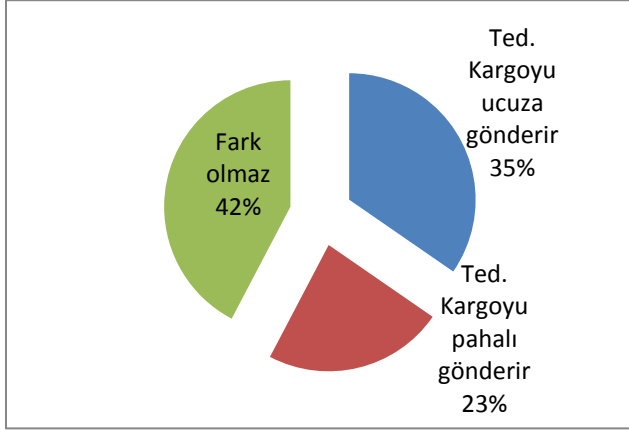
Evet	20
Hayır	32

6)Gelecekte Hangi sisteme doğru gidilecek: Gittigidiyor.com? Hepsiburada.com?



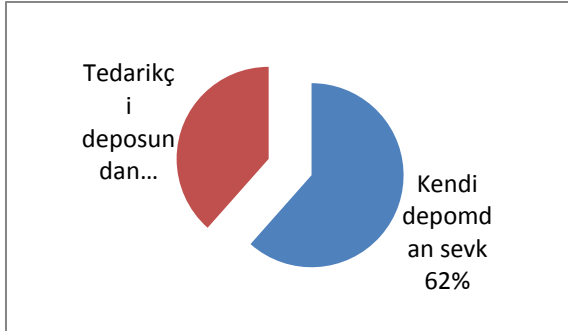
Hepsiburada.com	22
gittigidiyor.com	30

7)Tedarikçilerinizin Kargo Maliyetleri Size göre nasıl olurdu?



Ted. Kargoyu ucuza gönderir	18
Ted. Kargoyu pahalı gönderir	12
Fark olmaz	22

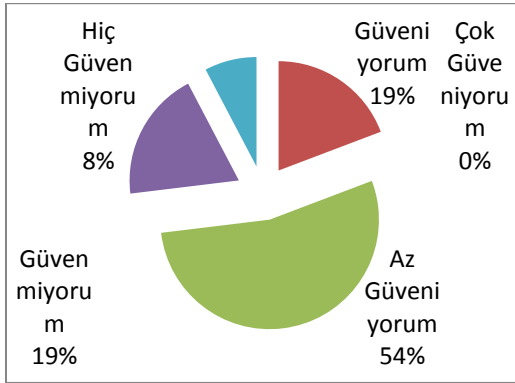
8)Kargoda Fire oranı hangisinde daha düşüktür?



Kendi depomdan sevk	32
Tedarikçi deposundan sevk	20



9)Kargo firmalarına güveniyor musunuz?

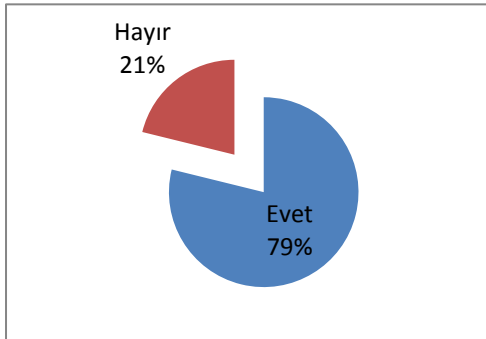


Çok Güveni yorum	0
Güveni yorum	10
Az Güveni yorum	28
Güvenmiyorum	10
Hiç Güvenmiyorum	4

10)E-ticaret Lojistiğinde Doğru Yönetim Sistemi Sizce Nedir?

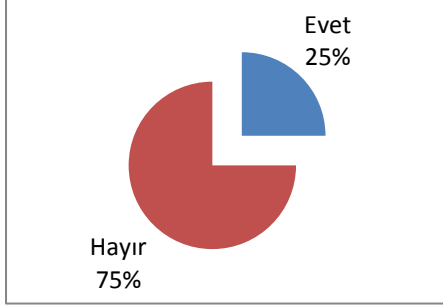
hiz tersine lojistik öz mal politika
tum urunleri kendi firma gonderi
hacmi buyukler lojistik sirketi ile
dogru zamanlama

11)Uzun Vadede Depodan Sevk Daha Karlıdır?



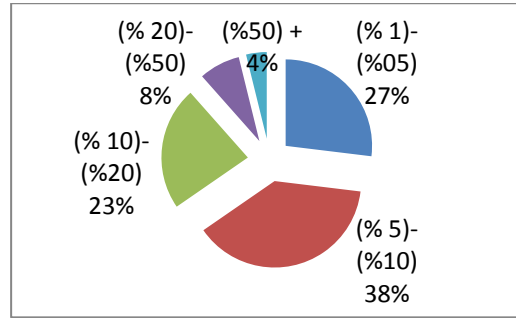
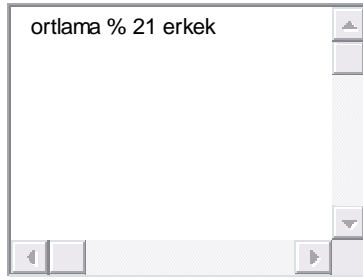
Evet	41
Hayır	11

- 12)Uzun Vadede Tedarikçiden Sevk Yapan Firmalar Büyür?



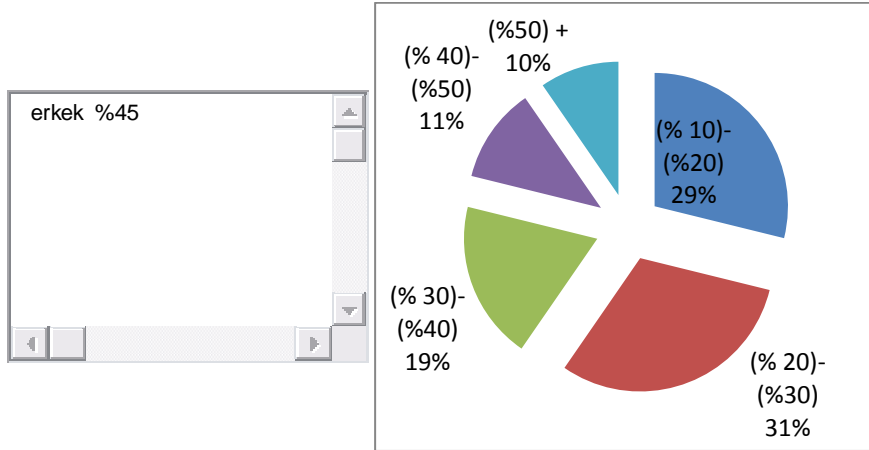
Evet	6
Hayır	18

- 13)Depo Maliyetleri Karımızın Yüzde Kaçıdır?



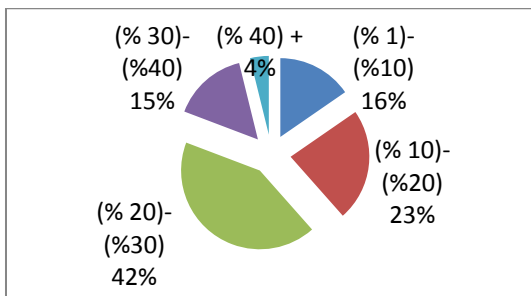
Depo Maliyetleri Karımızın % Kaçıdır	Oran (%)
(% 1)-(%05)	14
(% 5)-(%10)	20
(% 10)-(%20)	12
(% 20)-(%50)	4
(%50) +	2

14)Depodan Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?



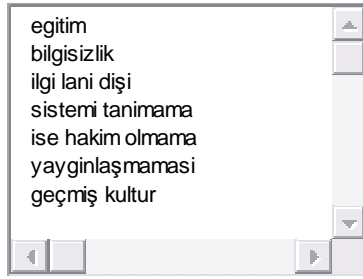
Depo Sevk Yapan E-Ticaret Kar Marjı Ne Olmalıdır	
(% 10)-(% 20)	15
(% 20)-(% 30)	16
(% 30)-(% 40)	10
(% 40)-(% 50)	6
(% 50) +	5

15)Tedarikçiden Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?

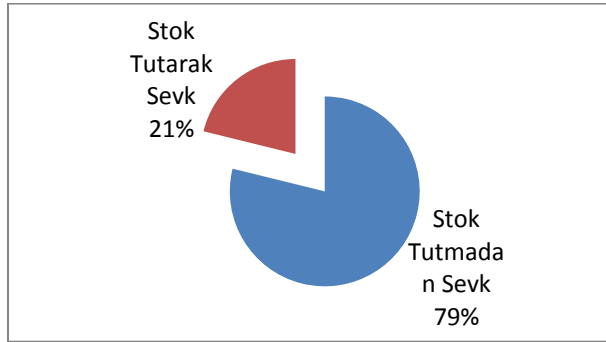


Tedarikçiden Sevk Yapan E-Ticaret Kar Marjı Ne Olmalıdır	
(% 1)-(%10)	8
(% 10)-(%20)	12
(% 20)-(%30)	22
(% 30)-(%40)	8
(% 40) +	2

16)E-Ticaret modelleri neden Kobilerde Zor Uygulanmaktadır?



17)E-Ticarette Firmalar başlangıçta nereden başlamalı?



Stok Tutmadan Sevk	41
Stok Tutarak Sevk	11

18)Hangi ürün gruplarını stoktan sevk etmeyi tercih edersiniz?

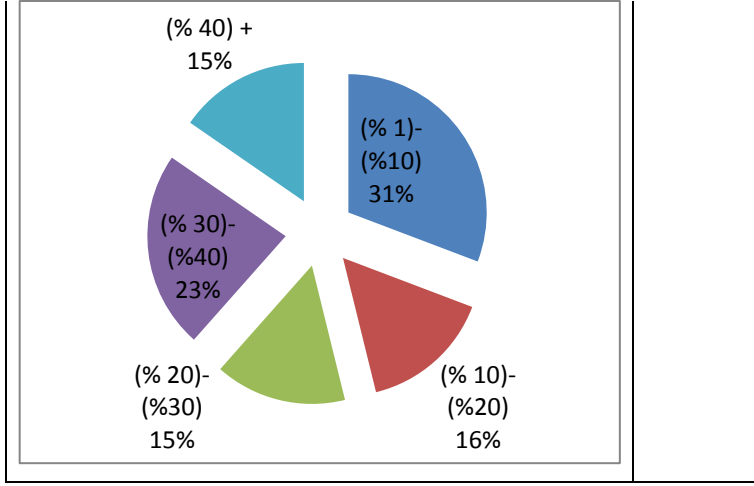
eletronik	▲
cep telefonu	▲
pc kucuk ev aletleri	▲
saat ayakkabi	▲
gida kisisel kozmetik	▲
hediye	▲
degerli maden	▲
çiçek	▲

19)Hangi ürün gruplarını Tedarikçiden sevk edersiniz?

