ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 97, Ekim 2019, s. 490-504

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.36769>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
31.07.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.10.2019

Kadir Melih GÜLEÇ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kadirmelih.gulec@gmail.com

Öğr. Üyesi Dr. Gulmira KERİM

İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
gulmiranamatova@aydin.edu.tr

E-TİCARETTE ÜCRETİ VE ÜCRETSİZ ALT YAPI SAĞLAYICILARIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Öz

Son yıllarda özellikle bilişim ve internet teknolojilerinin insanların hayatının her alanına nüfuz etmesi ile bilgiye ulaşım ve insanlar arasında etkileşim ciddi oranda artış göstermiş ve bu gelişme insan hayatının her alanında etkisini hissettirmiştir. Günümüzde internet ve bilişim teknolojileri sayesinde elektronik ortamda bankacılık, ticaret, sağlık, kamu hizmetlerinin verilebildiği ve giderek verilen hizmetlerin yaygınlaştığı gözlenmektedir. Elektronik ortamda hayata geçirilen faaliyet alanlarından en önemlilerinden bir tanesi de E-ticarettir. E-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesinde ticari faaliyete platform sağlayan web sitelerinin tasarımı ve işletilmesi en önemli konulardan biridir. Bu çalışmada ücretli ve ücretsiz E-ticaret altyapılarının bir takım faktörlere (geliştirilebilirlik, ödeme, kargolama, pazarlama vb.) göre karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ücretli E-ticaret sistemleri ile günümüzde öne çıkan bazı ücretsiz E-ticaret sistemlerinin (Opencart, Magento, Shopify vb.)

¹ Bu çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, 2019 yılında, Dr. Gulmira KERİM danışmanlığıyla kabul edilmiş olan “E-TİCARETTE ÜCRETİ VE ÜCRETSİZ ALT YAPI SAĞLAYICILARIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışma sonucunda firmaların kendi özel gereksinimlerine göre ücretli veya ücretsiz e-ticaret sistemlerinden birini tercih etmesinin maliyet-etkin olacağı ve şirketlerin ihtiyaçlarına cevap vereceği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, internet, E-ticaret altyapıları.

A RESEARCH ON COMPARISON OF PAID AND FREE INFRASTRUCTURES IN E-COMMERCE

Abstract

In recent years, especially through the penetration of information and internet technologies into all areas of people's lives, access to information and interaction among people have increased significantly and this development has felt the effect in all areas of human life. Nowadays, it is observed that the Internet, IT and information technologies provide the banking, commercial, health, public services and services that are increasingly available. E-commerce is one of the most important fields of activity in the electronic environment. One of the most important issues is the design and operation of websites that provide the platform for commercial activity in the execution of e-commerce activities. In this study, it is aimed to compare the paid and free E-commerce infrastructures according to some factors (development, payment, shipping, marketing etc.). In this context, the comparison of paid E-commerce systems and some free e-commerce systems (Opencart, Magento, Shopify, etc.) which are prominent nowadays have been carried out. As a result of the study, it has been determined that the firms' preference of the paid or free e-commerce systems according to their special requirements will be cost effective and meet the needs of the companies.

Keywords: E-commerce, internet, E-commerce infrastructures.

GİRİŞ

Son 30 yıldır özellikle internet ve bilişim teknolojilerinin insanların hayatının her alanına nüfuz etmesi ile bilgiye ulaşım ve insanlar arasında etkileşim ciddi oranda artış göstermiş ve bu gelişme insan hayatının her alanında etkisini hissettirmiştir. Günümüzde internet ve bilişim teknolojileri sayesinde elektronik ortamda bankacılık, ticaret, sağlık, kamu hizmetlerinin verilebildiği ve giderek verilen hizmetlerin yaygınlaştığı gözlenmektedir. Elektronik ortamda hayata geçirilen faaliyet alanlarından en önemlilerinden bir tanesi de E-ticarettir. Nitekim bugün dünyanın en büyük şirketleri olarak E-ticaret şirketleri (Amazon, eBay, AliBaba, Rakuten vb.) ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle dijital ortamda yapılan bu modern ticaret yöntemi giderek daha çok ilgi çekmekte ve yeni ticari modellerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. E-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesinde ticari faaliyete platform sağlayan web sitelerinin tasarımı ve işletilmesi en önemli konulardan biridir. Nitekim E-ticaret siteleri ticari şirketler ile müşterilerin ve diğer ilgili iş ortaklarının bulunduğu noktadır. E-ticaret sitelerinin altyapısının oluşturulduğu E-ticaret platformları ile ticari faaliyetin tüm gereksinimleri karşılanmakta ve sipariş, ödeme, kargolama vb. tüm ticari işlemler hayata geçirilmektedir. Bahse konu E-ticaret sitelerinin meydana getirilmesinde iki temel yaklaşım mevcuttur. İlk yöntem bir yazılım şirketine en baştan ücreti karşılığında bir E-ticaret yazılımı yaptırmaktır. Bu yaklaşımda tüm gereksinimler yazılım firması tarafından karşılanmaktadır. İkinci yöntem ise ücretsiz E-ticaret platformu sunan yazılımlardır. Bu yazılımlar genelde açık kaynak kodlu platformları sunmaktadır. İlave eklentileri ise üç-

retli olarak sağlamaktadır. Her iki yöntemin de kendi içinde bir takım avantajları ve dezavantajları bulunabilmektedir.

