

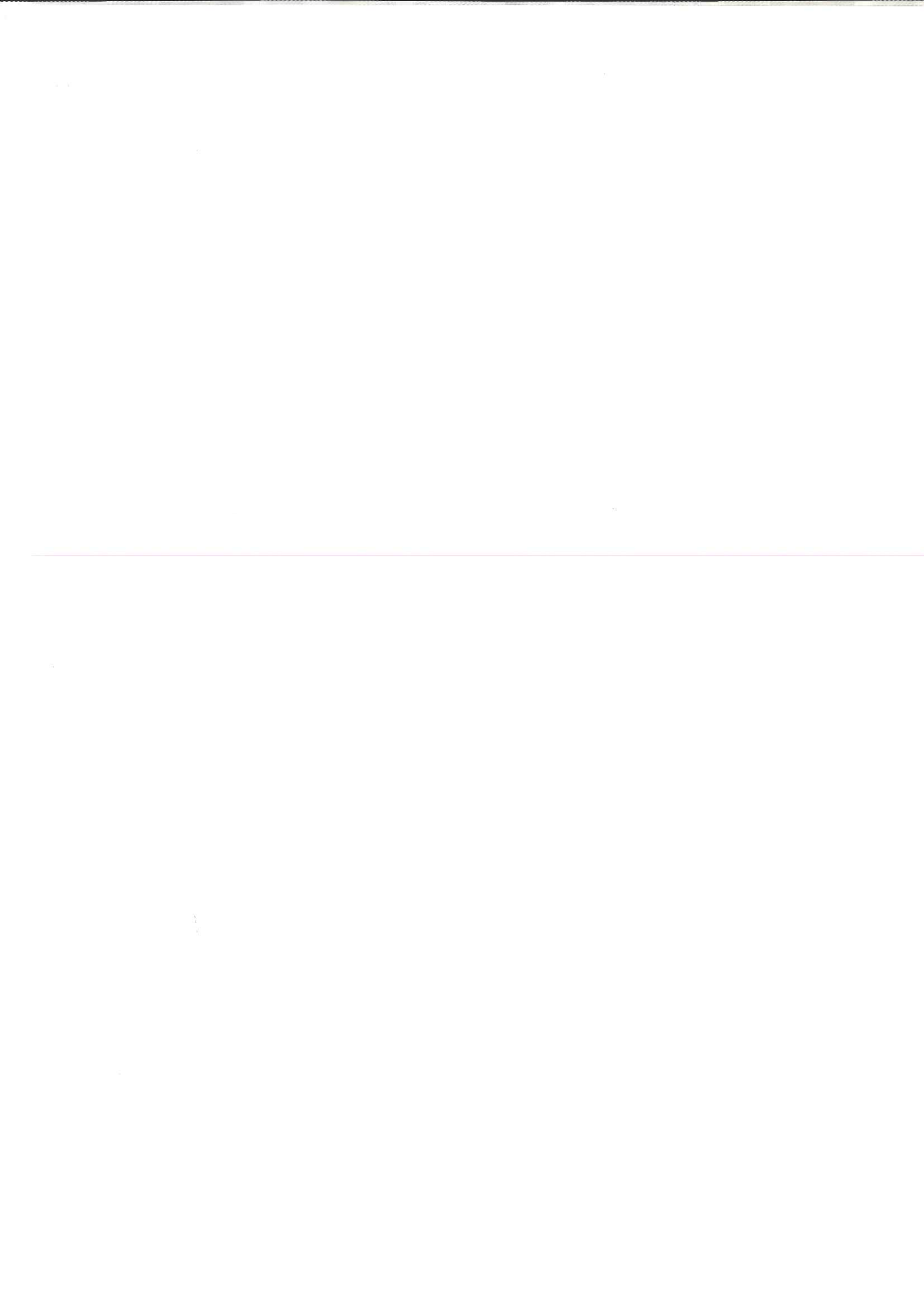
T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETMELER ARASI (B2B) e-TİCARETTE ETKİN e-TİCARET SİTESİ
TASARIMLAMASI: YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA (YBP) e-TİCARET SİTESİ
ARAŞTIRMA PROJESİ

İrem ŞENOL

Danışman
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

İzmir, 2016



T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETMELER ARASI (B2B) e-TİCARETTE ETKİN e-TİCARET SİTESİ
TASARIMLAMASI: YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA (YBP) e-TİCARET SİTESİ
ARAŞTIRMA PROJESİ

İrem ŞENOL

Danışman
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

İzmir, 2016

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ömer B. Tok
(Danışman)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Umutlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. S. Sertaç ÇAKI



Doç. Dr. Çağrı BULUT

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmeler Arası (B2B) e-Ticarette Etkin e-Ticaret Sitesi Tasarımılması: Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) e-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

İrem ŞENOL

İMZA

ÖNSÖZ

2000 yılında evimize gelen külüstür bir bilgisayar ile teknoloji perdesi benim için açıldı. Vermiş olduğu komutların içeride nasıl bir sistemle çalıştığı her zaman benim için merak konusu olmuştur. Daha sonra internet ile tanıştım. Ne yalan söyleyeyim ilk anda istediğim bilgiyi arama motoruna yazdığım da bana sunduğu seçenekler karşısında hayrete düşmüştüm. Ne kadar büyük bir dünya demiştim. Daha sonraki yıllarda internetin lüks değil ihtiyaç olduğu algısı ev ahalinde oluşunca kendi evimde internete kovuşabildim.

Lisans eğitimi döneminde çizdiğim finans kariyer yolunda ilerken mezuniyetim ile birlikte eğitim üyesi öğretmenlerimin ısrarı sonucu yüksek lisans eğitimine başladım. Finans kariyerime burada da devam etmekteydim fakat mutlu olmadığımı fark ettim.

Yüksek lisans eğitim döneminde, Erasmus Internship programı ile Almanya'nın Bremen şehrinde bulunan Online Eczane Europon Apotheke firmasında staj yapma imkânı yakaladım. İsrarla finans üzerine kurmuş olduğum kariyer yolumu devam ettirirken, firmadan sadece pazarlama departmanında boşluk olduğunu ve stajımı bir proje yöneticisi ile tamamlayacağımı öğrendim. İyi ki de öğrenmiştir. Pazarlama hayatım tamda bu noktada başlamış oldu.

Proje yöneticisinin danışmanlığı ile yürütmüş olduğum proje, bana pazarlamanın dinamik hayatını ve araştırma potansiyelinin ne kadar da kişiliğime uygun olduğunu bulmamı sağladı. Bana kariyer amacımı bulmama fırsat tanıyan Europon Apotheke sahibi Kubilay Talu'ya, Europon Apotheke CEO'su Kemal Talu'ya ve Proje danışmanım Rachidatou Idrissou'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Türkiye'ye dönüşümde web sitesi ve blog kurmanın nasıl yöntemlerle oluştuğunu araştırdım. Öğrenmiş olduğum bilgiler ile kendime bir blog açtım ve uzunca bir süre bunu yürüttüm. Yüksek lisans tezim için yoğunlaşmaya karar verdiğim için ve blogumu ihmal edeceğimi bildiğim için geçici bir süreliğine blogum kapattım. Yüksek lisans mezunu olunca tekrardan aktife almak için sabırsızlanıyorum.

Artık iş başvurularımda artık pazarlama departmanları benim aradığım seçenekler arasında idi. Daha sonra Yaşar Birleşik Pazarlama'nın (YBP), pazarlama departmanına başvurduğum ve kabul edildim.

e-ticaret siteleri üzerine bir tez yazmak istediğimi m¼d¼r¼m ile paylaştım. O da bana Yaşar Birleşik Pazarlama'nın b¼yle bir proje geliştirdiğini ve bilgi işlem firmaları ile ortak çalışıldığını ve eğer istersem projede aktif olarak yer almam için beni ¼nereceđini belirtti.

Bu sayede yaklaşık bir yıldır Yaşar Holding'e bağlı olan Yaşar Birleşik Pazarlama ve Yaşar Bilgi Işlem Firması olan Astron ile y¼r¼t¼len YBP B2B e-Ticaret Platformu projesinde aktif olarak yer almaktayım.

Belirttiğim nedenlerle merak ederek ve b¼y¼k bir zevkle hazırladığım tezimin; konu ve konular hakkında yazılmış binlerce kitap, araştırma, tez arasından araştırılmış bir ¼zeti olarak yer alacağını ve benimle benzer bir kariyer yolunda ilerleyen kişilere işik tutmasını umut ediyorum.

Çalışmam boyunca tecr¼besini ve yardımlarını benden esirgemeyen sayın hocam Prof Dr. ¼mer Baybars Tek'e, tez çalışmalarımı daha rahat y¼r¼tebilmem için bana esnek zaman tanıyan m¼d¼r¼m Murat Kalender'e ve zaman kaybı yaşamadan alışabilmem için hayatımı kolaylaştıran canım annem ve babama sonsuz teřekk¼r ederim.

İrem şENOL
Ağustos, 2016

ÖZET

Yüksek Lisans

İŞLETMELER ARASI (B2B) e-TİCARETTE ETKİN e-TİCARET SİTESİ TASARIMLAMASI: YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA (YBP) E-TİCARET SİTESİ ARAŞTIRMA PROJESİ

İrem ŞENOL

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Finans Yüksek Lisans Programı

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin paralel olarak ilerlemesi sonucu ticari hayatın yaşam biçimi değişmiş ve “Yeni Ekonomi” ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomin ana yapılarından olan internetin ticaret ile buluşması ile de “e-Ticaret” doğmuştur. e-Ticaretin yeni bir satış kanalı olarak ticari hayata girişi ve karlı alternatifler sunması ile işletmelerin merceği altına girmiştir. e-Ticaretin sunduğu kolaylıklar ve imkanlar, taraflarına geniş bir alanda faaliyet gösterme imkanı sağlamıştır. Özellikle işletmeler, İşlemeler arası (B2B) ticarete e-ticaretin sunduğu zengin olanakları değerlendirmek için platformlar oluşturmuştur. e-Ticaretin gelişimi ile İşletmeler arası (B2B) ticaret yapan işletmeler, etkin bir e-ticaret sitesi tasarımı ile oluşabilecek yararları irdelemiş ve bu aşamaların nasıl ilerlemesi konusunda araştırmalar yapılmışlardır.

Amacı işletmeler arası (B2B) e-ticarette etkin bir e-ticaret sitesinin tasarımı aşamalarını incelemek olan bu çalışmada; işletmeden işletmeye (B2B) ticaret yapan, bir dağıtım ve pazarlama firması olan Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP)’nin rekabet avantajı sağlamak amacıyla oluşturduğu B2B e- ticaret sitesi tasarımı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-Ticaret, B2B, İşletmeler Arası Ticaret, Web Sitesi Tasarımı, e-Ticaret Sitesi.

ABSTRACT

Master Thesis

EFFECTIVE e-COMMERCE SITE DESIGN AT BUSINESS TO BUSINESS (B2B) e-COMMERCE: YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA (YBP) e- COMMERCE WEBSITE RESEARCH PROJECT

İrem ŞENOL

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of International Commerce and Finance

The commercial life lifestyle changed and "new economy" has emerged in parallel with the progress of globalization and technological development results. e-Commerce was born to meeting with the trade and the internet which is the main structure of the new economy. Businesses focused with e-Commerce as a new sales channel to offer commercial life transition and profitable alternatives. e-Commerce presented by facilities and opportunities to parties of commerce has provided opportunity to operate in a wide area. Especially businesses, created the e-platform to evaluate the valuable opportunities at business to business (B2B) e-commerce. With evolution of e-commerce, businesses which is engaged with business to business commerce, elaborated design of effective e-commerce site with alternatives and researched how to progress them.

The aim of design of effective e-commerce site in business-to-business (B2B) e-commerce to examine the stages of design; effective website design at business to business (B2B) e-commerce is investigated for Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) distribution firm which is engaged B2B commerce.

Keywords: e-Commerce, B2B, Business to Business e-Commerce, Website Design, e-Commerce Website

İÇİNDEKİLER

İzmir, 2016.....	1
İzmir, 2016.....	3
TUTANAK.....	i
YEMİN METNİ.....	ii
Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmeler Arası (B2B) e-Ticarette Etkin e-Ticaret Sitesi Tasarımılması: Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) e-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.....	ii

İmza ii

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv

Giriş xvi

Temel Konular.....	xvi
Tezin Konusu.....	xvi
Tezin Adı.....	xvi
Araştırma Yöntemi.....	xvi
Tezin Amacı.....	xvi
Tezin Önemi.....	xvii
Tezin Yöntemi.....	xvii
Kavramsal Çerçeve.....	xvii
Varsayımlar.....	xviii
Kapsam ve Sınırlılıklar.....	xviii
Veri Toplama Tekniği.....	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET GELİŞİMİ VE PAZARLAMADAKİ ROLÜ.....	1
---	---

1.1.	Yeni Ekonomi.....	1
1.2.	e-Ticaret Kavramı.....	3
1.3.	İnternetin e-Ticarete Etkisi.....	4
1.4.	e-Ticaretin Diğer Satış Kanallarına göre Avantajları.....	7
1.4.1.	Perakende Mağaza Kanalı.....	7
1.4.2.	Katalog Kanalı.....	7
1.4.3.	İmalatçıdan-Doğrudan Alışveriş Kanalı.....	7
1.4.4.	Elektronik Aracı Kanalı.....	8
1.5.	e-Ticaretin Pazarlamadaki Rolü.....	9
1.6.	Türkiye ve Dünyada E-Ticaret Hacmi.....	11
1.7.	e-Ticaretin Araçları.....	13
1.7.1.	Bilgisayar.....	13
1.7.2.	Elektronik Ödeme Sistemleri.....	14
1.7.2.1.	Kredi Kartı.....	14
1.7.2.2.	Sanal Kart.....	15
1.7.2.3.	Elektronik Para.....	15
1.7.3.	Televizyon, Telefon ve Fax.....	16
1.7.4.	İnternet.....	16
1.7.5.	İntranet.....	17
1.7.6.	Extranet.....	17
1.7.7.	Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	18
1.8.	Elektronik Ticareti Destekleyen Bilişim Yöntemleri.....	19
1.8.1.	İşbirliği, Planlama, Öngörümleme, Stok Tazeleme Sistemleri (CPFR).....	19
1.8.2.	Hızlı Tepki Sistemleri (QR).....	21
1.8.3.	Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP).....	21
1.9.	e-Ticaretin Tarafları.....	22
1.9.1.	e-Ticaretin Ticari Taraflara Faydaları.....	23
1.9.1.1.	İşletmelere Faydaları.....	23
1.9.1.2.	Tüketicilere Faydaları.....	24
1.9.1.3.	Topluma Faydaları.....	25
1.10.	Tarafları açısından Elektronik Ticaret Türleri.....	25

1.10.1. İşletmeler.....	26
1.10.1.1. İşletmeden Tüketiciciye (B2C).....	27
1.10.1.2. İşletmeden Devlete (B2G).....	27
1.10.1.3. İşletmeden Çalışana (B2E).....	27
1.10.1.4. İşletmeden İşletmeye (B2B).....	28
1.10.2. Tüketiciler.....	28
1.10.2.1. Tüketiciden İşletmeye (C2B).....	28
1.10.2.2. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C).....	28
1.10.2.3. Tüketiciden Devlete (C2G).....	29
1.10.3. Devlet.....	29
1.11. e-Ticaretin Diğer Tarafları.....	29
1.11.1. Sosyal Ticaret.....	29
1.11.2. Mobil e-Ticaret (m-Ticaret).....	30
1.11.3. Bölgesel Ticaret.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELER ARASI (B2B) e-TİCARET.....	31
1.12. B2B e-Ticaretin Tanımı.....	31
1.13. B2B e-Ticaretin Kapsamı.....	33
1.14. B2B e-Ticaretin Özellikleri.....	33
1.15. B2B e-Ticaretin Faydaları.....	35
1.16. B2B'nin e-Ticaret Hacminde Payı.....	35
1.17. B2B e-Ticarette Pazarlamanın Rolü ve Önemi.....	36
1.18. B2B e-Pazaryeri ve Hizmet Türleri.....	37
1.18.1. İşletme Merkezli olarak Alış ve Satış Taraflı e-Pazaryerleri.....	37
1.18.1.1. Satış Taraflı E-Pazaryeri.....	38
1.18.1.2. Alış Taraflı E-Pazaryeri.....	39
1.18.1.2.1. Tedarik Yönetimi.....	39
1.18.1.2.1.1. E-Tedarik Zinciri.....	40
1.18.1.2.1.2. E-Tedarik Zincirinin İşletmelere Faydaları.....	40
1.18.2. Ticari Değişim E-Pazaryeri.....	41
1.18.2.1. Dikey E-Pazaryerleri.....	41
1.18.2.2. Yatay E-Pazaryerleri.....	42

1.18.3. B2B Portallar.....	42
1.18.3.1. Kapsamına Göre.....	43
1.18.3.2. Hedef Kitlesine Göre.....	43
1.18.3.3. Konusuna Göre.....	43
1.18.4. Tedarik Zinciri Geliştiricileri ve İşbirlikçi Ticaret.....	43
1.18.4.1. Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM).....	44
1.18.4.1.1. Tam Zamanlı Tedarik (JIT).....	44
1.18.4.1.2. Yalın Üretim Sistemi.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İŞLETMELER ARASI (B2B) E-TİCARETTE ETKİN e-TİCARET SİTESİ TASARIMLAMASI.....	46
3.1. E-Ticaret Sitesinin Öğeleri.....	47
3.2. E-ticaret Sitesinin Oluşum Aşamaları.....	48
3.2.1. Pazarlama Amacı ve Hedef Gruplar.....	50
3.2.1.1. Pazarlama Amacı.....	50
3.2.1.2. Hedef Kitle ve Pazar Segmentinin Belirlenmesi.....	50
3.2.2. İçerik Belirleme.....	51
3.2.2.1. Kurum Tonu, İfade ve İmaj.....	52
3.2.2.2. Etkin bir e-ticaret site ismi belirlenmesi.....	52
3.2.3. Siteyi Oluşturma ve Geliştirme.....	53
3.2.3.1. E-ticaret Yazılımcısı, Tasarımcısı ve Hosting hizmeti.....	53
3.2.3.2. HTML Düzenleyicisi (Editör).....	55
3.2.3.3. Ana Sayfanın Önemi ve Etkinliği.....	56
3.3. Pazarlama ve Reklam.....	56
3.3.1. Pazarlama.....	56
3.3.1.1. Arama Motoru Pazarlaması.....	57
3.3.1.2. e-Posta Pazarlaması.....	58
3.3.1.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	58
3.3.1.4. İçsel ve Etkileşimli Pazarlama.....	59
3.3.1.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmetleri.....	60
3.3.2. Reklam.....	60
3.3.2.1. Sanal Reklamlar.....	61

3.3.2.2.	Tıklama Başına Ödenen Reklamlar.....	62
3.4.	Kontrol ve Değerlendirme.....	62
3.4.1.	Site Trafikinin Ölçümü.....	62
3.4.2.	Müşteri Profili ve Kullanıcı Hareketleri.....	63
3.4.3.	Dönüşüm Optimizasyonu (CRO).....	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.	YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA (YBP) E-TİCARET SİTESİ ARAŞTIRMA PROJESİ.....	66
4.1.	Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) Hakkında.....	66
4.1.1.	Vizyon	69
4.1.2.	Ürün ve Hizmetler	69
4.1.3.	Satış Kanalları	70
4.1.4.	Rakipler.....	71
4.2.	Web Sitesi Analizi.....	71
4.3.	YBP Teknik Sistemi.....	73
4.4.	YBP B2B E-Ticaret Platformu.....	75
4.4.1.	B2B E-Ticaret Platformunun Amacı.....	75
4.4.2.	Yaşar Bilgi İşlem Firması Astron ve Projedeki Rolü.....	76
4.4.3.	Yazılım Süreci.....	76
4.5.	YBP B2B E-Ticaret Platformu - 1. Versiyon.....	78
4.5.1.	Kullanıcı Yönetimi.....	78
4.5.2.	Merkezi İşlemler	80
4.5.2.1.	Müşteri Tanımlama	80
4.5.2.2.	Yeni Müşteri Yönetimi.....	80
4.5.2.3.	Sipariş Takibi	81
4.5.2.4.	Admin Paneli.....	81
4.5.3.	İçerik Yönetimi.....	82
4.5.3.1.	SAP Verileri.....	83
4.5.3.2.	SAP Dışı Veriler.....	84
4.5.3.3.	Görsel Çalışması.....	84
4.5.4.	Pilot Süreci ve Personel Eğitimleri.....	86
4.5.4.1.	Pilot Çalışma Aşamaları.....	86

4.5.4.2. Personel Eğitimleri.....	86
4.5.5. Sistem Girişi.....	87
4.5.5.1. Sipariş Oluşturma.....	90
4.5.5.2. Muhasebe ve Faturalandırma.....	91
4.5.5.3. Teslimat.....	91
4.5.5.4. Ödeme.....	92
4.5.5.5. Sipariş İptali ve İadeler.....	93
4.5.5.6. Müşteri Hizmetleri.....	93
4.5.5.6.1. Sipariş Destek.....	93
4.5.5.6.2. Bilgilendirme İletişimleri.....	93
4.5.5.6.3. Müşteri Yorumlar.....	94
4.5.6. Raporlama ve Değerlendirme.....	94
4.5.6.1. Geçmiş Siparişler ve Tahsilatlar.....	94
4.5.6.2. Analiz Raporları.....	95
4.5.7. YBP B2B E-Ticaret Platformu-2. Versiyon Planları ve Amaçları...	95
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA.....	104

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. CPFR Faaliyetleri ve Görevleri.....	20
Tablo 2. B2B e-Ticaretin Jenerasyonları.....	33
Tablo 3. SOSTAC Modeli.....	51
Tablo 4. Yazılım Alternatifleri.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre İnternet Erişim, Kullanım ve Satın Alma Oranları.....	5
Şekil 2. Türkiye'nin Yıllara İnternette Göre Ödeme Yapılan Kartlı Ödemelerin e-ticaret Hacmi.....	12
Şekil 3. Tarafları açısından e-Ticaret Türleri.....	25
Şekil 4. e-Ticaret Sitesinin Öğeleri.....	47
Şekil 5 YBP Ticari Şeması.....	67
Şekil 6. YBP Kanal Tablosu.....	70
Şekil 7. YBP Web Sitesi.....	72
Şekil 8. YBP B2B e-Ticaret Sitesi.....	73
Şekil 9 Geçmiş Dönem Fatura Bilgileri.....	78
Şekil 10. İçerik Yönetim Paneli.....	83
Şekil 11. YBP Hiyerarşi Tablosu.....	83
Şekil 12. Kategori Girişi.....	85
Şekil 13. Ürün Girişi.....	86
Şekil 14 Sistem Girişi.....	87
Şekil 15 Vitrin Ürünleri.....	88
Şekil 16. YBP B2B e-Ticaret Platformu İşlem Zinciri.....	89

KISALTMALAR

B2B	İşletmeden işletmeye (Business to Business)
B2C	İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer)
B2G	İşletmeden Devlete (Business to Government)
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
C2C	Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer)
C2G	Tüketiciden devlete (Consumer to Government)
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
CPFR	İşbirliği, Planlama, Öngörüleme, Stok Tazeleme Sistemleri Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment)
CRO	Dönüşüm Optimizasyonu (Conversion Rate Optimization)
e-Commerce	Elektronik Ticaret (Electronic Commerce)
e-CRM	Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (Electronic Customer Relationship Management)
e-Devlet	Elektronik Devlet
e-Faturalandırma	Elektronik Faturalandırma
e-İhale	Elektronik İhale
e-İş	Elektronik İş
e-Katalog	Elektronik Katalog
e-Kurum	Elektronik Kurum
e-Müşteri	Elektronik Müşteri
e-Öğrenme	Elektronik Öğrenme
e-Pazarlama	Elektronik Pazarlama
e-Pazaryeri	Elektronik Pazaryeri
e-Perakende	Elektronik Perakende
e-Posta	Elektronik Posta
e-Tedarik	Elektronik Tedarik
e-Ticaret	Elektronik Ticaret
EDI	Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EFT	Elektronik Fon Transferi

ERP	Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning)
ETTK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
HTML	Zengin Metin İşaret Dili (HyperText Markup Language)
HTTP	Hiper Metin Aktarma İletişim Kuralı (Hypertext Transfer Protocol)
IGEME	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
IP	İnternet Protokol Takımı (Internet Protocol)
JIT	Tam Zamanlı Tedarik (Just In Time)
MROs	Bakım, Onarım ve Operasyon (Maintenance, Repair and Operation)
OCED	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Cooperation and Development)
POS	Satış Noktası (Point of Sale)
QR	Hızlı Tepki Sistemleri (Quick Response)
SCM	Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management)
SEM	Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Marketing)
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
SET	Secure Electronic Transaction
SGML	Standart Genelleştirilmiş Biçimlendirme Dili (Standard Generalized Markup Language)
SMS	Short Message Service
SSL	Secure Socket Layer
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCP	Transmission Control Protocol
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TTK	Türk Ticaret Kanunu
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
WWW	World Wide Web
WTO	World Trade Organization
XML	Genişletilebilir İşaret Dili (eXtensible Markup Language)
YBP	Yaşar Birleşik Pazarlama

GİRİŞ

Temel Konular

Tezin Konusu

Bu çalışmanın konusu; işletmeler arası (B2B) e- ticarete e-ticaret sitesi tasarımı ve bu tasarımın uygulama örneğini içermektedir. Bu çalışmada işletmeler arası (B2B) e-ticarete ve e-ticaret sitesi tasarımı odaklanmaktadır. Tez konusunun alt başlıkları ise şunları içermektedir:

- Dünyadaki küresel değişim ile gelişen teknolojik gelişmeler
- E-Ticaret ve pazarlamadaki rolü
- İşletmeler arası (B2B) e-Ticaret ve özellikleri
- Etkin bir e-ticaret sitesi tasarımı
- Türk gıda dağıtım firmasının e-ticaret sitesi uygulama projesi.

Tezin Adı

Bu tez çalışmasının adı, İşletmeler Arası (B2B) e-Ticarete Etkin e-Ticaret Sitesi Tasarımı: Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) e-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi olup temelde iki alt başlıktan oluşmaktadır:

- Küresel teknolojik gelişmeler ve İşletmeler arası (B2B) e- Ticaret
- B2B e- ticarete etkin e-ticaret sitesi tasarımı ve uygulanabilirliği

Araştırma ve Yöntem

Tezin Amacı

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin paralel olarak ilerlemesi sonucu ticari hayatın yaşam biçimi değişmiş ve “Yeni Ekonomi” ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomin ana yapılarından olan internetin ticaret ile buluşması ile de “e-Ticaret” doğmuş ve

yeni bir satış kanalı olarak ticari hayata girişi ve karlı alternatifler sunması ile işletmelerin merceği altına girmiştir. Bu nedenlerle bu çalışmanın temel amacı şudur:

- e-Ticaretin önemli bir kanal olarak kullanıldığı işletmeler arası (B2B) e-ticarette etkin web sitesi tasarımı araştırmak ve incelemek;
- bu araştırmaların başarılı olarak işletmeler arasında (B2B) ne ölçüde, hangi şartlar altında ve hangi aşamalarla uyarlanması gerektiğini açıklamak ve
- Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) gibi toptan gıda dağıtıcılarının e-ticaret kanalında etkin rol alabilmek için izlemesi gereken rol ve yöntemleri belirlemektedir.

Tezin Önemi

Günümüzün gelişen ve değişen dinamik yapısı tüketicileri ve işletmeleri daha pratik ve karlı kanallara doğru itmektedir. İnternetin buluşu ile yeni ekonominin oluşması ticari kanallara yeni bir kanal tanımlatmakta ve “e-Ticaret” işletmelerin en önemli satış kanallarından biri haline gelmektedir. Sektörlerin yeni dinamiği e-ticaret olması ile rekabet avantajı yakalamak isteyen işletmeler etkin bir e-ticaret sitesi oluşturmak için yollar aramaktadır. Özellikle işletmeler arası (B2B) e-ticarette sektöre uygun, müşterilerin isteklerine cevap veren etkin bir e-ticaret sitesi oluşumu önemini her geçen gün artırmaktadır. Bu nedendir ki, doğru ve etkin bir işletmeler arası (B2B) e-ticarette etkin bir e-ticaret sitesi tasarımı ile başarılı ve rekabet avantajı elde etmiş bir işletme yaratmak için, sektörün ve müşterilerinin analizinin ve değerlendirilmesinin iyi yapılması gerekmektedir. Çünkü günümüzde rekabet artmaktadır ve avantaj sağlamak için farklılık yaratmak esas alınmaktadır.

Tezin Yöntemi

Bu tez çalışması, temelde akademik kaynakça çalışmasına ve birincil ve ikincil kaynaklara dayanarak işletmeler arası (B2B) e-ticarette e-ticaret sitesi tasarımı ve uygulanabilirliğine dayanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu tez çalışmasının kavramsal çerçevesi, e-ticarete genel bakış, işletmeler arası (B2B) e-ticaret, e-ticaret sitesi tasarımı ve bu konuların araştırma projesi ile uygulanabilirliği konularını içermektedir.

Varsayımlar

Bu çalışmada, işletmeler arası (B2B) e-ticarete ve etkin bir e-ticaret sitesi tasarımımasının, işletmelerin küresel ve ulusal pazarlarda başarılı olmalarına ve işletme için rekabet avantajı ve değeri yarattığı ve finansal katkıda buldukları varsayımlarına dayanmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kapsamı, e-ticaret, işletmeler arası (B2B) e-ticaret ve e-ticaret sitesi tasarımıması uygulamaları ile sınırlandırılmış olup 1980 sonrası ülke ekonomisinin dışı açılması ile birlikte sure gelen süreçler ve teknolojik gelişmeler incelenecektir. Genel olarak 1980 öncesi dönem dikkate alınmayacaktır.

Veri Toplama Tekniği

Çalışma için gereken veri, ikincil elden, kaynak taraması ve dergi makaleleri, pazarlama ve e-ticaret üzerine kitaplardan elde edilmekte olup, aynı zamanda araştırma projesi aracılığıyla birincil derecede bilgi de kullanılabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET GELİŞİMİ VE PAZARLAMADAKİ ROLÜ

1.1. Yeni Ekonomi

Günümüzün ticari nefes alma biçim olan yeni ekonomi, herkesin farklı anlamlar yüklediği akım olarak hayatımızın önemli bir parçasıdır. İnternet ve bilgisayar ile başlayan yeniçağın teknoloji serüveni, televizyonlarımıza, cep telefonlarımıza hatta oyunlarımıza kadar girmiş ve girmeye devam edecektir (Fırlar, 2010, s.32). Teknoloji ve bilgi çağının yarattığı yeni ekonomi olgusu ise genel olarak, 1980’li yıllardan itibaren günümüze kadar, iletişim, bilgisayar ve web tabanlı teknolojilerin birlikte yoğun olarak kullanılması ile bilgi yaratma ve bu bilgi kullanmanın ön plana çıkmış olmasıdır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu kurulmuş yeni dünya yaşantısı iş yaşam ve ticaret şekillerine yeni bir boyut kazandırmış ve “Yeni Ekonomi” adı verilen sosyal sistemi doğurmuştur (Civelek vd.2003 belirttiği üzere Mankan, 2011, s.20).

Kaya’ya göre; yeni ekonomi var ise yeni işletme ve işletmeciler var olmuştur. Yeni işletmeler yeni ekonomide asırlardır hükmünü süren tarım ve ticaret sektörlerinin ardından gelişme imkânı bulan sanayi üretimi yerine bilgiye ve üretime “artı değer” katan hizmetlere bırakmasıdır (Kaya, 2006, ss.49-50).

Yeni ekonomik düzen ile sürekli değişen yaşantıya uyum ve anında tepki göstermek önemlidir. Ortaya çıkan yeni ekonominin prensipleri; insanları iletişim ağına dâhil etmek, sistemleri akıcı ve açık hale getirmek, eski alışkanlıkları terk etmek, fırsatları değerlendirmek ve ilişkileri güçlendirmektir (Taşlıyan, 2006 belirttiği üzere, Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012, s.247).

Yeni ekonomi iktisadi dünyada, ekonomik işlemleri kolaylaştırması ile maliyetleri düşürmüş, pozitif dışsallık oluşturmuş, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacı ile uygun üretim ile tüketici tatminini sağlamış ve piyasanın şeffaflaşması ile tüketicilere fiyatları kıyaslama imkânı sunmuştur (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012, s.247).

Yeni ekonominin ortaya çıkması ile satış kanallarına önemli bir yapıtaşını oturmuş ve rekabet avantajı yaratmak için işletmeleri bu dinamiğini içine almıştır. Tek'e göre;

İşletmeler, hayatta kalma, kar elde etme ve büyüme olarak özetlenebilen üç amacı gerçekleştirebilmek için pazarda kalıcı rekabet avantajları elde etmek zorundadır. "Kalıcı rekabet avantajı" tüketiciye "üstün bir değer sunan avantajlar" olarak tanımlanabilir. Bu da işletmelerin uyguladıkları stratejilerin önemli noktalarda rakiplerinden ayrılmalarını gerektirmektedir (Tek, 2010, s.69).

Yeni ekonomi demek teknoloji çağı demek. Tüm işlemlerin çevrimiçi gerçekleştiği, soyut bir sistemde somut verilerle sonuca ulaşma çağı demek. Yeni ekonominin yapıtaşını olan internet, bugünün küresel pazarlarında bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesi için internetin kuşkusuz temel işlevi olan elektronik ticaretin doğmasına sebep oldu.

Dünya dönüyor, devir değişiyor. Teknoloji ve küreselleşme ile de ivme kazanıyor. Değişen bu dünyada tüketici istekleri, beklentileri ve rekabet doğru orantıda artıyor. Dinamik Pazar şartlarına ayak uydurmanın yegâne yolu ise sürekli izleme ve geribildirim yapmaktan geçiyor (Elden ve Çakır, 2010, s.18). Mekânların bir öneminin olmadığı, sanal ortamlarda iletişim yolu ile işler yürütülüyor.

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile özellikle internetin sunduğu hız, yüksek derecede verimlilik ve etkileşimin yanı sıra, küreselleşmeyle sınırların kalkması sonucu tek bir pazar yaklaşımı, işletmelerin yepyeni bir ortamda iş yapmalarına sebep olmuştur.

Bilişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni ekonomik ortamda, ülke ekonomileri ve sermaye piyasaları hızla entegre olmakta, yeni üretim ve istihdam biçimleri yaygınlaşmaktadır (Aktürk, 2013, s.6).