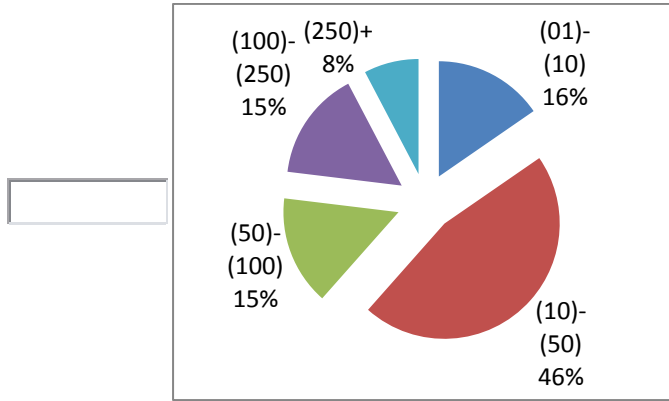
hacimli eşyalar	▲
mobilya buzdolabi	▲
gida	▲
satisi hizi dusuk	▲
kirilabilecek urunler camlar	▲
son kullanim tarihi olan	▲

20)Şirketinizin net karlılığı % kaç olarak tahmin edersiniz?

(% 1)-(%10)	16
(% 10)-(%20)	8
(% 20)-(%30)	8
(% 30)-(%40)	12
(% 40)	+ 8

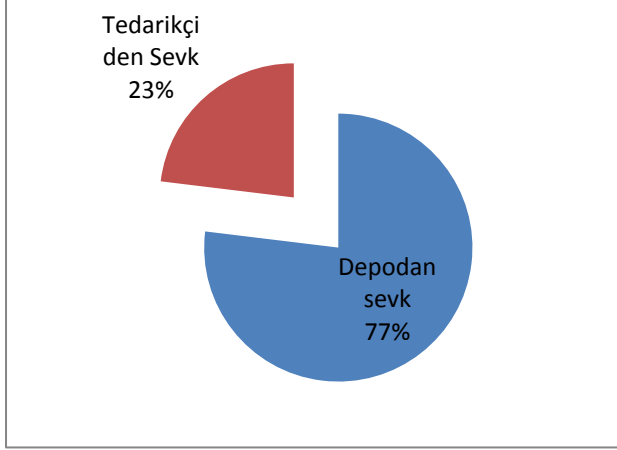


21) Bir e-ticaret Şirketini Toplam Kaç Kişi çalıştırmalıdır?



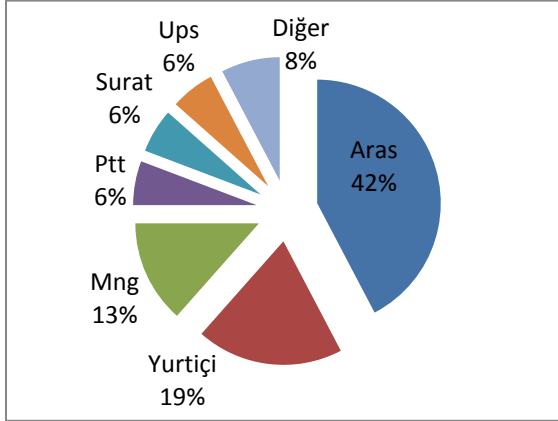
(01)-(10)	8
(10)-(50)	24
(50)-(100)	8
(100)-(250)	8
(250)+	4

22)Hangi sistemde tedarikçi sağlanması daha kolay *



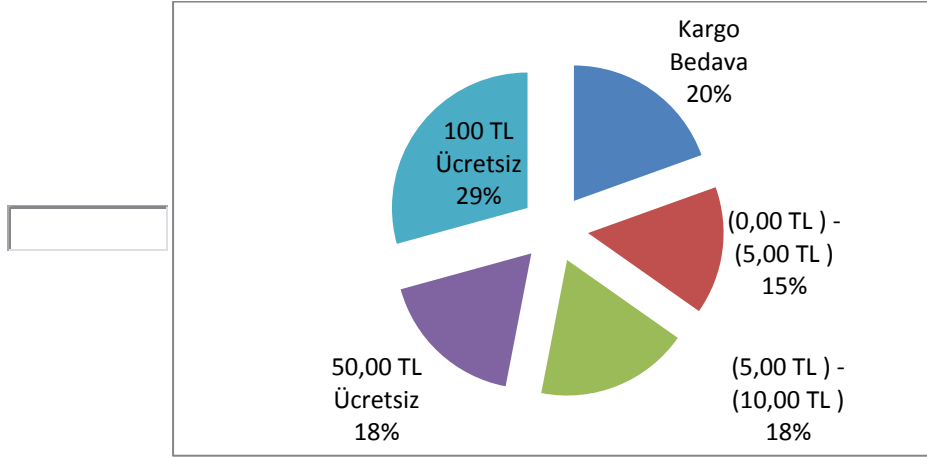
Depodan sevk	40
Tedarikçiden Sevk	12

23)Hangi kargo firması ile çalışmaktasınız?



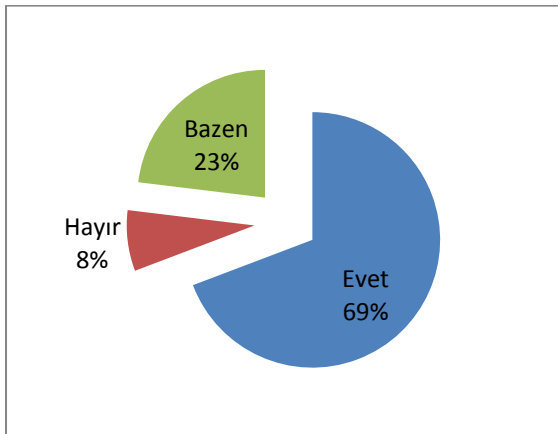
Aras	22
Yurtiçi	10
Mng	7
Ptt	3
Surat	3
Ups	3

24)Sitenizde Kargo Ücreti Ne kadar olur du?



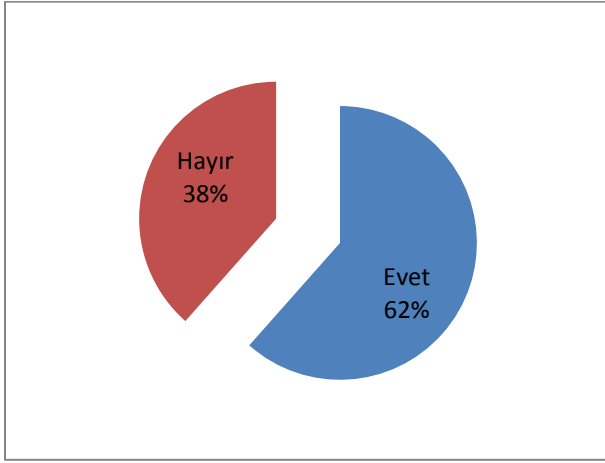
Kargo Bedava	32
(0,00 TL) - (5,00 TL)	25
(5,00 TL) - (10,00 TL)	30
50,00 TL Ücretsiz	29
100 TL Ücretsiz	48

25)Kargo Bedava Müşterilere faydamıdır ?



Evet	36
Hayır	4
Bazen	12

26)Kargo firmanızdan memnun musunuz ?



Evet	32
Hayır	20

12.1 Hizlial.com lojistik Müdürü Şafak Değerli ile yapılan Mülakat şöyledir.

1)E-ticarette Tedarikçiden sevk Daha hızlıdır?

Depodan sevk bir işletmeyi yönetmek ile birlikte cevap Evet Tedarikçiden sevk daha hızlıdır.

2)E-ticarette Depodan satış daha avantajlıdır?

Bu duruma göre değişmektedir. Benim fikrim kampanya dönemlerinde stok tutulması daha uygundur.

3)Bir internet girişimi kursanız hangisini hayata geçirirsiniz?

Başlangıç olarak kendi depomdan sevk ederim.

4)Hizlial.com da depo Personeli olarak kişi çalıştırmaktasınız?

Şuan da depo tarafında 45 personel çalıştırmaktayız.

5)Tedarikçiden Sevk Daha çok sattırır?

Cevabım hayırdır. Çünkü halen birçok KOBİ tedarik anlamında gerekli hizmeti vermekte

6)Gelecekte Hangi sisteme doğru gidilecek: Gittigidiyor.com? Hepsiburada.com?

Gittigidiyor.com yani tedarikçiden sevk e-ticaretin geleceği olacaktır.

7)Tedarikçilerinizin Kargo Maliyetleri Size göre nasıl olurdu?

Tedarikçilerim çoğu ürünleri bizden daha pahalı göndermektedir.

8)Kargoda Fire oranı hangisinde daha düşüktür?

Bence fark etmiyor. Kargo firmaları değişmedikçe fire oranların düşmesi zor.

9)Kargo firmalarına güveniyor musunuz?

Az güveniyorum. Çünkü iş gücü eleman kalitesi çok düşük. Hatta bazılarının okuma yazması yok.

10)E-ticaret Lojistiğinde Doğru Yönetim Sistemi Sizce Nedir?

Sistem odaklı olmalı. Giriş çıkış ve kayıpların tamamı entegre sistem üzerinden gitmeli.

11)Uzun Vadede Depodan Sevk Daha Karlıdır?

Büyük firmalar önce tedarikçiden sevk yapıp pazarlama ve reklama önem vermeli. Daha sonra depodan sevk bazı ürünlere geçmeli.

12)Uzun Vadede Tedarikçiden Sevk Yapan Firmalar Büyür?

Evet, uzun vade de avantajlıdır.

13)Depo Maliyetleri Karınızın Yüzde Kaçdır?

Karınızın %2 si olarak maliyetlendirme yapabilirim. Ancak toplam personel giderleri ise yaklaşık 3/1 idir. Hizlial.com da bu rakam 150 de 45 dir.

14)Depodan Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?

Bence oranlar yüksek. Piyasada %30 kar marjı istenmektedir.

Bence minimum %8 Maksimum % 12

15)Tedarikçiden Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?

