



Yönetim Bilişim Sistemlerinde Çağdaş Yönelimler

Hafta 6: E-Ticaret: Dijital Pazarlar, Dijital Ürünler

SUNUM İÇERİĞİ

A. ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNET

1. Günümüzde E-Ticaret
2. E-Ticaret Niçin Farklıdır?
3. E-Ticarete Temel Konsept: Dijital Pazarlar ve Dijital Ürünler
4. İnternet İş Modelleri

B. ELEKTRONİK TİCARET

1. Elektronik Ticaret Türleri
2. E-ticaret Gelir Modelleri
3. Davranışsal Hedefleme - İnteraktif Pazarlama ve Kişiselleştirme

4. Sosyal E Ticaret Ve Sosyal Ağ Pazarlaması
5. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret: Yeni Etkinlikler ve İlişkiler

C. M-TİCARET

1. M-Ticaret Hizmetleri ve Uygulamaları
2. Kablosuz Web'den Bilgilere Erişim
3. M-Ticaret Zorlukları

A. ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNET

1- Günümüzde E-Ticaret



Youtube nasıl değer sağlar?



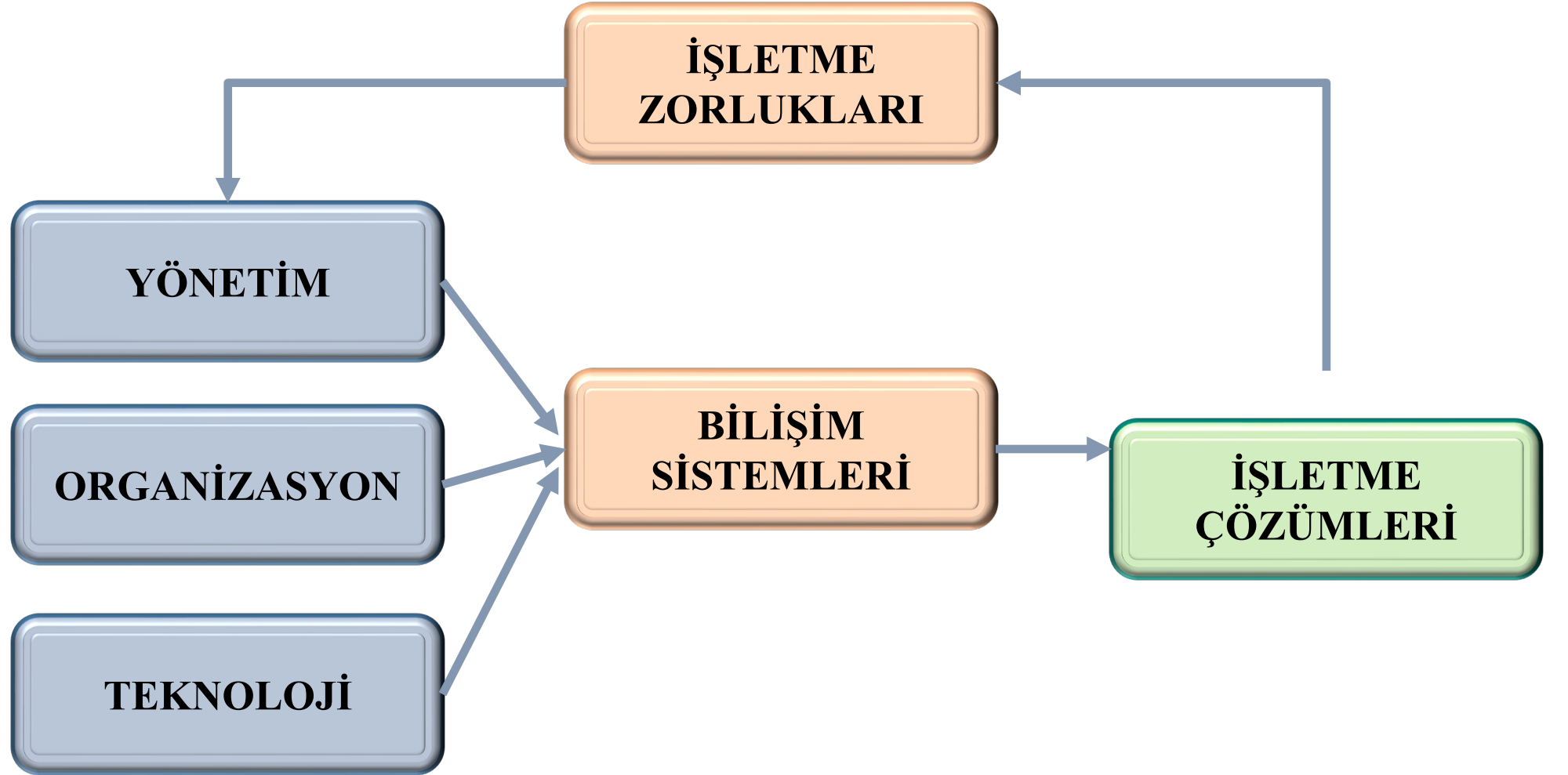
Youtube işletmesi neden pahalı bir iştir?



Uygulanabilir bir iş modeli mi? Neden ya da neden olmasın?

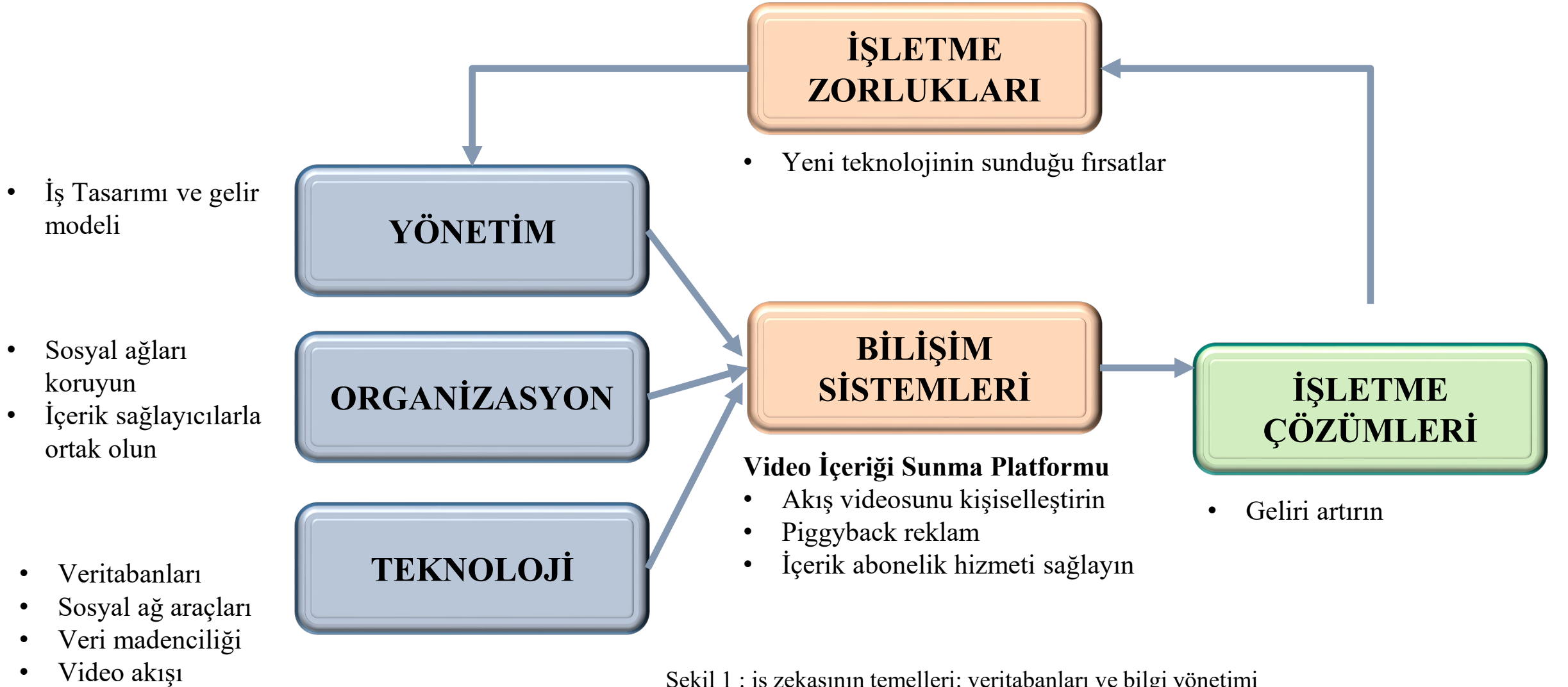


1- Günümüzde E-Ticaret



Şekil 1 : iş zekasının temelleri: veritabanları ve bilgi yönetimi
Kaynak:Loudon & Loudon, Management information systems Managing the digital firm

1- Günümüzde E-Ticaret



Şekil 1 : iş zekasının temelleri: veritabanları ve bilgi yönetimi
Kaynak:Loudon & Loudon, Management information systems Managing the digital firm

1- Günümüzde E-Ticaret



İnternette müzik indirmek bir şeyler satın almak e-ticaretin bir parçasıdır.
Dünya üzerinde yüz milyonlarca kişi bunu yapmaktadır.

Alışverişlerin büyük çoğunluğu geleneksel ticaret kanallarından yapılmasına rağmen e-ticaret perakendecilikte çok hızlı gelişmeye devam etmekte ve işletmelerin iş modellerini değiştirmektedir..