İnternet ile birlikte geleneksel pazarlara kıyasla küresel pazarlara ulaşmak ve bilgi edinmek kolaylaştığı için yeni şeylere ihtiyaç duyulmuştur (Özcan, 2010, s.33). Buna bağlı olarak, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, firma ve müşterinin bulunduğu yer olan pazarlar, farklı bir boyut kazanarak geleneksel olarak fiziksel gerçekleşen ticari işlemler yerine, elektronik ortama yani soyut işlemlere kaymıştır.

1.2. e-Ticaret Kavramı

Globalleşen dünyada, yeni ekonomik sistem içinde, ticaretin elektronik ortamda olmasına elektronik ticaret (e-ticaret) adı verilmektedir. Küresel ekonominin yeni iş yapma biçimi olan e-ticaret; Mal, hizmet ve bilgi işlemlerinin alış, satış, değişim ya da aktarılması sürecinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Turban ve King, 2012, s.38).

Küresel ekonominin yeni işleyiş biçiminde, bilginin üretim ve dağıtımda gittikçe artmaya başlayan önemiyle geleneksel ticaret modellerinin niteliğinin de değişmeye başladığı gözlenmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle ticaret artık "enformasyon otobanları" olarak tanımlanan ağlar üzerinden yapılabilir olma özelliğine kavuşmaktadır. Bu ticari model genel olarak e-ticaret adı altında formüle edilmektedir (Kıyan, 2005, s.164).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; "Bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında internet ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir." şeklinde tanımlanmıştır (Parlakkaya, 2005, s.169).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'na göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (ekonomi.gov.tr, 2014).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre e-ticaret; bireysel ve örgütsel tüm ticari hareketleri kapsayan işlemlerin dijital veri, ses ve görsel imge yolu ile işlenmesi ve aktarılmasıdır (OECD, 1997, s.6).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre e-ticaret; siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım ve satım işlemidir (WTO, 2013, s.1).

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ye göre e-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir (TBMM, 2011, s.27).

e-Ticaret 2000'li yıllar öncesi ortaya çıkmış ve temellerini uzun yıllar önce atmış bir ticaret şeklidir. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişimi ile ticari hayatın en önemli aktörü e-ticaret olmuştur (Doğanlar, 2016, ss.2-3).

Her ne kadar yüz yüze satış veya dokunarak satış hala popüler ve tercih ediliyorsa, yeni ekonominin getirmiş olduğu yaşam şartları ve çalışma sistemi, (yoğun iş çalışma saatleri... vb.) tüketicileri e-ticaretin daha kullanılabilir hale gelmesini sağlamıştır.

e-Ticaret dolaylı ve doğrudan olmak üzere 2 koldan gerçekleşmektedir (Gündüz, 2008, s.4):

Dolaylı e-Ticaret; çevrimiçi sipariş ve ödeme ile karakterize edilen dolaylı e-ticarette teslimat geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirilir.

Doğrudan e-Ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir.

Coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlem olan doğrudan ticaret, dışsal faktörlerden bağımsız iken, dolaylı e-ticaret, ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır (Aktürk, 2013, s.11).

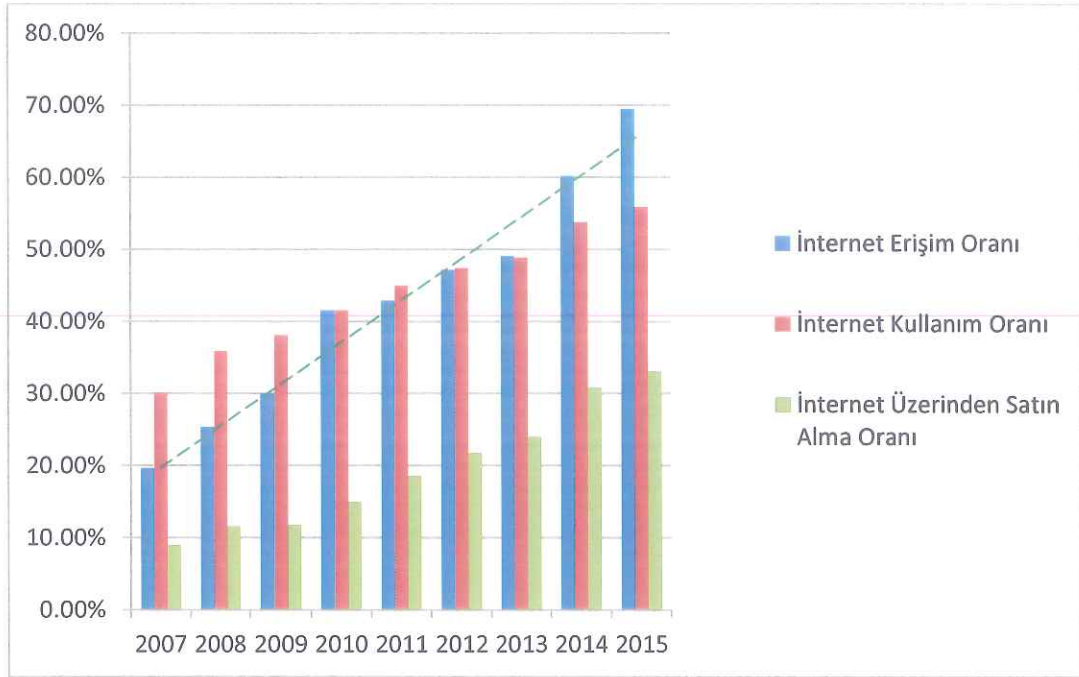
1.3. İnternetin e-Ticarete Etkisi

90'lı yılların başında web tabanlı teknolojilerin gelişmesi ile birlikte internet dünyasına yeni ekonomi ile giriş sağlandı. Dijital teknolojinin yapıtaşı olan internet, küresel pazarlara imkân veren bir unsur olarak tanımlanmakta, ürün, fiyat ve dağıtım hakkında bilgilere yeterli düzeyde erişmeyi sağlayacak karakteristik özellik taşımaktadır (Elden ve Çakıl, 2010, s.18). Kullanımı gün ve gün yoğunlaşan İnternet, günümüz ekonomisine ve yaşantısına ivme kazanarak yön vermektedir.

2005'te dünya nüfusuna oranla %15,8 internet kullanıcısı bulundurmaktayken, 2015'te dünya nüfusuna oranla %43,4 internet kullanıcısı bulundurularak %27,6 oranında artış göstermiştir.¹

10 yıl gibi kısa bir süre içerisinde bu kadar ciddi bir artışın yaşanması internet kullanımının yoğunlaştığını ve git gide yoğunlaşacağını göstermektedir.

Şekil 1. Yıllara Göre İnternet Erişim, Kullanım ve Satın Alma Oranları



Kaynak: tuik.gov.tr'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye için yukarıdaki tabloda görüleceği gibi 2007 yılından 2015 yılına kadar internet erişim, internet kullanım oranı lineer olarak artış göstermiştir. Her yılının Nisan ayı verilerinin temel alındığı Tük'ün 2015 yılı araştırmasına göre; İnternet kullanımında dünya sıralamasında 14. olan Türkiye, nüfusuna oranla %55,90 internet kullanıcısı bulundurmaktadır. Bu kullanıcıların ise, %59,21'i elektronik ortamda alışveriş yapmaktadır.

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye'de, bireylerin internet kullanımındaki artış ile internet ve elektronik ticaret sitelerine ilgi her geçen gün artmaktadır. Çalışan tüketici sayısının artması, bu tüketici kitlesinin genç olması ile mobil araçlara ve

¹ www.internetlivestats.com/internet-users/ web sitesinden 22 Mayıs 2016 tarihinde alınmıştır.

internet kullanımına yatkın olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli bir paya sahiptir (Doğanlar, 2016, s.4). Ekonomik gelişimin sebebi ile yaşam tarzının değişmesi ve zaman darlığı ve hızlı yaşam gibi faktörlerle alışverişe muadil olan e-ticaret sitelerinin kullanımı git gide artmıştır.

e-Ticaretin gelişiminin en önemli etkenleri kişi başına düşen bilgisayar sayısının artması ve internet ağlarının geniş kapsamıdır (Doğanlar, 2016, s.10). İnternet kullanımının hızla gelişmesi, iletişim ve bilgi teknolojilerinin dünyada yeni bir ekonomik sistemin yaygınlaşmasına yol açmıştır. İşletmelerin diğer işletmeler üzerinden rekabet avantajı sağlayabilmesi için bilgiyi doğru yollardan elde etmek ve doğru kullanmak durumundadır. Bilginin etkin yönetimi ise, doğrudan etkin ve aktif iletişim ağı kurularak kullanılmasına bağlıdır ve bu çabanın temelinde “müşteri” yatmaktadır (Fırlar, 2010, s.36). İnternet, hızla gelişen ve geliştikçe yeni bir müşteri tipi yaratan bir buluş haline gelmiştir.

Yaratılan bu müşteri artık tüm dünyadaki insanları içeren ‘dünya vatandaşı’ haline gelmiş, aynı zamanda zorlu talep sürücüsü olmuştur. Bu yeni müşteri Vahşi Batı’da altın arayıcısı değil ‘kişiselleştirilmiş ilgi arayıcısı’ olmuştur. Buna karşılık tüm firmalar ve tüm kuruluşlar, kültüre ve bilgi artışına ek olarak, küreselleşmenin getirdiği rekabetin de etkisiyle, müşterileri başta olmak üzere, tüm paydaşları ile uzun vadeli kalıcı ve değerli ilişkiler geliştirmenin peşine düşmüşlerdir (Tek, 2006, s.58).

İnternetin gelişimi, kolaylık ve hızlı işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmıştır. Günümüzün en önemli iletişim aracı olan internet ile satın alma ihtiyacını hem bireysel hem örgütsel olarak karşılamak isteyen tüketicilere elektronik müşteri ya da kısaca e-müşteri olarak tanımlayabiliriz (İçli, 2003:197 belirttiği üzere, İzgi ve Şahin, 2012, s.12).

Dolayısıyla, birbirini reel anlamda duymayan, görmeyen müşterilerin ve işletmelerin iletişim teknolojileri desteği ile kurdukları aktif iletişim, küresel bir dünyaya dönüşen etkileşim alanımızın rekabet temelli pazarlarında var olmanın ve varlığını korumanın temel şartı haline gelmiştir (Fırlar, 2010, s.36). e-Ticaret yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir.

1.4. e-Ticaretin Diğer Satış Kanallarına göre Avantajları

Bugün tüketici ve müşteriler bir mal veya hizmeti satın almak için çok sayıda kanal ile karşı karşıya kalıyor. Firmalar arası rekabetin yanı sıra satış kanalları arasında da rekabet oldukça yoğun. Fakat ticaretin altın çağı internet ile başlamıştır ve internetin temel işlevi e-ticaret olmuştur.

e-Ticaret, var olan ticaretin zenginleştirilmiş halidir. Eski ekonomiden günümüz ekonomisine kadar birçok satış kanalı alternatifi ile ticaret hareketlendirilmiştir fakat e-ticaret bunların içinde en tercih edilebilendir. Günümüzde beş farklı satış kanalından bahsedilmektedir (Kotler, 2011, ss.294-296).

1.4.1. Perakende Mağaza Kanalı:

Bu kanal tüketiciye ürüne görebilme ve dokunabilme fırsatı tanımaktadır. Ürün ve hizmet hakkında kararsız kaldığında, satış danışmanında bilgi ve tavsiye alabilir. Çoklu ürün tedariki eden bir mağazadan alım yapıyorsa (her zaman bu tip mağazalar bulunmayabilir), rakip firmalar ile karşılaştırma imkânı da gene tüketicinin önemli bir fırsattır. Fakat mağazaya gelerek yol ve zaman harcaması gerekmekte ve kişisel maliyeti artmaktadır. Ek olarak, mağazacılık masrafları, satış danışmanı imkânı ürünün maliyetine yansımakta ve tüketiciye yüksek fiyatlarla sunulmaktadır (a.g.e., s.294).

1.4.2. Katalog Kanalı

7 gün 24 saat telefon ile sipariş verme kolaylığı sağlamaktadır. Mağazacılık gibi satış yeri kiralamasına gerek olmadığı için ve sipariş üzerine ürün temin ettiği için (stok masrafı olmayacak) fiyat uygunluğu kanalın bir başka avantajıdır. Yeni ekonomi ile göreceli olan dezavantajları ise, ürüne belirli bir teslim sürecinden sonra ulaşabilmesi ve sipariş vermeden önce ürüne dokunamama olarak sayılabilir (a.g.e., s.294).

1.4.3. İmalatçıdan-Doğrudan Alışveriş Kanalı

Ürün/hizmet direk olarak imalatçı ya da ana şirketten almak fiyat anlamında daha avantajlıdır ve tüketicinin istediği özellikler temel alınarak özel ürünler tasarlanabilir veya hizmet oluşturulabilir. Fakat diğer rakip firmalar ile aynı platformda ürün veya

hizmeti karşılaştırma imkânı yoktur. Ürün veya hizmeti almadan önce rakip araştırmasını yapabilir fakat bu da kişisel zaman maliyetin arttırdığı için aynı imkânı sağlamaz (a.g.e., 295).

1.4.4. Elektronik Aracı Kanalı

Elektronik aracı kanalı ile alışveriş, yeni ekonominin tüketicilere sunduğu yoğun hayatı kolaylaştırma için oluşturulmuştur. Günün 24 saati haftanın 7 gün dilediğin zamanda istediğin ürüne istediğin platformdan ulaşma imkânı sağlamaktadır. Gidiş-geliş yol masrafı, bir mağazada alışveriş yapma gereği olmaması ve bu sebeple ürün veya hizmetin fiyatına mağazacılık masraflarının eklenmemesi bunun sonucunda ise, paradan ve zamandan tasarruf sağlamak avantajları arasındadır. Tüm rakip markaların özelliklerine ve fiyatlarına ulaşarak mümkün olan en ucuz ürünü veya hizmeti almak ve karşılaştırma yapmak bir diğer önemli fırsatlarındandır. Dezavantaj olarak sipariş edilen ürünlerin bekleme süresi en az bir gün ya da daha uzun olabilir ve sipariş vermeden önce mala dokunmak ve hissetmek mümkün değildir (Kotler, 2011, ss.295-297).

Elektronik ticaret, geleneksel ticaret yapısı üzerine kurularak geleneksel ticaretin avantajlarını geliştirerek esnekli kazandırmaktadır. Elektronik ağ sistemleri içerisinde dijital bilgi ve veri sağlayarak ticari faaliyetlere yeni fırsatlar sunmaktadır (Mankan, 2011, ss.40-41).

e-Ticaret işletmelerinin sunmuş olduğu imkânların gün ve gün genişlemesi ile de bu tarz sorunlar da çözüme ulaşıyor. Örneğin, sipariş verirken ürüne dokunamıyoruz ya da denememiz mümkün olmuyor ama ürünü 30 gün içinde değiştirebilir veya iade edebilme fırsatı tüketicilere sunuluyor. Üstelik kargo ücretini de şirket karşılıyor. e-Ticaret kullanımı kolaylıkları ile gün geçtikçe artıyor.

e-Ticaret günümüzün en popüler satış kanalıdır ve avantajları yeni ekonominin yaratmış olduğu yaşam tarzına oldukça uygundur. Gelişimi, ticaretin gelecekte nasıl bir konuma sahip olacağını göstermektedir.

Yeni ekonomi ile yeni müşteri bulmak kolay, müşteriyi elde tutmak zordur. Çünkü rekabetin boyutları büyüktür. Müşteriyi elde tutmak için sadakat yaratmak gerekir.

Bu sadakat müşterinin hayatını kolaylaştırmaktan da geçebilir. Teknolojik hayatımızı e-Ticaret ile kolaylaştırabiliriz. Kullanılan tüm mecralarda kişileştirme yapmak müşterinin firmanın bir parçası olduğunu hissettirir ve sadakat yaratır.

e-Ticaret, satın alınmak istenen herhangi ürün/hizmet hakkında bölgesellikten sıyrılarak küresel iletişim ile sonsuz bilgiye ulaşmayı sağlar. Bu sınırsız iletişim ise, tüketicilerin tercihlerini, alışkanlıklarını, demografik özelliklerini takip edebilir hale getirerek e-ticaretin bu bilgileri kullanarak ürün ve hizmeti satın alan tüketiciler ile kişiye özel ticari bir ilişki yaratılmasını sağlar. 7/24 çalışan yapısı ile iletişim ve ürün/hizmet alımının zaman ve mekân problemini ortadan kaldırır. Güvenilirliği konusunda geçmiş yıllarda tüketicilere problem yaratmış olsa da, günümüzde gelişen ve gelişmeye devam eden finansal hizmetler ile daha güvenilir platformlar için çalışılmaktadır (Aktürk, 2013, ss.35-37).

İnternet üzerinden yapılan ticaretin sunduğu ürün ve hizmetler, fiziksel(somut) ürün ve hizmetler ve sayısallaştırılmış (soyut) ürün ve hizmetler olarak iki gruba ayrılabilir. Fiziksel ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketicilere sunulan değişik sınıflardan nesnelere kategorize edilmesini sağlayan ara yüz ve ağa bağlanma ortamının etkisi oldukça büyüktür (İyiler, 2009, s.224).

Bilgisayar, kitap, giyim, elektronik cihazlar, kişisel bakım ürünleri, ambalajlı gıda ürünleri internet üzerinden en çok satışı yapılan ürünlerin başında yer almaktadır (Nielsen, 2014). eBay ve Amazon e-ticarette dünyanın en büyük iki firması olarak bu alanda başarılı modeller yaratmıştır. eBay'in uzantısı olan gittigidiyor.com ve Türk web sitesi hepsiburada.com bu alanda Türkiye'de başarılı web platformlarıdır.

Sayısallaştırılmış ürün ve hizmetler olarak mali ve finansal hizmetler, müzik ve film, oyun, reklam, ver tabanı hizmetleri(istatistik-i bilgiler, fiyatlandırma ve piyasa bilgileri) örnekler verebiliriz (Erdem ve Efiloğlu, 2002, s.3).

1.5. e-Ticaretin Pazarlamadaki Rolü

Küresel çapta teknolojik gelişmelerin yaratmış olduğu algı, rekabetin yoğunluğunun resmi olarak bilinir. İşletmeler arası oluşan bu rekabet ve müşteri odaklı

pazarlamanın hakim olduğu vizyon ile ürün çeşitliliğinin artması yeni pazarlama süreçlerini doğurmuştur.

Pazarlamanın değişimini etkileyen faktörleri üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Alabay, 2010, ss.216-217).

1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması
2. Küreselleşme
3. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış

Pazarlamanın bu değişimleri ile de pazar kavramı da değişime uğramış küresel hale gelerek müşterilerin veya tüketicilerin istedikleri ürünü veya hizmeti istedikleri zamanda satın almaya elverişli hale getirmiştir (Alabay, 2010, ss.222-223).

Değişen ve gelişen yeni pazarla önemli olan üretip dağıtmak değil değer yaratmak olmuştur. e-Ticaretin doğuşu bu noktada önem kazanmıştır. e-Ticaretin pazarlama kolunu yöneten sistem ise, e-pazarlama olarak yer almaktadır.

e-Pazarlama; bir hedef pazara, internet üzerinden veya faks makineleri, bilgisayar, modemleri, telefonlar ve CD-ROM'lar gibi dijital aletler aracılığıyla ürün hizmet yaratma, dağıtma, fiyatlandırma ve tutundurma sürecidir (Tek ve Özgül, 2010, s.79).

Bir diğer tanıma göre e-pazarlama, işletmenin ürün ve hizmetlerini internet üzerinden satmak için müşterileri bilgilendirme, tanıtım, iletişim çabalarıdır (Kotler, 2003, s.40 belirttiği üzere, Tek ve Özgül, 2010, s.78).

e-Ticaretin yenilikçi pazarlama planı ve stratejileri gerektiren durdurulamaz bir güç olduğundan hiç kuşku duyulmamalıdır. Yepyeni şirketler, hayat gücünün yarattığı yepyeni ürünler/hizmetler, etkin ve etken pazarlama tekniklerine olanak vererek pazarlama çevresini büyük ölçüde değiştirmektedir (Tek ve Özgül, 2010, s.83).

İnternet pazarlama olarak ta adlandırılan e-pazarlama, pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde, hem direkt olarak satış pazarlama amaçlı kullanılan bir araç, hem de pazarlama iletişimde yer alan reklam, halka ilişkiler gibi unsurları destekleyen bir iletişim kanalıdır (Taşoğlu, 2014, s.141).

Bunda da teknolojik altyapıyı sağladığı için, şüphesiz en önemli pay internete aittir. Kişiyi özel ve direkt pazarlama ile birlikte, kitlesel reklamcılıktan daha etkili bir kavram olan birebir ve direkt reklamcılık gelmektedir. Tüm bu gelişmeler sadece çevrimiçi ticaretin reklam yönetim biçimlerinde değişikliğe neden olmayıp, geleneksel yollarla sipariş edilen ve dağıtılan ürün ve hizmetlerin reklam yönetimlerinin biçimlerinde de önemli değişimler yaratmıştır (Uygur, 2010, s.48).

Elektronik ticaret ve internet teknolojisi, insan zekâsının teknolojisi sayesinde, ne güzel açılımlar yapabildiğinin, ne müthiş iş modelleri geliştirdiğinin ve pazarlama alanında ne yaratıcı buluşlar ve karar destek araçları gerçekleştirdiğini kesin kanıtıdır (Tek, 2006, s.57).

Son yıllarda sosyal medya olarak bilinen sosyal ağlar ile iletişim kurmaya yarayan e-ticaret siteleri pazarlama iletişimde önemli bir kanal haline gelmektedir. Günümüzde birçok işletme, e-pazarlama aktivitelerine sosyal medyayı da dâhil ederek müşterileri ve potansiyel tüketicileri ile sosyal medya platformlarından iletişim kurabilmektedir (Sevinç, 2012, ss.98-99).

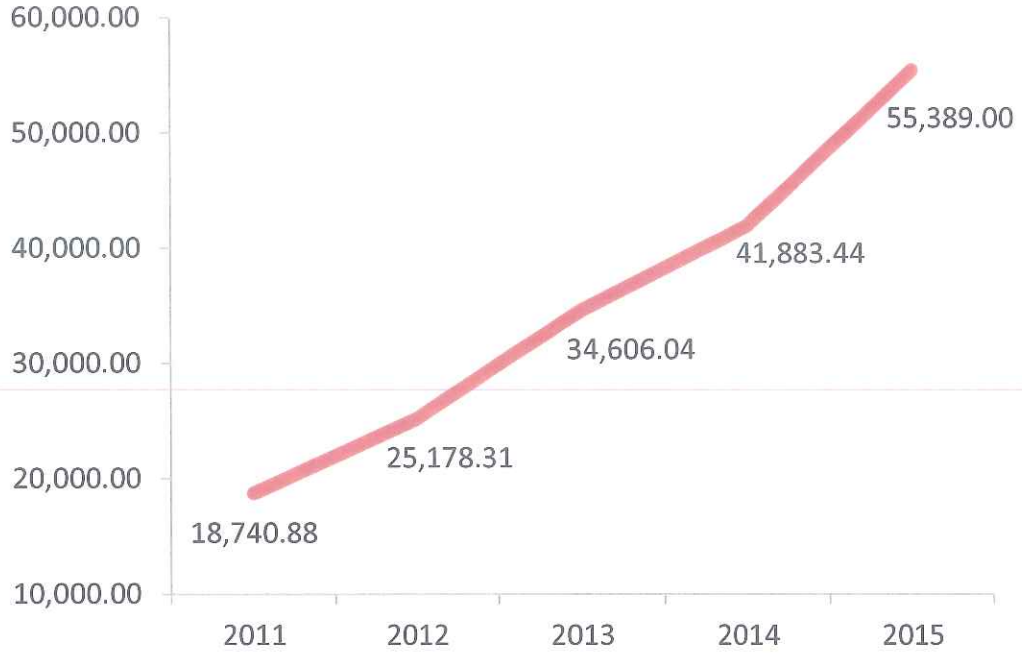
Şirketin tanıtımının sosyal medyadan yapılmasını yeterli gören, sadece şirket ile ilgili hikâye ve bilgi paylaşan, hesapları takip eden takipçilerin ilgi ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmayan ve sosyal medyayı sadece duyuru ve reklam aracı olarak gören işletmeler, etkili bir pazarlama ve satış kanalı olan sosyal medyayı yanlış ve eksik değerlendirmektedirler. Sosyal medyayı daha etkili kullanmak için işletmelerin sosyal ağların mantığını ve etki potansiyelini daha yakından incelemeleri gerekmektedir (a.g.e., s.99).

1.6. Türkiye ve Dünyada e-Ticaret Hacmi

Türkiye’de 2015 yılında 24,7 milyar TL olarak gerçekleşen e-ticaret hacminin ve pazarının büyüme potansiyeli her yıl artmaktadır (Orhun, Temmuz 2016). Genç nüfusun fazla olması, internet ve akıllı telefon kullanıcı sayısının lineer olarak artması e-ticarete olan talebi her geçen üst seviyelere taşımaktadır (Özkara, 2016, s.69).

2015 yılında 55.389 milyon TL seviyesine ulaşarak rekor kıran internetten kartlı ödemeler e-ticaret hacmi, 2014 yılına göre %32 artış göstermiştir. 2014 yılında bir sene önceye göre %21 artış gerçekleşmiştir (BKM, Şubat 2016).

Şekil 2. Türkiye'nin Yıllara Göre İnternette Ödeme Yapılan Kartlı Ödemelerin Hacmi



Kaynak: Bankalar arası Kart Monitörü (BKM) sitesinden “İnternette yapılan kartlı ödeme işlemleri” raporundan düzenlenmiştir.

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verileri temel alan ve Sanal Mimarlar Bilişim tarafından gerçekleştirilen çalışma ve Odabaşı'na göre (2016), alışveriş amaçlı toplam kredi kartı kullanımı içinde e-ticaretin payı yükseliş göstermektedir. 2014 yılında %9,7 seviyesinde gerçekleşen alışveriş amaçlı toplam kredi kartı kullanımı içinde e-ticaretin payı, 2015 yılında %11,3 seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye ticaret durumuna göre e-ticaret hacmi yıl bazından lineer olarak artış göstermektedir.

Türkiye’de e-Ticaret sitelerinde ortalama sebep tutarı 200 TL’yi geçmiş durumdadır. Bu durum ABD’de 78 dolar, İngiltere’de ise 60 pound olarak ölçümlenmiştir (Orhun, Ocak 2016).

Araştırma şirketi e-Marketer'in dünya çapında yaptığı araştırma ve tahminlerine dayanarak yayınladığı rapora (2015) göre; dünyada 2016'da e-ticaret hacminin 2 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir. 2018'de söz konusu rakam 2 trilyon 500 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Dünyanın ikinci büyük ekonomisi olan Çin'in 2018 yılında küresel çevrimiçi perakende satışlarının %40'ını gerçekleştireceği ve ülkede çevrimiçi satışların 1 trilyon doları aşması gelecek yıllar için öngörülmektedir. (Fortune Turkey, 2015).

1.7. e-Ticaretin Araçları

e-Ticaret, tüm elektronik uygulamalarının ticari yönünü anlatan ve ziyaretçilerine işletme, iş olanakları, ürün ile ilgili bilgilerin verilmesi, satış ve satın alma, tutundurma gibi pek çok imkânı kapsamaktadır (Tek, 2010, s.79).

Elektronik ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler de e-ticaretin araçları olarak bilinir. Başlıca e-ticaret araçları olarak bilgisayar, internet, telefon, televizyon, faks, intranet, extranet, elektronik ödeme sistemleri ve günümüzde yoğun olarak kullanılan elektronik veri değişim sistemleri (EDI) olarak sayabiliriz.

Bu araçlardan bazıları teknolojinin gelişmediği dönemlerde elektronik ticaret yapılması için kullanılan araçlardır (Doğanlar, 2016, s.4). Fakat zamanla teknolojinin gelişmesi ile daha gelişmiş araçlar geliştirilerek elektronik ticaret kullanımını kolaylaştırılmıştır.

1.7.1. Bilgisayar

İnternetin hayat bulduğu, e-ticaret en önemli araçlarından olan bilgisayar, donanım ve yazılımların bilgi sağladığı araçtır. Kişi başına düşen bilgisayar sayısının artması ve web tabanlı teknolojilerin gelişmesi e-ticaretin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirebildiği işlemler ile personel maliyetleri artmış ve e-ticaretin maliyet düşürücü etkenine katkıda bulunmuştur (Aktürk, 2013, s.29).

1.7.2. Elektronik Ödeme Sistemleri

İnternet üzerinden yapılan işletme ve bireylerin gerçekleşen alışveriş karşısında belli bir ürün/hizmet karşılığında yapılması gereken ödeme için kullanılan elektronik ödeme sistemleridir. İhtiyaçların çeşitlenmesi ve internet üzerinden güvenli ödeme bağları kurulması amacı ile elektronik ödeme sistemleri de çeşitliliğini arttırmıştır. Elektronik ödeme sistemlerini; kredi kartları, elektronik paralar, elektronik çekler, sanal kartlar, akıllı kartlar, aracı kurumlar ve elektronik cüzdanlar gibi geliştirilmiş sistemler olarak sayabiliriz. Bu sistemler elektronik ticareti kolaylaştırmakla kalmayıp elektronik ticaretin vazgeçilmez unsurlarıdır (Doğanlar, 2016, ss.5-6).

Ticaretin en önemli kalemlerinden olan ödeme sistemleri, ticaretin elektronikleşmesine paralel olarak ilerlemiştir. Bugün bir tüketici, alışveriş için ister sanal pos vasıtasıyla banka ve/veya kredi kartı ile ister kapıda ödeme seçeneği ile ödemesini gerçekleştirebiliyor. Finansal hizmetlerin de dijitalleşmesi ile tercihlere göre havale, elektronik fon transferi (EFT), gibi alternatiflerde mevcuttur.

Bu hizmetler için ödenecek tutar veya bedeller hem alıcı için hem de satıcı için güven sorunu yaratabilmektedir (Mankan, 2011, s.48).

Fakat geçmiş ekonomik dönemlerde elektronik alışverişlerde yaşanan problemler, tüketicide “güven” problemi yaratmıştır. Dünya'nın e-ticaret hacminin 2017'de 2 trilyon olacağı ön görülürken Türkiye'de bu rakam henüz 28,9 Milyar TL civarındadır. Bu rakamın büyümesini yavaşlatan en büyük neden ise Türk tüketicisini güven sorunudur (Türk Elektronik Para, 2015, s.4).

2013 yılında yayınlanan ve yönetmeliği 2015 Haziran ayında yürürlüğe giren 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ve yan düzenlemeleri ile elektronik para ile bu güven sorununun aşılacağı öngörülmektedir.

1.7.2.1. Kredi Kartı

İnternet üzerinden yapılan alım satımlarda en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel ticaret yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Kredi kartının standart bir ödeme yapısının olması ve tüm dünyada kullanımı ile

elektronik alım satımlarda en çok tercih edilen bir ödeme şeklidir (Elibol ve Kesici, 2003, s.319).

Belli başlı tüm e-ticaret yazılım programlarının Amerikan Express, Master Card, Visa gibi kredi kartı seçeneklerini ödeme alternatiflerinin arasına işlem görebilmesi için tasarlanmış olması kredi kartına olan talebi artırmıştır (Mankan, 2011, s.53).

Kredi kartı, geçmiş dönemlerde yaşanan olumsuzluklar tüketici ve müşterilerde elektronik alışverişe bir ön yargı yarattı. Alım satım sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslara geçmesini önlemek adına bilgilerin şifrelenmesi için geliştirilen SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) protokolleri ile alışveriş güvenliği kolaylaştırılmış ve geliştirilmeye devam etmektedir (Erdem ve Efiloğlu, 2002, s.10).

1.7.2.2. Sanal Kart

Sanal kart, kredi kartına bağlantılı limitini kart sahibinin isteğine göre oluşturabileceği elektronik ticarete direk hizmet eden bir elektronik ödeme sistemidir. Günümüzde elektronik ortam yapılacak alışverişlerin en güvenilir yolu olarak sanal kartlar gösterilmektedir.

1.7.2.3. Elektronik Para

Turkpos ve PARAM olarak hem tahsilâtı hem de ödemeyi güvence altına alan sistemi, Eralp'in açıklamasına göre; "Dünyadaki belli yasal düzenlemeler Avrupa Birliği direktifleri çerçevesinde artık Türkiye'yi de kapsayacak. TurkPos'un kendi güvenli ve BDDK lisanslı sanal pos teknik altyapısını kullanarak e-ticaret firmalarının ödeme sistemleri kolaylaştırarak." şeklinde güvenli alışverişin temellerinin atıldığı belirtilmektedir (Eralp, Ekim 2015).

Bugün 320.350 kişi PARAM ayrıcalıkları ve avantajlarından yararlanarak 23.408.866 işlem sayısı gerçekleşmektedir.² PARAM sistemi ile tüketiciler güvenli bir alışverişe ek olarak ne harcadığını internet ve mobil uygulamalar üzerinden görebilmekte ve yönetebilmektedir.

² turkpara.com.tr web sitesinden 8 Mayıs 2016 tarihindeki veriler olarak alınmıştır.

Sistem ek olarak e-ticaret sitelerinin ödeme platformlarını çok daha avantajlı fiyatlarla kullanmasına ve çeşitli indirim ve fırsat olanakları da sunarak bu kazancı rekabetçi fiyatlara yansıtmasına imkân tanımaktadır (e-ticaretmag, 11 Eylül 2015).

1.7.3. Televizyon, Telefon ve Faks

Telefon, faks ve televizyon geleneksel elektronik ticaret araçlarıdır. Telefon alıcı ile satıcı arasındaki alışveriş için iletişimi sağlamasında, faks alışveriş için gerekli dokümanların transferinde, televizyon ise satışı veya alışı gerçekleşen ürün/hizmetin reklam ve tanıtımının yapılmasında kullanılmaktadır (Parlakkaya, 2005, s.169).

1.7.4. İnternet

İnternet, genel anlamı ile dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişilerin, işletmelerin ve organizasyonların katıldığı bilgisayarlar arası iletişimin ve bilgi transferinin gerçekleştiği bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Birkan, 1998, s.29 belirttiği üzere, Turan, 2008, s.5).

Bir başka tanıma göre internet, merkezi bir sahiplik ya da yönetim altında olmayan çok büyük ve sürekli gelişen küresel bilgisayar ağlarından oluşan ağ olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 9th ed. s.23 belirttiği üzere, Tek, 2010, 3th s.76).

