

# Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022

## İnternete erişim imkanı olan hane oranı %94,1 oldu

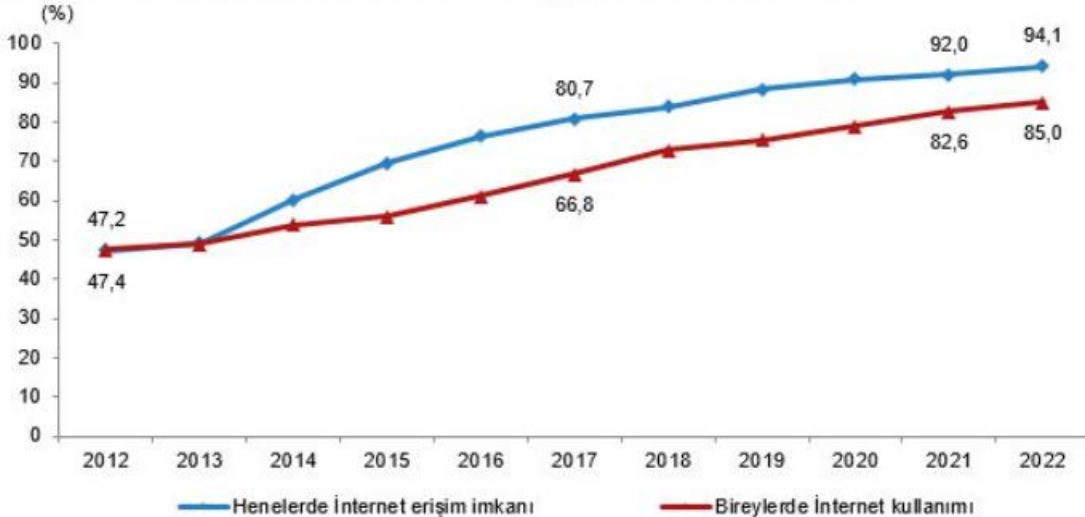
Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2022 yılında hanelerin %94,1'inin evden İnternete erişim imkanına sahip olduğu gözlemlendi. Bu oran, geçen yıl %92,0 olarak gerçekleşti.

İnternet erişim imkanı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek olan bölgeler sırasıyla, %98,7 ile TR1 İstanbul (İstanbul), %98,3 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) ve %94,4 ile TR3 Ege (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) olarak gerçekleşti.

## İnternet kullanan bireylerin oranı %85,0 oldu

İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 oldu. Erkeklerin İnternet kullanım oranının 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu görüldü.

## Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022



## İnterneti düzenli kullanan bireylerin oranı %82,7 oldu

Bireylerin %82,7'sinin, 2022 yılının ilk 3 ayını kapsayan dönemde İnterneti düzenli olarak kullandığı görüldü. Düzenli olarak İnternet kullanan erkeklerin oranı %86,9, kadınların ise %78,6 oldu.

### Bireylerin İnternet kullanım sıklığı, 2022

	(%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
Düzenli İnternet kullanımı	82,7	86,9	78,6
Günde birkaç defa	69,1	73,3	64,9
Günde bir defa veya hemen hergün	10,9	11,0	10,9
Haftada en az bir defa (ancak hergün değil)	2,7	2,6	2,9
Haftada bir defadan az	0,7	0,7	0,7

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

## E-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin oranı %68,7 olarak gerçekleşti

Son 12 ay içinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı %68,7 oldu. E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında, %64,4 ile resmi makamlar veya kamu hizmetleri tarafından kendisi hakkında saklanan kişisel bilgilere erişme ilk sırayı aldı. Bunu, %48,5 ile kamu kurumlarından veya kamu hizmetlerinden bir randevu alma veya rezervasyon yaptıрма ve %44,1 ile kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme takip etti.

## **E-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin oranı %68,7 olarak gerçekleşti**

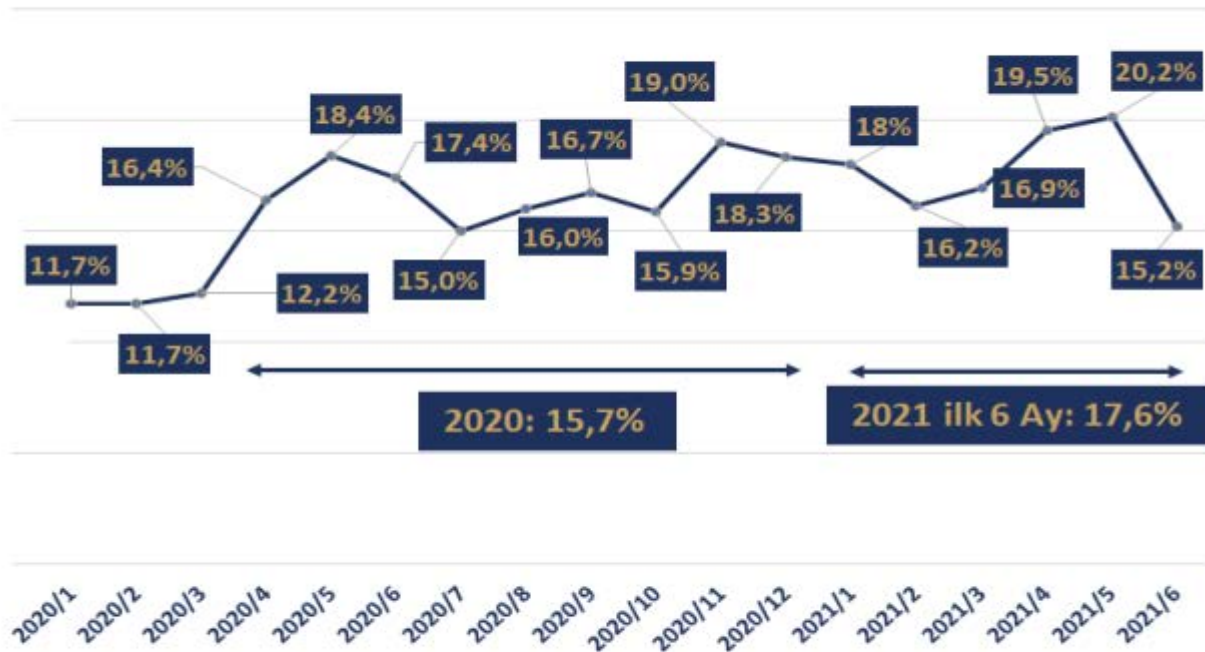
Son 12 ay içinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı %68,7 oldu. E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında, %64,4 ile resmi makamlar veya kamu hizmetleri tarafından kendisi hakkında saklanan kişisel bilgilere erişme ilk sırayı aldı. Bunu, %48,5 ile kamu kurumlarından veya kamu hizmetlerinden bir randevu alma veya rezervasyon yaptıрма ve %44,1 ile kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme takip etti.

## **İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %46,2 oldu**

Son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 oldu. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 oldu. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleşti.

Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %33,6'sının son 3 ay içinde (2022 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görüldü. Bu oran, geçen yılın son 3 ayı içinde (2021 yılı ilk 3 ayı) %32,4 oldu.

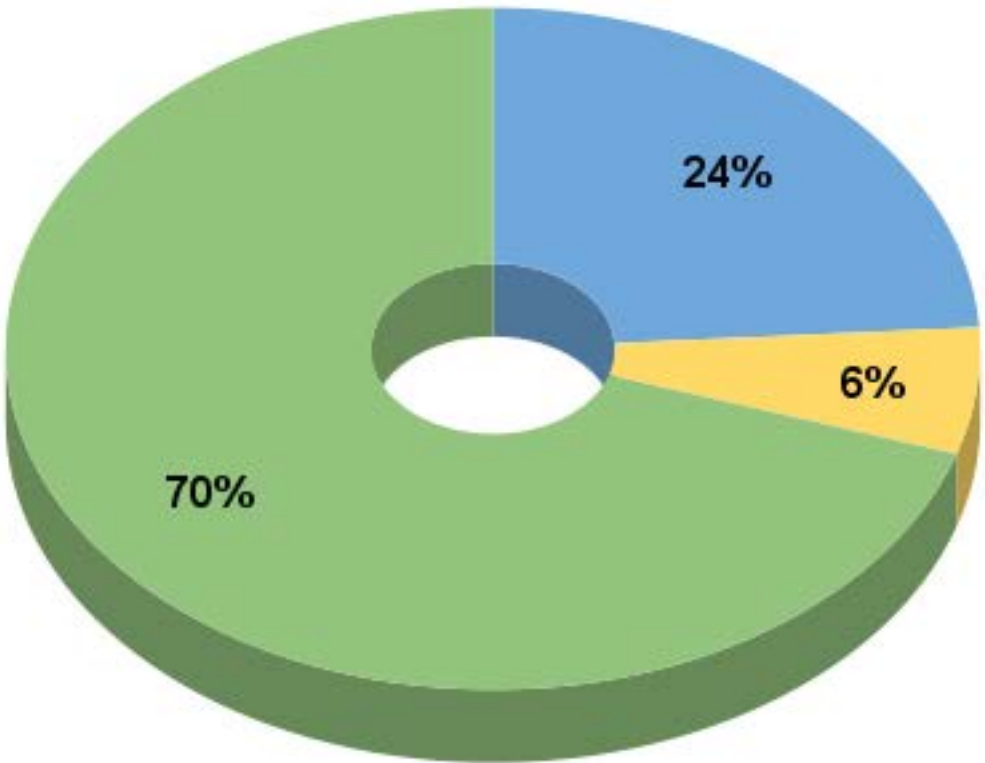
## E-Ticaretin Genel Ticarete Oranının Aylara Göre Dağılımı



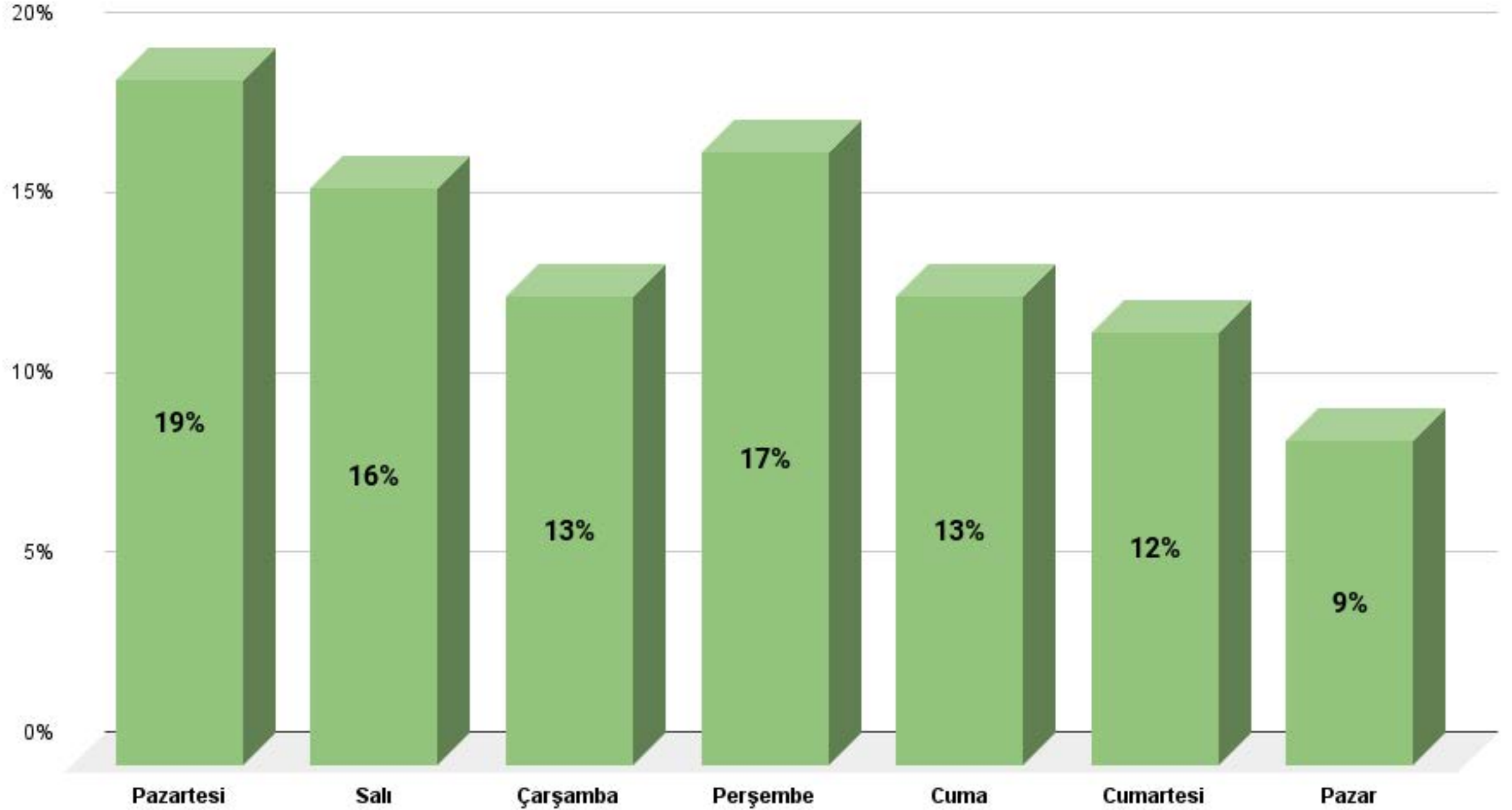
2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaretin genel ticarete oranı **%17.6** olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın en yüksek olduğu ay **%20.2** ile Mayıs ayı olmuştur. Koronavirüs (Covid-19) salgınında kontrollü normalleşme ile birlikte bu oran Haziran ayında **%15.2** olarak gerçekleşmiştir.

