

BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE GENEL BAKIŞ

Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) bilginin toplanmasını, depolanmasını, işlenmesini ve paylaşılmasını sağlayan teknolojileri kapsamaktadır. BİT, günlük yaşamda ve iş hayatında bilgiye hızlı erişim ve etkili iletişim imkânı sunarak eğitimden ticarete birçok alanda büyük değişimler yaratmıştır. Bu teknolojiler, yeni iş fırsatları oluştururken hayatı daha verimli hale getirmektedir.

Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) bilginin toplanması, işlenmesi ve paylaşılmasını sağlayan teknolojiler olup, binlerce yıl önce yazının icadıyla başlayan bir gelişim sürecine sahiptir. Gutenberg'in matbaayı icat etmesi bilgiye erişimi hızlandırmış, Samuel Morse'un telgrafı bulması ve Alexander Graham Bell'in telefonu geliştirmesi uzun mesafeli iletişimi mümkün kılmıştır. 20. yüzyılda radyo, televizyon ve bilgisayarların icadı bilgi paylaşımını genişletmiş, internet ve mobil cihazlar ise küresel bilgi akışını hızlandırmıştır. Günümüzde BİT yapay zekâ, büyük veri ve nesnelere interneti gibi alanlarda gelişerek, toplumsal dönüşümleri ve yeni iş fırsatlarını şekillendirmektedir.

İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternetin Doğuşu

İnternetin temelleri, 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA tarafından, askeri ve akademik araştırmaların güvenli paylaşımı amacıyla atılmıştır. 1969'da ARPANET, ilk başarılı bağlantıyı gerçekleştirmiş ve internetin öncüsü olmuştur. Paket anahtarlama teknolojisiyle veriler küçük parçalara bölünerek iletilmiş, farklı ağların birbiriyle iletişim kurma sorunu 1973'te geliştirilen TCP/IP protokolüyle çözülmüştür. 1983'te tüm ARPANET bilgisayarları bu protokole geçerek modern internetin doğuşunu başlatmıştır. ARPANET'in ardından diğer ağlar da bu protokolle bağlanmıştır.

World Wide Web (WWW)

1989 yılında Tim Berners-Lee, bilgi paylaşımındaki karmaşıklığı çözmek amacıyla World Wide Web'i (WWW) geliştirmiş ve HTML, URL, HTTP gibi temel bileşenleri oluşturmuştur. 1990'ların başında ilk web tarayıcısı Mosaic'in çıkışıyla WWW geniş kitlelerce benimsenmiş, Netscape gibi tarayıcılar ticari kullanımı yaygınlaştırmıştır. WWW, bilgiye erişim ve paylaşımı kolaylaştırarak internetin hızla büyümesine yol açmış, e-ticaret siteleri (Amazon, eBay vb.) ve sosyal medya platformları (Facebook, Twitter vb.) ile ticaretin ve sosyal etkileşimlerin merkezi haline gelmiştir.

Mobil İnternet ve 5G Teknolojisi

Mobil internet, kablosuz iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle 1990'ların sonları ve 2000'lerin başında hayatımıza girmiş, bilgiye her yerden erişim imkânı sağlayarak toplumsal ve ekonomik yapıları değiştirmiştir. 1G ile sesli iletişimle başlayan süreç, 2G ile SMS ve sınırlı veri iletimi, 3G ile mobil internetin yaygınlaşması ve 4G ile yüksek hızda veri aktarımı sağlamıştır. Mobil internet e-ticaret, dijital ekonomi, sosyal medya etkileşimleri ve eğlence anlayışını köklü biçimde değiştirmiştir. 5G teknolojisi ise daha yüksek hızlar, düşük gecikme süreleri ve geniş bağlantı kapasitesiyle mobil internetin potansiyelini artırmış; nesnelere interneti, otonom araçlar ve akıllı şehirler gibi alanlarda önemli yenilikler sunmuştur. Ancak 5G, veri güvenliği ve gizliliği konusunda yeni zorluklar da getirmiştir.

İNTERNETTE PAZARLAMA

İnternette Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

İnternette pazarlama, dijital araçlar ve teknolojiler kullanarak ürün ve hizmetlerin geniş bir kitleye tanıtılması ve satılması sürecidir. Bu pazarlama yöntemi, dijital reklamlar, sosyal medya, e-posta kampanyaları ve arama motoru reklamcılığı gibi araçlarla hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. İnternette pazarlama, düşük maliyetli ve esnek bir çözüm sunarak işletmelere küresel pazarlara erişim imkânı tanımaktadır. Ayrıca, kullanıcıların çevrimiçi davranışları analiz edilerek, kişiselleştirilmiş içerikler sunulmakta, bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük bir avantaj sağlayan internet pazarlaması, küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama uzun yıllar boyunca gazeteler, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçları üzerinden yapılırken, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle internette pazarlama stratejileri öne çıkmıştır. Geleneksel pazarlama, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlar ancak kişiselleştirme ve geri bildirim imkânı sınırlıdır ve genellikle yüksek maliyetlidir. İnternette

pazarlama ise hedef kitleye daha spesifik ulařarak kiřiselleřtirilmiř mesajlar sunar, anlık geri bildirim ve analiz imkânı saęlar, daha dūřuk maliyetli ve esnektir. Gūnūmūzde iřletmeler hem geleneksel hem de dijital kanalları birleřtirerek daha geniř kitlelere ulařmak ve pazarlama etkinlięini artırmak için hibrit pazarlama stratejileri kullanmaktadır.

İNTERNETTE PAZARLAMANIN TEMEL ARAÇLARI

Web sitesi

Web siteleri, internet pazarlamasında önemli bir rol oynayarak ūrūn ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta, mūřteri etkileřimi ve geri bildirim saęlamaktadır. İyi tasarlanmıř bir web sitesi, marka gūvenini artırmakta ve arama motoru optimizasyonu (SEO) teknikleri ile daha geniř kitlelere ulařmayı kolaylařtırmaktadır. Bu sayede iřletmeler, online ortamda gūlū bir varlık oluřturup marka bilinirlięini ve satıřlarını artırebilmektedir.

Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), web sitelerinin grūnūrlūęunū artırmak için ūcretli reklamlar ve arama motoru optimizasyonu gibi araçları kullanmaktadır. SEM, özellikle yeni iřletmelerin hızlı bir Őekilde fark edilmesi için etkilidir ve Google Ads gibi platformlar aracılıęıyla, belirli anahtar kelimelere teklif verilerek arama sonuçlarında ne çıkmayı saęlamaktadır. Reklamlar, kullanıcıların arama niyetine göre zelleřtirilebilmekte ve hedeflenebilmektedir.

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini ve web sitesi trafiğini artırmayı amaçlamaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerinin en aktif olduğu platformları seçerek stratejilerini bu doğrultuda Őekillendirmektedir. Başarılı bir sosyal medya pazarlaması için dūzenli gönderiler, hikayeler, videolar ve canlı yayınlar gibi içerikler önemlidir. İlgi çekici ve paylaşılabilir içerikler, markaların geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları demografik bilgilere, ilgi alanlarına ve kullanıcı davranışlarına göre hedeflenmiş reklamlar sunarak dnūřum oranlarını artırmayı sağlamaktadır.

E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, dūřuk maliyetle mūřterilere doęrudan ulařarak mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmayı amaçlamaktadır. Kiřiselleřtirilmiř içerikler, alıcıların ilgisini çekip dnūřum oranlarını artırmada etkili olmaktadır. Örneęin, bir mūřteriye doęum gūnūnde özel indirim teklifi göndermek, mūřteri sadakatini gūlendirebilir. Bu yöntem, iřletmelerin uzmanlık alanıyla ilgilenen potansiyel mūřterilere doęrudan hitap etmesini saęlamaktadır.

İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, kitleleri çekmek ve elde tutmak için bloglar, videolar, infografikler, e-kitaplar ve podcast'ler gibi içerikler oluřturmaya odaklanmaktadır. Bloglar arama motoru optimizasyonu (SEO) açısından önemlidir ve web sitelerine dūzenli içerik eklemek için etkili bir yöntemdir. Videolar ise hedef kitle ile gūlū baęlar kurulmasını saęlamaktadır. Görsel içerikler sosyal medyada etkileřimi artırırken, e-kitaplar derinlemesine bilgi sunarak potansiyel mūřterileri markaya çekmektedir.

Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, kablosuz ve etkileşimli yöntemlerle malların ve hizmetlerin tanıtımını sağlayarak işletmelerle kullanıcılar arasında dinamik bir etkileşim kurmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, mūřterilere kişiselleştirilmiş ve anlık teklifler sunan mobil uygulamalar, SMS, push bildirimleri ve mobil reklamlar kullanılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi, esneklik ve hız sunarak modern pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir.

E-TİCARET ARACI OLARAK İNTERNET

İnternet, ilk olarak DARPA-NET adı ile ortaya çıkmıştır. İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı'nın (Defence Advanced Research Projects Agency) kısaltması olan DARPA, Amerika Bileşik Devletleri Hükümeti'ne bağlı bir kurumdur. 1957 yılında askeri-savunma projelerine imza atmaya kurulmuştur. İnternetin ortaya çıkışının arkasında da yine bir askeri-savunma projesi yer almaktadır. Hükümet, olası bir savaşta iletişim ağının zarar görmemesi ve sorunsuz sürdürülebilmesi amacıyla DARPA'ya görev vermiştir. DARPA, bu doğrultuda yürüttüğü araştırma projesi sonucunda, 1969 yılında bugünün internetinin temelini oluşturan, paket anahtarlama teknoloji çözümünü kullanıcılara sunmuştur. Bu dönemde sadece hükümet çalışanları birer kullanıcı iken devam eden yıllarda bu gruba üniversitelerdeki araştırmacılar da dahil olmuştur.

Devam eden yıllarda NSF-NET'e geçilmesi ile internetin özel amaçlı kullanımları da artmaya başlanmıştır. Bunda TCP/IP olarak adlandırılan İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü'nün rolü büyüktür. Paket anahtarlama yapısının sağladığı imkanlar sayesinde bilgisayarların ağ üzerinde iletişimi kolaylaşmış ve muhtemel kesintiler ve sistem çöküntüleri en aza inmiştir.

İnternet teknolojisinin sağladığı avantajları fark eden kuruluşlar kendi ağ yapılarında bu protokolü (TCP/IP) kullanmışlardır. Zamanla dünya geleninde birbirinden bağımsız ağlar birbirlerine bağlanarak interneti oluşturmuşlardır. Bu nedenle internet, aynı zamanda ağların ağı olarak da ifade edilir. Elbette bu süreçte okyanusları aşan fiziki bağlantılar internetin tüm dünyayı birbirine bağlamasında etkili rol oynamıştır.

İnternetin büyümesi WWW'in icadıyla hız kazanmıştır. En sık kullanılan grafik tabanlı bir araçtır. WWW'in etkileşimli olası ve her türlü bilgiye tıklamalarla ulaşılmasını sağlaması onu en çok tercih edilir hale getirmiştir. WWW'i bir proje sonucunda tasarlayan Tim Berners-Lee, bu sayede internetin dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlanmasına aracılık etmiştir. Böylelikle internetin büyüme hızı katlanarak artmıştır. WWW, arka planda hypertext desteğinde ve hiper metin transfer protokolü çerçevesinde çalışmaktadır. Hiper metin transfer protokolü, kullanıcılar kısaca "http" (Hyper Text Transfer Protocol) olarak bilmektedir. HTTP, web sayfası içerisindeki herhangi bir karakter veya karakter birliği ya da semboller, etkileşimli hale getirilerek sayfalar arası geçişi sağlamaktadır.

E-TİCARET KAVRAMI, ÖZGÜN YANLARI VE AVANTAJLARI

Kısaca e-ticaret olarak ifade edilen ve İngilizce karşılığı "e-com" veya "e-commerce" şeklinde kullanılan elektronik ticaret kavramı, dünya genelinde 1990'lı yıllarda popüler hale gelmeye başlamıştır. 1994'te, şu anda bildiğimiz şekliyle e-ticaret mevcut değilken, günümüz e-ticaretinin ışıklarının görüldüğü 1990'ların sonlarında bu ticaret şekli bir iş vizyonu olarak kabul edildi ve böylelikle ilham veren deneme dönemine girilmiş oldu. Ancak, kısa sürede bu vizyonlara dayalı başarılı bir iş modeli kurmanın kolay olmayacağı anlaşıldı. Dijitalleşmenin henüz yerleşmediği o dönemlerde elektronik araçların kullanılması ile yapılan tüm ticari faaliyetler için bu kavram kullanılmıştır.

E-Ticaret Kavramı

E-ticaret, mal veya hizmetlerin dağıtım, planlama ve tutundurma faaliyetlerinin telekomünikasyon sistemlerine uygun platformlar üzerinden yürütülmesi olarak ifade edilebilir.

Anlaşılabacağı üzere, tanımda yer alan "telekomünikasyon sistemleri", bilişim dünyasında yaşanan gelişmelere göre değişim göstermektedir. Örneğin bugün, mors alfabesiyle yapılan iletişimde kullanılan telgraf veyahut GSM operatörleri üzerinden yürütülen kısa mesaj hizmeti (SMS: Short Message Service) veya multimedya mesajlaşma hizmeti (MMS: Multimedia Messaging Service) araçlarının birer e-ticaret platformu olduğunu söylememiz pek gerçekçi olamaz. Dolayısıyla tanımda yer alan "telekomünikasyon sistemleri" ifadesi, bugünün internet ve türevleri ile ilintili araçlara karşılık gelmektedir.

Bugünün e-ticaret işletmeleri internetin tüm araç ve bileşenlerini bir bütün olarak kullanmak durumdadır. Yine müşterilerine yapay zeka destekli kişiye özel çözümler sunması e-ticaret için avantaj değil zorunluluktur. Kısacası işletmeler gelişen teknolojiye uyumlu olarak e-ticaret faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Aksi halde bu iş şekli e-ticaret değil sadece internette var olma anlamına gelmektedir.

E-Ticaretin Özgünlükleri ve Avantajları

Doğal olarak e-ticaretin geleneksel işletmeciliğe kıyasla özgünlüğü olan birçok özelliği bulunmaktadır. Görsel 2.3'ten görüleceği üzere bu özellikler sekiz adettir: 1) Her yerde bulunma, 2) Küresel erişim, 3) Evrensel standartlar, 4) Sosyal teknoloji, 5) Kişiyeye özel, 6) Bilgi yoğunluğu, 7) Etkileşim ve 8) Zenginlik.

E-ticaret platformunun bu sekiz özgün özelliği dijital pazarlama dünyasına de yeni boyutlar kazandırmıştır. E-ticaret işletmeleri hedef pazar stratejilerini yine bu sekiz özelliğe göre belirleyebilirler. E-ticaretin bu kadar yayılmadığı dönemlerde pazarlama ancak ve ancak kitlesel iletişim ile mümkünken bugün dijital platformlar sayesinde bu bireysel pazarlamayı mümkün kılmıştır. Dolayısıyla elektronik müşteri ilişkileri yönetimini (e-CRM) planlamak açısından da bu özellikler kılavuz görevi görmektedir. Yine e-ticaret, satıcının müşteri hakkında, müşterinin de satıcı hakkında bilgiye sahip olmasını sağlayan bir platformdur.