1- Günümüzde E-Ticaret



E-ticaret, bir alışveriş işlemi için **Web ve internet kullanımını ifade eder.**

E-ticaret, organizasyonlar ve kişiler arasında dijital **(elektronik) ortamda oluşan ticari işlemlerdir.**

Bu ticari işlemler kişi ve organizasyonlar için **ürün ve hizmet değişimi karşılığı olarak bir ödeme ve değişimi (parasal) gerektirir.**

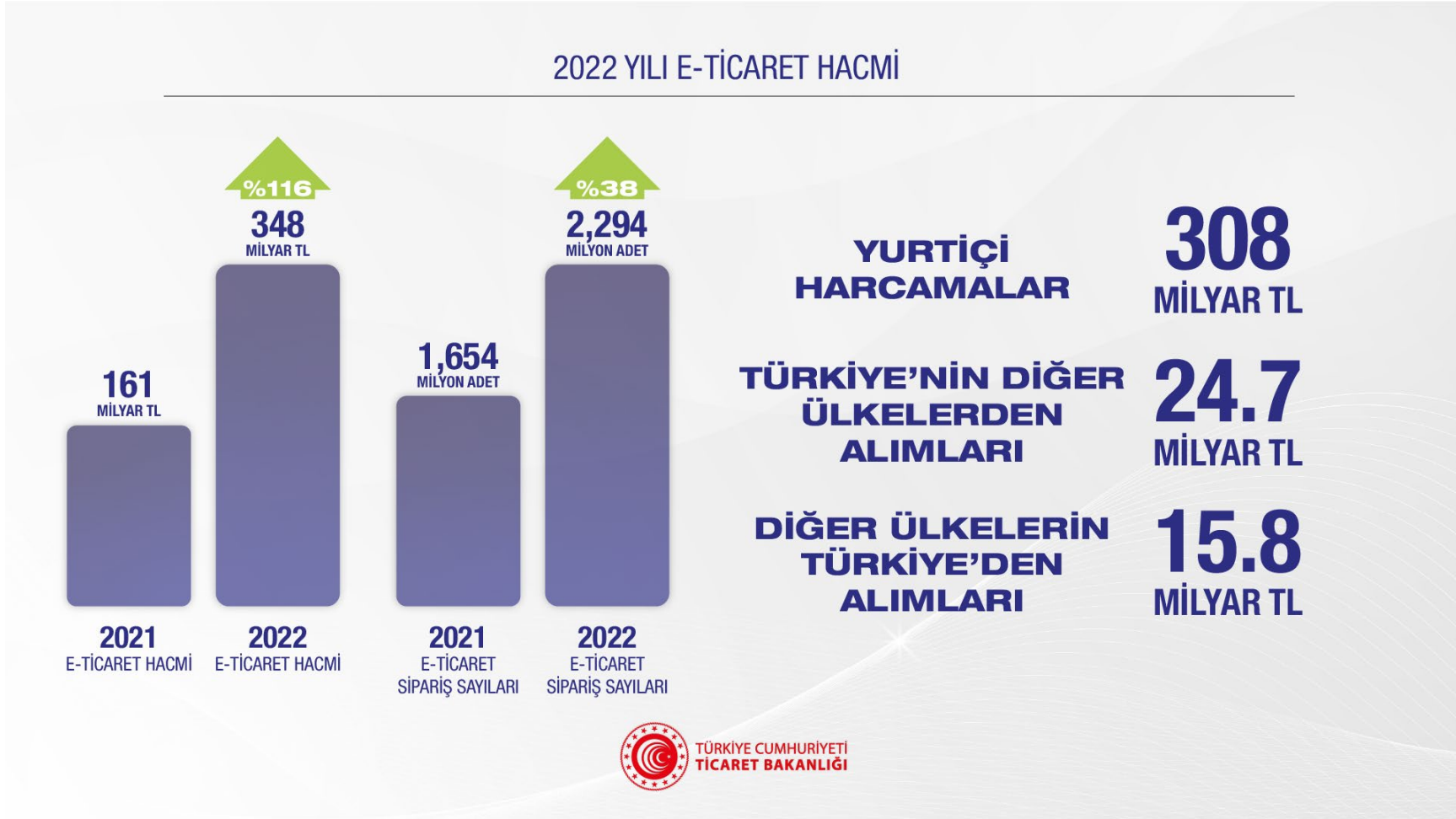
1- Günümüzde E-Ticaret

- E- ticaret ilk olarak, Netscape.com internet portalının satış ve reklam için Web'in çok elverişli bir ortam olabileceği fikri ile birlikte büyük firmaların reklamlarını almasıyla **1995 yılında başladı.**
- Telefon, radyo ve televizyon gibi geçmiş ticari icatların tarihinde olduğu gibi her yıl hızla büyüyen e- ticaret; piyasalarda bir e-ticaret pazarı balonu oluşturdu.



NETSCAPE®

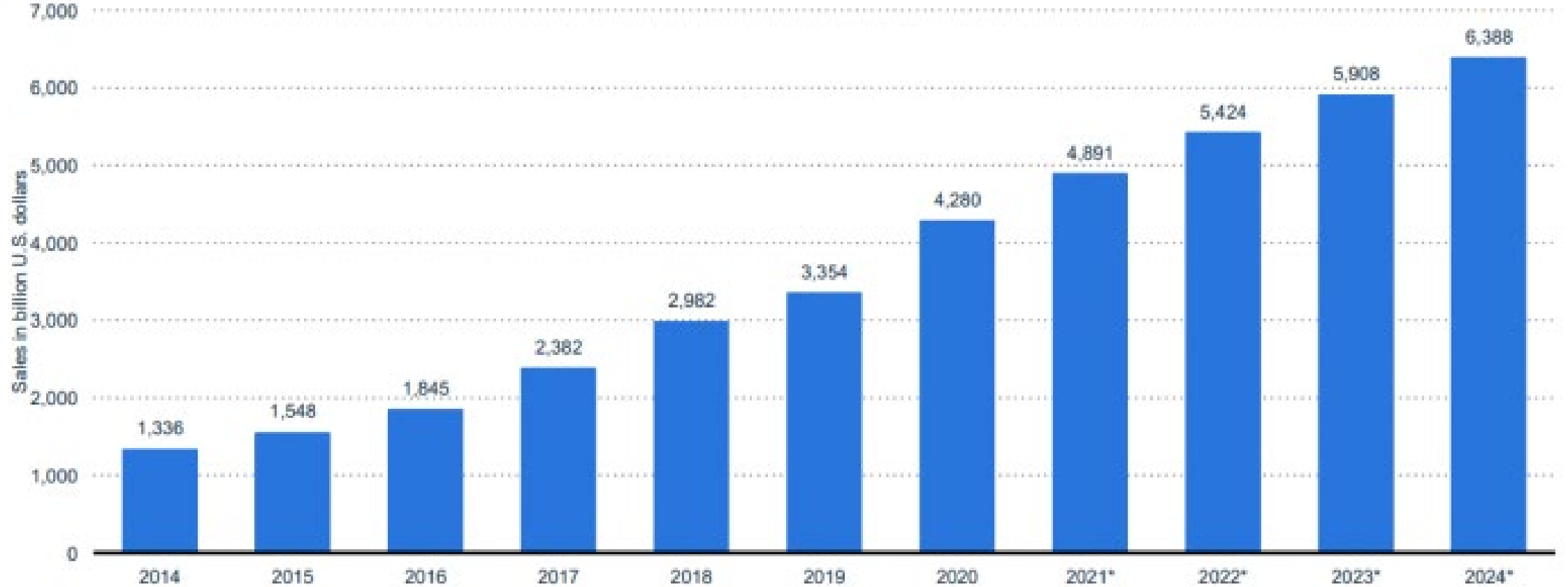
1- Günümüzde E-Ticaret



Şekil 1: 2022 Yılı Türkiye E-Ticaret Hacmi

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

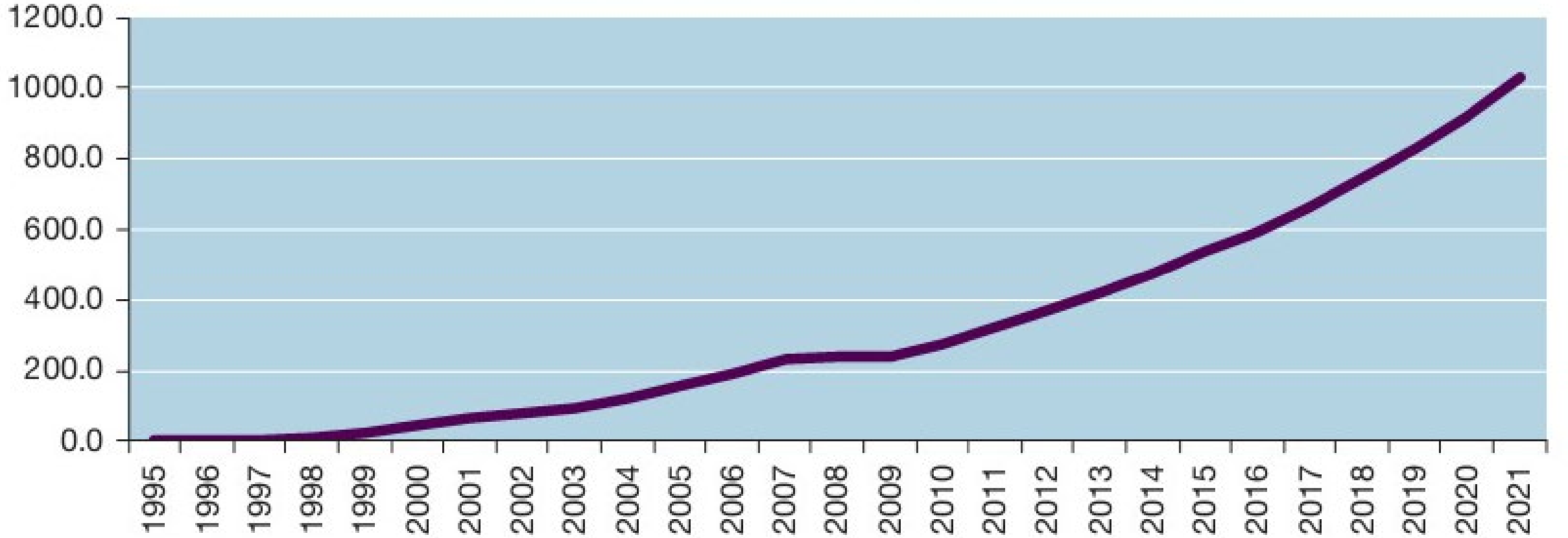
1- Günümüzde E-Ticaret



Şekil 2: 2014'ten 2024'e kadar dünya genelindeki küresel perakende e-ticaret satışları (milyar ABD doları olarak)

Kaynak: International Trade Administration

1- Günümüzde E-Ticaret



Şekil 3: E-Ticaretin Yıllara Göre Gelişmesi (milyar ABD doları olarak)

Kaynak: Loudon & Loudon,

1- Günümüzde E-Ticaret

E-Ticarette Yeni Gelişmeler

1- İşletme ve İşlerin Dönüşmesi

2- Teknolojik Altyapı

3- Yeni İş Modellerinin Ortaya Çıkması

1- Günümüzde E-Ticaret – (İşletme ve İşlerin Dönüşmesi)

E-ticaretin ilk dalgasında kitap dünyası, müzik ve havayolu şirketleri dönüştü.