Küresel iletişim ağı olarak kabul edilen internet, ticaretin iletişime ihtiyaç duyduğu her süreçte kullanılmış ve nihayet ticaretin önüne “elektronik” kelimesini ekleyerek yeni bir ekonomik düzenin baş aktörü olmuştur (Aktürk, 2013, s.6).

Ağların ağı olarak ta adlandırılan internetin ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte yeni bir ekonomi sistemi oluşturdu ve bu sistem üzerinden ticaret ve iş yapmak insanları elektronik ticaret yapısına getirmiştir (Mankan, 2011, s.40).

İnternet bir ağ teknolojisidir ve elektronik ticaretin asıl platformudur. Hızlı, verimli aynı zamanda düşük maliyetli bilgi aktarımı sayesinde ağ ortamında ticaret yapmak için gerekli altyapıyı internet kullanıcılarına sunmaktadır. Gelişen teknoloji internetin de gelişmesi ve yaygınlaşması aynı oranla da elektronik ticaretin artmasını sağlamıştır.

1.7.5. İtranet

İtranetler “çalışanlar arasında iletişim ve iş birliği için kurulan ve dışarıya tamamen kapalı olan bir iç internet siteleridir” şeklinde tanımlanmıştır (Kienan, 2002:309 belirttiği üzere, Uluçay, 2012, s.13). İnternetin alt yapısına çok benzediği için “Yavru İnternet” olarak da tanımlanmaktadır (Mankan, 2011, s.34).

Başka bir tanıma göre intranet, iletişim ve bilgi amacı ile tek bir organizasyon içinde yer alan TCP/IP(bkz:49) bağlantılarıdır (Laudon ve Traver, 2013, s.126).

İtranetler sayesinde işletmeler farklı birimler arasında iletişimini kolaylaştırmış ve bu sayede birimler arasında bilgi ve belge alışverişi hızlanmıştır. Bu vesileyle, düşük maliyet ile işletmelerin yönetim ve denetimi de sağlanmaktadır (Kırçova, 2006, 35 belirttiği üzere, Uluçay, 2012, s.13).

1.7.6. Extranet

İnternet türevlerinden bir diğer kolu olan extranet, firma intranetlerinin iş ortakları, müşterileri ve bayilerin ortak kullanımına açılması ile oluşan ağ bağlantısıdır (Hasiloğlu, 1999, s.74, belirttiği üzere Parlakkaya, 2005, s.171).

Başka bir tanıma göre ekstranet, işletmelerin kendi intranet TCP/IP (bkz:49) bağlantılarına, tedarikçi firmalarını da dâhil etmesi ekstranet bağlantılarını oluşturmaktadır (Laudon ve Traver, 2013, s.126).

Ekstranet, özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve işletmelerin kullanması gereken bir ağ bağlantı teknolojisidir. Çünkü ağ bağlantı sistemlerinin en son geliştirilmiş teknolojik alanlarından olan ekstranet, işletme intranetlerinin, iş ortakları, bayi ve müşterilerine açılıp ortak kullanım haline gelmesini sağlar. Ek olarak işletmelerin iş ortakları ile elektronik bağlantı aracılığıyla haberleşmesini sağlaması yanı sıra yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve kullanıcıların iş yapma şekillerini kolaylaştırdığından zaman tasarruf imkânı da sağlar (Mankan, 2011, s.35).

1.7.7. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Gelişen ve yaygınlaşan e-ticaret, bilgisayarların internet ile bağlanmasıyla birlikte dünyasında uygulama alanı oluşturmuştur. Standart dosyaların işletmeler arasında elektronik veriler olarak iletilmesi ve karşılıklı olarak değişimi olan EDI (Electronic Data Interchange/Elektronik Veri Değişimi) uygulamaları, çoğunlukla büyük işletmeler tarafından müşterilere bilgi aktarmada, sipariş bilgileri oluşturma, tedarikçilere sipariş vermede veya elektronik fon transferlerinde kullanılır (Ayan, b.t.).

En eski elektronik iletişim sistemlerinden birisi olan EDI'nin öncelikli amacı; "siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması ve bunun gibi işlemler ile gümrük, bankacılık gibi işlemlerin yapılması esnasındaki hataların önüne geçilerek maliyetlerin ve işlemlerin en kısa zamanda, en az hata ile gerçekleştirilmesinin sağlanması" şeklinde açıklanmıştır (Kırçova, 2006: 46, belirtildiği üzere Uluçay, 2012, s.25).

EDI, ekstranet bağlantı yolu aracılığıyla bir kuruluşun diğer kuruluşlar ve paydaşları ile olan her türlü ticari evrak ve dokümanlarının belirli bir standarda bağlı olarak gerçekleştirilmesi işlemidir. Kısacası, iş dünyasında kullanılan kâğıt belge değişiminin ve arşivinin elektronik halidir.

EDI'nin ilk uygulamaları iki işletmenin üzerinde anlaşığı bir format ile başlamıştır. EDI sistemlerinin işleyişine örnek vermek gerekirse, ürün satışı dağıtıcı bir firmaya bağlı üretici bir şirket, belirlenen bir ürün hakkında bilgileri daha önce anlaşılan formattaki sisteme girer. Yapılandırılmış formatta dağıtıcı firmaya ulaşan bilgiler bir yazılım yardımı ile sisteme entegre edilir. Yeni veri eklenmiş belirlenen ürün sistemde tanımlanır ve satışı yeni bilgiler ile gerçekleştirmektedir (Uygur, 2010, s.20-21).

EDI, internet ve iş ortakları ile başarılı bir teknolojidir. Aynı amaç için bir araya gelmiş iş ortaklarının ihtiyaçlarını karşılamakta ve iş süreçlerini hızlandırmaktadır (Chu ve diğerleri, 2007, s.155).

Genel tabiri ile EDI, iş dokümanlarının elektronik olarak değiş tokuşudur. EDI'nin ticari hayata katkıları; zaman ve maliyetten tasarruf, insan faktörünün etkin kullanılması, kâğıt kullanımının azalması, bilgi ve dokümanların kaybolma olasılığını düşürme, hata paylarının azalması, eşgüdüm sağlaması, sipariş sürelerinin azalması, stok kontrolünde optimizasyonun artması, nakit akışını hızlandırması, arşiv yükünün azalması ve müşteri bağlılığı sağlaması olarak sayılabilir. (Tek ve Karaduman, 2012, s.570-571).

1.8. Elektronik Ticareti Destekleyen Bilişim Yönetimleri

Bilişim yönetimi, sürekli gelişmekte değişmekte olan teknoloji, yeni ekonomi düzeninde işletmeler kurum için bilgilerinin oluştuğunu ve bunu yönetiminin pazar değerinde olumu etkiler yaratılacağı bilincine varılarak geliştirilmiş yöntemlerdir.

Bilişim yönetimi, üretilen bilgilerin o sistem üzerindeki öğeler arasında paylaşımını sağlamak üzere gerekli yerlerde verilerin depolanması ve belirlenen düzeylerde bu depolanan verilerin işlenmesine ve gerekli unsurlara iletilmesi içermektedir (Tek ve Karaduman, 2012, s.518).

1.8.1. İşbirliği, Planlama, Öngörümleme, Stok Tazeleme Sistemleri (CPFR)

İşbirliği, Planlama, Öngörümleme, Stok Tazeleme Sistemleri (CPFR), optimal düşük stoklar ve lojistik maliyetleri verimli halde çalışması için sistem içinde tanımlı katılımcılar tarafından yönetilen, tedarik zincirini geliştirmek için oluşturulan bir araçtır (Toiviainen ve Hansen, 2011, s.3). Tablo 1.'deki gibi detaylandırırsak aşağıdaki gibi sekiz görevin dört faaliyete dağılımı olarak düşünebiliriz:

Tablo 1. CPFR Faaliyetleri ve Görevleri

Faaliyetler	Görevler
Strateji ve Planlama	1. İşbirliği Düzenlemesi
	2. Ortak İş Planı
Arz ve Talep Yönetimi	3. Satış Tahmini
	4. Sipariş Planlama/Tahmini
Yürütme	5. Sipariş Oluşturma
	6. Sipariş Hazırlama
Analiz	7. İstisna Yönetimi
	8. Performans Değerlendirme

Kaynak: Toiviainen ve Hansen, 2011 Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment Research Paper, s.4

CPFR sayesinde elde edilen envanter minimizasyonunun avantajı, daha düşük envanter maliyeti ile ürünlerin daha kısa sürede elde tutulmasıdır. Elde tutma süresinin kısalığına bağlı olarak, operasyon maliyetleri de düşmektedir. Stok tükenme oranı da azaldığı için, yüksek ve gelişmiş hizmet düzeyi sağlanmaktadır (Tek ve Karaduman, 2012, s.521).

CPFR'nin üretici firmaya faydaları olarak, düşük stok seviyesi, sürekli tazeleme döngüsü, yüksek satış ve iyi bir müşteri hizmetleridir. AMR araştırmasına göre (2001), CPFR sistemini kullanan üretici firmalarda stok seviyesi %10-14 arasında değişiyor. Bu demektir ki, alan başka ürünler ile dolabilir ve depolama maliyeti azalabilir (Toiviainen ve Hansen, 2011, s.5).

Sürekli tazeleme üç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, kasa kayıtlarında göre, satışlara dayanarak, her ürün için gelen siparişler belirlenmekte, daha sonra bu siparişler depoya iletilmekte ve son olarak da bu siparişlerin teslimatı yapılmaktadır. Bu üç aşamanın iyi bir şekilde eşgüdümü hataların azaltılmasını ve sürekli bir süreç oluşturmasını sağlamaktadır (Tek ve Karaduman,2012, s.521).

Dünyada stok yönetimini başarılı olarak uygulayan ve CPFR tekniğini ilk kullanan şirketlerden birisi olan ABD'li gıda devi Nabisco, CPFR tekniğini 22 Planters

markalı fındık ürünleri ile sınırlı tutarak CPFR tekniğini test etmektedir. Uygulama sonucunda Planters markasının satışları %53 oranında artış göstermiş ve mağaza hizmet seviyesini de %93'ten %98'e çıkarmıştır (Capital, Haziran 2002).

1.8.2. Hızlı Tepki Sistemleri (QR)

QR, perakendeci ve tedarikçilerin, bilgiyi paylaşmak suretiyle, tüketici gereksinimlerine daha hızlı karşılık verebilmek için beraberce çalıştıkları bir ortaklıktır (Tek ve Karaduman, 2012, s.520).

QR kodlarının kullanımı 1990'lı yıllara dayanır. 90'lı yıllardaki sanayinin yoğun rekabet ortamı tedarik zincirlerini tekrar analiz ederek bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Bu kodların sektöre yayılması da internet sayesinde çevrimiçi yazılım ve reklamlar olmuştur (History of QR codes, b.t.).

e-Ticarette yeri büyük olan QR, sadece kullanıcıları internet sitesine yönlendirmek için kullanılmıyor, ayrıca müşterilerini e-posta listelerine davet ediyor, belli bir ürün için promosyon ve indirim sayfalarına yönlendiriyor. Ek olarak QR kod ile kullanıcıları çevrimiçi kataloglara, çevrimiçi rezervasyonlara, video veya müzik paylaşımlarına ve özel etkinliklere de yönlendirebiliyorlar (e-ticaretmag, 26 Temmuz 2012).

1.8.3. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)

İnsan ve teknolojinin aktif uyumu ile oluşan bilgi sistemlerinin kapsadığı Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) sistemi, işletmelerin bilgi akışını sağlayarak tüm organları arasında yönetimi ve organizasyonu sağlaması için tasarlanmış bir ara yüz veri tabanıdır. Bu sistem şirket içi tüm pozisyonların aktif olarak ulaşabileceği dinamik bir yapı sunmaktadır (Matende ve Ogao, 2013, s.519-520).

ERP sistemleri adlandırılırken “Kurumsal” kelimesinin kullanılmasının sebebi, kapsamlarının belirli bir hizmet veya ürün üretmeye yönelik faaliyet gösteren kurumların tüm fonksiyonlarını içermesidir (Tek ve Karaduman, 2012, s.569).

Şirketlerin içyapı ve denetimine uygun olarak yazılımı gerçekleştirilen ERP sistemi, tüm kurum içi organizasyon bilgilerini bir arada toplar ve kurum içi bir elektronik

kanal oluşturur. Bu kurum içi elektronik kanal diğer firmalar ile etkileşim haline gelmeden önce mutlaka geliştirilmelidir. Gelişmemiş bir ERP sistemi zamanla manüel süreçleri doğurur ve yanlışlık payı artar ve verimsiz bir döngü meydana gelir (Lawrance, Jennings, Reynolds, 2003, ss.52-53).

Etkinlik ve etkiliği artırmak için işletmeler tarafında e-iş modeli olarak kullanılan ERP, operasyonel maliyetleri azaltmak ve operasyonel etkinliği artırmak amacı ile işletmelere verimlilik ve etkililik sağlar (İyiler, 2009, ss.102-103).

1.9. e-Ticaretin Tarafları

e-Ticaret; bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin dijital platformlar ile gerçekleştirilmesinin yanında bilgi veya hizmet için talep oluşturmak, müşteri desteği vermek ve ticari işletmeler ile tüketici arasındaki her türlü iletişimi yine dijital platformlar aracılığıyla sağlamaktır. Farklı müşterileri, endüstrileri, işletmeleri ve resmi kuruluşları içine alan e-ticaret kanununda “Hizmet Sağlayıcı ve Aracı hizmet Sağlayıcı” olarak bilinen geniş bir alanda tarafları mevcuttur (TBMM, 2011, 240, s.37).

e-Ticaret, sadece alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri ticaret dökmek üzere odaklanmamaktadır, bundan çok daha geniş ve çok yönlü ilişkileri içeren tüm ticari işlemlerin ya da ticari işlemleri etkileyen ve destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, bilgi alışverişi gibi tüm faaliyetleri içermektedir. Bu açıdan bakıldığında çok geniş bir kitle e-ticarete taraf olmaktadır (Coşkun, 2004, s.245).

e-Ticaretin taraflarında bazılarını şu gerçek ve tüzel kişiler oluşturmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 96 belirttiği üzere, Aktürk, 2013, s.12):

- Hane halkı,
- Firmalar / tedarikçiler,
- Pazarlamacı / reklamcılar,
- Reklam amaçlı arama ve paylaşım siteleri,
- Tasarımcı / yazılımcılar,
- Üretici / imalatçılar,
- Aracılar / komisyoncular,

- Bankalar / diğer finans kurumları,
- Borsa,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Sivil toplum kuruluşları,
- Üniversiteler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Maliye Bakanlığı,
- Emniyet Müdürlüğü,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

1.9.1. e-Ticaretin Ticari Taraflara Faydaları

1.9.1.1. İşletmelere Faydaları

Ekonomik hayata e-ticaretin girmesi ile işletmelerin tüketickiye ulaşım alanları daha da genişlemiştir. Global olarak tüketickiye 7 gün 24 saat ve 365 gün ulaşabilir ve bu hizmet için herhangi maliyet gerektirmemektedir. İletişimin daha kuvvetli ve hızlı olduğu e ticarete, gelişen müşteri hizmetleri ile problemlerin hızlı çözüümü, tüketicinin memnuniyeti marka bağlılığını da artırmaktadır (Dündar, Ecer ve Özdemir, 2007, s.289).

Elektronik ticaretin iş hayatını yeniden yapılandırmasının sonucu olarak geleneksel dağıtım kanalı elemanları giderek ortadan kalkmakta, onun yerine müşteriyi, üretici ve satıcı işletmeye daha yakınlaştırmaktadır (Kâhya vd, 2007: 2 belirttiği üzere, Organ ve Karadağ, 2011, s.83).

İşletmelerin niş pazarı olan ürünlerini tüketicileri ile buluşturma imkânı sağlar. Bilginin her zaman güncel olduğu ve pazarı daha yakından takip etme fırsatı işletmeler için en önemli e-ticaret faydalarından biridir.

Tedarik zinciri, elektronik ticaretin belkemiğini oluşturmaktadır. Elektronik ticaret, tedarik zinciri işlemlerinin internet üzerinden yapılmasını, zincir ortaklar arasında bilgi alışverişi sağlanması, müşteriler ve tedarikçilerle fiyat görüşmeleri ve

sözleşmelerin elektronik ortamda yapılması imkânını sağlamaktadır (Şen, 2006: 38 belirttiği üzere, Organ ve Karadağ, 2011, s.83).

Tedarik zinciri güncel takibi ile minimum stok, düşük ulaşım maliyetleri, verimli tedarik süreci ve bu sebeplerle düşük ürün maliyetleri işletmelerin e-ticaret tercih etme sebebidir (Mankan, 2011, s.87-88).

1.9.1.2. Tüketicilere Faydaları

Yeni ekonominin sunmuş olduğu yoğun ve hızlı hayat, tüketicilerin alışveriş ihtiyacına cevap vermek için e-ticareti doğmuştur. Tüketici, ulaşmak istediği hizmet veya ürüne doğru zamanda, doğru yerde, doğru ve uygun fiyatla sunulan en doğru şartlarla ulaşabilmektedir. e-Ticaretin sunduğu bu fırsat tüketicilerin ürün veya hizmetleri rahat bir satın alma süreci yorulmadan ve ulaşım masrafı olmadan dünyanın her ülkesinden ürüne veya hizmete ulaşma imkânı sağlar. Ayrıca bulundurduğu güncel bilgiler ile alacağı hizmet veya ürüne kolay ulaşım, detaylı bilgi ve rakiplerle karşılaştırma fırsatı sunmaktadır.

Alışverişe harcanan zaman açısından bakıldığında günümüz tüketicisi için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bir yandan refah toplumunun sağladığı nimetlerden yararlanan, diğer yandan da yeni yaşam biçiminin getirdiği güçlüklerle boğuşan günümüz tüketicisi, kendisine ve ailesine daha fazla zaman ayırabilmek, eğlenmek, dinlenmek ve çeşitli hobilerle uğraşabilmek amacıyla rutin olarak yaptığı pek çok işi daha kolay bir biçimde yapabilmek için fırsatlar aramaktadır. İnternet bu noktada günün her saatinde evden, bürodan, otomobilden, okuldan, bilgisayarın ya da telefonun bulunduğu her yerden alışveriş imkânı sağlaması, harcanan zamanın çok az olması ve ürün ya da hizmet fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi, aksine ucuz bir seçenek olması gibi nedenlerle giderek da fazla tercih edilmektedir (Öztürk ve Kırçova, 2000: 23 belirttiği üzere, Dündar, Ecer ve Özdemir, 2007, s.290).

Online alışverişin tüketicilere en büyük avantajı artı zaman yaratmasıdır. Ayrıca kırsal bölgelerde bulunan tüketicilerin sahip oldukları sınırlı Pazar imkânlarını da genişletmiştir (Kadioğlu, 2013, s.111).

1.9.1.3. Topluma Faydaları

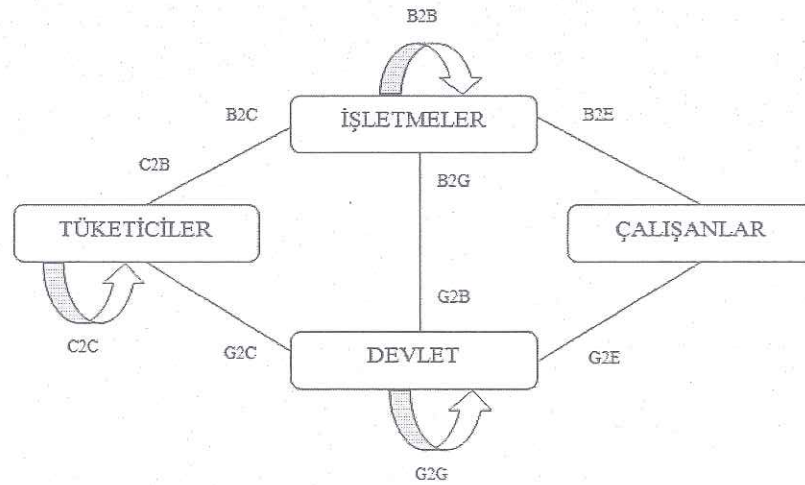
İnternetin ortaya çıkması ile elektronikleşen hayat, yeni iş imkânları da sunarak topluma istihdam sağlamıştır. e-Ticaret toplumun her kesimden insanı aynı noktada toplayabilmektedir. Fiziksel olarak ulaşım imkânı olmayan bölgelerden bile dilediği ürünü dilediği zaman satın alma imkânı sunar. Tüketici ekonomisine katkıda bulunarak yüksek yaşam standardı ve ucuz ürüne ulaşmasını sağlar. Ek olarak engelli vatandaşların sosyal hayata çevrimiçi devam edebilmesi, tüketim ihtiyaçlarını giderebilmesi ve çevrimiçi çalışma imkânları ile onları hayatını daha kolaylaştırarak topluma kazandırılmasını sağlamıştır.

e-Ticaret ve sağladığı imkânlar arasında ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet sağlanmasıdır. Çünkü piyasa girişleri serbest ve daha az maliyetlidir ve böylece işletmelerin ve bireysel yatırımcıların piyasada olma şansları artmaktadır (Onan, 2002:155’da belirtildiği üzere Uluçay, 2012 s.38).

1.10. Tarafları açısından e-Ticaret Türleri

e-Ticaretin genel sınıflandırmasında işlemler, dört ana katılımcı ile sağlanmaktadır. Bunlar; Tüketiciler, işletmeler, devlet ve çalışandır. Bu katılımcıların arasındaki ilişki aşağıdaki gibidir:

Şekil 3. Tarafları açısından e-Ticaret Türleri



Kaynak: Turban ve King, 2012 “ Electronic Commerce-A Managerial and Social Networks Perspective, 7.baskı, s.43

1.10.1. İşletmeler

1.10.1.1. İşletmeden Tüketicie (B2C)

İşletmelerin web siteleri aracılığıyla doğrudan nihai tüketiciye ulaştığı, ürün ve/veya hizmetlerinin tutundurmasını, satışını ve pazarlamasını yaptığı kanallardır (Tek ve Özgül, 2010, s.81). Ek olarak perakendeciliğin ve e-perakendeciliğin bireysel müşterilere ürün ve hizmet satışının dijital olarak gerçekleşmiş halidir. Bu kanal ile satın alma yapan tüketiciler, ilgili firmanın web sitesinden online alışveriş seçeneği ile alışveriş yapabilir, ürün ve/veya hizmet hakkında bilgi edinebilir, diğer ürünler ile karşılaştırabilir veya işletmenin işleyişi hakkında öneri ve şikayette bulunabilir.

Genellikle işletmenin fiziksel mağazasına ek olarak açmış olduğu sanal mağaza kavramı, sadece dijital mecrada satış yapma amacıyla da kurulmuş işletmeleri de içermektedir. Sanal mağazacılık, yer maliyeti ve çoklu satış danışmanı çalıştırma zorunluluğu olan fiziksel mağazacılığa göre daha karlı bir kanaldır.

B2C e-ticaret tarafının gelişen diğer kolları da m-ticaret (akıllı telefon ve tabletler) ve s-ticaret (sosyal medya platformları)'dır. Bu kapsamda mobil ticaret de, özellikle mobil cihaz kullanım oranının ve harcama eğiliminin yüksek olduğu ülkelerde gelişen bir kanal olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın günümüzde önemli bir çevrimiçi satış/pazarlama mecrası olarak ticaret kanadında yer almakta ve günden güne gelişmektedir (Sezgin, Nisan 2013, s.2).

2015 e-ticaret hacmine bakıldığında, genel perakende içindeki payı %1,6'dır. Bu oran Avrupa Birliği ortalamasında %5 üzerinden olduğundan Türkiye'nin gideceği daha çok yolu olduğunu söyleyebiliriz (Baltacı, 2016, s.7).

Nielsen (2014) raporunda; çevrimiçi olarak yapılan ticarete en çok elektronik cihazlar, bilgisayar yazılımları, oyun ve DVD'ler, uçak bileti, müzik, otel ve tur rezervasyonları, giyim ve aksesuar eşyaları yer almaktadır. Tüm bu ürünlerin genel özelliklerinin homojen yapıda olmaları ve bilgilerin net olarak belirlenebilmesidir. Türkiye'de B2C kanalının kullanan işletmelere örnek verecek olursak sadece e-perakendecilik yapan hepsiburada.com, idefix.com, hem fiziksel hem de sanal

mağazacılık ile ilerleyen işletmeler olarak ta teknosa.com, vatanbilgisayar.com, koton.com diyebiliriz.

1.10.1.2. İşletmeden Devlete (B2G)

İşletmelerin, devletin açmış olduğu ihalelere talep götürerek, makul görülen fiyat ve ürün spesifikasyonları doğrultusunda satışı yapılan bir ticaret kanalıdır.

İşletmeler ile devlete bağlı kamu kuruluşlar arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örnekleri oluşturmaktadır (Taşlıyan, 2006: 86, belirttiği üzere, Aktürk, 2013, s.31).

1.10.1.3. İşletmeden Çalışana (B2E)

Yeni ekonomin internet üzerinden iş yapma modellerinden biri olan B2E, şirket içi işlerin internet üzerine taşınmasını temsil etmektedir. Şirket içi tüm elektronik işlemleri kapsayan B2E, ofis malzemelerinin sağlanmasından kurumsal duyuruların yapılmasına, insan kaynakları bilgilerinin toplanmasını, çeşitli eğitim uygulamaları ve çevrimiçi sigorta poliçelerinin gerçekleştirilmesine kadar pek çok şirket içi hareketi kapsıyor. Ek olarak, işletmenin kendi ürününü çalışanına imkân sağlaması da B2E kapsamına girmektedir.

B2E sisteminin bir diğer amacı da çalışanların verimliliğini artırmaktır. B2E yapan firmalar, iş ve iletişim alışverişini intranet sistemleri üzerinden gerçekleştiriyorlar. Örneğin, B2E yapan bir şirketin çalışanı, yerel iş seyahatlerine çıkma gereğini hissetmiyor. Çünkü bütün görüşmelerini B2E sistemi üzerinden gerçekleştirebiliyor. Bu da hem seyahat masrafından hem de zamandan tasarruf sağlıyor. Çalışanın da asıl işiyle vakit kaybetmeden ilgilenmesine olanak sağlıyor. B2E, şirket içi eğitim ve iş geliştirme olanaklarını da destek veriyor (Capital, 1 Eylül 2001).

1.10.1.4. İşletmeden İşletmeye (B2B)

e-Ticaret sektörünün içindeki tüm işletmeleri ve diğer toplulukları kapsamaktadır. Bugün e-ticaret hacminin %90'ı B2B kanalı ile gelmektedir (Turban ve King, 2012, s.42).

B2B olarak bilinen firmadan firmaya e-ticaret, ulaştığı ticari kapasite anlamında, yeni ekonominin en belirgin e-iş modeli olarak ortaya çıkmaktadır (Goldstein ve O'Connor, 2000, s.14).

B2B, birçok işletmenin alıcı ve satıcı pozisyonunda elektronik ortamda bir araya gelerek alım satım işlemlerini gerçekleştirdiği dijital ticaret şeklidir. İkinci bölümde işletmeler arası e-ticaret (B2B) daha detaylı olarak işlenecektir.

1.10.2. Tüketiciler

1.10.2.1. Tüketiciden İşletmeye (C2B)

Bireysel müşterilerin işletmelere sundukları iş fırsatlarını kapsayan bir e-ticaret yoludur (Tek ve Özgül, 2010, s.82). Bireysel müşteriler kendi hizmet/ürün ve bilgiyi işletmelere duyurma imkânı yakalar ve işletmelerin ilgisine sunar. Örnek olarak, bir moda blogger'ının ayakkabı firması hakkında yorumlar ve öneriler yazarak reklam yapması ve çalışması C2B'ye örnek bir ticari anlaşmadır.

1.10.2.2. Tüketiciden Tüketicie (C2C)

Tüketicilerin karşılıklı anlaşmaları sonucunda, gerek elektronik ticari platformlarda (eBay, gittigidiyor.com) gerekse, sosyal medya platformlarından (instagram) ticaretin gerçekleşmesidir. Tüketiciden tüketiciye, eskimiş veya az kullanılmış eşya satımı, el yapımı sanatlar, yaratımcı hediyelikler gibi sonsuz ürün gamı ile ticareti yapılan bu kanal, günümüzde en popüler e-ticaret türlerinden biridir.

Gittigidiyor, tarzı açık arttırma yolu ile satış yapan platformlarda ise, ürünler açık arttırma ile tüketicinin satışa sunulur. Bu platformda satılan mal sınırlıdır ve bu alt yapıyı kuran işletme satış işlemi üzerinden komisyon alır. Alıcı için ise, istediği

fiyatı sunma kabul görürse de alma fırsatı vardır. C2C, günümüzde hızla gelişen bir e-ticaret türüdür (Uygur, 2010, s.27).

1.10.2.3. Tüketiciden Devlete (C2G)

Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “Elektronik Devlet” ya da kısaca “e-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir.

Devletin, e-devlete dönüşmesi sonucunda, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir (Uzunoğlu, 2002 belirttiği üzere, Elibol ve Kesici, 2004, s.318).

1.10.3. Devlet

Devlet çatısı altında toplanan devletin ihtiyacı olan varlıklarının alımı için, mal ve hizmet sağlamak için ve bilgi akışını sağlamak için işletmelerden (G2B), tüketici/bireysel vatandaştan (G2C) ve devlet çalışanlarından (G2E) talep ettiği modelidir. Ek olarak Devletin başka devletlerle olan ticari ilişkileri, G2G ticaret modeli altında toplanır.

1.11. e-Ticaretin Diğer Tarafları

1.11.1. Sosyal e-Ticaret

Sosyal e-ticaret, ticaretin sosyal medya mecralarında aktif olmasını temsil etmektedir. Sosyal e-ticaretin potansiyeli, çevrimiçi hayatın yükselmesi ve işbirlikçi alışverişlerin çoğalması ile artmaktadır (Laudon ve Traver, 2013, ss.60-61).

Platforma yerleştirilen “Satın Al”, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Pinterest gibi her gün kullanıcı sayısı artan sosyal ağlar da yeni girişimleriyle birer e-ticaret sistemine dönüşmeye başlamaktadır (Marketing Türkiye, Nisan 2016).

1.11.2. Mobil e-Ticaret (m-Ticaret)

m-Ticaret olarak ta bahsi geçen mobil ticaret, hücrenel ve/veya kablosuz bağlantı seçenekleri ile dizüstü bilgisayar, netbook, İphone, Android, akıllı telefon, İpad gibi tablet taşınabilir cihazlar ile internete bağlanmayı içermektedir (Laudon ve Traver, 2013, s.61).

Günümüzde Türkiye nüfusunun yüzde 90'ının mobil aboneliği bulunmakta ve 71 milyon kişi mobil bağlantıya sahip olmaktadır (We Are Social/GSMA Intelligence Data belirttiği üzere, Aydemir, Temmuz 2016, s.46). 2016 yılının ilk aylarında Dijital Tüketici Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göre tüketicilerin %52'lik kısmı mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmanın kolay olduğu görüşündedir (Digital Age –Araştırma, Mayıs 2016, s.64).

m-Ticaret her geçen yıl artmakta ve potansiyelini yükseltmektedir. Bu potansiyeli gören işletmelerde rekabet olarak ön geçebilme olanağına sahip olabilmektedirler.

Mobil uygulama ve mobil siteler, müşteri satın alım yolculuğunda önemli bir yer tutmaktadır. Bir markaya ait mobil uygulama indirme oranı her geçen artmaktadır. Bu sebepten de işletmeler m-ticareti merkez altında tutmaya stratejik planları arasına yerleştirmektedir (MMA Türkiye, Ocak 2016, s.85).

1.11.3. Bölgesel Ticaret

Lokal e-ticaret, isminden de anlaşılacağı gibi tüketicinin coğrafik konumu temel olarak gerçekleşen bir ticaret türüdür (Laudon ve Traver, 2013, s.61).

Türkiye'de de faaliyet gösteren fakat kar oranının düşmesi ile Türkiye'de faaliyeti 24 Ağustos 2015'te sonlandıran "Groupon", bölgesel olarak anlaşmalı firmalar aracılığıyla tüketicilere sunduğu teklifler doğrultusunda lokal ticarete örnek gösterilecek önemli uygulamalardandır (Milliyet, 24 Ağustos 2015).

2.BÖLÜM

2. İŞLETMELER ARASI e-TİCARET (B2B)

2.1. B2B e-Ticaretin Tanımı

İşletmeden işletmeye e-ticaret ayrıca eB2B ya da B2B olarak ta bilenen, işletmeler arası alım-satım işlemlerinin elektronik iş modellerine uyarlanan ağ sistemleri olan internet, ekstranet, intranet ve ya da özel ağ bağlantıları aracılığıyla yapıldığı bir ticaret türüdür. Bu alım-satım işlemleri, işletme ve işletmenin tedarik zincir üyeleri ile devlet, işletmeler ve özel kurumlar arasındaki işlemlerdir. Bahsedilen “işletme” terimi, kar amacı güden veya gütmeyen işletmeleri ve özel veya kamu kurumlarını kapsamaktadır (Turban ve King, 2012, s.181).

Başka bir tanıma göre B2B, tüketici talebinden doğan ve hayata geçmesi için işletmelere yönelik birçok ürün ve hizmet gerektiren değer zincirlerini yansıtmaktadır (Anonim, b2bmarketingtürkiye.com, 2011).

B2B tipi elektronik ticaret, bilgi çağının tipik bir ürünüdür. 90’lı yılların ortasına kadar eB2B, sadece bazı büyük firmaların kendi aralarında kurmuş oldukları elektronik veri değişiminden (EDI) ibaret idi (Araujo Jr., 2001, s.1). İnternetin etkinleşmesi ve yeni yüzyıl ile de ticari hayatında küreselleşmesine sebep olmuştur.

Günümüzün e-pazaryeri aracılığıyla elektronik ticaret şeklinde ağ yapılanmaları, “İnternet temelli B2B e-Ticaret” olarak tanımlanmaktadır. Bu model KOBİ adı verilen küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet sunan bir ağ sistemidir (Kıyan, 2010, s.2).

İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret modelindeki amaç; otomatikleştirilmiş sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır (Erdem ve Efiloğlu, 2002, s.5).

B2B e-ticaret, büyük ölçekli ticaret olduğu için ürünlerin fiziki teslim geleneksel lojistik araçları ile yapıldığından tamamen dolaylı e-ticaret şeklinde gerçekleşmektedir (Gündüz, 2008, s.4).