# Alışverişlerin Platforma Göre Dağılımı

● Web   ● Web Mobil   ● Mobil Uygulama

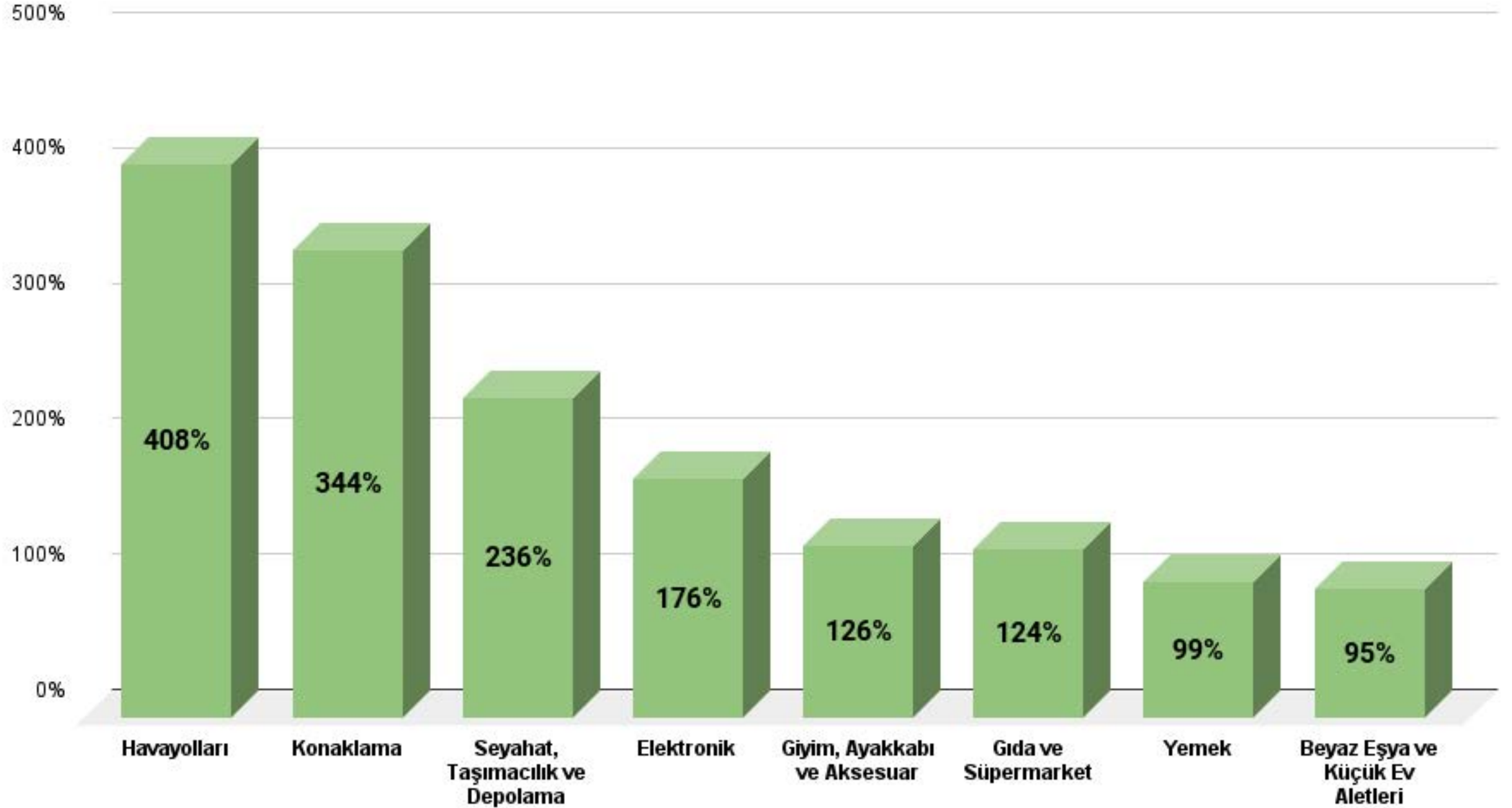


## E-Ticaret Hacminin Günlere Göre Dağılımı

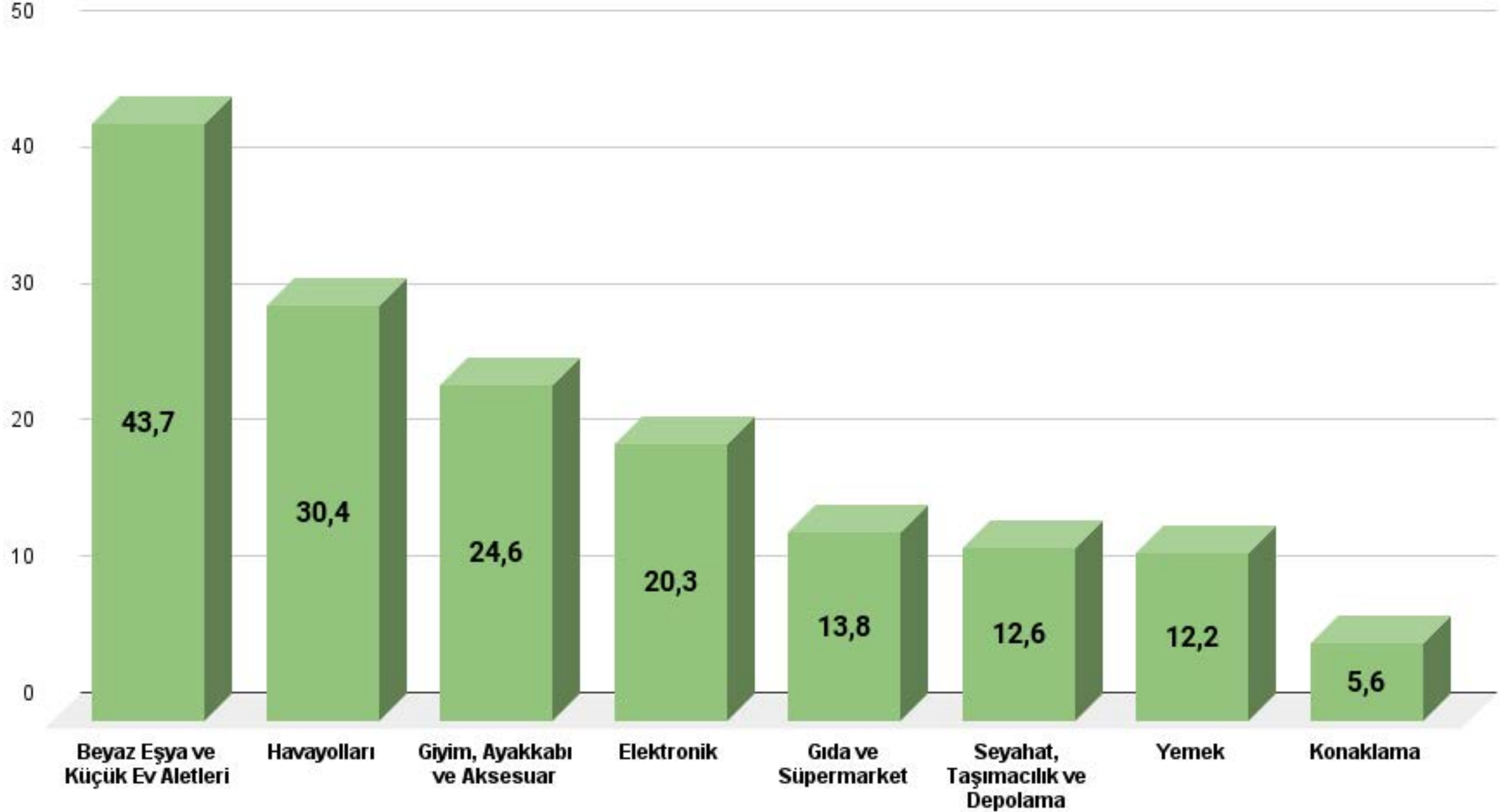




## E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Değişimi



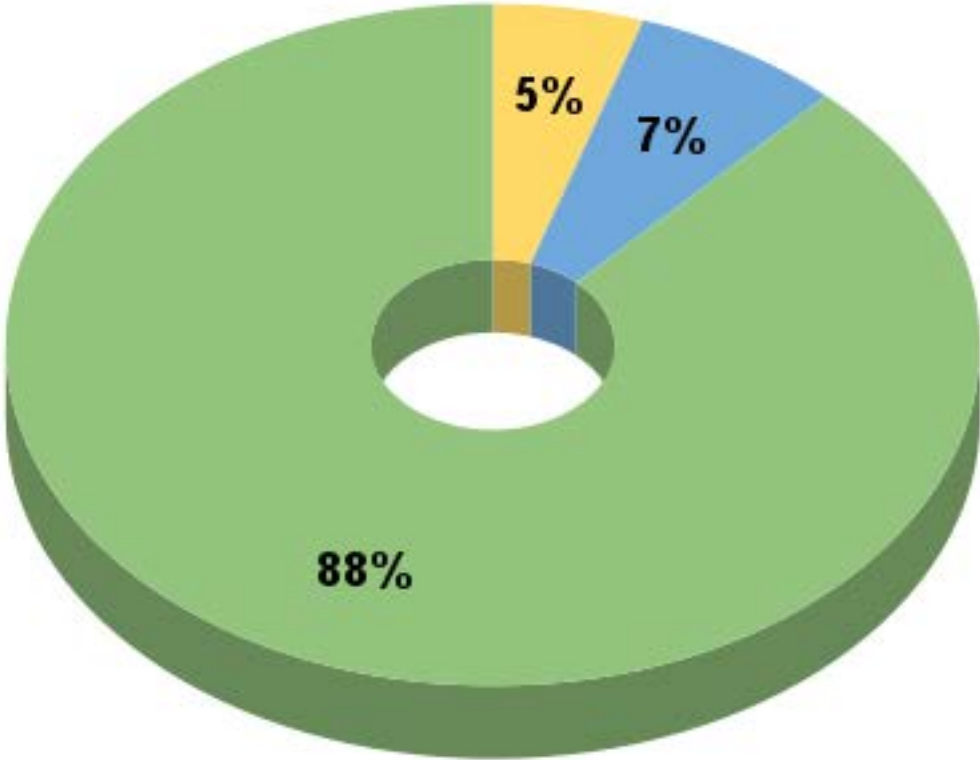
## E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



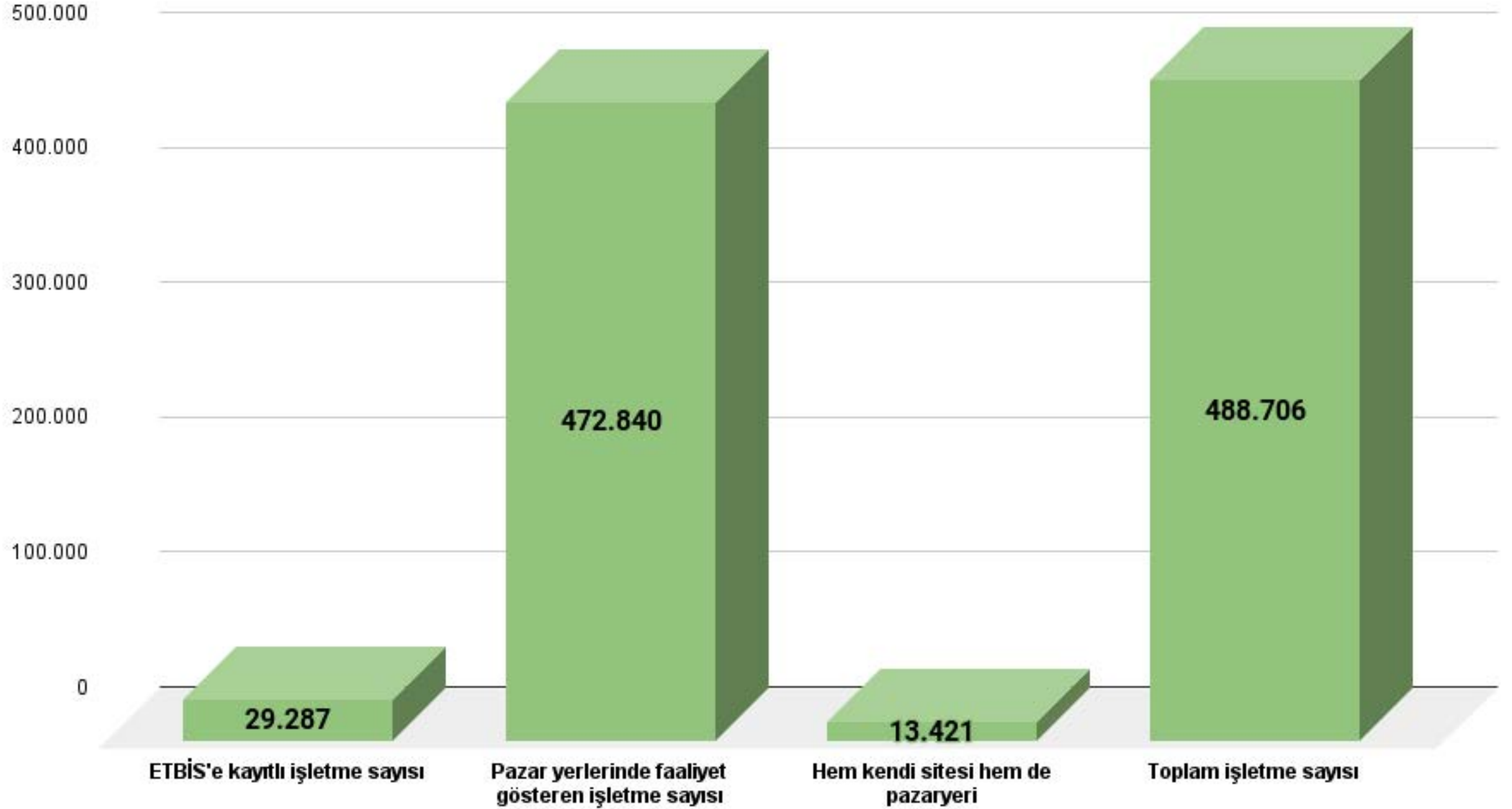


# E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı

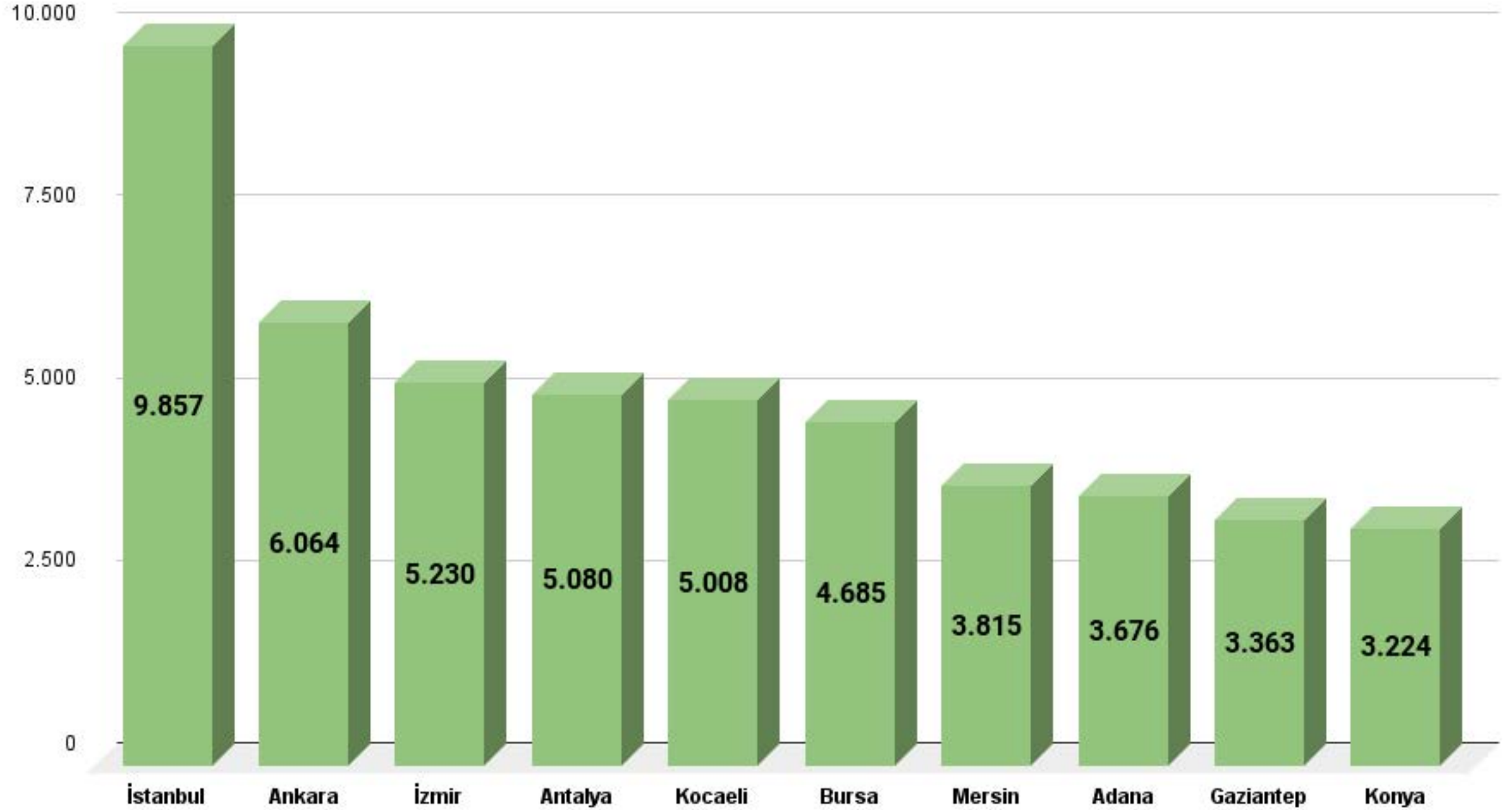
● Diğer Ülkelerin Türkiyeden Alımları    ● Türkiye'nin Diğer Ülkelerden Alımları    ● Yurt İçi Harcamalar



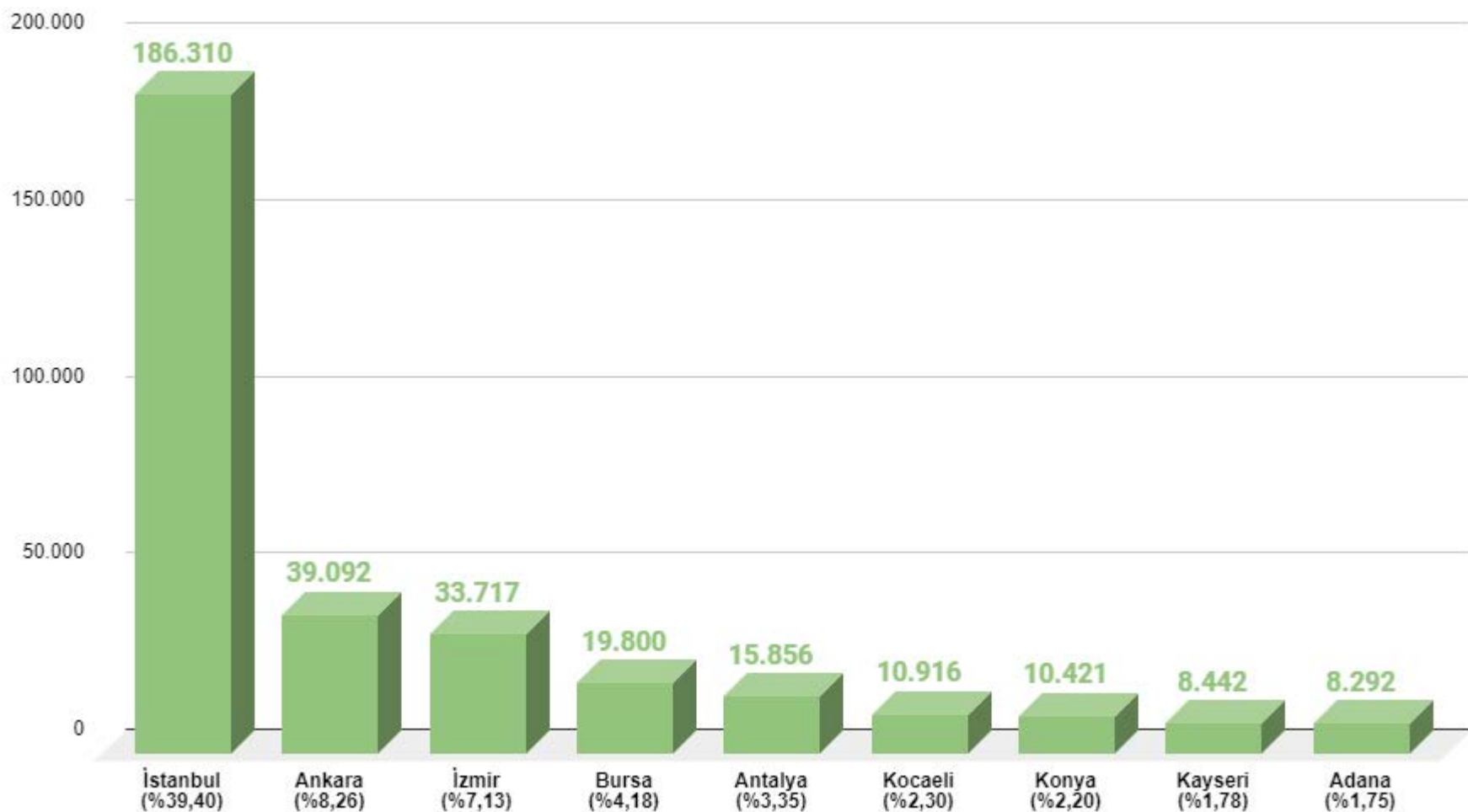
## E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler



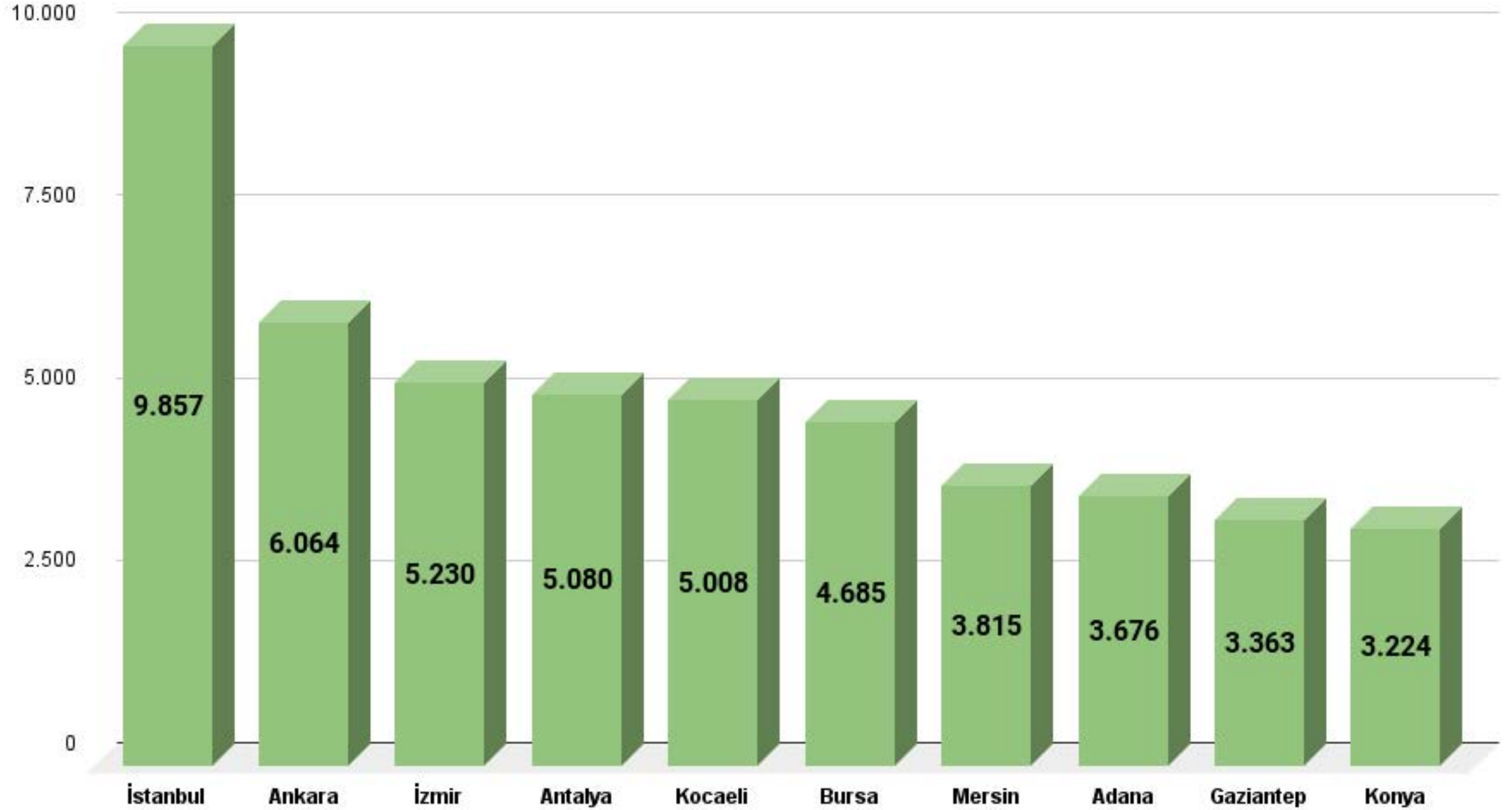
## İl Bazında Kişi Başına Düşen E-Ticaret Harcamaları (18-70 Yaş Arası, TL)