E-ticaretin işletmeler için önemini ortaya koyan avantajlarını 6 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

1. Global iletişim
2. Lojistik ve dağıtım
3. Etkili rekabet
4. Büyük veri ve yararlı bilgi
5. Müşteri desteği ve geri bilgilendirmeleri
6. İş birlikleri

E-TİCARETİN GELİŞİMİ

1995 yılı e-ticaret için milat bir tarihtir. Bu tarihten bu yana onlarca yıl geçmiş olsa da bu zaman dilimi e-ticaret devrimi için çok kısa bir süreye karılık gelmektedir. Oysaki geçen sürede e-ticaret çok sayıda gelişmelere aracılık etmiştir. Elbette, bu değişim ve gelişim sürecinde bilişim teknolojilerinin rolü büyüktür. Bilişim teknolojilerinde yaşanan değişim bulunduğumuz toplumda hiçbir zaman durmamış ve durmayacaktır.

İnternette Ticaret Fikrinin Oluşması

İnternet kullanıcılarının WWW ile tanışması, internetin icadından yaklaşık 30 yıl sonra gerçekleşmiştir. Web'in kullanıcıların hayatına girmesinden sonra da internet kullanıcı sayısı çok hızlı şekilde artış göstermiştir.

WWW, sadece internetin büyümesine katkı sağlamamış aynı zamanda bu platformda ticaretin doğmasında da rol oynamıştır. E-ticaret olarak adlandırılan bu ticaret şekli, internete dayalı yeni bir ticaret modeli olarak işletmecilik literatüründe yer almıştır. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla, alıcı ve satıcıların bir arada olduğu, ağ bilgi teknolojisinin yer aldığı yeni bir ticaret modeli ortaya çıkmıştır.

İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetleri alanlarına doğru yönelmiştir. 20. yüzyılın son yıllarında yönünü işletmecilik alanlarına çevirmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren internette ticaret hız almaya başlamış ve bu faaliyetler internette birinci dereceden kullanım amacı haline dönüşmüştür. Bugün ise internet aracılığıyla işlemler, sadece ticari faaliyetler değil, aynı zamanda pazar araştırması ve ürün geliştirme, dijital ürün transferi veya dijital hizmetler yürütebilmektedir.

1990'lı yıllarda, internetin bir ticari değer ve pazar potansiyeli olup olmadığını anlamak üzere kullanıcı sayılarını tahmin etme üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu amaçla internete bağlı olan bilgisayarın sayısını ve bir makineyi ortalama kaç kişinin kullanabileceğini hesaplamaya çalışmışlardır. Aynı dönemlerde host sayıları da internet kullanıcı sayısını tahmin etmede kullanılan bir yöntem olarak kabul edilmiştir. 1997 yılı rakamlarına göre internet üzerindeki 16 milyon host ile yaklaşık olarak 28 milyon kullanıcının olduğu tahmin edilmiştir (Haşiloğlu, 1998). Bugün Cristiano Ronaldo'nun 600 milyonun üzerinde takipçi sayısı olduğuna göre, 28 milyonluk kullanıcı sayısı düşük gelebilir; ancak bu sayı o tarihlerde internette ticaret yapma fikrinin kanıtlayıcı göstergelerindedir.

E-Ticarette Yaşanan Gelişmeler

E-ticaret, her ne kadar internetin gelişimi ile orantılı büyüdüğü kabul edilse de ilk şanssızlığını 2000'lerin başında yaşamıştır. 2000 yılında dünya genelinde endüstride, inşaat ve tüketici pazarlarında yaşanan ekonomik problemler, başta ABD borsası olmak üzere tüm finansal piyasalar üzerinde de olumsuz etki yaratmıştır. Doğal olarak bu süreçten telekomünikasyon hisseleri de etkilenmiş ve beraberinde e-ticaret daha canlanmadan duraklama dönemine girmiştir. Bu dönemde, e-ticarete henüz girmiş olan işletmeler teker teker geri adım atmış, diğer işletmelerin birçoğu da bu platformun abartıldığını düşünerek e-ticarete girmeme kararı almışlardır. Ancak devam eden yıllarda gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin canlanması sonucu, elektronik ticaret üzerinde de çarpan etkisi yaratmıştır. İnterneti alternatif piyasa gibi gören ve en doğru stratejilerle planlayan işletmeler, tüm küresel

ekonomik engellere rağmen e-ticarete odaklanmışlardır. Bunun sonucu olarak da başata kendi pazarları olmak üzere, uluslararası platformlarda rekabet edebilir hale gelmişlerdir. Yine bu sayede yaşamlarını uzatmışlardır. Amazon ve Google bu işletmelere verilebilecek temel örneklerdendir. 2000'li yılların yaşandığı bu dönemlerde işletmeler ve bilim insanları, bu platformda geleneksel ticaret stratejilerinin yeterli olmadığı, e-ticaret odaklı yeni stratejilerin gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu yıllarda aynı zamanda akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlar ve mobil uygulamalar, tüketicilerin internete erişmesinin en yaygın yöntemi olarak pazarda yerini almıştır. 2007 yılında Apple'ın patronu Steve Jobs, iOS tabanlı ilk iPhone modelini tüm dünya ile tanıştırtarak bilişim-telekomünikasyon dünyasına büyük bir giriş yapmış ve beraberinde e-ticaret için yeni kapılar açılmıştır.

Bu büyüme sürecinde e-ticaret, her bölgenin farklı sosyal ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı gelişim biçimleri göstermiştir. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde e-ticaret erken başlamıştır. Asya'da ise e-ticaret, hacimce büyüktür ve hızlı gelişmiştir. Diğer yandan Latin Amerika, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da e-ticaret hacmi küçüktür Buna bağlı olarak, farklı bölgelerdeki farklı e-ticaret biçimleri, farklı bir küresel e-ticaret modeli oluşturmuştur. E-ticaretin gelişim sürecinde, karmaşık sosyal çevre ve küresel durum, farklı ihtiyaçların ve farklı özelliklerde yeni e-ticaret modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu da küresel ekonominin gelişimini daha da teşvik etmiştir. Böylelikle e-ticaret küresel ekonomiye önemli katkılar sağlamıştır.

Teknolojide yaşanan gelişmelerin de e-ticaretin büyümesi üzerinde etkili rolü olmuştur. Kablosuz internet erişiminin kolaylaşması ve hızlanması mobil telefonlara olan talebin artmasına ve sabit telefonların hayatımızdan çekilmesine neden olmuştur. Yine bu sayede internet erişimi sadece kişisel bilgisayarlarla sınırlı kalmamış 7/24 yanımızdan ayrılmayan bir hale dönüşmüştür. Hatta bilim ve iş insanları daha da ileri giderek günümüzün öncü teknolojilerinden olan IoT (nesnelerin interneti) üzerine ilk adımları atmaya başlamışlardır. Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılından sonra, yapay zekâ ve konum verilerini kullanan mobil platform altyapısı tüketiciye kişiye özel çözümler sunan e-ticaret yeniliğinin doğmasına neden olmuştur. Günümüzde hala mobil platformlar, e-ticaretin itici güçlerindedir. Önümüzdeki süreçte ise yapay zekâ çözümlerinin daha da arttığı, sanal ve artırılmış gerçekliğin ve blok zinciri gibi teknolojilerin yön verdiği bir e-ticaret dünyası tüketicileri beklemektedir.

E-TİCARET PAZARININ ÖZELLİKLERİ

E-ticaret, farklı ölçeklerdeki bireysel veya organize üreticilerin faaliyet gösterdiği bir platformdur ve sadece üretim veya sanayi mallarıyla sınırlı değildir; hizmet, bilgi ve fikir gibi pek çok üretimi içerebilir. E-ticaretin sunduğu serbest piyasa koşulları, işletmelere oldukça geniş bir ticaret ortamı sağlar. Geleneksel alışverişlerde dokunma ve deneme gibi unsurların yerini ürün hakkında yapılan araştırmalar almıştır. Bu sebeple, e-ticarette ürünlerin deneme süresi genellikle uzundur ve iade politikaları müşteri güveni açısından önemli hale gelmiştir.

E-ticaretin ayırt edici özellikleri şunlardır:

Her yere erişim sağlayabilme yeteneği,

Ürün ve hizmetlerin kategorilere göre sıralanabilmesi,

Farklı ürün ve hizmet türlerinin tek bir platformda sunulabilmesi,

Hedef kitleye kolay ulaşılabilmesi,

Sınır tanımayan ürün dolaşımı,

7/24 alışveriş imkânı,

Zaman ve mekân sınırlamalarının bulunmaması,

Serbest piyasa şartlarına yakınlık,

Müşteriye anında cevap verebilme kapasitesi,

Ortak bir iletişim zemini sunması.

E-ticaretin küresel pazarda gerçekleştiği göz önünde bulundurularak, bazı farklı özelliklerinin bilinmesi ve buna göre hareket edilmesi de önemlidir. Bu özellikler;

Farklı davranışlar gösteren bir tüketici kitlesi

“Dene ve al” gibi çeşitli teknikleri içermesi

İnternet pazarlama, e-posta pazarlaması, sosyal ağ pazarlaması, mobil pazarlama gibi farklı iletişim teknikleri bulunması

İstatistiksel bilgidan ve verilerden detaylı yararlanılması

Müşterilere kişisel olarak özel sunumlar yapılabilmesi

Reklam alma ve verme ile ilgili işlemlerdeki farklılıklar

Çapraz satış tekniklerini kullanma becerisi geliştirmek.

Bu bağlamda, işletmeler e-ticaret stratejisi belirlemeli, kurum içi bilgi akışını gözden geçirmeli ve müşteri ilişkilerini yeniden ele almalıdır. Küresel pazarda faaliyet gösteren e-ticaretin, farklı tüketici davranışları, internet pazarlama teknikleri ve çapraz satış becerileri gibi özellikleri göz önünde bulundurularak yönetilmesi gerekir

E-Ticaret Pazarının Avantaj/Dezavantajları

Teknolojik gelişmeler, özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, ticaretin elektronik ortama taşınmasına, yani e-ticaretin doğmasına neden olmuştur. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla firmalar ve tüketiciler birçok avantaj elde etmekte ancak bazı dezavantajlarla da karşılaşmaktadırlar.

E-Ticaret Pazarının Avantajları

Firmalara Yönelik Avantajlar

Kapsama Alanının Genişlemesi: E-ticaret, firmaların yerel ve uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmış ve yeni tedarikçiler, müşteriler ve iş ortakları bulmalarına olanak tanımıştır.

Maliyet Tasarrufu: E-ticaret sayesinde firmalar stok takibi, pazarlama ve dağıtım süreçlerinde maliyetlerini azaltabilmekte, araçları ortadan kaldırarak doğrudan müşteriyle iletişim kurabilmektedir.

Müşteri Verisi ve Kişiselleştirme: E-ticaret platformları, firmaların müşteri verisi toplamasına ve kişiselleştirilmiş satış stratejileri geliştirmesine olanak tanıyarak müşteri sadakatini artırmalarını sağlar.

Yenilik ve Rekabet Üstünlüğü: E-ticaret kullanan firmalar, geleneksel ticareti tercih edenlere kıyasla daha yenilikçi olup, farklı platformlarda satış yaparak rekabet avantajı kazanırlar.

Tüketicilere Yönelik Avantajlar

Kolay Erişim: Tüketiciler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak diledikleri an alışveriş yapabilmekte, daha geniş bir ürün yelpazesine ulaşabilmektedir.

Ürün Araştırma ve Karşılaştırma İmkânı: Tüketiciler, e-ticaret sitelerinde ürünler hakkında kullanıcı yorumlarına ve karşılaştırmalara kolayca ulaşabilirler, böylece daha bilinçli satın alımlar

gerçekleştirebilirler.

İade ve Değişim Kolaylığı: Pek çok ülkede e-ticaret alışverişlerinde iade ve değişim hakkı güvence altına alınmıştır, bu da tüketici memnuniyetini artırmaktadır.

Topluma Yönelik Avantajlar

Yeni İş Olanakları: E-ticaret, internet üzerinden yeni iş alanları yaratmış, özellikle engelli vatandaşlar ve kırsal kesimde yaşayan bireyler için istihdam fırsatları doğurmuştur.

Ekonomik Kalkınma: E-ticaret, ülkenin milli gelirine olumlu katkıda bulunarak ekonomik kalkınmayı destekler ve verimliliği artırır.

E-Ticaret Pazarının Dezavantajları

Firmalara Yönelik Dezavantajlar

İşsizlik ve Örgütsel Küçülme: E-ticaret, geleneksel ticaretin bazı unsurlarını ortadan kaldırarak yatay ve dikey küçülmelere sebep olabilir. Bu, işsizlik oranlarını artırabilir.

Yüksek İşçilik ve Teknoloji Maliyetleri: E-ticaret platformlarının geliştirilmesi ve yönetilmesi için kalifiye işgücü gereklidir. Bu durum, teknoloji altyapısı olmayan firmalar için maliyet ve rekabet dezavantajı yaratır.

Telif Hakkı İhlalleri: E-ticaret ortamında telif haklarının korunması zorlaşır ve bu, yasa dışı ürünlerin satılmasına yol açabilir.

Fiyat Rekabeti: E-ticaret sitelerinde aynı ürünlerin farklı fiyatlarda sunulması, marka değeri yüksek firmalar için rekabet dezavantajı yaratır.

Güvenlik Problemleri: Tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerini paylaşma konusundaki endişeleri, e-ticaretin büyümesini sınırlar. Ayrıca, e-ticaret siteleri güvenlik açıklarına maruz kalabilir.

İade ve Stoklama Sorunları: Yüksek iade oranları, geri yönlü lojistik ve stok maliyetlerini artırarak firmalara yük olabilir.

Geç Teslimat ve Kargo Problemleri: Hızlı kargo firmalarına olan bağımlılık, geç teslimat durumlarında müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir.

Tüketicilere Yönelik Dezavantajlar

Ürünü Deneyememe: Tüketiciler, e-ticarette ürünü fiziksel olarak inceleyememektedirler, bu da alıcılar için dezavantaj yaratır.

Güvenlik ve Gizlilik Sorunları: Bazı e-ticaret siteleri güvenlik ve gizlilik açısından yetersiz olabilir. Bu, kişisel bilgilerin çalınmasına yol açabilir.

Kargo Bekleme Süresi: Ürüne hemen sahip olamama durumu, tüketiciler için bekleme süresini gerektirir, bu da müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir.

Kusurlu Ürünler ve Kalite Endişeleri: E-ticaret siteleri üzerinden sipariş edilen ürünlerin kalitesi konusunda belirsizlik olabilir ve kusurlu ürünler gönderilebilir.

Müşteri Hizmetlerinin Yetersizliği: Fiziksel mağazalarda sunulan yüz yüze hizmetler, e-ticaret ortamında sınırlıdır ve tüketiciler bu durumu olumsuz olarak algılayabilir.

Topluma Yönelik Dezavantajlar

İşsizlik ve Piyasa Monopolleşmesi: E-ticaretin yaygınlaşması işsizliği artırabilir ve pazardaki büyük oyuncuların rekabeti engelleyici davranışlarına sebep olabilir.

Vergilendirme Problemleri: E-ticaret, coğrafi sınırların ötesinde ekonomik faaliyetler yaratarak vergi kaçakçılığı ve ülkeler arası vergilendirme sorunlarına yol açabilir.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: E-ticaretin aşırı yayılması, bireylerde alışveriş bağımlılığı yaratarak psikolojik ve ekonomik olumsuzluklara sebep olabilir.

ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

E-Ticareti kolaylaştıran her türlü teknolojik ürün e-ticaretin araçları olarak ifade edilebilir. Bu araçların başlıcaları;

Telefon

Telefon, esnek ve interaktif özelliği ile elektronik ticaretin en eski araçlarından biridir. Siparişler telefon aracılığı ile verilip ödemeler kredi kartı veya banka hesap numarasına havale/EFT gibi farklı yöntemlerle yapılmaktadır. Birçok banka interaktif telefon şubeleri aracılığıyla müşterilerine hizmet vermekte ve müşteriler banka şubelerine gitmeden çoğu işlerini yapabilmektedirler. Özellikle günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan akıllı telefonlar sayesinde online alışveriş çok daha hızlı gelişme göstermiş ve e-ticaret kullanımını artırmıştır.

Faks

Faks, telefon ağlarını altyapı olarak kullanan bir teknolojidir. İki ayrı noktada bulunan faks cihazları arasında karşılıklı belge transferinin sağlandığı bir sistemdir.

Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiştir. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaretin vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkân tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleri olarak ifade edilebilir.

Televizyon

Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkânına sahip olarak insanlar üzerinde kalıcı etkiler bırakması ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılması televizyonun elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Televizyon özellikle reklam ve pazarlama faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Radyo

Radyonun kitlelere yönelik reklam faaliyetlerinde etkili, düşük maliyetli ve kolay ulaşılabilir olması elektronik ticarete de etkin olarak kullanılmasına neden olmuştur. İletişim tek yönlü ve sadece sesli olarak gerçekleştirilmektedir. Radyonun Tek yönlü iletişim sunması ve görsel nitelikte olmaması radyonun etkileme gücünün düşük olmasına sebep olmaktadır.

Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT)

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri(EFT), finansal kurumlar arasında kurumun herhangi bir müdahalesi olmadan gerçekleştirilen para transfer işlemleridir. Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler

İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Ayrıca insanların gün geçtikçe artan, üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolay bir şekilde ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkan bir teknolojidir.

İntranet

İntranet, internetin kişiye ya da işletmeye özel halidir. İnternette işletmenin web sitesine herkes girebilirken, web ortamında oluşturulan intranete kullanıcı adı ve şifrelerini yazarak sadece izin verilenler girebilir.

İntranetin sağladığı temel fonksiyonlar aşağıdaki gibidir;

İşletme/departman/bireysel web sayfaları

Arama motorları ve dizinler

Web tabanlı veri tabanı erişimi

Mesajlaşma, sesli iletişim ve video konferans gibi etkileşimli iletişim

Web tabanlı belge indirme ve yönlendirme

Bilgisayar tabanlı telefon

Elektronik ticaret ile entegrasyon

Extranetler aracılığı ile coğrafi olarak uzak olan şube, müşteri ve tedarikçileri birleştirmesi

Extranet

Extranet, bir işletmeyi, kendi tedarikçileri, müşteri ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle

bağlayan; bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan işbirliğine açık bir ağ olarak tanımlanabilir.

Extranetlerin sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir;

Geçmiş İletişim

İç iletişimi iyileştirir.

İş ortaklık kanallarını iyileştirir.

Etkin pazarlama, satış ve müşteri desteği sağlar

İş birliği içinde çalışma olanağı sağlar.

Verimlilik Artışı

Tam zamanında bilgi sunumu sağlar

Çalışma grupları arasındaki işbirliğini verimli hale getirir.

İhtiyaca göre eğitim olanağı sunar

Bilgi yükünü hafifletir.

Ticari Faydalar

Pazarlama faaliyetlerine hız kazandırır.

Yeni iş fırsatları yaratır

Müşteri ilişkilerini geliştirir.

Tasarım ve üretim maliyetlerini azaltır.

Eş zamanlı mühendislik potansiyeli sağlar

Maliyet Azaltımı

Hataları azaltır

Karşılaştırmalı alışverişi geliştirir.

Seyahat ve toplantı maliyetlerini azaltır.

Yönetimsel ve işlemsel maliyetleri azaltır.

Kırtasiye masraflarını azaltır.

Bilgi Sunumu

Bilgi sunum maliyetlerini azaltır.

İşletme kaynaklarının yönetimini kolaylaştırır

Posta masraflarını azaltır

Bilgi bakım ve yürütme işlerini kolaylaştırır

Standart bir bilgi sunumuna olanak verir.(Özen,2003)

Extranet dezavantajları ise aşağıda ki gibidir:

Karmaşık bir entegrasyon gerektirir.

Bazıları, iş ortaklık ağının tam kontrolünü tercih edebilir.

Extranet servis sağlayıcıları; yönetim politikası, güvenlik, rehberlik ve IP transportu açısından zayıf kalmaktadır

EDI (Elektronik Data Interchanges-- Elektronik Veri Değişimi): Standart olarak yazılan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanarak işlenebilmesidir. Farklı işletmelerde ki uygulamalar arasındaki yapısal veri değişimi olarak ifade edilmektedir.

Elektronik veri değişiminin avantajları aşağıdaki gibidir:

Hızlı ve doğru veri akışını

Etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini

Üretkenliğin ve karlılığın artmasını

İş ilişkilerinin geliştirilmesini ve müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün arttırılmasını sağlar (Küçükylmazlar,2006).Bu yararlarının yanısıra; dezavantajları ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Yüksek maliyetler,

Sınırlı erişim,

Yerine getirilmesi kolay olmayan gereklilikler,

Kısmi çözümler sunması

WAP(Wireless Application Protocol- Kablosuz Uygulama Protokolü)

WAP teknolojisi akıllı cihazlar, mobil telefonlar, araç telefonları, tabletler gibi mobil iletişim araçlarına internet hizmeti sunan önemli bir teknolojidir.

E-TİCARET MODELLERİ

B2B (Business to Business: İşletmeden İşletmeye) modeli

İşletmeden işletmeye gerçekleştirilen e-ticaret türüdür.

B2C (Business to Consumer: İşletmeden Tüketicie) modeli

B2C e-ticaret in işlevi web ortamında, işletme ve müşteri arasındaki ticari uygulamaların ve işlemlerin yapılmasıdır.

B2G (Business to Government: İşletmeden Devlete) Modeli

Devlet ve faaliyet gösteren işletmelerin mevcut ilişkilerini elektronik ortamda sağlamalarıdır.

C2G (Customer to Government: Tüketiciden Devlete) Modeli

Devlet ve tüketiciler arasında gerçekleştirilen e-ticarettir.

C2C (Consumer to Consumer: Tüketiciden Tüketicie) Modeli

Müşteriden müşteriye satışın gerçekleştiği, alıcı ve satıcıyı birleştiren bir platformda alışverişin sağlandığı e-ticaret modelidir.

C2B (Consumer to Business: Tüketiciden İşletmeye) Modeli

Çok yaygın olmayan kişisel bloklar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerden oluşan e-ticaret modelidir.

G2G (Government to Government: Devletten Devlete) Modeli

Kamudan kamuya yapılan uluslararası işlemlerdir.

G2B (Government to Business: Devletten İşletmeye) Modeli: Kamudan işletmelere yönelik gerçekleştirilen işlemlerdir.

G2C (Government to Consumer: Devletten Tüketicie) Modeli: Kamudan tüketiciye yani vatandaşa yönelik gerçekleştirilen işlemlerdir.

E-TİCARET ALTYAPISI

E-ticaret, 1994 yılında gerçekleşen ilk çevrimiçi satıştan bu yana, teknolojideki hızlı gelişmeler ve değişen tüketici davranışlarına paralel olarak sürekli bir evrim geçirmiştir. Özellikle 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi, e-ticaret sektöründe büyük bir artışa neden olmuş ve sektörün önemini daha da artırmıştır. Klasik alıcı-satıcı ilişkisinden başlayan ticaret yolculuğu, internet sayesinde çevrimiçi e-ticaret ortamına geçiş yapmış, ardından sosyal medyanın yaygınlaşması ve yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır.

E-Ticaret Altyapısının Tanımı ve Önemi

E-ticaret altyapısı, çevrimiçi işletmelerin sorunsuz çalışması için gerekli olan tüm temel sistemleri, teknolojileri ve süreçleri kapsayan karmaşık bir ekosistemdir. Bu altyapı, mal ve hizmetlerin satın alımını kolaylaştırmak amacıyla dijitalleştirilen içeriklerin bir ağ altyapısı vasıtasıyla kullanıcılara ulaştırılmasını sağlar. E-ticaretin başarısı, tüm bu ekosistemin sürdürülebilirliğini sağlayacak sağlam ve etkili bir altyapının varlığına bağlıdır.

İNTERNET VE İLETİŞİM ALTYAPISI

E-ticaret altyapısının temelini oluşturan internet, binlerce ağ, protokol, servis, sunucu ve bilgisayar içerisindedir. Bu ağ üzerinde farklı işlemler için farklı protokol ve servisler geliştirilerek, iletişim standartları oluşturulmuştur. İnternetin tam olarak anlaşılması için paket anahtarlama, TCP/IP protokolü ve istemci-sunucu mimarisi kavramları son derece önemlidir.

Paket Anahtarlama

Günümüzde kullanılan internet ağı, bir paket anahtarlama ağıdır. Bu sistem, gönderilecek olan verinin sayısallaştırılması sonrasında paketler haline getirilip verilen uygun adrese iletilmesi ve alıcı tarafta yeniden orijinal haline getirilmesi prensibine dayanır. Paketler, nihai hedeflerine ulaşana kadar ağ üzerinde yönlendirici cihazlar (router) arasında iletilir.

TCP/IP Protokolü

İnternet üzerindeki veri iletiminin temelini oluşturan TCP/IP, dört katmandan oluşan bir protokol takımudur: Ağ Arayüzü, İnternet, Taşıma ve Uygulama. Bu katmanlar, verilerin güvenli ve düzenli bir şekilde iletilmesini sağlar.

İstemci/Sunucu Mimarisi: Bu mimari, aynı sistemde bulunan ya da bir ağ üzerinden iletişim halinde olan istemci bilgisayarlar ile sunucu bilgisayarlar arasındaki bilgi paylaşımını sağlar. Günlük hayatta sıkça kullanılan dosya sunucuları, elektronik posta sunucuları ve web sunucuları bu mimarinin örnekleridir.

FİZİKSEL AĞLAR

E-ticaret platformlarına erişim, dünya çapındaki internet servis sağlayıcıları (İSS) tarafından sağlanan çeşitli fiziksel ağlar üzerinden gerçekleştirilir. Bu ağlar, fiber optik kablolar, bakır teller ve kablosuz bağlantılar gibi farklı iletim ortamları kullanır. Fiziksel ağlar, farklı ölçeklerde ve amaçlarla kullanılan çeşitli ağ türlerini içerir:

PAN (Kişisel Alan Ağı)

Kişisel cihazlar arasındaki veri iletişimini sağlayan küçük çaplı ağıdır.

LAN (Yerel Alan Ağı)

Belirli bir fiziksel alan içinde yer alan cihazları birbirine bağlar.

WAN (Geniş Alan Ağı)

Geniş bir coğrafi alana yayılmış ağları kapsar.

MAN (Metropol Alan Ağı)

Bir şehir veya büyük bir kampüs gibi geniş bir alanda yer alan cihazları birbirine bağlar.

İntranet:

Bir organizasyon içindeki kapalı ağıdır.

Extranet

İntranetin genişletilmiş bir versiyonudur ve belirli bir grup harici kullanıcıya erişim sağlar.

DOMAIN, DNS VE URL SİSTEMİ

E-ticaret platformlarının internette var olabilmesi ve kullanıcılar tarafından erişilebilmesi için domain (alan adı), DNS (Domain Name System) ve URL (Uniform Resource Locator) sistemi kritik öneme sahiptir.

Domain (Alan Adı)

İnternetteki web sitenizin adı ve adresidir. Örneğin, "google.com" bir domaindir.

DNS (Alan Adı Sistemi)

İnternetin telefon rehberi olarak düşünülebilir. Kullanıcılar bir domain adını tarayıcılarına yazdıklarında, DNS bu domain adını web sitesinin gerçek IP adresine çevirir.

URL (Tekdüzen Kaynak Konum Belirleyici)

Bir web sayfasının tam adresini temsil eden ve kullanıcıları o sayfaya yönlendiren bir metin dizisidir. Bir URL genellikle protokol, domain, yol ve sorgu dizgisi gibi unsurları içerir.

E-TİCARET ÖDEME SİSTEMLERİ VE ALTYAPISI

E-ticaret ödeme sistemleri, dijital işlemlerin güvenli ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Bu sistemler, genellikle birden fazla bileşenden oluşur ve işlemin her aşamasında farklı teknolojiler kullanılır.

Ödeme Ağ Geçitleri (Payment Gateways)

Müşterinin ödeme bilgilerini alıp bunları işleyen ve ilgili banka ya da finans kurumuna ileten sistemlerdir.

Ödeme İşlemcileri (Payment Processors)

Ödeme ağ geçitlerinden gelen bilgileri işler ve işlemin onaylanmasını ya da reddedilmesini sağlar.

Satıcı Hesapları (Merchant Accounts)

E-ticaret işletmelerinin ödemeleri alabileceği özel banka hesaplarıdır.

E-Ticaret Ödeme Yöntemleri

E-ticaret dünyasında birçok farklı ödeme yöntemi bulunmaktadır:

Kredi ve Banka Kartları: En yaygın ödeme yöntemlerinden biridir.

Dijital Cüzdanlar: PayPal, Apple Pay, Google Pay gibi hizmetler bu kategoriye girer.

Kripto Paralar: Bitcoin ve Ethereum gibi kripto paralar, bazı e-ticaret platformları tarafından kabul edilmektedir.

BNPL (Buy Now, Pay Later): Müşterilere anında alışveriş yapma imkânı sunarken, ödemeleri taksitler halinde yapmalarını sağlar.

M2M Ödeme Sistemleri: Cihazlar arası otomatik ödeme süreçlerini ifade eder.

Güvenlik ve Düzenlemeler

E-ticaret ödeme sistemlerinde güvenlik kritik öneme sahiptir. Müşteri verilerinin korunması, yasal düzenlemelere uyum ve güvenli ödeme işlemleri, bir e-ticaret platformunun sürdürülebilirliği için hayati önem taşır.

PCI-DSS Uyumluluğu: Ödeme Kartı Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı, kredi kartı bilgilerini işleyen tüm işletmelerin uyması gereken bir dizi güvenlik gereksinimidir.

Şifreleme ve Tokenizasyon: Müşteri verilerinin korunması için kullanılan tekniklerdir.

İki Faktörlü Kimlik Doğrulama (2F: Kullanıcıların oturum açma ve ödeme işlemlerinde ek bir güvenlik katmanı sağlar.

Teknolojik Gelişmeler ve Trendler

E-ticaret ödeme sistemleri, hızla gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli evrim geçirmektedir:

Mobil Ödemeler: Akıllı telefonlar üzerinden yapılan ödemeler, e-ticaretin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi: Sahtekarlık tespiti ve kişiselleştirilmiş ödeme deneyimleri sağlamak için kullanılmaktadır.

Blockchain: Güvenli ve izlenebilir ödeme işlemleri sağlamak için giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Nesnelerin İnterneti (IoT) ile Entegre Ödeme Sistemleri: Cihazlar arası otonom ödeme süreçlerini desteklemektedir.

SONUÇ

E-ticaret altyapısı, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda sürekli evrimleşmektedir. Güvenlik, hız ve kullanıcı deneyimi, bu sistemlerin tasarımında ve geliştirilmesinde

temel öncelikler olmaya devam edecektir. Gelecekte, biometrik doğrulama, ses kontrollü ödemeler, artırılmış gerçeklik kullanan alışveriş deneyimleri gibi inovasyonların ödeme sistemlerini daha da dönüştürmesi beklenmektedir.