2.2. B2B e-Ticaretin Kapsamı

Bir mal veya hizmetin tedarik aşamasından başlayıp sipariş aşamasına, pazarlama, satış, sigorta, lojistik, faturalandırma, ödeme, tahsilât ve satış sonrası genel hizmetlere kadar tüm ticaretle ilgili hemen bütün faaliyetlerin elektronik olarak yapılmasıdır. Ayrıca işletmeler arası ortak Ar-Ge çalışmaları, proje tasarımları, ürün ambalajlama çalışmaları, teknik hizmetler, finansman hizmetleri ve ürün dağıtım hizmetleri bu kapsamda yer almaktadır (Uygur, 2010, s.25).

Ek olarak, holding bazından bağlı olan şirketler arasındaki firma-marka içi ilişkiler de (üretici firma-tedarikçi-distribütör-bayi) bu kapsamda işletmeden işletmeye ticaret türünü kapsamaktadır.

Turban ve King'e (2012, s.182) göre; "B2B e-ticaret şu an için beşinci jenerasyonu oluşturmaktadır. Bu nesil, işbirliği içinde olan alıcıları, tedarikçileri, diğer iş ortaklarını, devleti, iç ve dış tedarik zinciri gelişimlerini ve geliştirilmiş satış sistemlerini içermektedir." B2B e-ticaretin jenerasyonları aşağıdaki Tablo 2.'te belirtilmiştir.

Tablo 2. B2B e-Ticaretin Jenerasyonları

				Sosyal Bilişim Amaçlı İşlemler
			İşbirlikçi Ticaret	Tedarikçi ve Satın Almacının İşbirliği
			Tedarik Zinciri Gelişmeleri	Bütünleşme
		e-Devlet	Mobil Ticaret	İç/Dış Süreç Yönetimi
		Kişiselleştirme	e-CRM	RFID teknolojisi ve diğerleri
	Online Sipariş, B2C, B2B Açık Arttırma	e-Pazaryerleri ve Değişim	e-Öğrenme	Web Hizmetleri
Basım ve Promosyon		İş Değeri	Multi Kanal	Uzman Satış Sistemleri
1. Jenerasyon 1995	2. Jenerasyon 1997	3. Jenerasyon 2000	4. Jenerasyon 2001	5. Jenerasyon 2002-....

Kaynak: Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting Peng Liang, Deborah Turban, "Electronic Commerce 2012- A Managerial and Social Networks Perspective", 2012, Pearson, s.183

2.3. B2B e-Ticaretin Özellikleri

B2B e-ticaret ticaret türünün özellikleri aşağıdaki sayılabilmektedir (Turban and King, 2012, s.183-184):

B2B e-ticaret bileşenleri, tedarikçiler, üreticiler, alıcılar, distribütörler, destek hizmetleri olan lojistik, tedarik zinciri ve diğer işletmeleri kapsamaktadır (a.g.e., s.183).

İnternet ve teknolojik gelişeler sayesinde, katma değerli içeriklerin hızlı iletilmesi, işletmeler ve müşterileri arasında yüksek etkileşim oluşturmakta ve bilgi paylaşım potansiyeli ile e-ticareti kullanan B2B işletmelere piyasada rekabet edilebilir bir özellik sağlamaktadır (Ruyter, Wetzels ve Kleijnen, 2001 belirttiği üzere, Hsu ve diğerleri, 2013, s.1026).

B2B e-ticaret işlem türleri açısından spot alım ve stratejik kaynak kullanımı olarak ikiye ayrılmaktadır (a.g.e., s.183):

Spot Alım: Alıcı ve satıcının birbirini hiç tanımadığı e-pazaryerlerinde pazar fiyatına göre dinamik değişen alım satımlardır. Örnek olarak şirketler arası döviz kuru değişimlerini gösterilebilmektedir (a.g.e., s.183).

Stratejik Kaynak Kullanımı: Alıcı ve satıcının birbirini tanıdığı ticari anlaşmaların yapıldığı bir işlem türüdür. Stratejik kaynak kullanımı işlem türü spot alıma göre daha efektif ve etkin bir türdür. Alıcı ve satıcının etkin rol aldığı çevrimiçi veya çevrimdışı müzakerelerin gerçekleştiği özel, ticari ve kamu pazar alanlarında gerçekleşir (a.g.e., s.183).

B2B e-ticaret işlem türlerinin kısımları olarak işletmeden işletmeye (direk ulaşım) ve/veya aracilar vasıtasıyla satıcıdan alıcıya, alıcıdan satıcıya ve B2B 2C olarak geçen, işletmeden işletmeye ticaret fakat ulaşılan nokta tüketici şeklinde gerçekleşmektedir (a.g.e., s.184).

B2B e-ticarette ticareti yapılan malzeme bakımından direk ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır (Laudon ve Traver, 2013, s.808):

Direk Malzemeler: Bir ürünü üretmek için kullanılan hammadde malzemelerini içermektedir. Üretim ve planlama ile planlı ve programlı görüşülerek yüksek miktarlarda alım ve satımlar yapılır (a.g.e., s.808).

Dolaylı Malzemeler: Üretim ve operasyonel destek malzemeleri olarak adlandırılır. Literatürlerde de kısaltması MROs (Maintenance, repair and operation) olan bakım, onarım ve operasyon olarak bilinir (a.g.e., s.808).

B2B e-ticaret yönü olarak ta dikey ve yatay pazar olarak iki koldan incelenir. Dikey pazarlar, bir firmanın sektörsel ihtiyaç segmentlerini içermektedir. Örnek olarak bir peynir fabrikasının süt tedarik etmesi, bir araba üretim firmasının motor tedarik etmesini verebiliriz (a.g.e., s.184).

2.4. B2B e-Ticaretin Faydaları

B2B e-ticaret günümüzde gelişen bir ticaret türüdür. Öyle ki, aslında iletişim masraflarını ve dış kaynak teminini ekonomik hale getiren pazarın büyümesine yardımcı olan bir çalışma sahadır. Ek olarak ta, pazarı şeffaflaştırarak kendi içerisinde rekabet kuralları barındıran bir ticaret türüdür (Uygun, 2010, s.25).

Ana bileşenleri alıcı ve satıcı olan bu e-ticaret türünün işletmelere faydaları ile piyasanın ve sektörlerin gelişmesini sağlar. Sahip olduğu küresel ağ ile satıcılara yeni satış fırsatları yaratarak işletmelerin gelişmesini sağlar ve işbirliği potansiyelini artırır. Yer ve zaman tasarrufu sağladığı için pazar ve satış fiyatlarını düşürür. Niş pazarlara da ulaşma imkânı olduğu için üretim esnekliğini artırır. Tüm işlemler çevrimiçi yürüdüğü için fiziksel maliyetleri (kâğıt ve insan gücü... vb.), stok seviyesini ve hizmet maliyetlerini düşürmektedir.

Global ağ sayesinde daha çok müşteriye ulaşacağı için B2B e-ticaret, süreci hızlandırır ve döngü zamanını azaltır. Tüm işlemlerin çevrimiçi olarak kayıt altında olması hata payını azaltır ve kaliteli servis hizmeti sağlamaktadır.

B2B iş modeli ile elde edilebilecek avantajlarını genel olarak; satış ve kar oranlarında artış, iç pazarda rekabet üstünlüğü, küresel pazarlardan pay kapma, pazar çeşitliliğinde artış, parça başı maliyetlerde düşüş, talepler açısından zaman sınırının ortadan kalkması, şirket büyümesi açısından fırsat, yeni bilgi ve deneyim edinme fırsatı olarak tanımlanabilmektedir (Kıyan, 2005, s.171).

2.5. B2B'nin e-Ticaret Hacminde Payı

UNCTAD e-Commerce and Development Report (2001, s.83) raporunda B2B'nin elektronik ticaretin diğer tarafları olan B2C, C2B, C2C gibi e-iş modellerine göre gelecekte ön plana çıkacağı vurgulanmaktadır. UNCTAD'ın hazırlamış olduğu

Information Economy Report (2015, s.13) raporunda da, bugün e-ticaretin hacminin büyük payını B2B'nin temsil ettiğini vurgulamıştır.

e-Commerce Europe araştırma şirketinin 2015 yılında yayınladığı e-ticaret raporuna göre, küresel e-ticaret hacmi, 1 trilyon 943 milyar dolara kayıtlara geçmiştir. Dünyanın en büyük B2B platformu Alibaba.com sayesinde 538 Milyar'ının sadece Çin'den geldiği hacimde, gelecek yıllarda da lineer olarak artış bekleniyor. Raporda Türkiye diğer Avrupa ülkeleri olan İspanya ve İtalya ile 3. sırayı paylaşmaktadır (Hürriyet, 20 Eylül 2015).

Frost&Sullivan B2B Online Perakendenin Geleceği (2015) raporuna göre de, dünyada B2B e-ticaret pazarının büyüklüğü 2020'de 6,7 trilyon dolar olacağı ve 2020'de toplam B2B pazarı 25 trilyon dolar olacağı ve B2B e-ticaret bunun %27'sini oluşturması ön görülmektedir. Ek olarak bahsi geçen araştırmada, B2B e-ticaretin öncelikle devlet dairelerinin e-devlete dönüşmesi ve satın alma ile tedarik zincirinin e-ticaret platformları ile yapılması ile büyüyebileceğini de belirtiyor (e-ticaretmag.com, 27 Temmuz 2015).

2.6. B2B'de Pazarlamanın Rolü ve Önemi

B2B iletişiminin hedef kitlesi geniştir. Farklı ilgi alanları ve aksiyonları olan ve sürekli değişen bireylerin oluşturduğu gruplardan meydana gelmektedir. Bu değişimin hızlı oluşu ise, sektörüne uygun B2B pazarlama uzmanlığı gerektirmektedir. (Anonim, b2bmarketingtürkiye.com, 2011). Çünkü B2B müşterileri, inovasyonu önemsemekte, karlılığı ve değeri artıracak her türlü öncü fikri ve ürünü desteklemekte, tek ve özel olmak istemekte, ürünün mantığına odaklanıp, maliyet ve zaman tasarrufunu, süreç odaklı, uzun süreli ilişkiyi ve güveni önemsemekte, networkları ve referansları değerlendirmektedir. (Emiroğlu, 2016).

B2B karar verme biriminde olan yetkililer, genellikle satın alınacak ürün/hizmet hakkında satacak işletme kadar bilgi sahibidir ve eğer muadili var ise, fiyat avantajı en iyi olan tercih eder. Çünkü B2B son tüketici ile buluşmayan ürünleri içerir ve marka sadakati oldukça düşük bir ticaret türüdür. Burada markanın büyüklüğü bir nebze işe yarayacaktır fakat en büyük etki ürünün/hizmetin yanında ekstra sunulan hizmet olacaktır.

İşletmeler arası ticarete internetin kullanımı ile e-pazarlama da gelişimini hızlandırmıştır (Erden ve Çakıl, 2010, s.24).

İnternet ve pazarlama etkileşimi açısından önemli diğer konu da e-ticaret uygulamalarını işletmelerin klasik pazarlama yapısından ayrı olarak değil birbirini destekleyici şekilde almaktır. Sonuçta işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerinin odağında müşteriler bulunmaktadır ve her iki pazarlama faaliyetinin de müşteri tatminini artırmak açısından ele alınması gereklidir (Tek ve Özgül, 2010, s.83)

2.7. B2B e-Pazaryeri ve Hizmet Türleri

Birçok B2B pazarları Pareto ilkesi veya 80:20 kuralını doğrulayan bir müşteri dağılımına sahiptir (Anonim, b2bmarketing.com, 2011). Pareto ilkesi kısaca, çoğu olay için %20'lik bir oranın %80lik durumu kapsamasını içerir. Bir işletmenin satışlarının %80'i, müşterilerinin %20'sinden gelmektedir (Reh, J.F. 2016).

Aynı İlke B2B müşterileri için de geçerlidir. Büyük oranda farklı büyüklükteki müşterilerin az olması B2B pazarlarındaki ayırt edici özelliklerinden biridir.

Alıcı ve satıcılar arasındaki ilişkiye ve işlemlerine göre B2B, üç temel türe ayrılmaktadır. Bunlar, işletme merkezli olarak alış ve satış tarafları, ticari değişimler ve tedarik zinciri geliştiricileri ve işbirlikçi ticaret modelleridir (Turban ve King, 2012, s.181).

2.7.1. İşletme Merkezli olarak Alış ve Satış Taraflı e-Pazaryerleri

İşletme Merkezli İşletmelerin sadece bir işlemin alış veya satış işlemlerine odaklanması ile oluşan bir modeldir. İşletmenin sadece satın almaya veya satış yapmaya odaklanarak işletme için tüm aktivitelerinde bu yönde hareket etmesidir. İşletmeler bu şekilde alanlarında özelleşerek sektörüne daha hâkim olarak varlığını devam ettirmektedir. Bu tarz e-pazaryerleri "Özel e-Ticaret" olarak ta bilinir (Turban ve King, s.181).

2.7.1.1. Satış Tarafı e-Pazaryeri

Web tabanlı pazar yerlerinde bir işletmenin birçok ticari alıcıya ürün/hizmeti genellikle extranet ağ teknolojisi ile e-katalog ya da açık atırma ile satış yapmasıdır (Turban ve King, 2012, s.188). Şöyle ki, bir B2C ticaret modelinde üretici veya perakendeci ürün veya hizmeti elektronik olarak tüketiciye sunar. B2B satış tarafı modelde ise, işletme ürün veya hizmeti işletme içinde tüketilecek tüketiciye elektronik olarak extranet bağlantı ile iletir. Bu sisteme, Microsoft'un şirketlere yazılımlarını satması veya Caterpillar iş makineleri firmasının lojistik firmalarına araçlarını satmasını örnek verebiliriz.

Sipariş tamamlama süreci bakımından B2C'den farklı olan B2B satış tarafı e-pazaryeri, üç farklı metodu müşterilerine sunmaktadır.

e-Katalog: e-Katalog özellikle dağıtıcı firmalarda ulaşılabilir özelliği ile tıpkı bir satış elemanı gibi büyük bir önem taşır. Müşterinin e-katalog ile siparişinin daim olması için mevcut konforunun bozulmaması ve aynı hizmeti alıyor olması esastır (Lawrance, Jennings, Reynolds, 2003, s.65).

İşletmeler şirketlere internet yolu ile ulaşarak e-katalog ile ya da hacimli bir müşteri ise, işletme müşterisine özel fiyat ile özelleştirilmiş katalog ile satışlarını gerçekleştirebilir.

Bazı e-pazaryerleri sadece üyelerinin ürün listelerini içeren bir elektronik katalog yayınlar. Bazıları ise kendi siteleri içinde firma ve ürüne ait başka bir link yaratır ve detaylı bilgiyi oradan sunar veya doğrudan üye firmanın web sitesine link verir (Gündüz, 2008, s.9).

e-İhale: İşletmeler ürün/hizmetlerini büyük ve hacimli şirketlere pazarlamak için ihale kanalını kullanabilirler. Bu kanal ile hem satıcı firma anlaşılan döneme kadar satışını sabitler hem de saygın bir şirket ile çalışma imkânı sağlar. Alıcı şirketler içinse iyi ürün/hizmeti düşük iskontolar ile alma alternatifini edinir (Gündüz, 2008, s.9).

Uzun dönem sözleşmeler: İşletmeler firmalar ile uzun dönem karşılıklı kazan-kazan anlaşmaları sağlayarak ürün/hizmetlerin ticaretini yapabilirler (a.g.e., s.181).

2.7.1.2. Alış Tarafı e-Pazaryeri

B2B e-ticarete hizmet eden alış tarafı e-pazaryerleri, birleşme bazlı kazanç web sitelerinin ihaleye imkân sağlama, çeşitli müzakereler, toplu alımlar veya başka e-tedarik methodlarını işletmelere imkân sunmasıdır (Turban ve King, 2012, s.196).

B2B e-ticaret kalabalık bir organizasyondur. Bu organizasyonun içinde internetin desteklediği ürün ticari değişimleri ve ödemeleri, etkin tedarik zinciri ve işbirliği içermektedir (Laudon ve Traver, 2013, s.807).

Birçok alıcı kendi pazar alanını oluşturabilmekte, pazar alanı ile ilgilenen satıcıları davet edebilmekte ve sipariş oluşturmalarını sağlayabilmektedir. Bu durum genel olarak bir tedarik yönetimidir ve elektronik yolda oluşması da e-tedarik sistemini oluşturmaktadır (a.g.e., s.196).

2.7.1.2.1. Tedarik Yönetimi

Tedarik yönetim süreci, üretici bir firmanın tüketici veya müşterilerine ürünü satmak için ürün üretmesi için gerekli olan tüm malzemelerin gerekli aşamalar ile temin edilmesidir (Laudon ve Traver, 2013, s.807).

Tedarik zinciri yönetimi, bir ürünün veya hizmetin nihai sonuca ulaşmak için ihtiyacı olan tüm planlama, organizasyon ve koordinasyonu, B2B'nin malzeme ve hizmet alış ve satışlarının bilgi ve bağlantı sistemlerinin akışını içermektedir. (Turban ve King, 2012, s.196).

Sadece bir malzemenin alımı için aşağıdaki aşamalardan geçmektedir (a.g.e., s.196):

- Malzemeyi araştırma,
- Malzeme hakkında detaylı bilgi ve süreç hakkında bilgi edinme,
- Malzeme hakkında satın alma grubu ile müzakere,
- Sözleşme ve kontrat imzalama,
- Özel satın alma siparişi oluşturma,
- Malzemenin paketlemesini, ulaşım çeşidini ve takibini oluşturma,
- Malzemenin ödemesini, faturalandırmasını, yönetimini ve bütçelendirmesini oluşturma

Bu aşamalar ile zaman kaybı, hata oranı yüksek verimsiz bir satın alma oluşmaktadır. Ek olarak, yüksek stok miktarı ve sonuç olarak yüksek maliyet ve kalitesiz hizmet karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç geleneksel tedarik zincirlerinin ve bu zincir içerisinde yer alan firmaların hayatta kalmasını güçleştirmektedir (Öcal, 2012, s.72).

Bu bağlamda tedarik zincirlerinin, tedarik zinciri içerisinde bulunan organizasyonların ve ilişkilerinin eş zamanlı bilgi paylaşımını artıracak şekilde yeniden yapılandırılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Elektronik tedarik zinciri yönetiminin önemi, gelişmekte olan elektronik ve teknolojik değişimlerin etkin kullanımı ile sağlanabileceğine değinilmiştir (Öcal, 2012, s.72).

2.7.1.2.1.1. e-Tedarik Zinciri

B2B satın alma yönetimi olan e-tedarik, ürün veya hizmetin nihai sonuca ulaşması için malzeme, hizmet ve gereçlerin özel bağlantı yolları ile veya internet üzerinden tedarik edilmesidir (Turban ve King, 2012, s.197).

Geleneksel tedarik sürecinde yaşanan problemlerin giderilmesi için tüm tedarik zinciri ortaklarının birbiri arasında kuracakları tedarik zinciri ağı gereksinimi ortaya çıkmıştır. Ek olarak bu ortakların arasındaki işleyişin eş zamanı yürümesi ile müşterinin isteklerini karşılamak için gerekli olan tüm bilgiler daha çabuk ve güvenilir olarak elde edilmektedir. Eş zamanlı çalışmayı sağlayan web ağları, fiyat verimliliği ve yüksek hizmet kalitesi sunarak tedarik zincirinin işletmeler için verimli çalışmasında rol oynayacaktır (Tek ve Karaduman, 2012, s.593).

2.7.1.2.1.2. e-Tedarik Zincirinin İşletmelere Faydaları

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler piyasalarda global bir rekabete yol açmış ve tüm işletmelerin aradığı kriter hız ve ucuzluk olmuştur. Aranan bu ölçütler işletmelerde yeni stratejiler doğurmuş ve örgüt yapılarında değişimlere sebep olmuştur.

Bugün küresel ağlarda üstünlük sağlayan firmalar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan taraflar olarak gösterilmektedir. İnternetin ticari amaç olarak kullanılmaya başlanması ile önemli bir satış kanalı olmuş ve işletmelerin odağına girmiştir (Tek ve Karaduman, 2012, s.575).

e-Tedarik zinciri yönetimi de işletmeye müşterisiyle daha etkin stratejik ilişkiler kurma şansı vermiştir (Chantijraporn, 2002:2 belirttiği üzere, Tek ve Karaduman, 2012, s.575).

İşletmelerin e-tedarik zinciri kullanmalarında fayda sağlayacağı maddeleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Stone ve Hollier, 2000:216 belirttiği üzere Tek ve Karaduman, 2012, s.576):

- Tedarik Zinciri'nin her noktasından hızlı ve hatasız veri,
- Hızlı bilgi yönetimi,
- Daha az stok,
- Dağıtım ve teslimatın daha kontrolü,
- Deponun otomatik hale gelmesi,
- Kurum içi ve dışı tüketici tepkilerinin esnek ölçümü,
- Ürün takibinde daha az hata
- Tedarik Zinciri ortaklarının iletişiminin gelişmesi,
- Çatışmalı taleplerin önlenmesi

2.7.2. Ticari Değişim e-Pazaryeri

Bu ticaret türü, satıcı ve alıcılar elektronik ortamda e-pazaryerlerinde ticari bir amaç için bir araya gelmektedirler. (Turban ve King, 2012, s.181).

B2B ticari değişimin temel amacı, işletmelerin birbirlerini aynı platformda daha kolay bulmak, işlemlerin daha hızlı gerçekleşmesi ve ihtiyaç duydukları ürün/hizmetin rekabet ortamında büyük bir satın alma hacmi ile daha uyguna bulunmasını barındırmaktadır (Epiqtech, 2012).

B2B ticari değişimler, yatay e-pazaryeri ve dikey e-pazaryeri olarak iki kısımdan oluşmaktadır.

2.7.2.1. Dikey e-Pazaryerleri

B2B e-ticarete hizmet eden dikey e-pazaryerleri, aynı endüstri içinde alıcı ve tedarikçi arasındaki işlemleri içerir. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri

belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygulamaktadır (Gündüz, 2008, s.8).

Pazar veya endüstriye bağlı olarak, mevcut dağıtım kanallarını otomatize etmek veya bu kanalların yerine tamamen yeni dağıtım kanallarını bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Belirli bir endüstride geniş bilgi birikimi ve teknolojiyi bir araya getirerek o endüstriye özgü problemleri ortadan kaldırmaya yönelik çabalar ön planda bulunmaktadır (Öcal, 2012, ss.77-78).

2.7.2.2. Yatay e-Pazaryerleri

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında online işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş e-pazaryerleridir (Öcal, 2012, s.78).

e-Pazaryerinin bileşenleri, e-pazaryeri içinde işletmelerin kendi işlemlerine odaklanmalarını sağlayacak hizmetler ve uygulamaları onlara sunarak ticari aktivitelere değer katmaktadır. Bu pazaryerlerinin en belirgin özelliği, birçok endüstriye yayılmasıdır. Yatay e-pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin standartlaşmasını sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir (Şahin ve Demir, 2006:5 belirttiği üzere Öcal, 2012, s.78).

Yatay e-pazaryerleri, B2C e-ticarete hizmet etmektedir. e-Perakende siteleri, web mağazaları ve işletmenin kendi web sitesi kullanılan platformlardır (Gündüz, 2008, s.6).

2.7.3. B2B Portallar

B2B portallar, işletmeler için içerik ve bilgi akışının gerçekleştiği platformlardır. Ürün dizini için işletmenin ihtiyacı olan potansiyel alıcı ve satıcıları, diğer endüstrileri ve genel bilgileri içerir (Turban ve King, 2012, s.210).

Bilgiye erişme amacı ile kullanılan B2B portalların sınıflandırması; kapsamına, hedef kitlesine, konusuna göre değerlendirilebilir (Çamlı, 2008).

2.7.3.1. Kapsamına Göre

B2B portalları kapsamına göre internet ve intranet olarak iki kısımdan oluşur. İnternet ağı ile oluşturulan portalda genel olarak endüstri ve sektör olarak herkese açıktır ve erişimi internet üzerinden gerçekleşir.

İntranet ağlarla oluşan B2B portalları genellikle bir kurum içindeki yerel ağ ile oluşan portallardır. Kurumsal portal olarak ta isimlendirilen bu portallarda, kurum içi bileşenleri olan çalışanlar, tedarikçiler ve üretici firmalar ortak bilgi ve içerik akışını takip eder. Kurumsal portallar tüm bileşenlerini aynı noktaya odaklanması gerektiği bilgisini verir (Turban ve King, 2012, s.211).

2.7.3.2. Hedef Kitlelerine Göre

Her B2B portalın mutlaka hedef kitlesi vardır ve bunlar dikey ve yatay olarak ikiye ayrılır. Yatay portalların hedef kitlesi, geniş bir sahada farklı endüstrilere yöneliktir.

Dikey portallar, tek bir endüstriye veya segmente odaklanır. Odaklanılan endüstri veya segment hakkında bilgi akışını sağlar. Turban ve King'e göre (2012, s.210); literatürlerde "vertical portal" kısaca da "Vortal" olarak ta telaffuz edilmektedir.

2.7.3.3. Konusuna Göre

B2B portallar içerdikleri bilgilere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aynı zamanda sektörel temelde olup, örnek olarak yatırım/finans, gıda, turizm, eğitim, makine/sanayi gibi sektörleri verebiliriz.

2.7.4. Tedarik Zinciri Geliştiricileri ve İşbirlikçi Ticaret

B2B ticaret yapan işletmelerin genellikle başvurmuş oldukları ticaret türü olan işbirlikçi ticaret, tedarik zincirinin halkaları olan üretici, hammadde tedariki, lojistik gibi etkinlik alanlarının yol göstericiliği ile ticari amacın gerçekleştirilmesidir (Pittarese, 2010, s.4).

İşbirlikçi ticaret üyeleri; işletmenin üst tedarik zinciri olan tedarikçileri, işletmenin alt tedarik zinciri olan müşteriler/tüketiciler ve işletme içinde bu işbirliği üzerine çalışan departman üyeleri olarak sayılabilmektedir. Oluşan işbirliği ile iletişim, var

olan ürünleri geliştirmek, yeni ürünler için yeni yatırımlar yapmak ve grup için etkinliği artırmak olarak amaçlanmaktadır (Pittarese, 2010, ss.4-5).

Üretici rehberleri olarak da adlandırılan bu e-pazaryerleri, genellikle üretici grupları tarafından kurulmakta ve yönetilmektedir. Üretici firmalar internet aracılığı ile etkin bir satış kanalı olan e-ticaret ile çok sayıda alıcıya ulaşmanın yollarını aramaktadır. Bu pazaryerlerinde daha çok, teklif edilen ürün veya hizmet boyutuyla arama yapılmaktadır. Tedarik zinciri geliştiricileri ve işbirlikçi ticaret üyesi tedarikçiler, alıcılar kanalıyla daha önce bilmedikleri pazar ve bölgeler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. (Gündüz, 2008, s.8).

Oluşan bu ticari iş birliği ile ticariyi kaliteyi artırmak, maliyetleri azaltmak, tedarik maliyetlerini minimize etmek ve ticari esnekliği artırmak için amaç ve hedef belirlemektedirler (Vereecke ve Muylle, 2005, s.2).

2.7.4.1. Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)

Tedarik zinciri geliştirici sistemlerden olan SCM (Supply Chain Management), firma ve endüstrilerin geniş çaplı ve çeşitli ürün süreçlerinin kontrol ve planlamasında kilit rol oynayan bir yönetim sistemidir (Laudon ve Traver, 2013, s.810).

Tedarik zinciri yönetimi (SCM), ürün tasarım ve ambalajlama, stok yönetim için ürün piyasa eğilimine uygun planlama, yürütme, kontrol ve tedarik zinciri faaliyetlerinin izlenmesini kapsamaktadır. Ürünün işletme, üretici firma, dağıtıcı firma ve tüketiciye kadar ki sürecinden yaşam döngüsünü yönetimini sağlamaktadır (Schönsleben, 2016, s.21).

2.7.4.1.1. Tam Zamanlı Tedarik (JIT)

Just In Time üretim olarak açılımı olan JIT yani tam zamanlı tedarik, stok kontrol yönetim metodu ile envanterleri minimum düzeyde tutulması esas alınmaktadır (Laudon ve Traver, 2013, s.810).

Belli bir teknik olmaktan ziyade bir felsefe biçimi olan JIT, üretim sistemi üzerinde savurganlığa neden olan her şeyin tanımlanması ve ortadan kaldırılmasını

amaçlamaktadır (Stock ve Lambert, 2001, s.489 belirttiği üzere, Tek ve Karaduman, 2012, s.453).

Üretimde herhangi bir aksama meydana gelmemesi için, tedarik edilen ürün malzemelerinin belli kalite standartlarında gelmesi oldukça önemlidir. Fazla stok tutmanın aykırı olduğu JIT anlayışı gerekliliği ile, halihazırda işlenmiş ürün olmadığı için tedarik edilen malzeme direk olarak üretim aşamasına geçmesi beklenmektedir (Tek ve Karaduman, 2012, s.454).

JIT sistemi, sürekli ve siparişe göre üretim yapan işletmeler için uygun olmakla beraber sezonluk üretim yapan üretici firmalar için uygun bulunmamaktadır (a.g.e., s.454).

2.7.4.1.2. Yalın Üretim Sistemi

Tam zamanlı tedarik sisteminin uzantısı olan yalın üretim sistemi (Lean Production), müşteri değer zincirindeki ürün ve hizmet yaratma sürecini israflardan arındırıp sadeleştirerek müşteri değerlerini maksimum seviyeye çıkarmak ve bu yolla işletmelerin ve üretici firmaların karlılığını artırmak amacını taşıyan kavram, method ve araçlar dizisidir (Laudon ve Traver, 2013, s.810).

3. BÖLÜM

3. İŞLETMELER ARASI (B2B) e-TİCARETTE ETKİN e-TİCARET SİTESİ TASARIMLAMASI

Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile 14 Şubat 2011 tarihinde 27846 sayılı kanun ile Resmi Gazete’de yayınlanan sermaye şirketlerinde web sitesi zorunluluğu birçok işletmenin web sitesi oluşturmasına yol açmıştır. İnternetin güçlü, kolay ve hızlı iletişimi doğurması, tüketicilerin ve müşterilerin aradıkları ürünü veya hizmeti internet üzerinden araştırmasını ve satın almasını, tanımak ve izlemek istediği işletmeleri takip etmesini sağlamıştır.

İnternet web sitesi izleme şirketi olan Netcraft Haziran 2016 verilerine göre dünyada 1.045.534.808 adet web sitesi bulunmakta ve 170.736.178 tanesi de aktif olarak kullanılmaktadır (Netcraft, 2016).

Web siteleri kullanım alanlarına göre, eğlence amaçlı, bilgi amaçlı, iletişim amaçlı ve ticari amaçlı olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır (Lee ve Koubek, 2010, s.330):

Eğlence: Siteye gelen müşterilerin eğlenmesi ve rahatlaması için tasarlanır.

Bilgi: Web sitenin ulaşılmak istenen detaylı bilgiler için yararlı bir merkez haline gelmesini sağlamaktır.

İletişim: Aynı ilgi ve noktalara sahip müşteri veya tüketicileri buluşturmak istenen ortak bir web sitesini temsil eder.

Ticari: Online pazar yerlerinde müşteri veya tüketicilerin ürün/hizmetleri satın alması sağlar.

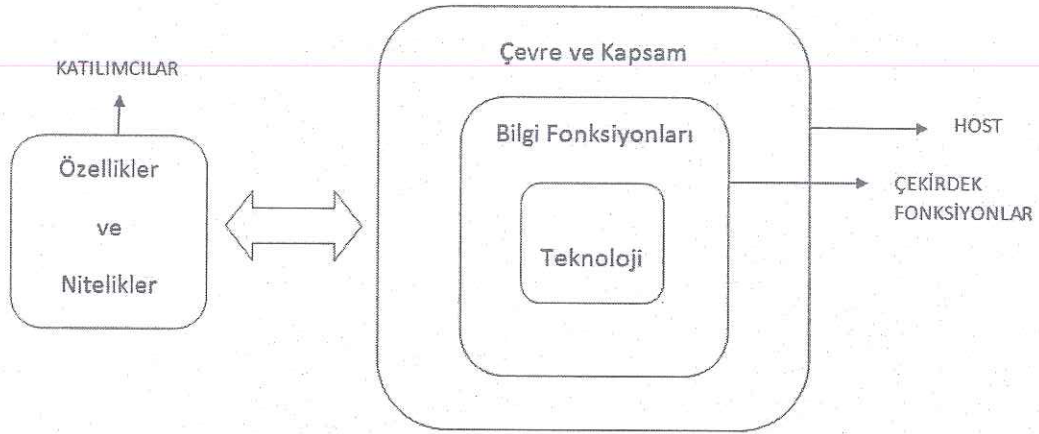
Günümüzde gerçekleşen bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, işletmeler arası firmalarda farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geleneksel satış ve pazarlama kanallarından elektronik satış ve pazarlama kanallarına geçişin işletmeler arası e-ticarette önemli bir unsur olma potansiyeline sahip web sitelerinden de söz etme gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Böylesine dinamik ortamın firmalara sunduğu kurumsal imaj, marka, reklam, müşteri ilişkileri üretim görevlerinin yönetimi gibi imkânları kullanmak rekabet avantajı ve kar sağlar. Piyasa ile direk temasta olan iletişim araçları içinde en düşük maliyetli fakat ulaşılabilirlik açısından da maksimum verim alınacağı kanal web ve e-ticaret siteleridir (İyiler, 2009, s.156).

3.1. e-Ticaret Sitesinin Öğeleri

e-Ticaret web siteleri Şekil 4.'te görüldüğü gibi iki öğeden oluşmaktadır: Host ve katılımcılar.

Şekil 4. e-Ticaret Sitesinin Öğeleri



Kaynak: Chu, S., leung, L.C., Hui, Y.V. ve Cheung, W. (2007). Evolution of e-Commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. Information and Management, 44, (2007), 154-164. Sciencedirect.

Host; e-ticaret sitesinin vücudu oluşturan ve yöneten koordine edilmiş aktiviteler bütünüdür. Çevre yapısı ile e-ticaret sitesinin sınırları belirlenmekte kapsam yapısı ile de e-ticaret sitesinin işletmeler arası niteliği ve özelliklerini kapsamaktadır (Chu ve diğerleri, 2007, s.155).