Sektörde Gittigidiyor ve n11 % 15 Sahibinden %10 Sanalpazar %5 olarak uygulanmakta. Bence genel ortalama % 5 i geçmemelidir.

16)E-Ticaret modelleri neden Kobilerde Zor Uygulanmaktadır?

Kobilerimizin en büyük sorunu para finansman sorunu ve iadelerde yaşanan gecikmeler.

17)E-Ticarette Firmalar başlangıçta nereden başlamalı?

Stok tutmadan tedarikçiden sevk ile.

18)Hangi ürün gruplarını stoktan sevk etmeyi tercih edersiniz?

Anne bebek en aciliyetlisi, Gıda ve küçük ev aletlerini söyleyebilirim.

19)Hangi ürün gruplarını Tedarikçiden sevk edersiniz?

Hacimli beyaz eşyalar, sıvı ürünler, ağır iş makineleri, spor malzemeleri, mobilya ürünler.

20)Şirketinizin net karlılığı % kaç olarak tahmin edersiniz?

Gizli bilgidir.

21) Bir e-ticaret Şirketini Toplam Kaç Kişi çalıştırmalıdır?

150 kişi.

22)Hangi sistemde tedarikçi sağlanması daha kolay *

Depodan sevk sistemi daha kolaydır.

23)Hangi kargo firması ile çalışmaktasınız?

Yurtiçi kargo ve Mng ile çalışmaktayız.

Maliyetimizi 3 + %18 TL

24)Sitenizde Kargo Ücreti Ne kadar ?

1 Desi KDV dâhil 5,5 TL

25)Kargo Bedava Müşterilere faydamıdır?

Evet faydadır. Ancak şirkete zarar ettirmektedir.

26)Kargo firmanızdan memnun musunuz?

Evet memnunum.

12.2 Sanalpazar.com Pazarlama Yöneticisi Serhan Sarıyerli ile mülakat

1)E-ticarette Tedarikçiden sevk Daha hızlıdır?

Hayır. Çünkü gelen siparişlerin % 15-20 si birinci gün kalan %80 i 2-3 gün çıkmaktadır.

2)E-ticarette Depodan satış daha avantajlıdır?

Evet depodan satış daha avantajlıdır.

3)Bir internet girişimi kursanız hangisini hayata geçirirsiniz?

Kendi depomdan sevk ederim Çünkü süreklilik sağlanırsa müşteri memnuniyeti için hızlı için yaparım.

4)Sanalpazar.com da Personeli olarak kişi çalıştırmaktasınız?

.Toplam personel sayımız 60 kişidir.

5)Tedarikçiden Sevk Daha çok sattırır?

Cevabım hayırdır. Çünkü hızlı gönderi yapamamaktalar.

6)Gelecekte Hangi sisteme doğru gidilecek: Gittigidiyor.com? Hepsiburada.com?

Bahsettiğim sorunlar giderilince Tedarikçiden sevk gelecekte iş modeli olacaktır.

7)Tedarikçilerinizin Kargo Maliyetleri Size göre nasıl olurdu?

Yaptığımız anlaşmalarla biz tedarikçilerimize 5,5 + KDV 1-5 desi yi kargo anlaşması olmayan firmalar bile göndermektedir.

8)Kargoda Fire oranı hangisinde daha düşüktür?

Kendi depomdan sevk etmek adetli gönderi oluyorsa daha az fire olur.

9)Kargo firmalarına güveniyor musunuz?

Az güveniyorum.

10)E-ticaret Lojistiğinde Doğru Yönetim Sistemi Sizce Nedir?

Kendi özel yazılım veya alt yapılarıyla doğru yönetim olacaktır. İyi raporlama şart.

11)Uzun Vadede Depodan Sevk Daha Karlıdır?

Evet, daha karlıdır.

12)Uzun Vadede Tedarikçiden Sevk Yapan Firmalar Büyür?

Hayır depodan sevk büyür.

13)Depo Maliyetleri Karınızın Yüzde Kaçıdır?

Depo maliyetimiz yoktur.

14)Depodan Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?

Depodan sevk yapan firmaların karı %30-40 olmalı

15)Tedarikçiden Sevk Yapan E-Ticaret sitelerinin karı % kaç olmalıdır?

7-10 arasında olmalı şuanda sektörde ağırlık %15 ve çok

16)E-Ticaret modelleri neden Kobilerde Zor Uygulanmaktadır?

Mağazaların bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekli. Kobiler yüz yüze satışa alışık. Güven halen oturmuş değil.

17)E-Ticarette Firmalar başlangıçta nereden başlamalı?

Stok tutmadan tedarikçiden sevk ile.

18)Hangi ürün gruplarını stoktan sevk etmeyi tercih edersiniz?

Beyaz eşya, küçük ev aletleri, petshop, bilgisayar cep telefonu, altın, anne bebek

.19)Hangi ürün gruplarını Tedarikçiden sevk edersiniz?

Büyük beyaz eşya buzdolabı TV vb. spor beyaz eşya, hırdavat büyük aletler.

20)Şirketinizin net karlılığı % kaç olarak tahmin edersiniz?

% 5 ile çalışıyoruz kalan karlılık % 1-2

21) Bir e-ticaret Şirketini Toplam Kaç Kişi çalıştırmalıdır?

60

22)Hangi sistemde tedarikçi sağlanması daha kolay *

Kendi depomdan sevk daha kolaydır.

23)Hangi kargo firması ile çalışmaktasınız?

Aras 5,5 + KDV

Yurtiçi 5,5 +KDV

Mg 5,5 +KDV

Tüm 3 firma ile de entegre çalışmaktayız.

24)Sitenizde Kargo Ücreti Ne kadar?

(1 -5) Desin 5,5 +KDV

25)Kargo Bedava Müşterilere faydamıdır?

Evet

Faydadır. Firmaya da faydadır müşteri çeker.

26)Kargo firmanızdan memnun musunuz?

Hayır, memnun değilim.

Sonuç:Ciro olarak Tedarikçiden sevk yapan web siteleri şöyledir.

- 1) Sahibinden.com
- 2) Gittigidiyor.com
- 3) N11.com
- 4) Sanalpazar.com
- 5) Arabulvar.com
- 6) Sonteklif.com

- Sahibinden.com emlak alanında çok iyi olduğundan toplam ciroda 1. Elektronik ticaret satışlarında 3. Sırada yer almaktadır.

12.3 Şikayetvar.com Şikâyet sıralaması

- 1) N11 55 şikâyet

- 2) Gittigidiyor 35 Şikâyet
- 3) Sahibinden.com 22 Şikâyet
- 4) Sanalpazar.com 5 Şikâyet

Normalde Pazar ve ciro liderinin Şikâyet sayısı daha fazla olması gerekliken sıralama burada farklılık göstermiştir.

N11 de Őikayetin fazla olma sebebi müşteriler dükkan hakkında olumlu yada olumsuz yorumları okuyamamaktadır.

Bu çerçevede sorunlu tedarikçiler ile doğru tedarikçiler birbirine karışmış olup doğru hizmet vermeyen tedarikçilere sipariş gelmesi engellenmektedir. İtibar ve yorum eksikliği Őikayet artışı olarak ortaya çıkmıştır.

Böylece tedarikçiden sevk yapan e-ticaret firmalarının itibar kaybı olmaktadır. Bunun bir diğer sebebi ise müşteriler gelen kargoların n11 deposundan gittigidiyor deposundan aldığını düşünmesi ve yaşadığı sorunlardan onları sorumlu tutmasıdır.

Tedarikçiden sevk yapan firmaların aşması gereken diğer sorun ise Esnafın güvenini ilk planda kazanmanın zorluğu. Ancak satışlar iyi gidince patronlar kapıdan çevirdiği e-ticaret personellerine çay ikram etmeye başlıyor.

Genelde Yaşça büyük patronlar kapıdan çevirse de oğulları ya da kızları e-ticaret yapmak istiyor ve bunu destekliyor. Sadece Sanalpazar.com da aktif 65 bin Mağaza üyeliği mevcut. Bu çok daha büyüyebilecek bir Pazar.

Alexa sıralamasında Hizlial.com 138. Sırada iken Sanalpazar.com ilk 65 de bulunmaktadır.

Sanalpazar.com şuanda toplamda 1 milyon üyesi olan bir platform. Ortalama müşteri kalma süresi 4.30 dakika.

12.4 MODELİN ANKET ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRILMASI:

Tedarikçiden sevk daha hızlıdır sorusuna yaptıkları işlere yada iş modellerine göre tam ters cevap verilmiştir. Depodan sevk kampanya dönemi ise daha avantajlı olduğu konusunda birleştirilmiştir.

İki yöneticide kendi e-ticaret sitesini kursa depodan sevk yapmak istemektedirler.

Hizli.com un depo personel sayısı neredeyse Sanalpazar.com un toplam personel sayısına yakındır.

Doğru tedarikçiden sevk daha çok sattıracağı konusunda not düşülmüştür. Tedarikçiden sevk daha çok sattırmaya bilir.

İki yöneticide gelecekte ki iş modelinin tedarikçiden sevk olarak olacağını düşünmektedirler.

Kargo maliyeti olarak depodan sevk yapan firmalar % 30 daha ucuza göndermektedir.İki firma müdürü de kargoculara az güvenmektedir.Ayrıca doğru yönetim sistemi ortak görüşle yazılım sistemlerine dayalı olmalıdır.

Uzun vade de depodan sevk iki taraf içinde daha karlıdır.Depodan sevk yapan firmaların karlarının ortalaması 2 firma için ortalaması % 22,5

Tedarikçiden sevk yapan firmaların piyasa brüt karları yüksek bulunmuş olup 15-10 yerine 7 olarak güncellenmesi istenmiştir.E-ticaret sisteminde en büyük sorunu kobilerin eğitilmesi ya da eğitilmiş personelin kobiler içinde istihdam edilmemesi olarak görülmüştür. İki yöneticide kobilerin ilk olarak tedarikçiden sevk sistemlerinde iş hayatına başlaması tavsiye edilmiştir.Hacmi ağır ürünleri tedarikçiden sevk yapılması istenirken çok satan ürünlerin depoya çekilmesi uygun görülmüştür.

E-ticaret şirketlerinin net karlılık ortalaması % 3 dür.Depodan sevk olan personel sayısı 150 iken tedarikçiden sevk sayısı 60 dır.Tedarikçi sağlama olarak e-ticaret için en kolay sistem depodan sevktir.