E-ticaret işletmeleri ve profesyonelleri için, bu dinamik ekosistemi anlamak ve adapte olmak kritik önem taşır. Tüketicilere en uygun ödeme seçeneklerini sunmak, güvenliği en üst düzeyde tutmak ve operasyonel verimliliği sağlamak, başarılı bir e-ticaret stratejisinin temel taşlarıdır. Bu nedenle, ödeme sistemleri ve altyapısı konusundaki gelişmeleri yakından takip etmek, sektördeki her paydaş için bir zorunluluktur.

E-ticaret altyapısının geleceği, teknolojik ilerlemeler, değişen tüketici davranışları ve global ekonomik trendler tarafından şekillendirilmeye devam edecektir. İşletmeler, bu değişimlere hızla adapte olabilen, güvenli, kullanıcı dostu ve yenilikçi çözümler sunan platformları tercih edeceklerdir. Bu nedenle, e-ticaret ekosistemindeki tüm paydaşların, sürekli öğrenme ve inovasyon odaklı bir yaklaşım benimsemeleri, gelecekteki başarılarının anahtarı olacaktır.

E-TİCARETTE WEB SİTESİ VE MOBİL UYGULAMA TASARIMI İLE İÇERİK ÜRETİMİ

E-ticaret, dijital çağda hızla büyüyen ve gelişen bir alan olup, başarılı bir e-ticaret platformu oluşturmanın temelinde iyi bir tasarım ve etkili içerik üretimi yatar. Web siteleri ve mobil uygulamalar, kullanıcıların e-ticaret platformlarıyla etkileşime girdiği temel ara yüzlerdir. Bu platformların tasarımı, kullanıcıların deneyimlerini, platformla olan ilişkilerini ve nihayetinde satın alma kararlarını doğrudan etkiler. E-ticarette başarılı olmak için web sitesi ve mobil uygulama tasarımının ve içerik üretiminin önemi büyüktür. Bu özet, bu temel unsurların neden önemli olduğunu ve nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğini açıklayacaktır.

Tasarımın Önemi

Web Sitesi ve Mobil Uygulamalar başlığı altında, tasarımın kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi incelenir. Kullanıcılar, bir web sitesi veya mobil uygulamaya girdiklerinde ilk birkaç saniyede platformla ilgili bir izlenim edinirler. Bu ilk izlenim, platformun estetik çekiciliği, işlevselliği ve erişilebilirliği gibi unsurlara dayanır. İlk izlenim, kullanıcıların platformda kalıp kalmayacaklarını, alışveriş yapıp yapmayacaklarını belirleyebilir. Kullanıcı deneyimi (UX), bir kullanıcının platformla olan genel etkileşimini tanımlar ve bu deneyimin olumlu olması, kullanıcıların platformu tekrar ziyaret etmelerini sağlar. Ayrıca, mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, web sitelerinin mobil uyumlu tasarımı ve mobil uygulamaların kullanıcı dostu olması zorunlu hale gelmiştir. Mobil uyumlu tasarım, kullanıcıların siteyi veya uygulamayı kolayca kullanabilmelerini sağlar ve arama motoru sıralamalarında avantaj sağlar. Görsel hiyerarşi ve navigasyon ise, kullanıcıların platformda rahatça gezinebilmelerini sağlayan kritik tasarım unsurlarıdır. Kullanıcılar, aradıkları bilgiye veya ürüne hızlıca ulaşabilmelidir. İyi bir navigasyon yapısı, kullanıcıların platformda kaybolmadan istedikleri yere ulaşmalarını sağlar.

Web Sitesi ve Mobil Uygulama Tasarımında Temel Bileşenler

Ana sayfa tasarımı, kullanıcının platformla ilk temas ettiği yerdir ve bu nedenle görsel olarak çekici ve kullanıcı dostu olmalıdır. Ana sayfa, kullanıcıları platformda kalmaya teşvik eden bir tasarıma sahip olmalıdır. Ürün ve kategori sayfaları, kullanıcıların aradıkları ürünleri bulabilecekleri ve bu ürünler hakkında detaylı bilgi alabilecekleri sayfalardır. Bu sayfaların tasarımı, kullanıcıların ürünler arasında kolayca gezinebilmelerini sağlamalıdır. Sepet ve ödeme sayfaları ise, kullanıcıların alışverişlerini tamamlarken en son adımda karşılaştıkları sayfalardır. Bu sayfaların tasarımı, hızlı ve güvenli işlem yapmayı mümkün kılmalıdır. Ayrıca, iletişim ve destek sayfaları, kullanıcıların herhangi bir sorunla karşılaştıklarında yardım alabilecekleri alanlar olarak tasarlanmalıdır. Bu sayfalar, kullanıcıların platformla olan ilişkilerini güçlendirir. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve ASO (Uygulama Mağazası Optimizasyonu) ise, platformun arama motorlarında ve uygulama mağazalarında daha görünür olmasını sağlar. Bu optimizasyonlar, platformun daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasına yardımcı olur.

İçerik Üretimi ve Yönetimi

Web Sitesi ve Mobil Uygulamalar başlığı, bir platformun başarısı için içeriklerin nasıl üretileceğini ve yönetileceğini ele alır. İçerik üretimi, kullanıcılara sunulan metin, görsel, video gibi çeşitli formatlarda içeriklerin stratejik bir şekilde hazırlanmasını kapsar. Metin içerikleri, ürün açıklamaları, blog yazıları ve makaleler gibi kullanıcılara bilgi sunan ve onları bilgilendiren içeriklerdir. Görsel ve video içerikler ise, ürünleri tanıtmak ve kullanıcıların dikkatini çekmek için kullanılır. Bu içeriklerin düzenli olarak güncellenmesi ve bir içerik takvimi oluşturulması, platformun güncel kalmasını sağlar. Ayrıca, mobil uygulamalar için anlık bildirimleri, kullanıcıların platforma geri dönmelerini teşvik eden etkili bir yöntemdir. Bu bildirimler, kullanıcılara platformla ilgili önemli güncellemeleri, indirimleri ve yeni ürünleri hatırlatmak için kullanılır.

Web Sitesi ve Mobil Uygulama Optimizasyonu ile Performans Yönetimi

Bu başlık altında platformların kullanıcı deneyimini en üst seviyeye çıkarmak için nasıl optimize edileceğini ve performansın nasıl yönetileceğini açıklanmaktadır. Hız ve performans optimizasyonu, kullanıcıların platformda geçirdikleri süreyi artırır ve alışveriş deneyimlerini iyileştirir. Bir web sitesi veya mobil uygulamanın hızı, kullanıcıların siteyi terk etmemesi ve işlemlerini hızlıca tamamlamaları açısından kritik öneme sahiptir. Yavaş yüklenen sayfalar, kullanıcıların platformu terk etmesine neden olabilir. Bu nedenle, hız optimizasyonu, platformun başarısı için gereklidir. A/B testleri, kullanıcı davranışı analizi ve uygulama testleri, platformun hangi unsurlarının daha etkili

olduğunu belirleyerek sürekli iyileştirme yapılmasına olanak tanır. Bu testler, farklı tasarım ve içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkisini ölçer ve en iyi sonuç veren seçeneklerin uygulanmasını sağlar. Web analytics ve uygulama analitikleri ise, kullanıcıların platformla nasıl etkileşimde bulduklarını anlamak ve bu verileri platformun performansını artırmak için kullanmak açısından hayati öneme sahiptir. Analitik veriler, platformun hangi alanlarının geliştirilmesi gerektiğini belirlemeye yardımcı olur.

Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Arayüz Tasarımı (UI)

Web Sitesi ve Mobil Uygulamalar başlığı altında, kullanıcıların platformla olan etkileşimlerini nasıl deneyimleyeceklerini belirleyen tasarım ilkeleri incelenir. UX ve UI, kullanıcıların platformu nasıl kullandığını ve bu kullanımdan nasıl bir deneyim elde ettiklerini belirler. Kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamayı hedefler. Bu tür bir tasarım, kullanıcıların platformu kolayca kullanabilmelerini ve aradıkları bilgiye veya ürüne hızlıca ulaşabilmelerini sağlar. Erişilebilirlik ve kullanılabilirlik gibi unsurlar, platformun herkes tarafından rahatça kullanılabilmesini sağlar. Bu unsurlar, engelli kullanıcılar da dahil olmak üzere tüm kullanıcılar için platformun erişilebilir olmasını hedefler. Platformlar arası tutarlılık ise, kullanıcıların farklı cihazlar ve platformlar arasında geçiş yaparken kesintisiz bir deneyim yaşamalarını mümkün kılar. Bu, kullanıcıların masaüstü, tablet veya mobil cihazlar arasında geçiş yaparken aynı deneyimi yaşamalarını sağlar.

Güvenlik ve Veri Gizliliği

Web Sitesi ve Mobil Uygulamalar başlığı altında, kullanıcıların verilerini korumak ve platformun güvenliğini sağlamak için alınması gereken önlemler ele alınır. Kullanıcı verilerinin güvenliği, bir platformun kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanması için kritik öneme sahiptir. SSL sertifikaları ve HTTPS, kullanıcıların veri güvenliğini sağlamak için kullanılan temel güvenlik protokolleridir. Bu protokoller, kullanıcıların platforma güven duymalarını ve kişisel verilerini güvenli bir şekilde paylaşmalarını sağlar. Mobil uygulamalarda ise, uygulama güvenliği, kullanıcıların verilerini korumak ve güvenlik açıklarını en aza indirmek için önemlidir. Kullanıcı verilerinin şifrenmesi ve güvenli bir şekilde saklanması hem yasal gereklilikleri karşılamak hem de kullanıcıların güvenini kazanmak açısından kritik öneme sahiptir. Veri gizliliği politikaları, kullanıcıların verilerinin nasıl kullanılacağını açıklayan ve kullanıcıların bu konuda bilinçli kararlar vermelerini sağlayan önemli belgelerdir. Mobil uygulamalarda veri izni yönetimi, kullanıcıların hangi verilere erişim izni vereceklerini kontrol etmelerini sağlar ve bu da platforma olan güveni artırır.

Son yıllarda elektronik ticaret (e-ticaret) hızla büyüyerek ticaretin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin sürekli evrimi ve internetin dünya genelindeki yaygınlaşmasıyla (2023 verilerine göre dünya genelinde 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır), işletmeler ürün ve hizmetlerini küresel çapta geniş kitlelere kolaylıkla ulaştırma imkânı bulmuştur. Bu yeni dijital çağda, e-ticaret geleneksel ticaret yöntemlerinin çok ötesine geçerek işletmelere geniş bir pazar, büyüme fırsatları ve sınırsız rekabet potansiyeli sunmaktadır. Ancak e-ticaret dünyasında başarılı olmak, yalnızca çevrimiçi bir varlık oluşturmakla sınırlı değildir. İşletmelerin bu dinamik pazarda rekabet edebilmesi ya da pazar liderliğine ulaşabilmesi, e-ticareti stratejik bir şekilde kullanma yeteneklerine bağlıdır. Başarı, yalnızca ürünleri çevrimiçi ortamda sergilemekle değil, aynı zamanda etkili ürün ve marka yönetimi ile doğrudan bağlantılıdır. Bir işletme herhangi bir ürününü, günümüz şartlarında kolay bir şekilde çevrimiçi satabilir. Bu satış işlemi işletmenin e-ticarette başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. İşletmelerin e-ticarette dikkat etmesi gereken bazı yönetim süreçleri bulunmaktadır.

E-TİCARETTE ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ

E-ticaret, son yıllarda hızla büyüyerek işletmeler için yeni fırsatlar ve zorluklar sunmuştur. Bu alanda başarı elde etmek için ürün ve marka yönetimi stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Ürün Yönetimi

Ürün yönetimi, bir ürünün yaşam döngüsünün tüm aşamalarını kapsayan ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen stratejik bir süreçtir. Bu süreç, pazar araştırması ve trend analizi ile başlar, ürün geliştirme, lansman, satış ve pazarlama faaliyetleri ile devam eder ve performans analizi ve optimizasyon ile son bulur.

Ürün Geliştirme Süreci

Müşteri ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda ürünler tasarlanır, geliştirilir ve test edilir. Bu süreçte, pazar trendleri ve rekabet koşulları da dikkate alınır.

Ürün Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam döngüsü, ürünün pazara girişinden itibaren gelişimini ve düşüşünü gösteren bir süreçtir. Giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarından oluşan bu döngünün her aşamasında farklı stratejiler uygulanır.

Ürün Kategorilendirme ve Sınıflandırma

Ürünlerin doğru kategorilere ve sınıflara ayrılması, müşterilerin aradıkları ürünleri kolayca bulmalarını sağlar ve kullanıcı deneyimini iyileştirir.

E-ticarette ürün yönetimi, müşteri deneyimini iyileştirme, satışları artırma, marka imajını güçlendirme, operasyonel verimliliği artırma ve rekabet avantajı elde etme gibi birçok fayda sağlar.

Marka Yönetimi

Marka yönetimi, bir markanın kimliğini oluşturan isim, logo, sembol ve tasarım gibi unsurların stratejik olarak yönetilmesini içerir. Güçlü bir marka, müşterilerde güven oluşturur, sadakati artırır ve rekabet avantajı sağlar.

Markanın Tanımı ve Önemi

Marka, bir ürün veya hizmetin kimliğini oluşturan ve onu rakiplerinden ayıran bir değerler bütünüdür. Güçlü bir marka, müşteri sadakati oluşturarak işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur.

Marka Stratejileri

Marka stratejileri, markanın hedef kitlesi, pazar konumlandırması ve marka değeri gibi unsurları belirler. Başarılı bir marka stratejisi, tutarlı ve etkili iletişim, yenilikçi ürünler ve hizmetler sunma ve müşteri memnuniyetini sağlama üzerine kuruludur.

Marka İmajı ve Algısı

Marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik algılarını ifade eder. Olumlu bir marka imajı, müşteri sadakatini artırır ve marka değerini yükseltir.

Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Marka sadakati, müşterilerin aynı markayı tekrar tercih etme eğilimidir. CRM ise müşteri sadakatini artırmak için kullanılan stratejik bir yaklaşımdır.

E-ticarette marka yönetimi, güven ve sadakat oluşturma, farklılaşma, değer artışı, müşteri deneyimini iyileştirme ve kriz yönetimi gibi birçok amaca hizmet eder.

E-ticaret, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişimi ile hızla büyüyen bir alan olarak ticaretin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, ürün ve marka yönetimi, e-ticaretin başarısı için kritik öneme sahiptir. Ürün yönetimi, bir ürünün fikir aşamasından pazara sunulmasına kadar olan tüm süreçleri kapsar. Bu süreçte müşteri ihtiyaçları, pazar analizi, rekabet, maliyet ve kalite gibi unsurlar dikkate alınır. E-ticarette ürün yönetimi, geleneksel ürün yönetiminden farklı olarak dijital ortamın dinamiklerine uyum sağlamayı gerektirir.

Ürün geliştirme süreci, yenilikçi fikirlerin belirlenmesi, prototiplerin oluşturulması, test edilmesi ve son ürünün pazara sunulmasını içerir. Bu süreçte, müşteri geri bildirimleri ve pazar trendleri dikkate alınarak sürekli iyileştirmeler yapılır. Örneğin, Apple, yeni iPhone modellerini geliştirme sürecinde sürekli olarak müşteri geri bildirimlerini ve pazar trendlerini göz önünde bulundurur. Ürün yaşam döngüsü ise ürünün pazara girişinden, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarına kadar olan süreci ifade eder. Nokia'nın cep telefonları, pazara ilk giriş yaptığında büyük bir başarı elde etmiş, ancak akıllı telefonların yükselişi ile birlikte düşüşe geçmiştir.