İkinci dalgada ise telefon, film, televizyon, mücevher, gayrimenkul, hotel, fatura ödeme ve yazılım endüstrileri benzer dönüşüm ile yüz yüze kaldılar.

E-ticaretin genişlemesi ise; seyahat, takas, eğlence, perakendecilik, mobilya sektöründe görüldü.

Online alışveriş yapanların demografik yapıları **sıradan kişilere kadar yaygınlaştı.**

Küçük işletmeler ve girişimciler genellikle **eBay** veya **Amazon.com** gibi endüstri devleri tarafından oluşturulan altyapıya dayanarak **e-ticaret pazarına akmaya** devam edeceklerdir.

1- Günümüzde E-Ticaret - (Teknolojik Altyapı)

Kablosuz internet bağlantılarının (Wi-Fi, WiMax ve 3G) hızlıca gelişmesi,



Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yeni bir medya olarak dağıtımının ortaya çıkması,



Zengin Medya İçeriği (RSS), bir kullanıcı kontrolündeki bilgi dağıtımı olarak büyümesi,



İletişim fiyatlarının düşmesi ile iş ve evlerde internet geniş bandın yaygınlaşması,



Bilgisayar ve bilgi teknolojisinin maliyetlerinin giderek düşmesi,



Yeni internet tabanlı iletişim modellerinin gelişmesi.

1- Günümüzde E-Ticaret - (Yeni İş Modellerinin Ortaya Çıkması)

Bazı iş şekilleri kendilerini **e-ticaret şekillerine** adapte etmişlerdir.

Geleneksel olarak iş yapan firmalar e-ticaret siteleri aracılığıyla **daha etkili satış** yapmayı planlamaktadırlar,

Gazete ve geleneksel medya online olmaya uyum sağlamışlardır,

İnternet kullanıcılarının yarısından çoğu **sosyal sitelere üye olmuştur.**

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?

E-ticaret niçin bu kadar hızlı büyümektedir?



Ticari bir ortam olarak internet ve web'in yedi eşsiz özelliğı vardır.

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?

- 1 Her Yerde Bulunma
- 2 Küresel Erişim
- 3 Evrensel Standartlar
- 4 Bilgi Zenginliği
- 5 Etkileşim
- 6 Bilgi Yoğunluğu
- 7 Kişiselleştirme-Uyarlama

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Her Yerde Bulunma)

Geleneksel ticarete **pazar alanı**; perakende mağazası gibi işlemleri yapmak için gidilmesi ve bulunulması gereken **fiziksel bir alandır**.

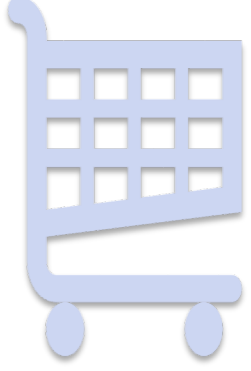


E-ticaretin her yerde bulunması demek; **her zaman ve her yerde hazır olması demektir**.

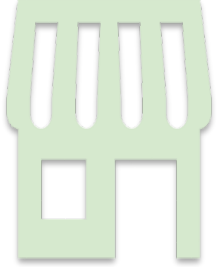


Bu özellik masaüstünden, evden, işten hatta arabadan bile alışveriş yapabilmeyi mümkün kılar.

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Küresel Erişim)



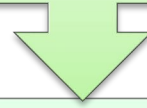
E-ticaret teknolojisi, geleneksel ticaretten **daha etkin bir maliyet** ve rahatlıkla ulusal ve kültürel **sınırların ötesinde ticari işlemlerin yapılabilmesine** izin verir



Bunun bir sonucu olarak **e-ticaret tacirleri için potansiyel pazar alanı neredeyse dünyadaki online nüfusa eşittir.** Aksine çoğu geleneksel ticaret yerel veya bölgeseldir.

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Evrensel Standartlar)

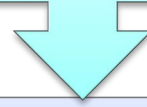
E-ticaret teknolojisinin olağandışı ve çarpıcı bir diğer özelliği ise internetin teknik standartlarının ve e-ticaret yapmak için **teknik standartların evrensel standartlar** olmasıdır.



Bu standartlar **dünyadaki bütün uluslar tarafından paylaşılır**

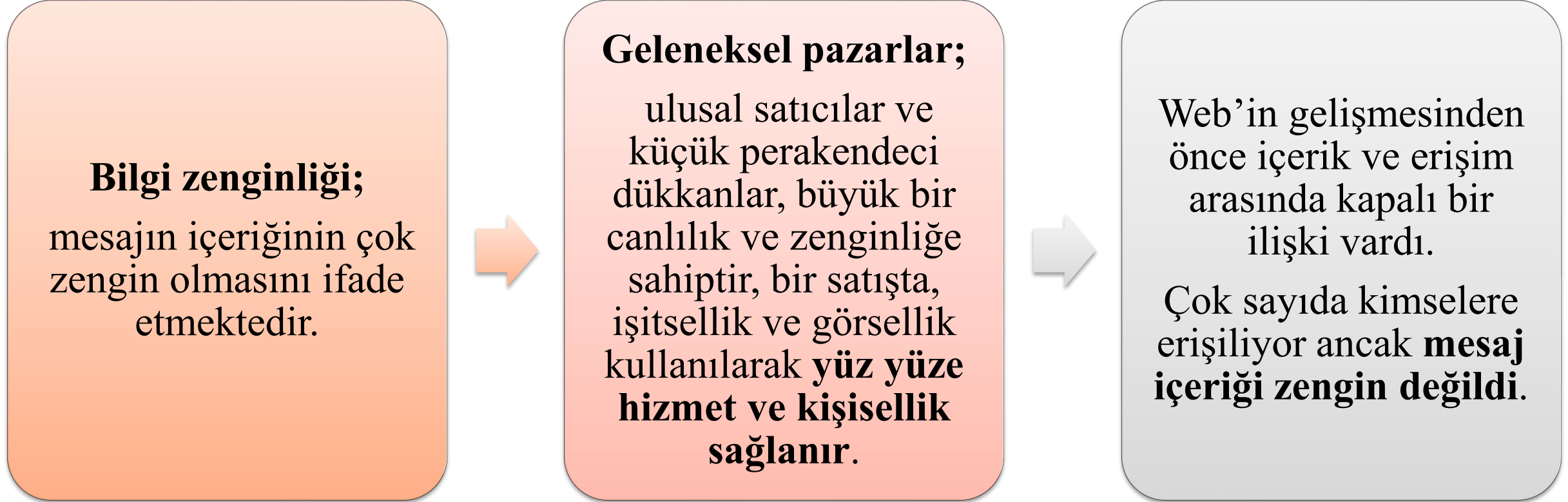


İnternet ve e-ticaretin evrensel teknik standartları, satıcının mallarını pazara sunması için ödemesi gereken maliyet olan “**pazara giriş maliyeti**”ni büyük ölçüde düşürmektedir.



Aynı zamanda tüketiciler için evrensel standartlar, kendileri için uygun ürünü aramak için gereken çabaları “**araştırma maliyetlerini**” de düşürmektedir.

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Bilgi Zenginliği)



Web'in gelişmesi, çok sayıda kişiye metin, ses ve video içeriğine sahip zengin mesajların ulaştırılmasını mümkün hale getirmiştir.

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Etkileşim)



Telefon hariç diğer yirminci yüzyılın ticaret teknolojilerinin aksine **e-ticaret teknolojileri**, satıcı ve müşteri arasında **çift yönlü iletişimi** ifade eden bir “etkileşime” sahiptir.



Örneğin; televizyon izleyicilerine bir soru sorma ve etkileşim içine giremez. Aksine bütün bu faaliyetler, bir **e-ticaret Web sitesinde mümkündür**.



Etkileşim, satıcının küresel ölçekte, yüz yüze bir görüşme gibi **müşteri ile online olarak ilgilenmesine** izin verir.

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Bilgi Yoğunluğu)

- İnternet ve Web; satıcılar, müşteriler ve bütün katılımcılar için var olan bilgi miktarı ve kalitesini ifade eden **bilgi yoğunluğunu** çok arttırmıştır.



E-ticaret teknolojileri, **bilginin zamanlılığı, doğru ve güncel** olmasını büyük ölçüde artırırken,

Bilginin toplanması saklanması, işlenmesi ve iletişim maliyetlerini düşürmektedir.



2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Bilgi Yoğunluğu)

E-ticaret pazarında bilgi yoğunluğu fiyat ve maliyetleri **şeffaf** hale getirmiştir.

Fiyat şeffaflığı;

tüketicilerin pazarda değişik fiyatlar bulabilmesinin kolay olduğunu ifade eder.