2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Günümüzde yaşanmakta olan ekonomik gelişmeler ve bilgi teknolojileri uygulamalarında görülen artış ile beraber elektronik (E-Ticaret) kavramının çok yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Son yıllarda bilhassa nispeten ucuz olması, mekân ve zaman açısından sınırları yok etmesi, eşzamanlı ve karşılıklı iletişim içerisinde birden çok birey tarafından muhtelif özelliklerde (görüntülü, sesli, yazılı vb.) metinleri iletebilmesi yönleriyle E-Ticaret kavramının hızlı bir şekilde öne çıktığı görülmektedir (Başer ve Sütbaş, 2002). Son zamanlarda ortaya çıkan E-ticaret hakkında farklı tanımlamalar olmakla birlikte, halihazırda tüm çevrelerce kabul görmüş ortak bir tanımlama bulunmamaktadır. Bir görüşe istinaden yalnızca internet gibi açık ağlar üzerinde gerçekleştirilen işlem ve ödemeler e-ticaret olarak kabul edilmekteyken, diğer bir görüşe göre elektronik araçlarla yapılan ticari işlemlerin bütünü e-ticaret olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda Uluslararası organizasyonlar ile bu sektörde yer alan önde gelen uluslararası kuruluşların e-ticaret hakkındaki tanımlamaları aşağıda ifade edilmiştir.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) E-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım aşamalarının telekomünikasyon ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade etmektedir (WTO, 1998).

UNCITRAL (BM- Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) E-ticareti, ticari faaliyetlere ilişkin bütün dökümantasyonun, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi usullere ilave olarak, telekopi ve fax gibi daha basit seviye aktarım usulleri aracılığıyla elektronik ortamda aktarılması olarak ifade etmiştir. UNCITRAL, 1996).

2.2.1 Elektronik ticaretin dünyada gelişimi

İnternetin daha geniş çevrelerce kullanılmaya başlanması ve dünya çapındaki ağ (world wide web) adresleri bir çok işletmenin iş yapış usüllerinde muazzam farklılıklar meydana getirmiştir. Bilgi teknolojileri ve internet kullanımının artması, yeni üretim prosedürleri ve yeni ürünlerin katkısıyla, işletme oluşumlarının yeni formları, yeni tüketici sahaları ve yeni pazar imkanları meydana gelmiştir (Al-Qirim, 2004: 2). Bilgi ve bilişim teknolojilerinde hususi bir önem arz eden e-ticaret faaliyetleri, Amerika'da elektronik dökümantasyon değişimi (electronic data interchange) vasıtasıyla 1960'lardan itibaren, herkesin kullanımına açık olmayan iletişim ağları vasıtasıyla ve maliyet bakımından daha yüksek olan perakende ve dağıtım alanlarında uygulanmaktaydı. Televizyon, telefon otomat vb. araçlar aracılığıyla katalog üzerinden satış işleminin e-ticaret olarak tanımlanmaya başlaması 1970'lerden itibaren gerçekleşmiştir. Fakat bu şekilde yapılan e-ticaret işlemleri istenen seviyeye gelememiş ve geniş kitlelerce kullanılmamıştır. 1960'lı yıllardan itibaren insanlar tarafından internete erişim imkanının ve internet hızının artışı neticesinde hızlı ve devamlı bilgi aktarımı sayesinde e-ticaret için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde bilinirliği 1980'lerden itibaren artmaya başlayan e-ticaretin insanlar tarafından kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. France Telekom tarafından 1982'de geliştirilen Minitel mevcut internet ağının prototipi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2011: 37).

1994'te geliştirilen ilk web siteleri stabil bilgilendirme sayfasından öteye gidemezken, 1995 haziran itibariyle Java'nın ortaya çıkması, yine 1995 ağustos ayında Netscape'in IPO (Initial Public Offering)'u geliştirmesi neticesinde internet daha geniş kitlelerce ticaret aracı

olarak kullanılmaya başlanmış ve işletmelerin web sitesi ihtiyacı daha belirgin hale gelmiştir(Aydemir, 2004: 19).İnternet kullanıcıları 1995'ten itibaren sanal gerçeklik tecrübelerinden interaktif reklamlara kadar çeşitli yelpazedeki yenilikçi uygulamanın gelişim sürecine şahit olmaktadır (Turban, 2002: 14). 1996 itibariyle işletmelerin büyük kısmı internet ortamında yer almanın bir gereklilik olduğu hususunda mutabakata varmışlardır (Karagül, 2013: 13).

2.2.2 Elektronik ticaretin Türkiye’de gelişimi

Elektronik ticaretin Türkiye’deki gelişim evreleri incelendiğinde, 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişimin gözlemlendiği ABD ve Avrupa ülkelerine nazaran, bu kavramın çok geç yaygınlaştığı görülmektedir. Bahsekonu hususta serbest piyasa şartlarına 1980'lerden itibaren yoğun şekilde entegrasyon çabası içinde bulunan Türkiye'ye 1993'te internetin ancak giriş yapması çok büyük rol oynamıştır. Merkez Bankası ve bankaların 1992 yılında Elektronik Fon Transferi (EFT) kullanmaya başlaması; e-ticaretin geniş kapsamlı betimlemeleri dikkate alındığında, Türkiye’de e-ticaretin ilk örneği olarak kabul edilebilir(Yeniova, 2008: 49).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nca 1997 yılında TUBİTAK ile ortaklaşa icra edilen çalışmalar elektronik ticaret için altyapının temelleri olarak kabul edilmektedir.1999 yılında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş sitesi kurulmuştur ve o zamandan günümüze sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen alışveriş hacminin ciddi oranlarda arttığı görülmektedir (Akbulut, 2007: 10). Halihazırda Türkiye'deki elektronik ticaret prosedürlerinin büyük kısmı işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer, B2C) usulüyle icra edilmektedir.Dünyadaki mevcut uygulamalar incelendiğinde e-ticaret hacminin önemli kısmının işletmeler arasında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla ülkemizde de büyük firmalar öncülüğündeki bir çok firma, bayi ve tedarikçilerinin karşılıklı işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bayilerin siparişlerini internet ortamı vasıtasıyla takip etmeye başlayan Arçelik işletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modeli kullanan ilk firma olmuştur. Aynı şekilde bankalar da internet aracılığıyla sağladıkları hizmetleri günden güne artırarak bu alanda örnek teşkil etmektedirler (Küçükyılmazlar, 2006: 36).