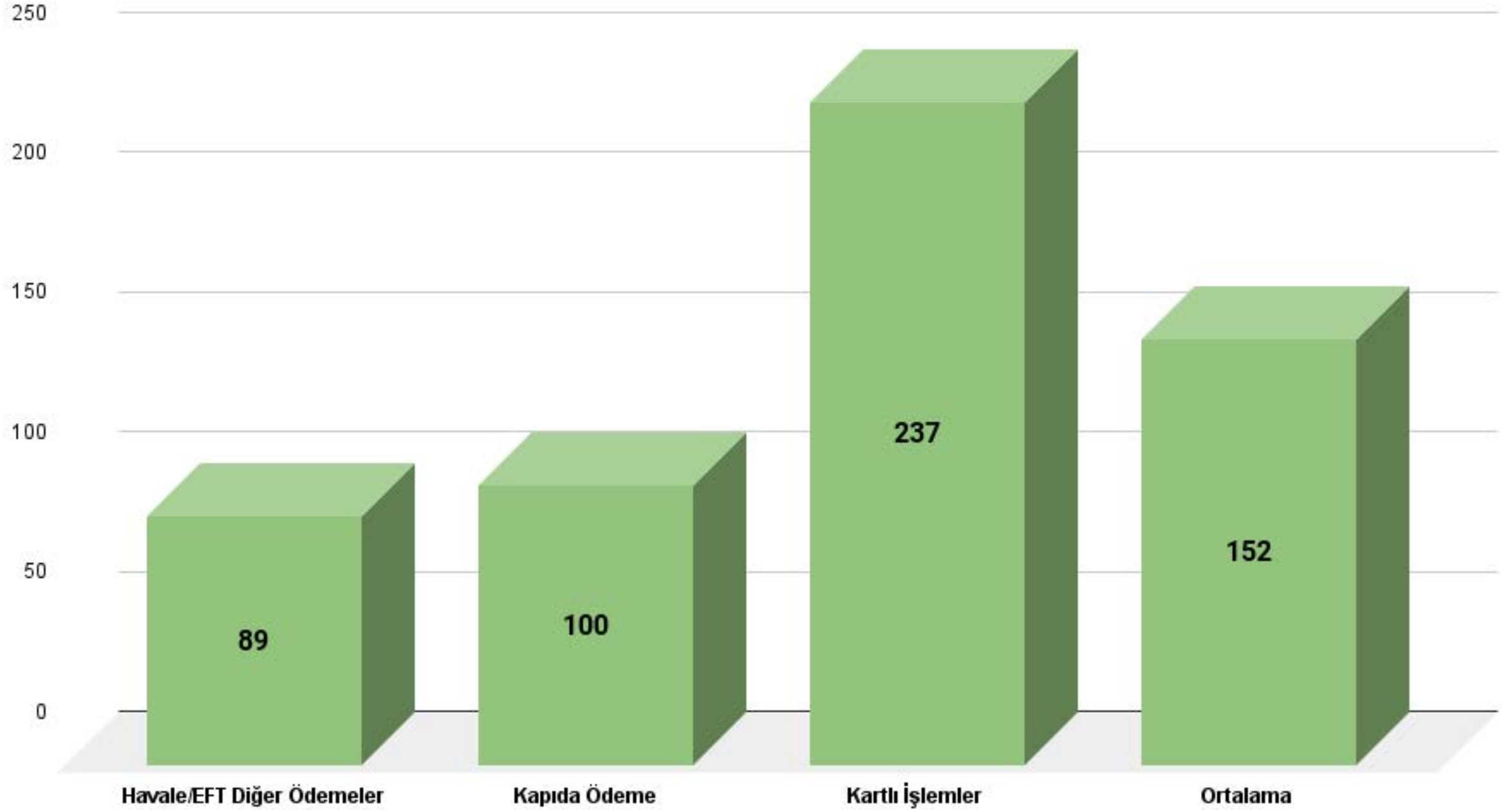
## İşletmelerin İllere Göre Dağılımı



## İl Bazında Kişi Başına Düşen E-Ticaret Harcamaları (18-70 Yaş Arası, TL)

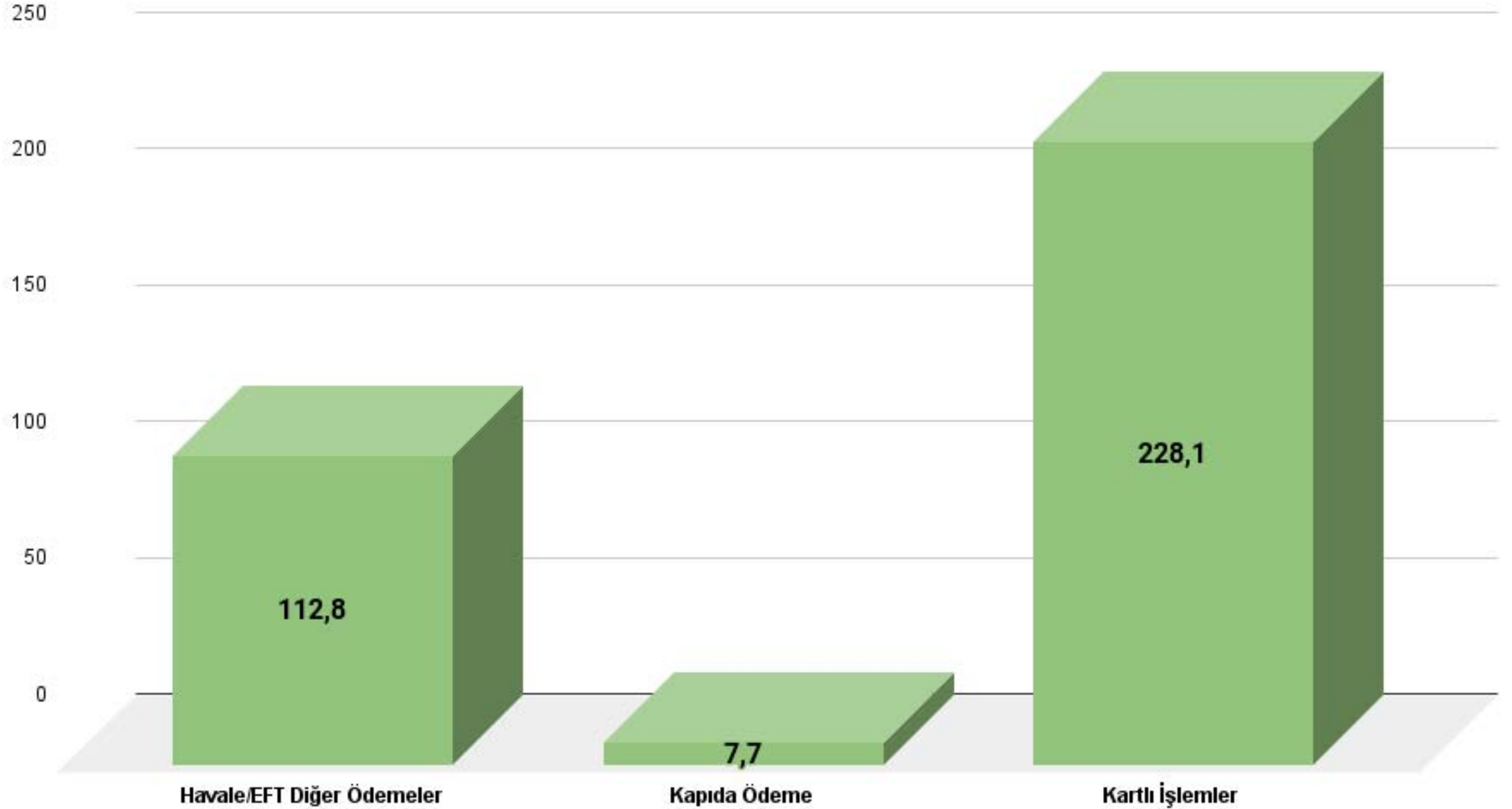


## Ödeme Şekli İtibarıyla Ortalama Sepet Tutarı (TL)





## Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)



Hafta  
1

# Dijital İş ve e-Ticaret Yönetimi

e-İş ve e-Ticaret Kavramları, e-İş Modelleri,  
5S Yaklaşımı



**e-Ticaret Kavramı**

Pazarlamada elektronik ortam kavramı televizyon, CDROM ve internet olmak üzere 3 temel perakendecilik faaliyetini kapsamakta ve **e-Pazarlama** (e-marketing) olarak ifade edilmekte fakat günümüzde elektronik “e” çoğunlukla internet teknolojileri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda elektronik pazarlama kavramı ders boyunca ”internet ortamında, internet teknolojilerinden yararlanılarak, sanal ortamda pazarlama kapsamı altında açıklanacaktır (Eroglu vd., 2001:178).

Elektronik ortamda pazarlama geleneksel pazarlamayı temelde iki yönden etkilemektedir. İlk etki elektronik ortamda pazarlamanın geleneksel pazarlama faaliyetlerinde etkinliği arttırıcı bir unsur olarak değerlendirilmesidir. Örneğin, satış geliştirme faaliyetleri, marka farkındalığı oluşturmak ya da müşteri ile dinamik bir etkileşim bu faaliyetler arasında sayılabilir. İkinci etki müşteriler için daha fazla değer oluşturan ve bu paralellikte karlılığı arttıran yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamasıdır (Kırçova, 2008, s. 24).

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerin daha iyi bir biçimde karşılanabilmesi için işletme fonksiyonlarının yenilendiği, işletme departmanlarının, ortakların, tedarikçilerin ve müşterilerin de dahil olabildiği intranet ve extranet ağlarla ortak bilgi akışından yararlanılabilen e-iş kavramı **e-iş modeli** olarak tanımlanmaktadır (Kırçova, 2008, s. 9).

İşletmenin tercih ettiği yapıya göre e-ticaret<sup>1</sup> (e-commerce) ve e-iş<sup>2</sup> (e-business) olarak tanımlanan yeni işletme yapısı yerli ve yabancı çalışmalarda çoğu zaman aynı anlamda kullanılmakta fakat kapsam olarak birbirinden farklıdır. Bu iki kavram şu şekilde açıklanmaktadır;

- ❖ **e-İş** ; (e-business) Üretim, araştırma, geliştirme, pazarlama, gelen ve giden lojistik faaliyetleri kapsayan her türlü iş akışının elektronik ortamda yerine getirilmesini içermektedir (Chaffey vd.,2006:11).
- ❖ **e-Ticaret** (e-commerce) ise e-iş kavramının alt kümesi olarak değerlendirilir ve şu şekilde tanımlanmaktadır;

*“Bilgisayar ve iletişim olanakları kullanılarak elektronik yoldan girilen tüm ticari ve hukuki işlemler elektronik ticaret (e-ticaret) olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaretin temeli de bu teknolojik olanakların etkin ve verimli bir şekilde ticari amaçla kullanımına dayanmaktadır.”*  
(Chaffey vd., 2006:11)

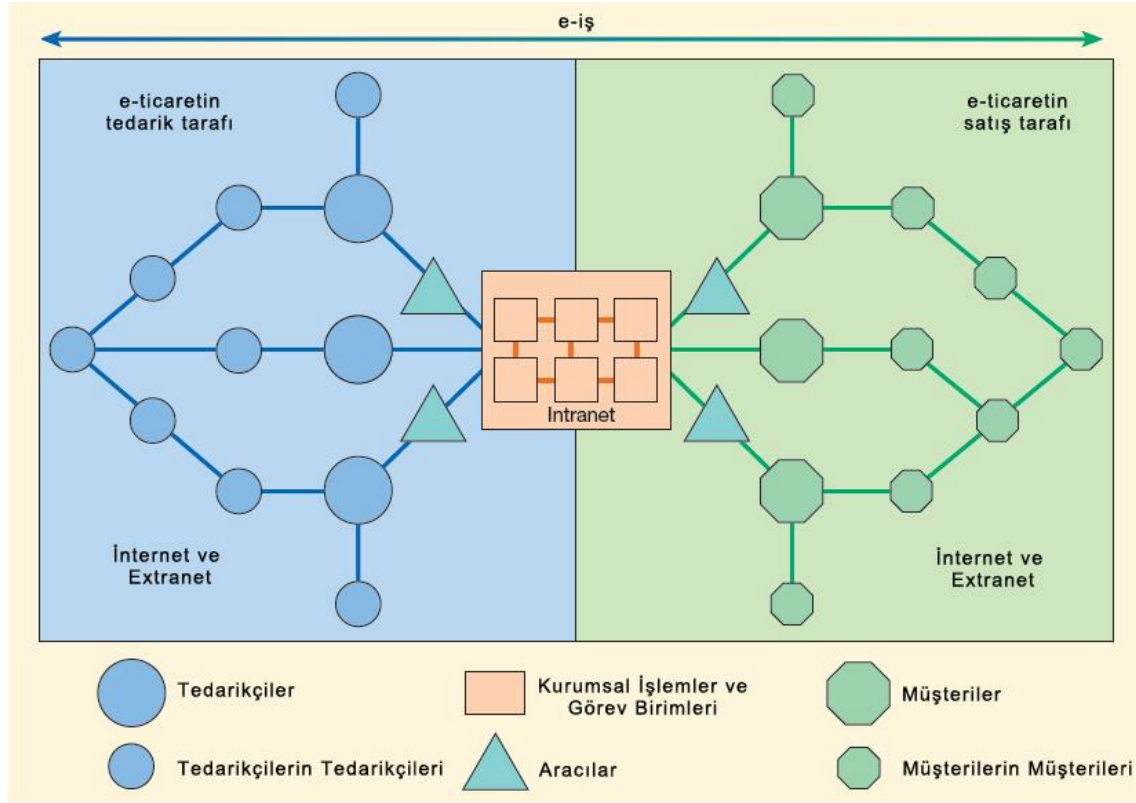
---

<sup>1</sup> Elektronik Ticaret

<sup>2</sup> Elektronik İş

şekil 1’de görüldüğü üzere, e-İş işletmenin tedarik süresinden satış sürecine uzanan tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. e-Ticaret ise e-iş kapsamı altında tedarik ya da satış sürecindeki ticari işlemlerdir.

**Şekil 1 e-İş ve e-Ticaret**



Chaffey vd., 2006:12’den adapte edilmiştir.

e-İş kavramıyla işletme, verimi, karlılığı ve etkinliği arttırmak için **intranet** (işletme içi internet) ağıyla kurum içinde bir yapılanmaya giderek departmanların ve çalışanların ihtiyacı olan bilgilere ulaşmasını ve aralarında iletişim kurabilmelerini sağlar. E-iş ayrıca **extranet** (işletmeler arası internet) ve **internet** ağı yardımıyla tedarikçileri, müşterileri ve çalışanları arasında da bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda e-iş modelleri Tablo 1’de ifade edildiği gibi amaçlarına göre 9 farklı kategoride değerlendirilmektedir.

Tanımlanan e-iş modellerini dikkate aldığımızda, işletmelerin faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürütebilmekte ya da fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internet ortamına taşımak suretiyle (Clik&Mortar) hibrit bir yapıda gerçekleştirebilmektedir (Kırçova, 2008:28).

**Tablo 1 e-İş Modelleri**

		İçerik ya da Hizmeti Sağlayan		
		<u>Tüketici (Vatandaş)</u>	<u>İşletme (Organizasyon)</u>	<u>e-Devlet</u>
İçerik ya da Hizmeti Tüketen	<u>Tüketici (Vatandaş)</u>	<p><b>C2C</b> (Customer to Customer)</p> <p>Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin başka tüketicilerle elektronik bir ortamda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketiciler sahip oldukları ürünleri forumlar, ilan sayfaları ya da açık arttırma sitelerinde diğer tüketicilere sunmakta ve anlaşmaya varılan fiyattan satış işlemini gerçekleştirmektedir. Birçok ülkeden erişime açık olan ebay.com, tüketicilerin internet üzerinden alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilebildiği ve tüketiciden tüketiciye pazarda faaliyette bulunan dünyanın en büyük müzayede sitesine örnektir. Türkiye’de sahibinden.com ve ebay ortaklığındaki gittigidiyor.com tüketiciden tüketiciye faaliyette bulunan e-iş modelleridir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ebay, Gittigiyor.com</li> <li>Birebir İletişim (Msn)</li> <li>Bloglar</li> <li>Ürün Tavsiyeleri</li> </ul>	<p><b>B2C</b> (Business to Customer)</p> <p>İşletmeden tüketiciye e-iş modeli, tüketicilerin her türlü malı internet üzerinden inceleyebildikleri, seçebildikleri, sipariş edebildikleri, ödeme işlemini gerçekleştirebildikleri ve müşteri hizmetleriyle elektronik bir ortamda görüşebilecekleri bir modeldir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon.com</li> <li>Hepsiburada.com</li> </ul>	<p><b>G2C</b> (Government to Consumer)</p> <p>Vatandaşların kamu hizmetlerinden elektronik ortamda yararlanmasını kapsar, kar amacı gütmeyen bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Türkiye’de e-devlet projesi kapsamında vatandaşlara;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğum, eğitim, askerlik ve seferberlik</li> <li>İş ve kariyer, sosyal güvenlik,</li> <li>Aile, birey ve Toplum, sağlık</li> <li>Özürlü vatandaşlar, seyahat ve turizm</li> <li>Kültür sanat – spor, trafik</li> <li>Yasal işlemler, haklar ve korunması</li> <li>Yabancılar</li> </ul> <p>başlığı altında çok sayıda kamu hizmeti elektronik ortamda verilmektedir. (<a href="https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=icerik&amp;icerik.kat=Vatandas">https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=icerik&amp;icerik.kat=Vatandas</a>).</p> <p>2008 yılında Sakarya Üniversitesi tarafından internet üzerinden başlatılan 4 yıllık lisans eğitimi de bu faaliyet altında değerlendirilebilir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turkiye.gov.tr</li> <li>uzem.sakarya.edu.tr</li> </ul>
	<u>İşletme</u>	<p><b>C2B</b> (Customer to Business)</p> <p>Bireyin bir hizmet ya da ürünü bir işletmeye elektronik ortamda satış işlemidir. Blog sayfalarına alınan reklamlar ya da istockphoto.com ve fotolia.com üzerinden fotoğrafların digital ortamda işletmelere satışı bu model içinde değerlendirilebilir (<a href="http://c2b.typepad.com/">http://c2b.typepad.com/</a>, 2009).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google Adsense</li> <li>iStockphoto.com</li> </ul>	<p><b>B2B</b> (Business to Business)</p> <p>İşletmeden işletmeye e-iş modeli, işletmelerin tedarikçiler ya da aracılarla elektronik ortamda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Bu alanda uzmanlaşmış olan alibaba.com, dünyanın herhangi bir bölgesinde faaliyette bulunan bir işletme için diğer işletmelerle ticari ilişkilerin gelişmesine garantörlüğü altında yardımcı olan B2B portalı örneğidir.</p> <p>(Kırçova, 2008:47), işlem maliyetlerinin azalmasına karşın müşterilere verilen hizmet kalitesindeki artış, internet kullanımının artması ve internette pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı olması ve maliyet, etkinlik, verimlilik bakımından internetin avantajlarından dolayı B2B’nin hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade etmektedir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>alibaba.com</li> <li>ec21.com</li> </ul>	<p><b>G2B</b> (Government to Business)</p> <p>Devlet ve işletmeler arasında gerçekleşen faaliyetlerdir. Türkiye’de e-devlet projesi kapsamında;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İşletmeler, sektörler, işletmenin doğuşu ve feshi</li> <li>İşletmelerin büyüme ve gelişimi</li> <li>Bağış destek ve krediler, dış ticaret, elektronik ticaret</li> <li>Yatırım ve sermaye, vergi, devlet ihaleleri</li> <li>Ekonomi ve finans, İş ve kariyer</li> </ul> <p>başlığı altında birçok güncel bilgi, tavsiye ve elektronik ortamda yararlanabilecekleri e-beyanname gibi hizmetlere ulaşabilmektedir (<a href="https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=icerik&amp;icerik.kat=İş">https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=icerik&amp;icerik.kat=İş</a>, , 2009)</p> <p>İşletmelerin elektronik ortamda katılabilecekleri kamu ihaleleri devletten işletmeye elektronik iş içinde değerlendirilir. Örneğin;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.ihale.gov.tr/">http://www.ihale.gov.tr/</a></li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.dmo.gov.tr/">http://www.dmo.gov.tr/</a> siteleri aracılığıyla işletmeler kamu ihalelerinden haberdar olabilmektedir.</li> </ul>
	<b>e-İş Modelleri (devamı)</b>		
	<b>İçerik ya da Hizmeti Sağlayan</b>		
	<b><u>Tüketici (Vatandaş)</u></b> <b>C2G</b> <b>(Consumer to Government)</b>	<b><u>İşletme (Organizasyon)</u></b> <b>B2G</b> <b>(Business to Government)</b>	<b><u>e-Devlet</u></b> <b>G2G</b> <b>(Government to Government)</b>
<b><u>e-Devlet</u></b>	e-Devlet uygulamaları kapsamında yeni bir yaklaşım olarak vatandaşın – devlete e-iş modeli, vatandaşların her kademe, devlet gelişimini sağlamak için kolay bir biçimde katılımını hedefleyen bir modeldir. Karar vericilerle birlikte diyalog ortamının sağlanması, vatandaşların belirli konularda görüşlerini bildirmeleri ve sürece katılım bu model içinde değerlendirilmektedir (Pappa ve Stergioulas, 2006).	İşletmelerin ya da ticaret ve sanayi odaları gibi topluluklarının C2G’de olduğu şekilde geri bildirim sağlayarak, devlet kademelerinde ilgili alanlarda katılımı gerçekleştirerek gelişimin sağlanmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.	Ticari faaliyetleri kapsamayan ve devlet kurumlarıyla devlet kurumları ya da devletlerle devletlerarasında ilişkilerin elektronik ortama taşınmasıyla oluşan elektronik etkileşimdir. Birçok Avrupa devletin sınır güvenliği ve hukuki yaptırımlar için kullandığı Schengen Information System (Schengen Bilgi Sistemi) devletten devlete e-iş modeli için güzel bir örnektir. SIS, sistem içindeki devletlerin ortak olarak kullanabildikleri ve kategorilere ayrılmış demografik, menkul ve gayrimenkul bilgilerini içeren bir veri tabanına sahiptir ( <a href="http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l33183.htm">http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l33183.htm</a> , 2009). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schengen Bilgi Sistemi</li> </ul>

