

E-TİCARET

“PAZAR PERFORMANSINI ARTIRMAYA YÖNELİK BAŞLICA STRATEJİLER”

-Mağaza Uygulama-

Metin AKBULUT

Sevgili Kızım Ekin ve
Sevgili Ođlum Engin Boran'a

ÖNSÖZ

Çağlar boyu ticaret, iletişimin bir şekilde boyut değiştirmesi ile beraber gelişmiş, ilerlemiştir. Ticaret yollarının keşfi, demiryollarının genişlemesi, havacılık sektörünün yaygınlaşması ve son olarak internetin yeni bir aę örmesi ile bu boyut, insan hayatını, işletmelerin yapısının değişmesine neden olmuştur. Klasik işletme fonksiyonlarının yeniden tartışma ve modelleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Elinizdeki kitap elektronik ticareti açıklamakla kalmıyor, işletme fonksiyonlarının (Yönetim, Üretim, Pazarlama, Finansman, Muhasebe, Personel, Halka İlişkiler, Ar-Ge) yeniden tanımlanması ve kavramlarının yeniden yorumlanmasının e-ticaret açısından gerçekleştiriyor. E-ticaret hizmet yoğun bir üretim biçimi olması nedeniyle, dijital pazarlama, müşteri sadakati ve yeni iş modelleri konusunda okuyucu aydınlatıyor.

E-ticaret altında yatan en önemli unsur sunulan web ara yüzü arkasında çalışan program kodlarıdır. Bu anlamda web programlamaya ilgisi olan okuyuculara Mağaza Uygulama kodları kitabın sonunda verilmiştir.

Çalışmalarımda beni teşvik eden, yol gösteren sevgili Hocam Öğr. Gör. Cemal Çelik'e sonsuz teşekkürler sunarım.

Kitabın basımında çaba ve katkılarından dolayı, Delta Kültür Yayınları yöneticisi Vedat Aydoęan'a teşekkür ederim.

Eserin öğrencilerimize, tüm işletme ana bilim dalında eğitim verenlere ve ticaret sektörüne faydalı olması dileğiyile.

Öğr.Gör.Metin Akbulut

Kitap kaynak kodlarını aşağıdaki web adresinden indirebilirsiniz.

<http://metinakbulut.com/E-TICARET/uygulama.zip>

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
1. GİRİŞ	7
2. E-TİCARET KAVRAMI	9
3. İŞLETME TÜRLERİNE GÖRE E-TİCARET UYGULAMALARI	10
3.1. Şirketler Arası (B2B) Elektronik Ticaret.....	10
3.2. Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (B2C-Business to consumer) :	11
3.3. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (C2G).....	11
3.4. Şirket-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (B2G-Business to government) : ...	11
3.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C):	11
4. KOBİ'LERİN KÜRESELLEŞMESİNDE E-TİCARETİN ROLÜ	12
4.1. KOBİ'lerde e- ticaret uygulamaları	12
4.2. KOBİ'lerde e-ticaretin alt yapısı ve önemi	13
4.3. E- ticareti KOBİ'lerde geliştiren faktörleri.....	14
5. TEMEL İŞLETME FONKSİYONLARININ E-TİCARETTE UYGULANMASI	15
5.1. İnternet İş Modelleri.....	15
6. ELEKTRONİK TİCARETİN FONKSİYONLARI	21
6.1. Dağıtım Kanalı Olarak Elektronik Ticaret	23
6.2. Pazaryeri Olarak Elektronik Ticaret.....	23
6.3. İnternet Teknolojilerinin İşletme Fonksiyonları Üzerine Etkisi	24
6.4. E- Ticarete Stratejik Planlama	26
6.4.1. İnternet Pazarlaması Eylem Planı	26
7. E-TİCARET UYGULAYAN İŞLETMELER İÇİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ	29
7.1. On-Line Pazarlamanın Temel Unsurları.....	29
7.2. On-line Pazarlamada Müşteri Görüşlerinin Önemi.....	33
8. İNTERNETTE MARKALLAMA	34
8.1. Proaktif Olma.....	34
8.2. Karşılıklı İletişim Kurabilme	34
8.3. Markalar Arası İlişkiler (Ortaklık)	34
8.4. İnternette Marka Olma Evreleri	36
8.4.1. Fark edilir Olmak (Farkında Olmak)	36