E-ticaret sektörünün önde gelen firmalarından Gittigidiyor.com 2001 yılında kurulmuştur. Çok farklı kategorilerdeki yeni ve ikinci el ürünlerin bulunabildiği, yaklaşık 1 milyon kayıtlı kullanıcının yer aldığı site, yüzbinleri bulan ürün gamıyla alıcı ve satıcıların kolaylıkla iletişim kurabildiği bir platform niteliğindedir. Şirket Ar-Ge konusunda icra ettiği faaliyetler ile sektörde ciddi gelişmelerin öncüsü olmuştur. Üyelerine sağladığı, sayfaların tıklanma sayısı ile doğru orantılı olarak para kazanma olanağı sağlayan iş ortaklığı (Affiliate) Türkiye’de ilk olan bir özelliktir. Aynı şekilde televizyon reklam kampanyaları da ilk defa bu site tarafından uygulamaya konmuştur. Yemeksepeti.com 2001 yılında e-ticaret sektöründe yeni bir uygulama ortaya koymuştur.İnternet aracılığıyla yemek sipariş etme olanağı sağlayan site ilk kurulduğunda yalnızca 26 restoran ile iş yaparken, bilinirliğinin artması neticesinde halihazırda 62 ilde yaklaşık 10000 restoran ile birlikte çalışmaktadır. Siparişlerin anlık durumunun görülebilmesi ve olası memnuniyetsizliklerin değerlendirilmesi amacıyla site tarafından bir çağrı merkezi kurulmuştur. Alman orijinli Delivery Hero firması 2015 yılında 589 milyon dolar karşılığında Yemeksepeti.com şirketini satın almıştır.Dünyanın önde gelen e-ticaret firmalarından E-bay'a 2007 yılında şirket hisselerinin küçük bir kısmını satan şirket, müteakiben 2011 yılında ise hisselerinin yüzde 93'ünün satış işlemini gerçekleştirmiştir.E-bay 2016 yılında şirket hisselerinin hepsini satın almıştır. E-ticaret sektörünün yeni oyuncularından n11.com 2003

yılında kurulmuştur. Elektronik, moda, tatil, giyim gibi farklı kategorilerde ürün gamına sahip olan site 2 yıl gibi kısa bir sürede işlem hacminin 1 milyar lira rakamına ulaşmasını sağlayarak sektörün popüler temsilcilerinden olmuştur. E-ticaret sektörünün dünya çapında önde gelen devlerinden olan Amazon.com 2018 yılında Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Otuzoğlu, 2017: 10).

3.1 E-Ticaret Sitesi Gereksinimleri

E-ticaret sitesi kurmak ve kullanmak amacıyla temel olarak bir alan adına, hosting hizmetine ve güvenlik hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır

3.1.1 Domain

Yeterli teknik bilgisi olan bir ekip, güçlü bir altyapı ve iyi tasarlanmış bir web sitesi e-Ticarette başarı elde edebilmenin en önemli unsurları olarak ifade edilmektedir. Bunların tamamını gerçekleştirmeyi müteakip web sitesinin başarı ve etkinlik düzeyi, sahip olduğu alan adı ile ilişkilidir (Korkmaz, 2004: 16).

3.1.2 Hosting / Sunucu

Türkiye’de ve dünya genelinde hizmet sunan pek çok servis sağlayıcısı vardır. Servis sağlayıcısı tercihi öncesinde, bu servis sağlayıcılarının hat kapasiteleri kapsamlı biçimde incelenmeli ve tercih, yüksek hat kapasitesi bulunan sağlayıcılardan yana belirlenmelidir. Hat kapasitesi, servis sağlayıcılarının sunduğu internetin hızı konusunda, rolü en belirleyici olan etkidir. İşletmenin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, muhtemel problemlerin önüne geçebilen veya anında müdahalede bulunarak problemi çözme hususunda etkin bir hizmet sağlayabilen servis sağlayıcıların tercih edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Çeşmecioğlu, 2001: 10).

3.1.3 Güvenlik

Güvenlik elektronik ticaretin en önemli bileşenlerindendir. İnsanlar alışveriş yaptıkları internet sitelerinde şahsi güvenliklerinin muhafaza edilmesini arzu eder. Gizliliğe dikkat eden insanlar bunun yanı sıra, girdikleri kredi kartı bilgilerinin de güvenli biçimde muhafaza edildiğinden emin olmayı ister. Dolayısıyla güvenlik sorunu gündeme gelir. Bu tarz bilgilerin muhafaza edilmesinde yüzleşilen zorluklar sonucunda, bireyler elektronik ticaret konusunda çekimser kalmakta ve bu durum işletmelerin ya da başka alanların bu tarz konular da yeni girişimler gerçekleştirmesine yol açıp maliyet bakımından zaman zaman olumsuz yönde etkilemektedir.

E-Ticaret ülkemizdeki ve dünya genelindeki popülaritesini gün geçtikçe artırırken, Türkiye’de online alışveriş gerçekleştiren internet kullanıcılarının oranı 5’te 1’dir. Güvenlik, tüketici cephesinde online alışveriş konusunda en çok endişe kaynağı olan husus durumundadır. Şahsi bilgiler ve en önemli online ödeme aracı durumundaki kredi kartına ilişkin verilerin çalınma olasılığı, tüketicileri endişelendirmektedir. Online alışverişte, müşteri cephesinin yanında satıcı cephesinde de güvenlik endişesi bulunması nedeniyle, işlemleri güvenli biçimde tamamlamayı sağlayan SET ve SSL benzeri güvenlik standartları oluşturulmuştur (Büyükyıldırım, 2014: 44).