Yurtiçi kargo firması 2 firma ile de çalışmaktadır. Kargo bedava promosyonu müşteriler için faydalıdır kararına varılmıştır.Ancak kargo firmalarında web siteleri mutlu değildir.

13. SONUÇ

Toplam kargo gönderileri 17 kargo firmasından 4 firma Pazar payının % 88 ine denk gelmesi tüm firmaların aynı gönderi markalarına yüklenmek zorunda kaldığını ya da birçoğuna güven duymamakta olduğunu göstermektedir.

Kargo alıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında % 48 üniversite % 36 lise olduğu bilgisi bize müşterinin bilinç seviyesinin arttığını göstermektedir..

Kargo ile e-ticaret yapanların % 52 serbest meslek mensubu olduğunu görmekteyiz. Daha dikkat çekici sonuç ise kalan %30 nün öğrenci olduğu bilgisidir. Öğrenci tarafında kargo ücretine dikkat ettiklerini ve fazla ücret ödememnin memnuniyetsizlik yarattığını göstermektedir.

Başka bir tespit, ankete katılanların %56 sının kendini düşük gelirli bir e-ticaret alımcısı olarak gördüğüdür. Bu bağlamda kargo ve özel teslim şekillerini kullandırabileceğimiz %44 lük büyük bir kesimin olduğuudur. Özel teslim konusunda sanal Pazar yerleri sistemleri gereği yapılması sadece marka bazlı olabilmektedir. Genel sepet de bulunan karışık siparişleri gitti gidiyor, n11 gibi firmalar aynı gün eve teslim halen yapmamaktadırlar.

Ankete katılan kişilerin 10 puan üzerinden hizmet beklentileri şöyledir (ortalama)

Güvenilirlik 4,64 puan

Yeterlilik 4,53

Ulaşabilirlik 4,43

Müşteriyi anlama 4,74

Kargo kalitesi 3,37

Ülkemizde halen e-ticaret firmaları sınıfı geçmiş görünmemektir. En fazla puanı alan :müşteri yeteri kadar anlama olarak sorun tespit edilmekte. Fakat en büyük sorun kargo firmalarıyla e-ticaret firmalarının ortak kalite algısını oluşturamamalarıdır. Bu bağlamda hala sanal pazar yerlerinden çıkan kargoların tedarikçilerinden değil sahibinden n11 gittigidiyor un gönderiliği algısının olduğu görünmektedir. Ürün kalitesinin beklentisinde erkeklerin fazla olduğu ancak Ürünün hızlı gelmesi beklentisi konusunda ise kadınların daha baskın olduğu görünmektedir.

Ayrıca kargo zamanlama beklentisi yaş ilerledikçe anlamlı bir şekilde azalmakta. Kalite ve hız göstergesi bayanlarda daha dikkat edilir şekilde oluşunu görebiliyoruz. Yine kurumsal gönderen tedarikçilerin bireysel alıcı ve göndericilere göre kalite hız beklentisi bireylere göre daha az olarak görülmekte. Sonuçlar içinde müşteriler hizmet kalite düzeyini yeterli bulmamaktadır. Bu sebeple e-ticaret firmalarının kendi kalite ve kampanyalarının dışında kargo hız ve hizmet kalitelerini yükseltmeleri gerektiği ortadadır. Özellikle müşteri taleplerini hızlı karşılayan depodan gönderen firmaların avantajları öne çıkarken maliyet dezavantajları ödeme gecikmeleri tedarikçilerini mutsuz ettiği görülmüştür. Müşteri yararını ön planda tutan sanal Pazar yerlerinin müşteri taleplerine hızlı döndüklerinde maliyet avantajları ile gelire dönmektedir. Müşteri memnun olmadan ödemeyi onaylamama sistemi ile kontrolü müşteriye vermesi büyük güven sağlamaktadır. Bir anlamda güvenli e-ticaret GET modeli gelecek için avantajını korumaktadır.

Halen müşterisinin büyük çoğunluğu genç olması nedeniyle kargo ödemek istemeyen kişilere yönelik kampanyaların yapılması olmazsa olmaz olarak görünmektedir. Belirli yaş gruplarına özel kampanya yapılması olası bir çözüm olabilir. Bayan gruplarının belirttiğimiz isteklerinden dolayı bayanlara özel hızlı teslim ve gönderi özelliği ortaya çıkartılmalıdır. Gelir durumuna ve siparişe göre kargo maliyet ve giderleri ayarlanmalıdır. Örneğin ekonomik müşteriye hitap eden fiyat ve kalite ürünlerini kargo maliyetleri firmalar tarafından karşılanırken daha pahalı ürün gurupları olan gelir seviyesi yüksek müşteri artı katma değer ile daha hızlı ve güvenli hizmet istendiği görülmüştür.

Bu noktada hizmetin kalite düzeyini yükseltmek, kargo taşıma sürelerini kısaltmak için belirli stratejileri geliştirmek önemli sonuçlar vereceği kanaatindeyim. Tüm e-ticaret kanalları ticari müşterileri için özel kargo anlaşmaları yapmalıdır. Depodan gönderi yapan firmalar ise konsolidasyon merkezlerini özellikle İstanbul da açabilir. Müşterilerinden ayrıca ek karlılık ile çözebilir.

Sonuçlardan biri de kargo taşımacılığı ile ilgili araştırmalar neredeyse yok. E- ticaret ve kargo maliyetleri için araştırma görevlilerinin araştırma yapılması için imkânlar sağlanmalıdır.

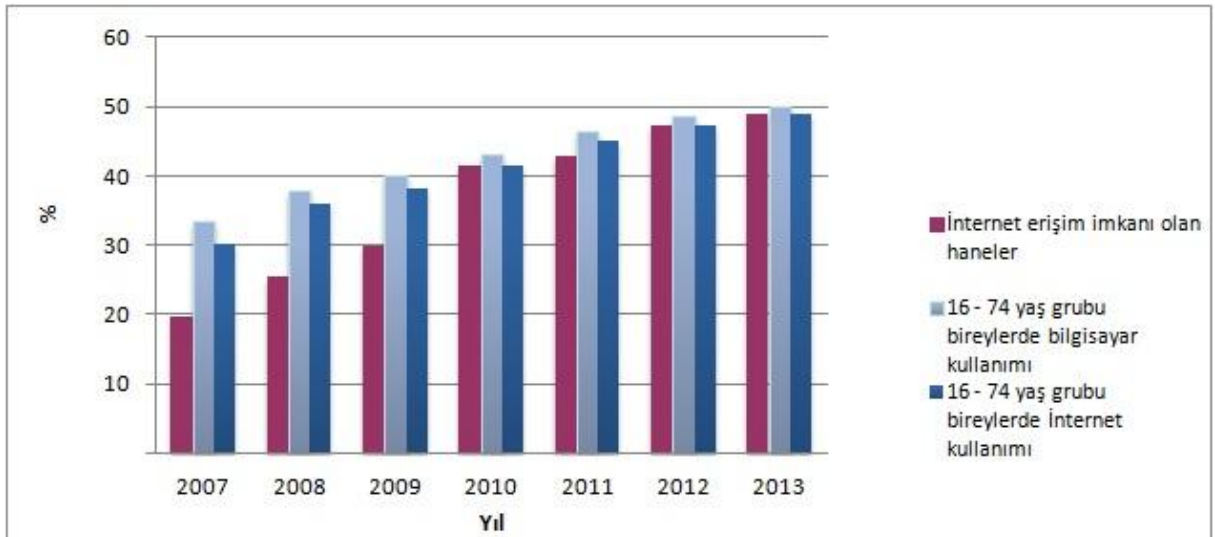
2007 de İstanbul valiliğinin yapmış olduğu “İstanbul İstihdam Raporu” yapılan çalışmada internette günlük zaman geçiren örgencilerin oranları şöyledir, 7409 öğrenci üzerinden 1916 kişi yani % 25,9 internette zaman geçirmiyor ya da nadiren geçirmekte %74,1 yani 5493 kişi internette zaman geçirmektedir.

Tuik in çalışmalarında ise internet kullanıcısı 5 yılda bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.

Yine rapora göre Her 5 internet kullanıcısından 1 i internette alışveriş yapmakta olup burada en büyük payı öğrenciler almaktadır. Öğrenciler ise fiyat odaklı olup hız ve kalite 2. Sırada olarak görmektedir. Bu manada tedarikçiden sevk yapan sanal mağaza yerleri büyümesini sürdürecektir.

2012 de İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4'ü giyim ve spor malzemesi, %25,5'i elektronik araç, %21,2'si ev eşyası, %18,3'ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, %17,4'ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) almıştır.

İnternet üzerinden satın alış ya da sipariş veren bireylerin %9,4'ü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi karşılaşılan en önemli sorun türüdür. Bu anlamda tedarikçiden sevk yapan firmaların konuya hamle hızlarının yüksekliği avantaj olarak görünmektedir.



Tablo 15: İnternet erişimi olan hanelerin yaşlara göre karşılaştırılması

*<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> 2013

2013 Tük gelişmeleri ise şöyle olmuştur.

*Bireylerin %39,5'i düzenli olarak İnternet kullandı.

*İnternet kullanan dört kişiden biri İnternet üzerinden alışveriş yaptı.

*İnternet kullanan dört kişiden üçü online haber, gazete ya da dergi okudu.

2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i İnterneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda İnternet kullanan bireylerin arasında düzenli İnternet kullanım oranı ise %91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde %92,6 kırsal yerlerde %86,7 ve İBBS Düzey-1'e göre TR1-İstanbul bölgesinde %96,1'dir. İnternet satış hızı ve kullanıcısı artıkça satış hızı artarken daha ekonomik ürün arayışı da artmaktadır.

2007 de İstanbul valiliğinin yapmış olduğu "İstanbul İstihdam Raporu" yapılan çalışmada Öğrencilerin %80,7 si aylık 100 TL ve altı maaş almakta olup fiyat rekabetinin nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Anket çalışmalarımda genç nüfusun % 48,7 si ayda 0-25 TL arasında İnternette Giyim alışverişi yapmaktadırlar. Beykoz MYO da yaptığım çalışmada Üniversite çağında olan öğrencilerin % 27,3 u 100 TL altında harçlık alırken çoğunluk olan %41 ise 250- 500 TL harcamaktadır.