Chaffey vd., (2006) ’dan adapte edilmiştir



## Elektronik Pazarlama İşletmeler İçin Ne Derece Anlamlı?

Günümüz iş yaşamında elektronik pazarlama ne derece kullanılmakta ve etkinliği nedir sorusu, işletmenin sunduğu ürün, hizmet ve hedef kitlesi ile yakından ilgilidir. Örneğin, Mastercard tarafından Türkiye’de yürütülen bir araştırmada tüketicilerin internet üzerinden en fazla uçak bileti, seyahat ve tur rezervasyonları gerçekleştirdiği ve genellikle elektronik eşya satın aldığı ifade edilmektedir (MasterCard, 2010 Temmuz). Bu durumda satışlarının büyük bir oranını sanal ortamda gerçekleştirdiği anlaşılan Pegasus Hava Yolları ([www.flypgs.com](http://www.flypgs.com)) , Atlas Jet ([atlasjet.com](http://atlasjet.com)), ve Anadolu Jet ([anadolujet.com](http://anadolujet.com)) gibi düşük fiyatla hizmet sunan havayolu şirketleri için elektronik pazarlama verdikleri hizmetin pazarlanmasında kilit görev üstlenmektedir. Öte yandan, Lipton ([www.lipton.com.tr](http://www.lipton.com.tr)), Petrol Ofisi ([poas.com.tr](http://poas.com.tr)), Eti ([etietieti.com](http://etietieti.com)) gibi ürünlerinin elektronik ortamda satışı uygun olmayan işletmeler için elektronik pazarlama görece daha az anlamlı olmakta fakat markalaşma ve internet üzerinden tamamlayıcı hizmetlerin sunulması gibi faaliyetlerle önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda internet ortamının işletme amaçlarına yönelik kullanılmasında müşteriye hangi faydanın sağlanacağına karar verilmesi kilit öneme sahiptir.

## Elektronik Ortamda Var Olmanın Nedenleri

Bir işletmede e-İş uygulamalarından 4 farklı biçimde yararlanılabilir. Bunlar e-ticaret, hizmet temelli – ilişki geliştirme, markalaşmak ve portal medya siteleridir.

**1- e-Ticaret:** Alım ve satım işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesinin ana amaç olduğu durumlardır. Türkiye’de hepsiburada.com, dünyada ise amazon.com bu amaçla kurulan işletmelerdir.

**2- Hizmet Temelli – İlişki Geliştirme:** Ürün satışının gerçekleşmediği fakat offline (geleneksel pazar) ortamda satın alma eyleminin tetiklenmesi için bilgi sağlama ya da müşteriyle ilişki geliştirmenin amaçlanmasıdır. Web sayfası üzerinden detaylı bilgilendirme ile müşterilere yönelik artı bir değer unsuru olarak ifade edilmektedir.



[www.keskinoglu.com.tr](http://www.keskinoglu.com.tr)

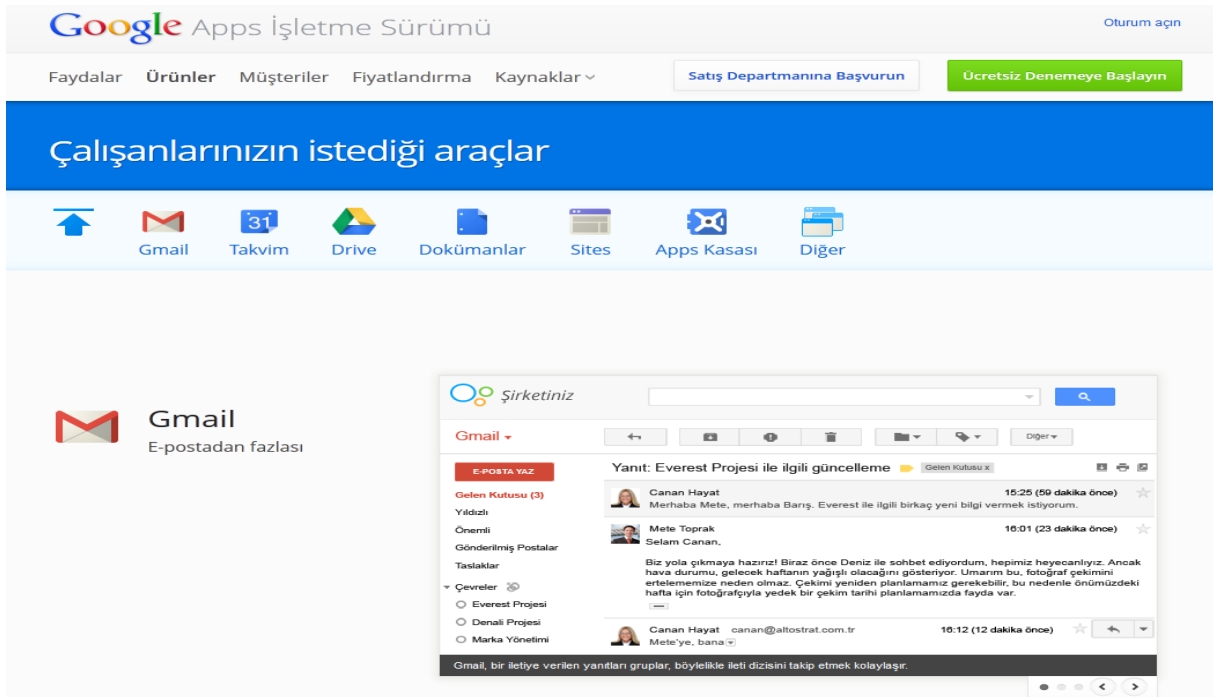
**3- Markalaşmak:** Ürün satışının gerçekleşmediği, internet üzerinden yaşatılan deneyim ile markalaşma sürecine katkı sağlanmanın amaçlanmasıdır. Örneğin Lipton, [liptonicetea.com.tr](http://liptonicetea.com.tr)

adresinde mevcut ve yeni çıkan bir ürünün promosyon faaliyetlerini hediye yarışmalarla, reklam ve reklam müziklerini paylaşarak farklı uygulamalarla gerçekleştirmektedir.



liptonicetea.com.tr

**4- Portal ya da Medya Siteleri:** Farklı başlıklar altında bilgi ve haber sağlama amacıdır. Web sitesinde yayınlanan reklamlar, komisyonlu satışlar ya da kullanıcı bilgilerinin satışı bu amaçla faaliyette bulunan sitelerin gelir kaynaklarıdır. Türkiye’de mynet.com, dünyada ise yahoo.com, google.com bu amaçla kurulan ticari sitelerdir. Türkiye’de hepsiburada.com, dünyada ise amazon.com bu amaçla kurulan işletmelerdir.



**Elektronik Pazarlamada 5S Yaklaşımı**

İnternet teknolojilerinin kullanımının pazarlama faaliyetlerine faydası yukarıda ifade ettiğimiz 4 farklı kategoride sınıflandırılabilir. Pedagojik olarak da kolaylık sağlaması açısından inceleyebileceğimiz diğer bir teori ise 5S yaklaşımıdır. 5S, İngilizce **Sale**, **Serve**, **Speak**, **Save** ve **Sizzle** kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. **Sale** (Satış, Satış Artışı), geleneksel pazarda faaliyette bulunan bir işletme için satış arttırıcı bir araç olarak internet teknolojilerinden yararlanma olarak ifade edilebilir. **Serve** (Hizmet, Katma Değer) kavramı, internet teknolojilerinin ürün bilgilerinin sunulduğu yada farklı bir uygulama ile işletmeye ekstra fayda sağlayacak bir biçimde kullanılmasıdır. Direkt satış söz konusu değildir. **Speak** (Diyalog, Müşteriye Yakınlaşma), yeni dönemde Sosyal CRM (Customer Relationship Management) olarak ifade edebileceğimiz, internet teknolojilerinin pazarlama faaliyetlerine sağlamış olduğu bir faydadır. Sosyal medya araçlarından ya da işletmenin kurumsal web sayfasından müşteriyle iletişime geçebilme, şikayet yönetimi uygulamaları bu kapsamda değerlendirilebilir. **Save** (Tasarruf – Maliyeti Düşür), işletmelerin internet teknolojilerini kullanarak ürünün üretim aşamasından nihai müşteriye sunulmasına kadar geçen aşamalarda yeniden yapılanmasıyla sağlanan tasarruf faydasıdır. **Sizzle** (Cızırtı yapmak, Markayı Elektronik Ortamda Yapılandır); pazarlama faaliyetlerinde internet teknolojilerinin kullanılarak marka farkındalığı ve bilinirliğini arttırma faydasıdır.

**Tablo 1. Elektronik Pazarlama’da 5S Kuralı**

e-Pazarlamanın Faydası	Fayda Nasıl Oluşur	Amaç
<b>SALE</b> Satis – Satis Artışı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offline ortamda sağlanamayacak daha geniş bir dağıtım ağının sağlanması</li> <li>Geniş ürün yelpazesine sahip olmak.</li> <li>Diğer kanallara göre avantajlı fiyat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satışların % 10’nun elektronik ortamda gerçekleşmesi</li> <li>Elektronik ortamda satışların yıl sonunda %20’e çıkarılması</li> </ul>
<b>SERVE</b> Hizmet – Katma Değer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşterilerin elektronik ortamda ürünlerle ilgili bilgi sunulması, yeniliklerden haberdar edilmesi, ekstra fayda sağlayacak hizmetler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteriler ile etkileşimi web sitesi üzerinden farklı içerikle ile arttırın</li> <li>Ziyaretçilerin web sitesinde kalış zamanlarını %10 arttırın</li> <li>Web sitesi üzerinden aktif olarak hizmet alan müşterilerin sayısını arttırın (%30)</li> </ul>
<b>SPEAK</b> Diyalog – Müşteriye Yakınlaş	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu fayda çift yönlü bir diyalogun oluşmasına yardımcı olmaktadır. İlki müşterilerin işletmelerle web ve e-mail formları üzerinden iletişime geçmesine olanak tanır. İkinci fayda, işletmelerin anket ve veri madenciliği uygulamalarıyla pazar araştırmalarına yardımcı olur. Halkla ilişkiler departmanı içinde elektronik ortam etkin olarak kullanılır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-Posta kapsamını mevcut müşteri tabanını dahilinde %50 arttır.</li> <li>Her ay 1000 müşteri üzerinde online anket uygula</li> <li>Ziyaretçilerin iletişim bölümü ile etkileşimini %5 arttır</li> </ul>
<b>SAVE</b> Tasarruf – Maliyeti Düşür	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elektronik ortamda müşterilerle iletişim geçilmesi satış ve hizmetlerin elektronik ortamda verilmesi işletmelerde çalışan sayısını düşürmektedir.</li> <li>Çıktı, kağıt ve posta masraflarında tasarruf sağlayacaktır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aynı iletişim bütçesiyle %10 satış geliştirilmesi</li> <li>Doğrudan pazarlama masraflarını e-Posta kullanımını ile %15 düşürmek</li> <li>Web sitesi üzerinden self servis uygulamasının %40 arttırılması. Genel hizmet giderlerinin %10 düşürülmesi</li> </ul>
<b>SIZZLE</b> Cızırtı Yapmak – Markayı Elektronik Ortamda Yapılandır	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bilindik bir marka olarak görülürken elektronik ortamda müşterilere yeni bir deneyim, yeni bir teklifin sunulması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marka bilinirliği ve değerinin arttırılması: <ul style="list-style-type: none"> <li>Marka farkındalığı</li> <li>Satın alma niyeti</li> </ul> </li> </ul>

Chaffey vd., 2006:15’den adapte edilmiştir.

## Kaynakça

**Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. 2006.** *Modern Pazarlama*. İstanbul : Değişim Yayınları, 2006. 975-8289-22-5.

**Chaffey, Dave, et al. 2006.** *Internet Marketing ( Third Edition)*. s.l. : Prentice Hall, 2006.

**Kırçova, İbrahim. 2008.** *İnternette Pazarlama*. İstanbul : 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.

**Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001).** Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research* 54 , 177 - 18

**MasterCard, MasterIndex. 2010 Temmuz.** *Son Bir Yılda İnternetten Alışveriş Yapanların Oranı Yüzde 28*. s.l. : <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=28519>, 2010 Temmuz.

Hafta  
2

# Dijital İş ve e-Ticaret Yönetimi e-İş Modelleri





## e-İş Modelleri

“İş Modelleri” bir işletmenin faaliyette bulunduğu piyasada gelir elde etmek amacıyla gerçekleştireceği faaliyetler, yararlanacakları stratejiler ve yönetim fonksiyonlarının planlanması şeklinde ifade edilebilir. e-İş Modeli ise yukarıda ifade edilen faaliyetlere ek olarak iş süreçlerinin bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla bilişim teknolojileri kullanılarak tasarlanmasıdır. e-İş modellerinde dikkatli bir biçimde belirlenmesi gereken en önemli uygulama ise gelir modelidir.

Gelir modeli herhangi bir e-İş modelini uygulayan e-ticaret işletmesine nakit akışını sağlayacak yöntemler olarak ifade edilebilir. Özmen (2012) gelir modellerini 5 ayrı kategoride değerlendirmektedir. Bunlar;

1. **Reklam geliri:** Google adsense uygulamaları, Banner biçiminde alınan reklamlar
2. **Üyelik geliri:** Web sitesinde sunulan hizmet için talep edilen üyelik ücreti. Örneğin e-dergi uygulamaları.
3. **Site üstünden yapılan işlemlerden alınan komisyonlar:** yemeksepeti.com, gittigidiyor.com gibi e-iş modellerinde uygulanan gelir modeli.
4. **Direkt satış ile elde edilen gelirler:** Üretici veya perakendecilerin kullandığı gelir modeli. Örneğin hepsiburada.com, kangurum.com.
5. **İş ortaklığı ile sağlanan gelir:** Sitenin diğer sitelere sağladığı erişim ile elde ettiği gelir. Örneğin gittigidiyor.com iş ortaklığı programı

### Şekil 1. Gittigidiyor.com İş Ortaklığı Programı

Web sitenizde yayınladığınız GittiGidiyor reklamlarına yapılan her tıklama başına **10 Kr**'ye kadar gelir elde edebilirsiniz.

Başlangıçta her site tıklama başına 5 Kr gelir elde eder. Ancak ilerleyen süreçte sitenizin performansı önem kazanır. Çünkü reklamlarınızın dönüşüm oranı arttıkça tıklama başına elde edeceğiniz kazanç da artacaktır.

Raporlarımız haftalık güncellenecek ve bir haftanın sonunda dönüşüm oranına göre tıklama ücretiniz belirlenecektir. Reklam Yönetimi sayfamızdan güncel tıklama ücretinizi öğrenebilirsiniz.

Hesabınızın tıklama ücreti her URL için ayrı ayrı hesaplanır. Sistem, her bir URL'nin performansını (ciro miktarları, aktif üye kayıtları vb.) değerlendirerek her hafta bir tıklama ücreti atar. Hesabınızdaki bir sitenin tıklama ücreti, çok verimsiz olduğu durumlarda 0 olarak atanabilir.

İş ortaklığı sistemimizde, dönüşüm oranındaki artışa bağlı olarak kazancın da artırılmasının nedeni, bizimle uzun vadeli çalışmak isteyen siteleri ödüllendirmek ve reklamların uzun süreli yayında kalmasını teşvik etmektir. Ayrıca, ziyaretçi trafiği belirli bir seviyenin üzerindeki sitelere de bu sistem sayesinde daha hızlı kazanç artırma imkanı sunmuş oluyoruz.

<http://aff.gittigidiyor.com/aff/process.jsf>

**Kare Formatlı Reklamlar**

- 125 x 125
- 300 x 250
- 250 x 250

**Yatay Formatlı Reklamlar**

- 468 x 60
- 234 x 60
- 728 x 80

İstanbul'da enflasyon eksiye geçti

Medya MD 1000 Bilet Satışları

Sanatçı CDD

80' DEĞERİN ELİNİ

SPORT TV

Gelir modelinin dikkatli bir şekilde belirlenmesi e-ticaret hayatına yeni başlayacak bir işletme için hayati öneme sahiptir. e-Ticaret uygulamasında fazla sayıda banner ve iş ortaklığı uygulaması

ziyaretçilerde negatif algılara neden olabilir. Farkındalığı olmayan yeni bir e-iş modelinin üyelik ücreti talep etmesi, komisyon oranlarının yüksek tutulması gibi yanlış uygulamalar ziyaretçi tarafından olumsuz algılanabilir.

e-İş modellerini farklı kriterlere göre sınıflandırabilmek mümkündür. e-İş modellerini hafta 2’de işlediğimiz gibi B2B, B2C yada C2B, C2C şeklinde hizmet ve ürün akışına göre sınıflandırma yapabileceğimiz gibi farklı kriterleri de kullanmamız mümkündür. Bu derste e-iş modellerinde sınıflandırma yapılırken Şule ÖZMEN tarafından “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret” isimli kitabından yararlanılacak ve 9 farklı model üzerinde durulacaktır.

### e-İş Modelleri ve Örnekler

e-İş modelleri Özmen (2012) tarafından Türkiye uygulamaları da dikkate alınarak temelde 9 farklı kategoride değerlendirilmektedir.

#### e-İş Modelleri

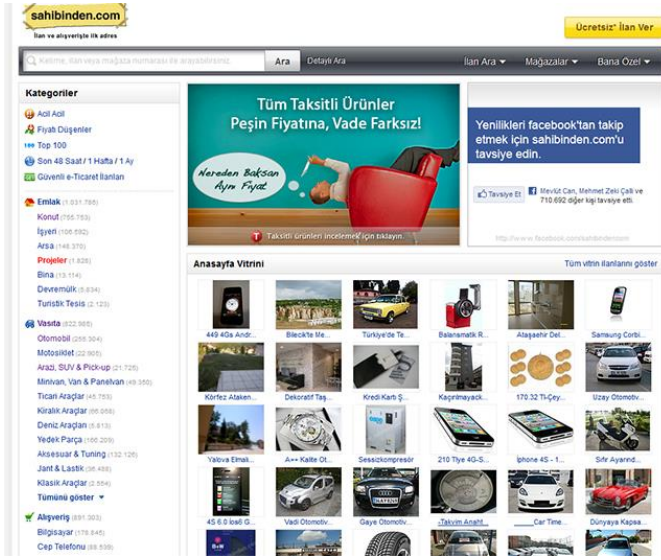
1. Sanal Pazaryerleri	Sahibinden.com, ebay.com, alibaba.com
2. Sanal Aracılar	
a. Portallar	Yahoo.com, mynet.com
b. E-Perakendeciler	Dealextreme.com, hepsiburada.com, amazon.com
c. Dikey Siteler	Tatil.com, sigortam.com
d. e-Çarşı Platformu	Yenicarsim.com
e. Sanal Alışveriş Merkezi	Garantialisveris.com
f. Karşılaştırma Siteleri	Akakce.com, cimri.com
3. Özel Alışveriş Siteleri	Trendyol.com, markafoni.com, limango.com,
4. Fırsat Siteleri	Grupanya.com, Grupfoni.com, yakala.co,
5. Değer Zincirleri	B2bmigros.com.tr,
6. İttifaklar	Joomla.org, Drupal.com
7. Sosyal Ağlar	Facebook.com, youtube.com, twitter.com
8. Bloglar	bekransarsilmaz.com, icimdekiler.com
9. Dağıtım Şebekeleri	Telekom ve İnternet Servis Sağlayıcılar

(Özmen, 2012)

### Sanal Pazaryerleri

Sanal pazaryerleri alıcı ve satıcılara alışveriş yapma imkânı sağlayan yeniçağın pazar yerleridir. Bu iş modelini uygulayan bir e-ticaret işletmesinin gelir elde etme yöntemi temel olarak komisyonculuk uygulamasıdır. Türkiye uygulamalarına baktığımızda gittigidiyor.com ve sahibinden.com sanalpazaryeri e-iş modelini benimsemiş önde gelen şirketlerdir. gittigidiyor.com 215 milyon dolara dünyanın en büyük sanal pazaryeri e-iş modelini benimsemiş ebay.com tarafından satın alınmıştır. Sahibinden.com aralık 2011 verilerine göre tekil ziyaretçi sayısı 20 milyona ulaşmış bir e-ticaret uygulamasıdır.