Host'un çekirdek fonksiyonları, katılımcıların siteye girişi, site için tarama...vb işlemlerin yönetim işlemlerinin bilgi ve veri akışını sağlamaktadır (a.g.e., s.155).

Katılımcılar ise, tüm ticari aktiviteleri gerçekleştiren alıcı ve satıcılardır. Alıcı ve satıcıları genel özellik ve nitelikleri e-ticaret sitesinin katılımcı profilini oluşturmaktadır (a.g.e., s.155).

3.2. e-Ticaret Sitesinin Oluşum Aşamaları

Elektronik ticareti destekleyen bir web sitesi kurmak isteyen işletmeler; bir web sunucu (Web Server) kullanmak (Microsoft, UNIX, Linux... gibi), elektronik ticaret sunan bir sistem paketi satın almak (OS Commerce, Shopy... gibi) ve elektronik ticaret sağlayan bir dış kaynaktan yararlanmak olarak işletmesine uygun olan sistemi seçerek ilerlenmelidir (Elibol ve Kesici, 2004, s.310).

Genellikle e-ticaret siteleri oluşumuna yeni başlayan işletmeler paket programlar ile başlamak tercih etmektedirler. Eğer oluşacak platform küçük bir işletme tarafından oluşturulacaksa, işletme riske girmek istemezler ve hali hazırda hazırlanmış, belli sınırları olan OS Commerce, Shopy, SAP hybris gibi e-ticaret sitesi programları ile başlamaktadır.

C. Tavaslıoğlu'na göre; bu programların sınırları olduğu için zamanla özelleşmek ve ayrılmak isteyen firma, yönetmekte zorlanır ve kendine özel bir yazılım oluşturarak sınırlarını alternatiflerine göre belirleyebilir. Hazır paketler zamanla web sitesi trafiği yoğunlaştığında ağırlaştığından ve sitenin performansını düşürmesinden dolayı zamanla terk edilmektedir (Kişisel iletişim, 29 Nisan 2016).

Bir web site veya e-ticaret sitesi kurma işinin yürütülmesi dört ana aşamadan oluşmaktadır (İyiler, 2009, s.157):

1. Pazarlama amacının belirlenmesi
2. Hedef grupların belirlenmesi
3. Siteyi oluşturma ve geliştirme
4. Siteyi en yaygın şekilde tanıtmak
5. Kontrol ve değerlendirme

Her yıl yaklaşık %30'un üzerinde büyüme gösteren e-ticaret siteleri, günümüzdeki bolluğu sebebi ile en iyileri tercih edilenlerden olabiliyor (İstı, 2016, s.110). Bu sebepten, yeni oluşturulacak e-ticaret sitelerinin alt başlıklarını ve tasarımını

oluşturmadan önce mutlaka rakip firmalar araştırılmalı ve sektörde neyin öncelik olduğu analiz edilmelidir.

Kullanıcı merkezli bir e-ticaret sitesinin oluşturulmasında müşterinin ve tüketicinin ilgisini ve güvenini sağlayan beş özellikten bahsedilmektedir (Urban, Amyx ve Lorenzon, 2009, s.182):

Ana sayfa: Ana işlevlerinin basitçe anlatıldığı, etkili arama aracı olan, basit ve anlaşılır bir ana sayfa olmalıdır.

Kategorileştirme: Ürünlerin, araçların, hizmetlerin ve bilgilerin basitçe sınıflandırılması gereklidir.

Ürün Bilgisi: Net ve ürünü tanıtan görseller, ürün hakkında yeterli açıklamalar ve ürünlerin anlaşılır biçimde kıyaslanması gereklidir.

Müşteri Hizmetleri: Müşteri problemleri hakkında kolay erişim ve ilgili konularda iletişim adresleri açık ve beyan olmalıdır.

Siteye giriş ve siteden çıkış kolaylığı: Erişim için siteye güvenli bir şekilde sadece gerekli olan bilgilerle kayıt olunmalı ve çıkışı rahat olmalıdır.

Eğer bir işletmenin e-ticaret sitesi tekrar ziyaret edilsin ve ticari işlemler tekrarlansın isteniyorsa, bu işletme e-ticaret sitesini çekici, anlamlı ve güncel olmasına özen göstermelidir (Kotler, 2011, s.298). Fakat görünümünden önce içerik ve kullanılabilirliğine yoğunlaşılmalıdır. İyi görünmek arkasından gelişecektir (Sarısakal, 2006, s.20).

Pazarlama amacının belirlenmesine ek olarak oluşturulacak e-ticaret sitesinin gelişimi hakkında stratejiler geliştirmeli ve yan hizmetlerle sektörde rekabet seviyesini arttırmalıdır. Müşteri tatmini için, satış öncesi, satış anında ve sonrasında servisin de önemli yeri vardır. Pazarlama yönlü işletmelerde müşteri ya da tüketici, örgüt şemasının en üstünde yer alır (Tek, 2006, s.120).

3.2.1. Pazarlama Amacı ve Hedef Gruplar

3.2.1.1. Pazarlama Amacı

e-Ticaret sitesi kuran işletmeler, siteden ne beklediklerini ve sitenin neden kurulduğunu açıkça beyan etmelidir. Ayrıca kullanıcıların profiline bakarak yaşatılması istenen deneyime karar verilmelidir.

Sitelerin amacı genel olarak pazarlamanın dört amacından kaynaklanır ve belirlenirken özellikli, ölçülebilir, gerçekçi ve zamanla sınırlı olmasına özen gösterilir (İyiler, 2009, s.159):

1. Mevcut müşterilere daha fazla miktarda ve sıklıkla satış yapmak;
2. Rakiplerin müşterisini çekmek ve kendi müşterisini rakiplere kaptırmamak;
3. Henüz ürünü kullanmayanlar alım yapmaya başlayınca kendi müşterisi yapmak;
4. Karlılığı sağlamaktır.

3.2.1.2. Hedef Grupların ve Pazar Segmentinin Belirlenmesi

Çağdaş pazarlamada, ürünün değerini ve önemini belirleyen işletmeler değil, hedef alınan tüketici ve müşterilerdir. (Tek, 2006, s.122).

Hedef grupların belirlenmesi için şirketlerin bir müşteri veritabanı olması ve bunu aktif bir şekilde yönetiyor olması esas alınmaktadır.

Zengin bir müşteri veritabanı, şirkete kuvvetli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmeler, müşterilerini yer aldıkları pozisyonlarına göre gruplayarak yüksek derecede etkili bir hedefleme yapma imkânına sahip olmaktadır (Kotler, 2011, s.298).

Büyük bir müşteri ağına sahip olan internet hizmetleri, yeni müşterilerle tanışmak, sektör müşteri ile güçlü ilişkiler geliştirmek ve mevcut müşterilerdeki marka bağlılığını artırmak için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca tüketicilerle ve müşterilerle ilişkilerini pekiştirmek için de birebir bir platformdur (Yoon, Choi ve Sohn, 2008, s.605).

Hedef grupların ve Pazar segmentlerinin belirlenmesinde işletmelere yol göstermesi açısından analitik bir araç olan SOSTAC modeli, durum analizi, amaçlar, strateji, taktikler, eylemler ve kontrol aşamalarının İngilizce karşılıklarının kısaltılmasından oluşan planlama modelidir. e-Pazarlama konusunda stratejik planlama süreçlerinden biri olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır (Erden ve Çakıl, 2010, s. 24).

Tablo 3. SOSTAC Modeli

AŞAMA	STRATEJİK SORU
Durum	Şimdi neredeyiz?
Amaç	Nerede olmak istiyoruz?
Strateji	Amaca nasıl ulaşacağız?
Taktikler	Stratejinin detayları
Eylem	Taktiklerin detaylarıdır. Hangi aşamada eylemdeki her bir aracı devreye sokacağız?
Kontrol	Amaca ulaştığımızı nasıl bileceğiz?

Kaynak: Doğan, G. (2009). An e-Marketing Plan For FORTEKS Fordonsteknik i Stockholm AB: A Hands-On Approach. 6 Temmuz 2016, <https://emarketingthesis.files.wordpress.com/2009/06/thesisgokhandoganfinalversion-19june09.pdf>

3.2.2. İçerik Belirleme

İçeriğin erişilebilirliği, içerik kadar önemlidir. Standart yazı tiplerine bağlı kalmak sitenin profesyonelliğini vurgulayacaktır. Birçok kullanıcı ve tasarımcısının ortak görüşü; “içerik kraldır.” Bu sebepten vurgulanmak istenen mesaj mutlaka can alıcı olmalıdır (Sarısakal, 2006, s.10-17).

İçerik belirlerken hedef pazarla birlikte siteyi ziyaret eden kullanıcıların ne tarz bir davranışta bulduklarını, ne türden bilgiler talep ettiklerini ve firma hakkındaki düşünceleri işletme altında net olması gerekmektedir.

Özellikle B2B pazarlarında iseniz, sitenizde sunduğunuz bilgiler profesyonelliğinizi ve güvenilirliğinizi kanıtlamada önem kazanacaktır. Web siteleri internet ortamında herkesin bilgi elçisidir (İyiler, 2009, s.162).

3.2.2.1. Kurum Tonu, İfade ve İmaj

Günümüz işletmeleri hedef kitlelerinde kurumsal imaj oluşturmak ve kurumsal imajın devamlılığını sağlamak amacı ile web sitelerinden yararlanmaktadır. Kurumun kendi değerleri, felsefesi, misyon ve vizyonu, ürün ve hizmetleri, hedef kitlenin özellikleri gibi birçok faktörü dikkate alarak uygun olan web site türünün belirlenmesi etkinliğin sağlanmasında en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006, s.220).

İçerik başlıklarının sıralanmasında ifade ve kurumun imajı ve tonu ulaşmak istediği hedef kitle için önemli aşamalardır. Öncelikle doğru bir iş tanımı ve strateji oluşturmak gerekir. Her işletme kendisinden alım yapanların ne için aldığını, asıl alıcının kim olduğunu, rakiplere göre farklılaşmak için stratejisini nasıl oluşturması ve yansıtması gerektiğini detaylandırıp, sitesinde de kısa, öz ama ikna edici biçimde yansıtmalıdır (İyiler, 2005, s.5).

Kurumun imajı ve tonu, platform üzerinde göstermiş olduğu duruşu sergilemektedir. Burada önemli olan kendini pazarlamaktır. Kurumsal kimlik stratejisinde logo, semboller, slogan, renk, tasarım görünür hale gelir, işletmenin kim olduğunu ve ne yaptığını yansıtır. Zaman ile müşterilerine yerleşmiş olan işletmeye karşı gelişen duygu, kurumun tonunu oluşturur ve karaktere bürünür. Oluşan bu hissiyatı tüm içerik hareketlerinde devam ettirmeli ve tutumlu davranmalıdır.

Firmanın rakiplerinden ayırt edici özellikleri her fırsatta vurgulanmalıdır. Müşterinin ürünün yanında fayda ve değer kazandığı vurgulanmalıdır (İyiler, 2009, s.163).

3.2.2.2. Etkin Bir e-Ticaret Site İsmi Belirlenmesi

e-Ticaret sitelerinde, site ile kullanıcı arasındaki ilk iletişim sitenin ismi ile başlamaktadır. Bu sebepten site için seçilen isim, kurum ile bağlantılı olması ve beyan ettiği amaca hizmet etmesi gerekmektedir (Laudon ve Traver, 2013, ss.510-511).

e-Ticaret site adının sektörle ve firma ile bağlantılı olması en çok tercih edilendir. Sektörle ilgili bir alan adı olması, arama motorlarında en üstte çıkmasını kolaylaştıracaktır.

Alan adı uzantısı işle ilgili seçilmelidir. .com, .org, .net gibi uzantılar mevcut fakat şirketler için en yaygın olanları. com ve com.tr'dir. Com.tr, Gerçek ve tüzel kişilerin, esas olarak ticari amaçlı kullanımlarına yönelik alt alan adıdır (İsimtescil.net, 2016). Bu sebepten uzantı alabilmek için sitenin özgün bir ismi olması ve alınacak kelimenin marka tescili olması gerekir.

3.2.3. Siteyi Oluşturma ve Geliştirme

Lee ve Koubek'in 2010 yılında yapmış oldukları araştırmada, içerik organizasyonu görsel organizasyon ve navigasyon sisteminin web siteleri içinde birbirleri ile güçlü bir ilişkili bulunmuştur. Tasarım özellikleri hakkında kullanıcı değerlendirmesi analizi sonucunda, en çok öneri verilen web sitesi çeşidi e-ticaret siteleri olmuştur. Kullanıcıların yorumlarına göre; web site tasarımcıları siteyi geliştirirken estetik görüntüden ziyade organizasyon yapısı ve düzenine önem göstermeleri site kullanıcılarında genel bir bağlılık duygusu ve tutum oluştuğunu dile getirmiştir (Lee ve Koubek, 2010, s.339).

3.2.3.1. e-Ticaret Yazılımı, Tasarımı ve Hosting hizmeti

e-Ticaretin B2B ticari şeklinde kolay ve etkin uygulanması için, işletme ve müşteriler arasındaki ana bilgisayarların, uygulamaların ve veritabanlarının birbirleriyle uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bunun için standartlaşmış protokoller ve veri sunuş şemaları gerekmektedir. EDI ve ERP bu tarz eşleşmeler için oluşturulan standartlar olsa da belli limitleri bulunmaktadır ve aslında internet için yapılandırılmamıştır.

e-Ticaret sitelerinin teknik olarak kurulmasında çeşitli alternatifler vardır (İyiler, 2009, s.166):

1. Firmadan personelin amatörce öğrenerek yapması
2. Firmadan bir web programcısının yapması
3. Dışarıdan web tasarımcısına yaptırmak

Firmadan bir web programcısının yapması veya dışarıdan web tasarımcısına yaptırmak, bu işten sorumlu profesyonel kişilerle çalışmak hem sitenin etkinliğini hem de ulaşılabilirliğini pozitif olarak etkileyecektir. Ayrıca web sitesi tasarımı ve hosting hizmeti veren firmalarda şablon veya sizin için özel yapılmış site tasarımları ile çalışmak mümkündür.

Şablon (template), önceden hazır, bölümleri ve alt başlıkları belli, sadece içine konulacak içeriğin ve resimlerin farklılaştığı örnek site yapılarıdır. Sadece firmaya özel yapılan site tasarımlarına göre esneklikten yoksun, özgünlükten uzak siteler olacaktır. Fakat e-ticaret platformuna yeni başlayanlar için tercih edilebilir bir yapıdır. Zaman ile sitenin özgünleşmesi ve gelişmesi ile özel yapılmış tasarımlar yararlı olacaktır (İyiler, 2009, s.167).

Web, standart TCP/IP ((TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (İnternet Protocol)/İnternet protokol takımı) ve HTTP (Hypertext Transfer Protocol/Hipermetin Aktarma İletişim Kuralı) standart iletişim protokolünün üzerine kurulmuştur.

İşlem kontrol protokolü olan TCP, gelişmiş bilgisayar ağları arasında paket anahtarlama bilgisayar iletişimde kayıpsız veri gönderimi ve alımı sırası oluşturmayı sağlamaktadır. İnternet protokol takımı olan IP (İnternet Protokol Takımı), internet adresleri şemasını sağlar ve TCP/IP protokolünü kullanan diğer paket anahtarlama ağlara bağlı cihazların, ağ üzerinden birbirleri ile aktif iletişiminden sorumludur (Laudon ve Traver, 2013, s.110).

İnternet protokol takımı olan HTTP, sunucular ve son kullanıcılar arasında bilgilerin erişimine dair kurallar ve yöntemleri düzenleyen bir protokoldür. World Wide Web (www) tarafından geliştirilmiş olan HTTP, arama girilen web sayfasının site içinde hangi sayfa olduğunu bularak internet sunucusu ile eşleştirilmesini sağlayan bir komutlar protokolüdür (Laudon ve Traver, 2013, s.117).

Web siteleri uluslararası yazım standardı olan HTML (Hyper Text Markup Language/Zengin Metin İşaret Dili) dili ile yazılmaktadır. Bu standart sadece web sayfalarının görünümü amaçlı kullanılmaktadır. Bunun daha da gelişmiş olan ve insanların enteraktif olarak görüşmelerini sağlayan dil ise Java ve ActiveX programlarıdır (Uygur, 2010, s.22).

Temel olarak tüm web siteleri, kod sistemini ifade eden HTML üzerine kurulmuştur. HTML, sayfalara yazılan bilgilerin formatlarını (yazı renkleri, büyüklükleri, paragraf biçimlerini vb.), sayfalar arasındaki geçiş bağlantılarının verilebileceği bazı komutlar içerir. Ek olarak, ses, grafik animasyon gibi uygulamaların web sayfalarından çalıştırılabilmesi için gerekli uyumu sağlayabilmekte ve tablo, liste, adres alanı, sabit genişlik yazı alanı vb. gibi özel biçimler oluşturulabilmektedir (Özdem, 2010, s.173).

Elektronik Ticaret uygulamalarında kullanılan dil ise XML (eXtensible Markup Language/Genişletilebilir İşaretleme Dili) olarak adlandırılmaktadır. XML genel tanımlama dili SGML'in (Standard Generalized Markup Language/Standart Genelleştirilmiş Biçimlendirme Dili) alt sürümüdür. XML B2B, EDI ve ERP sistemlerinde kullanılan bir standarttır (Uygur, 2010, 23).

XML standardı HTML den farklı bir yapıya sahiptir. HTML web sayfası oluşturmada kullanılmakta; XML ise veri ve bilgi tanımlamada kullanılmaktadır. XML ile karmaşık mesaj ve dosyalar gönderilebilmektedir.

XML standardı B2B kullanımında EDI standardına göre aşağıda belirtilen dört sebepten dolayı çok daha uygundur (Turban, Lee, King ve Chung, 2001, s.141 belirttiği üzere, Uygur, 2010, s.23):

1. XML esnek bir dildir.
2. Mesajlar kolayca okunabilir ve anlaşılabilir. Çeviriciye ihtiyaç yoktur.
3. EDI kurulumu için ileri uzman kişilere ihtiyaç duyulmakta olup, XML asgari bilgisayar bilgisine sahip kişiler tarafından kurulabilmektedir.
4. EDI kurulumu pahalı ve bakımı güç bir teknolojidir. XML'nin kurulumu çok kolaydır ve EDI'e göre çok daha ucuzdur.

3.2.3.2. HTML Düzenleyicisi

Her durumda firmada istenildiği zaman siteye ekleme yapma ve site ile ilgili bilgileri yorumlama, uyarılama işini üstlenen bir admin ekibi oluşturulmalıdır.

Editor için kullanacakları platform ile bilgi ve becerileri doğru orantılı olmalıdır. Web sitesi içerik yönetiminde aranan özellikler şöyle sıralayabiliriz (Sarısakal, 2006, s.86):

- Kullanım Kolaylığı
- Site yönetimi ve dosyaların sunucuya kolayca aktarılması
- HTML dışında da farklı dosya tiplerini tanıyabilme
- İyi bir dokümantasyon
- Şablonlama ve Proje Desteği

3.2.3.3. Ana Sayfanın Önemi ve Etkinliği

Ana sayfa sitelerin en önemli sayfalarından biridir. Ziyaretçinin site içindeki hareketi ilk izlenime bağlıdır. Siteye gelen ziyaretçi veya müşteri ilk 8 saniyede siteden hoşlanmazsa site içi gezinmeyi bırakacaktır. Bu sebepten ana sayfa sitelerde önem arz etmektedir (CBI Export Manual, 2008, s.13).

Birçok kullanıcı sayfayı önce göz atar daha sonra okur. Bu sebepten e-ticaret sitelerinin müşteriye çekme süresi oldukça kısadır. İlk bakışta sitede neler bulunduğu ve müşteriye ne gibi bir yarar sağlayacağını vurgulamak gerekir. Ek olarak ana sayfa, işletmenin amacını vurgulayan slogan olması ilk bakışta istenilen mesajı vermek için ideal bir yer olarak belirtilmektedir. (İyiler, 2009, s.169).

Ortalama bir Web sayfasının toplam boyutunun %90'ından fazlası görsel bilgisinden oluşmaktadır. Bu nedenle görsellerin mutlaka dikkatlice seçilmesi gerekmektedir (Sarısakal, 2006, s.9).

Web sitesi tasarımında müşterinin tercihleri önemlidir. İyi düzenlenmiş bir web sitesi ve bağlantılı olarak dikkat çekici bir ana sayfa, kullanıcı dostu olarak algılanmaktadır. Site, ziyaretçinin deneyim kalitesini artırıcı nitelik taşımalıdır. Web sitesinin kullanım kolaylığı, sitenin verimliliğini değerlendirmede önemli bir faktördür. Bununla birlikte web sitesinin karmaşıklığı siteye daha az ilgi gösterilmesine neden olabilmektedir (Chakraborty, Lila ve Warren, 2003, 51-52).

3.3. Pazarlama ve Reklam

3.3.1. Pazarlama

İnternette marka oluşturmak, hedef kitleye ulaşmak ve pazarlama kanallarını belirlemek için pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Eğer e-ticaret sitesi için

etkin bir pazarlama stratejisi oluşturulmaz ise, yapılan tüm çalışmalar zaman kaybı ve israfa neden olabilmektedir (Taşoğlu, 2014, s.147).

Oluşturulan e-ticaret sitesinin, pazarlama ve reklam aktiviteleri ile desteklenmesi markanın e-ticaret sitesinin gelişimine katkı sağlamakta ve bilinirliğini artırmaktadır.

İnternet, kullanıcılarını demografik özelliklerine, kültürüne, cinsiyetine, gelir seviyesine, eğitimine, yaşına, hobilerine... gibi geniş çapta bir özellik kümesine göre veri kayıtlarını sistemde depolamaktadır. Pazarlama, internetin bu imkanını kullanarak hedef kitlesini doğru segmentte seçmesi ile hedefinde olumlu sonuçlar alması beklenmektedir.

3.3.1.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru, internet üzerindeki en büyük pazarlama ve reklam platformudur. İşletmeler, web üzerinde marka inşaat etmek ve bunu sürdürebilmek için arama motoru platformuna başvurmaktadır (Laudon ve Traver, 2013, s.407).

Pazarlama departmanları genellikle arama motorlarını anahtar kelime satın almak için kullanmaktadırlar. Bu sebeple, ziyaretçiler bahsi geçen web sitesi için arama yaptığında satın alınan anahtar kelime üst sırada yer alacak ve kullanıcı önce bu sayfaya girmeyi tercih edecektir.

Web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamak, hedef kitleye ulaşabilmek için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu hizmeti almak gerekmektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu ise, (SEO-Search Engine Optimizastion), web sitesini arama motorlarına göre en iyi hale getirmek için yapılan işlemleri kapsamaktadır. SEO'nun başarısı, trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilmektedir (Yurdakul ve Bat, 2011, s.51).

Arama motoru pazarlamasının en önemli özelliği, geleneksel reklâm modellerinin aksine, ürün ve hizmetleri potansiyel kitlenin bulunduğu tahmini yerlere reklâm vermek yerine, hedef kitleyi kuruma çekme imkânı sunmasıdır. Burada önemli olan

siteye trafik yaratmak değil hedeflenmiş trafik ile talebin buluşturulmasıdır (Yurkakul ve Bat, 2011, s.55).

3.3.1.2. e-Posta Pazarlama

e-Posta pazarlama, elektronik 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 (Haşiloğlu ve Süer, 2010, s.62).

İşletmeler e-posta aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, öneriyi ve yeniliği hızla iletebilmekte ve onların görüş öneri ve şikâyetlerini doğrudan hızlı bir şekilde öğrenme olanağı bulunmaktadır (Deniz, 2002, s.3).

e-Posta pazarlamasında üç tip elektronik posta mesaj içeriği bulunmaktadır. İşletmeler, bu üç grubu birbirinden ayırt ederek strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Bunlardan ilki, iletişim amaçlı mesajlardır ki, bu özellik elektronik postanın ilk kullanım amacını teşkil eder. e-Postanın bu kadar yaygınlaşmasının temel nedeni olarak, bunun hızlı ve etkili bir iletişim aracı olması gösterilmektedir (Couric, 1985 belirttiği üzere, Haşiloğlu ve Süer, 2010, s.62).

İkincisi, bilgi içerikli mesajlardır. Bu tarz mesajlarda gizli reklam kullanılmaktadır. Ancak, ön planda daha çok tüketiciyi bilgilendirici, eğitici ve bilinçlendirici mesajlar yer almaktadır (Waring ve Martinez, 2002, 59).

Üçüncüsü ise, doğrudan reklam içerikli elektronik postalardır. Bu tür mesajlar, tamamen ürünü ön plana çıkarmak, açılış vb. önemli bir tarihi bildirmek, kampanyalar hakkında bilgi vermek ve satın almaya yönelik harekete geçirme gibi amaçlar için kullanılır (Martin, 2003: 293, belirttiği üzere, Haşiloğlu ve Süer, 2010, s.62).

3.3.1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal mecraları kullanarak marka altında toplulukları yönetmek ve satış kabiliyetini yükseltmeyi içermektedir (Loudon ve Traver, 2013,

s.413). Facebook'tan Twitter'a, Instagram'dan Pinteret'e, sosyal aplikasyonlar, sosyal oyunlar, bloglar, vloglar, forumlar sosyal ağ platformunda yer almaktadırlar.

Günümüzde, önemli bir trend haline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı oluşturmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010, belirttiği üzere, Barutçu ve Tomaş, 2013, s.9).

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya mecrası, pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel pazarlamanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005, s.14).

Bu sebepten, sosyal medya, firmaların ileriye dönük marka bilinirliğini sağlamak amacıyla kullandıkları verim alabilecekleri bir alan olarak görülmektedir (Altındal, 2013, s.25).

3.3.1.4. İçsel ve Etkileşimli Pazarlama

Tek'e göre içsel pazarlama; işletmenin, müşteri tatminini sağlamak için, müşterilerle temas eden ve onları destekleyen servis personelinin (kurum içi müşterilerin) bir takım halinde eğitilmeleri ve motive edilmeleri için yaptığı çalışmaları içerir. Etkileşimli pazarlama da, çalışanların müşterilerle ilişkilerindeki pozitif becerilerini ifade eder (Tek, 2006, s.184).

Bu sebepten oluşturulacak e-ticaret sitelerinin kurulumu için önce içsel müşterilerini yani kurum içi müşterilerini bu bağlamda eğiterek verilen hizmeti benimseme sağlanmalıdır. Daha sonra personel tarafından benimsenen hizmet, şirket müşterilerine etkileşimli pazarlama bağlamında aktarılmalıdır.

3.3.1.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmetleri

Günümüzün yoğun rekabet koşulları işletmeleri, müşteri tatmini sağlama ve müşteri sadakati yaratma amaçlarını gerçekleştirmek üzere faaliyetlerini şekillendirmelerine yönelmektedir. Bu yönelişin temel nedenlerinden birisi, işletmelerin varolma nedenleri olan müşterilerdir. Müşteriler artık bilinçlenmekte, satın aldıkları mal veya hizmet için ödedikleri bedelden daha fazlasını talep eder hale gelmektedirler. Başka bir deyişle müşteriler kendisine değer sunan işletmelere yönelmektedirler. Böyle bir ortamda müşterilere ürün ve hizmet dışında değer katan işletmeler rekabet ortamında tercih edilen tarafta olacaktırlar (Çoban, 2005, s.295).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin elde tutulması ve sadık müşteri yaratılması ön koşuldur. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi ticaretle ne kadar önemli ise, e-ticarette de bir o kadar önemlidir (Aktürk, 2013, s.65).

Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.167).

Ölçülebilir etken bir e-ticaret sitesi, müşteri sadakati inşa eder, sadakat geliştirir ve işletmelere ve müşterilerine tasarruflar sağlar, satış sürecini hızlandırır, maliyetleri düşürür ve karları artırır (Tek ve Özgül, 2010, s.83).

Web sitesinde yüz yüze görüşme imkânı olmaması nedeniyle müşteri hizmetleri de web sitesinde üzerinde dikkatlice düşünülüp düzenlenmesi gereken bir konudur (Liu ve Arnett, 2000 s.25). Bilgi alışverişi, müşteriyi geleneksel pasif rolünden alır, ona bilgi araştırmasında ve oluşum sürecinde kontrol yetkisi verir. Böylece müşteri, pazarlama sürecinde aktif katılımcı olur (Chakraborty, Lala ve Warren, 2003 s.52).

3.3.2. Reklam

Reklam, pazarlama karmasında üzerinde durulan önemli elemanlardan biridir. Reklamın başlıca amacı, ürünün/hizmetin satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazardaki talebini artırmaktır (Taşoğlu, 2014, s.85).

İnternet üzerinden reklam potansiyeli doğru hedef kitleye ulaşmak adına önemli bir stratejik pazarlama tercihidir.

e-Ticaret sitesinin amacına, hedeflerine ve konseptine dair profesyonelce hazırlanmış içeriklerin nitelikli ve trafiği yüksek sitelerde yer alması önem arz etmektedir. e-Ticaret sitesinin içeriğindeki ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilecek türden web sitelerine, bloglara ile reklam içerik çalışmaları yapılması sitenin zamanla bilinirliğinin artmasını ve viral etki yaratmasını desteklemektedir.

Hedef kitlenin demografik yapısı, beğenileri ve ekonomik durumunun analiz edilmesi, en çok önemsenen anahtar kelimelerde üst sıralarda yer almak için SEO çalışmalarını verimli hale getirecektir. TV, gazete, dergi, radyo, sosyal medya gibi mecralara yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları ayrı bir şekilde yönetilmesi ve değerlendirilmesi işletmelere reklam değerlendirmelerinde doğru sonuçları getirecektir (Medya İstasyonu, Nisan 2015).

3.3.2.1. Sanal Reklamlar

Sanal reklamları pazarla iletişimdeki amacı; müşterinin dikkatini çekme, ilgi uyandırma ve satın alma arzusu uyandırmadır. Web reklamlarında görüntülü ve mesajın kısaca ifade edilmesi, duygusal tonu ve seçilen kelimeler çok önemlidir (İyiler, 2009, s.219).

Reklamın istenen sonucu yaratması için etkisinin ölçülebilir olmalı önemli bir kriterdir. Yerin sınırlı olması, mesajın, görüntünün, hedef kitlenin, ilgi alanının ve demografik özelliklerinin iyi analiz edilmesi gerekir (İyiler, 2009, s.219).

İlk internet reklam paneli olan Banner (reklam bandı) ve Pop-up teşhir reklamları olarak ta bahsedilmektedir (Laudon ve Traver, 2013, ss.468-469).

Banner reklamları, en sık rastlanan, sık ziyaret edilen sitelerin en dikkat çeken noktaların yerleştirilen şerit reklamlardır (Tek ve Özgül, 2010, s.85). Genellikle belirli saniyeler ile kayarak bir diğer banner geçiş yapar ve böylece merak uyandırır. Banner reklamların iyi hazırlanması ve en doğru siteye ve yere yerleştirilmesi, işlemlerin dijital reklam stratejilerinde önemli bir yere sahiptir.

Pop-up pencere reklamları; bannerların alt segmenti olup, dikkat yakalayıcı olarak belirtilebilir. Amaç, ziyaretçinin dikkatini hedeflenen noktaya çekmek üzerine kurgulanmaktadır (Tek ve Özgül, 2010, s.86).

3.3.2.2. Tıklama Başına Ödenen Reklamlar

Tıklama başına ödemeli reklam çalışmaları, e-ticaret ile uğraşan işletmeler için son derece uygun bütçeler ile maksimum sonuç alınabilecek bir yöntemdir. Yapılan reklam çalışmalarının sonuçlarını kısa sürede analiz edebilmesi nedeni ile reklam bütçelerinin doğru kullanılmasında avantaj sağlamaktadır (Kobimaster, Ocak 2013).

3.4. Kontrol ve Değerlendirme

Bir e-ticaret sitesinin başarısı, alıcı ve satıcıların ziyaretini tekrarlaması ile ölçülebilir. Bu ölçümleme de başarılı bir kontrol ve değerlendirme sistemlerinden geçer.

Raporlama için dijital dünya en reel satış kanalıdır. Çünkü e-ticaretin ve internetin entegre olması ile müşterinin ve tüketicinin satın alma hareketlerini saat ve tarih bazında, cinsiyetine, hatta seçmiş olduğu üründe ne kadar zaman geçirdiğine kadar tüm müşteri davranışlarını raporlama özelliğine sahiptir.

C. Tavashoğlu'na göre, hem satış raporları için hem de müşteri ve tüketici davranışlarını raporlama için internet ve web teknolojileri inanılmaz bir veri birikime sahiptir. Kayıt yeteneği geniş ve derindir. Bu sistemin geliştirilmesi için işletmelerin intranet ağları ve bunu destekleyen bir değerlendirme sistemi olması şarttır. (kişisel görüşme, 29 Nisan 2016)

e-Ticaret platformunun her kolunda ayrı bir dinamik olduğundan raporlamaları web ve mobil uygulamalar olarak 2'ye ayrılmalıdır. Mobil uygulamalar da kendi içinde günümüzün popüler yazılımlarından android ve IOS olarak ayrılmalıdır.

3.4.1. Site Trafikinin Ölçümü

Site trafiği ölçümü, yapılan hedef gruplara ve pazara ne kadar ulaşıldığını gösterecek bir büyük resim gibidir. Site trafiğini ölçtüğünüzde siteden beklediğiniz amaçlar için

doğru ve etkili yöntemler kullandığınızdan emin olabilir, sürekli değişen müşteri ve pazar yapısına göre düzenlemeler yaptırabilirsiniz (İyiler, 2009, s.171).

Sitemizi ziyaret edenlerin özellikleri, geldikleri bölgeler, kullanım alışkanlıkları gibi bilgiler siteyi geliştirmek, potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlamalar yapmak ve reklam programlarını düzenlemek için önem taşımaktadır (CBI Export Manual, 2008, ss.52-53).

Site trafiğini ölçmek için kullanılan yöntemler şunlardır (İyiler, 2009, 172):

- İnternet sitenizi internet hizmet sağlayıcısı (ISP)-hosting firmasında tutuyorsanız normal olarak bu işletmelerin site trafiği ölçümü hizmetini de vermeleri gerekir. Firmalarımız site trafiğini ölçmenin önemini yeni anlamaya başladıkları için bu konuda önceden talepte bulunmamaktadırlar.
- Siteniz kendi sunucunuzda ise ücretsiz veya ücretli trafik ölçüm yazılımları kullanabilirsiniz.

Kullanılan ücretli veya ücretsiz site analitiği yazılımlarının uygulamada başarılı olup olmadıklarını ve kalite seviyelerini ölçmek için WASP (Web Analytics Solution Profiler) kullanılabilir. Firefox yazılımının özel bir hizmetidir.