14. SONUÇ ÜZERİNDEN FİRMALARA VE KOBİLERE ÖNERİLER

Yapılan incelemelerde toplam teslim edilen kargoların sadece % 4' ü kontrollü teslim edilmekte olup depodan sevk eden firmalarda iade suiistimal ve art niyetli hareketleri artırmaktadır. Kobilere tavsiyem özellikle elektronik ve değerli maden ürünlerinde kargo işlemlerinde ürünlerin resimleri çekilip saklanacak gerektiğinde ispatta kullanılacak şekilde kullanılmalıdır.

Toplam karlılık içinde fire %1 + iade ve art niyetli hareketler % 5 olarak kabul görmektedir. Bu işlemler toplam karlılığın % 18 ine kadar gitmektedir. Bu yüzden e-ticaret sitelerinde iade ile kaynaklı çift kargo maliyetleri kar kayıpları ile yüzleşmelidir.

Depodan sevk eden firmalar bu alanda tedarikçiden sevk eden sanal Pazar yerlerine karşı büyük zaaf lar vermektedir.

KOBİ ve kendi deposundan sevk gerçekleştiren firmalara ikinci önerim ise Öncelikle kendi depolarında alarm sistemleri, elektronik mühürler ve radyo frekansı tanımlama teknolojilerini sektörlerinin yapısına göre adapte etmeleri. Bir takım elektronik sistemler kullanılarak kargo güvenliklerini artırmalarını da tavsiye ediyorum. Bazı kamera ve fotoğraf sistemleri ile ürünlerin sağlam ve doğru teslim alınması kadar sağlam ve doğru teslim edildiğini kanıtlamak.

Yanlış gönderi ve çift kargo, kardan zarar etme gibi konuları azaltmak için tavsiyem Çalışanlara bu konular hakkında eğitimler verilmesi. Çalışanlardan periyodik olarak kontrol ve raporlama yapılması.

Yapılan araştırmada Türkiye genelinde kurumsal gönderiler ile bireysel gönderilerin oranı neredeyse aynı. Bu da her kargo gönderisinin yarısının ticari oluşunu göstermektedir.

14.1 Teslimatta yaşanan Sorunlar üzerine

E-pazaryerleri içinde mağazalar açan kobiler özellikle ürünün geç gelmesi ya da hiç gelmemesi, bozuk, kırık veya sipariş edilen ürünlerden farklı bir ürün gelmesi müşteride hayal kırıklığına sebep olmaktadır.

Diğer bir sorun ise hayal kırıklığına sebep olan sorunlar ile gereği gibi ilgilenilmediğini düşünmesidir.

E-Pazar yerlerinde ürün gönderildikten sonra müşteri onayı beklenmektedir. O süre içinde para havuzda bulunmakta olup 3 gün içinde yaşanan bir sorunda para bloke edilmektedir.

İşlem sonunda eğer müşteri sorun bildirmiyorsa onaylar ve para satıcının hesabına yatar. İşlem sonunda satıcı firma gerçek bir kargo kodunu sisteme girer sistem üzerinden alıcı kontrol edebilir.

Kargo gitti fakat alıcı 3 gün içinde cevap vermez ise para satıcı hesabına direk olarak yatar. Kobiler ürünleri hem hızlı sevk etmeli, hem kırılmadan gitmesini sağlamalıdır. Bunun dışında kendi açısından ekonomik kargo anlaşmaları ve giderleri oluşturmalı ve mümkünse kargo bedava olarak satışa çıkmalı. Sanal pazar yerleri tamamen şikâyet ve tebrik üzerine kuruludur. Her satış işlemi sonunda size yorumlar yapılmaktadır. Olumlu veya olumsuz. Bu yorumlar alıcı tarafından puanlanmaktadır.

E-Ticaret alıcıları satıcıların itibarlarını görebilmekte ve bu itibara göre almak ya da almamak için karar vermektedirler. Normal depodan gönderen e-ticaret şirketleri günümüzde hem kötü müşteri yorumlarını silmekte ya da engellemektedir. Ürünlerin gerçek kullanıcı fikirlerinden uzak tutulması aslında memnuniyetsizliği de artırmaktadır.

14.2 Şeffaflık

Bu yüzden kobiler iyi hizmet vererek müşteri kazanabilir, müşteriler ile direk ilişki kurabilmektedir. Müşteriye ne olursa olsun ulaşmak en kolay iletişim yoludur. Müşteri birinci elden bilgi alması sizden satın alma yapması için önemli avantajdır. Özellikle giyim gibi ürünlerde müşterilere ürün açıklaması ve görsel olarak olan tüm bilgiler verilmelidir. Alıcıların bekledikleri en önemli unsur şeffaf bir yaklaşımdır. Sıcak ve samimi bakış bulunmalıdır. Uzmanlaşma küçük firmaların büyük firmalara kuracakları avantajlardır. Kobiler ürün, fiyat ve benzeri bilgileri iyi kullanmalıdır.

Alıcı ve tedarikçi KOBİ, ölçeğine bakmaksızın eşit hizmet alması gerekmektedir. Büyük tedarikçiler, klasik süreçler içerisinde küçük ölçekli siparişlere sıcak bakmamaktadır. Bu kobiler için büyük avantajdır. Karın düşmesi büyük işletme için sabit giderlerin yüksekliğinden geri adım sebepleri için Kobiler ufak karlarla bunu kazanabilme hamlesi yapmaktadır. Operasyonlarını karlı hale getirme sanslarınını kullanmalıdır.

14.3 Tanıtım

E-ticaret müşteri edinme maliyetlerini azaltabilinen bir nokta olup internet üzerinden ufak dahi olsa bütçelerle önemli tanıtımlar yapılmaktadır.

14.4 Güvenirlilik

Sektörce bilinen televizyon ve radyo reklamları olan marka bilinirliği ve güveni oluşmuş yerlerde sanal mağazalar açmak daha ekonomik olmaktadır. Tanınmayan tedarikçiler için önemli bir güven ve daha ekonomik ödeme alternatifleri sağlaması kobiler tarafından değerlendirilmelidir. Gittigidiyor sahibinden gibi büyük markaların garantörlüğü büyük avantajdır.

14.5 Satış maliyeti avantajları

Kobilerin alabilecekleri sanal post komisyon oranlarının neredeyse % 40 altına sanal Pazar yerlerinde az komisyon ile çalışılmaktadır. Ayrıca 30-60 gün gibi vadeler yerine 1 haftalık ödeme dönüşleri kobiler tarafından kullanılmalıdır.

14.6 Altyapı yazılım

3000 TL İle 100 bin TL arasında altyapı yazılım ve entegrasyon bedelli teknik uzmanlaşmış alt yapılar ücretsiz olarak sağlanması yada ufak mağaza bedellerinin olması bu alana girmeyi kolaylaştırmaktadır. İletişimi iyileştirmek, rakiplere cevap verebilmek ve piyasa giriş maliyetlerini azaltmak için kullanılmaktadır. Uygun donanım ve insan gücüne sahip olmadan da altından kalkılabilecek bir iş planını kobiler kullanmalıdır

Bir diğer önerim ise Elektronik ticarete yatırım maliyetleri analizleri sonucu başlangıç dönemi maliyetlerini operasyon ve bakım maliyetleriyle karşılaştırdığımızda operasyon ve bakım maliyetlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.(Eoin Wheelan Fergal mcgrath 2001)

Bu çerçevede tedarikçiden sevk yapan gittigidiyor Sanalpazar n11 gibi firmaların bu bakım ve reklam maliyetlerini yüklenmesi kobilere büyük faydalar sağlamaktadır.

Karlılık verimlilik bütün işletmelerin ortak sorunudur. Hemen her sektörde olan rekabet yeni piyasa alanlarını açmayı zaruri hale getirmiştir. Kar marjı daralması uzun vade de bayiliğin bitmesine neden olacaktır.

Fiyat rekabeti dışında kalite hız ve güven de çeşitte rekabet etmelidir. Teknolojiyi kullanarak kobiler benzer rakiplerinden ayrılabilir. Ancak e-ticaret tali değil sürekli bir iş olduğunun kavramak gerekmektedir. Kobilerin ağır stok yüklerini eritmekte ve takipte e-ticareti kullanması olumlu katkı sağlamaktadır. Kalite anlamında en az 2 kalemde iyi olmak gerekmektedir. Fiyat ürün tedarik stok pazarlama maliyet teknoloji insan kaynağı...

*2001 A study of the total life cycle costs of an E-Commerce investment A research in progress Eoin Wheelan Fergal mcgrath

Bu anlamda kobilerin Danışmanlık firmalarından destek alması gerekmektedir. Böylece bu alanlar için ayrı ayrı profesyonel personel maliyetine gerek kalmaz.

Ölçek ekonomisi kapsamında değerlendiren kobiler rakiplere yaklaşma imkânı yakalayacaktır. Ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesi ve kolaylıkla kopyalanması kobilerin ilk olarak kazanması gerekliliğini getirmiştir. Bu noktada ürünleri hızlı tanıtılmalı ve o alanda yapabiliyorsa öncü ve ilk olunmalıdır.

Son yıllarda işletme bilimi alanında ortaya çıkan yalın üretim yaklaşımı, tam zamanında stoksuz üretim, sıfır stok, altı sigma gibi kavramların kullanımı ya da denemesi için e-ticaret kullanılabilecek bir mecradır.

14.7 Personel Yetenek ve seçim

Belli çapta büyüyen kobilerin iş gücü maliyeti ve kargolara yakınlık gibi konuları ele almalıdır. Otomasyon teknolojik araç geç yazılım ve donanım kendi alanında bilgi gerektiren insan gerektirmektedir. Süreçlerin iyileştirilmesi kobilerde başta elektronik ticaret departmanını ayırması ile başlamalıdır. Bu alanda tecrübe sahibi bazı insanlara başvurulmalıdır. Bu alanda bilgi sahibi olmayan personelin atanması büyük güven ve kalite sorunlarına sebep olmaktadır. Kobilerin toparlanması ve harmanlanması için bazı E-ticaret danışmanlık şirketlerinden yardım alınabilmektedir.

15. GELECEĞE YÖNELİK YORUMLAR

15.1 KARGO FİRMALARI:

Kargo firmalarının reklam ve marka bilinirliği olarak tanıtımı gayet iyi yapmak ile birlikte gelecekte kargo firmaları Gerek kendi şubelerinde, gerek acenteliklerinde internet ve telefon ile ulaşılabilirlikte yatırımlar yapmalı. Hala birçok şube internetten telefonuna ulaşamamakta. Müşterilerin gününde ve saatine ürünleri teslim almaya yönelik yeni yazılımlar yürütülmelidir.