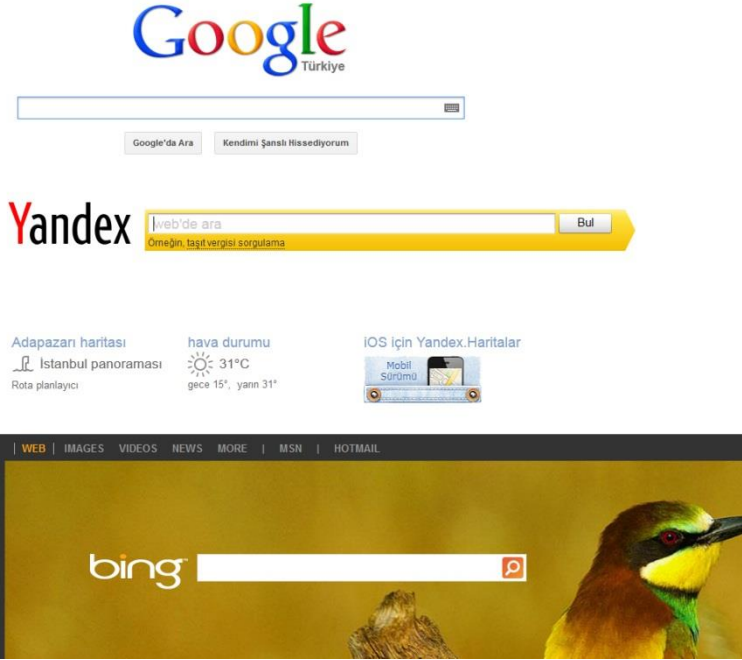
## Şekil 2. Sahibinden.com ve gittigidiyor.com



Aynı e-iş modelini benimseyen iki uygulama gelir modelleri açısından farklılık göstermektedir. Gittigidiyor.com, ebay.com uygulamasında olduğu gibi satış üzerinden bir komisyon elde ederken, sahibinden.com ilanının verilmesi veya satışın gerçekleşmesi durumunda herhangi bir ücret talep etmemektedir. Sahibinden.com ilanının ana sayfada yer alması, dikkat çekmesi gibi ek uygulamalar için kullanıcılarından ücret talep etmektedir. Alıcı ve satıcının güvenliği açısından garantörlük görevini hizmetleri için ek ücret talep edilmektedir. Bu bağlamda, sanal pazaryerlerinde ana tema ve kilit iş sürecinin pazar ortamında dinamik fiyatın oluşturulması olduğu görülmektedir. Sanal pazaryeri e-iş modelinde müşteri pasif bir alıcı rolünde değildir, aktiftir. Satış yapılması istenen ürüne alıcı bulunması ve satıcıya nakit sağlanması ise bu tarz e-iş modelinin sağladığı katma değerdir. Lokasyon bazlı uygulamalar ile alıcılara daha etkin bilgi sunulması, e-iş modelini uygulayan işletmenin sahip olduğu piyasa bilgisi bilgi birikimi kriteri altında değerlendirilebilecek özelliklerdir.

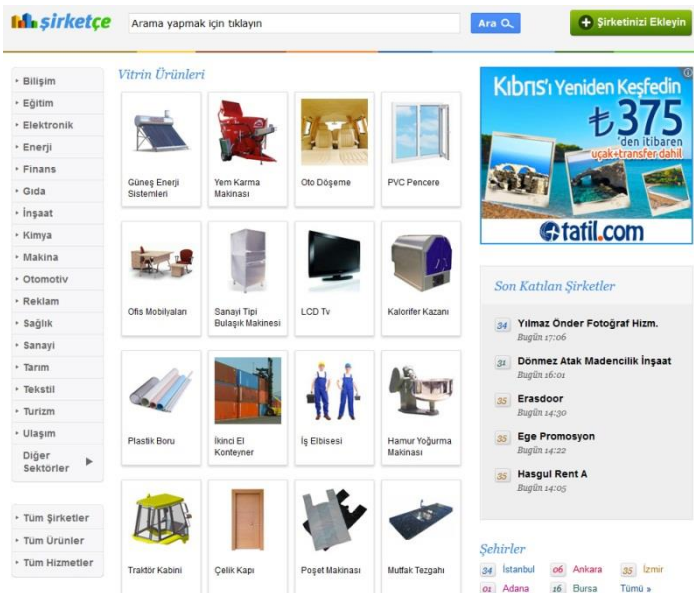
## Sanal Aracilar

Portallar, e-perakendeciler, sanal alışveriş merkezleri, arama motorları, dikey siteler, e-çarşı platformu, sanal alışveriş merkezleri, karşılaştırma siteleri, satış ortaklığı platformları olarak sınıflandırabileceğimiz e-iş modeli uygulamaları kendilerini üreten ve tüketen arasında konumlandırmakta ve sanal bir aracılık görevi yürütmektedir. Arama motorları; bu tarz e-iş modelinin en tipik örneği olarak sunulan içeriği talep eden kullanıcıya ulaştırma görevini yerine getirmektedir. Gelir modeli olarak reklam uygulaması sıkça uygulanan bir yöntemdir. Örneğin Google adsense, adwords uygulamaları gibi.



Dikey arama; belirli bir alana odaklanmış ve bu anlamda diğer arama motorlarına göre farklılaşmış uygulamalardır. Tatil.com ya da şirketce.com Türkiye’de bu tarz bir e-iş modelini benimsemiş kuruluşlardır.

## Sekil 2. Şirketce.com ve Tatil.com



Portal; İngilizce bir kelime olup Türkçe “giriş”, “anakapı”, “internetin anakapısı” şeklinde ifade edebileceğimiz e-iş uygulamasıdır. Yahoo.com uygulamasıyla şekillenmeye başlayan portal uygulamalarına günümüzde sıkça rastlamaktayız.



### Sekil 3. 1998 Yılında Yahoo.com



Portal hizmeti sunan e-iş modellerinde temel olarak haberler, hava durumu, alışveriş hizmeti ya da bağlantıları, eğlence ve email hizmeti gibi çok sayıda uygulama bulunmaktadır. Portalların sağladığı fayda sunulan hizmetlerdeki çeşitlilik sayesinde kullanıcıların ihtiyaçlarının giderilmesi şeklindedir. Bu noktada ifade edilmesi gereken önemli bir diğer kavram ise yatay ve dikey portallardır. Yatay portallar birbirinden bağımsız farklı konularda içerik hizmeti sunarken

dikey portallar ise spesifik bir konuda kullanıcıların ihtiyaçlarını yerine getirmektedir.

e-Perakendeciler; geleneksel pazarlarda olduğu gibi sanal pazarlarda bu görevi üstlenen mağazalar olarak tanımlayabileceğimiz e-iş modelidir. Türkiye’de Hepsiburada.com ve kitapyurdu.com bu iş modeliyle faaliyette bulunan öncü işletmeler arasında yer almaktadır. Portal kavramında olduğu gibi bu iş modelinde de spesifik bir ürün yada hizmet alıcıya sunulabilir. Kitapyurdu.com bu modele verilebilecek bir örnektir. Bu iş modelinde farklı ürünler alıcılara arz edilebilir. Hepsiburada.com bu yöntemi tercih etmiş güzel bir örnektir. e-Ticaret Çarşı Platformu; geleneksel yöntemlere benzer bir biçimde, alışveriş merkezi mantığında çalışan e-iş modelidir. Türkiye’de bu modele verilebilecek örnek yenicarsim.com’dur. Bu e-iş modeli yatırım ve tutundurma maliyetlerinden kaçınmak isteyen ve sanal dünyada yerini almak isteyen işletmeler için cazip bir yöntemdir. Ebay.com, gittigidiyor.com, sahibinden.com gibi sanal pazaryeri olarak sınıflandırabileceğimiz e-iş uygulamaları da kullanıcılardan talep ettikleri ücret karşılığı sanal mağazalarını açma olanağı sunmaktadır. Karşılaştırma siteleri; kullanıcılarına ürün, fiyat ve mağaza karşılaştırma olanağı tanıyan aracı e-iş modellerindendir. Cimri.com, akakce.com, ucuzu.com Türkiye’de bu e-iş modelinde faaliyette bulunan işletmelerdir. Gelir modeli incelendiğinde reklam gelirleri ana kaynaktır. Ürünlerinin bu sitede listelenmesini isteyen satıcılar ise ücret ödemektedir.

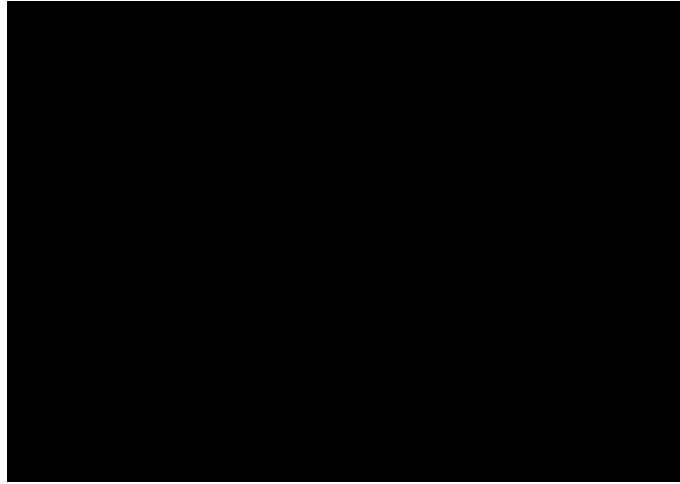
### Özel Alışveriş Kulüpleri

Avrupa kaynaklı bir iş modeli olarak ortaya çıkan “Özel Alışveriş Kulüpleri” diğer alışveriş sitelerinden farklı olarak müşterilerine marka olmuş ürünleri yüksek indirim oranlarıyla sunmaktadır. Belirli periyotlar içinde gerçekleşen kampanyalar ile ürünler web sitesinde sergilenmekte ve alıcıların beğenisine sunulmaktadır. Bu iş modeli marka bilinirliği yüksek işletmelerin stoklarını eritmek için sanal dünyada outlet mağazası kullanması biçiminde tanımlanabilir. Özel davetli üyelik sisteminin kullanılması ve üyelerin kendilerini özel hissetmesi, kolay iade şartları, özel kampanyalar e-iş modelinin çok hızlı büyümesini sağlamıştır. Türkiye’de 2008 yılında kurulan markafoni.com 2010 yılında 95 Milyon dolar ciro ile yüzde 773’lük büyüme gerçekleştirmiştir.

## Değer Zincirleri

Değer zinciri, ürün ya da hizmetin üretimden nihai tüketiciye teslimine kadar geçen uygulamaları kapsamaktadır. Değer zinciri yapısı, bu aktiviteleri tanımlayarak işletmenin yükleneceği maliyeti ve alıcıya sağlanacak değeri analiz ederek, işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamada önemli bir görev üstlenmektedir (Porter, 2001). İnternet teknolojileriyle düşen maliyetler, hız ve iletişim olanaklarının kolaylaşması, bilgi çağının işletme yapısı, tedarikçiler ve araçlar üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için süreçte oluşan değer zincirini incelemek yararlı olacaktır. İnternet teknolojileriyle talep bilgisine daha hızlı ulaşma, üretim aşamasında israfa kaçınma, stok tutma maliyetlerinin azaltılması değer zinciri analizlerinin etkin bir biçimde yapılmasıyla mümkün hale gelmektedir. Dell, Intel, Migros firmaları değer zinciri modelini etkin bir biçimde uygulayan başarılı örneklerdir.

### Video 1. Değer Zinciri Kavramı - Unilever



## Fırsat Siteleri

The screenshot shows the yakala.co website interface. At the top, there's a navigation bar with a search bar, login options, and a 'Gönder' button. Below the header, there's a main banner for 'KAHVE DÜNYASINDAN TRÜF ÇİKOLATA VE TÜRK KAHVESİ SETİ 29,90 TL!'. The banner includes images of the product packaging and a price tag of 29,90 TL. To the right, there's a section for 'Tüm Türkiye fırsatları' with a 'Tümü' button. Below this, there's a 'Günün ekstra fırsatları' section featuring a 'LUT GÖLÜ'NDEN GELEN SAĞLIK - GÜZELLİK ÜRÜNLERİ 69 TL'DEN BAŞLAYAN FİYATLARLA!' offer. The bottom of the page has social media sharing options and a 'Gönder' button.

Fırsat siteleri işbirliği yaptıkları işletmelerin mal ya da hizmetlerini belirli kampanyalar düzenleyerek satışını gerçekleştiren e-iş modelleridir. Belirli bölge ve şehirlere özel kampanyalar yerel ölçekte faaliyette bulunan işletmelere promosyon fırsatları tanımakta, tüketicilere de cazip fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’de ve dünyada sayıları hızla artan fırsat siteleri beraberinde birtakım problemleri de getirmektedir. Satın aldığı üründen memnun olmayan müşterinin nereye şikayette bulunacağı ya da iade



koşulları bu yöntemi kullanan e-iş modellerinin sayısının artması ve kalitesiz bir hizmetin sunulmasıyla ortaya çıkan problemlerdir.

Grupanya.com,yakala.com,sehirfirsati.com Türkiye'deki e-iş modeli uygulamalarına verilebilecek güzel örneklerdir.



## İttifaklar

Bu tarz e-iş modellerinde kullanıcılar üreten ve tüketen bir role sahiptir. İttifak modellerine Joomla, Drupal gibi açık kaynak kodlu içerik yönetim sistemleri, müzik ve video paylaşım siteleri, Linux işletim sistemi örnek verilebilir. Bu iş modelini P2P (Peer to Peer) yani paydaştan paydaşa e-iş modeli olarak da adlandırabiliriz. İttifak modelinde yer alan taraflar *Producer* ve *Consumer* kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan **Prosumer** olarak isimlendirilmektedir. Prosumer kelimesi dilimizde *profesyonel tüketici* ya da *üreten tüketici* olarak yer almaktadır.

## Sosyal Ağlar

Sosyal Ağ e-iş modelleri web tabanlı hizmet yapısına göre farklılık gösteriyor olsa da temelde bireylere;

- (1) sınırlandırılmış bir alanda halka açık yada kısmen halka açık bir profil oluşturma,
- (2) kullanıcıların bağlantıda olduğu diğer kullanıcıları ve kullanıcıların paylaştıkları içerikleri açıkça ifade etme,
- (3) sistem içindeki kullanıcı profillerinin görüntülenme ya da ayrıntılı olarak incelenme,

olanaklarını tanımaktadır.

Günümüzde dikey ya da yatay biçimde hizmet veren popülerlik kazanmış çok sayıda sosyal ağ e-iş modeli uygulaması bulunmaktadır.

Facebook.com, Twitter.com, LinkedIn.com, youtube.com yada flickr.com verilebilecek bazı örneklerdir.



## Dağıtım Şebekeleri

Dağıtım şebekeleri e-iş modeli ses, görüntü ve veri iletişimini sağlayan işletmelerdir. İnternet servis sağlayıcılar ISP (Internet Service Provider), web siteleri için barınma (hosting) hizmeti sunan işletmeler bu kategoride değerlendirilebilir. Voip, googleTV, IPTv, tivibu, bluehost, paypal dağıtım şebekeleri e-iş modeli altında değerlendirebileceğimiz girişimlerdir.



## Bloglar

Sanal ortamda tutulan günlük olarak ifade edebileceğimiz “Blog” kavramı ticari bir e-iş modeli olarak ortaya çıkmamıştır. Blog hizmeti sunan dağıtım şebekesi e-iş modelleri sayesinde kullanıcılar ücret ödemeden blog sahibi olabilmektedir. Blog internet kullanıcısının fikirlerini, dünya görüşlerini paylaştığı kişisel bir web sayfası olarak düşünülebilir. Günümüzde blog sahibi kullanıcılar hızla artmakta, kişisel blogların yanında kurumsal bloglarda popülerlik kazanmaya başlamıştır.

Tanımlanan e-iş modellerini dikkate aldığımızda, işletmelerin faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürütebilmekte ya da fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internet ortamına taşımak suretiyle (Clik&Mortar) hibrit bir yapıda gerçekleştirebilmektedir. e-İş modellerinin sınıflandırılmasında amaç modellerin birbirlerini dışlayan kategorilere sokmak değil, uygulama açısından benzer süreçlere sahip e-iş modellerini gruplayarak benzerlik yada farklılık gösteren süreçleri daha sağlıklı inceleyebilmektedir.

Teknoloji gelişme hızına paralel olarak hergün farklı iş fikirlerinin ortaya çıkması ve yeni e-iş modellerinin tanımlanması kaçınılmazdır.

**Kaynakça**

**Çimen, Muammer.** Sahibinden.com'da 2 Milyardan Fazla Sayfa Görüntülendi.

<http://sosyalmedya.co/sahibindencom-iki-milyar-sayfa/>. [Çevrimiçi]

<http://www.yenimedyaaduzeni.com/turkiye-e-ticaret-sitelerinin-2010-yili-cirolari/>. [Çevrimiçi]

**Kırçova, İbrahim. 2008.** *İnternette Pazarlama*. İstanbul : 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.

**Özmen, Şule. 2012.** *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret*. İstanbul : İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 32, 2012. 978-605-399-088-8.

**Şit, Ahmet Can. 2012.** Ömür Topaç: GittiGidiyor 2012'de yüzde 50 büyüme hedefliyor [Eticaret12]. [Çevrimiçi] 2012. <http://www.webrazzi.com/2012/02/15/gittigidiyor-omur-topac-eticaret12/>.

*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.* **Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. 2008.** s.l. : Journal of Computer-Mediated Communication, 2008.

*Strategy and the Internet.* **Porter, Michael E. 2001.** 2001, Harvard Business Review Vol. 79, Issue 3.

*Tüketicinin Yeni Odağı: "Private Shopping" Üzerine Bir İnceleme.* **Pelenk, Aybike, Velioğlu, Özgür ve Değirmencioğlu, Gürsoy. 2011.** ISSN: 1309-1581, s.l. : Academic Journal of Information Technology, 2011.

Hafta  
3

# Dijital İş ve e-Ticaret Yönetimi

e-Ticaret ve Değişen Mikro Pazar Çevresi



**e-Ticaret ve Değişen Mikro Pazar Çevresi**

Stratejik yönetim alanında Michael Porter ve pazarlama disiplininde Philip Kotler, işletmelerde daha uygun kurumsal ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, etkin bir e-ticaret yapısının oluşması için işletme çevresini mikro ve makro düzeyde incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Mikro çevre tedarikçiler, rakipler, aracılar, müşteriler ve işletmeden oluşan yakın çevre olarak tanımlanmaktadır. (Chaffey vd., 2006: 43,44,97).