Maliyet şeffaflığı;

ürünün satıcıya gerçek maliyetin ne olduğunun müşteriler tarafından bilinmesini ifade eder.

2- E-Ticaret Niçin Farklıdır?- (Kişiselleştirme-Uyarlama)

E-ticaret teknolojisi, kişiselleştirmeye izin verir.

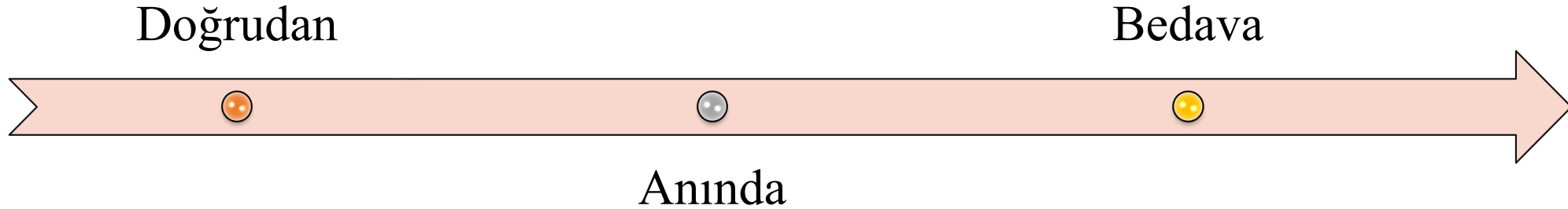
Satıcılar, kişilerin isimlerini, ilgi alanlarını, geçmiş alışverişlerini dikkate alarak, **kişiye özel mesajlar ile pazarlama yapabilir.**

Bu teknoloji ayrıca, **sağlanacak ürün veya hizmette** kullanıcının istekleri veya önceki tutumlarına dayanarak **uyarlamaya yapmaya** da izin verir.

Bilgi yoğunluğunun artmasıyla müşterilerin geçmiş alışverişleri ve davranışları ile ilgili çok büyük miktarda bilgi saklanabilir ve satıcı tarafından kullanılabilir.

3- E-Ticarette Temel Konsept: Dijital Pazarlar ve Dijital Ürünler

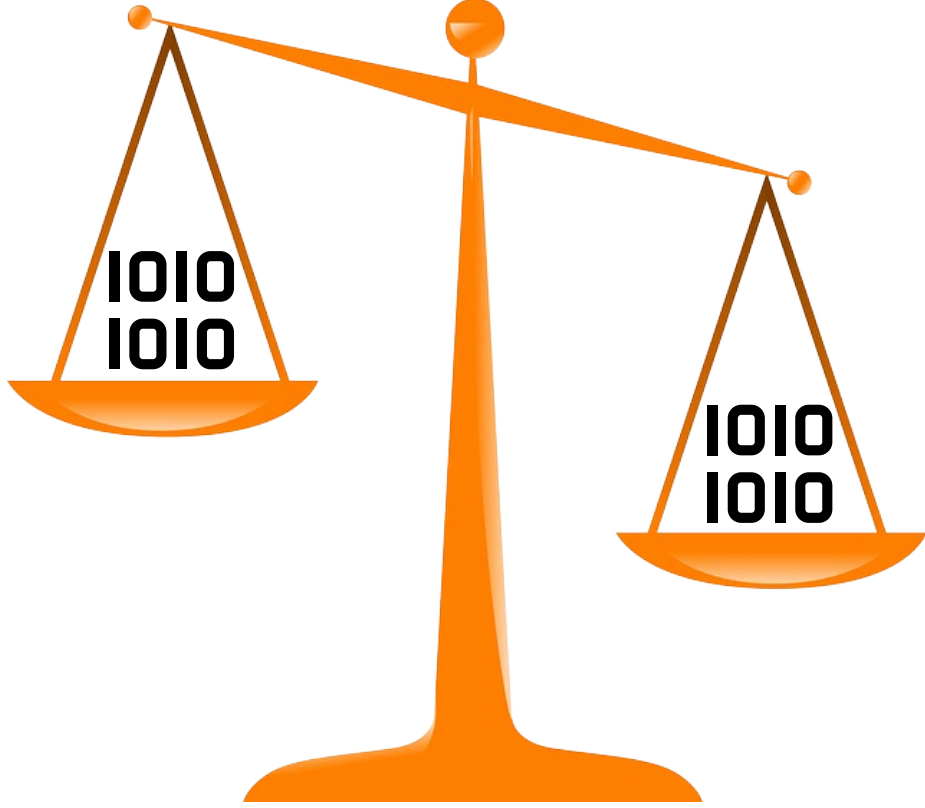
- İşletmenin konumu, geliri ve zamanlaması bilginin dağıtımına ve maliyetine bağlıdır.
- İletişim sınırlı olduğu zaman **bilgi toplama maliyeti son derece yüksektir.**
- İnternet bilginin elde edilmesi ve dağıtılması **maliyetini büyük ölçüde düşürmektedir.**
- Milyonlarca insan tarafından oluşturulan dijital bir pazar, çok büyük miktarlarda bilginin



olarak değişimini sağlar.

- Bunun bir sonucu olarak internet işletmelerin **iş yapma şekillerini değiştirmiştir.**

3- E-Ticarette Temel Konsept: Dijital Pazarlar ve Dijital Ürünler



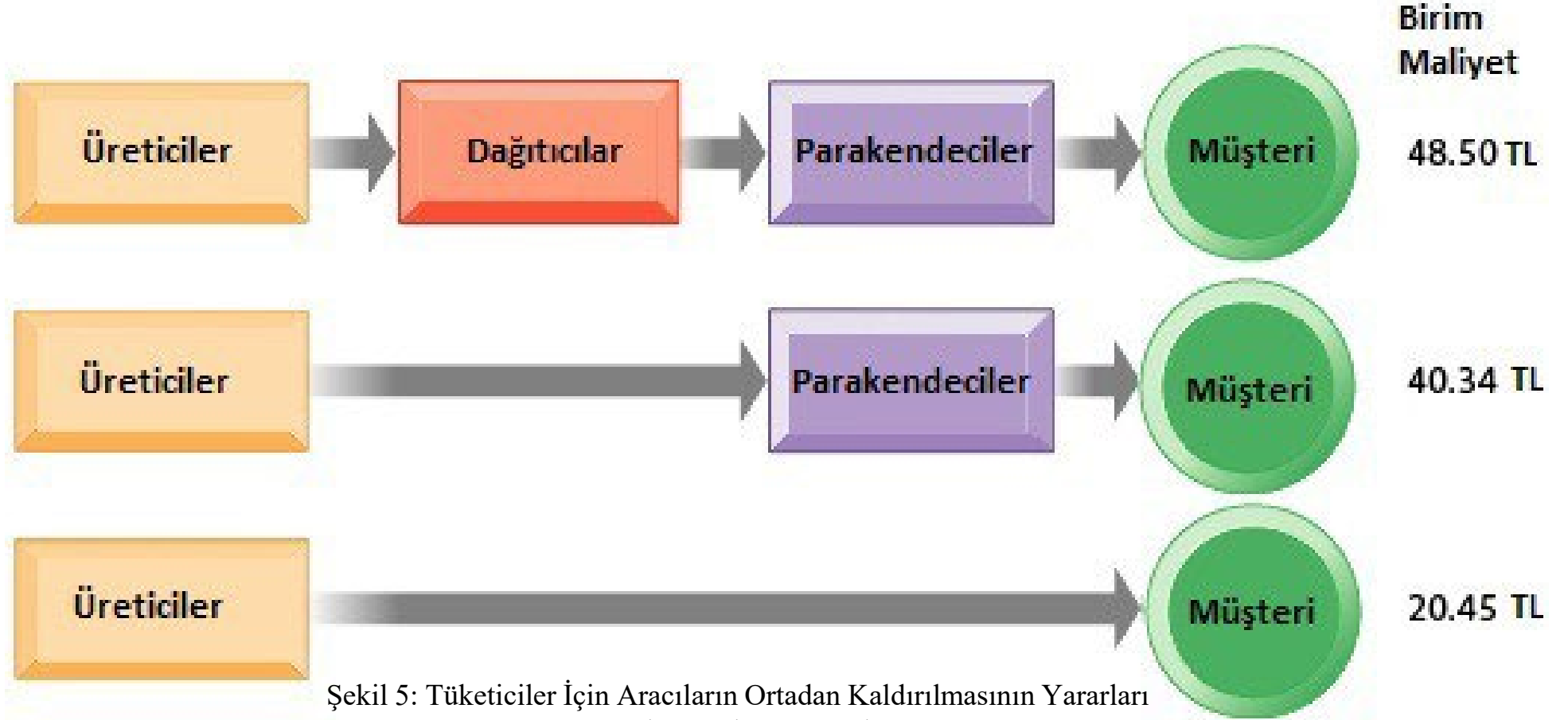
- İnternet, bilgi asimetrisini azaltmıştır.
- **Bilgi Asimetrisi**, bir işlemde bir taraf diğer taraftan daha fazla bilgiye sahip olduğu zaman vardır.
- Bu bilgi **pazarlık gücünün** belirlenmesine yardım eder.
- Dijital pazarlarda tüketiciler ve satıcılar, **ürünler için talep edilen fiyatı görebilirler.** Bu bağlamda dijital pazarların geleneksel pazarlardan **daha şeffaf** olduğu söylenir.

3- E-Ticarette Temel Konsept: Dijital Pazarlar ve Dijital Ürünler

- Dijital pazarlar çok **esnek** ve **etkilidir**.
- Çünkü arama ve işlem maliyetlerini, **fiyat değiştirme maliyetini** (menü cost) düşürür ve pazar şartlarına göre dinamik olarak fiyat değiştirebilmeyi sağlar.
- **Dinamik fiyatlandırma**, ürün fiyatı müşterilerin talep karakteristiklerine veya satıcıların arz durumlarına dayalı olarak değişir.
- Bu pazarlar, satılan ürünün veya hizmetin yapısına bağlı olarak geçiş maliyetini arttırıp azaltabilir.