3.4.2. Müşteri Profili ve Kullanıcı Hareketleri

Müşteri davranışları ve kullanıcı hareketleri gün geçtikçe karmaşık ve tahmin edilemez bir hal almaktadır. Müşteri yolculukları; ürünlere, reklam verilen kanallara, marka aramalarına, e-ticaret sitesine ya da web sitesine ziyaretten başlayıp işletmeden ürün veya hizmetin satın alınmasından sonra bile müşteri desteği ihtiyacı başvurusu ile devam edebilmektedir. Dolayısıyla çoklu kanallardan gelen müşterinin davranışlarının takip edilmesi gerekmektedir (Öncü, 2015).

Ayrıca hedef kitlenin profili, davranışları ve siteden beklentilerini gözlemek, e-ticaret sitesini tasarım olarak ta geliştirmek için yol gösterici bir pozisyon sergilemektedir (Sarısakal, 2006, s.14).

e-Ticaret sitelerinde müşteri profilinin değerlendirilmesi de site üzerindeki trafiğin bir kâr modeline dönüşmesi bakımından önemlidir. Bu ölçütler müşterilerin

değerlerini belirlemeye yardımcı olur. En bilinen ölçütler arasında bilinenleri; “güncellik”, “frekans” ve “parasal değer”, “zaman” ve “getiri”dir (Kırçova, 2002, s.128-130).

Güncellik: Güncellik, bir müşterinin son alışveriş yaptığı tarihten bugüne kadar geçen zamanın göstergesidir (a.g.e., s.128).

Frekans: Bir müşterinin bir siteye ne sıklıkta sipariş verdiğini ifade eden ölçüttür. Bir siteden sıklıkla alışveriş yapan bir müşteri, gelecekte o siteden alışveriş yapmayı sürdürmeye eğilimlidir (a.g.e., s.129).

Parasal Değer: Bir müşterinin bir siteden yaptığı alışverişin tutarı ve bu alışverişin karlılığını ifade eden finansal ölçütlerden birisidir (O'Connor, 2004 belirttiği üzere, Kırçova, 2002, s.128).

Zaman: Güncellik ve frekansa benzer olarak, bir ziyaretçinin sitede geçirdiği zaman da kullanıcı ilgisinin ve kullanıcı ile olan ilişkideki değişimlerin belirlenmesinde önemli bir kıstastır (a.g.e., s.130).

Getiri: sitenin, ana amaçlara ne ölçüde doğru hizmet verdiğini de göstermektedir (a.g.e., s.130).

3.4.3. Dönüşüm Optimizasyonu (CRO)

Dijital varlıkların performansını iyileştirerek e-ticaret sitelerinin verimliliğini artırmak için dönüş optimizasyonu (CRO) kullanılmaktadır.

Dönüşüm optimizasyonu, e-ticaret sitesi kullanıcı ve ziyaretçilerinin işletmelerin ticari beklentilerini yerine getirmelerinin önündeki engelleri tespit ederek ortadan kaldırmak için oluşturulan bir optimizasyon çalışmasıdır (Bayrak, 2016, s.78).

Dönüşüm, işletmenin hedeflediği eylemin gerçekleşmesi ile tamamlanmaktadır. Dönüşüm oranı bu sebeple istenen eylemi gerçekleştiren ziyaretçilerin tüm ziyaretçilere olan oranı olarak belirtilmektedir (Ömürş, 2009).

Oluşturulan e-ticaret sitelerinin tüm özellikleri hedefe uygun olarak ilerlense bile, bazen işletmelerin bile planlayamadığı gelişmeler gerçekleşmektedir. CRO, bu engel ve kısıtları tespit ederek sitenin verimliliğini artırmaktadır.

BÖLÜM 4

4. YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA (YBP) e-TİCARET SİTESİ ARAŞTIRMA PROJESİ

4.1. Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) Hakkında

Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım Turizm Tic. A.Ş. (YBP) Yaşar Holding çatısı altında 1983 yılında kurulmuştur. YBP, dağıtımını ulusal çapta gerçekleştiren Türkiye’de 150.000’den fazla müşteriye ulaşarak Coca-Cola’dan sonra Türkiye'nin en büyük bayi ve satış organizasyonudur.

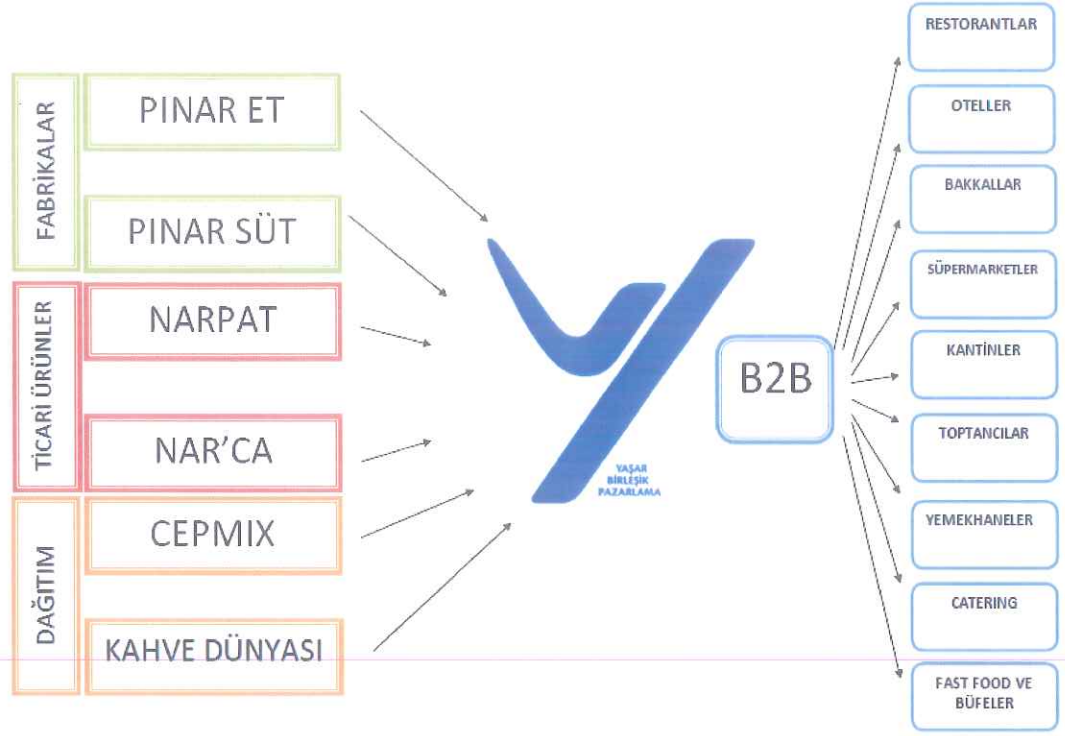
Fortune 500 Türkiye'nin her yıl yayınladığı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi 2016 listesinde, Toptan gıda pazarlama ve dağıtım kanalında değerlendirilen YBP, 98. Sırada olarak ilk 100 şirket arasında yer almaktadır (Fortune Türkiye, 2016).

YBP'nin satışta uzmanlaşmış, müşteri odaklı kadroları ve deneyimli 100'e yakın bayisi ile yaygın dağıtım stratejisi, her yıl geliştirilmektedir. Satış dağıtım ekibi ve bayileri son beş yılda 52.000 yeni satış noktasını müşteri ziyaret programlarına katarak, geleneksel kanalı ve ev dışı tüketim kanalı ile nihai tüketicilerin grup ürünlerine erişim olanağını arttırmıştır.

Öyle ki, 2015 yılında YBP araçları 16 milyon 540 bin km yol yapmış yani 41 kere aya gitmiştir ve 400 kere dünyanın etrafı dolaşmıştır. Aynı yıl içinde taşınan koli adedi 15.576 adettir. Taşınan koliler üst üste konduğunda YBP, Everest dağını 2 kere tırmanmış bulunmaktadır (Tavaslıoğlu, 2016).

Bu güçlü yapı, Pınar markalı 18 değişik ürün grubu ve alt kategorisindeki 700'ü aşkın ürün çeşidi ile sektörde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, YBP'nin kendi markası olan Nar'ca ve Narpat markaları dış tedarikçi firmalar ile iş birliği yapılarak ev dışı tüketim kanalının ihtiyacı olan tamamlayıcı 7 ürün grubu alt kategorisinden 45 ürün çeşidi ile sektörün tamamlayıcısı rolündedir. Türkiye'nin dört bir yanına ulaşılabilirliği sebebi ile tercih edilen YBP, dağıtımını alınan Altunkılıçlar firması nam-ı diğer Kahve Dünyası ürünleri ve Maxwell firması nam-ı diğer Cepmix ile anlaşma sağlayarak sektörün en güçlü satış ve dağıtım şirketi olarak 155.000 bin aktif satış noktasına ulaşmaktadır.

Şekil 5. YBP Ticari Şeması



YBP ticaret taraflarına göre 3'e ayrılmaktadır:

- İşletmeden işletmeye Ticaret (B2B): Ürünlerin nihai tüketiciye ulaşımı, alt satış kanalları ile ürünlerini müşterilerine, müşteriden de nihai tüketiciye zinciri şeklinde ilerlemektedir.
- İşletmeden Devlete Ticaret (B2G): YBP, devlet ihalelerine hizmet veren firmalara ürün ve teklif götürerek anlaşmalı olarak devlete ürün ve hizmet sunmaktadır.
- İşletmeden Çalışanlara Ticaret (B2E): YBP çalışanlarına ürünlerinden indirimli olarak satın alma imkânı sağlamakta, çeşitli hizmetlerle personelinin verimliliği artırmaktadır.

YBP satış noktaları, dağıtımını üstlendiği ürünlerini sadece müşteri talep ve tatmini için raflarında bulundurmamakta aynı zamanda stok devir hızı yüksek ürünlerden ticari bir emtia olarak da önemli bir kazanç sağlamaktadır. Tüketici talebine ek olan bu güven ve faydanın sonucu olarak, Türkiye'deki her mağazanın gıda raflarında ve toplu tüketim kanalı mutfaklarda en az bir çeşit YBP'nin dağıtımını üstlendiği ürün bulunmaktadır.

YBP ürünleri, sağlığa uygunluk ve kalitesini sürekli Ar-Ge çalışmaları ve üstün kalite standartlarını ile güvence altına alarak, Türkiye'nin herhangi bir şehrinde müşterilerin ve nihai tüketicilerin rastgele uğradıkları bir satış noktasında da bulmaları için sürekli gayret ve gelişim içindedir. Bu amaçla dağıtım ağını daha da güçlendirerek, tüketiciye ve müşterilerine her türlü faydayı yaratmak için çaba harcamaya, yeni fikir ve yöntemler üretmeye, müşteri ilişkilerini geliştirmeye ve yatırım yapmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda mevcut depolar daha fazla noktaya hizmet etmek üzere modernize edilmekte ve büyütülmektedir.

YBP satış ve dağıtım stratejisini yalnızca dağıtıma odaklamaz, satış noktalarındaki müşterilerine ve müşterilerin vasıtasıyla ulaştırılan tüketicilere ürünlerin üstün sunumunu ve satış sonrası hizmetini de maksimuma çıkarmayı amaçlar. Ülke genelinde 300'e yakın satış destek elemanı ile ürünlerin tanzim teşhir kalitesi artırılmaktadır.

Müşteri ilişkilerini yönetebilen, proaktif, takım ruhuyla çalışan nitelikli işgücünü alanında uzman eğitim danışmanları ile ihtiyaçlarına göre eğiterek geliştirmektedir. Bilgi teknolojisi altyapısını sürekli iyileştiren YBP, yaygın dağıtım stratejisine uygun olarak büyümektedir.

Farklı ısı değerlerinde üç günden bir yıla kadar farklı raf ömürlerinde ürünlerin dağıtımını güçlü altyapısı ile sürdürmektedir. Tüm şehir içi kamyonları +4, -18 derece ve kuru gıda olarak 3 koldan dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu da YBP'yi soğuk zincir dağıtımında müşterilerin en güvendiği dağıtım ve hizmet şirketi yapmaktadır.

Araç sayıları sürekli arttırılmakta, kaliteyi doğrudan etkileyen ısı değişimlerinin kontrolü için araç içleri ve depolar sürekli izlenmektedir. Satış noktalarına erişim kapasitesi ve hizmet yeteneğiyle, müşteri ilişkilerinde deneyimli, satış kanalı yönetiminde uzman, yetkin kadrolara sahip ve teknolojinin tüm olanaklarını kullanan bir yapıya sahip olduğundan, sipariş takip ve teslimatını sürekli izleyebilmektedir. Müşterilerin ve tüketicilerin en kısa ve hızlı şekilde ürünlere ulaşabilmesini sağlamak için sipariş alma ve oluşturma teknolojileri ile tasarımları sürekli yenilenmekte, teslimat sürecinde olası hataları en aza indirecek tedbirler devamlı geliştirilmektedir.

YBP, dağıtımını yaptığı tüm ürünlerin kategorilerindeki en yüksek sayısal bulunurluk hedefine ulaşması için çalışmaktadır. YBP'nin dağıtımdaki liderlik anlayışı, perakende kanalı ve ev dışı tüketim kanalının en iyi satış ve dağıtıcı şirketi konumuna taşımaktadır.

4.1.1. Vizyonu

YBP, çalışanları, üreticisi ve tedarikçileriyle birlikte büyümeyi, tüketicisi ve müşterileri ile bütünleşerek Türkiye'de gıda ve dağıtım sektörlerinin söz sahibi olan bir "bölgesel güç" olmayı, uluslararası çapta tercih edilen ilk marka olmayı, çalışanlarıyla birlikte kârlılığını ve verimliliğini arttırmayı ana hedefi olarak belirlemiştir (ybp.com/hakkimizda, 2016).

Ayrıca YBP, var olan ürünleri ve portföyüne katmış olduğu yeni markaları ile ev dışı tüketim sektöründe doğru ürünü doğru hizmet ile sunan sektörün çözüm ortağı ve tamamlayıcısı olmayı da hedeflemektedir.

4.1.2. Ürün ve Hizmetler

Yaşar Holding Gıda ve İçecek Grubu altındaki 6 şirketten biri olan Yaşar Birleşik Pazarlama, Pınar Et ve Pınar Süt ürünlerinin satış ve dağıtımından sorumlu dağıtım ve pazarlama firmasıdır.

Günümüzün yoğun rekabet sistemi ile birçok işletme üstün müşteri kalitesi yaratmak adına değişik işletmelerle, üreticilerle ve girişimcilerle işbirliği yapmaktadır. Pınar markalı 18 ürün grubu altında 700'ü aşkın ürünü, müşterisi ve tüketicisi ile buluşturan YBP, ayrıca sektörün tamamlayıcısı ve tedarikçisi olma amacı ile belirlemiş olduğu kalite standartlarından geçerli not alan tedarikçilerle Narpat ve Nar'ca markalarını toplam 7 ürün grubu altında 43 ürünü ile piyasaya sunulmuştur.

Ulusal çapta 9 bölge ve 100'e yakın bayisi ile ulaşılabilirlik bakımından en geniş filoya sahip YBP, Altıncılıklar nam-ı diğer Kahve Dünyası'nın dağıtımını 2015 Nisan'dan bu yana tüm Türkiye'ye ulaştırmaktadır. Maxwell nam-ı diğer Cepmix firması ile de anlaşma sağlanmış olup Ağustos 2016'da dağıtımını yapılmaya başlanacaktır.

Catering, restoran ve zincir otellerin yer aldığı ev dışı tüketim ve yeme-içme kanalında açıcılarla yapılan özgün uygulamalar, donanım tedariki, maliyet hesaplama ve düzenli hizmet ile müşterilerin iş gelişimine katkı sağlanmaktadır.

4.1.3. Satış Kanalları

YBP ürün ve hizmetlerini, alt satış kanalları olan modern ve geleneksel kanallar ile nihai tüketiciye, yerinde tüketim, servis, turizm, eğitim, ihale, ara satış kanalları ile müşteriye müşteriden de tekrar nihai tüketiciye ulaştırmaktadır.

Şekil 6.'da görüleceği gibi geleneksel kanal ve modern kanalları perakende üst satış kanalına hizmet eden bakkal, market büfe, tekel, metrekarelerine göre isimlendirilen market, süpermarket, hipermarket ve discount yani indirimli marketleri gibi son tüketicinin ürünlere ulaştığı kanalı temsil etmektedir.

Yerinde tüketim, servis, eğitim, turizm, ihale ve ara satış kanalları; ev dışı tüketim üst satış kanalına hizmet eden restoran, cafe, pastane, çay bahçesi, yemekhane, kantin, devlet ihaleleri, toptancı gibi nihai tüketiciye hizmet veren kanalları temsil etmektedir.

Şekil 6. YBP Kanal Tablosu

Üst Dağıtım Kanalı	Üst Satış Kanalı	Satış Kanalları	Alt Satış Kanalı	Açıklama-Örnekler
DİREKT	PERAKENDE	GELENEKSEL	GK-Bakkal	50 m2 altında self servis olmayan
			GK-Market	80-100 m2 arası, beyazda mal satan
			GK-Sarıktarı	Meza ve çok sarıktarı ürünleri satan 1-2 kasalı
			GK-Perakende Büfe/Tekel	Oturma alanı olmayan, tekel ve/veya özete bağlılığı bulunan
			GK-Kuruyemiş	Açık kuruyemiş ürünleri dışında, pepek ve sigara satan
			GK-Askeriya Kantin	Askeriyedeki personele perakende satış yapan marketler
	MODERN	GK-Bazınlatasyonu	Hem market hem de akaryakıt pompası bulunan istasyon noktaları	
		GK-Kooperatif	Kooperatif kuruluşa ait satış noktası	
		GK-Tevükçüler/Kasaplar	Mağazasında sadece tavuk ve/veya kırmızı et ürünleri satanlar	
		GK-Özel Perakendeciler	Manav, Fırıncı, Balıkçı, Yufkası	
		MK-1000-2500 m2 arası Süpermarket	1000-2500 m2 arası reyonlu - Tansas, Migros, Gema	
		MK-400-1000 m2 arası Süpermarket	400-1000 m2 arası P.öğlü, Canerler Kiler,	
	EV DIŞI TÜKETİM	YERİNDE TÜKETİM	MK-100-400 m2 arası Süpermarket	400-100 m2 arası
			MK-Discount	AZ ürün çeşitliliği ile düşük fiyatlı satış yapan - BİM, Etiler, Sok (Migros)
			MK-2500 m2 üstü Süpermarket	2500 m2 üstü otoparklı - Metro
			MK-Cash&Carry	Perakendeciye toptan satan-Metro, Tesco, ETT, Sesas
			YT-Fast-food	Oturma alanı bulunan, self servis noktası - McDonald, Burger King
			YT-Restaurant/Lokanta	Berson servisi alınmış ve oturarak yemek yerilen yer tak. noktası
SERVİS		YT-Cay Bahçesi/Cafe/Pastane	Cay Bahçesi/Cafe/Pastane	
		YT-Yiyecek Büfesi	Ayakta yerilen self servis büfeleri, sandviçci, tostcular	
		YT-Askeriya çay ocağı	Askeriya (market niteliği olmayan) çay ocağı	
		YT-Rasmi Daire	Devlet kurumları çay ocağı, kantin	
		YT-Ofis	Özel kurumlar çay ocağı, kantin	
		YT-Eşlence	Fuar, sifir, sinema, düğün salonu vb.	
TURİZM	YT-Spor	Fitness, Spor salonları, hat sahâ vb.		
	BK-Yemek Fab.	İşyerlerine toplu yemek üreten kuruluşlar		
	BK-Catering	Yiyecek, içecek, ikram hizmeti verenler - Sofra, Sodexo, Tüket		
	BK-Özel Kuruluş Yemekhane	Fabrikalar, Şirket yemekhanesi		
	BK-Kamu Kurum Yemekhane	Hastane, Vergi dairesi vb. kamu kurum yemekhanesi		
	BK-Seyahat	Varan, Boss, Ulusoy, Usas gibi ulusal hizmet şirketleri		
EĞİTİM	TK-Özel Okul	Alışveriş tek olan, biriken fazla otel noktasına sahip kuruluşlar		
	TK-Okul/İdari Köyü	Zincir niteliği bulunmayan otel ve/veya idari köyü noktaları		
	TK-Ordu evi	Askeri ordu evleri		
	TK-Diğer Konaklama	Otel sınıfı olmayan MİA/Finans, Öğretmenevi, Fanişyon, Kamp		
	EK-Üniversite	Özel, Vakıf, Devlet vs. üniversiteleri		
	EK-Lise	Özel, Vakıf, Devlet vs. liseleri		
İHALE	EK-İkögretim	Özel, Vakıf, Devlet vs. ikögretim kurumları		
	EK-Diğer Eğitim	Dershaneler, yabancı dil eğitimi, dans/müzik vb. kurslar		
	İK-Askeriya	Biriken fazla askeriye noktası için alışveriş tek, toplu alım ihaleleri		
	İK-Oranle Kamu Kurumu	Biriken fazla kamu noktası için alışveriş tek, toplu alım ihaleleri		
	İK-İhale Hastane	Biriken fazla sağlık kurumu için alışveriş tek, toplu alım ihaleleri		
	İK-İhale Okul	Biriken fazla eğitim noktası için alışveriş tek, toplu alım ihaleleri		
ARA SATIŞ KANALLARI	AK-Toptancı	Biriken fazla market, ürün toptancı		
	AK-İhaleci	İhaleler katılıp, kazanırsa alım yapıp satanlar		
BAYI	BAYI	BAYI	AK-Kurumlar	Mali olarak gibi kullanılarak gemi, yat, tren vb. araç sağlanıyor
			Dayanıklı Eşyali	YBP bölgeci gibi çalışan, fiyat likontu, müşterilerin ybp tarafından tanınmayan kontrol edilen, satılan ybp alt satış kanalı bazında incelemlenilen müşteriler

Bayilik olarak çalışan bölgeler için de dayanıklı ve taze olarak iki depolama sistemine sahip bayiler ile çalışmakta ve Pınar ve ticari ürünlerini bayilerin bölgelikleri içinde ulaştırmasını sağlamaktadır.

4.1.4. Rakipler

YBP, sektörde söz sahibi olmayı ve aranan çözüm ortağı olmayı hedefleyen gelişmeye açık bir yapıya sahiptir. Bu sebeple amaç ve vizyon bakımından rakip görülen firmalar, Türkiye’de g2m.com ve bonservis.com dünyada ise, alimplus.com’dur.

Alimplus, Kanada firması olup Montreal ve Estrie’de depolarında bulunan 7.000 adet ürün gamını Doğu Kanada bölgesine ve İtalya Venedik üzerinden Avrupa’ya ulaştırabilen bir gıda distribütörüdür. B2B ticaret tarafı ile ilerlemektedir ve e-ticaret kanalını da aktif olarak kullanmaktadır (<https://alimplus.com/who-are-we.html>).

Türkiye İstanbul merkezli olan g2m firması, ev dışı tüketim sektörünün önemli tedarikçilerinden biri olarak gıda sektöründe yer almaktadır. 10.000’den fazla ürününü 17.000 kayıtlı müşterisine ileterek satış-pazarlama, dağıtım ve lojistik hizmetlerini sunmaktadır. Ticaret tarafı olarak B2B olarak ilerlemekte ve e-ticaret kanalını maksimum verimlilik ile kullanan aktif firmalardan biridir (<http://www.g2m.com.tr/kurumsal>).

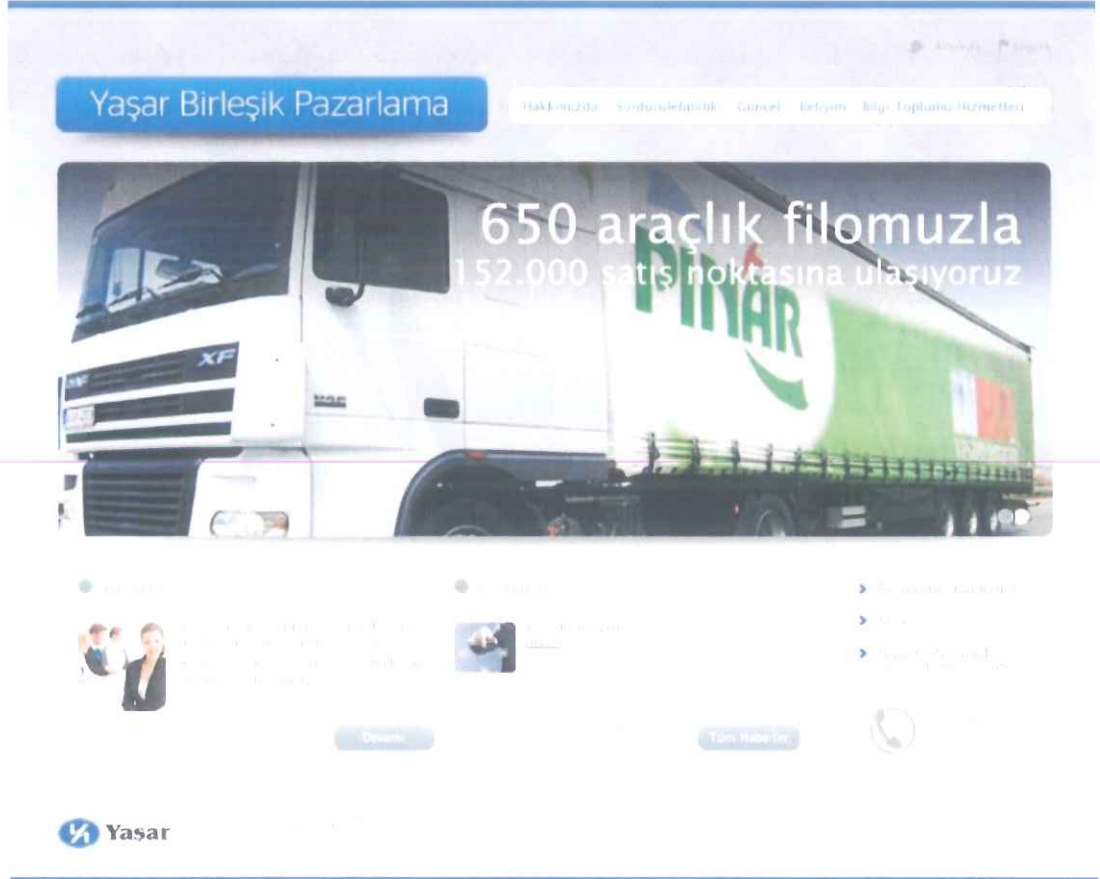
Bir diğer Türkiye İstanbul merkezli olan Bonservis, ev dışı tüketim sektörünün gıda ve gıda dışı ürün tedarikinde aktif bir pozisyona sahiptir. Sektörde rakiplerine göre yeni olan ama hızlı büyüyen bir firma olan Bonservis, ticaret tarafı olarak B2B ticaret yapmakta e-ticaret kanalını telefon aracı ile yürütmektedir (<http://www.bonservis.com.tr/hakkimizda>).

4.2. Web site Analizi

Yaşar Birleşik Pazarlama, 2 adet internet sitesine sahiptir. ybp.com.tr (Şekil 7.)’de görülen 2013 yılında yasal zorunluluk gereği yapılmış amacına ve vizyonuna hizmet etmeyen tabiri caizse “yaşlı bir web sitesi” görünümündedir. Fakat müşterilerin kampanya ve yeni ürün bilgilendirmede en çok tercih ettikleri yol firmaların web sitesidir (Altun, Mart 2016, s.96).

Üretici firmaların web sitelerinde trafik yaratmak amacı ile oluşturulmuş YBP web sitesine gelen bir müşteri ve tüketici, Yaşar Birleşik Pazarlama hakkında genel bilgilere ve iletişim adreslerine ulaşabilir.

Şekil 7. YBP Web Sitesi



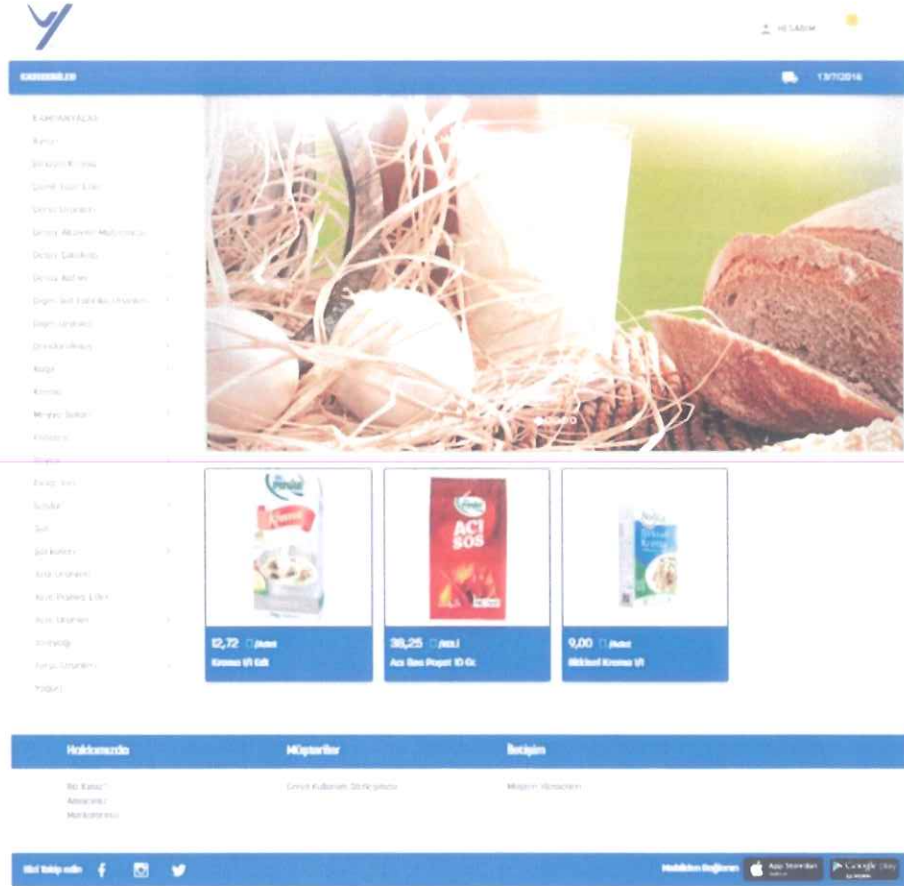
Günümüzde internetin ve web ağlarının yoğun kullanımı ile YBP web sitesinin yenilenmesi üzerine harekete geçmiş bahsi geçen web sitesinin amacına ve vizyonuna yönelik olarak güncellenme çalışmalarına başlanmıştır.

YBP'nin bir diğer web sitesi ise, satış potansiyelini artırmak ve daha çok müşteriye ulaşmak adına elektronik satış kanalı tanımı ile e-ticaret sitesidir.

Şekil 8'de görüleceği gibi Mart 2015'te e-ticaret sitesi oluşumu için çalışmalara başlayan YBP, Yaşar Holding bünyesinden yer alan Yaşar bilgi-işlem firması Astron ile projeyi yürütmektedir. Bir web sitesi veya e-ticaret sitesi oluşturmanın dört aşaması olan pazarlama amacının belirlenmesi, hedef grupların belirlenmesi, siteyi oluşturma ve geliştirme, siteyi en yaygın şekilde tanıtmak, kontrol ve

değerlendirmeden üçüncü aşama siteyi oluşturma ve geliştirme olan kısmı tamamlamış ve geliştirmeye çalışan YBP, e-ticaret sitesi çalışmalarına devam etmektedir.

Şekil 8. YBP B2B e-Ticaret Sitesi



YBP müşterisi olan veya YBP müşterisi olmak isteyen bir işletme, YBP e-ticaret sitesini ziyaret ettiğinde ürünler ve markaları hakkında detaylı bilgi alabilmekte, ürünleri satın alabilmekte, satın aldığı ürünler için uygun teslimat tarihi seçebilmekte, YBP hakkında bilgilere ulaşabilmekte ve daha detaylı soruları için bölgesine atanmış satış temsilcisine ulaşabilmektedir.

4.3. YBP Teknik Sistemi

YBP e-ticaret sitesi, YBP tarafından kendi sistemi içinden yürütülmektedir. Sistem analiz ve hizmet geliştirici SAP üzerinden veriler e-ticaret sistemine aktarılmaktadır.

SAP, Dünyada 300 binin üzerinde kurumun kullandığı sistem analizi ve program geliştirici bir yazılımdır (Aksakal, Mayıs 2016, s.28). Fortune 500 şirketlerinin önemli bir bölümü SAP yazılımını kullanmaktadır (Anonim, b.t.).³

SAP ürün gamını 5 ana başlık altında toplamıştır (Medyasoft, bt):

1. *İş Uygulamaları*: İş uygulamaları altında Kurumsal Kaynak Planlama (ERP), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Tedarikçi İlişkileri Yönetimi, Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi gibi çözümler bulunmaktadır.
2. *Analitik Uygulamalar*: Detaylı veri analizi ve raporlama yapmayı sağlar.
3. *Mobil Uygulamalar*: Her türlü uygulamanın mobil ortama taşınmasını sağlar.
4. *Bulut uygulamalar*: İnsan Kaynakları, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Tedarikçi İlişkileri yönetimi gibi uygulamalar bulunmaktadır.
5. *Veritabanı ve Teknoloji Uygulamaları*: Bu uygulamada öne çıkan ürünü HANA'dır. HANA platformu, üzerinde çalışan uygulamaların performansını 1000 kata kadar hızlandırabilme yeteneğine sahiptir. Kurumların uçtan uca dijital süreçlere bütünleşmiş edilmiş bulut ve büyük veri çözümleri olarak öne çıkmaktadır.

SAP'nin paralel ara yazılımı olan, müşteriyi ziyaret eden satış temsilcilerinin sisteme siparişleri otomatik olarak aktarmasını sağlayan el cihazı uygulaması Otonom sistemidir.

Astron tarafından geliştirilen Otonom sistemi, mobil uygulama ile YBP sistemi arasındaki köprüyü sağlayarak siparişlerin hatasız ve hızlı bir şekilde satış muhasebe bölümüne iletilmesini sağlamaktadır (T. Çalış, kişisel iletişim, 12 Temmuz 2016).

Satış temsilcilerinin her gün planlamış oldukları ziyaret rotalarının için koordinat bilgileri ve harita ile gösterebilen aynı zamanda navigasyon özelliği olan bir sistemdir.