3.3 Ücretli E-Ticaret Sistemleri

Ücretli e-ticaret yazılımları geliştirici yazılım firmaları ya da freelance (bağımsız geliştiriciler) yazılım uzmanları tarafından üretilen, yazılım geliştirme süreçleri kapsamında yürütülen ve testler sonucunda kullanılan ve yeni taleplerin olması halinde geliştirilmeye devam edilen lisans durumlarına bağlı olarak kiralık olarak satın alınabilen yazılımlardır (Uğur, 2017: 10). Bu yazılımlar firmaya özel olarak tasarlanabilmektedir işletmeler açısından esnek bir e-ticaret sistemi sunmaktadır. İşletmeler istedikleri şekilde sitelerini kişiselleştirerek çalıştıkları alana özel çözümlerin üretilmesini talep edebilmektedir (İdeasoft, 2015).

3.4 Ücretsiz E-Ticaret Sistemleri

Ücretsiz e-ticaret yazılımları, Türkiye ve Dünyada yaygın olarak kullanılmakta olan, adından da anlaşıldığı üzere kurulumu ücretsiz olan sistemlerdir. OpenCart , Magento, OsCommerce, Shopify ve Prestashop platformları detaylı olarak ileri ki konularda işlenmiştir. Ücretsiz e-ticaret yazılımları genel elektronik ticaret gereksinimleri dışında; Domain, Hosting, Güvenlik kurulumları ücretsizdir. İleri ki dönemler de kullanıcıların isteklerine yönelik eklenen eklentiler belirli ücretlere tabidir.

3.5 Opencart

Açık kaynak kodlu e- ticaret platformlarından biri olan Opencart, dakikalar içerisinde bireylerin e-ticaret sitelerini hazırlayabilecekleri bir platform olup, MySQL veritabanını kullanan ve PHP tabanlı E-ticaret platformlarından biridir. Yönetim panelinin kullanışlılığı, binlerce hazır tema ve eklentisi ile geliştirilebilen altyapısı, bu platformu E-Ticaret yapan kullanıcılar arasında oldukça popüler yapmaktadır (Çelenk, 2018a).

3.6 Magento

Sağladığı pek çok avantajla en çok tercih edilen e-ticaret modeli olan Magento açık kaynak kodlu bir yazılımdır. Ücretsiz ve açık kaynak kodlu olması kalitesine yönelik olarak zihinlerde soru işareti bırakabilmesine karşın, bu yazılım oldukça donanımlı, modern ve gelişmiş bir yazılımdır. Bundan dolayı bugün ünlü markalar dahi bu sistemi kullanmaktadır. Bu yazılımda işin başlaması için uzun süre beklenmesi gerekmemekte, kısa bir zaman dilimi içerisinde e-ticarete başlanabilmektedir. Ayrıca Magento'nun SEO desteğine sahip olması nedeniyle e ticaret sitesinin tanınması çok fazla zaman almamaktadır. Magento küçük işletmelerden, Şekil 3.4'te görüldüğü gibi dünyanın en büyük şirketlerine kadar geniş bir ölçekte e-ticaret hizmet platformu sunmaktadır (Magento, t.y.).

3.7 OsCommerce

OsCommerce ilk açık kaynak kodlu e-ticaret uygulamalarından biri olup, 7000'den fazla ücretsiz eklentiye sahiptir. Canlı chat odası aracılığı ile diğer kullanıcılar ile iletişime geçilebilmesini mümkün kılan OsCommerce 2000 yılından bugüne sürekli geliştirilen bir uygulamadır. Dünya genelinden 10000'den fazla e-ticaret sitesinin kullandığı OsCommerce internet üzerinden bilgi paylaşımına imkân vermekte ve ek geliştirme bakımından da zengin bir içerik ile binlerce add-on'a sahiptir. Bu sistem Mysql ve Php tabanlı çalışmakta olup, ağırlıklı olarak tecrübeli yazılım ekiplerince tercih edilmektedir (Üstüner, 2018)..

3.8 Shopify

Shopify, yazılım ile programlama bilgisine ihtiyaç duyulmaksızın e-ticaret mağazalarının kurulabileceği, ödeme alıp ürünün internet üzerinden satılabileceği, ücretli e-ticaret mağazası yazılımlarından biridir. Dünya genelinde 600 bini aşan müşterisi ile Shopify'nin 2017 yılı kazancı 580 milyon dolar düzeyindedir. Programlama bilgisi olmaksızın, Shopfiy'ı kullanarak yalnızca ana kontrol merkezinden e-ticaret mağazası hazırlanabilmesi mümkündür (Garrity, 2018).

Merkezi kanada olan Shopify 2004 yılında sahip oldukları Snowboard malzemelerini internetten satmanın yolunu arayan Tobias Lütke, Scott Lake, Daniel Weinand adlı bir grup kayakçı tarafından kurulmuştur. Söz konusu kimseler internet üzerinden satış amacıyla karşılarna çıkan sistemlerin kendilerini tatmin etmemesi üzerine açık kaynak koda sahip Ruby on Rails'i kullanıp Snowdevil adlı kendi online mağazalarını kurmuş, birkaç ay sonra tüm dünya genelinde e-ticaret yazılımı ihtiyacı duyan milyonlarca kullanıcı olduğunu fark etmelerinden sonra ise e-ticaret sektöründe lider yazılımlardan biri olan Shopify adındaki yazılım firmasının temellerini atmıştır (Garrity, 2018).