3- E-Ticarete Temel Konsept: Dijital Pazarlar ve Dijital Ürünler

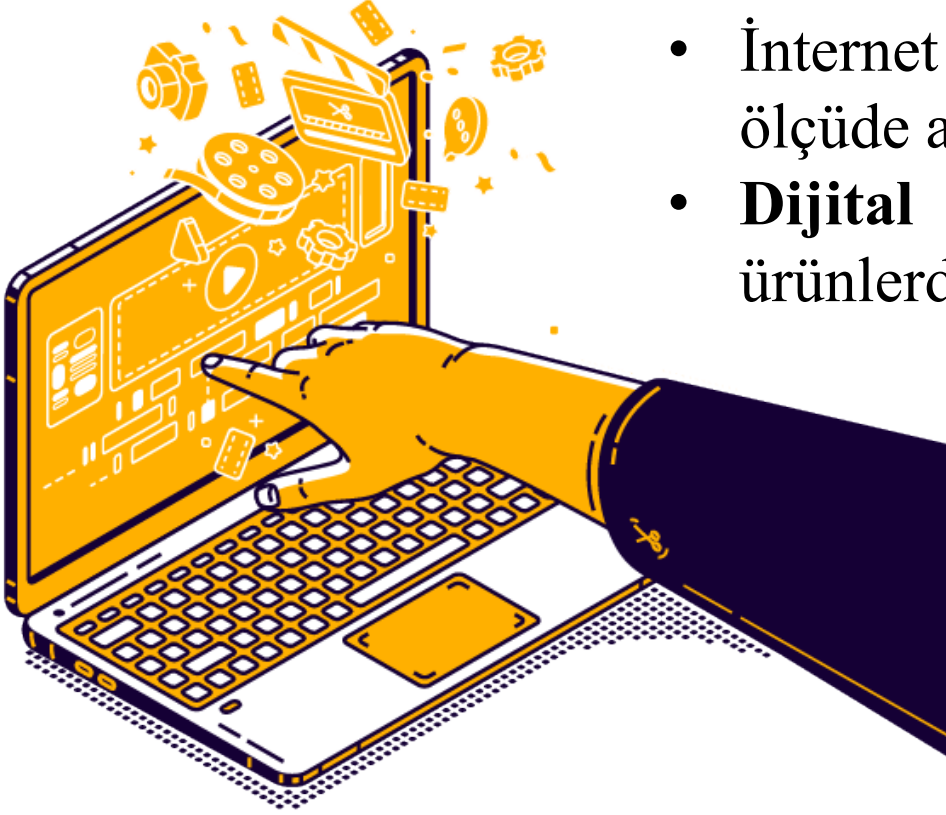


Şekil 5: Tüketiciler İçin Aracıların Ortadan Kaldırılmasının Yararları

Kaynak: Loudon & Loudon,

Şekil Çeviri: A. Naralan Yönetim Bilgi Sistemleri

3- E-Ticarette Temel Konsept (Dijital Ürünler: E-Ürün)



- İnternet dijital pazarı, dijital ürünlerin satışını çok büyük ölçüde arttırmıştır.
- **Dijital Ürünler**, dijital ağlar üzerinden ulaştırılan ürünlerdir.
- Müzikler, videolar, yazılımlar, gazeteler, dergi ve kitaplar tamamen **dijital olarak saklanan, satılan ve teslim edilen ürünler** olarak ifade edilebilir.
- Günümüzde bu ürünlerin çoğu, CD, DVD ve basılı kopya olarak fiziksel olarak satılmaktadırlar fakat internet bu ürünlerin elektronik olarak da sağlanması seçeneğini de sunmaktadır.

4- İnternet İş Modelleri

- Bilgi ekonomisindeki bu değişikliklerin alt sıradaki bir sonucu, **yeni iş modelleri** görülmeye başlanması ve **eski iş modellerinin artık devam ettirilemez** olmasıyla ticarete bir devrim yapmasıdır.
- **İnternet iş modelinin ortaya çıkması** yeni ürün ve hizmetler için bir ortam sağlarken, var olan ürün ve hizmetlere katma değer sağlar.



4- İnternet İş Modelleri

Sanal Dükkan:

- **Fiziksel ürünleri** doğrudan kullanıcıya veya kişisel işletmelere satan iş modelidir. Hepsiburada.com, teknosa.com gibi.

Bilgi Komisyoncusu:

- **Ürün, fiyat veya işletmeler** ile ilgili **bilgi sağlayan satıcılar**. Doğrudan alıcılardan veya satıcılardan reklam geliri elde eder. Cimri.com, akakce.com gibi.

İşlem Komisyoncusu:

- **Online satış işlemleriyle** kullanıcılara **para ve zaman tasarrufu sağlar**. Her bir işlem için bir ücret elde edilir. minisites.4xp.com, lp.optionrally.com, markets.com, plus500.com gibi siteler.

4- İnternet İş Modelleri

Online Pazarlar:

- **Alıcı ile satıcının buluşturulduğu ve fiyatların oluştuğu internet siteleri.** Bu siteler satıcılara fiyat teklif edilen veya sabit ve değişken fiyatlardan alışveriş yapılabilen online açık arttırma imkanı sağlar. Sahibinden.com, gittigidiyor.com, alalimsatalim.com ve sanalpazar.com gibi.

İçerik Sağlayıcı:

- **Web üzerinden elektronik haber, fotoğraf, sinema ve müzik sağlayarak gelir elde eden şirketlerdir.** Müşteri içeriğe erişmek için ödeme yapar veya site reklam alanı satarak gelir elde eder. iTunes.com, games.com gibi siteler.

4- İnternet İş Modelleri

Online Hizmet Sağlayıcı:

- **İşletmeler ve kişiler için online hizmet sağlar.** Reklamlardan işlemlerden veya üyeliklerden gelir elde eder.

Sanal Toplum:

- **Benzer ilgi alanına sahip kimselerin** iletişim kurmalarını ve yararlı bazı bilgileri bulabilmelerini ve bir araya gelmelerini sağlar. facebook.com, twitter.com, msn.com gibi siteler.

Ana Giriş (Portal):

- **Özelleştirilmiş içerik ve diğer hizmetleri ile Web'e bir giriş noktası sağlar.** Mynet.com, Yahoo.com gibi siteler.

3- E-Ticarette Temel Konsept (Dijital İçerik, Eğlence ve Hizmetler)

- İnternet iş modellerinin çoğu tamamen internete dayalı oldukları için **İnternet Şirketi (pure-play)** olarak adlandırılırlar.
- Bu şirketler kendi işlerini internet üzerinden tasarladıkları zamanlarda fiziksel bir yapıları yoktu.
- Ancak Migros, Kipa gibi birçok perakendeci şirketler kendi fiziksel şirketlerinin bir uzantısı olarak Web siteleri geliştirmişlerdir. Bu tür işletmeler **karma sanal - fiziksel (clicks-and-mortar) işletme modellerine** bir örnek oluştururlar



B. ELEKTRONİK TİCARET

1- Elektronik Ticaret Türleri

- Elektronik ticareti sınıflandırmanın birçok yolu vardır.
- Bu sınıflardan biri; elektronik ticarete **katılımcıların yapısına** bakmakla yapılır.
- Elektronik ticaretin üç önemli kategorisi;



1- Elektronik Ticaret Türleri

İşletmelerden tüketicilere (B2C) e-ticaret:

- kişisel alıcılara yönelik perakende ürün ve hizmet satışlarını içerir.
- teknosa.com gibi doğrudan tüketicilere satış yapan işletmelerdir.

İşletmelerden işletmelere (B2B) e-ticaret:

- işletmeler arasında ürün ve hizmet satışlarını içerir.
- inoksan.com.tr işletmelere mutfak ekipmanları satan, teknova.com.tr ise işletmelere yönelik matbaacılık kimyasalları satan bir B2B işletmesidir.

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret:

- tüketicilerin doğrudan tüketicilere satış yapmalarını içerir.
- Örneğin; sahibinden.com, arabam.com tüketiciden tüketiciye satışlar yapan sitelerdir..

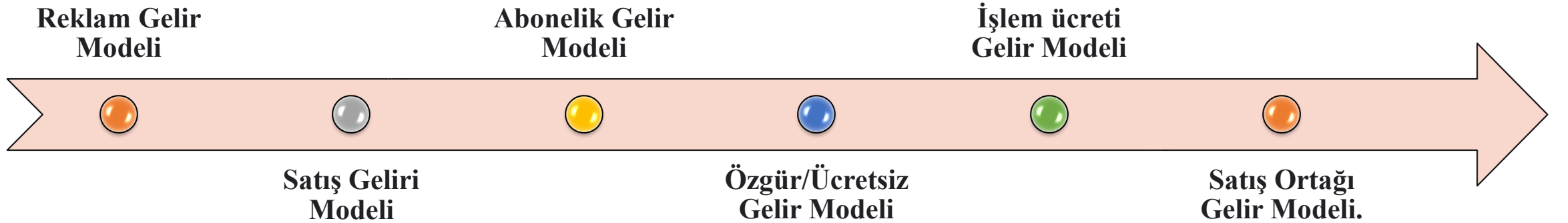
1- Elektronik Ticaret Türleri

- E-ticaret işlemlerinin bir diğer sınıflandırması, **tarafların internete bağlantı şekillerine** göredir.
- Son zamanlara kadar bütün e-ticaret işlemleri kablolu ağlar üzerinden gerçekleştirilmekteydi.
- Herhangi bir yerden ürün ve hizmet almak için bu tür mobil aygıtların kullanılması **Mobil Ticaret** veya **M-Ticaret** olarak adlandırılır.
- **İşletmeden işletmeye** veya **işletmeden tüketiciye** e-ticaretin her iki şekli de mobil ticaret kullanılarak yerine getirilebilir.