Kargo firmalarının kişileri evde bulamamalarına yönelik olarak Kargoyu zamanında teslim alan müşterilere sadakat programı kapsamında para-puanlar verilmeli aynı kargonun iki kez gitmesini engelleyecektir. Zaman ve para avantajı sağlayacak olan bu uygulama ile kargosunu zamanında teslim alan yerlere fazladan indirim yapılması düşünülmektedir.

Kargo firmalarına anlaşması olmayan gün içinde kargo gönderen insanlara uyguladıkları uygulamaları bırakmalı ya da indirimli hale getirmelidir. Halen anlaşmalı 3,6 ‘a giden kargolar anlaşmasız 9 TL gibi %200 e yaklaşan maliyetler ile pahalı gönderilmektedir.

15.2 KARGO PERSONELLERİNE BAHŞİŞ VERME

Düşük ücretli personellerin verdiği hizmet karşılığında bahşış alma izinleri verilmelidir. Personellerin aldıkları düşük ücretler telafi edilmelidir. Pizza ve eve teslim yemek yapan motorculara olduğu gibi kargo kuryelerine de belli miktarda bahşış verilmesi daha kaliteli hizmet almayı kolaylaştıracaktır. E-ticaret firmaları hangi iş modelini alırsa alsın tutundurma faaliyetleri olarak fiyat değil hız ve güven üzerine daha karlı bir işletme kurabilecektir.

Kişiler kargo ücretlerinden önce hız ve güveni ilk öncelikleri olarak aldıklarını söyleyebiliriz.

Yaptığım diğer bir tespit ise satın alan kişiler kargolarının Daha marka olan kargo firmalarıyla gönderen e-ticaret sitelerine daha çok güvendiklerini göstermektedir. Gelecekte e-ticaret alanında taşınması yasak kargolar alanı kalmayacaktır. Ve hatta cam ve cam türevli ürünleri satan ve kusursuz teslim eden firmaların daha avantajlı olacağını ön görmekteyim.

15.3 İŞLEM MALİYETLERİNE PARASAL TASARRUF

Web siteleri üzerinden elektronik ortamda Gerçekleştirilen bir alışveriş kısa vade de post komisyonları, sipariş verme ve sipariş işleme maliyetlerinde önemli oranda düşüşler sağlanacaktır. Bu tasarruflar ciddi rekabet gücü sağlayacaktır. Örnek olarak A.B.D National Semiconductor Şirketinde klasik işlemde kâğıt kullanarak yaptığı 75-250 Dolar olan işlem maliyeti internetten olduğunda 3 Dolara düşmektedir. Türkiye’den örnek ise 9 taksit cep telefonu taksitlendirme komisyonu % 12-15 arasındayken e-ticarete bu oran % 5 olarak kullanılmaktadır.

15.4 MAL VE HİZMET TESLİMİNDE TASARRUF

Hemen her şirket stok taşımaktan kaçınması ve bu nedenle ihtiyaç duyduğunda sipariş vereye çalışması insanların teslim sürelerine önem vermesine sebep olmaktadır. Ağ üzerinden verilen ve işlenen siparişler geleneksel süreçlere göre daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Örnek olarak Taywan da ki bütün çip üreticilerine bir ağ üzerinden ulaşmakla ve siparişi kısa sürede vermektedir. Bu yolla karmaşa azalmış bürokrasi azalmış ve 16 hafta olan teslim süresi 55 güne inmiştir. Gelecekte stok tutma azalacak daha ucuza maliyetlendirme yapılacak, satış rakamları üzerinde rekabet artacaktır.

15.5 SATIN ALMA SİSTEMLERİNİ BİRLEŞTİRME VE ANALİZ

Tekrara dayanan ve rutin olarak sipariş verilen ürünlerde zaman ve maliyet satış kaybı olmaktadır. İnternet üzerinden gelen raporlamalar ve sipariş verme olanakları gelecekte bayilik sistemlerini daha güvenilir bir hal alacaktır. Daha kısa zamanda daha doğru daha ucuz sipariş verme imkânı olacaktır. Farklı birimlerin aynı anda ortak satın alma ve satış yapmasının önü daha çok açılacak olup otomatik teklif yöntemi ile usulsüzlükler ve kanun dışı yöntemler azalacaktır.

15.6 LOJİSTİK PERFORMANS YÖNETİMİ

Lojistik işletmelerinde artan performans yönetimi gelecek yıllarda da devam edecek. Özellikle e-ticaret yapan firmalar kargo gönderilerini nasıl kutulandığını kaç dakika çıktığı kargo maliyetleri daha sıkı denetlenecek hale gelmeli. Özellikle buna uygun depolama ve entegrasyon hizmetlerine eğilmeli ve ek bütçe ayrılmalıdır. Bu analizler sonrası depolama ve lojistik alanında genişleme veya daralma kararları daha kolay yapılabilecektir. Ayrıca trafik sorunu nakliye araç satın almaları artı personel ve giderlerden feragat yapılabilir. Dolayısıyla hangi taşıma türüne ne zaman yatırım yapacağı ile birlikte o taşıma türündeki hizmet politikasının ne olacağı da dikkatli bir şekilde incelenmeli ona göre amaç ve hedefler belirlenmelidir. Lojistik işlemlerinde uygulanan performans göstergeleri temel olarak içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır. E-ticaret alanında Değerlendirmek üzere perakende firmalarının sipariş satış sonrası ve operasyonel hazırlıkların yapıldığı ogli gibi lojistik firmaları artacak.

Gelecekte ürünlerin müşterilere doğru zamanda doğru şekilde ulaştırılması daha da önem teşkil edecek. Gelecekte sadece ürün değil bir anlamda sunulan sipariş hizmeti kişiselleştirme sorunsuz işlem geçirme tercih sebebi olmaya devam edip fiyatın önüne geçmesini bekliyorum.

15.7 "SİPARİŞ FABRİKASI" OLMAK

Online dünyada ön sıralarda olmak isteyen perakendecilerin yatırım yapmadan, bu alanda uzmanlaşması 3. Parti hizmet almak istemeyen firmalar ekiplerini daha deneyimli ve daha hızlı olmak zorunda olacaktır. Online dünya hız sözünü yere getirmek ve istenileni zamanında vermek olarak devam edecek. Gelecekte 3PL lojistik hizmeti sağlamak şimdiye göre depo maliyetlerinde %15 daha düşük olacak ve gelire çevirecektir. Gelecekte büyümek isteyen firmalar gerektiğinde birden fazla 3PL şirketleriyle çalışmak zorunda kalacaktır. Türkiye de ortalama 1 olan 3PL Firma ortaklığı ortalaması orta vade de 2lere ulaşacaktır.

15.8 YURTDIŞI KARGOLAMA

Değişecek olan mevzuatlar ölçek ekonomisi anlayışı devam edecek olup gelecekte şirketlerin uluslar arası nakliye ve kargolama, depolama stok kontrol ambalaj, etiketleme, gümrükleme, faaliyetlerinde kaliteden sürdürülebilir olması için tüm faaliyetleri aynı sistemlere uygun bir çatı altında toplayarak küresel müşterilerin farklı müşteri tiplerine farklı ülkelere hizmet verme yönünde çalışmalara hız verilecektir. Optimum sürelerde rekabet edilebilir maliyetlendirme yapacak yurtdışı kargo lojistik firmalarının adlarını daha fazla duyacağız. Taşıma ve lojistikte dış kaynak kullanımı artmak durumunda kalacak. Yeni pazarların ticari hayatıma girmesi gelirlerimizi artıracaktır.

15.9 Sipariş hazırlama alanında uzmanlaşma

Forrester Research'un araştırmalarına göre Fortune 500 şirketlerinin %78i taşıma hizmetlerinin % 54ü dağıtım hizmetlerini %46i üretimi dış firmalara yaptırmakta. Bu bağlı olarak yakın gelecekte firmalara fason üretim yapan şirketler e-ticaret paketleme ve kargolaşma işlemlerinde yapmaya başlayacaktır. Son tüketici için hazırlanan paketler doğru zamanda, hatasız olarak elleçleme çalışmaları yapılacaktır.

15.10 Farklı stok modellerine uygun esnek yapı kurma:

Online mağaza siparişleri ya da direk bayi ürünlerin stoklarını ister dağıtım merkezlerinde ister Kendi depolarında tutulsun. Stok modelinize uygun esnek bir yapıya sahip olunmak zorunda olacaktır. Yeni çalışma düzenleri Hayatımıza gidecektir.

15.11 Şirketiniz için operasyonel verimlilik artacak

Stokların sistemler üzerinde ve lojistik şekilleri ile hızlanması daha az personel daha çok iş gücü çıkarma yolunda ilerlemeye devam edecektir. Çok kullanıcı depolama hizmetleri stoklama maliyetlerini de düşüreceklerdir. Taşıma depolama gibi alanlarda profesyonelleştirme yatırımda tasarruf sağlayacaktır. Yüksek taşıma kapasitesinin ve yönlendirme servislerinin artması operasyonel verimliliği artıracaktır. Kaza kayıp ve riskler profesyonel firmalara kalacağından firmaların riski azalacaktır.

15.12 Tedarikçiden sevk E-ticaret siteleri artacak

Şuanda e-ticarette firmaların bayiliği yapan web siteleri e-ticaret önemi ile birlikte firmaların kendi sanal mağazalarında ve web sitelerinde satışları artacaktır. Elektronik ticaretin ruhu olan hız ve ucuz satma düşüncesi gelecekte gittigideyor gibi firmaların artmasına daha ucuza ve daha hızlı ürün göndermemize neden olacaktır.

Müşteri ürünü aynı gün kargo olarak almak isteyecektir. Hepsiburada gibi sistemlerde 500 bin adet ürün tedarikini yapmak zor ve maliyetli olacağından ya stok tutmak ya da stok eritmek üzerine düşünceler ortaya çıkacaktır.

Markalar kendi web ağları ile kendi pazaryeri mağazaları aracılığı ile stok eritme veya kampanya zamanlarını belirleyecektir.

Hızlı tüketim ürünleri depodan sevk yapan firmalar için gelirin az olduğu alan olduğundan daha çok tedarikçiden sevk olarak satışları artacaktır.

Rekabet ortamının artması lojistik faaliyetlerini günden güne artırmakta olduğundan kargo gönderimi daha önemli hale gelecektir.

Lojistik maliyetler toplam maliyet yüzdesi içerisinde önemli bir yüzdeye sahip olduğundan rekabette avantaj sağlamak için maliyetlerin düşülmesine yönelik olan e-ticaret sistemleri öne çıkacaktır.