8.4.2. Tanınırlık (Aşinalık)	36
8.4.3. Güven ve Sorumluluk Yaratma	37
8.5. İnternette Hedef Kitle ve Pazarlama Kanalları Belirleme	38
8.6. Bir İnternet Markasının Kullanabileceği Araçlar	39
8.6.1. Kişiselleştirme Araçları (Personalization Tools)	39
8.6.2. Toplumsal Araçlar (Collaborative Tools)	40
8.6.3. Satınalma Sürecini Yönlendiren Araçlar (Purchase-Process Stream Lining Tools)	41
8.6.4. Self Servis Araçları (Self-service Tools).....	41
8.6.5. Kendi Kendine Yapmaya Yönelik Ürün Tasarım Araçları.....	41
8.6.6. Dinamik Fiyatlandırma Araçları (Dynamic-Pricing Tools).....	41
8.7. İnternette Reklamın Marka Üzerine Etkileri.....	42
8.8. "İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı"(Al Ries, Laura Ries).....	43
8.9.Sosyal Medya Ve Marka Yönetimi	44
9. E-TİCARETTE MÜŞTERİ SADAKATİNİ SAĞLAMADA ETKİLİ FAKTÖRLER VE iyi BİR MÜŞTERİ HİZMETİ SAĞLAMANIN YOLLARI	46
9.1. E-Ticarette Müşteri Sadakatini Sağlamada Etkili Faktörler	46
9.2. E- Ticarette iyi Bir Müşteri Hizmeti Sağlamanın Yolları.....	47
9.2.1. Dünyadaki Mevcut Değişikliklerin Farkında Olma	47
9.2.2. Web Sitesine Sıkça Sorulan Sorular,	47
9.2.3. Elektronik Postaya Cevap Verme.....	47
9.2.4. Tartışma Grupları Bölümü Oluşturma:	48
9.2.5. Ziyaretçileri izleme.....	48
9.2.6. Daha Çok Bilgiye Erişime izin Verme.....	48
9.2.7. Müşterilere Güncel ve Yeni Bilgiler Verme.....	48
9.2.8. Müşterilerle Birebir ilgilenme	48
9.2.9. Müşterilere Fiyat Avantajı Sunma	49
9.2.10. Güven.....	49
9.2.11. Site Açılma ve ilsem Hızını Artırma.....	49
9.2.12. Hizmet-Tutundurma.....	49
9.3. E-Ticarette Müşteri Sadakatini Olumsuz Etkileyen Durumlar.....	50
9.3.1. E-ticaretin Alt Yapısındaki Eşitsizlik Sorunu.....	50
9.3.2. Ticari Etkinliklerin Güvenliği	50

9.3.3. Yasal Sorunlar.....	50
9.3.4. Dil Sorunu.....	51
9.4 İnternette Markanın Kullanıcılar Açısından En Önemli Özellikleri.....	51
9.4.1.Gizlilik.....	52
9.4.2.Güvenilirlik.....	52
9.4.3.Kullanışlılık.....	52
9.5. Müşteri Desteğinin Sağlanması.....	52
9.5.1. Müşterilere Destek Amacıyla Kullanabilecek Araçlar.....	53
10.E-TİCARETİN FİNANSMANI.....	56
10.1. Web Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi.....	56
10.2. TMS' na Göre Web Sitesi Maliyetlerinin Değerlendirilmesi.....	56
10.3. ASB ve FASB'a Göre Web Sitesi Maliyetlerinin Değerlendirilmesi.....	58
10.4. Web Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi.....	59
11.ORTAKLIK (AFFİLİATE) MODELİ.....	62
11.1 Araçlar.....	62
11.2. AFFILIATE MARKETING – Satış Ortaklığı.....	63
12.E-TİCARETTE İNOVATİF YAKLAŞIMLAR.....	65
12.1. Mobil Ticaret.....	66
12.1.1 M-Ticaret Uygulamaları.....	66
12.2. İnternet Üzerinde Üç Boyut Ve Web3d Teknolojileri.....	67
12.2.1. Web3D.....	67
12.2.2. İnternet Üzerinde Üç Boyutun Kullanıldığı Alanlar Ve Web3d Şirketleri.....	68
13.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
14.E-Ticaret Mağaza Uygulaması.....	71
KAYNAKÇA.....	95