3.9 PrestaShop

PrestaShop, açık kaynak kodlu şekilde dağıtılan ücretsiz e-ticaret yazılımından bir diğeridir. phpOpenStore ismi ile öğrenci projesi (EPITECH) şeklinde yürütülen, PHP/MySQL'un kullanıldığı, Fransızca ve İngilizce dil destekleri ile yaşama geçirilen PrestaShop, zaman içerisinde Avrupa'da en hızlı şekilde büyüyen firmalardan biri olmuş ve 2016'da "Critic Award for Best eCommerce Software (CMS)" ödülünü kazanarak 60 ayrı dil desteğine ulaşmıştır. 250.000'in üzerinde e-ticaret mağazasında kullanılmakta olan bu yazılım alternatif sistemler ile karşılaştırıldığında, daha kolay ve hızlı kurulum, ulaşılabilir destek ve özelleştirilebilir yapıya sahip olması ile daha hızlı şekilde büyüme eğilimi sergilemektedir. Sistemin demo.prestashop.com adresinden demo kullanımı gerçekleştirilebilmekte olup, ürün yönetimi kapsamında olabildiğince basit ve etkin kullanıcı deneyimi hedeflenmektedir. Yönetim panelinin arayüzünde Bootstrap'in kullandığı, Symfony PHP framework kullanılarak geliştirilen ve PSR-2 kod standartları ile kodlanan bu sistem geliştiriciler ile ajanslar için çok elverişli yapı sağlamaktadır. Pek çok farklı ödeme sistemi ile entegre edilebilmekte, ürün ve müşteri geliştirme/özelleştirmeleri ile uzun dönemde ortaya çıkabilecek ihtiyaçları kolayca karşılayabilen modüler yapısı sayesinde teknik gereksinimlerin haricinde de çözümler üretebilmeye imkan tanımaktadır (Prestashop Türkiye, t.y.).

4.2 Ücretli ve Ücretsiz E-Ticaret Sistemlerinde Tercih Sebebi

Ücretli ve ücretsiz E-ticaret sistemleri temelde aynı hizmeti vermekle beraber firmaların gereksinimlerine göre bu istemlerden biri diğerine göre avantaj sağlayabilmektedir. Örneğin çok farklı ürün gamında hizmet vermek isteyen firmalar açısından kendilerine özel bir siteye ihtiyaç duyarken, tek bir alanda hizmet vermek isteyen firmalar açısından ise ücretsiz E-ticaret sistemlerinin daha uygun olabildiği görülmektedir.

4.2.1 Hangi durumlarda ücretli e-ticaret sistemleri

Bir işletme özellikleri ile diğer işletmelerden ayrılmak isterse kendine özel bir siteyi oluşturması, standart kalıplardan farklı sitelere sahip olması gerekebilir. Bu durumda yazılım firmalarına özel tasarımları yaptırması gerekebilir. Bu durumda ücretli E-ticaret sistemlerinden faydalanmak gerekecektir. Bu durumda altyapı ile ilgili gereksinimler girişimci ve yazılım

firması tarafından belirlenebilmektedir. Bu durum altyapı ve geliştirebilirlik açısından bir esneklik sağlamaktadır. Bu durum genelde işletmenin iş akışlarının standart E-ticaret altyapıları ile karşılanmadığında ya da gelişen piyasa şartlarında sitenin daima geliştirilmesi gerekiyorsa tercih edilmektedir (Şar, 2018). Ücretsiz E-ticaret sistemleri genelde birbirine benzeyen hizmetleri sunduklarından sektörde ayrılmak ve rakiplerinden farklı olmak isteyen firmaların bahse konu ücretli sistemlere özel tasarım E-ticaret sistemi yaptırması gerekmektedir.

Pazaryeri entegrasyonunda istenilen pazaryerinin ücretsiz e-ticaret sistemlerinde sunulmadığı durumlarda ücretli hizmet olarak istenilen pazaryerinin seçilmesi mümkün olabilir. Bu durumda ilgili pazaryeri için entegrasyon hizmeti veren yazılım firmalarından bu hizmet satın alınarak kullanılabilir.

Ücretli E-ticaret sistemlerini satın alırken tecrübeli bir yazılım firmasından hizmet almak önemlidir. Çünkü E-ticarette çok hızlı bir şekilde yaşanan gelişmeleri sunabilecek bir yazılım firmasından hizmet alınması ticari başarı açısından gereklidir. Diğer taraftan ücretsiz E-ticaret sistemleri ise bu alanda uzmanlaştıklarından en güncel eklentiler ile geniş bir hizmet gamını müşterilerine sunabilmektedir.

Şekil 4.12:. Ücretli E-ticaret sistemlerinin tercih sebepleri

Hazır paket olarak alınan veya özel tasarımla yaptırılan E-ticaret sistemlerinin tercih sebepleri kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Oypan, 2018):

- Tasarım ve kodlamayı bilmeye ihtiyaç yoktur. Tüm gereksinimler e-ticaret yazılımı yapan firma tarafından karşılanır.
- Şablonlara bağlı kalmak zorunda kalınmaz. Firmanın özelleşmek istediği alana özgü tasarımlar geliştirilebilir.

- Yazılım firmaları altyapılarının güvenliği için yüksek yatırımlar yaparlar. Bundan dolayı geliştirildikleri E-ticaret yazılımları da güvenli bir ortamda hizmet verir.
- İşletmelerin talep ettiği iş ortakları ile entegrasyon sağlanabilir. Bahse konu iş ortakları ücretsiz sistemlere kayıtlı olmayabileceğinden bu noktada çözüm sağlar. Bu sayede örneğin özel kargo anlaşmaları yapılabilir.
- İşlerin büyümesi halinde yazılımın yeniden istenilen şekilde geliştirilme ve yeni işe uyumlu hale getirebilme imkânı mevcuttur.

4.2.2 Hangi durumlarda ücretsiz e-ticaret sistemleri

Ücretsiz E-ticaret sistemleri başlangıç paketlerini ücretsiz olarak sunsa da zamanla E-ticaretin temel gereksinimleri olan belirli eklentileri ücretle sunmaktadır. Bu siteler bu alanda uzmanlaşmış olduklarından E-ticaret alanında duyulan bütün ihtiyaçlara cevap verebilecek imkânlar sahiptir. Bu sitelerin tercih edilirken bakılması gereken yönlerinden birisi teknik bilgi düzeyidir. Eğer bir işletmede E-ticaret sitelerinin tasarımı ile ilgili teknik bir çalışan varsa ücretsiz sistemlerden istifade etmek faydalıdır. Çünkü bu sistemleri kullanmak ilave bilgi gerektirir. Çünkü çok fazla eklentinin sisteme dâhil edilmesine karar vermek, eklentileri yapmak, açık kaynak kodlara müdahalede bulunmak teknik bilgi gerektiren işlerdir. Bu işler ücretli sistemlerde ise hizmet alınan firma tarafından yapılmaktadır.