**Şekil 1. Mikro Pazar Çevresi**

Mikro pazar çevresi işletmenin her gün iletişim halinde bulunduğu kişi ve kuruluşlardır. Bu bağlamda mikro pazar çevresinde rol oynayan aktörler Şekil 1’de görüldüğü üzere altı farklı başlık altında değerlendirilecektir. Dördüncü haftada internetin şekillendirdiği yeni değer zinciri, tedarikçiler, rakipler ve aracılardaki değişimler, değişen iletişim kanalları tartışılacaktır.

**İnternet Şekillendirdiği Yeni Değer Zinciri**

Günümüz modern pazarlama anlayışının temeli tüketiciye değer sunmayı gerektirmektedir. İnternet teknolojilerinin işletme yapısı, tedarikçiler ve aracılar üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için süreçte oluşan değer zincirini incelemek yararlı olacaktır. Değer zinciri, ürün ya da hizmetin üretimden nihai tüketiciye teslimine kadar geçen uygulamaları kapsamaktadır. Değer zinciri yapısı, bu aktiviteleri tanımlayarak işletmenin yükleneceği maliyeti ve alıcıya sağlanacak değeri analiz

ederek, işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamada önemli bir görev üstlenmektedir (Porter, 2001). Özetle, değer zinciri işletmenin değer ve rekabet avantajı yaratabileceği belirli, özel faaliyetlerin analiz edilmesinde yardımcı bir model olarak tanımlanabilir.

## Maliyet azaltmada sıra dışı yöntemler

Prof. Dr. Arman KIRIM

...

### ZİNCİRİ OLUŞTURMAK ŞART!

"Satın al-Kendin yap" metodolojisi şöyle işliyor. Bir kez her şirket mevcut veya yeni iş modeliyle ilgili değer zincirini oluşturmak zorunda. Şimdi diyeceksiniz ki; "Hocam, nereden çıktı bu değer zinciri Allah aşkına?" Anlatayım... Değer zinciri, bir ürün veya hizmetin üretimi için ilk kaynak tedarikinden başlayıp satış sonrası müşteri hizmetlerine kadar geçen tüm farklı etkinliklerin birleşimine verilen isim. En basit anlamda bir değer zinciri iki kısımdan oluşuyor. Birinci kısım bir şeyleri 'yapmak' için şirketinizde yerine getirmeniz gerekli olan tüm etkinlikleri içeriyor: Tasarlamak, ham maddeleri tedarik etmek, imalat gibi. Zincirin ikinci kısmı ise bu yapılan şeyleri 'satmak' ile ilgili etkinliklerden oluşuyor: Müşterileri bulmak, onlara ulaşmak, satışı gerçekleştirmek, ürünün dağıtımını yapmak veya hizmeti yerine getirmek gibi. Şekilde çok basit bir değer zinciri görüyorsunuz. Şimdi isterseniz öncelikle bu değer zinciri konusunun ne olduğunu biraz daha detaylı örnekleyeyim.

### DELL COMPUTERS DEĞER ZİNCİRİ

Önemli işleri kendiniz yapın angaryayı ise fasona verin!

Değer zincirinin sizi rekabete göre farklılaştıracak olan aşamalarını içeride yapın, tüm rekabetin de en az sizin kadar iyi olduğu değer zinciri aşamalarını ise mümkün olduğunca dışarıya verin.

Michael Dell, Dell Computers şirketini tamamen farklı bir iş modeli üzerine inşa etmiş ve şirketini sektörün bir dönem dünyadaki en kârlı şirketi haline getirebilmiş olan bir girişimci. Dell şirketinin iş modeli 'doğrudan pazarlamaya' dayalı. Bu modelin özelliği, değer zincirindeki geleneksel etkinliklere bazı çok önemli farklılaşmalar getirmiş olması. Örneğin müşteriler kendi istedikleri özellikleri içeren siparişlerini telefonla (ileri yıllarda internet yoluyla) firmaya geçiriyorlar, bunun ardından Dell bu özel istek PC'leri kısa zamanda üretilip, biten ürünü müşterilerin adresine doğrudan teslim ediyor. Bu, Dell firmasının kendine özgü işletme 'öyküsü', yani iş modeli.

### MÜŞTERİNİN AYAĞINA GİTTİ

Aynı zamanda bu bir inovasyon, zira geleneksel olarak PC sektöründe sipariş üzerine bilgisayar üretme geleneği yoktu; PC'ler sadece perakende mağazalarında satılır ve evlere teslim edilmezdi. Ayrıca bilgisayarlar standart özelliklerde imal edilirdi. Dell şirketi değer zincirinin bu önemli aşamalarında müşteriler için çok ciddi bir 'değer' ifade edebilecek farklılaşmalar yapmak suretiyle uzun yıllar dünyanın en başarılı PC firması olma unvanını elde edebildi. Dell iş modelinin en çarpıcı unsurlarından biri, bilgisayarları kendisi üretmek yerine, çok sistemli çalışan küresel bir tedarik zinciri içerisinde büyük ölçüde "outsource" etmiş olmasıydı. Thomas Friedman, 'Dünya Düzdür' isimli kitabında bu küresel tedarik zincirinin çok etkileyici öyküsünü ayrıntılı bir şekilde anlatıyor.

Şimdi, Dell kadar ileriye gitmeseniz bile sizin de öncelikle yapmanız gereken ilk şey, mevcut işiniz için en çarpıcı, en verimli ve en kârlı değer zincirini tasarlamak ve tanımlamak olmalı. "Bir ürün ya da hizmetin üretilmesinde tedarik noktasından satış sonrası hizmete kadar gerçekleşmesi gereken tüm etkinlik aşamaları olarak" tanımladığımız değer zincirinin bu farklı aşamalarından her birisinin de kendi içinde bir değer zinciri olabilir. Örneğin imalat, değer zincirinin bir aşamasıdır. Ancak imalat aşamasında da değer, arka arkaya bir dizi etkinlik ve komponentin bir araya gelmesi suretiyle yaratılır. Örneğin bir otomobili üretebilmek, kabaca, önce yassı çeliğin preslenerek kaporta için şekil verilmesi, ardından şasi üzerine monte edilmesi, motorun takılması, araç-ıçi aksamalarının yerleştirilmesi, tekerleklerin montajı, boya vb. gibi bir dizi etkinlik ve komponentin arka arkaya montajı ile mümkündür. Sizin de kendi şirketinizin değer zincirini önce bu detayda, sonra da her bir genel zincir halkasını alt ayrıntılarıyla birlikte daha ince ayar tanımlamanız lazım.

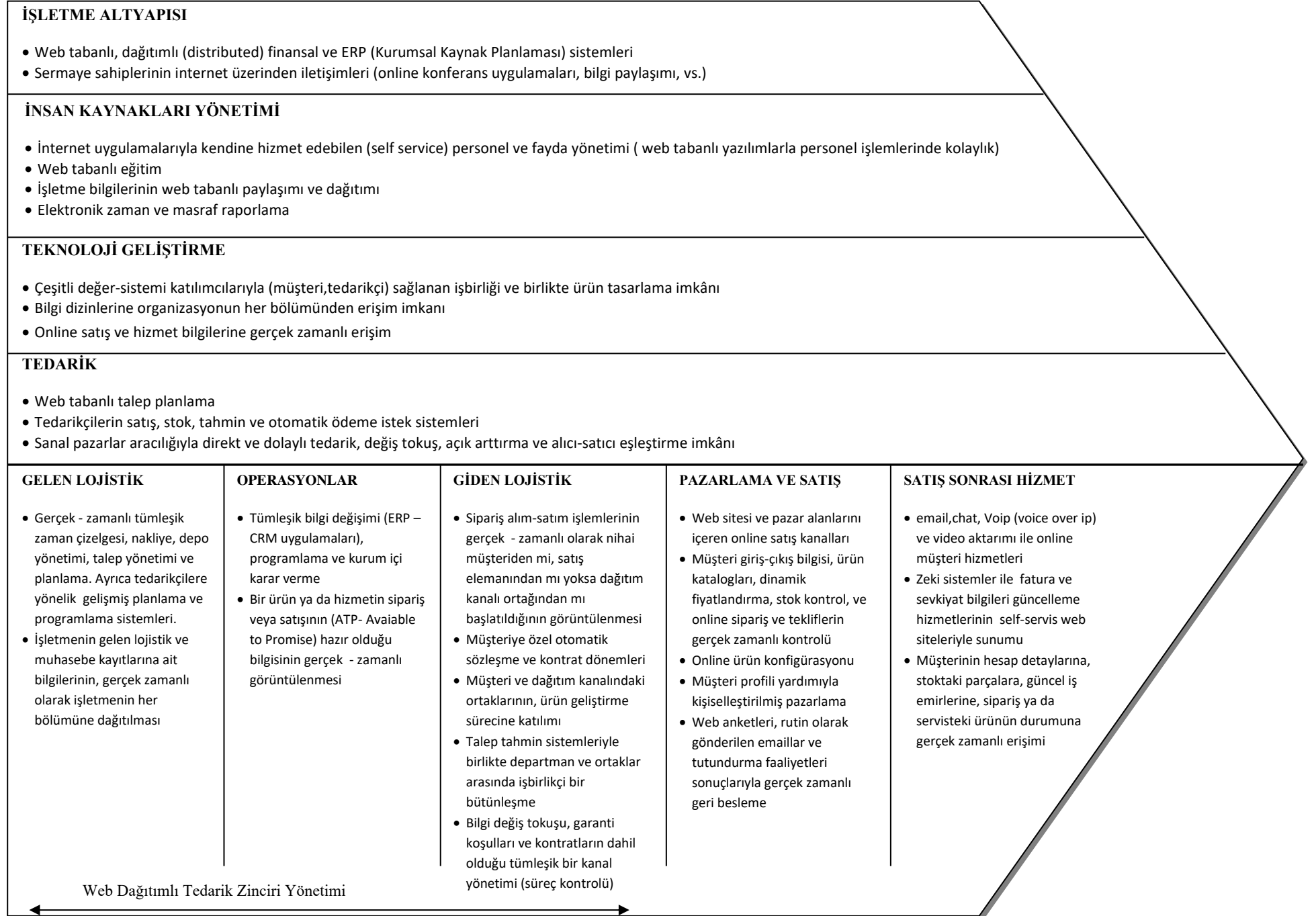
...

Literatüre Michael Porter tarafından 1985 yılında kazandırılan değer zinciri modeli aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır (Porter, 1998:39,43).

- **İşletme Altyapısı:** Genel yönetim, planlama, finans, muhasebe, kalite yönetimi, devletle ilgili ilişkilerin yürütülmesini kapsamaktadır.
- **İnsan Kaynakları Yönetimi:** İşe alma, geçici işe alma, çalışanların eğitimi, gelişimi ve ödeme işlemlerini kapsamaktadır.
- **Teknoloji Geliştirme:** Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetleri ya da işletme dâhilinde sipariş sistemindeki yenilikler veya ofis otomasyonunu içerebilir. Teknoloji geliştirme, her endüstride önemli bir rekabet avantajıdır.
- **Tedarik:** Hammadde, araç gereçler, makine, laboratuvar ve ofis donanımları, binaları içeren, firmanın satın aldığı ve değer zincirinde kullanacağı ekipmanlardır. İşletmenin genel maliyetleri üzerinde büyük etkiye sahip tedarik süreci, düşük maliyet ve kaliteli girdi sağlanması için iyileştirilmiş satın alma uygulamalarıyla geliştirilmesi önerilmektedir.
- **Gelen Lojistik:** Ham maddeyi teslim alma ve depolama işlemidir. Bu aşamada teslimatın kayıt bilgilerinden yararlanılarak kullanımı ve dağıtımına yönelik plan yapılmaktadır. (araç kullanımı çizelgesi, stok kontrol, tedarikçiye iade işlemleri gibi)
- **Operasyonlar:** Girdi olarak temin edilen hammaddelerin nihai ürün formuna dönüştürülmesidir. İmalat, paketleme, montaj, teçhizat bakımı, ürün testleri bu süreçte gerçekleştirilen işlemlerdir.
- **Giden Lojistik:** Depolama, sipariş işlemleri, dağıtım araçlarının yönetimi, alıcılara dağıtım gibi uygulamaları içeren ve nihai ürünün alıcıyla buluşmasını sağlayan süreçlerdir.
- **Pazarlama ve Satış:** Ürün satışı için gerekli satış ekibi, reklamlar, dağıtım kanalı seçimi, dağıtım kanalı ilişkileri ve fiyatlandırma gibi pazarlama aktivitelerini içeren süreçlerdir.
- **Satış Sonrası Hizmet:** Sağlanan hizmetlerle ürün değerinin artırılması ya da devam etmesini sağlayan işlemlerdir. Kurulum, tamir, eğitim, yedek parça desteği bu süreçte yer alan işlemlerdir.

Porter, 2001 yılında önerdiği ve Şekil 2’de görülen modelde, internet teknolojilerinin başta maliyet ve kalite olmak üzere değer zinciri modeli üzerinde etkisi olduğunu belirtmekte, organizasyonun değer oluşturan her departmanı ve sürecinin internet teknolojilerinin etkileriyle değişime uğradığını ifade etmektedir.

## Şekil 2. İnternet Teknolojilerinin Etkisiyle Şekillenen Değer Zinciri





## Ukulele.in Örneği

**Ukulele.in** köken ülkesi Hawaii olan ukulele isimli enstrümanı Çin'de üreterek internet üzerinden satış işlemlerini gerçekleştiren bir e-işletmedir. Web sayfalarında geleneksel tedarik zincirinden farklı olarak nasıl bir değer zincirine sahip olduklarını ve hangi işletme faaliyetleriyle fark yarattıklarını güzel bir biçimde ifade ediyorlar.

1. Aracısız bir üretim - satış sistemi
2. Kalite kontrol işlemleri,
3. Güvenli ödeme platformu,
4. 7 gün 24 saat ulaşabileceğiniz müşteri hizmetleri,
5. Ürünlerin dağıtım aşamasında takibi,
6. İmza karşılığı teslimat,

değer zincirinde fark yaratarak rekabet avantajı sağlamaya çalıştığı bazı faaliyetler.

The screenshot shows the Ukulele.in website. At the top is a banner with a ukulele and the text 'UKULELE.in IN UKELAND'. Below the banner are several sections: 'CATEGORIES' with links to 'Cheap Ukulele', 'Fun Ukulele', 'Ukulele Concert', 'Ukulele soprano', and 'Ukulele Tenor'; a 'SEARCH' bar; a 'CART' section showing 'No products' and 'Shipping Total 0,00 €'; and a 'SPECIALS' section featuring 'Ukulele Soprano Rocker V'. A sidebar on the right contains a 'Currency' selector and a 'Contact us' link.

First, let's explain how an e-commerce site of music products works, here is the traditional distribution chain :

1. A company 'A' finds the best Chinese suppliers, and control the quality of the products (sourcing).
2. Products are shipped to Europe or the Americas by container. The company 'B' specialized in Logistics is responsible for shipping.
3. The goods are stored in a warehouse owned by a company 'C'.
4. The e-commerce site (Company D) offers the products for sale,
5. The product is sent to client.

In this system, 4 companies are intermediaries between the manufacturer in China and the end customer.

Now, here is how Ukulele.in works :

1. Our company established in China and owned by European Entrepreneurs finds and control the quality of the best ukulele produced in the region, offering our customers the best value for money.
2. Customers order directly on our website the product of their dream, before making a secure payment via Paypal
3. The customer receives the parcel by Chronopost International within 7 days, against signature.

In this system, We're the only intermediarie between the manufacturer in China and the end customer in Europe/Americas.

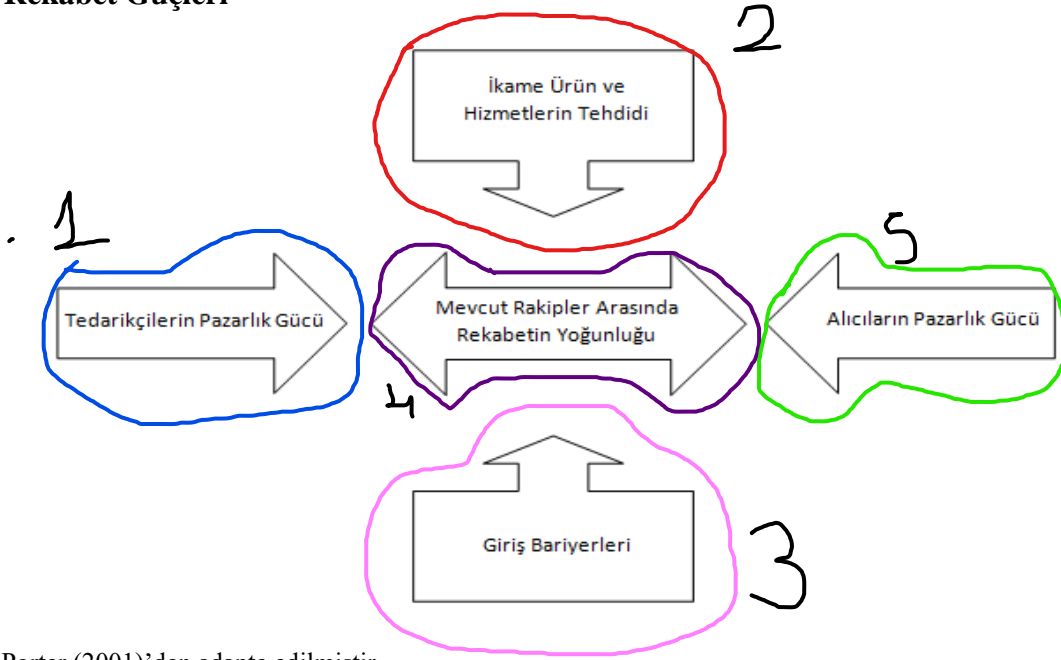
Although we offer Ukulele at a very attractive price, as a ukulele enthusiast we prefer to be recognized for the quality of our service, and the originality of our positioning.



## Tedarikçiler, Rakipler ve Aracılardaki Değişimler

İnternet teknolojilerinin getirdiği yenilikler, işletme yönetimi tarafından doğru bir biçimde algılandığında tedarikçiler ve rakiplerin değerlendirilmesi ve ayırt edici stratejilerin oluşturulması için önemli bir fırsattır (Porter, 2001). Elektronik ticaret uygulamalarında bu fırsattan yararlanmak ise önemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Yeni ya da mevcut bir sektörün yapısal cazibesinin **5 rekabet gücüyle** belirlenebileceğini ifade eden **Micheal Porter** (Şekil 3), internet teknolojilerinin sektör yapısını değiştirdiğini ifade etmektedir.

Şekil 3 Rekabet Güçleri

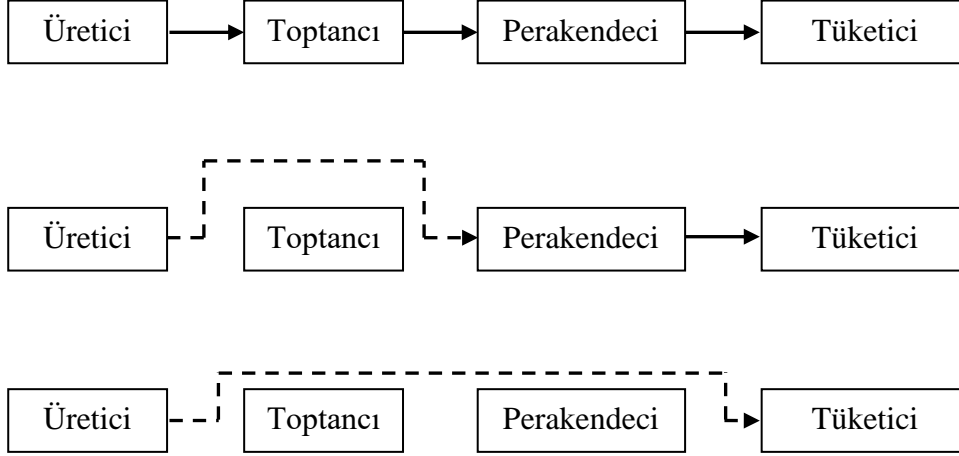


Kaynak: Porter (2001)'den adapte edilmiştir.