Ürünlerin doğru kategorilendirilmesi ve sınıflandırılması, müşterilerin aradıkları ürünleri kolayca bulmalarını sağlar. Amazon, milyonlarca ürünü çeşitli kategorilere ayırarak müşterilerin aradıkları ürünleri hızlı bir şekilde bulmasını sağlar. Ayrıca, ürün sayfalarında müşteri yorumları ve derecelendirmeleri sunarak karar verme sürecini kolaylaştırır. Zara ise hızlı moda konsepti ile ürünlerini hızla geliştirir ve mağazalarına sunar. Müşteri geri bildirimlerine göre sürekli olarak yeni ürünler tasarlar ve üretim sürecini optimize eder.

Marka yönetimi, bir ürünün kimliğini oluşturan isim, logo, sembol ve tasarım gibi unsurların stratejik olarak yönetilmesini içerir. Güçlü bir marka, müşteri sadakati yaratır ve rekabet avantajı sağlar. Nike, "Just Do It" sloganı ve güçlü atletlerle yaptığı iş birlikleri ile kendisini spor ve başarı ile özdeşleştirmiştir. Apple, minimalist tasarımı ve yenilikçi ürünleri ile teknoloji ve stilin birleşimini temsil eder.

E-ticarette marka yönetimi, sürekli bir süreçtir ve değişen pazar koşullarına ve tüketici beklentilerine uyum sağlamayı gerektirir. Başarılı bir marka yönetimi stratejisi, e-ticaret işletmelerinin rekabetçi pazarda öne çıkmasını, müşteri sadakati oluşturmalarını ve uzun vadeli büyüme sağlamalarını mümkün kılar.

E-ticarette ürün yönetimi, işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Müşteri odaklılık, veriye dayalı kararlar ve sürekli iyileştirme gibi stratejilerle etkili bir ürün yönetimi süreci oluşturmak, e-ticaret işletmelerine rekabet avantajı sağlar ve uzun vadeli başarıya katkıda bulunur.

E-TİCARETTE FİYATLANDIRMA

Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma stratejisi, bir e-ticaret satıcısının ürünlerini fiyatlandırırken üretim maliyetlerini, gelir hedeflerini, ortalama sipariş değeri (AOV) ve müşteri ömrü değerini (CLV) dikkate aldığı yöntemdir. Bu strateji, en yüksek müşteri edinimi, kâr veya dönüşüm oranlarına ulaşmayı hedefler ve müşterilerin satın alma kararlarını etkiler. Ürünlerin fiyatı çok yüksek olursa satışlar kaybedilebilir, düşük olursa kâr zararına yol açabilir. Shopify'ın 2022 raporuna göre, fiyatlandırma %74 oranında tüketici kararlarını etkiler. E-ticarette pek çok fiyatlandırma stratejisi kullanılmaktadır.

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Rekabetçi fiyatlandırma, fiyatların rakiplerin belirlediği tutarlara göre belirlendiği ve tüketici davranışlarını dikkate alan bir stratejidir. Basit ve düşük riskli olmasına rağmen, bu strateji müşterilerin ürünlerin algılanan değerini göz ardı edebilir. Fiyatları çok düşük tutmak, kâr fırsatlarının kaçırılmasına yol açabilir. Rakip fiyatlarını takip eden ve dinamik fiyatlandırma sağlayan yazılımlar, örneğin Prisync, fiyatları otomatik olarak ayarlayarak kâr marjlarını iyileştirebilir.

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Maliyet dayalı fiyatlandırma stratejisi, özellikle e-ticarete yeni başlayanlar tarafından kullanılan, basit ve iş odaklı bir yöntemdir. Bu stratejide, ürün maliyeti, işletme masrafları ve istenen kâr dikkate alınarak fiyat belirlenir. Müşterilerin ne kadar ödemeye istekli olduğu göz önünde bulundurulmaz. Örneğin, bir ürünün maliyeti 10 dolar, nakliye ve ambalaj masrafları 9 dolar ve istenen kâr 6 dolar ise, satış fiyatı 25 dolar olur.

Değere Dayalı Fiyatlandırma

Değere dayalı fiyatlandırma, maliyete dayalı ve rakibe dayalı fiyatlandırma stratejilerini içerir, ancak temel farkı müşterilere sunulan değeri de dikkate almasıdır. Bu strateji, ürün maliyetini, işletme giderlerini ve ortalama satış fiyatını hesaba katarak, müşterilere sağlanan benzersiz değer ile uyumlu bir fiyat belirlemeye olanak tanır. Örneğin, bir ürünün maliyeti ve giderleri 12 dolar, rakip bazı ortalama satış fiyatı 18 dolar olabilir. Eğer ürüne ekstra değer katılırsa, örneğin özel bir ambalaj ile fiyat 20 dolara çıkabilir ve bu durumda kâr da 8 dolara yükselir.

Fiyatın Kaymağını Almak

Fiyatın kaymağını alma stratejisi, yenilikçi veya eşsiz ürünler için kullanılan bir yöntemdir. Strateji, başlangıçta yüksek fiyat belirlemeyi ve rekabet ortaya çıktığında fiyatı düşürmeyi içerir. Bu yaklaşım, düşük rekabet döneminde yüksek gelir elde etmeyi ve rekabet arttığında fiyatları ayarlamayı sağlar. Genellikle teknoloji şirketleri tarafından, erken benimseyenlerin ürünü satın alacağına güvenildiğinde uygulanır. Başarılı olması için, ürünün yüksek kaliteli ve ödemeye değer olduğu algısının müşterilerde oluşması kritik öneme sahiptir.

Penetrasyon Fiyatlandırması

Penetrasyon fiyatlandırması, rekabetçi bir pazara giren markalar için etkili bir stratejidir. Bu yöntemde, başlangıçta fiyatlar düşük tutulur ve zamanla artırılır. İndirim kodları ve stratejiler de yeni müşteri kazanımı ve marka bilinirliğini artırmada önemli rol oynar. Ancak, bu stratejinin riski, markanın itibarını zedeleyebilir veya tüketicilerin ürünleri düşük kaliteli olarak algılamasına neden olabilir.

Paket Fiyatlandırması

Ürün paketi fiyatlandırması, perakendecilerin birden fazla ürünü tek bir fiyatla sattığı bir stratejidir. Yaygın yöntemler arasında upsell (ekstra ürün satışı), cross-sell (çapraz satış) ve bir al, bir bedava (BOGO) indirimleri bulunur. Bu strateji, satış hacmini artırabilir ancak yanlış uygulandığında kârları azaltabilir. Yüksek rekabetin olduğu nişlerde ve e-ticarette etkili olabilir. Paketleme fiyatlandırması, popüler ürünleri düşük fiyatlı ürünlerle birleştirerek indirimli bir fiyat sunmayı içerir ve ortalama sipariş değerini artırabilir. Örneğin, 15 dolara satılan bir jean, 5 dolara satılan bir tişört ve 10 dolara satılan güneş gözlüğü, ayrı ayrı alındığında 30 dolara mal olurken, paket halinde 24 dolara satılabilir. Bu yöntem, stok temizliği ve daha az popüler ürünlerin satışında da işe yarar.

Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma, bir ürünün fiyatını 20 dolardan 19,99 dolara belirlemek gibi stratejileri içerir. Bu teknik, 1880'lere kadar uzanır ve genellikle fiyatların tekil sayılarla bitmesi—özellikle 9 ile—daha yüksek dönüşüm oranları sağlar. William Poundstone'un "Priceless" kitabına göre, cazibe fiyatları

yuvarlak fiyatlara göre ortalama %24 daha fazla satış yapabilir. Taksitli ödeme teklifleri ve ana fiyatlandırma gibi diğer yöntemler de bu stratejiye dâhildir ve satışları artırabilir. Etkili yöntemler genellikle A/B testleri ile belirlenir.

Dinamik Fiyatlandırma

Esnek olan bu fiyatlandırma stratejisi, piyasa koşullarına göre fiyatların değişken olmasını sağlar. Şirketler, piyasadaki rekabet ve malzeme arzına göre fiyatlarını artırabilir veya düşürebilir. Rekabet arttığında fiyatlar düşürülebilirken, talep yüksek olduğunda fiyatlar artırılabilir. Ayrıca, stok fazlası durumunda ürünler düşük fiyatlarla satılabilir. Bu stratejiyi benimseyen işletmelerin, rakiplerin fiyatlarını ve piyasa koşullarını dikkatle takip etmesi gerektiği belirtiliyor. Bu tür bir strateji, zaman ve kaynak ayırabilecek e-ticaret işletmeleri için en uygundur.

Zararına Satış Fiyatlandırması

Şirketler, ürünleri düşük fiyatlarla satarak müşteri çekmeye çalışır. Bu fiyatlarla kâr edilmez, hatta maliyetler zor karşılanır. Ancak, bu strateji müşteri çekmek ve ek ürün satışları yapmak amacıyla kullanılır. Örneğin, bir yazıcı düşük fiyata satılabilirken, yazıcının mürekkep kartuşları yüksek fiyatlarla satılabilir. Benzer şekilde, yağ difüzörleri ucuz olabilir, ancak gerekli esansiyel yağlar yüksek fiyatlıdır. Bu strateji, ek ürün veya dolum satışları yaparak kâr sağlamayı hedefler ve genellikle müşteri tekrarını teşvik eden işletmeler için uygundur.

E-TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

E-ticaretin ilk yıllarında kapıda ödeme yaygınken, daha sonra kredi kartları ve elektronik bankacılık ön plana çıkmıştır. PayPal ve diğer dijital ödeme sistemleri de bu süreçte gelişmiştir. Mobil ticaretin artışıyla Apple Pay, Samsung Pay gibi akıllı telefon tabanlı ödeme sistemleri popüler olmuştur. Dijital/mobil cüzdan ödemeleri küresel ölçekte e-ticarette en yaygın ödeme yöntemi haline gelirken, kredi kartı ve banka transferi gibi geleneksel yöntemler de kullanılmaya devam etmektedir. Kapıda ödeme yöntemi hâlâ bazı bölgelerde tercih edilirken, kripto para gibi yenilikçi yöntemler de bazı satıcılar tarafından kabul edilmeye başlanmıştır.

Ayrıca e-ticarette mobil ödeme sistemleri, hızlı ve güvenli ödeme imkânı sağlayan giyilebilir teknolojiler, biyometrik kimlik doğrulama gibi yeni teknolojilerle desteklenmektedir. Anında alışveriş kredisi ile ödeme gibi yeni finansman yöntemleri de popülerlik kazanmaktadır .

SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medya kavramı, kullanıcılar arasındaki karşılıklı iletişim yoluyla bilgi akışının sağlandığı bir mecradır.

Sosyal medya, kullanıcıların, bilgi paylaşımı, destek grupları ve sosyal etkileşimler gibi çeşitli türde içerikler oluşturup, bu içerikleri geniş bir kitleyle hızlı bir şekilde paylaşabildiği ve diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı iletişim kurabildiği dijital kanallar olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, dijital platformlar ve uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturduğu, paylaştığı ve başkalarıyla etkileşimde bulunduğu bir iletişim ve sosyal ağ sistemi olarak sosyal bağlantılar kurma, bilgi ve düşünce alışverişinde bulunma, topluluklar oluşturma ve çeşitli içerikleri hızlı bir şekilde yayma işlevi görmektedir.

SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Katılım, Açıklık, Karşılıklı Konuşma, Topluluk, Bağlantısallık, Etkileşim, Yakınsama (Yöndeşme)

SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ

“Erken Dönem (1970-1980’ler)”: “1979’da Usenet” ve “1988’de IRC” kurulması,
“İlk Sosyal Ağlar ve Forumlar (1990’lar)”: “1997’de SixDegrees”, “1998’de Moveon”, “1999’da ise AsianAvenue, Black Planet, Blogger, Epinions, LiveJournal, Napster ve Third Voice” kurulması,
“Sosyal Medyanın Yaygınlaşması ve Popülerleşmesi (2000-2006)”: “2000’de LunarStorm”, “2001’de Cyworld, Ryze ve Wikipedia”, “2002’de Fotolog uygulamaları ve Friendster”, “2003’te Couchsurfing, DeLicio.us, HI5, LastFm, LinkedIn, Myspace, Photobucket, Plaxo, Second Life ve Tribe.net”. “2004’te ASmallWorld, BiggerPockets, Care2, Catster, Digg, Dodgeball, Dogster, Facebook, Flickr, Hyves, Mixi, Multiply, Ning, Orkut ve Piczo”, “2005’te Bebo, Cyworld, Reddit, Xang, Yahoo!360 ve Youtube”, “2006’da ise Fabulously40, Mychurch, Stylehive ve Twitter” kurulması,
“Çeşitlenmeler, Kısa Videolar ve Yeni Trendler (2007 ve sonraki yıllar)”: “2007’de FriendFeed, GlobalGrind, Osomus ve Tumblr”, “2008’de Kontain ve Ping.Fm”, “2009’da NetLog ve Fourquare”, “2010’da Google Buzz, Instagram ve Sportpost”, “2011’de Snapchat”, “2013’te Vine”, “2014’te Facebook Messenger”, “2016’da TikTok ve Instagram Stories”, “2020’de Clubhouse” kurulması. “2021’de Meta’nın tanıtımı, “2023 ve sonrası Metaverse”ün gelişimi”dir.

SOSYAL MEDYANIN BOYUTLARI:

Medya boyutu, kullanıcı boyutu (yayınlanma zorunluluğu, yaratıcı çaba, profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak), teknoloji boyutudur.

SOSYAL MEDYANIN ÇEŞİTLERİ:

Sosyal Siteler : "Facebook", "Friendster", "MySpace" ve "Twitter"

Fotoğraf Paylaşımı: "Flicker", "Instagram", "Photo", "Photodom" ve "PhotoBucket"

Video Paylaşımı: "Dailymotion", "Google Videos", "It's On", "Yahoo Video" ve "YouTube"

Profesyonel Ağ ve Blog’lar: "Blogger.com", "Cnet", "LinkedIn", "Ning" ve "Wordpress"

Bilgi Paylaşım Ağları: "Intelipedia", "PBWiki", "Wetpaint" ve "Wikipedia"

İçerik Etiketleme: "MERLOT"

Sanal Dünyalar: "Active Worlds", "Club Penguin", "HiPiHi", "Second Life (SL)", "There", "Whyville" ve “Metaverse”

SOSYAL MEDYANIN ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sosyal medya platformları e-ticaret dünyasında markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve görünürlüğünü artırmasında son derece önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın elektronik ticaret üzerindeki etkileri şu şekilde açıklayabiliriz

Pandemi nedeniyle fiziki mağazalar üzerinden alış-satışın yapılamaması, sosyal medya ve e-ticarete satışlarına olan talebi arttırmıştır.

İnternet ve bilgisayar teknolojisindeki değişim ve gelişmeler iş dünyası üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir.

Teknolojinin sürekli artmasıyla birlikte kullanıcıların ilgisini çeken sosyal medya, hayatımızın her

alanında yer almaktadır.

Sosyal medya platformları, satılan ürünlerin veya oluşturulan içeriklerin tanıtılmasına ve geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur. Bu durumda;

Profesyoneller, kullanıcılar ve araştırmacılar için hızla yeni bir araştırma ve pazarlama alanı haline gelen elektronik ticaret (e-ticaret) için markalaşma ve marka değeri yaratma konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır.

Günümüzde e-ticaret ve buna bağlı teknolojiler şirketlerin iş potansiyeli hızlı bir şekilde büyümektedir. Erişim kolaylığı ve ucuzluğu nedeniyle günlük hayatımızda oldukça önemli hale gelen tüm elektronik işlemlerde büyük miktarda veri üretilmektedir.