Özellikle belirli bir alanda hizmet vermek isteyen firmaların (Örneğin bebek ürünleri satan bir firma), diğer bir ifadeyle dikey E-ticaret yapan firmaların düşük bütçeler ile hazır paket ücretsiz E-ticaret sistemlerinden faydalanması daha ekonomiktir. Çünkü bu siteleri en başından tasarlamak ve işletmek çok daha büyük bütçeleri gerekli kılmaktadır. Fakat ücretsiz E-ticaret sistemleri bu işletmelerin daha ekonomik bir başlangıç yapmaları açısından gayet ucuz ve kolay bir çözüm sunmaktadır (Büyükyıldırım, 2014). Bu yüzden belirli bir ticaret hacmine ulaşana kadar hazır paket olan bu sistemlerden faydalanmak işletmenin ekonomisi açısından önemlidir. İşletmeler büyüdükçe ihtiyaçlarına göre özel sitelerin tasarımını ücretli olarak diğer firmalara yaptırabilirler.

Şekil 4.13:. Opencart kullanıcı arayüzü örneği

Ücretsiz E-ticaret sistemleri genelde global ölçekte hizmetler sunan firmalarda meydana gelmektedir. Özellikle uluslararası düzeyde hizmet vermek isteyen girişimciler (Örneğin

dropshipping yapmak isteyenler) global seviyede hizmet verebilecek sitelerden faydalanması gerekmektedir. Bu sayede her ülke için geçerli olabilecek kargo, ödeme ve takip sistemlerinden faydalanılması gereklidir. Örneğin Opencart kullanıcı ara yüz paneli incelendiğinde dünya çapındaki satışlarla ilgili verilerin izlenebildiği görülmektedir. Global seviyede alınacak hizmetlerin ücretli E-ticaret sistemlerinde çok yüksek maliyetleri getireceği açıktır.

5.1 Araştırmanın Amacı

Ücretli ve ücretsiz alt yapı sağlayıcılarının kıyaslanması. Kıyaslama neticesinde elektronik ticareti kullanmak isteyen kullanıcıların hangisini tercih etmesi gerektiğini göstermektir.

5.2 Araştırmanın Konusu

Günümüz dijitalleşmenin hüküm sürdüğü bir çağ halini almıştır. Bu çağ daha önceki dönemlere göre farklı gereksinimlere ve alt yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu gereksinimler sadece pazarlama alanında değil; eğitim, işletme yönetimi, üniversiteler, lojistik şirketleri hatta ve hatta devlet yönetimine bile yansımaktadır. Durum böyle bir hal alınca firmalar ayakta kalabilmek doğrultusunda alternatif gereksinimler üreterek , bu çağa adaptasyonlarını sağlamaktadırlar.

Bu adaptasyonu sağlarken de bir takım temel unsurları gözardı edilmemelidir bunlar; hayatta kalabilmek, kar elde etmek, büyümektir. Bu üç prensibi benimseyen ve uygulamaya çalışanlar pazar içerisinde kalıcı rekabet avantajını elde edebilecek konuma gelmiş sayılabilirler.

Günümüzde mevcut olan fiziki ticarete kalıcı rekabeti sağlayabilmenin en temel yolu sattıkları ürün veya hizmetleri elektronik ortama taşıyabilmektir. Bunun içinde kendilerine ait bir internet sitesine sahip olmaları gerekmektedir. Bir e-ticaret sitesine sahip olabilmenin bir çok farklı yolu mevcuttur. Bu araştırmada ücretli ve ücretsiz alt yapı sağlayıcılarının kıyaslanması yapılarak hangisinin tercih edilebilir olduğu araştırılmıştır.

Araştırmanın alt başlıkları ise şu şekildedir;

- Elektronik ticaretin gelişmesi, sağladığı avantaj ve dezavantajlar
- Elektronik ticaret sitesinin gereksinimleri
- Dünyada en çok tercih edilen ücretsiz alt yapı sağlayıcıları; Opencart, Magento, OsCommerce, Shopify, PrestaShop
- Ücretli ve ücretsiz alt yapı sağlayıcılarının belirli konulara göre kıyaslanması; maliyet, geliştirilebilirlik, ödeme metodları, kargo metodları, dijital pazarlama metodları, markalaşma

5.2 Araştırmanın Önemi

Günümüzde gelişmeler ticaret ortamını tamamen bir yarış pistine çevirmiştir. Bilindiği üzere bir yarış içerisinde ya hızlı olmak gerekmektedir yada diğer rakiplerden farklı bir stratejiye sahip olunmalıdır. İçinde bulunduğumuz çağda hem hız hemde strateji, teknolojiyi verimli kullanmakla doğru orantılıdır. Klasik ticaret devam etmekle birlikte bulunduğumuz çağda elektronik ticaret hızla gelişmektedir. Belirli kesimler arasında elektronik ticaret klasik ticarete göre çok daha tercih edilebilir bir konuma bile gelmiştir. Bunun nedenlerini kısaca; kolaylık, uygun fiyat, çeşitlilik, fiyat karşılaştırma, ödeme seçenekleri olarak açıklayabiliriz. Bu yarıştan galip çıkmak isteyen şahıs yada kurumlar elektronik ticarete atılırken doğru adımları izlemelidirler. Tercih ettikleri elektronik ticaret siteleri amaç ve hedefleri doğrultusunda etkili olmalıdır.