YBP satış ve sistem verilerini raporlamak içinde, Yaşar Holding bünyesinden yer alan Yaşar bilgi-işlem firması Astron'nun tasarlamış olduğu BW raporlama yazılımı kullanılmaktadır. BW raporlama sistemi ile satış raporu almak isteyen bir yönetici,

³ <http://www.salesinsideinc.com/services-details/sap-customer-list>

günün istediği saati, istediği tarihte, istediği ürün, istediği satış ve alt satış kanalında, hangi satış şefinin nerede ürün sattığına kadar tüm bilgilere erişme hakkına sahip olmaktadır.

4.4. YBP B2B e-Ticaret Platformu

Günümüzün değişen teknolojik şartları firmalar arasında rekabeti arttırmıştır. Teknolojinin değişimine uyum sağlamayı hedefleyen firmalar ise, rekabet avantajı yakalamak için farklı satış kanallarına yönelmiş siber hareketleri benimsemiştir.

Toptan gıda sektöründe internetin yoğun aktif kullanılması ile Yaşar Birleşik Pazarlama müşterilerinin internet üzerinden mobil cihazlar ve bilgisayar ile sipariş verebilmeleri için sistem geliştirilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bu sebeple, YBP müşterilerinin sistem tarafından kendilerine sağlanan erişim bilgilerini kullanarak e-ticaret platformuna erişebilmesi ve istedikleri ürünleri sipariş edebilmeleri hedeflenmiş ve e-ticaret platformu geliştirilmeye başlanmıştır.

4.4.1. B2B e-Ticaret Platformunun Amacı

B2B e-ticaret platformunun genel amacı YBP maliyet ve karlılığına, platformu kullanan müşterilerin etkin satın almasına ve sektöre fayda sağlamaktır. Bunlara ek olarak aşağıdaki gibi detaylandırabiliriz:

- 1- *Sektörün dijital hareketine uyum sağlamak*
- 2- *Lojistik, zaman ve personel maliyetlerini azaltmak:* Planlı dağıtım ile satış temsilcilerinin müşteriye ziyaret için kaybettikleri zaman ve ulaşım maliyeti azalır.
- 3- *Marka bilinirliği ve sadakati yaratmak:* Müşterinin markayı ve işletmeyi sahiplenmesi ile bağlılık ve sadakat oluşur.
- 4- *Personel verimliliğini korumak:* Satış şefleri müşterilerinin standart siparişleri ile vakit kaybetmek yerine yeni müşteriler ile tanışabilir, var olan müşteriler için de yeni ürün kazandırma yolunda etkinliğini artırabilir.
- 5- *Müşteri Portföyünü genişletmek:* Küresel hız olan internet ile daha çok müşteriye ulaşma imkânı.

4.4.2. Yaşar Bilgi İşlem Firması Astron ve Projedeki Rolü

ASTRON, Yaşar Bilgi İşlem ve Ticaret A.Ş. Yaşar Holding kuruluşudur. 1983 yılından bugüne faaliyet gösteren Astron, bir bilgi teknolojileri şirkettir.

Muhasebe-Stok-Üretim-Personel yazılımları, Belediyecilik Çözümleri, Datamate PC üretimi, SAP Danışmanlık Hizmeti, Türkiye’de büyük çaplı ilk SAP ERP kurulumu, SAP İş Ortaklığı, SAP Lisans Satış Ortaklığı gibi bilgi teknolojilerinin birçok alanında hizmet vermektedir (Astron.ws/hakkimizda, 2016).

Astron yazılım alanında SAP ile çözüm ortağıdır. Türkiye’de SAP hizmetisunnan ilk organizasyonlardan biridir. İnsan kaynakları, satış-muhasebe, üretim, planlama, satın alma, depo yönetimi gibi departman ve bölümler için yazılım hizmeti vermektedir. Ayrıca lisans satış, lisans bakım, proje geliştirme ve barındırma hizmetleri sunmaktadır (a.g.e., 2016).

Astron.market, Astron.bayi, Astron.loyalty, Astron.nakliye ve özel yazılım çözümleri gibi hazır yazılımlar veya işletmelere özel yazılımlar paketleri sunmaktadır (a.g.e., 2016).

Astron, YBP B2B e-Ticaret platformunun, danışmanlık, yazılım geliştirme ve projeyi yönetimde aktif yer alan teknik alt yapının ana pozisyonunda bulunmaktadır.

4.4.3. Yazılım Süreci

e-Ticaret sitesinin yazılım alt yapısının oluşturulması için çeşitli alternatif yazılımlar temel alınarak araştırılmıştır. Yazılım sürecinde alternatifler olarak Tablo 4.’teki yazılım firmaları ve programları incelenmiş ve sundukları hizmetler araştırılıp yorumlanarak YBP yöneticileri ve Astron’a sunulmuştur.

Tablo 4.Yazılım Alternatifleri

Yazılım Adı	Açıklama
SAP Hybris	Şekillendirilebilir paket yazılım sunmaktadır. Diğerlerinden farkı omni-channel özelliği olması ve işletmenin ticari türüne göre alternatif sunmasıdır.
OS Commerce Online Merchant v2.3	Akıllı e-ticaret paketleri sunmaktadır. Diğerlerinde ayrıışan özelliği otomatik self-hosted imkânı sağlamaktadır
Shopsy	Paket e-ticaret yazılımı sunmaktadır.
İdeasoft	Akıllı e-ticaret paketleri sunmaktadır.
Oracle ATG	Ticari türe göre çeşitlendirilmiş alternatifler ile firmanın taleplerine göre şekillendirilmiş paket yazılım sunmaktadır.
Seliton	Paket e-ticaret yazılımı sunmaktadır.
Tsoft	Genişletilmiş özel paket yazılımlar sunmaktadır.
Özel yazılım	İşletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda özel geliştirilmiş yazılım sunmaktadır.

YBP ERP sistem ve iş süreci ile eşleşmesi istenen YBP B2B e-ticaret yazılımı Shopsy, ideasoft, Seliton, Tsoft SAP sistemiyle tam entegre olamayacağı için kuruldan red almıştır.

Oracle ve OS farklı birer yazılım oldukları için ve sistemsel süreçleri SAP'den farklı işlediği için YBP için planlanan e-ticaret yazılımına uygun bulunmamıştır.

Kurulda SAP Hybris ve özel çözüm değerlendirilmiştir. YBP ve Astron'nun ortak kararı ile henüz başlangıç aşamasında olduğu için yazılımda düşük maliyetin tercih edilmesi dolayısıyla yüksek maliyetli SAP Hybris yerine özel çözüm ile başlanması uygun görülmüştür. Dolayısıyla tasarımda sözü edilen yapı, Astron'nun YBP için geliştireceği özel çözüm ile gerçekleşmiştir.

Astron'nun YBP B2B e-ticaret platformu için geliştirmiş olduğu özel süreç yazılımının en önemli farkı ERP sistemiyle tam entegre olması ve ürün dağıtım sürecinin bağımsız kargo firmaları yerine şirketin kendi lojistik birimi tarafından yürütülebilmesidir (F. Atakan, kişisel iletişim, 21 Temmuz 2016).

Geliştirilen özel çözüm yazılımı, Android ve İOS mobil yazılımları ile de uyumlu olacak ve pilot denemeler ile testi yapılacaktır.

4.5. YBP B2B e-Ticaret Platformu-1.versiyon

YBP B2B e-ticaret platformunun, rakiplerin araştırılması, yazılım alternatiflerinin incelenip karar verilmesi ve şirket içi yöneticilerin fikir ve önerileri ile platformun iki versiyonda tamamlanmasına karar verilmiştir.

1. versiyon; Kullanım ve içerik yönetimi, merkezi işlemler, admin oluşturulması ve adminlerin eğitimi, sipariş yönetimi, sistem girişi ve pilot çalışma ve aşamaları sürecini kapsamaktadır.

2. versiyon; Listeleme ve hariç tutma uygulaması, tarif blogları, pazarlama aktiviteleri, müşteri davranışları raporu, mobil ödeme, özel raporlama analizi, ürün ölçü birimleri olarak özelleştirilmiş süreçler işlenmesi planlanmaktadır.

4.5.1. Kullanıcı Yönetimi

e-Ticaret uygulaması kapsamında hizmet alacak müşterilerin sisteme erişebilmeleri amacı ile SAP sisteminde tanımlı her müşteri için kullanıcı hesabı oluşturulmuştur. Kullanıcı hesabı oluşturulabilmesi için müşteri no, kullanıcı adı, ad, soyadı, şifre ve e-posta bilgileri gerekmektedir. Oluşturulan kullanıcı hesabı uygulamanın sağladığı tüm işlevleri kullanabilme hakkına sahiptir.

Kullanıcıyı tanımlama ve mevcut müşteri ile ilişkilendirme amacıyla SAP üzerinde çalışan yeni bir uygulama geliştirilmiştir. Öyle ki, müşteri numarası ve ticari ismi ile kayıt olduğu anda aktif olarak YBP içinde hesapları, geçmiş aldığı ürün fatura bilgileri (Şekil 9.) ve satış şefi otomatik olarak sistemde müşteri karşısına gelmektedir.

Şekil 9. Geçmiş dönem fatura bilgileri

		Bakiye	: 0,00		
Çiğiri Taze Etler					
Donma Ürünleri					
Detay Aktifite Marazması					
Detay Çikolata	>				
Detay Kahve	>				
Diğer Set Fabrika Ürünleri	>				
Diğer Ürünler					
Dondurucu	>				
Kağıt	>				
Krema					
Meyve Suları	>				
Peşates					
Peçnne	>				
Pınar Teli					
Soslar	>				
Süt					
Şarlatan	>				
Tatlı Ürünleri					
Taze Pişmes Etler					
Taze Ürünler	>				
Tereyağı	>				
Tuzlu Ürünleri	>				
Yoğurt	>				

	Tarih	Borc	Alacak	Bakiye
	2016 07 02	0,00	0,00	0,00
	2016 07 13	0,00	156,78	156,78
	2016 07 13	156,78	0,00	0,00
	2016 07 20	0,00	32,59	32,59
	2016 07 20	32,59	0,00	0,00
	2016 07 27	0,00	82,47	82,47
	2016 07 27	82,47	0,00	0,00

Referans No : 0941464320
Açıklama : Nakitsiz alışım
Fatura Tarihi : 2016 07 20
İşlem Tarihi : 2016 08 01
e Fatura :

Kullanıcıların şifrelerini unutmaları ihtimaline karşılık “Şifre Hatırlatma / Yeni Şifre Belirleme” imkânı sunulmaktadır. Kullanıcıların şifrelerini kullanıcı hesaplarını yöneten admin personel göremeyecektir. Gerekli durumlarda müşterilere ait kullanıcı hesapları destek elemanları tarafından bloke edilebilecek veya blokajı kaldırılabilir.

YBP müşteri portföyü zincir işletmeleri ve tekil işletmeleri içermektedir. Bu sebepten, şubeli (zincir) müşterilerde her şube için ayrı bir kullanıcı hesabı olacak satın alması merkezi olarak yürütülen işletmelerde tek bir kullanıcı hesabı oluşturulmuştur.

Hem YBP hem de bayi tarafından hizmet alan müşteriler için sadece bir kullanıcı hesabı oluşturabilecektir. Bu tür müşteriler, sadece kullanıcı hesabı oluşturma sırasında seçilen SAP sistemi üzerinden YBP veya bayi hizmetinden birini seçerek YBP B2B e-ticaret sitesine kayıt olabileceklerdir.

SAP sisteminde herhangi bir kanalda blokajı olmayan müşteriler için bölümden bağımsız şekilde kullanıcı hesabı oluşturulabilecektir.

SAP sisteminde herhangi bir kanalda herhangi bir nedenden dolayı blokajı olan müşteriler, bağımsız şekilde kullanıcı hesabı oluşturamayacak, satış şefi irtibatı ile üst yönetim onayı ile siteye girişi kabul edilebilecektir.

YBP'den hizmet alan müşteriler için kullanıcı yönetimi YBP personel admini tarafından yapılacaktır. Bayi tarafından hizmet alan müşteriler için kullanıcı yönetimi pilot aşamasında YBP personel admini tarafından, pilot sonrası dönemde bayi personel admini tarafından yapılacaktır.

Sistemin ilerleyen versiyonlarında bir müşteri için birden fazla kullanıcı hesabı oluşturma ve kullanıcılar arasında yetki bazlı ayırım yapılabilme ihtiyaçları dikkate alınarak tasarım yapılması planlanmaktadır.

4.5.2. Merkezi İşlemler

4.5.2.1. Müşteri Tanımlama

Mevcut veya potansiyel müşterilerin, web veya mobil uygulama aracılığıyla sistemi kullanmak için ilettikleri talepleri yönetmek amacıyla SAP tarafında yeni bir uygulama geliştirilmiştir. Müşteri tarafından bildirilen vergi kimlik numarası mevcut müşteriler arasından kontrol edilerek talebin türü belirlenecektir. Talep mevcut bir müşteri tarafından iletiliyse ilgili müşteri için kullanıcı hesabı oluşturulmakta ve kullanıcının erişim bilgileri (SMS ve/veya e-posta) adresine gönderilmektedir.

Talep bir müşteri adayı tarafından iletilmişse önce YBP personeli tarafından müşteri kaydı oluşturulacak, şehrine ve bölgesine ait satış şefine atayacak ve mevcut müşteri işlemlerine devam edilecektir.

4.5.2.2. Yeni Müşteri Yönetimi

Sisteme erişim imkânı olmayan mevcut müşteriler veya potansiyel müşteriler web veya mobil kanal aracılığıyla sisteme erişim imkânı talep edebileceklerdir. Talep

oluşturma sırasında YBP'ye ileilmek üzere aşağıdaki bilgilerin sisteme girilmesi gerekmektedir:

- Vergi Kimlik Numarası
- Adı, Soyadı
- Telefon
- e-Posta adresi
- Firma Adı
- Adres

Verilen bilgiler dâhilinde “Satış Şefi belirle” seçeneğı çıkmaktadır. Müşterinin Şehrine ve bölgesine göre belirlenen satış Şefine YBP B2B e-ticaret sitesinden yeni müşteri talebinin olduğuna dair bilgi SMS'i ve maili gelmekte ve bu doğrultuda en kısa sürede satış Şefi müşteri ile irtibata geçip müşteriyi sisteme dâhil etme prosedürlerini gerçekleştirmektedir.

4.5.2.3. Sipariş Takibi

Uygulama kapsamındaki müşterilerin oluşturdukları siparişlerin YBP ve Bayi alışanları tarafından takibi için SAP tarafında düzenleme yapılmaktadır. Siparişlerin ayırt edilmesi ve uygun işlem gerçekleştirilebilmesi için birebir satıştan farklı olarak e-ticaret platformuna öze e-faturalandırma sistemi ile ayrıştırılma yapılmaktadır.

4.5.2.4. Admin Paneli

B2B e-ticaret uygulaması için tahsis edilecek admin sayısı sistemin geliştirilmesi ile artırılması planlanmaktadır. İlk versiyon için görevlendirilmesi gereken personel admin bölümleri fatura işlemleri, sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri, kullanıcı admini ve operasyonel admin olarak belirlenmiştir.

Her adminin kendi departmanına göre kontrol listesi olacak ve günlük olarak takip edecektir. Admin panelinin aktif olması için tüm departmanların aynı iş sürecinde entegre olması önerilmektedir. Ancak bu vesile ile sistemi en doğru bir Şekilde öleklendirebilme imkânı yakalanmaktadır.

4.5.3. İçerik Yönetimi

B2B e-ticaret platformunun ürünler hakkında bilgi akışının güncel ve takip edilebilir olması için yapılan müzakereler sonucu içerik yönetim paneli oluşturulma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

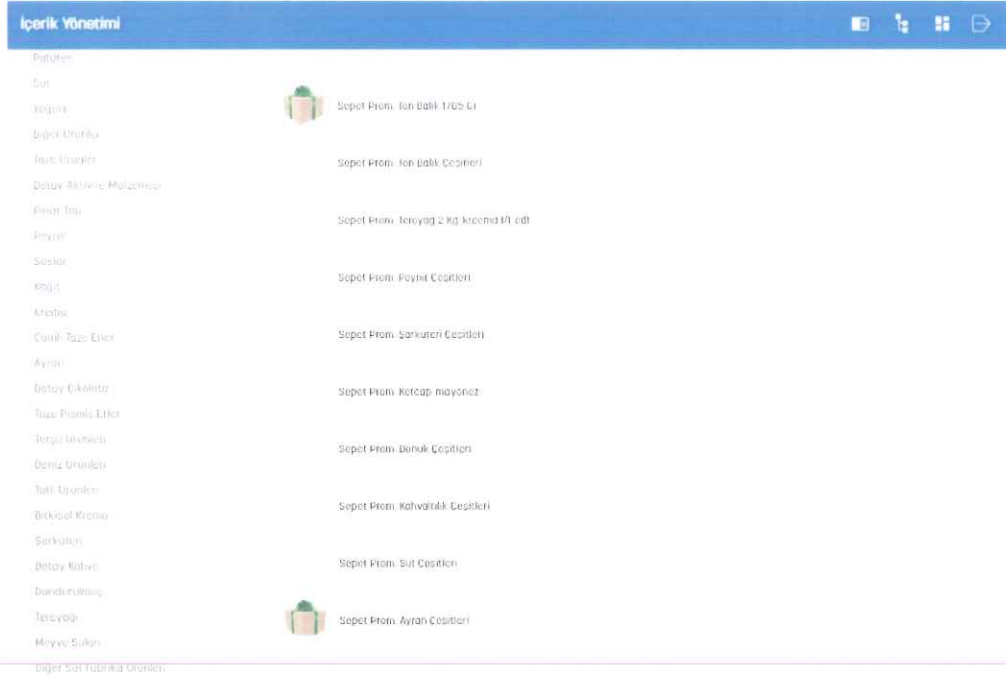
YBP B2B e-ticaret uygulamasında ürünlerin bilgilerinin yönetimi, içerik yönetim platformunda gerçekleşmektedir. Ürün görselleri ile de desteklenecek olan bilgilerden bazıları hali hazırda SAP sisteminde bulunan ve ERP sistemi ile SAP'den B2B e-ticaret platformuna akan bilgiler, bazıları da SAP dışında ürün yöneticileri tarafından manüel giriş gerçekleşen bilgileri içermektedir.

Ürünlere ait SAP dışı bilgilerin ve görsellerin yönetilebilmesi için ürün yöneticiler için Şekil 10'da görüleceği gibi yeni bir içerik yönetim uygulaması geliştirilmiştir. İçerik yönetimi paneli sadece şirket içi intranet ağlarda aktif olmakta, dış ağlarda panele bağlanmak isteyen ürün yöneticilerinin erişim yetkileri edinmeleri gerekmektedir. Proje kapsamında içerik yönetim uygulaması, sadece YBP B2B e-ticaret sitesinin ürünler hakkında içerik giriş ihtiyaçlarını karşılayacak kadar geliştirilmesine karar verilmiştir.

İçerik yönetimi uygulamasını, bu uygulama kullanımı hakkında eğitim alan ürün ve kategori yöneticileri aktif olarak yönetmektedir. Ürün hakkında görsellerden, SAP dışı bilgi tanımlamalarından ve ürün güncelliğinden ürün ve kategori yöneticisi sorumludur.

İçerik yönetim uygulamasının ürün katalogu da oluşturulmasına imkân verecek şekilde düzenlenmesi YBP B2B e-ticaret projesinin ilk versiyonunun tamamlanması sonrasında 2. versiyonda gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

Şekil 10. İçerik Yönetim Paneli



4.5.3.1. SAP Verileri

ERP sistemi ile eşleşerek aktarılan ürünlerle ilgili SAP'den alınıp web ve mobil uygulamada listelenecek bilgiler aşağıdaki gibi listelenmektedir.

- Barkod
- Sap Kodu
- Adı
- Ölçü Birimleri
- Raf Ömrü
- Koli İçi Adedi
- Saklama Koşulu

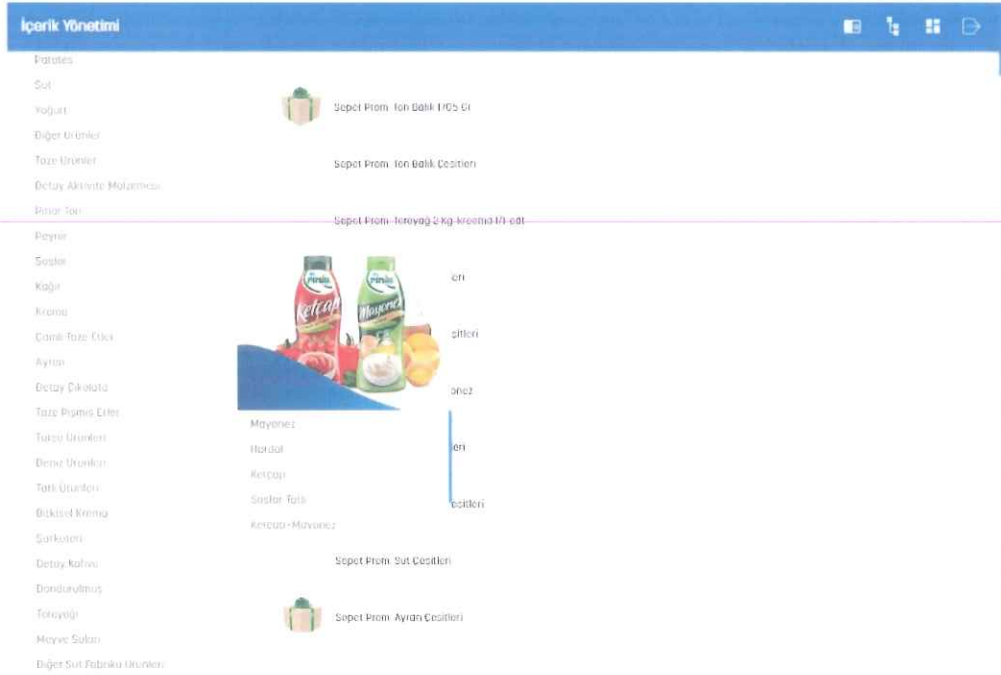
SAP'de müşteriye tanımlı sepetler uygulama içerisinde "Kampanyalı Ürünlerim" sekmesi altında gruplanacaktır.

Ek olarak SAP'de ürünler hiyerarşi seviyelerine göre listelendiği için tanımlamalar da bu şekilde olacaktır. YBP ürünlerine ait örnek hiyerarşi tablosunu Şekil 11.'de detaylı olarak gösterilmektedir.

görseli tanımlamadır. 2. aşama ise, Şekil-13'te görüleceği gibi ürün görseli tanımlamadır.

Tanımlanan ürün görselleri, ürünlerin liste içerisindeki görünümü, detay görünümü ve sipariş özeti görünümü olmak üzere eşleştirme uygulaması ile farklı 3 görsel tipi şeklinde kullanılacaktır.

Şekil 12. Kategori Girişi



Şekil 13. Ürün Girişi

Kategori	Ürün Adı	Fiyat
Pastaneler	Mayonez Poset 10 Gr	
Sıra		
Kabartıcı	Mayonez 500 Gr	
İngiç Ürünleri		
Taze Ürünler	Mayonez 250 Gr	
Doğal Aktivite Materyalleri		
Pirinç Unu		
Peynir	Mayonez Light 270 Gr	
Soslar		
Kağıt	Mayonez B Kg	
Krema		
Çamir İzcil Ürünler	Mayonez 420 Gr	
Ayran		
Doğal Çikolata	Mayonez Light 255 Gr	
Taze Püresi Ürünleri		
Turşu Ürünleri		
Deniz Ürünleri	Mayonez Servis Kova B Kg	
Tatlı Ürünleri		
Bakliyat Kreması	Sarımsaklı Mayonez Poset 10 Gr	
Şuruplar		
Doğal Kahve	Sarımsaklı Mayonez 2250 Gr	
Doğal Ürünler		
Tereyağı	Mayonez 650 Gr	
Meyve Suları		
İngiç Satış Fabrika Ürünleri		

4.5.4. Pilot Çalışma Aşamaları ve Personel Eğitimleri

4.5.4.1. Pilot Çalışma Aşamaları

Pilot aşaması sırasıyla aşağıdaki aşamalara göre 2-3 hafta zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Her alt satış kanalından potansiyel müşteriler, bölgesine baktığı satış şeflerinden tespit edilmesi istenmiş ve oluşturulan ziyaret rotası ile pilot çalışmaları test edilmiştir.

1. Web'de pilot çalışma ve canlıya geçiş
2. Android ile pilot çalışma ve canlıya geçiş
3. iOS ile pilot çalışma ve canlıya geçiş

Tüm pilot aşamaları başarılı bir şekilde gerçekleşmiş yaşanan aksaklıklar için Astron firması geliştirmelerini devam ettirmektedir.

4.5.4.2. Personel Eğitimleri

Eğitimlerin teknik kısımları Astron tarafından verilmiştir. İlk aşamada, içerik yönetimini kullanacak olan ürün yöneticilerine uygulama testi yapılmıştır. Uygulama

hakkında bilgilendirmeler yapıp bağımsız testler yürütülmesi talep edilerek sistemde çıkabilecek problemler Astron'a raporlanması istenmiştir.

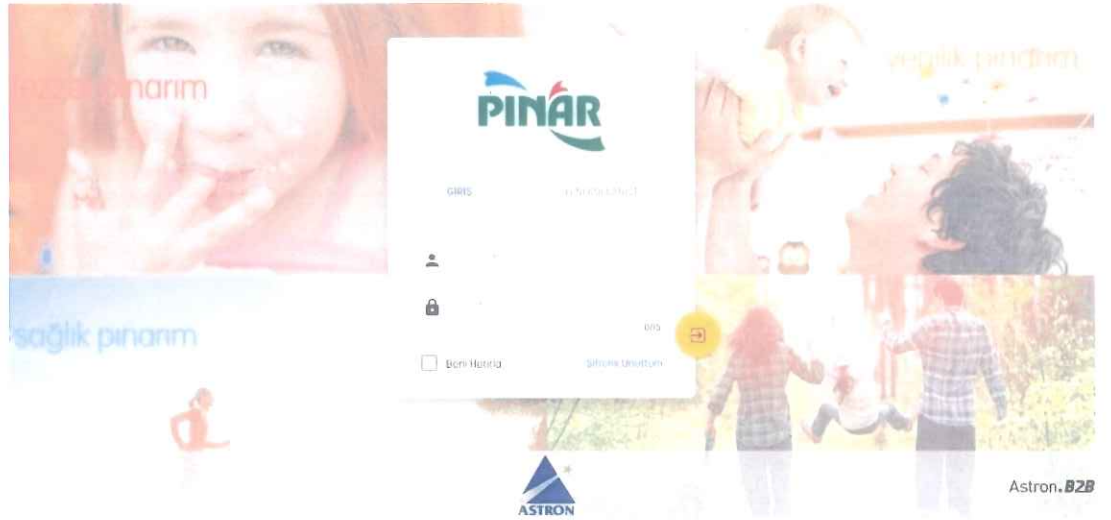
Sonraki aşama B2B e-ticaret sistemin aktif olarak kullanacak admin paneli detaylı ve süreli gele bir arka plan eğitimine tabi tutulmuştur.

Sistemin tam olarak aktife alınması ile önce müşterilerle birebir iletişim olan satış temsilcileri ve satış şeflerine daha sonra da ziyaret rotaları belirlenerek müşterilere sitenin kullanımı hakkında eğitim verilmesi planlanmaktadır.

4.5.5. Sistem Girişi

Müşteriler kendilerine ait kullanıcı adı ve şifreyle sisteme giriş yapabileceklerdir. Sisteme giriş işlemi kolaylaştırmak için giriş ekranında "Beni Hatırla" seçeneği kullanılabilir. Sisteme ilk kez giriş yapan müşterilerin "Kullanım Koşulları ve Üyelik Sözleşmesi" benzeri sözleşmeleri kabul etmeleri istenmektedir. İlk giriş sırasında ayrıca duyurulardan ve kampanyalardan haberdar olmak için seçim yapma imkânı da sunulmaktadır.

Şekil 14. Sistem Girişi



Müşteri alt satış kanalı bazında tüketicilerin hangi ürünü daha çok satın aldığı araştırması ve analizleri yapılmıştır. En çok alım yapılan 3 ürün, Şekil 15'te görüldüğü gibi müşterinin dâhil olduğu alt satış kanalına göre vitrin ürünleri olarak müşterinin sisteme ilk giriş ana sayfasında görünmektedir.

Şekil 15. Vitrin Ürünleri

Çiğnek
Duru Ürünleri
Detay Aktivite Matrisleri
Detay Likörler
Detay Kahve
Fiberli Süt Tatlıları Ürünleri
Geçir Ürünleri
Dondurumlar
Kahve
Krema
Meyve Suları
Pamuklu
Peynir
Pudra Toz
Sımsık
Süt
Şekerli
Tatlı Ürünleri
Taze Paketli Ürünler
Taze Ürünleri
Tereyağı
Turşu Ürünleri
Yogurt

12,72 TL / Adet
Krema 1/1 Edir

38,25 TL / Adet
Acı Sos Paket 10 Gc

9,00 TL / Adet
Biftek Kreması 1/1

Hakkımızda Müşteriler İletişim

Şifrenin unutulması durumunda yeni şifre belirleme imkânı sunulmaktadır. Şifrelerin geçerlilik süreleri olacak ve geçerlilik süresi dolan şifreler için kullanıcının değişiklik yapması talep edilecektir. Siteyi kullanan müşteriler geçerlilik sürelerini 30 gün, 40 gün ve 90 gün olarak kendileri belirleyebilmektedirler.

Sisteme giriş işlemi sırasında kullanılan bilgisayarın IP bilgisi alınacak ve ihtilaf durumlarında kullanılmak üzere saklanacaktır. Kullanıcının sisteme girişi, tarih/saat bilgisi, sipariş oluşturma ve iptal etme tarih/saat bilgileri de işlem kaydı olarak saklanacaktır.

Sisteme giriş yapan kullanıcılar kendilerine ait unvan, adres, geciken alacak ve cari hesap özet bilgilerini görebilmektedirler.

SAP haftalık bakımlara tabii tutulmaktadır. B2B e-ticaret sisteminin arka planında SAP sistemi yer alacağı için SAP sisteminin bakımda olduğu durumlarda web ve mobil uygulamalarda durumu bildiren ibare yer almaktadır.

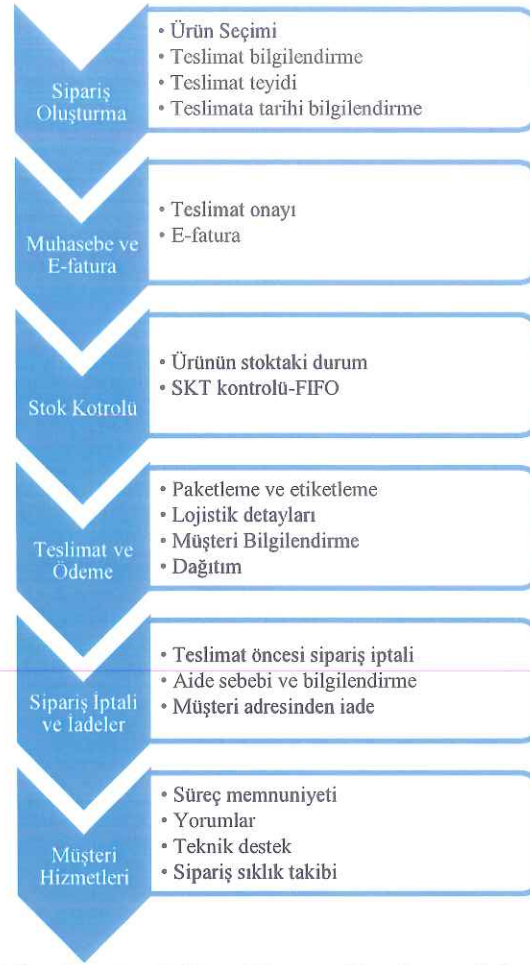
Web uygulamasına erişmek için Yaşar Birleşik Pazarlama'nın mevcut web sitesine "Online Satın Al" bağlantısı eklenmesi planlanmaktadır. Fakat eklenmeden

ybp.com.tr sitesinin yeni kurumsal kimlik çalışmaları dâhilinde yenilenmesi beklenmektedir.

Tüm Internet kullanıcılarının www.ybp.com.tr ve “b2bybp.yasar.com.tr “ sitelerine erişim imkânı bulunmaktadır. Siteye eklenmesi planlanan “Online Satın Al” bağlantısı ile müşteriler oluşturulacak olan yeni sitenin “Giriş” ekranına ulaşacaktır. Kendilerine sağlanan kullanıcı adı ve şifre ile sisteme giriş yapabileceklerdir.

Mobil uygulama içinde web ile aynı giriş kullanıcı adı ve şifre kullanılabilir. Yeni müşteri olup kullanıcı adı ve şifre bilgisi olmayan kullanıcılar, web üzerinden kayıtlarını gerçekleştirip gerekli tanımlamalar yapıldıktan sonra mobil uygulama ile giriş yapabileceklerdir.

Sisteme girişten sonra kullanıcılar işlem zincirini Şekil 16.’da görüleceği gibi takip etmektedir:



Şekil 16. YBP B2B e-Ticaret Platformu İşlem Zinciri

4.5.5.1. Sipariş Oluşturma

Müşteriler sistem üzerinde kendilerine ait ürünler arasından istedikleri ürünleri seçerek sipariş oluşturabilmektedirler. Sipariş oluşturma işlemi sırasında ürünlerin fiyat ve iskonto bilgileri SAP’de olduğu şekilde yansıtılacaktır.

B2B e-ticaret sitesine özel tanımlanan özel indirimler, müşterilerin dâhil olduğu alt satış kanalı bazından tanımlanmakta ve müşteri sipariş oluşturma sırasında indirimi toplam tutara yansıtılmaktadır.

Sipariş tamamlandığında her bir ürünün fiyatı ve toplam tutar bilgisi müşteriye gösterilecektir. Sipariş sayfasında “belirtilen toplam tutarın ödeme sırasında değişkenlik gösterebileceğini bildirir” ifadesi yer alacaktır.

Bu uyarı, iskonto tanımlamalarının süresini ve teslim tarihine göre fiyat geçişlerini kapsamaktadır. Belirli dönem ve sürelerde tanımlanan iskontoların bitişi ve başlangıcı müşterinin uygulanacak ürüne göre bildiri yayınlanacaktır. Ayrıca müşteri ürünü fiyat geçişinden önce aldıysa ve teslimat fatura tarihinden önce ise, eski fiyat ile ürünü alabilecektir. Fakat ürünün fatura tarihi fiyat geçişinden sonra ise, zamlı fiyat ile ürün faturalandırılacaktır.