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Taraflar Arasındaki İlişki Yönünden E-ticaret Türleri	10
Tablo 2: Sınıflandırılmış İş Modelleri (Timmers (1998), Laudon ve Traver (2002), Eisenmann (2003), Rappa (2004) ve Afuah ve Tucci (2003)'ye göre).....	15
Tablo 3:Tablo 2 Devamı	16
Tablo 4: Tablo 3 Devamı	17
Tablo 5: Tablo 4 Devamı	18
Tablo 6: Tablo 4 Devamı	18
Tablo 7: Tablo 4 Devamı	19
Tablo 8: E-Ticaretin Fonksiyonları ve Yarattığı Yenilik Fırsatları.....	21
Tablo 9: Firmanızın internet pazarlamasına hazırlık düzeyini ölçün.....	27
Tablo 10: E-Ticarette Müşteri Sadakatini Sağlamada Önemli İs Ve İşlemleri Göstermektedir.45	
Tablo 11: Önemli bazı Web3D şirketleri ve İnternet adresleri	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

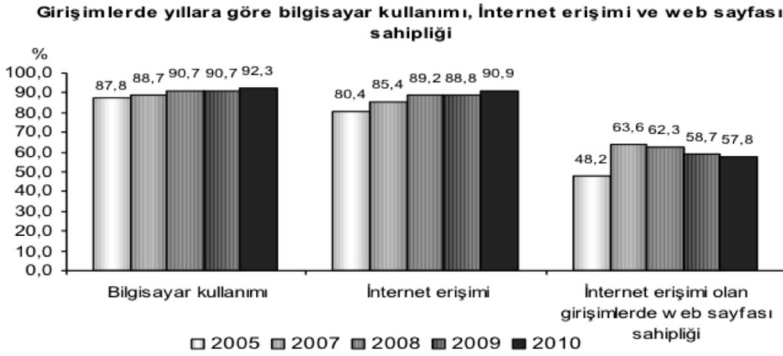
Şekil 1: Kaynak: www.tuik.gov.tr- Erişim Tarihi,24 Kasım 2010.....	7
Şekil 2: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.....	8
Şekil 3: Türkiye İnternet Kullanımı ve Kullanıcı Profili	8
Şekil 4: Landsend.com web sitesi.....	31
Şekil 5: www.1800flowers.com web sitesi.....	32
Şekil 6: amazon.com web sitesi	36
Şekil 7: Muhasebeleştirme yaklaşımları	59
Şekil 8: Clickbank	63

1. GİRİŞ

İnternet yaygınlaştıkça üretimden tüketime, en özel ilişkilerden en sosyal ilişkilere insan hayatını şekillendirmeye modellemeye ve dönüştürmeye devam etmektedir.

Ocak 2011 itibarıyla 29,4 milyon (24.116.483 ayda en bir kez giren) aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluğa, bu sosyal dönüşüme uzak kalmak, kişileri yalnızlaştırarak marjinalliğe itmesi, şirketleri de sistem dışına iterek ticari faaliyetlerinin sonlandırma zorunda kalacakları tahmin etmek zor olmayacaktır.