Elektronik ticaret sitesi sahip olmanın birçok yolu vardır. Bunlardan ilki tamamen hazır bir e-ticaret sitesi satın almaktır ve bu maliyetli bir yöntemdir. Bir diğeri ise ücretsiz hizmet sunan ve dünyada oldukça yaygın olan alt yapılardan bir tanesini tercih etmektir. Fakat ileri ki dönemlerde arz ve talep doğrultusunda bu ücretsiz alt yapılarda ücretli eklentileri almaya zorunlu kılabilmektedir. Dolayısıyla; ücretli ve ücretsiz alt yapı sağlayıcılarının pozitif ve negatif yönleri doğru bilenerkek elektronik ticarete girmek isteyen şahıs veya kurumların en doğru seçimi yapmaları gerekmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ücretli ve ücretsiz E-ticaret altyapıları yazılımsal geliştirilebilirlik, ödeme, kargolama, pazarlama, markalaşma, maliyetler faktörlerine göre gibi farklı değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Ayrıca her iki sitemin de avantajları ve dezavantajları ortaya konmuştur. Bu bağlamda firmaların hangi kriterlere göre ücretli veya ücretsiz altyapıları kullanması gerektiğine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Ücretsiz E-ticaret sistemlerinin de başta maliyet olmak üzere bir takım avantajlara ancak bunların yanında da bazı dezavantajlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Ücretsiz altyapılar özellikle maliyet açısından küçük işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.
- Ücretsiz E-ticaret altyapılarının E-ticaret konusunda büyük bir bilgi birikimine sahip olduğu ve firmaların ilave gereksinimleri için büyük bir eklenti portföyüne sahip olduğu görülmüştür.
- Ücretsiz sistemlerin temel bir platformu sağladığı ilave ihtiyaçları ise ücretli eklentiler ile sunduğu tespit edilmiştir.
- Firmalara açık kaynak kodlu bir altyapı sağladığından firmaların bir yazılım uzmanını istihdam etmesini gerektirebilmektedir. Bu durumun da ilave bir maliyete sebep olduğu görülmüştür

Ücretli E-ticaret sistemlerinin belirli avantajlara sahip olduğu ve bir takım dezavantajları beraberinde getirdiği görülmüştür. Bu bağlamda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Ücretli sistemlerde firmanın büyümesi ile yeni gereksinimlere göre geliştirmelerin yazılım firmaları tarafından şablonlardan bağımsız olarak yapılabildiği görülmektedir.
- Ücretli sistemlerde istenilen entegrasyonlar firmalara özel olarak yapılabilmektedir. Örneğin yerel bir kargo firması ile entegrasyon ücretli yazılım sistemleri ile gerçekleşirken, ücretsiz sistemler yerel noktalara hizmet verme konusunda (özel kargo anlaşmaları gibi) çözüm sunamadığı görülmektedir.
- Açık kaynak ücretsiz yazılımların güvenlik konusunda zafiyetleri olurken, yazılım firmaları güvenlik konusunda daha yüksek standartları sağlayabildiği görülmüştür. Ancak ücretsiz sistemlerde de ilave eklentiler ile güvenlik düzeyleri ücretli bir şekilde artırıldığı görülmektedir.
- Ücretli sistemlerde şablonlardan bağımsız olarak firmanın istediği şekilde bir site ve altyapı tasarımı yazılım firması tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun altya-

pısını vereceği hizmete göre daha kolay bir şekilde özelleştirmesine olanak tanıdığı görülmektedir.

- Ücretli E-ticaret sistemlerinin kullanılması halinde belirli düzeyde bir maliyete sahip olduğu görülmektedir. Bu maliyetlerin hepsi yazılımı sağlayan şirket ve kullanıcılar arasında yapılan sözleşmede istenilen kriterler doğrultusunda maliyetlendirilir. Bunun dışında E-ticaret yazılımı isteyen firma veya kullanıcı teknik anlamda tasarım ve kodlama konusunda bir istihdam yapmasını gerektiren bir durumun olmadığı görülmektedir. Firmanın tüm E-ticaret gereksinimleri yazılım firması tarafından çözülmektedir.

Çalışmada ücretli ve ücretsiz E-ticaret sitelerinin benzer hizmetleri farklı yöntemler ile verdiği görülmektedir. Ancak bu iki yöntemden hangisinin kullanılacağı firmaların gereksinimlerine ve organizasyonel büyüklük ve yapılarına göre değiştiği anlaşılmaktadır. Ücretsiz E-ticaret sistemlerinin tercih edilmesinin nedenleri;

- Ücretsiz alt yapı sağlayıcılarını kullanan firmalarda, firma bünyesinde yazılım bilgisine sahip birinin bulunması durumunda; sunucu, alan adı, güvenlik ve eklentilerin maliyetinin ücretli olan alt yapılara göre daha ucuz olduğu görülmektedir.
- Ücretsiz alt yapı sağlayıcılarını tercih edecek olan firmalar tek bir ürün çeşidi satmayı düşünmesi durumunda (örneğin gümüş aksesuar yada elektronik ürün etc.) ücretsiz sağlayıcıların şablonları yeterli gelebilmektedir. Çok fazla karma yapıya sahip olmayan elektronik ticaret siteleri için maliyeti düşürmek adına doğru bir tercih olduğu görülmektedir.
- Ücretsiz E-ticaret altyapıları açık kaynak kodlu bir yapıya sahiptir ve geliştirebilirlik seviyesi sürekli yüksektir. Bu tip kaynaklar herhangi bir telif hakkına sahip olmadıkları için tüm kullanıcılar bilgi dağının üzerine bilgilerini ekleyerek bu dağ daha da büyümektedir. Bunun sonucunda ise yazılım yelpazesi oldukça geniştir. Yeni kurulan firmalar ve büyüme sürecinde ki firmaların ihtiyaçlarını ücretsiz sistemler yeterli bir şekilde karşılamaktadır.

Ücretli E-ticaret sistemlerinin tercihinde aşağıdaki hususların etkili olduğu tespit edilmiştir.