Elektronik ticaret uygulamaları açısından sanal pazar yerleri, tedarikçi ve alıcılara geniş seçim olanağı sunmaktadır. **(1) Geniş seçim olanağı ve alıcıların fiyat hassasiyeti tedarikçilerin pazarlık gücünü düşürmektedir.** Alıcıların sanal pazarlara erişimde sahip oldukları eşitlik (denklik) ise standardize edilmiş ürünlerde farklılaşma stratejisini zayıflatmaktadır. **(2) İnternet teknolojileri ve e-iş modelleriyle hızlı ve kolay bir biçimde tanıtımı yapılabilen ikame ürün ve hizmetler büyük tehdittir.** Ürün hayat döngüsü ve yeni ürün geliştirmek için geçen hazırlık zamanı süresi internet teknolojileriyle düşmektedir. **(3) Giriş bariyerleri,** internet teknolojileriyle, özellikle perakende ve hizmet sektörü için elektronik ortamda alçalmıştır. İşletmeye özel ve rakiplere göre fark yaratan internet uygulamalarını korumak zorlaşmakta ve taklidi geleneksel hizmetlere göre daha kolay bir hal almaktadır. İnternet, rakipler arasında algılanan farklılık seviyesini düşürmekte ve rekabeti fiyat temelli bir hale getirmektedir. **(4) Global pazara geçişi kolaylaştıran internet, mevcut rakipler ve rekabetin yoğunluğu** artırmaktadır. Sabit maliyetlere oranla görece olarak düşük bir düzeyde olan değişken maliyetler, indirimli kampanyalar yapılması için şirketler üzerinde baskı oluşturmaktadır. **(5) Porter, alıcıların pazarlık gücünü;** kanal ve nihai tüketicinin gücü olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bilgiye kolay erişebilen online alıcının (nihai tüketici) geniş seçim ve kolay değerlendirme olanağından dolayı pazarlık gücü yükselmektedir. Fiyatlar ve değiştirme maliyeti daha bilgili müşterilerin ve şeffaflığın getirdiği baskıdan dolayı düşmektedir. B2B organizasyonlar için

elektronik ticari bağlar, müşteri ilişkilerini geliştirmekte ve değiştirme maliyetlerini<sup>1</sup> arttırmaktadır (Chaffey vd., 2006; Porter, 2001).

#### Şekil 4 Değişen Dağıtım Kanalı



Kaynak: Chaffey ve diğ. (2006:54)

Ürünün, üreticiden nihai tüketiciye ulaşması için yararlanılan dağıtım kanallarının gücü de internet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle değişime uğramaktadır. Özellikle aracısız ortam oluşturma (disintermediation) yaklaşımı elektronik ticarete maliyetlerin düşmesinde önemli bir faktördür.

Şekil 4’de görüldüğü gibi üretici ürünlerinin satışını daha az aracının olduğu bir ortamda ya da aracısız bir ortamda gerçekleştirebilmektedir (Chaffey vd., 2006:54).

Şüphesiz otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları ya da arama motorları gibi internet teknolojileriyle geliştirilen yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını önemli bir biçimde etkileyecektir (Kırçova, 2008:119).

#### Değişen İletişim Kanalları

Bilgi çağında, internet teknolojilerinin getirdiği en büyük yenilik iletişim alanındadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşterilerle kurulan statik iletişim yerini dinamik bir sürece bırakmaktadır. Örneğin doğal kanyak su üreticisi Fransız Evian şirketinin “genç yaşa” (live young) başlıklı reklam filmi youtube.com’da<sup>2</sup> televizyonlardan önce 1 Temmuz 2009 tarihinde yayınlanmaya başlanmış ve 11 gün içerisinde 4.5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Yeni iletişim aracı olarak internette, izleyiciler bu reklamı sonuna kadar kendi iradeleriyle izlemekte, reklamla ilgili yorumlar yapabilmekte, montajlamış oldukları kendi reklam videolarını paylaşabilmekte ve yapılan oylamalarla reklamları değerlendirebilmektedir.

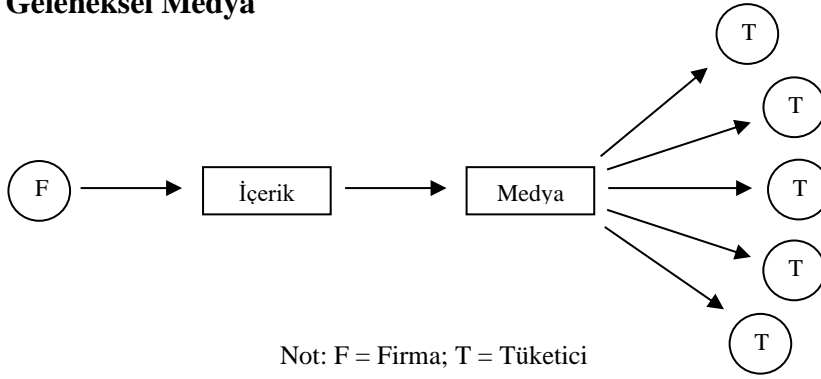
Hoffman ve Novak, internet teknolojileriyle gelişen ve gelenekselden farklı olarak dinamik ve kişiselleştirilebilir bir iletişim aracına dönüşen yeni medyayı (iletişim araçlarını) “hypermedia” olarak ifade etmektedir (Hoffman ve Novak, 1996; Hoffman ve Novak, 1997).

<sup>1</sup> soft lock-in: elektronik ortamda tedarikçi ve müşteri arasında kurulan elektronik bağ değiştirme maliyetini artırır.

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs>

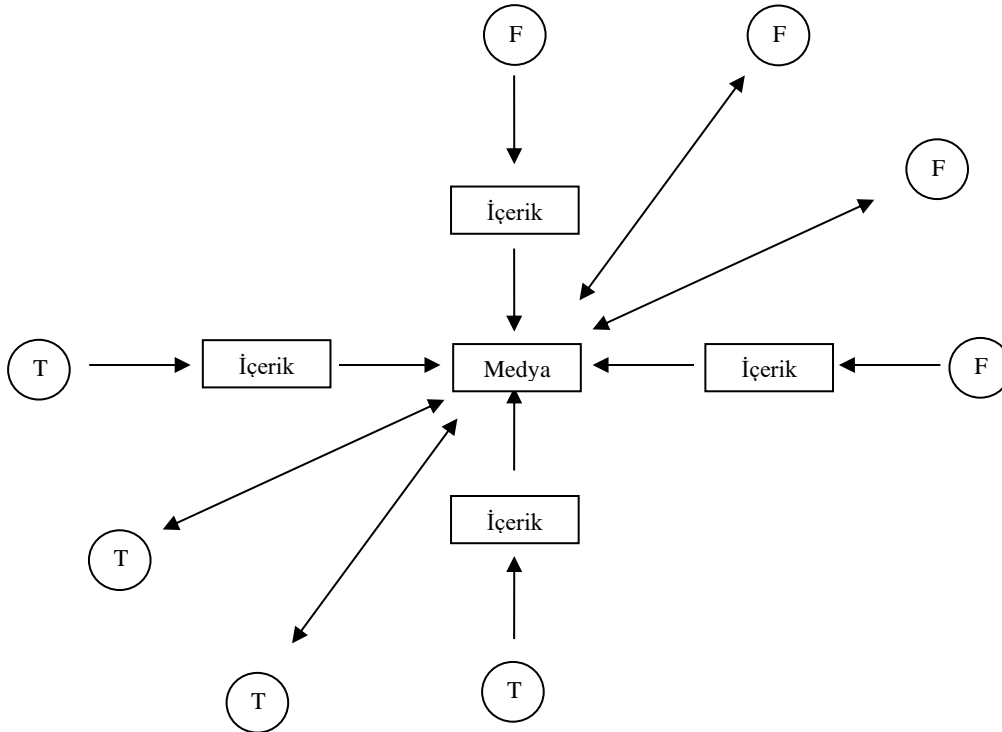
Bir kişiden (firma) çok kişiye (müşteriler) statik ve kişisel olmayan bir düzlemde gerçekleşen geleneksel iletişim süreci, bilgisayar ortamı “hypermedia”da çok kişiden (firma – müşteri) çok kişiye (firma – müşteri) resim, video, ses, metin öğeleriyle dinamik ve kişisel mesajların oluşturulabildiği bir boyuta dönüşmektedir. Yeni medya yazılım ve donanım desteğiyle firma ve tüketicilere, bireylerle ya da makinelerle karşılıklı etkileşim olanağı sunmaktadır. Tanımlanan geleneksel medya şekil 5’de, yeni medya ise şekil 6’de görülmektedir.

**Şekil 5 Geleneksel Medya**



Kaynak: Hoffman ve Novak (1996)

**Şekil 6 Bilgisayar Destekli Hypermedia**



Kaynak: Hoffman ve Novak (1996)

**Sonuç**

Ticaret kurallarının yeniden yazıldığı elektronik pazar ortamlarında, pazarlama yöneticisinin en etkin pazarlama planını oluşturabilmesi için mikro ve makro pazar çevresini iyi bir biçimde analiz etmesi gereklidir. Bu hafta mikro pazar çevresinde tedarikçiler, araçlar ve rakiplerin rolleri, değişen teknolojiyle oluşan fırsatlar ve tehditler değerlendirilmiştir. Özellikle değişen iletişim yöntemleri ve kanallarının göz ardı edilmemesi, sosyal medya araçlarının kullanımı e-ticaret uygulamalarında fark yaratan ve rekabet avantajı sağlayan yeni stratejilerdir.

**Kaynakça**

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing (Strategy, Implementation and Practice) Third Edition*. Harlow: Prentice Hall.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol:60 , 50-68.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society* 13 , 43-54.

Karafakıoğlu M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*: İstanbul: 1.Baskı, Literatür Yayıncılık

Kırım A. (2010). *Maliyet Azaltmada Sıra dışı Yöntemler*: Türkiye Gazetesi, <http://www.turkiyegazetesi.com/makaledetay.aspx?ID=463905#.UHSrda42d8E>

Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Porter , M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* Vol. 79, Issue 3

Hafta  
4&5

# Dijital İş ve e-Ticaret Yönetimi

e-Ticaret ve Değişen Mikro Pazar Çevresi



## Değişen Mikro Pazar Çevresi

Beşinci ve yedinci haftalarda değişen mikro pazar çevresi kapsamında tüketici davranışları, tüketici satın alma karar süreci ve mağaza atmosferi tartışılacaktır.

Şekil 1. Mikro Pazar Çevresi



## Değişen Tüketici Davranışları

İnternet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle birlikte tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması gerektiği literatürde yüksek sesle ifade edilen bir yaklaşımdır. Literatürde farklı modeller tartışılmakta ve online tüketicilerin davranışları çözülmeye, keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşımlar içinde kabul gören bir model olarak **Meier ve Stormer** (2009) **modeli** online tüketicileri davranışlarına göre beş sınıfta değerlendirmektedir.

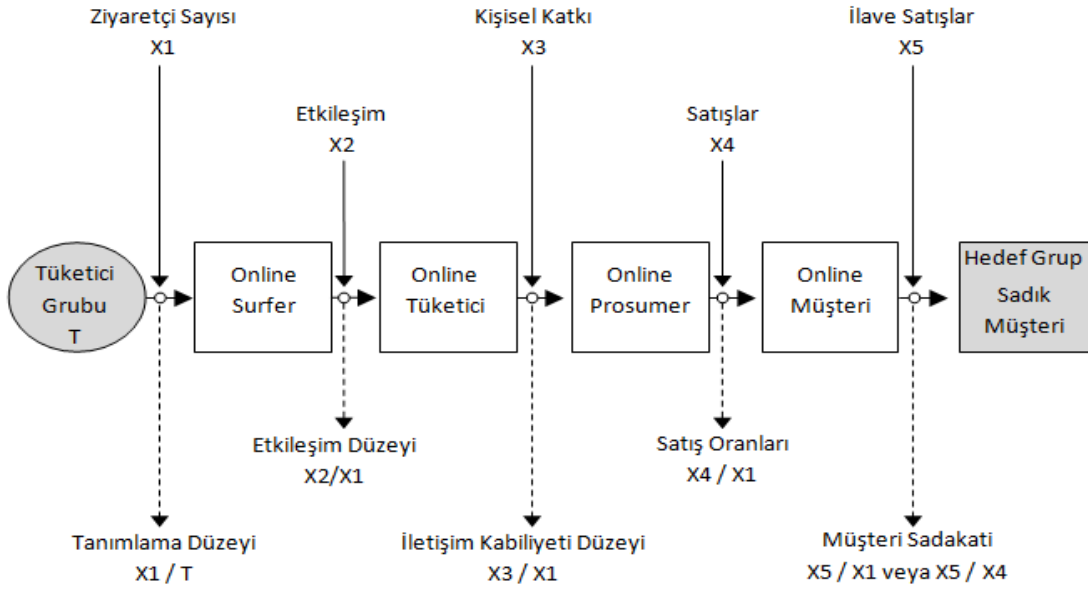
Bu sınıflar;

- **Online Surfer:** İnternet üzerinde bilişsel bir davranıştan çok duygusal bir güdüyle **web sayfalarında amaçsızca dolaşan ve tekliflere şan eseri ulaşan internet kullanıcısıdır.** Bu aşamada online surferların dikkatini çekmeye yönelik olarak web sitesinin arama motorlarında, ilgili portallarda ve bannerlarla farklı sitelerde görüntülenmesini sağlamak önemli bir faaliyettir.

- **Online Tüketici:** İşletme amacına yönelik olarak ziyaretçilerle ilişki kurar ve devam ettirebilirse, online surfer, online tüketiciye dönüşmektedir. Online tüketici iletişime geçen işletmenin adresini kısıyollarına ekleyerek arzu ettiği zaman teklifleri değerlendirir ve bilgilere ulaşır. Online tüketiciler için bilginin nasıl sunulduğu ve iletişimin nasıl kurulduğu da önemli faktörler haline gelmektedir.
- **Online Prosumer:** İngilizce producer ve consumer kelimelerinin birleşimiyle ifade edilen prosumer, sadece standart ürünler elde etme niyetinde olmayan bireysel isteklerine göre şekillendirilmiş ürün ve hizmetlerden de yararlanmak isteyen müşteri tipidir. Bu yüzden prosumer normal bir müşteri değil, **teklifler hakkında görüşlerini belirten, diğer müşterilerle deneyimini paylaşan ve değer zincirine katkıda bulunan kısmi bir üreticidir.**
- **Online Müşteri (Buyer):** Müşterinin önerilen hizmet ve fiyat teklifiyle ilgili daha detaylı bilgiye ihtiyacı vardır. Oldukça hassas bir yapı olan bu aşamada teklif, sipariş ya da ödeme sürecinde algılanan zorluklar ve yanlışlıklar algılanan güvenlik algısı hemen etkilemektedir. İşletme bu aşamada prosumer'i buyer olarak değiştirmekle kalmamalı ve müşteri memnun ederek **sadık bir müşteri haline getirmelidir.**
- **Sadık Müşteri (Key Online Customer):** **Belirli periyotlarla tekrar alışveriş yapan online müşterilerdir.** Deneyimlerden dolayı bu tarz müşterilerin satın alma kararları daha hızlıdır. İşletme bu tarz müşteriler için cazibenin nasıl sürdürülmesi gerektiğini göz önünde bulundurmalıdır. Uzun dönemli bir ilişki için ayrıcalıklı teklifler ya da kişiye özel iletişim faaliyetleri sürece değer katarak etkili uygulamalardır.



## Şekil 2 Online Tüketici Sınıfları ve Performans Göstergeleri



Kaynak: Meier ve Stormer (2009)

Şekil 2’de tanımlanan online tüketici sınıfları ve performans göstergeleri görülmektedir. Modelde belirli bir zamanda siteye gelen ziyaretçi sayısının hedeflenen tüketici grubuna oranı **tanımlama düzeyi** (degree of recognition) olarak ifade edilmektedir. İkinci gösterge online surferların online tüketicilere dönüştürülmesi için kullanılan cazip iletişim yönetimini içermektedir. Etkileşim (X1) aynı zamanda online tüketicileri temsil etmektedir. Online tüketici, 3 ya da daha fazla sayfayı ziyaret etmiş ya da 3 dakikadan daha çok sayfada kalmış tüketici olarak tanımlanmaktadır. Online tüketicilerin ziyaretçi sayısına oranı ise **etkileşim düzeyi** olarak (degree of interactivity) tanımlanmaktadır. Kişisel katkı sağlayan müşterilerin sayısının (X3) ziyaretçi sayısına (X1) oranı ise online kullanıcıların aktif birer ortak yapılmasının göstergesi olan **iletişim kabiliyet düzeyi** (degree of dialog capability) dir. Diğer bir performans göstergesi olarak **satış oranı** (rate of sale), satın alan müşterilerin (X4) ziyaretçi sayısına (X1) oranıdır. Modelde tekrar eden satışların (X5) ziyaretçi sayısı ya da satışlara oranı ise **müşteri sadakati** (customer connection/customer loyalty) olarak ifade edilmektedir.

Meier ve Stormer (2009), belirtilen performans göstergelerinin yardımıyla e-pazarlama faaliyetlerinin optimize edilebileceğini, iletişim ve içerik yönetiminin değerlendirilerek yeni ve daha etkin bir biçimde organize edilebileceğini ifade etmektedir.

Gerek geleneksel pazarlamada olsun gerekse elektronik ortamda, işletmelerin ulaşması gereken hedeflerden biri de daha çok sadık müşteri sahibi olmaktır. Yapılan araştırmalar işletmeye yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğunu göstermektedir.

### Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Değişim

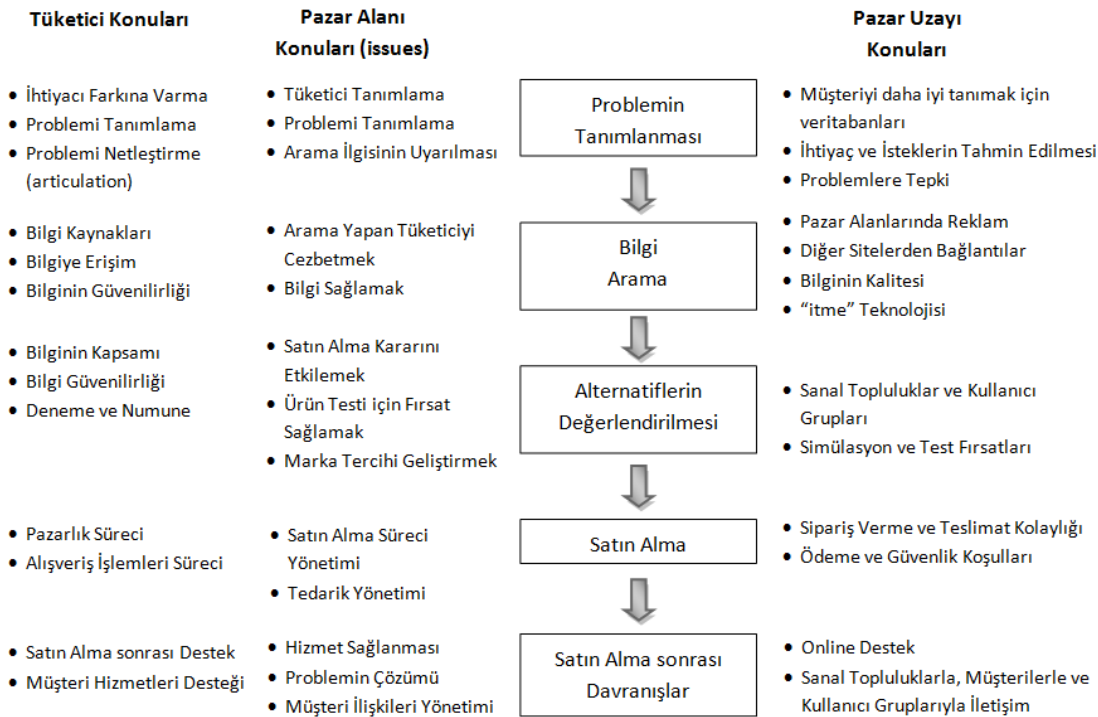
Yeni iletişim alanın getirdiği farklılıklar ve internet teknolojileri, müşteri satın alma karar sürecinde de değişikliklere neden olmaktadır. Günümüzde işletmelerin dokunulan-görülen kaynakların fiziksel

dünyası ve bilgidan oluşan sanal dünya olmak üzere rekabet etmesi gereken iki önemli cephesi olduğu ifade edilmektedir (Rayport ve Sviokla, 1995).