Elektronik veriler içerisinde güvenilmez sayılabilecek pek çok veri bulunması nedeniyle bu verilerin bir dizi süreçten geçerek dönüştürülmesi son derece önemli bir noktadır.

İş dünyasında büyük bir değişim süreci olan e-ticaretin sosyal medya aracılığıyla değişim ve gelişim göstermesi rekabet avantajıyla birlikte bilgiye kolay erişimini sağlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformlarının e-ticaretteki markanın itibarının artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının e-ticaretteki müşteri ilişkilerini artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması tüketicilere ziyaret ettikleri sosyal ağlar aracılığıyla istedikleri içeriği, istedikleri anda vaat etmektedir.

Sosyal medya platformlarının e-ticaretteki tutundurma faaliyetlerine (reklam) katkı sağlamaktadır.

İnternet araştırmalarının ve reklamlarının, web sitelerinin artması ve sosyal medya kullanıcılarının artması, şirketler için hem avantaj hem de dezavantaj olabilir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde ticarete dijital uygulamalar, mal ve hizmet üretiminden dağıtım ve lojistiğe, ödeme kanallarından sosyal medyaya kadar her alanı kapsamaya başlamıştır.

Sosyal medya platformlarının e-ticaretteki tüketici davranışları üzerinde katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının e-ticaretteki marka bilinirliği ve tanınırlığına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya ve elektronik ticaret olmadan iş yapılması oldukça zordur. Çünkü sosyal medya platformlarının sunduğu elektronik ticaretler tüketicilerin zamandan tasarruf etmesi açısından da fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya ve e-ticaretin, birçok kişi tarafından kullanım hızı ve etkileriyle kısa sürede iş hayatının en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın, e-ticaret stratejilerinin başarısında bu kritik rolü ve önemi, markaların dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmek ve büyümelerini desteklemek için vazgeçilmez bir araç olduğunu gözler önüne sermiştir.

Elde edilen tüm bu veriler değerlendirildiğinde sosyal medyanın elektronik ticaret üzerinde “geniş kitlelere ulaşım”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri sadakati”, “rekabet avantajı”, “maliyet verimliliği”, “yenilikçi pazarlama fırsatları”, “gerçek zamanlı veri” ve “geri bildirim” açısından oldukça önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

21. yüzyılın başlarında teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla beraber, insanların teknolojiye erişimi artmıştır. Teknolojiye erişim ucuzlamış ve insanlar için teknoloji kullanımı asli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Cep telefonlarının ve taşınabilir bilgisayarların bugün insanlar için vazgeçilmez olduğu açıktır.

Teknolojik gelişmeler hem insan hayatını kolaylaştırmış hem de insanların günlük faaliyetlerindeki işlerinin yapılmasında en büyük yardımcı konumuna geçmiştir. Bu durum ticarete de kendini göstermiş ve elektronik ticaret denilen kavram ortaya çıkmıştır.

Özellikle 2020 yılında yaşanan pandemi döneminde elektronik ticaretin kullanımında oldukça büyük artış görülmüştür. Elektronik ticaret, sahip olduğu özellikler nedeniyle alıcı ve satıcıya önemli avantajlar sağladığı bir gerçektir. İşletme sahipleri, elektronik ticaret yapmak suretiyle zaman ve maliyette tasarruf edebilmekte, fırsat eşitliği yönünden avantajlı ve ulaşamayacağı pazarlara, müşteri kitlelerine bu yolla ulaşabilmektedirler. Zaman ve yer sınırı olmaksızın alıcı ve satıcılar kendilerine sunulan bu hizmete kolayca ulaşabilmektedirler. Bir diğer boyutuyla da kendilerine sunulan bu hizmetler sayesinde yapılacak ticarete sağlıklı bir karşılaştırma yapma imkanına sahip olabilmektedirler.

Diğer taraftan; kamu ihalelerinin elektronik ortamda yayınlanması, işletmelerin bu ortamlarda teklif sunması, elektronik tebligat gibi işlemlerin yapılması da mümkündür. Kamu idaresi ile yapılan bu ticaret işlemleri ise “işletmeden kamu idaresine ya da kamu idaresinden işletmeye” şeklinde veya “tüketiciden kamu idaresine” yönelik olabilmektedir.

Günümüzde birçok ürün ve hizmet elektronik ticaret ortamında yapılmaktadır. Bu durum alıcı ve satıcı açısından güvenlik sorununu beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle bakıldığında E-Ticaret yapanların hak ve sorumluluklarının ortaya koyulması önemlidir. Hukuk devletinde yazılı hukuk kurallarıyla düzenlenmemiş bir durum çeşitli sorunları da beraberinde getireceğinden E-Ticaretin Hukuki boyutunun tanımlanması ve ortaya konulması gerekmektedir.

E-TİCARET MEVZUATI

Değişen ve gelişen dünya şartlarında ticaretin fiziksel bir pazardan elektronik ortama yönelmesi beraberinde olası problemlerin önceden tespiti ve çözümünü gerekli kılmıştır. Ticaretin etkili ve taraflar arasında bir yarar sağlaması en başından şeffaf ve güvenli bir ortamın tesis edilmesine bağlıdır. E-ticaret olarak kısalttığımız Elektronik Ticaret ortamında eldeki imkanları insanların zararına ya da kötüye kullanımının önüne geçebilmek, alıcı ve satıcının korunması amacıyla ülkemizde düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur.

Bu amaçla “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” Resmî Gazetenin 05/11/2014 tarih ve 29166 sayısında) kabul edilerek, 01.05.2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Bu kanun ile; E-ticaret faaliyetlerinde şeffaf ve güvenli bir ortamın sağlanması, Avrupa Birliği müktesebatına uyum sağlanması açısından önemli bir adım atılmıştır.

Kanunun uygulanmasına ilişkin olarak Resmî Gazetede yayınlanan ve yürürlükte bulunan yönetmelikler ise, “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” (RG., T. 15/07/2015, S. 29417; Ticari Elektronik İletiler Yönetmeliği) ile “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik”tir (RG., T. 26/08/2015, S. 29457; Hizmet Sağlayıcılar Yönetmeliği)

Elektronik ticarete alıcıların güven problemini en aza indirebilmek amacıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan ve yürürlüğe giren “Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ” (RG., T. 06/06/2017, S. 30088) ile “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ” (Resmî Gazete Tarih. 11.08.2017, S. 30151) de bu alanda yer alan önemli ve özel düzenlemeler arasında olup, söz konusu tebliğlerin dayanakları Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun madde. 11 ve Hizmet Sağlayıcılar Yönetmeliği madde. 16’dır. Bu alanda uygulama alanı bulabilecek diğer özel mevzuat hükümlerinin en önemlileri ise; 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu (Resmî Gazete Tarih 23/01/2004, S. 25355), 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Resmî Gazete Tarih. 28/11/2013, S. 28835), 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu (Resmî Gazete Tarih. 10/11/2008, S. 27050), 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (Resmî Gazete Tarih. 04/05/2007, S. 26530)

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Resmî Gazete Tarih. 7/04/2016, S. 29677) ve bu Kanunlara dayanılarak çıkarılan yönetmeliklerdir.

Elektronik ticarete ilişkin faaliyetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı tek bir hukuk dalı veya tek bir kanun ile düzenlenmesi mümkün değildir. Bu anlamda e-ticaretin, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve ilgili yönetmelikler dışında,

Tüketici Hukuku,

Fikri Mülkiyet Hukuku,

Borçlar Hukuku,

Ticaret Hukuku,

Vergi Hukuku,

Bankacılık Hukuku,

Milletlerarası Özel Hukuk,

Ceza Hukuku

gibi çeşitli hukuk dallarına ilişkin kurallar aracılığıyla her açıdan düzenlenmesi mümkün olabilecektir. Bu nedenle özel düzenlemelerin dışında e-ticaretin genel nitelikteki kanunlar olan;

Türk Medeni Kanunu,

Türk Borçlar Kanunu,

Türk Ticaret Kanunu

Sınai Mülkiyet Kanunu gibi kanunlarla da sıkı bir bağlantısı bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere E-Ticaretin yapılması esnasında ve sonrasında olası sorun ve problemler için Kanun koyucu birçok Kanun ile düzenleme yapsa bile kitabımızın bu bölümünde e-ticarete ilişkin olarak 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve ilgili ikincil mevzuat hükümlerine yer verilmiştir.

E-TİCARETİN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİLERİ

E-ticaret, elektronik ortamda ürün ve hizmetlerin alım satımını ifade eder ve genellikle internet üzerinden gerçekleştirilir. Bu ticaret yöntemi, 1970'lerde EDI ve telgraf üzerinden yapılan işlemlere dayansa da modern formuna internetin yaygınlaşmasıyla 1990'larda kavuşmuştur. E-ticaret, 2000'li yılların başında internetin dünya genelinde yayılmasıyla hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir ve bugün birçok endüstri, iş modellerini e-ticaretin sunduğu olanaklara göre yeniden şekillendirmektedir.

E-Ticaretin Küresel Ekonomiye Etkisi

E-ticaret, küresel ekonomiye geniş kapsamlı etkiler yapmıştır. Tüketici davranışlarını değiştirmekle kalmamış, işletmelerin rekabet etme ve pazara girme biçimlerini de dönüştürmüştür. Örneğin, 2023 yılında e-ticaretin dünya çapında perakende satışların yaklaşık %22'sini oluşturmaktadır. Bu büyüme, e-ticaretin iş dünyasında devrim yarattığını ve geleneksel ticaret yöntemlerini zorladığını göstermektedir. Artık büyük ya da küçük ölçekli birçok işletme, varlıklarını sürdürürebilmek için e-ticaret stratejilerini benimsemek zorundadır.

E-Ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkileri

E-ticaret, girişimciler için önemli fırsatlar yaratmıştır. Geleneksel ticaret yöntemlerinin aksine, e-ticaret daha az sermaye gerektirir ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı sağlar. Bu bağlamda, girişimciler e-ticaret sayesinde küresel pazara erişebilmekte ve fiziksel sınırlamaları aşarak ürün ve hizmetlerini milyonlarca potansiyel müşteriye sunabilmektedir. E-ticaret platformlarının sunduğu analitik araçlar, girişimcilerin müşteri davranışlarını anlamalarını ve stratejilerini buna göre şekillendirmelerini sağlar.

Yeni İş Modellerinin Ortaya Çıkması

E-ticaret, yeni ve yenilikçi iş modellerinin gelişmesine olanak tanımıştır. Dijital abonelik hizmetleri, paylaşım ekonomisi (Airbnb ve Uber gibi platformlar), ve freemium modeli gibi iş modelleri, geleneksel mülkiyet kavramını yeniden şekillendirmiştir. Ayrıca, dijital ürünlerin satışı, girişimciler için maliyet etkin bir iş modeli sunar ve küresel pazarda geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı verir. Mikro girişimciliğin önünü açan e-ticaret, bireylerin veya küçük işletmelerin büyük bir sermaye yatırımı yapmadan kendi işlerini kurmalarına olanak tanır.

Pazara Giriş Engellerinin Azalması

E-ticaretin en önemli avantajlarından biri, pazara giriş engellerini büyük ölçüde azaltmasıdır. Geleneksel ticaretin gerektirdiği yüksek sermaye gereksinimleri ve fiziksel mağaza zorunluluğu gibi engeller e-ticaretle büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Örneğin, Amazon ve Hepsiburada gibi platformlar, girişimcilere sadece birkaç saat içinde çevrimiçi bir mağaza açma olanağı sunar. Bu, girişimcilerin fikirlerini hızla hayata geçirmelerine olanak tanır ve pazara giriş hızını artırır.

Küresel Pazarlara Erişim

E-ticaret, girişimcilerin dünya genelinde müşterilere ulaşmasını sağlar, bu da küresel pazarlarda rekabet edebilme ve genişleme fırsatı sunar. Girişimciler, e-ticaret sayesinde yalnızca yerel pazarda değil, uluslararası pazarlarda da etkin olabilmektedir. Küresel pazar erişimi, girişimcilerin ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmaya ve satışlarını artırma imkânı sağlar. Ayrıca, e-ticaret platformları farklı pazarlarda faaliyet göstermeyi kolaylaştırır, bu da stratejik bir avantaj sağlar.

E-Ticaretin Girişimcilik Stratejileri

E-ticaret, yaratıcı özelliklere sahip girişimcilerin iş dünyasında yenilikler getirmesine olanak tanır. Dijital pazarlama ve reklamcılık, dropshipping ve tedarik zinciri yönetimi gibi stratejiler, e-ticaret girişimcileri için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, yeni teknolojiler ve yenilikçi iş modelleri, e-ticaretin geleceğini şekillendirecek önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yapay zekâ, blockchain, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, e-ticaretin işleyişini ve müşteri deneyimini dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Sürdürülebilirlik ve Etik Girişimcilik

E-ticaretin geleceğinde sürdürülebilirlik ve etik girişimcilik giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, çevreye ve topluma duyarlı işletmeleri tercih etmekte, bu da e-ticaret girişimcilerini sürdürülebilir ve etik iş modelleri benimsemeye teşvik etmektedir. Sürdürülebilirlik stratejileri, çevre dostu ürünler sunmayı, geri dönüşümlü ambalajlar kullanmayı ve karbon ayak izini azaltmayı içerir. Etik girişimcilik ise iş yapma süreçlerinde şeffaflık, adalet ve sosyal sorumluluk ilkelerine dayanan bir yaklaşımdır.

E-ticaret, girişimciler için sınırları aşan bir büyüme potansiyeli sunan, yenilikçi iş modellerinin gelişmesine olanak tanıyan ve küresel pazarlara erişimi kolaylaştıran bir ticaret yöntemidir. Geleneksel ticaretin zorluklarını aşmak için girişimcilerin e-ticaret stratejilerini benimsemeleri ve bu yeni dönemde başarı elde etmeleri gerekmektedir. E-ticaretin sunduğu esneklik, maliyet avantajları ve küresel pazar erişimi, girişimciler için büyük fırsatlar sunarken, aynı zamanda rekabeti de artırmaktadır.

Etik girişimcilik ise, iş yapma süreçlerinde şeffaflık, adalet ve sosyal sorumluluk ilkelerine dayanan bir yaklaşımı ifade eder. Etik girişimciler, çalışanlarına adil ücretler öder, tedarik zincirinde insan haklarına saygı gösterir ve topluma geri verme taahhüdünde bulunur. E-ticarette etik girişimcilik, özellikle üretim süreçlerinde adil ticaret uygulamalarını desteklemek ve yerel üreticileri teşvik etmek gibi stratejilerle hayata geçirilebilir. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, el yapımı ürünler satan yerel zanaatkarları destekleyerek, onların küresel pazarda yer almalarına yardımcı olabilir.

Sürdürülebilirlik ve etik girişimcilik, aynı zamanda uzun vadeli iş başarısını da destekler. Tüketiciler, çevreye ve topluma duyarlı markalara karşı daha fazla bağlılık gösterir ve bu markaları desteklemeye eğilimlidir. Ayrıca, sürdürülebilir ve etik iş modelleri, işletmelerin yasal ve düzenleyici risklerini azaltır. Örneğin, çevreye zarar veren uygulamalardan kaçınmak, gelecekteki yasal düzenlemelere uyum sağlama sürecini kolaylaştırır ve işletmelerin itibarını korur.