- Ürün çeşitliğinin çok fazla olduğu firmalarda zaman içerisinde farklı gereksinimler ortaya çıkmakta olup ücretsiz alt yapı sağlayıcıları bu gereksinimlere yeterli cevabı verememektedir. Ürün çeşidi arttığında elektronik ticaret sitesinin yönetimi de zorlaşmaktadır. Yapılan hatalar firmaları büyük ölçüde zarara uğratmaktadır. Durum böyle olduğunda ücretli alt yapı tercihi daha sağlıklı sonuçlar vermektedir.
- Firmaların gereksinimleri zaman içerisinde değişmekte olup, firma sahipleri standartların dışına çıkarak akıllarda kalmayı hedeflemektedirler. Bunun sonucunda ücretsiz alt yapı sağlayıcıları bazı konularda yeterli cevabı verememektedir fakat ücretli alt yapı sağlayıcıları tamamen özgün oldukları için istenilen herşeye istenildiği gibi cevap vermektedir.

Çalışma sonucunda;

Elektronik ticareti kullanan firma;

- Organizasyonel anlamda büyük ise, ücretli alt yapı sağlayıcı tercihi yapabilir

- Yazılım bilgisine sahip bir çalışanı var ise, ücretli veya ücretsiz alt yapı sağlayıcı tercihi yapabilir
- Organizasyonel anlamda küçük ise, ücretli veya ücretsiz alt yapı sağlayıcı tercihi yapabilir
- Organizasyonel anlamda küçük ve yazılım bilgisine sahip ise, ücretsiz alt yapı sağlayıcı tercihi yapabilir

Tercihleri doğru yapmak firmaları elektronik ticarette hem büyük ölçüde maliyetten kurtarmaktadır. Fakat tercihleri yaparken de firmaların ne istediğini doğru olarak analiz edip, doğru olan tercihi yapması kesinlikle önemlidir.

KAYNAKLAR

- Yıldırım, G. (2018). Opencart E-Ticaret Sistemi Nedir ve Ne İşe Yarar?, 23 Mart 2018, <http://gokayyildirim.com.tr/opencart-e-ticaret-sistemi-nedir-ve-ne-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2018.
- Yükselen C. (2016). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 13. Baskı, Ankara.
- Semerci, M. (2007). Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi Ve Muhasebeleştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Kahramanmaraş
- Sevinç, E. (2001a). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi. http://www.ymm.net/eticaret/e-ticaretin_vergilendirilmesi.html 127, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018.
- Sevinç, E. (2001b). E-Ticarette Güvenlik. http://www.ymm.net/e-ticaret/eticarette_guvenlik.html Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018.
- Shopify, (t.y.). Set up your store, pick a plan later, <https://www.shopify.com/pricing> Erişim Tarihi: 22 Aralık 2018.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret (1.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şar, Ö. (2018). E-ticaret Sitesi Kurmak için Gerekenler: Kapsamlı Rehber (2018), 12 Kasım 2018, <https://www.siteyapicieticaret.com/eticaret-sitesi-kurmak/> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018.
- Şen, B. (2017). E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler Ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şentürk, B.. (2010). Alan Adının Tanıtma Vasıtalarından Doğan Haklara Aykırı Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Ankara
- Şimşek, S. (2012). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tam Entegre, (2018). Entegrasyon Nedir? Pazaryeri Entegrasyon Programı Nasıl Kullanılır?, 21 Ekim 2018, <http://blog.tamentegre.com/entegrasyon-nedir-pazaryeri-entegrasyon-programi-nasil-kullanilir> Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019.
- Tamseo, (t.y.). SEO Fiyatları, <https://www.tamseo.com.tr/seo-fiyatları/> Erişim Tarihi: 29 Aralık 2018.
- Taşlıyan M. (2006). Elektronik Ticaret-Kavramlar ve Uygulamalar, Sakarya Kitabevi, Avcı Ofset, Birinci Baskı, Adapazarı.
- Tek B. Ö. ve Özgül E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, 3. Baskı, İzmir.
- Telli-Yamamoto G. (2013). E-Ticaret-Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar, Kriter Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- TUENA (1998). T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Altyapı Planlaması Sonuçlar Özeti, Haziran.
- Turban, E. (2002). Electronic Commerce2002: A Managerial Perspective, Prentice Hall, USA.
- Uç, M. (2015). Bir E-Ticaret Yazılımı Olarak Opencart ve Kullanımı, 8 Mayıs 2015, <https://blog.natro.com/en-cok-tercih-edilen-e-ticaret-yazlimlarindan-opencart/> Erişim Tarihi: 21 Aralık 2018.
- Uçar, B. (2017). E-ticaret Projeleri İçin PrestaShop, <https://webmaster.kitchen/e-ticaret-projeleri-icin-prestashop/>, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2018.
- Uğur, M. M. (2017). Mevcut e-ticaret sistemlerinin analizi ve etkin kullanımına yönelik bir sistem önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 277-291.
- İyiler, Z. (2015). E-Ticaret, Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi, İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2015/2, İstanbul.
- Kahraman, M. (2017). Benim İçin En Uygun E-Ticaret Platformu Hangisi?, 17 Ekim 2017, <https://www.bizbizelondon.com/2017/10/17/benim-icin-en-uygun-e-ticaret-platformu-hangisi/> Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019.
- Kantarci, Ö, Özalp, M. Sezginsoy, C. Özakınlı, O. ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587.
- Karabıyık, A. (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi, BDDK, Nisan, ss.155-166.
- Karagül A. A. (2013). Elektronik Ticaret, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2784, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1742, 1. Baskı, Eskişehir
- Kaya, F. (2009). Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması. 1.Basım. İstanbul: Graphis Yayınları.
- Afra S.(2014). Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, İstanbul.

Bozkurt, V. (2006). Endüstriyel Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür, Ekin Yay., Bursa.