2010 yılı Ocak ayında 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %90,9'u İnternet erişimine sahip olup, bu oran 2009 yılının aynı döneminde %88,8'dir. İnternet erişim oranı 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %98,4 iken, 50–249 çalışanı olan girişimlerde %96,9, 10–49 çalışanı olan girişimlerde ise %89,7'dir. 2010 yılı Ocak ayında, İnternet erişimine sahip girişimlerin %78,1'i interneti “bankacılık ve finansal hizmetler” için, %28,3'ü ise “eğitim ve öğretim” için kullanmıştır.(www.tuik.gov.tr, 2010,Erişim Tarihi,24 Kasım 2010)

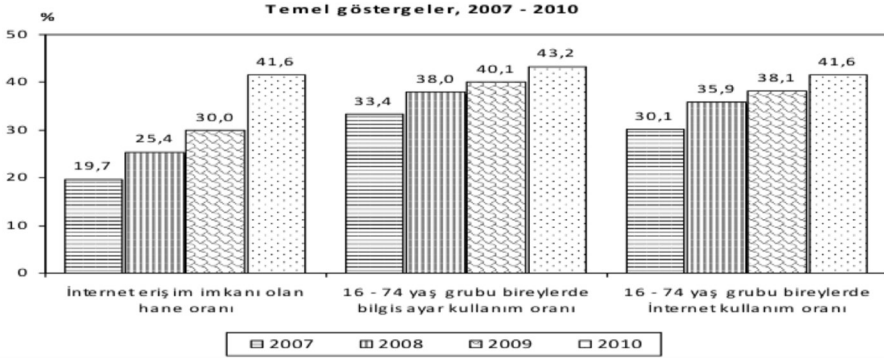


Şekil 1: Kaynak: www.tuik.gov.tr- Erişim Tarihi, 24 Kasım 2010.

2010 yılı Ocak ayında internet erişimine sahip girişimlerin %57,8'i web sayfasına sahiptir. Web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %78,4 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %33,5 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı ve gizlilik mührü veya sertifikası” ayrıca %28,1 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve çevrimiçi (çevrimiçi) iş başvurusudur.”

Araştırma sonuçlarına göre ayrıca 2009 yılında girişimlerin %15,0'ı bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermiş, %8,4'ü ise ürün/hizmet siparişi almıştır.

2010 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %41,6'sı internet erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %30'du. (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi, 18 Ağustos 2010)



Şekil 2: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

Sanal alışverişte Avrupa'da ilk üçte olan Türk perakende sektörünün devleri birbiri ardına e-ticaret siteleriyle cirolarını artırmaya odaklanırken, Avrupa'da yapılan bir araştırma firmaların bu çabalarında ne kadar haklı olduklarının ve bu işin kısa sürede kara dönüşeceği de açık bir göstergesi oldu. Dijital pazarı ölçümleyen comScore firmasının Avrupa'daki 270,6 milyon internet kullanıcısı arasında yaptığı araştırmaya göre, 2011'in ocak ayında perakende sitelerinde en fazla zaman harcayan ilk üç ülke arasına Türkiye de girdi. Türkiye 73 dakikayla İngiltere ve Fransa'yı takip etti. Sanal âlemde ticaret büyüdü; Avrupalı internet kullanıcılarının internette buldukları süreyi perakende sitelerine ayırma oranı da yüzde 75'e ulaştı. Bu rakam geçen yıla göre yüzde 8,5 artmış durumda. Alışverişe en düşkün ülke ise İngiltere'dir. Perakende sitelerinde bir ayda 84,1 dakika ile en fazla gezinen İngiliz tüketicileri, 83,2 dakikayla Fransa takip ediyor. Ziyaretçi rakamlarına bakıldığında ise pazarın en büyüğü 40,6 milyonluk ziyaretçi rakamıyla Almanya'dır. Almanya'yı 36,6 milyonla Fransa, 34,6 milyonla İngiltere takip ediyor. Avrupa'da 18 ülke arasında yapılan araştırmada perakende sitelerinde gezinme süreleri ise ortalamada 52,4 dakikaya çıkmış görünüyor. Sitelerden yapılan alışverişlerde ise fiyat karşılaştırmalı alışveriş yüzde 31,6 ile en fazla zaman harcanan kategori olurken bunu 28,4 ile tekstil, yüzde 27.1 ile tüketici elektroniği, yüzde 20.2 ile bilgisayar donanımı ve yüzde 15.9 ile bilgisayar yazılımı takip ediyor. (http://www.sabah.com.tr,Erişim Tarihi, 23.03.2011)