İnternetin perakende alanında getirdiği yenilik ve farklılığı Rayport ve Sviokla, fiziksel “pazar alanları” (marketplace) ve “pazar uzayları” (marketspace) kavramlarıyla tanımlamaktadır. İnternet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve alıveriş deneyiminin yaşandığı farklı atmosfer, geleneksel satın alma sürecinde dikkate alınan tüketici davranışları varsayımlarının tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ambaye, 2005). Ürün ve hizmetin özellikleri ya da ürünün fiziksel görünümü pazar uzaylarında bilgiye dayalı bir duruma dönüşerek, tüketicinin fiziksel bir çevrede yüz yüze gerçekleştirdiği alışveriş deneyimi, yerini bilgisayar ekranlarına bırakmaktadır (Rayport ve Sviokla, 1994:142).

Pazar alanlarıyla kıyaslandığında pazar uzaylarını daha iyi anlamak için ifade edilen farklılıklar, şekil 3’de de görüldüğü gibi tüketicinin problemi tanımlamasından satın alma sonrası davranışa kadar uzanan her aşamada ortaya çıkmaktadır. Şekil 3’de internet teknolojileriyle pazar alanı ve pazar uzayının satın alma kararının verilmesini sürecinde her aşamada farklılık göstereceği, geleneksel pazarlama araştırmalarında satın alma kararının verilme sürecini her boyutta anlatmayı hedefleyen EKB (Engel, Kollat ve Blackwell) modeli dikkate alınarak ifade edilmektedir. EKB, tüketici karar verme sürecini hafıza, bilgi işleme süreci ve satın alma kararı sonuçlarıyla değerlendiren ve geniş bir alanda uygulanabilirliğiyle sahip bir modeldir (Teo ve Yeong, 2003: 350,351).

**Şekil 3. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci**



Kaynak: Butler ve Peppard (1998)’dan adapte edilmiştir.

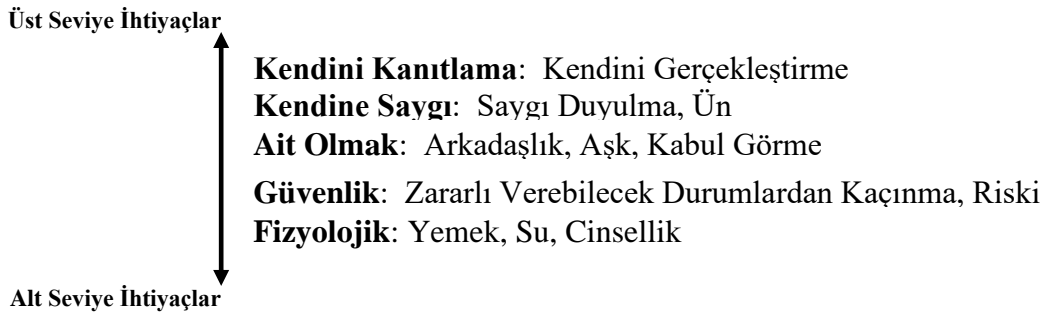
Tüketici satın alma karar sürecinde (1) **problemin tanımlanması**, acıkmak ya da susamak gibi dahili bir uyarıcıdan ya da televizyon reklamları ve referans grubunun gerçekleştirdiği bir alışveriş gibi harici bir kaynaktan ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 191). Örneğin



Maslow'un ihtiyaçları hiyerarşisi (Şekil 4) bu aşamayı temsil eden bir teoridir (Kolesar ve Galbraith, 2000). Problemin tanımlanması aşamasında, internet teknolojileriyle işletmeden – işletmeye (B2B) faaliyetlerde gerçekleşen stok seviyesinin düştüğü anda tekrar sipariş uygulaması, veritabanı yazılımlarının gücü ile işletmeden – tüketiciye (B2C) faaliyetlerde de uygulanarak, problemin tanımlanması sürecinde problem daha erken tespit edebilmektedir (Butler ve Peppard, 1998). Müşterin ürün ve hizmet yeniliklerinde haber edilmesi

karar verme sürecinin karmaşıklığını düşürerek müşteri açısından daha yönetilebilir ve etkin bir durum almaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş uygulamaları, müşterilerin satın alma geçmişi, demografik bilgileri ve satın alma davranışlarının bilinmesinden dolayı, problemi tahmin etme ya da ihtiyacı tetikleme gücüne sahiptir (Butler ve Peppard, 1998).

**Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



Kaynak: Kolesar ve Galbraith (2000)

(2) **Bilgi arama**, problemin tanımlanmasından sonra karar verme sürecinde gerçekleşen ikinci safhadır. Firmaların bilgi yönetimi faaliyeti bu aşamada büyük önem arz etmektedir. Geleneksel süreçte bu aşama tüketicinin birkaç mağazayı ziyareti, telefon yoluyla edinilen bilgi, katalog taraması ya da reklamlardan yararlanma şeklinde gerçekleşebilmektedir (Otto ve Chung, 2000). İnternet uygulamaları bu aşamada "itme teknolojisiyle" hedef alıcıya istenen bilgiyi göndermektedir (Butler ve Peppard, 1998). Müşterilerin veritabanında bulunan arama faaliyetleri, satın alma geçmişi ve satın

alma davranışı çözümlenerek oluşturulan bilgiler ya da müşterinin seçtiği belirli konu başlıklarında rutin olarak gönderilmesini istediği bilgiler bu aşamada yararlanılan kaynaklardır (Butler ve Peppard, 1998). Bilgi arama aşaması veritabanı uygulamaları ve arama teknolojileriyle daha odaklanılmış olarak ve anlaşılır bir biçimde gerçekleşmektedir (Otto ve Chung, 2000:188; Butler ve Peppard, 1998). Bilgiyi elde etmenin maliyetsiz bir kazanım olması ise pazar uzayında aşırı yükleme (overload) problemini beraberinde getirmektedir. Bilgi paketinin en iyi şekilde hazırlanması ve sunumu ise önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Butler ve Peppard, 1998).

(3) **Alternatiflerin değerlendirilmesi**, tüketicilerin elde ettiği bilgileri değerlendirme ve satın alma davranışını şekillendirdiği aşamadır. Geleneksel alışverişte kıyaslama kaynakları olarak kullanılan deneyimler ya da referans grupları internet teknolojileriyle daha da zengin bir duruma gelmiştir. Bilgiye erişimdeki kolaylık, yapay zekâ yazılımlarıyla gerçekleştirilebilecek kıyaslama faaliyeti ve sanal topluluklar olarak yeni referans grupları, bu aşamada internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler içinde sayılabilir (Butler ve Peppard, 1998). Müşteri, internet teknolojileriyle ürünü özelliklerine, fiyatına ya da garanti koşullarına göre sıralayarak, kıyaslama yapabilmektedir (Butler ve Peppard, 1998; Otto ve Chung, 2000:189). Türkiye’de de kullanımı gittikçe artan, tüketicinin aradığı ürünü alternatifleriyle birlikte özelliklerine, fiyatına ya da satışının yapıldığı mağazaya göre kapsamlı bir biçimde sıralayan akakce.com ya da nekadar.com gibi web sitesi uygulamaları, tüketici ihtiyaçlarına uygun bilgiyi en hızlı ve kolay biçimde sunarak detaylı bir değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

(4) **Satın alma kararı**, tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinden sonra satın alma işlemini hangi mağazadan ve nasıl gerçekleştireceğidir (Butler ve Peppard, 1998). Alışveriş sadece rasyonel bir eylem değil kendini ödüllendirme, sosyalleşme, pazarlık, heyecan ve eğlence gibi duygusal güdülerini de içeren bir kavramdır (Butler ve Peppard, 1998; Kima vd., 2007). İnternet üzerinden alışverişlerde de duygusal bileşenlerin katkısı göz ardı edilemeden, rekabet avantajı olarak internet sayfalarının daha heyecan verici ve dikkat çekici olması, rakiplere göre müşterilere daha olumlu bir alışveriş deneyiminin yaşatılması başarılması gereken önemli hedeflerdir (Butler ve Peppard, 1998; Szymanski ve Hise, 2000; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). İnternet üzerinden satın alma karar aşamasında siparişin verilmesi, ödeme işlemleri ve teslimat dikkat edilmesi gereken önemli süreçlerdir (Butler ve Peppard, 1998). Güvenlik, algılanan risk (Kim vd, 2008) ve anlaşılabilirliğin (Butler ve Peppard, 1998) ise bu süreçlerde iyi yönetilmesi gerekmektedir.

(5) **Satın alma sonrası davranış**, iki farklı pazarda müşteri ilişkileri yönetimi dikkate alındığında “high-tech” ve “high-touch” olarak ifade edilmektedir (Butler ve Peppard, 1998). Pazar alanlarında alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen yüz yüze müşteri ilişkileri yapılanması, pazar uzaylarında farklılaşarak bilginin gücüyle müşteri istek ve ihtiyaçlarının tahmin edilmesi, iletişim teknolojileri ve kişiselleştirilmiş arayüz uygulamalarıyla uzun dönemli bir ilişkinin geliştirilmesini sağlamaktadır. İnternet teknolojileriyle elde edilen müşteri bilgilerin analiziyle etkili bir ilişki sağlanması önemli bir avantajdır (Otto ve Chung, 2000).

## **Mağaza Atmosferi**

Vrechopoulos ve Siomkos (2002), sanal mağazalara sadece kataloglardan ürün resimlerinin yerleştirilmesinin yeterli olmadığını, tüketicilerin sanal ya da geleneksel mağazaları ihtiyaçları oldukları ürünleri satın almanın yanında sosyal ve eğlence ihtiyaçlarını da karşılamak için ziyaret

ettiklerini ifade etmektedir. Eroglu vd., (2001:177) ise geleneksel alışverişte tüketiciyi psikolojik ve davranışsal yönden etkileyen fiziksel çevrenin, sanal ortamda ki atmosferik özelliklerle niyet, memnuniyet, tekrar satın alma davranışı, satın alma miktarı, zaman geçirme isteği gibi öğeleri etkileyeceğini belirtmektedir. Bu bağlamda sanal mağazada tüketicilere memnun edici bir alışveriş deneyimi yaşatmak önemli bir rekabet avantajı olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin algısını ve alışveriş davranışlarını etkileyen, dikkat çekici geleneksel bir mağaza atmosferi/çevresi üç ana faktörden oluşmaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002:2).

Bu faktörler;

- Mağaza İmajı (Harici ve Dahili Etki)
- Atmosferik Bileşenler (Görünüş, Ses, Koku, Temas, Tat)
- Mağaza Tiyatralı

olarak ifade edilmektedir. Bu faktörler sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

Mağaza imajı, tüketici algısı şekillendiren mağaza düzenlemeleri, ürün sergileme teknikleri, vitrin, işaretler gibi harici etkiler ve mağazanın tüketicinin zihninde oluşturduğu konumudur (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002:2). Mağaza özellikleriyle şekillenen imaj, müşteri davranışları üzerinde etkisi olan önemli bir değişkendir (Erdem vd., 1999).

Mağaza atmosferi ya da atmosferik uyarıcılar, algı ve duygular üzerinde etkili ve satın alma davranışını şekillendiren öğelerdir. Örneğin, ışıklandırma, müzik, renk seçimi gibi etkenler mağaza atmosferini oluşturan ve mağazanın tüketici zihninde ayırt edici özellikleri olarak şekillendirdiği bazı değişkenlerdir.

Mağaza tiyatralı ise alışveriş deneyimini zenginleştiren, alışverişin sadece rasyonel bir satın alma işleminden ziyade eğlence ya da özel bir olay olarak kavramsallaştırılmasını sağlayan etkilerdir.

Vrechopoulos ve Siomkos (2002), geleneksel alışverişte tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan atmosferik bileşenlerin sanal bir mağazada oluşan karşılıklarını Tablo 1’de görüldüğü şekilde ifade etmektedir.

**Tablo 1 Geleneksel ve Sanal Mağaza Atmosferi Bileşenleri**

Geleneksel Mağaza			Sanal Mağaza
<b>Atmosferik</b>			<b>Sanal Atmosferik</b>
Mekân (site)			Görüntüleme
Renk			Renk
Parlaklık			Parlaklık
Boyut			Resimlerin Boyutu
Şekil			Resimlerin Şekli
Ses			Ses
Müzik			Fon Müziği
Ritim - Şiddet			Ritim - Şiddet
Temas			Uygulanamaz
Tat			Uygulanamaz
Tiyatral	Etki	(Hedonik	Animasyon
Tüketim)			
İşaretler			İşaretler
Mağaza Düzenlemeleri			Sanal Mağaza Düzenlemeleri

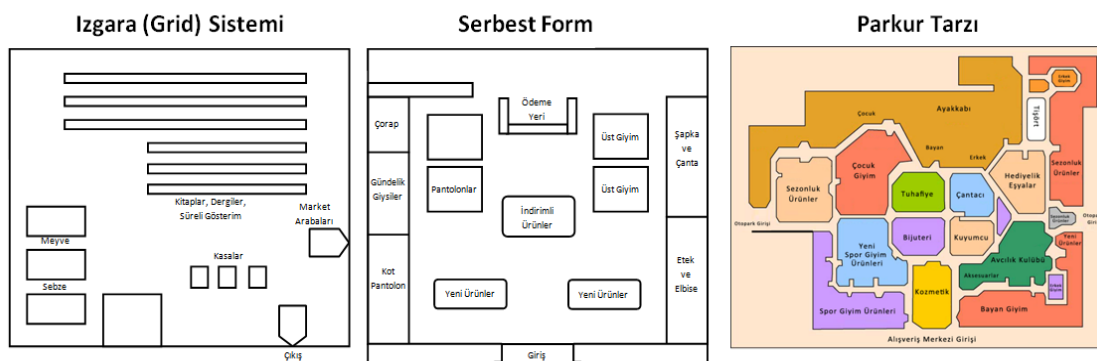


Izgara (Grid) Sistemi	Ürünleri Türlerine Göre Listeme
Parkur Tarzı	Zorunlu İleri-Geri Gezinim (link yok)
Serbest Form	Alternatif Ürünlere Erişim (çoklu link)
<b>Ürün Sergileme Teknikleri</b>	<b>Ürün Sergileme Teknikleri</b>
Ürün Türlerinin Sunumu	Ürün Türlerinin Web Sayfasında Sunumu
Bölümün Başlangıç ve Sonunun Belirlenmesi	Web Sayfasının Başlangıç ve Sonunun Belirlenmesi
Özel Kampanya Alanları	Özel Kampanya Sayfaları
Free Stands	Kayan Bannerlar
Yüksek Talep Gören Ürünlerin Mağaza Girişinde Sergilenmesi	Yüksek Talep Gören Ürünlerin Sanal Mağazanın ilk Sayfasında Sergilenmesi
Yüksek Talep Gören ve “içtepkisel” Ürünlerin Karışık Olarak Sergilenmesi	Aynı Sayfada Yüksek Talep Gören ve “içtepkisel” Ürünlerin Karışık Olarak Sergilenmesi

Kaynak : Vrechopoulos ve Siomkos, (2002)

Vrechopoulos ve Siomkos (2002), renk, parlaklık, boyut, şekil ve ses öğelerinden oluşan sanal mağaza atmosferik bileşenlerinin, ihtiyaç duyulan bilgilerle kişiselleştirilebileceğini ve geleneksel mağazaya göre sanal mağaza müşterilerinin daha çok alternatifi olacağını belirtmektedir. Geleneksel mağazada ki tiyatral etki, sanal mağazada yerini heyecan ya da neşeli bir ruh hali gibi duygulara hitap eden animasyonlara ve videolara bırakmaktadır. İşaretler, sanal mağazada özellikle indirimli satışlara dikkat çekmede kullanılan bir faktördür. Ayrıca özel kodlarla oluşturulan linkler farklı web sayfalarından tıklanarak hedef sanal mağaza geçişi sağlamakta ve gelen ziyaretçiye özel indirim imkânları sunmaktadır. Mağaza düzenlemesinin alışveriş davranışlarına ve memnuniyete etkisi yapılan bir çok çalışmada ifade edilen bir görüştür (Vrechopoulos vd., 2004; Simonson, 1999). Geleneksel mağazalara yönelik ızgara (grid) sistemi, serbest form ve parkur tarzı olmak üzere üç temel düzenleme yaklaşımı vardır (Vrechopoulos vd., 2004). Şekil 3’de görülen 3 temel düzenleme yaklaşımı sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır.

### Şekil 3 Mağaza Düzenleme Yaklaşımları



Kaynak: Vrechopoulos vd. (2004)'den adapte edilmiştir.

Izgara (grid) sistemi, ürün tezgâhlarının paralel olarak yerleştirildiği, rutin ve planlı satın alma davranışını kolaylaştırmak için hız ve esneklik sağlayan bir mağaza düzenlemesidir. Genellikle market düzenlemelerinde tercih edilmektedir (Vrechopoulos vd., 2004:14). Sanal mağazalarda bu sistem deterjan ya da kişisel bakım ürünleri gibi farklı ürün kategorilerinin oluşturulan katalog sistemleriyle görüntülenmesini sağlamak ve müşterinin bir kategoriden diğerine geçişine olanak tanımaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002). Serbest form, özellikle müşterilerin mağazada

geçirecekleri zamanı arttırmak ve basit yapısıyla alışverişi kolaylaştırmak için kullanılan bir düzenleme çeşididir. Müşteri mağazada serbest bir biçimde, kendiliğinden akan (free-flowing) ve asimetrik bir yapı içinde alışverişini gerçekleştirmektedir. Parkur tarzı, müşterinin belirli bir yol üzerinde olabildiğince çok departman ya da mağaza ziyaret edebilmesini sağlayan, her birinin farklı atmosferik bileşenlere sahip olduğu özerk ya da yarı-bölünmüş alanlardan oluşan bir düzenlemedir (Vrechopoulos vd., 2004:14). Serbest form ve parkur tarzı düzenlemeler sanal mağazalarda iç içe geçmiş kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Vrechopoulos vd., 2004:21). Linklerin kısıtlanması ya da alternatif ürünlere erişimi sağlayan çoklu linklerin gösterimiyle bu tarz düzenlemeler sağlanmaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002; Vrechopoulos vd., 2004:17).

Ürün sergileme teknikleri ise sanal mağazalarda geleneksel yapıya göre özellikle arayüzün kişiselleştirilmesiyle daha çok alternatifin bulunduğu bir sisteme sahiptir. Tek bir marka, ürün kategorisi ya da belirtilen özelliklerdeki ürünlerin gösterimi, 3 boyutlu ürün sunumları, yazılım ve donanım alanında ki yeniliklerle güncellenerek farklı alternatifler sunmaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002).

## Kaynaklar

- Ambaye, M. (2005). A Consumer Decision Process Model for The Internet. *Degree of Doctor of Philosophy* . School of Information Systems, Computing and Mathematics Brunel University.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Process and Prospects. *European Management Journal*, Vol.16, No:5 .
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications 1* , 57-76.
- Erdem, O. A., Oumlil, B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer Values and the Importance of Store Attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 27, No:4 , 137 - 144.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electroniccommerce: The role of trust, perceived risk,and their antecedents. *Decision Support Systems 44* , 544–564.
- Kolesar, M. B., & Galbraith, W. (2000). A services-marketingperspective one-retailing: implicationsfor e-retailers and directions for further research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 10, No:5 . 2000 , 424 - 438.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. Printed in the United States of America, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Meier, A., & Stormer, H. (2009). *eBusiness and eCommerce - Managing the Digital Value Chain*. Berlin: Springer.
- Otto, J. R., & Chung, Q. (2000). A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing. *Electronic Markets - Volume 10 (3)* , 185 - 191.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the Marketplace. *Harvard Business Review*, November - December , 141 - 150.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, November - December .
- Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace. *The International Journal of Management Science* , 349 - 363 .
- Vrechopoulos, A. P., & Siomkos, G. J. (2002). "Virtual Store Atmosphere" in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing* - <http://www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm> .
- Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual Store Layout: an Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. *Journal of Retailing 80* , 13-22.



Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* - 79 .

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing* , 309-322.