2- E-ticaret Gelir Modelleri

- Bir firmanın gelir modeli, firmanın **nasıl gelir elde edeceğini, kar elde edeceğini ve üstün bir yatırım getirisi üreteceğini** açıklar.
- Pek çok e-ticaret gelir modeli geliştirilmiş olmasına rağmen, çoğu şirket şu altı gelir modelinden birine veya bazı kombinasyonlarına güvenir:



2- E-ticaret Gelir Modelleri – (Reklam Gelir Modeli)

- **Reklam geliri modelinde (Advertising Revenue Model)**, bir web sitesi, daha sonra reklamlara maruz kalabilen geniş bir ziyaretçi kitlesini çekerek gelir elde eder.
- **Reklam modeli**, e-ticarete en yaygın kullanılan gelir modelidir.
- Web'deki içerik (haberlerden videolara ve görüşlere kadar her şey) ziyaretçiler için ücretsizdir çünkü reklam verenler, ziyaretçileri reklamlara maruz bırakma hakkı karşılığında üretim ve dağıtım maliyetlerini öderler.



2- E-ticaret Gelir Modelleri - (Satış Geliri Modeli)

- **Satış geliri modelinde (Sales Revenue Model)** şirketler, müşterilere mal, bilgi veya hizmet satarak gelir elde eder.
- Amazon (kitap, müzik ve diğer ürünleri satan), LLBean.com ve Gap.com gibi şirketlerin hepsinin satış geliri modelleri vardır.
- **İçerik sağlayıcılar**, müzik parçaları (iTunes Store) veya kitaplar gibi tüm dosyaların indirilmesi ve/veya video akışlarının indirilmesi için **ücret alarak para kazanmaktadır**.



2- E-ticaret Gelir Modelleri - (Abonelik Gelir Modeli)

- **Abonelik gelir modelinde (Subscription Revenue Model)**, içerik veya hizmet sunan bir web sitesi, tekliflerinin bir kısmına veya tamamına erişim için sürekli olarak bir abonelik ücreti alır.
- **İçerik sağlayıcılar** genellikle bu gelir modelini kullanır.
- Örneğin, yalnızca abonelere yıllık belirli bir tutar karşılığında incelemeler ve öneriler gibi premium içeriğe erişim sağlar.
- **Netflix**, 2018 yılında dünya çapında 100 milyondan fazla müşterisiyle **en başarılı abone sitelerinden biridir**.



2- E-ticaret Gelir Modelleri - (Özgür/Ücretsiz Gelir Modeli)

- **Özgür/ücretsiz gelir modelinde (Free/Freemium Revenue Model)**, , firmalar temel hizmetleri veya içeriği ücretsiz olarak sunar ve gelişmiş veya özel özellikler için bir prim talep eder.
- Örneğin, Google ücretsiz uygulamalar sunar, ancak premium hizmetler için ücret alır.
- Buradaki fikir, ücretsiz hizmetlerle çok geniş kitleleri çekmek ve ardından bu kitlenin bir kısmını premium hizmetler için abonelik ödemeye dönüştürmektir.



2- E-ticaret Gelir Modelleri - (İşlem Ücreti Gelir Modeli)

- **İşlem ücreti gelir modelinde (Transaction Free Revenue Model)**, bir şirket bir işlemi etkinleştirmek veya gerçekleştirmek için bir ücret alır.
- Örneğin, eBay bir çevrimiçi açık artırma pazarı sağlar ve satıcı bir öğeyi satmada başarılı olursa satıcıdan küçük bir işlem ücreti alır.
- Bankacılıktan ödeme sistemlerine kadar tüm çevrimiçi finansal işlemler, bir işlem ücreti modeline dayanmaktadır.



2- E-ticaret Gelir Modelleri - (Satış Ortağı Gelir Modeli)



- **Satış Ortağı gelir modelinde (Affiliate Revenue Model)**, web siteleri (bağlı web siteleri olarak adlandırılır), bir yönlendirme ücreti veya sonuçta ortaya çıkan satışlardan elde edilen gelirin yüzdesi karşılığında ziyaretçileri diğer web sitelerine gönderir.
- Yönlendirme ücretlerine **olası satış oluşturma ücretleri** de denir.
- Bazı blog yazarlarına, ürünlerden övgüyle söz ettikleri ve arama motoru pazarlaması, veri madenciliği, tavsiye sistemleri ve hedeflenen e-posta dahil olmak üzere **satış kanalları medyasına bağlantılar sağladıkları için** doğrudan üreticiler tarafından ödeme yapılır.

3- Davranışsal Hedefleme - İnteraktif Pazarlama ve Kişiselleştirme

- **Davranışsal hedefleme**, ilgi alanlarını ve niyetlerini anlamak ve onları çevrimiçi davranışlarına benzersiz şekilde uyan reklamlara maruz bırakmak için binlerce web sitesindeki **bireylerin tıklama akışlarını** (tıklama davranışı geçmişi) izlemek anlamına gelir.



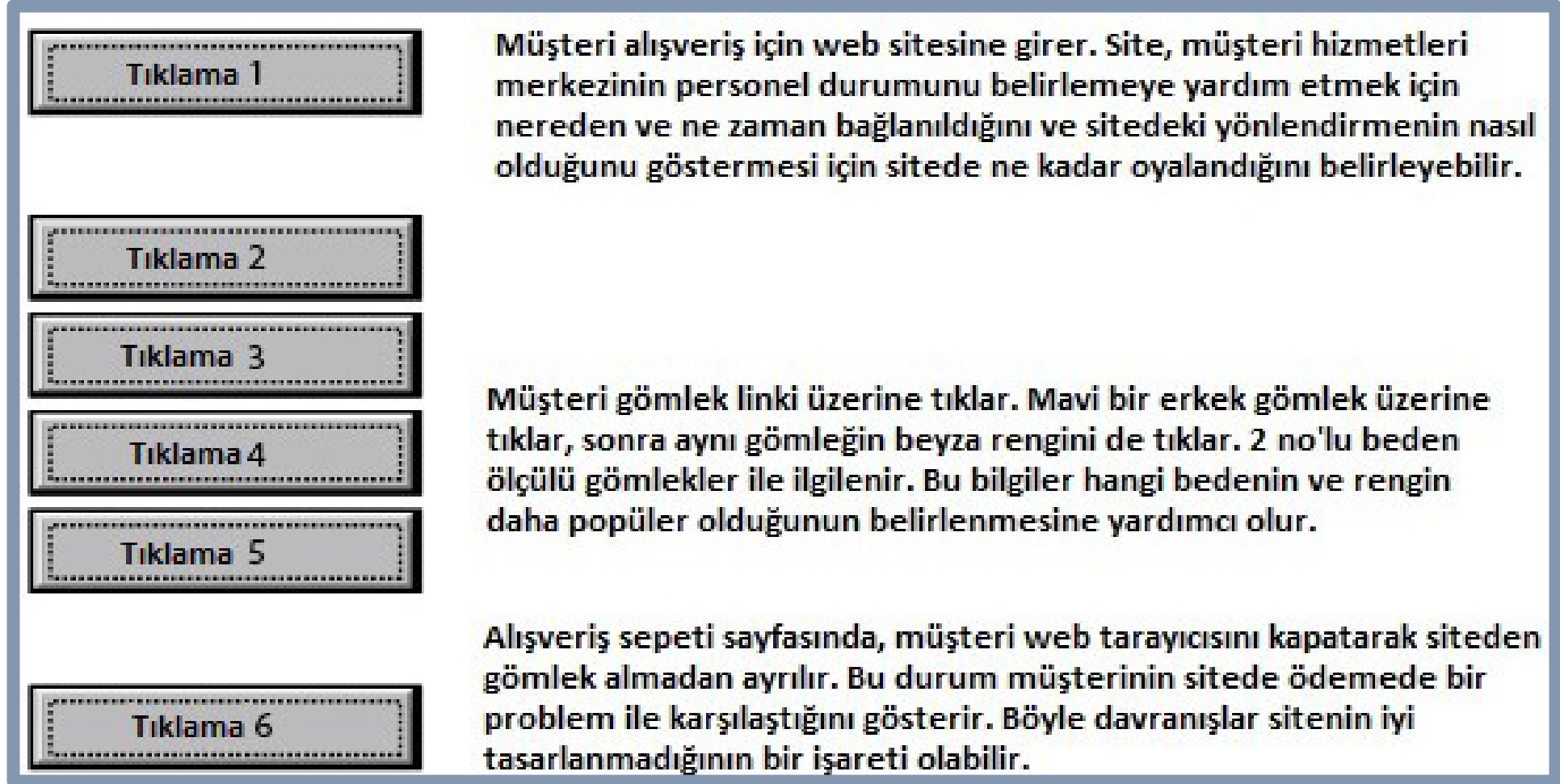
- Birçok **e-ticaret pazarlama firması**, afişlerin, zengin medyanın ve video **reklamların etkinliğini artırmak için** davranışsal hedefleme teknikleri kullanır.

3- Davranışsal Hedefleme - İnteraktif Pazarlama ve Kişiselleştirme



- **Tıklama İzleyici araçlar** web sitesindeki müşteri hareketlerini toplar ve bir dosyada saklar.
- Bu araçlar ziyaretçinin belirli bir web sitesinin **önceden ziyaret etmiş olduğu yerleri ve ayrıldığı zamanı** kaydederler.
- Ayrıca sitede **hangi sayfaları** ziyaret ettiği, her bir sayfada **ne kadar zaman harcadığı ve satın almalarını** kaydeder.
- İşletmeler, var olan ve potansiyel müşterilerin kesin profillerini belirlemek için müşterilerin ilgi alanları ve davranışları ile ilgili bu bilgileri analiz ederler.