E-ticaretin geleceğinde, sürdürülebilirlik ve etik girişimcilik, sadece bir trend değil, aynı zamanda bir zorunluluk haline gelecektir. İşletmeler, bu alanlarda proaktif adımlar atarak, hem çevresel hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirebilirler. Bu da hem tüketici güvenini artırır hem de işletmenin uzun vadeli başarısını destekler.

E-TİCARETTE YENİ TEKNOLOJİLER VE TRENDLER

Elektronik ticaret, artık ticaret ile ilgilenen herkesin mutlaka öğrenmesi gereken bir konudur. Günümüz dijital ekonomi çağı olarak da isimlendirilmektedir. İş insanları için girişimlerinin elektronik ticarete başlaması ya da elektronik ticaret ile birlikte yürütmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Elektronik ticaret olmadan iş yapabilmek gittikçe imkânsız olmaktadır. Örneğin, fiziksel mağazası olan küçük esnaflar online mağaza açarak elektronik ticarete yönelmektedir

E-Ticaret Sistemlerinde Yeni Teknolojiler

E-ticaret sistemi, online perakende operasyonlarını yönetmeye yardımcı olan yazılımdır. E-ticaret sistemlerinin karmaşık mimarisi sayesinde hizmetlerin pazar bölümlerine ayrılması, teknoloji kullanımındaki farklılığın anlaşılması mümkündür. Ayrıca bu sistemler, ürün kataloglarının yönetimini, müşteri analitiklerini, ödeme sistemlerini yönetir.

E-ticaret sistemlerinde son gelişmeler ışığında kullanılan yeni teknolojiler şunlardır; Chatbot'lar ve Akıllı sanal asistanlar, E-posta pazarlama, Görsel arama motorları, Mobil Uygulamalar, Öneri sistemleri, Sosyal e-ticaret, Sanal gerçeklik, Tedarik zinciri görünürlük yazılımı, sürdürülebilirlik çözümleri, Depo otomasyon sistemleri, Web kazıma, Yapay zekâ destekli fiyat takip araçları, Sepette bedava olan ürün sistemleri, Kripto para ödeme sistemleri, E-cüzdanlar.

E-öğrenme

Eğitim ve öğretim dijital ortamda büyük yer edinmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da e-öğrenme platformlarına yönelik iş modelleri de ortaya çıkmıştır. Elektronik ortamdaki eğitimin ticarileştirilmesiyle e-öğrenme pazarının doğuşu söz konusudur. E-öğrenme, öğrenci ve öğretmenin mutlaka yüz yüze olmadığı, video konferans benzeri yollarla internet tabanlı öğrenme olarak tanımlanabilir.

Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketicilerin elektronik olarak doğrudan birinden diğerine satın alması ve satış yapması olarak tanımlanabilir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret çoğunlukla ikinci el ürünler pazarından görülmektedir. C2C e-ticaret, eBay, sahibinden.com gibi pazaryerleri aracılığıyla yapıldığı gibi, craigslist, instagram, facebook gibi sosyal medya ve forum siteleri üzerinden de yapılmaktadır. E-pazaryerleri ve aracı siteler tüketicilere ürünlerini satabilmeleri için üçüncü bir taraf rolü görmektedirler. Dünyada en çok kullanılan C2C e-ticaret platformları eBay, Etsy ve Alibaba olduğu bilinmektedir. Ebay'e 2023 Nisan ayında 1,2 milyardan fazla ziyaret gerçekleşmiştir. C2C e-ticaret sitelerinde en çok işlemi yapılan ürün kategorileri; çocuk ürünleri, elektronik, giyim, ayakkabı, aksesuar ve mobilyadır.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin bir türü olan paylaşım ekonomisi veya online platformlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerin değişimi olan P2P (peer to peer) de yeni trendlerden sayılabilir. P2P platformlar, üç farklı amaçla kullanılabilir. Birincisi, anti-tüketim toplulukları tarafından takas veya yiyecek paylaşımı gibi amaçlarla kullanılmasıdır. İkincisi, satın almanın gerekmediği, ihtiyaç anından kullanıp geri verme durumlarında kiralama, geçici kullanıma sunma gibi amaçlarla kullanılmasıdır. Airbnb, BlaBlaCar gibi online platformlar aracılığıyla sağlanan tüketicilerin atıl varlıklarını ortak tüketime açmak amacıyla kullanılmasıdır.

Nesnelerin Sosyal E-ticareti

Nesnelerin interneti, fiziksel ve sanal nesnelerin kendi kimliklerine sahip olduğu, birlikte çalışabilen iletişim protokolleri ve standardına dayalı, kendi kendini yapılandırma yeteneklerine sahip dinamik bir küresel ağ altyapısı olarak tanımlanabilir. Nesnelerin internetinde sosyal ağlar, programlanabilir akıllı cihazlar arasındaki sosyal ilişkiler ve aralarındaki ilişkiyi düzenleyen referans model olarak tanımlanabilir. Akıllı cihazlar arasındaki etkileşim ve hizmetlerin katlanarak artmasına kullanıcıların uygun hizmetleri bulmasını aşırı zorlamaktadır. Nesnelerin sosyal interneti ile verilerin toplandığı, merkezileştirilmiş bir sunucu bilgisayar ağı aracılığıyla nesneler arasında öneriler geliştirilerek bu duruma kolaylık getirilmeye çalışılmaktadır.

E-ticaret Platformlarında Yeni Trendler

Müşteri ihtiyaçları gelişen teknolojiyle birlikte daha adaptif çözümler aramaktadır. Teknoloji geliştiricileri en uygun çözümleri sunabilmek için müşterilerine uygun platformlar üretmek ya da mevcut platformları geliştirmeye odaklanmaktadır. E-ticaretin web üzerinden, mobil uygulamadan ya

da otomat makinesinden mi olduğu farketmez. Geliştirilme aşamasında tüm teknolojilerin göz önünde bulundurulması gereken faktörler şunlardır: Basitlik, Kullanıcı dostu arayüz, İşlevsel arama algoritması, Teknik destek, Ulaşılabilirlik, Erişilebilirlik, Şeffaflık, Marka bilinirliği.

Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, akıllı teknolojiye sahip mobil cihazlar içerisinde bulunmaktadır. Mobil uygulamalar, elektronik ticarete ürün satın almak, ürünleri listelemek, ödeme yapabilmek gibi amaçlarla kullanılabilir. Kullanım kolaylıkları ve mobil cihazların yaygınlığından dolayı hemen her alışverişte mobil uygulamaya rastlanılabilmektedir. Mobil uygulamalar, ürünleri satın alma ve kullanımı oldukça kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, bir sinemaya gidip film izlemek istediğinizde gişeye gidip bilet için sıra beklemenize gerek yoktur. Mobil uygulama üzerinden bilet satın alabilir, filmler hakkında bilgi alabilir ve biletinizi bastırmaya ihtiyaç duymadan içeri girebilirsiniz.

Mobil e-ticaret uygulamalarının türleri aşağıdaki gibidir (Liang ve Wei, 2004):

Zaman Açısından Kritik Hizmetler, anlık ihtiyaçlar için ulaşılabilirlik özelliğini kullanıcılarına sunar.

Konum-Farkındalığı ve Konuma Duyarlı Hizmetler, hareket halindeki hedeflerin yerini belirleme hizmetini kullanıcılarına sunar.

Kimlik-Uygulamalı Hizmetler, kullanıcılarının kimliğini tanımlayarak mobil bankacılık gibi güvenlik bilgileri sağlama hizmetini sunar.

Her Yerde İletişim ve İçerik Dağıtım Hizmetleri, herhangi bir yerde kişisel temas ile bilginin mobilitesini sağlama hizmetini kullanıcılara sunar.

İş Sürecinin Düzenlenmesi, hızlı veritabanına erişim, veri yükleme kolaylığı gibi işlem maliyetlerini düşüren işletme verimliliği araçlarını sunar.

Mobil Ofisler, ofis çalışanlarının çizelgeleme, iş dağılımı gibi işlerinde üretken araçları sunar.

Giyilebilir Teknoloji

Giyilebilir teknoloji, giyen kişinin hareketlerini desteklemek ve yardımcı olmak amacıyla tasarlanan elektronik cihazlardır. Bu cihazlar, aksesuar, giysi, sağlık ekipmanı veya gözlük şeklinde olabilir.

Sosyal E-ticaret

Sosyal medya çoğunlukla topluluklar kurmak ve onları yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya işletmeler açısından markalarını desteklemek için güçlü bir iletişim kanalıdır. Sosyal medyayı kullanan markalar tüketicileriyle aralarındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Özbek ve Evcik, 2022).

Tüketiciler açısından ise pahalı e-ticaret platformları yerine ücretsiz kullanabilecekleri bir doğrudan pazarlama kanalı işlevi görmektedir. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla diğer tüketiciler veya şirketlerle ilişkiler kurabilmekte, ürün tanıtımları yapabilmekte ve satışlar yapabilmektedir. Sosyal medya sayesinde hem tüketiciler hem de şirketler topluluklara hızlı ve etkin şekilde seslerini duyurabilmektedir.

E-TİCARETİN GELECEĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

E-ticaretin kaynakların verimli kullanılması açısından sürdürülebilir ekonomiyle uyumlu bir ilişki bulunmaktadır. Temelinde bulunan elektronik teknolojisi hız, etkinlik, verimlilik gibi avantajlar sayesinde sürdürülebilirlik amaçları doğrultusundadır. Bunun yanı sıra e-ticaret ile kolay, ucuz erişilebilir şekilde iş yapılabilirdiğinden toplumun geneline eşit fırsatlar sunulabilmektedir. Öte yandan e-ticaretin sürdürülebilirlik ile uyumlu olmayan bazı yönleri de bulunmaktadır. E-ticaret lojistiği ve enerji tüketimi bunların başında gelmektedir. Gelecekte e-ticaretin daha da büyüyeceği ve dolayısıyla lojistik operasyonlardan dolayı trafik, gaz emisyonu, kirlilik gibi etkilere sebep olacağı düşünülmektedir. Ayrıca elektronik veri iletişim ve saklama için gerekli olan enerjinin yüksek oranlara geleceği tahmin edilmektedir.

İnternet bilginin küresel çapta hızlı yayılmasında oldukça etilidir. Günümüzde neredeyse tüm toplumların kabul ettiği sürdürülebilir kalkınma fikrinin de yaygınlaştırılmasında internetin önemli rolü bulunmaktadır. Bunun yanı sıra internet sürdürülebilir kalkınma için bir platform görevi de görmektedir. İnternetin sunduğu e-ticaret platformları sürdürülebilirlik hedeflerini yerine getirmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, kolay ve hızlı satış yapma avantajı sayesinde toplumların daha geniş kitlelerine ticaretten yararlanma imkânı vermektedir. Bu bölümde e-ticaretin tarihi seyri, sürdürülebilir e-ticaret lojistiği ve e-ticarette sürdürülebilir karlılıktan bahsedilmektedir.

E-ticaretin Geleceği

E-ticaret 1990'lı yıllardan itibaren toplumda önemi giderek artan bir iş kolu haline gelmiştir. İlk kuruldukları günden bu yana hala önemli e-ticaret platformları olan Amazon, eBay, Alibaba bu iş kolunun büyümesinde önemli rol oynamışlardır.

2024'te, dünya genelinde e-ticaret yoluyla elde edilen satışların tutarı 4,117 trilyon dolar civarındadır (statista.com). E-ticaret endüstriyel bir iş kolu olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyüyen bir sektördür. E-ticaret pazarının en fazla olduğu ülke Çin ve ardından ABD'dir.

Elektronik ticarette güvenilirlik ve bilinirlik oldukça önemlidir. Bu nedenle e-ticaret sektöründe sadece birkaç marka pazarın yarısından fazlasını elinde bulundurmaktadır. Türkiye'de çok kategorili e-ticaret sektörü bazında 8 büyük marka pazarın %80'ini elinde bulundurmaktadır.

E-ticaretin Sürdürülebilirlik Boyutları

E-ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen etmenler üç farklı boyutta incelenebilir. Bunlar; tüketici, işletme ve ekonomidir. Birinci boyutta tüketiciler çok daha fazla çevresel sorunların farkında olduğundan e-ticaret faaliyetlerinin daha sürdürülebilir olanlarını tercih ettikleri varsayımı üzerinedir. Tüketiciler genellikle ürün tercihlerinde fiyat, kalite ve performansla dikkat ederler. Ancak çevresel tutum ve düşünceler tercihlerinde değişikliğe neden olabilir. Bu nedenle tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik davranışlarını açıklamada çok çeşitli etmenler araştırılmaktadır. Yapılan bir literatür araştırmasında sürdürülebilirliğe karşı tüketici davranışlarını açıklamada aşağıdaki faktörler bulgulanmıştır: Karbon dengelemeyi kullanma niyeti, Atığı azaltma, Ekolojik yeme ve içme, Su ve enerjiyi koruma, Araba kullanımı ve uçuşları azaltma, Sosyal sorumluluğu destekleyen şirketlerden satın alma, Geri dönüşüm davranışı, Çöp konteynerlerinde metal atığı ayırma, Çevre dostu bahçe ve çevre düzenlemesi, Çevre için fedakârlık yapma niyeti, Çevresel sorunlarla ilgilenme, Çevreye zararlı ürünlerden kaçınma, Çevreye duyarlı politikacılara oy verme, Et tüketimini düşürme niyeti, Adil ticaret kahvesi satın alma, Sürdürülebilir giysi satın alma, Sürdürülebilir tarım uygulamaları, Organik yiyecek tüketme, Elektrikli araç kullanma niyeti, Çevre örgütlerine destek olma, Çevresel aktivizm niyeti, Genetiği değiştirilmiş ürün satın alma niyeti, Etik olduğu iddiasını kullanan ürünler, Küresel eşitsizliğe karşı harekete geçme, Çevresel vatandaşlık, Kollektif iklim eylemi yapma niyeti. E-ticaret işletmeleri açısından sürdürülebilirliği tercih etme faktörleri hem toplumsal çevresel farkındalık olabileceği gibi hem de daha iyi performans da olabilir. Sürdürülebilirlik eğilimleri işletmelere müşterilerini ve çalışanlarını mutlu etme, maliyetlerin düşürülmesine katkıda bulunarak maliyetleri düşürme, gelirleri artırma, yeni teknolojileri öğrenme gibi avantajlar sunmaktadır. E-ticareti seçen işletmeler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki avantajlarından dolayı diğer işletmelere göre daha sürdürülebilirlik eğilimine sahiptir. Ayrıca fiziksel alan kullanımı açısından da çevresel açıdan diğerlerine göre e-ticaret işletmeleri daha sürdürülebilir opsiyonlara sahiptir.

E-ticarette Sürdürülebilir Lojistik

Sürdürülebilir lojistik hem çevreyi hem de toplumu hesaba katarak lojistik faaliyetlerin yürütülmesidir. Popüler terminolojiyle, insan, gezegen ve kârı birlikte gözeterek toplumsal gelişmeyi sağlamaktır. Sürdürülebilirliğin en bilinen tanımı 1987 Birleşmiş Milletler Bruntland Raporuna göre “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak”dır.