Maliyetlerin düşmesi işletmeler içinde karlılıkların artmasına direk olarak etki edecektir. Bu sebepten dolayı maliyetlerin kalemlerinin birden fazla olduğu ve detaylı olduğu düşünülürse bu maliyetler optimum seviyede tutmak için lojistik maliyet yöntemlerine en uygun ve verimli olan iş modelleri seçilecektir.

15.13 Alternatif ödeme sistemleri

Ülkemizde kredi kartı kullanımı ve yayılımı çok yüksektir, ancak hem kredi kartı sahibi olan tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişlerini kolaylaştırmak, hem de kredi kartı olmayanları da e-ticaret kullanımına alıştırmak için alternatif ödeme sistemlerinin

Geliştirilmesi faydalı olacaktır.

Alternatif ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması;

Güven algısının gelişimine olumlu katkı sağlayacak,

E-ticaretin büyümesini destekleyecek,

Halen önemli bir büyüklükte olan kayıt dışı ekonominin azalmasına katkıda bulunacaktır.

Alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi için:

-Ödeme sistemleri konusundaki mevzuatın, alternatif ödeme yöntemlerini kapsayacak

Ve bu yöntemlerin uygulanmasına açıklık getirecek şekilde revize edilmesi,

Ödeme koşulları konusunda tüketicilerin bilgi eksikliğinin kamu ve özel sektörün

Ortaklaşa yapacağı çalışmalarla giderilmesi, Elektronik faturanın B2C pazarın da uygulanması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

15.14 Mevzuat

E-ticaretin düzenlenmesine ilişkin genel çerçeve bakımından Türkiye deki düzenlemeler ile Avrupa Birliğindeki düzenlemeler paralellik arz etmektedir. Avrupa Birliğindeki

Mevzuat genel çerçevesi ve e-ticaret eko sistemiyle bağlantısı bakımından kendi içinde Metodolojik düzen ve ahenk barındırmaktadır. Öte yandan Türkiye”de bu mevzuatların

Oluşturulması, uygulanması ve e-ticaret ekosistemiyle bağlantısının kurulması konusunda Bilgi ve tecrübe eksikliği bulunmaktadır.

Türkiye”de internet girişimciliği ve e-ticaret ile ilgili mevzuatın geliştirilmesi için olumlu yönde adımlar atılmış olmakla birlikte bu düzenlemelerin oluşturulması ve yorumlanması aşamasında Avrupa Birliği düzenlemeleri ile paralelliğin hassasiyetle ele alınması gerekmektedir.

Türkiye”de mevcut düzenlemelerin Avrupa Birliğinde olduğu gibi, kendi içinde tutarlı olması ve sektörün ihtiyacını tamamen karşılaması için yeni düzenlemelere yahut mevcut

Düzenlemelerin sektörün güncel ihtiyaçları doğrultusunda revize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu kapsamda e-ticaret sektörünü doğrudan ya da dolaylı olarak regüle eden belli başlı düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve uygun biçimde uygulamaya konulması e-ticaret sektörü için büyük önem taşımaktadır.

Hali hazırda tasarı olarak bulunan ve yakın zamanda yasalaşması beklenen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ve Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı sektöre etki edecek en önemli düzenlemelerin başında sayılabilir.

Yine 28Mayıs2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve yakın zamanda yürürlüğe giren Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun kapsamında çıkarılacak olan ikincil düzenlemeler e-ticaret sektörü üzerinde kayda değer bir etki gösterecektir.

Bu düzenlemelere ilişkin gelişmelerin yakından takip edilmesi, değişiklik süreçlerine katkıda bulunulması kritik önem arz etmektedir. Sektör oyuncularının mevcut düzenlemeler kapsamındaki

Yükümlülüklerle uygun hareket etmesi, Avrupa Birliği düzenlemesinin Türk mevzuatına yansıtılması, yeni düzenlemelerin sektörü olumlu etkilemesi için aşağıdaki hususların hayata geçirilmesi önemlidir.

Avrupa Birliğinde yaratılan ve Türk hukukuna aktarılacak mevzuatın, Avrupa Birliği Politika, strateji ve eylem planı düzleminde takip edilerek, bu düzenlemelerin yapılış amacının analiz edilerek yeni düzenlemelerin bu bakış açısı ile ele alınması gerekir.

E-ticaretle ilgili oluşturulan ve kurumsallaşan bakış açısı ve anlayışın e-ticaret Eko sisteminin ihtiyaçları ve kaynak Avrupa Birliği mevzuatındaki değişikliklere uygun olarak güncel tutulması ve bu çerçevede tesis edilen uygulama enstrümanlarının (kanun, yönetmelik, tebliğ, politika, strateji) yorumlanması, uygulanması ve değiştirilmesinin sağlanması, ayrıca bu anlayışla etkinliklerinin ölçülmesi gerekir.

Elektronik Ticaretin Düzenlemesi ve Kişisel Verilerin Korunması kanunlarının çıkarılması, Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamındaki yönetmeliklerin yürürlüğe alınması ve bu raporun ilerleyen bölümlerinde listelenen iyileştirmelerin yapılması, gerekmektedir.

Sektör oyuncularıyla yakın çalışılması halinde, mevzuat, e-ticaretin dinamiklerini daha gerçekçi yansıtacak ve uygulanabilirliği daha yüksek olacaktır. Bu nedenle mevzuat hazırlanırken ve geliştirilirken, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve sektör STK”larının da görüşlerinin dikkate alınması önemlidir.

Ekosistem ve finansal altyapı Eko sistemin geliştirilmesi için Mevcut STK yapısının tüm sektörün desteğini ve temsil gücünü yansıtan bir yapıya dönüştürülmesi ve sektör temsilcileri ile devlet arasındaki iletişimin etkili bir şekilde sağlanması gerekmektedir.

Sektör temsilcileri ve STK ”ların ilgili bakanlıklara tek bir adresten ulaşmasını sağlayacak, idari yapı içinde bir muhatap kurumun oluşturulması(Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğüne bağlı olarak kurulan Perakende ve Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığının etkinliğinin ve işlevselliğinin arttırılması).

Bununla birlikte, kamuda bilişim konularından sorumlu bir yapıya gidilmesinin yolunun da açılması gereklidir.

15.15 Alt yapı:

Alt yapı eksikliği konusu da e-ticaretin gelişmesi ve hacmin artması için zaruri olan teknolojik ve beşeri altyapının yanı sıra, mevzuat, finansal altyapı, girişimcilik ekosistemi, sektörel raporlama ve eğitim konularını da kapsamaktadır.

Son yıllarda önemli ilerlemeler kaydedilen mobil ve sabit geniş bant altyapısının daha geniş kitlelerin İnternet'e erişimini sağlayacak şekilde geliştirilmesi ihtiyacı vardır.

Hukuki mevzuatın belirsizliği ise e-ticaret firmalarının operasyonlarını zorlaştırmakta, müşterilerin güvensizliğini beslemekte ve yatırımcıların e-ticaret sektörüne yatırım yapmaya çekinmesine sebep olmaktadır.

Ayrıca, İnternet girişimcileri için çok kritik olan finansman alt yapısının ve girişimcilik ekosisteminin de yetersiz olması, e-ticaretin gelişimine ket vuran sebepler arasındadır.

15.16 Güven algısı

E-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden biri de güven algısı eksikliğidir.

Akreditasyon sisteminin oturtulması güven algısını olumlu şekilde değiştirecektir.

İnternet ve e-ticaret kullanıcıları tarafından yüksek bilinirliğe sahip,

-Güven algısı oluşturabilecek,

-Özerk,

-Girişimciliğin önüne geçmeyecek şekilde bürokratik engeller yaratmayacak bir kurumun bu süreci üstlenmesi faydalı olacaktır. Avrupa Birliği liderliğinde çalışmaları devam eden ve hali hazırda pek çok AB ülkesinde bulunan Trust Mark " a benzer bir güven damgası, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu özelliğiyle TOBB tarafından oluşturulabilir.

Ayrıca, TOBB bünyesinde ihtilaflara bakacak bir kamu denetçisi yapısının (tahkim kurulunun)da oluşturulması, tüketicilerin e-ticaret sektörüne olan güvenini artıracaktır.

15.17 Mağazacılık ve E-ticaret

Kobilerin yeni dönem girişimleri olan elektronik ticaret siteleri kurarken kendi mağaza müşterileri ile web müşterilerini kontrollü olarak sürdürmektedir.

Sanal mağazaları olan şirketler, internet ortamında alışveriş yapmaya karşı olan tüketiciler açısından karar veriş sürecini olumlu yönde etkilediği gibi aynı zamanda müşterilerine vermiş oldukları güven duygusuyla alışveriş yapmayı hızlandırmıştır.(1. LEI-DA CHEN, Creighton University, USA JUSTIN TAN 2013,)

Geleneksel mağazacılıkta satılan her ürün online pazarda olmamalı, mağazaların cirolarını ve yaşam sürelerini kısaltır. Elektronik ticaret siteleri ile mağazaların ürün ve fırsat çeşitliliği açısından dengeli şekilde yönetilmesi gerekir.(2. Yuji Nakayama)

Yakın zamanda yasal düzenleme ile birlikte firmalar mağaza fiyat ve e-ticaret kampanyalarını uzman kişiler ile götürmelidir.

15.18 Alternatif teslimat sistemleri

Ülkemiz son yıllarda alışveriş merkezleri kültürü oluşmuş durumda. Şuanda İstanbul genelinde 2015 yılında 117 Avm bulunmakta. Bu avmleri elektronik ticarete katmanın zamanı gelmiş durumdadır.