3- Davranışsal Hedefleme - İnteraktif Pazarlama ve Kişiselleştirme

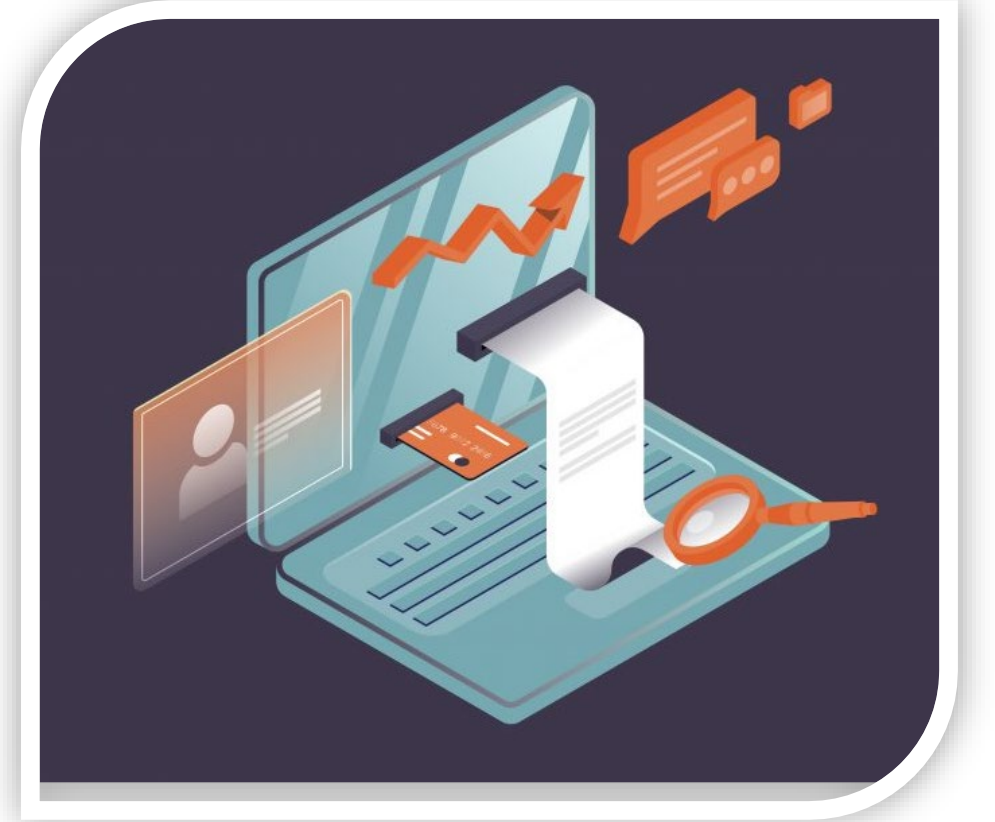


Şekil 6: Web Sitesi Ziyaretçi Takibi

Kaynak: Loudon & Loudon, Şekil Çeviri: A. Naralan Yönetim Bilgi Sistemleri

3- Davranışsal Hedefleme - İnteraktif Pazarlama ve Kişiselleştirme

- **Ziyaretçi takibi bilgileri** işletmelere her bir kullanıcı için kişisel ilgi alanına göre ürün ve hizmetler için reklamlar veya içerik görüntüleyen, **kişiselleştirilmiş web sayfaları oluşturmaya yarar.**
- Her bir kişi ve pazarlamacı için, görüntülenen web sayfasını değiştirmek için kişiselleştirme teknolojisi kullanmakla **düşük maliyetli kişisel bir satış elemanı kullanma yararı** elde edilir.

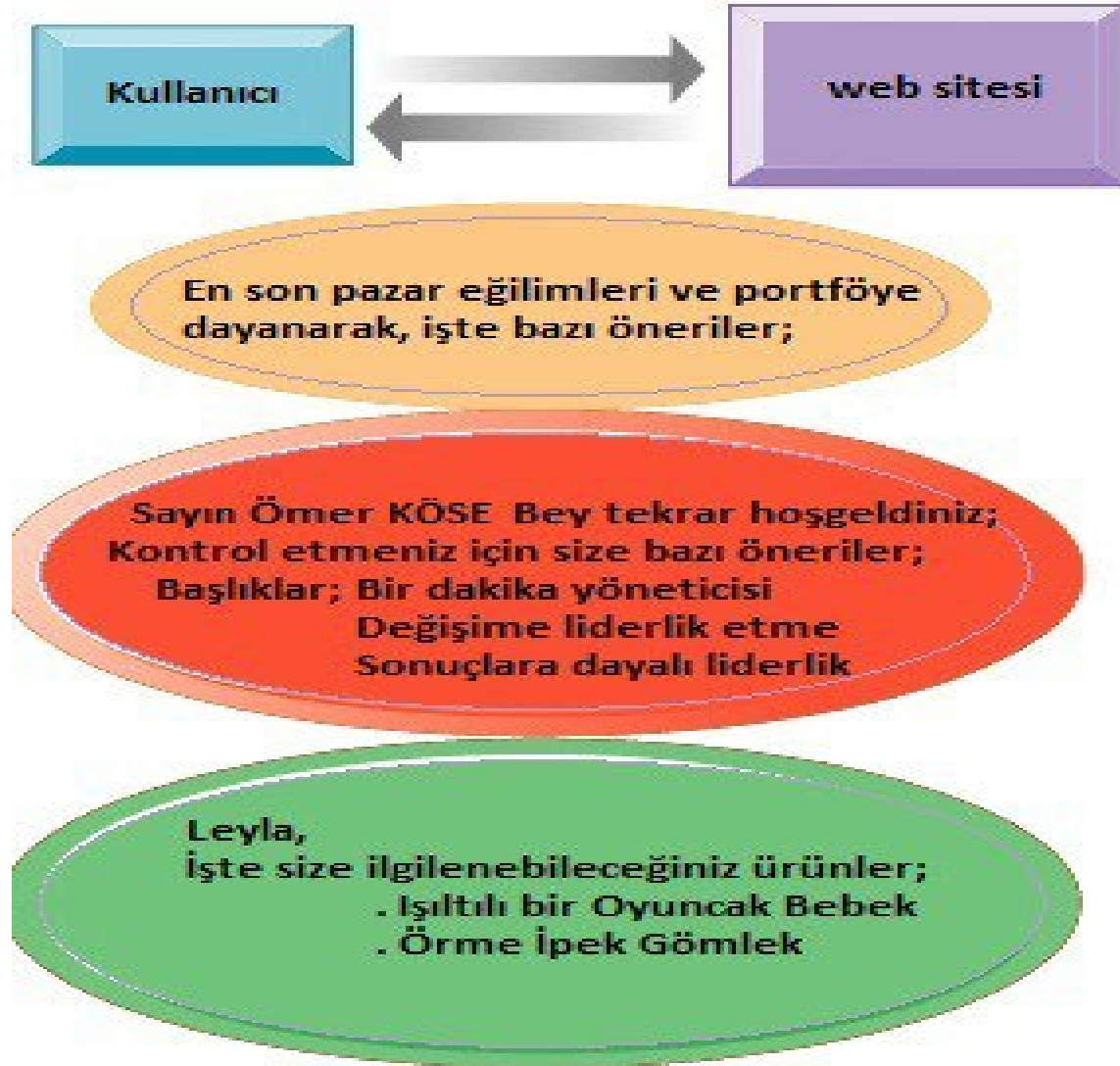


3- Davranışsal Hedefleme - İnteraktif Pazarlama ve Kişiselleştirme

- **Web kişiselleştirmesi için bir teknik, bir web sitesindeki kullanıcının davranışları ile ilgili toplanan bilgilerin benzer ilgi alanındaki diğer müşterilerin yanında görmek istedikleri şeyi tahmin etmek için bilgileri karşılaştırmaya yarayan «İşbirliğine Dayalı Filtrelemedir».**
- Daha sonra yazılım, **kişinin ilgi alanı varsayımına dayanarak ona önerilerde bulunur.**