E-Ticaret işletmelerinin depolama ve sipariş dağıtım faaliyetleri diğerlerine göre daha fazla çevreyi kirletmektedir. Depolama ve sipariş dağıtım sırasında meydana gelen trafikten dolayı havaya çok fazla nitrojen dioksit gazı salınmaktadır. Nitrojen dioksit insanların sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olan ve egzoz dumanı içerisinde bulunan bir gazdır. Yapılan bir araştırmaya göre depoların yakınında ikamet eden insanların diğerlerine göre %20 oranında daha fazla bu gazla maruz kalmaktadırlar. 2021’de Amazon 175,000 kamyonet ve 37,000 tır ile çevreyi en fazla kirleten e-ticaret şirketi olmuştur. İşletmelerin genel olarak lojistik faaliyetlerinden dolayı çevreye olan etkilerini ölçmek için kullanılan yöntemlerden birisi de lojistik karbon ayak izidir. Karbon ayak izi, üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu açığa çıkan toplam sera gazı miktarını ifade eden ekolojik ayak izinden kaynaklanmaktadır. İnsan faaliyetlerinden dolayı doğaya salınan karbon miktarı havayı kirletmektedir. Dolayısıyla çevreye zararlı etkisi bulunmaktadır. Bu da sürdürülebilir lojistik açısından istenmeyen bir durumdur. Taşımacılık ve depolama dâhil olmak üzere lojistik sektörü dünyada karbon salınımının %7’sinden sorumludur.

E-ticarette Sürdürülebilir Karlılık

Sürdürülebilir karlılık, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir bileşenidir. İşletmeler, sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sürekliliğini sağlayan yatırımları yaparlar. Ancak işletmelerin yatırım yapmalarını teşvik eden şey karlılıktır. Karlılık, bir işletmenin finansal kazancı olarak ifade edilebilir. İşletmelerin karlılığını arttırmasının üç yolu bulunmaktadır; satışlarını arttırması, maliyetlerini düşürmesi, ürün başına gelirlerini arttırmasıdır. Sürdürülebilir karlılık, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunları da gözeterek finansal kazançlarını elde etmesi olarak tanımlanabilir. İşletmelerin karlılığını etkileyen rekabet ve maliyet baskıları bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler üretimi arttırmak ve tüketimi arttırmak için yollar aramaktadırlar. E-ticaret işletmeleri için de karlılıklarını arttırmanın yolu bundan geçmektedir. Öte yandan sürdürülebilirliğin işletmeler için faydaları da bulunmaktadır. Bunlar; farklılaştırma yoluyla eşsiz konum elde etmek, rekabetçi avantaj sağlamak, taklit edilmesi zor entelektüel varlık edinilmesi, yetenekli çalışanları, yatırımcıları ve müşterileri için cazibe aracı olarak sürdürülebilir kalkınma isminin pazarlanması, daha düşük sermaye maliyetleri ile uzun dönemli karlılığın sağlanmasıdır.

DİJİTAL İLETİŞİM HİZMETLERİ VE E-POSTA İLE PAZARLAMA

E-ticaret Tabanlı Hizmetler

Soyutluk, geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlamada da dikkate alınması gereken bir özelliktir. Somut olmayan ürünler için kullanılan soyutluk, e-ticaret tabanlı hizmetlerin özellikleri için de benzer niteliktedir. Geleneksel hizmetler açısından bu özelliğin en önemli dezavantajı denenemiyor olmasından kaynaklanan risk algısıdır. Benzer algı dijital ürün ve hizmetler için de geçerlidir. Diğer yandan e-ticaret tabanlı sunulan hizmetlerin, geleneksel hizmetlere benzer olarak eşzamanlılık özelliği de bulunmaktadır. Yine bu tür sektörler teknoloji odaklı olsa da insan kaynağının rolü önemlidir. Satış öncesi veya sonrası kurulan tüketici ile kurulan her türlü iletişim, sipariş sonrası paketleme ve müşteriye ulaştırma sürecinde insan kaynağı faktörü bulunmaktadır. İnsan kaynağının olduğu yerlerde heterojenlik kaynaklı problemler ortaya çıkabilir. Bunlardan en önemlisi tüketici ile kurulan iletişimde veya ürünü ulaştırma sürecine her defasında farklı davranış veya iletişim algısının oluşmasıdır. Standartlaşmamış bir müşteri ile ilişki şekli müşterinin güven algısını olumsuz etkileyebilir. Birçok e-ticaret işletmesi sipariş edilen ürünü müşteriye kendisi ulaştırmak yerine kargo şirketlerini aracı olarak kullanmayı tercih ederler. Bu ulaştırma şekli iş ortağı veya taşeron aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Bu araçlar her ne kadar e-ticaret işletmelerinden bağımsız çalışsa da siparişi veren müşteri için bunun bir önemi yoktur. Kargo şirketiyle yaşadığı olumsuzluğun sonucu ortaya çıkan imajı e-ticaret işletmesine transfer edebilir.

Dijital İletişim Platformları

E-ticaret işletmeleri, müşterileriyle etkili iletişim kurmak ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmak için çeşitli dijital iletişim platformlarını kullanmaktadır. Bu platformlar arasında, sadece e-posta değil aynı zamanda SMS, MMS, WhatsApp gibi mobil mesaj uygulamalarının yanında, Instagram, X (Twitter) gibi sosyal medya uygulamaları ve e-ticaret veya e-pazaryerleri üzerinden yürütülen mesajlaşma sistemleri yer almaktadır. Bu platformlar, işletmelerin müşterilere bilgi aktarması, reklam yapması ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesi için çeşitli içerikler paylaşmasına olanak tanır. İletişim amaçlı mesajlar, bireylerin ya da grupların birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlamak için kullanılır. Bu tür mesajlar, kişisel ilişkileri güçlendirmeye ve sürdürülebilir kılmaya yönelik önemli bir araçtır. Bilgi içerikli mesajlar ise işletmelerin müşterilere ya da potansiyel müşterilere yönelik eğitici, bilgilendirici ve farkındalık yaratıcı içerikler sunma amacına hizmet eder. İletişim teknolojisinin gelişimi, insanların iletişim kurma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Telgrafın icadı, uzak mesafeler arasında hızlı ve güvenilir iletişimi mümkün kılmıştır. Sabit telefonlar, sesli iletişimin yaygınlaşmasını ve bireyler arasındaki etkileşimin artmasını sağlamıştır. Radyo ve televizyon gibi iletişim araçları ise geniş izleyici kitlelerine aynı anda ulaşmayı mümkün kılarak kitle iletişiminde devrim yaratmıştır. Bu araçlar, reklamcılık ve marka iletişimi açısından da büyük önem taşımıştır.

Spam Mesajlar

İngilizce "Spiced Pork and hAM" (baharatlı domuz eti ve jambon) teriminin kısaltması olan spam, yararsız ve gereksiz mesajları ifade etmek için kullanılmaktadır. Dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu tür mesajlar veri kirliliği olarak da tanımlanmakta, boş ve yanıltıcı bilgi veya sahte ve dolandırma amaçlı içerikler olarak literatürde yer almaktadır. Bireysel veya kitlesel reklam mesajları, izinsiz gönderilen mesaj yığınları, aldatici ve dolandırıcı iletişimler, mesajla birlikte gönderilen virüs veya trojen içerikli kod parçacıkları gibi tüketiciyi rahatsız eden veya zarar veren dijital iletiler, spam olarak adlandırılmaktadır. E-ticaretin ilk yıllarında, özellikle zararlı e-postalar için kullanılan spam terimi, bugün dijital platformlardaki istenmeyen tüm mesajları kapsamaktadır.

Genel olarak spam, çok sayıda alıcıya aynı anda gönderilen gereksiz, uygunsuz veya istenmeyen dijital iletileri ifade eder. Bu nedenle, müşteri ile doğru iletişim kurmayı bilmeyen e-ticaret işletmeleri için dijital platformlarda mesajlaşma sistemleri risk teşkil eder. Bu işletmeler, reklam amacıyla iletişime geçerken spam olarak algılanabilirler. Dolayısıyla, dijital platformlardaki mesajlaşma sistemlerinin fırsatlarını kullanmak isteyen fakat müşteri iletişimini bilmeyen işletmeler, durumu kendi aleyhlerine çevirmektedir. Bu tür işletmeler, potansiyel müşterileri rahatsız ederek, istenmeyen mesajların (spam)

kaynağı olarak görülmektedirler. Böylece, bu işletmeler müşterilerinde antipati yaratırken, boş yere emek, zaman ve maddi kayıplarla karşılaşma riski taşırlar.

E- Posta ile Pazarlama

Bugün birçok işletme, e-posta ile pazarlama faaliyetlerini yürütmek isterken spam durumu ile karşılaşmaktadır. Bu sorunun temel nedeni strateji ve modelden yoksun e-posta pazarlama uygulamalarıdır. Haşiloğlu (2007), elektronik posta ile pazarlama (EPP) kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“E-posta ile pazarlama (EPP), e-posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir.”

EPP'nin işletmelere kazandırdığı avantajlar dört grupta toplanabilir. İlki, bireyselleştirme özelliğidir. EPP, işletmelerin müşterilerine yönelik bireyselleştirme çabalarında kullanabilecekleri önemli bir araçtır. İkincisi, doğrudan EPP özelliğidir. Doğrudan pazarlama uygulamaları, işletmelerin yatırımlarını kara dönüştürmede etkili bir yöntemdir ve giderek önem kazanmaktadır. Üçüncüsü, izinli EPP özelliğidir. İzinli pazarlama anlayışında yürütülen EPP uygulamaları, potansiyel müşteriyi sadık müşteriye dönüştürebilir. Son olarak, viral özellik düşük maliyetlerle kesin olmayan hedef kitleye ulaşmada önemli bir ayrıcalıktır.

E-TİCARET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLE YÜRÜTÜLEN İLİŞKİLER

Müşteri ile İzine Dayalı İlişki

Müşteri ile izin temelli iletişim yaklaşımının öncülerinden olan Godin (1999), işletmelerin izinli pazarlamaya odaklanmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşım, günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu sayede izin veren müşterilere toplu veya bireysel mesajlar gönderilebilir. Opt-in mesaj olarak adlandırılan bu süreç, çeşitli konuları kapsaması ve çok sayıda kullanıcıyı hedeflemesi nedeniyle sinerji yaratma potansiyeline sahiptir.

İzinli pazarlamaya dayalı iletişimi iki gruba ayırmak mümkündür: opt-in ve opt-out. Müşterinin kendi isteğiyle iletişim platformuna katılması opt-in, kendi isteğiyle platformdan ayrılması ise opt-out olarak adlandırılır. Kısaca, opt-in ve opt-out uygulamaları, işletmelerin müşteriyle kurdukları iletişim ilişkisinin müşteri tarafından yönetilmesini sağlar.

Tüketici Etkiler Hiyerarşi Sürecine Dayalı İlişkiler

Tüketici etkiler hiyerarşisi süreci modeli e-ticaret işletmelerin kullandığı iletişim araçlarından biridir. Model, üç temel aşamadan meydana gelmektedir. Adım adım devam eden bu aşamalardan birincisi bilişsellik aşamasıdır. Bilişsellik aşamasında, tüketicinin dikkat çekilir, farkındalık oluşturulur ve kabul görme gibi faaliyetler yürütülür. İkinci aşama olan etkileme aşamasında ilgi, arzu, hoşlanma, tercih etme ve değerlendirme gibi davranışlar devreye girer. Üçüncü aşama harekete geçiş (davranış) tır. Bu son aşamada özellikle satın alma eylemi bulunmaktadır. E-ticaret işletmeleri kullandıkları teknoloji sayesinde, modelin uygulama aşamalarının tüketici üzerinde yaratacağı etkilerin ölçülebilmektedirler.

Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Dayalı İlişkiler

WOMM terimi, İngilizce "Word Of Mouth Marketing" ifadesinin kısaltmasıdır ve Türkçede "ağızdan ağıza pazarlama" olarak kullanılır. Bu, e-ticaret işletmeleri için vazgeçilmez bir ilişki modelidir. Tüketiciler bu yöntemi kullanarak ürün veya işletme hakkında birbirleriyle etkileşimde bulunurlar. Bu etkileşim sonucunda, markanın itibarı hızla yükselebilir veya düşebilir. Olumsuz olaylar hakkındaki mesajlar ağızdan ağıza iletişimde daha hızlı yayılır.

Hızla değişen dünyamızda internet, viral pazarlamayı da popüler hale getirmiştir. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformlar üzerinden yapılmasıdır ve genellikle viral pazarlama veya eWOMM terimleriyle anılır.

Viral pazarlamada fenomen etkisi önemli bir rol oynar. Bu etkilemede iki anahtar boyut öne çıkar: fenomen etkinin pasif mi yoksa aktif mi olacağı ve ağ dışsallıklarının derecesi. Ağ dışsallığı, mal veya hizmetin daha geniş kullanılması veya diğer kullanıcı topluluğuna tavsiye edilmesi sonucu ortaya çıkar. Yüksek motivasyonda, kullanıcılar fenomenin aktif mesajlarını alır ve ağ dışsallığı yüksektir. Bu modelde, ilk kullanıcılar veya fenomen, diğer kullanıcıları ürünü kullanmaları için aktif şekilde ikna etmeye çalışırlar. Böylece her kullanıcı birbirini ikna eder ve kullanıcı sayısı hızla artar. Dolaylı etki ve grup üyeliği modelinde, fenomenin rolü pasiftir ancak etkileyici ve alıcı için önemli ağ dışsallığı vardır. Hedeflenen tavsiye modelinde fenomen aktif rol oynar, ancak ağ dışsallığı düşüktür. Faydaların işareti ve farkındalık modelinde ise fenomen pasif rol oynar ve ağ dışsallığı düşüktür. Fenomen, farkındalık oluşturarak ve faydaları işaret ederek, kullanıcıları dolaylı olarak etkiler.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Günümüzde işletmeler, hedef kitlelerini tek bir bütün olarak görmekle yetinemezler. O bütünü oluşturan bireylerin her biri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin müşterileriyle birebir ilişkileri son derece önemlidir. Artık işletmeler, sadece ürün verilerini değil, müşteri veri tabanlarını da kullanabilmektedir. Bu veri tabanları sayesinde işletmeler, müşterilerinin renk tercihlerinden giyim stillerine, yemek alışkanlıklarından mutfaklarında bitmek üzere olan makarnasına kadar tahmin edebilecek bilgi sistemlerine sahiptirler. Oluşturulan sistemlerle, işletmeler müşterilerini mümkün olduğunca detaylı bir şekilde tanıyabilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), kitlesel pazarlama ve tekdüze müşteri anlayışının tam karşıtıdır. CRM tabanlı mobil mesaj ile pazarlama sisteminde, müşteriyle birebir ve CRM tabanlı mesaj sistemi kanalıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleşir. Bu tür sistemlerde "satışta öncelik" anlayışı yerine, "müşteri değerini ortaya koyma" anlayışı ön plandadır. CRM tabanlı mobil mesaj takibi sistemi, mesaj takip yönetimini tamamen otomatik olarak ve yapay zekâ aracılığıyla gerçekleştirir. Sistem yöneticisi, ihtiyaç halinde müdahale eder veya belirlenen algoritmaları uygular. Algoritmalar, hangi durumda, hangi gün, hangi müşteriye, hangi mesajın gönderilmesi gerektiği bilgilerini içerir. Derin öğrenme algoritmaları sayesinde, bu süreç talimatlar olmaksızın kendiliğinden yürütülür.

E-Ticarette Müşteri Sadakatini Oluşturulması

E-ticaret sektöründe başarılı olmanın anahtarlarından biri, müşteri sadakatini oluşturmaktır. Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markayı tercih etme ve tekrar tekrar alışveriş yapma fırsatlarının yaratılmasına aracılık eder. Sadık müşteriler, yalnızca daha fazla satın alma gerçekleştirmekle kalmaz, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde başlatmış olur. Bu ise e-ticaret işletmeleri için neredeyse sıfır maliyete yeni müşteri kazanmak anlamına gelmektedir. Müşteri sadakatini artırmak, uzun vadeli başarının ve sürdürülebilirliğin kritik anahtarıdır.