*1. Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance

*2.The impact of e-commerce: It always benefits consumers,

but may reduce social welfare

School of Economics, Osaka Prefecture University

İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri					
1	ACR Loft AVM	40	Deposite Outlet AVM	79	Metroport AVM
2	Address İstanbul AVM	41	Doğuş Power Center AVM	80	Mohini AVM
3	Airport Outlet Center	42	DünyaAVM	81	Neomarin AVM
4	Akbatı AVM	43	Esküle AVM	82	Novada Ataşehir AVM
5	Akkoza AVM	44	Espri Outlet Center AVM	83	Olimpa Başakşehir AVM
6	Akmerkez	45	Fabulist AVM	84	Olivium Outlet Center
7	Aksaray Yeraltı Çarşısı	46	Forum İstanbul AVM	85	Ömür Plaza AVM
8	Aqua Florya AVM	47	fox City Premium Outlet AVM	86	Optimujm Kozyatağı AVM
9	Arena Park AVM	48	Galleria Ataköy AVM	87	Ora AVM
10	Armanina AVM	49	Gaziosmanpaşa AVM	88	Palladium AVM
11	Armoni Park Outlet Center	50	Hayatpark AVM	89	Paradise AVM
12	Astoria AVM	51	Historia AVM	90	Parkway AVM
13	Asya Park Outlet AVM	52	İhlamur AVM	91	Pelican Mall AVM
14	Ataköy Plus AVM	53	İstanbul Outlet Park AVM	92	Pendik Park Outlet Center
15	Atirus AVM	54	İstinye Park AVM	93	Pendorya AVM
16	Atrium AVM	55	Kadir Has Çocuk Dünyası	94	Perla Vista AVM
17	Başak Park AVM	56	Kale Outlet Center AVM	95	Plato AVM
18	Beyıldız AVM	57	Kanyon AVM	96	Prestige Mall AVM
19	Beyaz City AVM	58	Kardiyum AVM	97	Profilo AVM
20	Beylicium AVM	59	Kaya Millenium AVM	98	Real AVM Beylikdüzü
21	Beylikdüzü Migros AVM	60	KC Şehr-i Bazaar AVM	99	Real AVM Fulya
22	Blackout Şişli Outlet AVM	61	Kemer Mall AVM	100	Sancakpark Outlet AVM
23	Bomonti Park AVM	62	Kipa AVM Silivri	101	Sapphire Çarşı AVM
24	Buyaka AVM	63	Koza Plaza AVM	102	Sinpaş Flatofis AVM
25	Capacity AVM	64	Kozzy AVM	103	Star City AVM
26	Capitol AVM	65	Kule Çarşı AVM	104	Sun Flower AVM
27	Carlum AVM	66	Lilyum AVM	105	Tepe Nautilus AVM
28	Carrefoursa Bahçelievler AVM	67	M1 Meydan Merter AVM	106	Torium AVM
29	Carrefoursa Bahçepark AVM	68	M1 Meydan Ümraniye AVM	107	Town Center AVM
30	Carrefoursa Bayrampaşa AVM	69	M1 Tepe AVM Kartal	108	Trump Towers AVM
31	Carrefoursa Haramidere AVM	70	Maltepe Grandhouse Karya	109	Uptown AVM Etiler
32	Carrefoursa İçerenköy AVM	71	Marmara Forum AVM	110	Verde Molino AVM
33	Carrefoursa Maltepe Park	72	Maxi Center İstinye AVM	111	Viaport AVM
34	Carrefoursa Ümraniye AVM	73	Maxi City Silivri AVM	112	Wedding Wold Kuyumcukent AVM
35	Cevahir AVM	74	Mayadrom Akatlar AVM	113	White Corner AVM
36	City's Nişantaşı AVM	75	Merkez Kayaşehir AVM	114	White Hill AVM
37	Colony Outlet AVM	76	Mesa Studio Plaza AVM	115	World Atlantis AVM
38	D-Silva AVM	77	Metro City AVM	116	Yayalada Süreyyapaşa AVM
39	Demirören AVM	78	Metronom AVM	117	Zorlu Center AVM

Tablo 16: 2015 yılında İstanbul'da bulunan Avm sayısı

<http://emlakkulisi.com/istanbul-avm-listesi-2015/>

Alman ve Fransa da uygulanan teslim noktaları ve şifreli sipariş kasaları sistemleri yakın gelecekte kendini göstermeye başlayacaktır. Özellikle büyük metropollerde

Sosyal yaşam artması sebebi ile evde bulunma süreleri kısalmıştır. Bu sebeple online alışverişlerde siparişlerin belirlenen teslimat noktalarından son kullanıcıya teslim edilebiliyor olması elektronik ticaret hızını daha da artıracaktır.(Eleonora Morganti *, Saskia Seidel b, Corinne Blanquart a, Laetitia Dablanc , Barbara Lenz 2013)

KAYNAKLAR DİZİNİ

SCIENCE DIRECT

1)The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce:

A Europe-based study Wen Guang Qua, Alain Pinsonneault b, Daniel Tomiuk c, Shaoqing Wangd, Yuan Liu 2014

2) Should tweets differ for B2B and B2C An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications Kunal Swani , Brian P. Brown , George R. Milne 2014

3) The Relationship between Globalization and E-Commerce:

Turkish Case Erdal Aydın , Burcu Kılınç Savrulb , 2014

4) Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers . Hande sinem ergün zeynep kabadayı kuşçu 2013

5) Consumer decision-making across modern and traditional channels:

E-commerce, m-commerce, in-store Moutusy Maity , Mayukh Dass 2013

6) The impact of e-commerce: It always benefits consumers, but may reduce social welfare

Yuji Nakayama School of Economics, Osaka Prefecture University

7) Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance

LEI-DA CHEN, Creighton University, USA JUSTIN TAN, Creighton University, USA

8) The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel

delivery services in France and German Eleonora Morganti a, Saskia Seidel b, Corinne Blanquart a, Laetitia Dablanc a, Barbara Lenz 2014

9) Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value

Alina M. Chircu, Vijay Mahajan 2015

10) A study of the total life cycle costs of an E-Commerce investment A research in progress

Eoin Wheelan Fergal mcgrath 2003

11) Quality management of B2C e-commerce service based on human

factors engineering Wenming Zuo a,?, Qiuping Huang b, Chang Fan a, Zhenpeng Zhang 2013

Linkedin kişi araştırması

Deloitte e-ticaret araştırması

Kaynak :Euro monitor 2013

Kaynak: BKM, 2013

<http://www.karid.org.tr/tr/article.asp?ID=66>

5584 sayılı Posta Kanunu

(araskargo.com.tr)

TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013

Kaynak: Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,

Kaynak: TÜİK 2012

Kaynak: E-Marketer, 2012

Forrester Research (2007)

Kaynak: Sina Afra Digital Bosborus 2013

Pay Pal, comScore (2008)

Harris Interactive (2008)

The Conference Board (2008)

www.enpara.com

(Robeson ve Copacino,)

Erdal Aydın, Burcu Kılınç Savrulb, 2014

AKMAN N. H. ve MUĞAN, C. Ş. (2010), “*Muhasebe Eğitiminde Öğretim Ve Öğrenim Yöntemleri İle Ders Başarısı*

Arasındaki İlişki: Pilot

Çalışma”, http://www.isletme.istanbul.edu.tr/surekli_yayinlar/tmes2004/bildiri1.doc, Erişim tarihi, 23.01.2010.

BARTOLACCI, F. (2006), “*Activity Based Costing in the Supply Chain Logistics Activities Cost Analysis*”,

http://www.economiamc.org/file_quaderni.php?ID=31, (Erişim tarihi, 20.01.2006)

BOWERSOX, D. J. ve CLOSS, D. J. (1996), *Logistical Management*, The McGraw-Hill Companies Inc.

CERAN, Y. (2009), *Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi*,

Tablet Yayınları, Konya.

CERAN, Y. ve ALAGÖZ, A. (2007), “*Lojistik Maliyet Yönetimi: Lojistik Maliyetler ve Lojistik Maliyet Muhasebesi*, ÇOMÜ

Biga İİBF-Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Ankara.

COŞKUN A., “*Stratejik Maliyet Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme*”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 15, 2002-2003.

ÇANCI, M. ve ERDAL, M. (2003), *Lojistik Yönetimi*, UTİKAD, İstanbul.

ÇUKACI Y. C. ve ELAGÖZ, İ. (2006), “*Muhasebe Derslerinde Kullanılan Öğretim Yöntemleri İle Öğrenme Stillerinin*

İlişkinin Ortaya Konulması Ve Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Bir Uygulama”

D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt:21 Sayı:1.

ÇÜRÜK T. ve DOĞAN, Z. (2002), *Üniversitelerde Muhasebe Eğitimi ve İşletmelerin Taleplerini Karşılama Düzeyi*,

Kozan Ofset.

DEMİR, V. (2006), “*Lojistik Faaliyetler ve Maliyetleri*”, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı 74.

DONATH, B., MAZEL, J., DUBIN, C., PATTERSON, P. (2002), *The IOMA Handbook of Logistics and*

Inventory Management, John Wiley & Son, Inc.

ERDOĞAN N. (2007), *Lojistik Maliyetleme ve Lojistikte Faaliyete Dayalı Maliyetleme*, T.C. Anadolu

Üniversitesi Yayınları, No.1748, Eskişehir.

EREN S. A. ve ERTAŞ, Ö. (2009), “*Lojistik Yönetimi*”, <http://www.zkuiibf.com/ind>

<http://www.eticaret.com/blog/eticarette-ucretsiz-kargo/>

E-ticaretmag, <http://eticaretmag.com/>

E-Ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (ETİCAD), <http://www.eticad.org.tr/>

E-Ticaret Gündem, <http://www.eticaretgundem.com/>

E-Ticaret Danışmanlık, <http://www.eticaretdanismanlik.com>

Internet Retailer, <http://www.internetretailer.com/>

ISI Emerging Markets, Securities, <http://www.securities.com/>

Mobilike, “Madreport 2012-2013 Özel Sayı”, 2013

PwC, “Demystifying the online shopper: 10 myths of multichannel retailing”, 2013

Sosyal medya, <http://sosyalmedya.co>

T.C. Kalkınma Bakanlığı, “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Eksenini Mevcut Durum Raporu”, 2013

TÜİK, “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, 2012

The Boston Consulting Group (BCG), “Türkiye Online; Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu”, 2013

The Boston Consulting Group (BCG), “The EUR 4,2 Trillion Opportunity: The Internet Economy in the G-20”, 2012

Webrazzi, <http://www.webrazzi.com/>

ÖZGEÇMİŞ

Oktaç Çelik 1983 yılında İstanbul’da doğmuştur. İngilizce bilmektedir. İstanbul ticaret üniversitesi Dış ticaret (2008) ve Eskişehir Üniversitesi İşletme Bölümlerinden mezun olmuştur.(2012) 2014 yılında Maltepe Üniversitesi Lojistik ve Tedarik zinciri Yönetimi Yüksek lisans programına devam etmektedir.

2010 yılından itibaren Gold Bilgisayar, Hizlial.com olmak üzere birçok e-ticaret projelerinde kuruculuk ve yöneticilik yapmış olup halen Sahibi olduğu Tria E-Ticaret Danışmanlık Firmasında firmalara danışmanlık vermektedir.