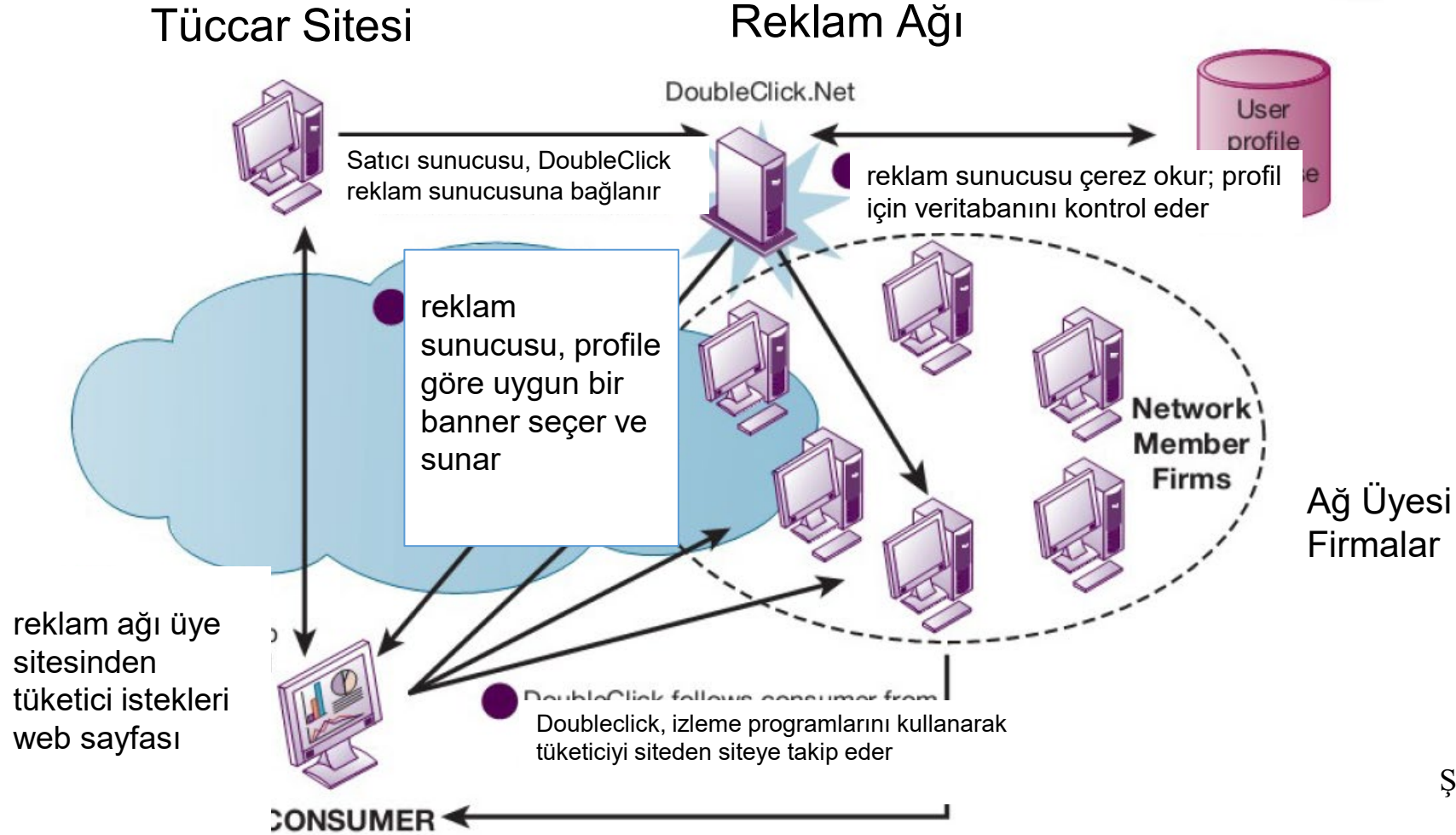


3- Davranışsal Hedefleme - İnteraktif Pazarlama ve Kişiselleştirme



Şekil 7: Bir Web Sitesi Kişiselleştirmesi
Kaynak: Loudon & Loudon,
Şekil Çeviri: A. Naralan Yönetim Bilgi
Sistemleri

3- Doubleclick gibi bir reklam ağı nasıl çalışır?



Şekil 7: Bir Web Sitesi Kişiselleştirmesi
Kaynak: Loudon & Loudon,
Şekil Çeviri: A. Naralan Yönetim Bilgi
Sistemleri

4- Sosyal E Ticaret Ve Sosyal Ağ Pazarlaması

2019'da markalaşma ve pazarlama için en hızlı büyüyen medyalardan biri sosyal medyadır.

Şirketler, günde saatlerini sosyal sitelerde geçiren milyonlarca tüketiciye ulaşmak için Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağları kullanarak 2019'da tahmini 30 milyar dolar harcadı.

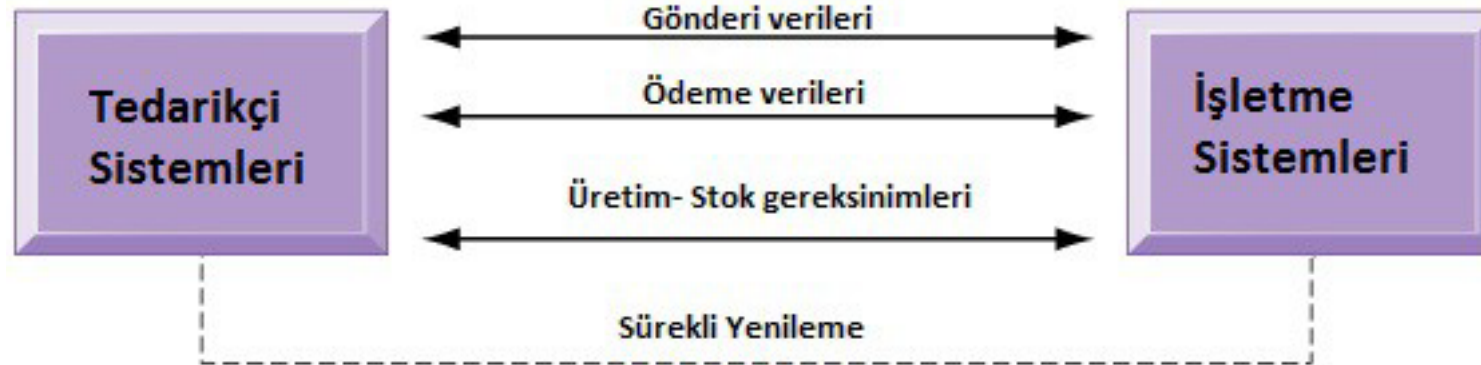
Sosyal e-ticaret, tüm önemli çevrimiçi sosyal ilişkilerin bir haritası olan dijital sosyal grafik fikrine dayalı ticarettir.

Sosyal grafik, çevrimdışı ilişkileri tanımlamak için kullanılan bir sosyal ağ fikriyle eş anlamlıdır.

Kendi sosyal grafiğinizi (ağınızı), kendinizden tanıdığınız en yakın 10 kişiye çizgiler çizerek haritalandırabilirsiniz.

5- İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret: Yeni Etkinlikler ve İlişkiler

- İşletmelerden işletmelere (B2B) e-ticaretin yaklaşık %80'i siparişler, sevkiyat planlaması, konşimento, faturalandırma gibi iki işletme arasındaki standart işlemlerin bilgisayardan bilgisayara değişimini ve transferini sağlayan özel **Elektronik Veri Transferi (Electronic Data Interchange: EDI)** sistemine dayalıdır.
- Elektronik veri transferi, siparişler, faturalar, gönderi bilgileri gibi dokümanların değişimini yapar.



Şekil 8: Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Kaynak: Loudon & Loudon, Şekil Çeviri: A. Naralan Yönetim Bilgi Sistemleri

5- İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret: Yeni Etkinlikler ve İlişkiler

- **Ağ Pazar Alanı (A Net Marketplace)**, zaman zaman **e-hub** olarak da adlandırılır, çok sayıda farklı satıcı ve alıcı için internet teknolojisine dayalı tek bir dijital pazar alanı sağlar.



Şekil 10: Bir Ağ Pazarı

Kaynak: Loudon & Loudon, Şekil Çeviri: A. Naralan Yönetim Bilgi Sistemleri

5- İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret: Yeni Etkinlikler ve İlişkiler

- A Net Marketplace Binlerce satıcı ve alıcıyı internet üzerinden işletilen tek bir dijital pazarda bir araya getirir.
- Mart 2023 Türkiye’de ilk 4 Ağ Pazar alanı

Rank ⓘ	Website ⓘ	Category ⓘ
1	 trendyol.com	eCommerce & Shopping >
2	 hepsiburada.com	eCommerce & Shopping >
3	 amazon.com.tr	eCommerce & Shopping >
4	 aliexpress.com	eCommerce & Shopping >

6- E-Ticaret Zaman Çizelgesi

AŞAMA	AKTİVİTE	ÖRNEK ADIM
1. AŞAMA: PLANLAMA	Web varlığını göz önüne getirin; personel belirlemek.	Web misyonunu açıklayın
2. AŞAMA: WEB SİTE GELİŞTİRME	İçerik edinin; bir site tasarımı geliştirmek; siteyi barındırmak için	Web sitenizi planlayın
3. AŞAMA : WEB SİTE UYGULAMA	Anahtar kelimeler ve meta etiketler geliştirin; • arama motoru optimizasyonuna odaklanmak; • potansiyel sponsorları belirlemek	Fonksiyonel web sitesi oluşturun
4. AŞAMA: SOSYAL MEDYA PLANLAMA	Ürünleriniz ve hizmetleriniz için uygun sosyal platformları ve içeriği belirleyin	Sosyal medya planlayın
5.AŞAMA: SOSYAL MEDYA UYGULAMA	Facebook, Twitter ve Pinterest mevcudiyetini geliştirin Web misyonunuzu açıklayın	Fonksiyonel sosyal medya varlıkları oluşturun
6. AŞAMA: MOBİLE PLANLAMA	Bir mobil plan geliştirin; web sitenizi akıllı telefonlara taşımak için seçenekleri değerlendirin.	mobil medya planlaması yapın

C. MOBİL TİCARET (M-TİCARET)

1- M-Ticaret

- **Mobil Ticaret**, akıllı telefonlar ve tabletler gibi kablosuz elde taşınır cihazlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin satın alınması ve satılmasıdır
- Kablosuz aygıtlar mesaj iletmesinin yanı sıra mal ve hizmetlerin alımında da kullanılmaya başlanmıştır.
- M-ticaret, e-ticaret işlemlerinden küçük bir farklılık göstermesine rağmen, geliri düzenli olarak artmaktadır.



1- M-Ticaret : M-Ticaret Hizmetleri ve Uygulamaları



1- M-Ticaret : M-Ticaret Zorlukları

Kablosuz İnternet erişimi sağlayan **Wi-Fi noktaları**, yüksek hızlı internet erişimi ile esnek ve hareketli olmayı birleştiren bir teknoloji olduğundan **birçok ülkede gün geçtikçe çoğalmaktadır.**



Cep telefonlarındaki **klavyeler** ve **ekranlar** çok ince ve küçüktür.



İkinci nesil cep telefonu ağlarında **veri iletim hızı** çevirmeli ağlara ve yüksek hızlı kişisel bilgisayar internet bağlantılarına göre çok **düşüktür.**



M-ticaret geniş bant kullanımına izin veren **3. Nesil cep telefonları** ile daha etkin kullanılabilir.



TEŞEKKÜRLER

www.hacibayram.edu.tr