Sipariş oluşturma sırasında sepet tutarına göre alt ve üst limit kontrolü yapılmaktadır. Sistem içi araştırmalar sonucu, müşterilerin sipariş oluşturulabilmesi için alt limit 100 TL, üst limit 750 TL olarak YBP tarafından belirlenmiştir. Buna göre değeri 100 TL altındaki alışveriş sepetleri siparişe dönüştürülmemektedir. 750 TL üzerindeki siparişlerin YBP yetkilisi tarafından onaylanması gerekmektedir.

Müşterilerin YBP ile oluşturmuş oldukları güven bağları ile özel müşterilere özel tanımlamalar yapılması araştırma projesi kapsamında müzakerelere devam etmektedir.

Her müşterinin otonom çerçevesinde belirlenen bir dağıtım rotası vardır. B2B e-ticaret sitesinden rotası dışında bir sepetin teslimini talep ediyorsa, 300 TL ve üstü alışveriş tutarı ile mümkün olabilmektedir.

SAP tarafında limiti aşan siparişlerin listeleneceği ve onaylanıp reddedilebileceği bir uygulama geliştirilmektedir. Uygulamayı kullanma yetkisi olan destek personelinin onaylama veya reddetme işlemi gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

4.5.5.2. Muhasebe ve Faturalandırma

B2B e-Ticaret platformu için geliştirilmiş yeni bir faturalandırma sistemi bulunmaktadır. Bu sistem ile siparişlerin takibi diğer siparişlerden ayrılmakta ve analiz raporları için de verimli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Müşteriye ait vadesi geçmiş faturaların toplam tutarı ile bu faturaların vadeleri göz önünde bulundurularak sipariş kontrolü yapılmaktadır. YBP sisteminde “Geciken Borç Koşul Girişi” programı ile girilen geciken borç tutarı ve geciken gün sayısı değerleri ile karşılaştırarak siparişin blokeye düşüp düşmemesi kontrol edilmektedir.

Girilen bu tutar ve geciken gün kıstaslarının her ikisinin de geçerli olduğu durumda yaratılan sipariş bloke işlemine tabi tutulmaktadır.

Müşterinin alımlarına karşılık ödemelerinin düzenli olup olmadığının takibinin yapılmasında kredi limiti kullanılmaktadır. Tanımlanan limit doğrultusunda müşteri borçlanabilmekte ve bu limit aşıldığında yapılan risk sınıfı tanımlamasına göre sipariş açılması sırasında mail ve SMS yönlendirmeler yapılmaktadır. Risk sınıfları “riskli”, “orta riskli” ve “düşük riskli” olarak belirlenebilmektedir. Limiti aşan müşteriler için sipariş oluşturulması sırasında uyarı verilecek ve sipariş oluşturulması engellenecektir.

4.5.5.3. Teslimat

Sipariş oluşturma sırasında müşterilere üç farklı teslimat seçeneği sunulmaktadır:

1. Otonom tarafından belirlenen dağıtım gününde teslim
2. B2B e-ticaret platformunun atadığı teslimat günü teslim
3. Müşterinin B2B e-ticaret platformundan belirlediği gün teslim

YBP tarafından belirlenen müşteriler sadece mevcut dağıtım sürecinden yararlanabilecektir. Bu müşterilerin belirlenebilmesi için admin destek personeline müşteri ana verisinde düzenleme yapma imkânı sunulmaktadır.

Teslimat seçenekleri kısıtlanan müşterilerin oluşturduğu siparişlerin teslimat tarihleri, Otonom sürecindeki ziyaret tarihlerinin bir sonraki günü olacak şekilde belirlenecektir.

Teslimat seçenekleri kısıtlanmamış müşteriler herhangi bir özel teslimat günü tercih etmezlerse teslimat tarihi siparişin oluşturma tarihinden bir sonraki gün olacaktır. Saat 18.00’a kadar oluşturulan siparişler ertesi gün teslim edilmek üzere değerlendirilecektir. 18.00’dan sonra oluşturulan siparişler takip eden gün içerisinde oluşturulmuş şekilde değerlendirilecektir.

Özel bir teslimat tarihi seçmek isteyen müşteriler 7 gün ile kısıtlanacaktır.

4.5.5.4. Ödeme

Web uygulamasında sipariş oluşturma sırasında müşteriler 2 farklı ödeme seçeneğinden birini tercih edebilecekleridir:

- Açık Hesap
- Kredi Kartı ile Kapıda

Açık Hesap seçeneğinde müşteri online olarak herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Otonom sürecinde olduğu gibi cari hesap takibi yapılacaktır. Açık hesap ile ödeme yapacak müşteriler daha önceden belirlenmekte bu duruma göre müşteriye ödeme seçeneği sunulmaktadır.

Kredi Kartı ile kapıda ödeme seçeneğinde müşteriler ürünlerin teslimatı sırasında fatura tutarına göre teslimat yapan çalışanın POS cihazından ödeme yapmaktadırlar.

Yeni müşterilerde ödeme seçeneği sadece kredi kartı ile gerçekleşmektedir. Müşterinin YBP ile bağına ve limit aşım tablosuna göre açık hesap ile çalışıp çalışmayacağına müşterinin satış şefi karar vermektedir

Mobil uygulamada ödeme imkânı 1.versiyonda sunulmayacaktır. 2.versiyon için çalışmalarına başlanmıştır.

4.5.5.5 Sipariş İptali ve İadeler

Oluşturulan siparişler için iptal seçeneği sunulacaktır. Teslimat seçeneklerine göre sipariş iptal senaryoları farklılık gösterecektir. Temel kural olarak; müşterilerin siparişlerini teslimat tarihinden bir önceki gün saat 18.00'e kadar iptal edebilmeleri gerekmektedir.

Gün içinde saat 18.00'den önce oluşturulan ve herhangi bir teslimat tercihi olmayan sipariş saat 18.00'e kadar iptal edilebilecektir. İleri tarihli teslimat tercih edilen bir sipariş, teslim tarihinden önceki gün saat 18.00'e kadar iptal edilebilecektir. Aynı kural rutin dağıtım planı uygulanacak siparişler için de geçerli olmaktadır.

İade ürünler için müşteriler bölgesine atanmış satış şefi ile irtibata geçmektedirler. Satış şefinin ürünün iade sebebi ve tespiti ile ürün iade alınmakta ve YBP depolarına sebebi ile teslim edilmektedir.

4.5.5.6. Müşteri Hizmetleri

4.5.5.6.1. Destek

B2B sistemi ile ilgili sorun yaşayan kullanıcılara destek verilmesi amacıyla her YBP bölgesinde ve her bayide ilgili personel belirlenecektir. Sisteme giriş yapan her kullanıcı “Bize Ulaşın” veya “Yardım” menü seçenekleri aracılığıyla kendisi ile ilgili personele ait telefon numaralarına ulaşabilmektedir. Projenin pilot aşamasında bayi tarafına destek verilmesinde YBP personeli görevli olacaktır. Sistemin gelecek versiyonlarında çevrimiçi yazışma imkânı ile destek verilmesi sağlanabilecektir.

Destek süreci için hem YBP hem de Astron tarafında sorumlu birimler belirlenecek ve destek süreci kurgulanmaktadır.

4.5.5.6.2. Bilgilendirme İletişimleri

YBP B2B e-ticaret sitesine istenilen bilgiler doğrultusunda giriş sağlayan müşteriler, YBP'nin belirlemiş olduğu formatta “Hoş geldiniz” maili ile sisteme giriş bilgileri e-posta veya SMS alınmaktadır.

Sisteme kayıt olma sırasında müşterilere bilgilendirme yolu olarak e-posta veya SMS olarak seçenek sunulacak ve tercihe göre bilgilendirmeler iletilmektedir. Bilgilendirmelerin yanı sıra şirket haberleri ve yeni ürünü bilgileri de müşterinin talep etmesi durumunda otomatik gönderilmektedir.

Ayrıca sepette unutulmuş ürünler hakkında da bilgilendirme maili müşteriye iletilecek ve 24 içinde satın almanın gerçekleşmemesi durumunda sepetin boşaltılacağı bilgisi geçilmektedir.

Ek olarak sipariş tamamlama ve ürünlerin teslimi hakkındaki süreçler müşterinin tercihinin göre e-posta veya SMS yolu ile iletilmektedir.

4.5.5.6.3. Müşteri Yorumlar

Ürünlerle ilgili müşterilerin yorumda bulunabilmesi için imkân sunulacaktır. Müşteri tarafından girilen yorumlar web sitesinde veya mobil uygulamada gösterilmemekte, YBP tarafından takip edilebilmektedir. Ayrıca Pınar Grubu'nun "Müşteri Şikâyetleri" sürecine de aktarılabilir.

4.5.6. Raporlama ve Kontrol

4.5.6.1. Geçmiş Siparişler ve Tahsilatlar

Mobil uygulamada ve web uygulamasında müşterilerin son 3 aya ait tüm siparişlerini takip edebilmeleri için imkân sunulmaktadır. İlgili zaman aralığındaki tüm siparişler kaynak gözetmeksizin listelenebilecek fakat sadece B2B e-ticaret sitesinde oluşturulmuş siparişler üzerinde işlem yapılmasına izin verilecektir.

Örnek ile açıklamak gerekirse; listede web sitesi üzerinden verilen siparişlerin yanı sıra Otonom ile alınmış siparişler de listelenmekte fakat diğer şartların da uygun olması durumunda sadece web sitesi üzerinden verilen siparişin iptal edilmesine izin verilmektedir.

Sipariş başarılı oluşturulduktan sonra geçmiş siparişler arasında güncel statüsü ile listelenmektedir. Henüz teslim edilip sonlandırılmamış siparişler de burada listelenmektedir. Tedarik edilip gönderilen ve tedarik edilemeyen ürünlerin statüleri sipariş geçmişinde uygun şekilde gösterilmektedir. Bu imkân herhangi bir performans sorunu oluşturmaması durumunda SAP'den gelen bilgilere göre listelenecektir.

Web uygulaması aracılığıyla müşteriler son 3 aylık tahsilât işlemlerini görüntüleyebilmektedir. Mobil uygulamadan da tahsilât işlemlerinin görünürlüğü için 2. versiyonda çalışılması planlanmaktadır.

4.5.6.2. Analiz Raporları

Web ve mobil uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin analiz açısından raporlanması BW üzerinde projenin tamamlanmasından sonra ayrıca kurgulanacaktır.

SAP üzerinden sipariş yönetimiyle ilgili mevcut raporlar kullanılabilir. Mevcut raporlara geliştirme yapılarak siparişin e-ticaret kanalı bazında raporları için SAP BW raporlama kanadında geliştirmeler yapılmaktadır.

Kullanıcıların ziyaret tarih/saat, sipariş oluşturma ve sipariş iptal bilgilerinin yer aldığı tarih bazlı rapor oluşturulması planlanmaktadır.

Müşteri davranışlarını incelemek amacı ile ziyaret sırasında sepete eklenen ve daha sonra sepetten çıkarılan ürünlerin takibi veya sepet oluşturulduğu halde siparişe dönüştürülmeyen ziyaretlerin, hangi sayfaya ziyaretin daha çok olduğu gibi detayların takibi ilerleyen versiyonlarda uygulamaya sokulacaktır.

4.5.7. B2B E-Ticaret Platformu - 2. Versiyon Planlama ve Amaçları

Birinci versiyon canlıya alınıp gerçek anlam ile sahada değerlendirildikten sonra ikinci versiyon aktife alınması planlanmaktadır.

Sistemin ilk versiyonunda aşağıdaki işlevler kapsam dışında tutulmuştur. İlerleyen versiyonlarda öncelik durumuna göre ele alınması planlanmaktadır.

Teknik Uygulamalar:

Kullanıcı Yönetimi

- Müşterilerin birden fazla kullanıcı hesabı oluşturma ve kullanıcılar arasında yetki bazlı ayırım yapılabilme ihtiyaçları dikkate alınarak tasarım yapılması planlanmaktadır.
- Mobil Ödeme İmkânı çalışmaları web tarafındaki tüm iyileştirmeler tamamlandıktan sonra ele alınacaktır. Mobil ödeme imkânı oluşturulması, müşterinin tüm sistemlerde YBP sistemine girişini kolaylaştırmak amacı ile tasarlanmaktadır.

- Mobil Uygulamada tahsilât işlemlerinin görünürlüğü
- Sipariş ve tahsilât limitini aşan siparişlerin listeleneceği ve onay-red uygulayabileceği sistem içi uygulama geliştirilecektir. Bu sistemin amacı, YBP'nin ödeme sistemlerini güvence altına almak için oluşturulmaktadır.

İçerik Yönetimi

- İçerik yönetimi eğitimleri sırasında ürünleri kg, adet ve koli bazında müşterinin talebine seçilmesi seçeneği olması gerektiğine karar verilmiştir. Bu vesile ile müşteri ürünlerin fiyatını daha doğru görebilecektir.

Bu sebepten içerik yönetimi paneli altında ölçü birimleri yönetimi geliştirilecektir. Ölçü birimleri yönetimi içerik yönetim panelinde ürün yöneticiler tarafında her ürün için bir kere düzenlenecektir. Tanımlanan miktar doğrultusunda ürünün satış miktarını adet, koli ve kg olarak müşteri seçebilecek ve seçtiği miktara ürünün fiyatı karşısına gelecektir.

- İçerik yönetim uygulamasının ürün katalogu da oluşturulmasına imkân verecek şekilde düzenlenmesi üzerine çalışmalar başlanmış bulunmaktadır.

Analiz ve Raporlama

- Müşteri Davranışları Raporunun geliştirilmesi öncelik sıralarında yer almaktadır. Müşterilerin site içi davranışlarının ölçülmesi, B2B e-ticaret platformunun müşteri tarafından görünümünü ele almaktadır. Böylece müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine geliştirmelerin yapılması amaçlanmaktadır.
- Özel Raporlama Analizi: Raporlamalar, faturalandırma sistemi ile ilerlemektedir. B2B uygulaması için oluşturulan yeni faturalandırma sistemi ile BW'den farklı bir değerlendirme için yeni raporlama sistemi oluşturulması planlanmaktadır.
- Listeleme/Hariç Tutma tanımları, müşteri satış kanallarına, alt satış kanallarına ve gruplarına ya da müşteri özelinde ürünlerin satılıp satılmayacağını belirlediği bir tanımlama sistemidir.

Kanal tanımlamaları, özel müşteriler için tanımlı özel ürünler, üretimden kalkan ama stokta olduğu için sistemde var olan ürünlerin e-ticaret sitesinde olmasını engellemek üzere B2B e-ticaret platformu için ayrıca genişletilecektir.

Listeleme giriş yapıldığında; sadece giriş yapılan ürünler ile ilgili müşteri ya da müşteri satış kanalları, alt satış kanalları ve gruplarına da sipariş yaratılması sağlanacaktır. Hariç tutma girişi yapıldığında; giriş yapılan ürün/ürünler için ilgili müşteri ya da müşteri satış kanalları, alt satış kanalları ve gruplarına da sipariş yaratılması engellenecektir. Her iki tanımlamada da belirli bir koşul anahtar bileşimi üzerinden uygun koşulların girilmiş olması gerekmektedir. Ürünler sistem üzerinde SAP'deki 2. ve 3. hiyerarşi seviyelerine göre kategorize edilerek listelenecektir.

Pazarlama ve Reklam Aktiviteleri

Pazarlama ve reklam aktiviteleri sitenin genel olarak canlıya alınması ve teknik alt yapının tamamlanması ile gerçekleştirecektir. Aşağıdaki kalemler literatür araştırmalar sonucunda geliştirilen ve planlanan pazarlama ve reklam aktiviteleridir.

- Pınar ve Nar'ca ürünleri kullanılan tarifler kategorisi oluşturulması planlanmaktadır. Bu sistemi B2B uygulamasının blog olarak ele alınması üzerine müzakereler devam etmektedir.
- Müşteri Odaklı Pazarlama anlayışı ile müşterilerin oyları ile her ay belirlenen bir ürün %5 indirimine girmesi planlanmaktadır. Bu aktivitenin amacı, hem müşterilerin site için hareketliliği sağlamak hem de sadakat yaratarak marka bağlılığını attırmak olacaktır.
- Müşterilere promosyon malzemesi seçme seçeneği sunulması planlanmaktadır. Belirlenen bir limit ve üstü alışveriş yapan müşteriler, Pınar veya Nar'ca markalı promosyon ürünlerini hak etme şansı kazanması planlanmaktadır bu uygulama ile B2B e-ticaret sitesinden alışverişin özendirilmesi esas alınmaktadır
- Ay içinde müşterinin kendi satış kanalında en çok satılanlar ve ayın ürün üst veya alt bannerlar ile sergilenmesi planlanmaktadır. Amaç müşteriye kanalına uygun ürünlerin olduğu önerisi sunmaktır.

- Yeni ürünler ana sayfa açıldığında pop-up reklam ile görüntülenmesi planlanmaktadır. Reklama tıklandığında direk olarak ürünün sayfasına yönlendirilmesi planlanmaktadır. Amaç, yeni ürünlerin e-ticaret platformunda duyurusunu yapmaktır.

Müşteri Hizmetleri

- Şikayet Yönetim paneli oluşturulacaktır.
- Müşterin siteyi kullanma sonrası anketleme sistemi ile müşteri odaklı olarak e-ticaret platformu geliştirilecektir.
- Çevrimiçi yazışma imkânı: müşterilerin teknik problemlerini hızlı çözümlenmek adına çevrimiçi yazışma imkânı sunulması için çalışmalara başlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün ekonomik biçimi olan yeni ekonominin sunmuş olduğu teknolojik gelişmeler, web ağları sistemi olan interneti hayatımıza sokmuş ve ticari hayat ile birleşmesi yeni bir satış kanalı olan e-ticareti oluşturmuştur.

İnternet, işletmelerin tüketici ve/veya müşterileri ile hizmet ve iletişim sağlaması için gerekli bir platformdur. Global trend takibi, müşterilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını e-ticaret ile tanıştırmıştır. (Wu, 2010, belirttiği üzere, Hsu ve diğerleri, 2013, s.1026).

İnternetin hızla hayatımıza girmesi ile tüketiciler interneti günlük hayatında iletişim kurmak, bilgi edinmek, eğitim faaliyetleri gerçekleştirmek ve alışveriş yaparak kullanmaktadır. İşletmelerin ise iş yaşantısını ve akışını değiştiren bir olgu olarak karşısına çıkan internet, tüm iş süreçlerinde internet sistemleri olan intranet ve ekstranet dâhil olmak üzere kullanmakta ve e-ticaret kavramını ticari satış kanalı olarak benimsemektedir.

e-Ticaret, hem kuruluşları hem de tüketici ve müşterileri ilgilendiren ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ve mobil ağları üzerinde yapılması demektir (Parlakkaya, 2005, s.174).

Piyasada rekabet avantajı sağlamak ve küresel trendin takipçisi markalar arasında yer almak için e-ticaret siteleri oluşturmak gerekmektedir. e-Ticaret sitelerini oluşturmak zaman ve emek istemektedir. Şirket için departmanların görüşleri ve yönlendirmeleri ile piyasa araştırılması, rakipleri incelenmesi gibi birçok süreçten geçmesi gerekmektedir. Ticari türleri bakımından da farklılık gösteren e-ticaret siteleri (B2B, B2C...gibi), farklı stratejiler ile analiz edilmeli ve bu yapıya göre e-ticaret site yapı alternatifleri sunulmalıdır.

B2B e-ticarete etkin bir web sitesi tasarımı için bir takım kıstaslara bağlı olmaktadır. Bu kıstasların en başında e-ticaret sitelerinin amacı belirlenmeli ve yaratılan kimlik ve kurum tonu ile görüntüyü bozmadan bu amacı daha ileriye taşımak amaçlanmalıdır. Pazar segmentleri ayrışmalı ve hedef odaklanılarak stratejiler yaratılmalıdır. Ancak bu şekilde istenilen sonuçlar için temel atılabilir.

e-Ticarete başarılı ve doğru bir e-kurum kültürü için ise; müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile çalışmak, kalite anlayışını özümsemek, iş ve pazar geliştirme departmanları oluşturularak yaratıcı olmak, otomasyona bağlı iş süreçlerini yönetebilmek, karar verme sürecinde yer almak, çabuk ve doğru karar alabilmek ve risk üstlenme becerilerini artırmak önemli kriterlerdir.

e-Ticaret sitelerinin isimlerinin sektöre ve şirket kültürüne doğru orantıda olması en tercih edilendir. Arama motorlarında sitenin kolay bulunmasını sağlayacak ve kolay anımsanacak etkin bir e-ticaret site bir adı seçilmelidir. Seçilen bu adın sektör ve işletme ile uyumu müşterilerin veya tüketicilerin ulaşılacak istenen bir e-ticaret sitesinde ilk akla gelen olmanın temelini oluşturmaktadır.

Ayrıca site hedef kitleye beğenilen ve kolay hatırlanan, rakiplerden farklı bir genel görünümü olan özgün bir tasarım ile oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan tasarım ve sistem, müşterilerin beklentileriyle uyumu, sistem ve ürünlerin müşteriye sağlam iletilmesini temel almalıdır.

e-Ticaret siteleri, yapısı gereği olası yeni müşterilere ulaşmak için ucuz ve etkili bir satış kanalı platformudur. Geliştirilen yeni ürünlerin yeni pazarlara sunulmasında büyük yatırımlara gerek kalmadan piyasa sunulma avantajı sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2012, s.50). Böyle bir avantajı kullanmak isteyen işletmeler, e-ticaret

sitelerinde hedef kitle ve pazar segmentlerini uluslararası çapta da düşünmeli ve site tasarımlarını genişletilmiş dil seçenekleri ile geliştirmelidir.

e-Ticaret sitelerinin içeriği, müşterileri site içinde aktif tutma ve sık ziyaret sağlamada önemli rol oynamaktadır. Yüksek kaliteye sahip e-ticaret siteleri, müşterilerin sadece satın alma kararlarını etkilememekte, aynı zamanda elektronik satın almalarında tercih nedeni olarak seçilmesini de etkilemektedir. Yeteri kadar özenilmemiş ve güncel olmayan e-ticaret siteleri, işletmelere müşterilerini rakip firmalara doğru itmesine, karların düşmesine ve maliyetlerin azalmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple işletmeler anlamalıdır ki, e-ticaret sitenin kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılaması ile oluşmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılama da, doğru hedef kitle ve Pazar segmentasyon analizi ile gerçekleşebilmektedir (Liao, Palvia ve Lin, 2006, s.471).

Eş zamanlı olarak site içinde çok fazla alıcı ve/veya ziyaretçi bulunabilmektedir. Web sitesi yürütmek ile e-ticaret yapan ve ticaret gerçekleştiren sitelerin trafik yoğunluğu çok farklıdır. Başarılı bir admin paneli ve sağlam stratejik bir plan ile e-ticaret siteleri istenilen seviyeye ulaşmak için anahtar yönetim biçimlerindedir. e-Ticaret işlemleri ve yönetimi için her zaman bir adım öne geçebilmek, istisnai olsa bile oluşabilecek problemlerin önünü kesmek ve tüketici tarafından sorun yaşanmaması başarılı bir e-ticaret sitesinin olmazsa olmazı olmaktadır.

e-Ticaret sabır isteyen bir platformdur. Kısa vadede her zaman başarı sağlanamayabilir. Aylık, haftalık, günlük hatta saatlik veriler önemli bir yer tutmaktadır. Bu biriktirilen verilerin işletmeleri uzun vadede başarıya götürüp götürmeyeceği ise başka bir önemli durum arz etmektedir. Bu sebepten, e-ticarete sürdürülebilirlik ve yenilikçilik kavramlara odaklanılması gereken temel konuların başında yer almaktadır. Doğru bir iş modeli kurmak ve müşterilere değer yaratmak bu kavramların ana hedefleri arasındadır (Orhun, Mart 2016, s.14).

Sonuç olarak, e-ticarete doğrudan başlayan veya geleneksel ticaretten e-ticarete geçen işletmelerin genel başarısı işletmelerin yapısal, kültürel ve iklimsel niteliklerindeki değişimlerinin gerçekleştirilmesine bağlı olduğu söylenebilmektedir. (Yahyagil, 2001: 48 belirttiği üzere, Uluçay, 2012, s.48).

Rayport ve Jaworsky, etkin bir site için tasarımında dikkate alınması gereken yedi önemli öge (7C) olan içeri ileri sürmüşlerdir (Kotler, 2003, s.49-50 belirttiği üzere, Tek ve Özgül, 2010, s.86):

- 1- *İçerik*: işletmelerin içerik üretmeden önce içerik konsepti oluşturmaları gerekmektedir. İçeriklerin uyumu ve doğru kanalda yayımlanması istenilen olumlu sonucu getirecektir (Başusta, Haziran 2016, s.80-81).
- 2- *Bağlam*: Site içindeki içerik trafiğinin kurum kültürü ve vurgulanmak istenen ana amaca bağlı olarak ilerlemesi esastır (a.g.e., s.86).
- 3- *Topluluk*: Hedef kitleyi doğru belirlemek topluluğun temel amacıdır. Özellikle B2B ticari türlerinde pareto etkisi az sayıda müşteri ile çok sayıda etki almak en önemli kıstastır (Başusta, Haziran 2016, s.80-81).
- 4- *Kişiselleştirme*: Kullanıcıların site içinde kendi alanlarının olması ve şahıslştırmasıdır (a.g.e.,s.86).
- 5- *İletişim*: Sitenin kullanıcı ile konuşma biçimidir (a.g.e.,s.86).
- 6- *Bağlantı*: Sitenin başka sitelere doğru içerik ve doğru kanal ile bağlantı kurma olanağı vermesi uyumlu bir bağlantı oluşturduğunu gösterir (a.g.e.,s.86).
- 7- *Ticaret*: Sitenin ticari işlemler yapabilme kabiliyeti olması tercih edilme oranı artıracaktır (a.g.e.,s.86).

Bu çalışmada yürütülen araştırmada Türkiye’de hizmet gösteren Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) dağıtım ve pazarlama firmasının B2B e-ticaret sitesi oluşum aşamaları, en olası şekilde incelenmiş ve uygulamaya konulmuştur. B2B e-ticaret platformunun oluşumu iki aşamada ele alınmaktadır:

1. versiyonda, kullanım ve içerik yönetimi, merkezi işlemler, admin oluşturulması ve adminlerin eğitimi, sipariş yönetimi, sistem girişi ve pilot çalışma ve aşamaları sürecini kapsamaktadır.

2. versiyon ise; kullanıcı yönetimi revizeleri, içerik yönetimi revizeleri, pazarlama ve reklam aktiviteleri, müşteri davranışları raporu, oluşturulması, mobil ödeme imkanı sunulması, özel raporlama analizi gibi olarak özelleştirilmiş süreçlerin işlenmesi planlanmaktadır.

ÖNERİLER

Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) e-ticaret sitesi oluşumunun uygulanması sonucunda, YBP B2B e-ticaret platformunun geliştirilip yaygınlaştırılması için;

- Etkin iş yönetim süreci ile sitenin güncelliğini daim etmesi ve kullanılabilirliğini artırması,
- Bilgi alışverişinin hızlı ve kolay olması için admin panelinin doğru ve uyumlu bir şekilde çalışıyor olması,
- Fiyat karşılaştırılması imkânları sunarak piyasa rakiplerine meydan okuması,
- Kişileştirilmiş ve özelleştirilmiş ana sayfa ve kullanım imkânı ile müşterinin marka bazından kendini özel hissetmesinin sağlanması,
- Her zaman her yerde kolay erişim için teknolojik imkânların tümünden kolayca erişim imkânının sağlanması,
- Zengin medya platformu, sosyal ağlar ve güçlü dijital strateji ile müşteri ve kullanıcıların bulunduğu tüm platformlarda yalnız bırakılmaması ve marka bağlılığı oluşturması,
- Gündemi takip ederek yenilikçi ve trendlere açık olma özelliği ile sadece satış için değil YBP olarak her zaman müşteri ve tüketicilerinin yanında olduğunun belirtilmesi,
- Bulunabilirlik sağlamak için arama motoru pazarlaması ile web aramalar içinde en üst sıralarda yer almak ve aranan e-ticaret sitesi konumuna gelmesi,
- Verimliliğin sürekli artması için analiz raporları ve müşteri davranış şekillerinin incelendiği bir uygulama oluşturması,
- Müşterilerin YBP'yi müşterilerin bilgilendiği, danıştığı bir işbirlikçi olarak görmesi esas alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Aksakal, E. (Mayıs 2016). Teknolojinin sağladığı sürat. Digital Age Summit 2016 Özel Sayısı (96), 28.

Aktürk, Ö. K. (2013). e-Hizmet Kalitesi ve e-Mağaza İmajının e-Tatmin Düzeyi ve e-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 15, (2), 213-235, Süleyman Demirel Üniversitesi.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

Altun, F. (Mart 2016). Yeni ürün mağazada keşfedilir. Marketing Türkiye, 14 (313), 94-96.

Araujo Jr., J. T. (Mayıs 2001). Trade and Competition B2B Markets (1.ci baskı). Organization of American States Trade Unit Studies.

Ayan, S. (b.t.). EDI (Electronic Data Interchange). 12 Haziran 2016, <http://www.ayangumrukleme.com.tr/icerik/edi-electronic-data-interchange/>

Aydemir, D. (Temmuz 2016). Kullanıcıların isteği: Güç, kontrol ve keyif. Digital Age-App Guide 2016, 9, (98), 46-47.

B2B e-ticaret pazarı 2020'de 6,7 Trilyon Dolar. (27 Temmuz 2015). e-ticaretmag.com. 03 Mayıs 2016, <http://eticaretmag.com/b2b-e-ticaret-pazarı-2020de-67-trilyon-dolar/>

B2B Marketing Farklı ve Özeldir, Çünkü. (1 Mart 2011). 14 Mayıs 2016, <http://www.b2bmarketingturkiye.com/b2b-marketing-ozeldir-cunku--iste-sorulariniz-a-isik-tutan-yanitlar.html>

B2E Modeli Yükseliyor. (1 Eylül 2001). Capital. 21 Nisan 2016, <http://www.capital.com.tr/sectorler/teknoloji/%E2%80%98b2e-modeli%E2%80%99-yukseliyor-haber-detay-3227>

Baltacı, M. (2016). "Kriz Bankacılar Tecrübe Kattı.". *Marketing Türkiye-İstanbul TALKS*, 15(315), 6-7.

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM). (Mart, 2016). İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri. 07 Nisan 2016, <http://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM). (Haziran 2015). Kart Monitör-Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, 2014. İstanbul: Bilnet Matbaacılık. 08 Nisan 2016, http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/kart_monitor_2014.pdf

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 4, (1).

Başusta, H. (2016). Dijitalde Para Kazanmanın 7C'si. Digital Age, Haziran'16, (97), 80-81.

Bayrak, Y. (Mart, 2016). Dijital dünyada dönüşüm optimizasyonu. Digital Age, 9, (94), 78-80.

CBI Export Manual. (2008). Web Promotion. 26 Temmuz 2016, https://www.cbi.eu/sites/default/files/files/Manual_website_promotion2k8.pdf

Chakraborty G., Lala V. ve Warren D. (2003) What Do Customers Consider Important In B2b Websites?. Journal Of Advertising Research, 43, (1), 50-61, Business Source Complete.

Chu, S., leung, L.C., Hui, Y.V. ve Cheung, W. (2007). Evolution of e-Commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. Information and Management, 44, (2007), 154-164. Sciencedirect.

Coskun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, (2), 243-257.

Çamlı, C. (2008). Portal Nedir? Portal Türleri Nelerdir? Yararları ve Yönetim Yazılımları Nelerdir?. Ceyhuncamli.com, 24.05.2016, <http://www.ceyhuncamli.com/portal-nedir-portal-trleri-nelerdir-yararlari-ve-ynetim-yazilimleri-nelerdir/>

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 67-188.

Çavuşoğlu, M. (2012). Electronic Commerce and Turkish Patterns of Online Food Delivery System. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi (IUYD), 3, (1), 45-61.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, (19), 295-307.

Deniz, R.B. (2002). Yeni bir pazarlama yönetimi olarak elektronik posta pazarlaması. İstanbul Kültür Üniversitesi makalesi, 1-10.

Doğan, G. (2009). An e-Marketing Plan For FORTEKS Fordonsteknik i Stockholm AB: A Hands-On Approach. 6 Temmuz 2016, <https://emarketingthesis.files.wordpress.com/2009/06/thesisgokhandogan-finalversion-19june09.pdf>

Doğanlar, T. (Ocak, 2016). Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri, 14 (2016-01). Mayıs 2016, <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/tr.pdf>

Dünder, S., Ecer, F. ve Özdemir Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yönetimi ile Sanal Mağazacılık Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 21, (1), 287-305, ULAKBİM Ulusal Veri Tabanları.

Dünyanın dijital tüketici haritası. (Mayıs 2016). Digital Age, 9, (96), 64-65.

Ekonomi.gov.tr (2014). e-Ticarete Başlarken. Haziran 2016, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/e-ticarete%20baslarken%20devami.pdf?lve>

Elden, M. ve Çakır, S. (2010). e-Pazarlama Karması ve e-Pazarlamaya Stratejik bir Bakış. S. Y. Çakır, (Ed.), Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri (1.baskı) içinde (4-30). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 11, 303-329, 4 Haziran 2016, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/issue/view/28>

Emiroğlu, E. (16 Şubat 2016). Sağ Beyin vs Sol Beyin: Pazarlamada B(eyin)2B(eyin) Kavramı. 16 Nisan 2016, <http://www.pazarlamasyon.com/Pazarlama/sag-beyin-vs-sol-beyin-pazarlamadabeyin-2-beyin-kavrami/>

Epiq Smart Procurement. (2012). B2B Exchanges. 23.05.2016, <http://www.epiqtech.com/others-B2B-Exchanges.htm>

Eralp, Ö. (Ekim, 2015). e-Ticaret Zirvesi. İstanbul: Dedeman, 23.05.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ZV7ObC0zOYY>

e-Ticarete QR Kodun Etkin Kullanımı. (26 Temmuz 2012). Eticaretmag. 17 Nisan 2016, <http://eticaretmag.com/e-ticarete-qr-kodun-etkin-kullanimi-2/>

Erdem, O. A. ve Efiloğlu, Ö. (19-21 Aralık 2002). Bilgi Çağında Elektronik Ticaret. Türkiye'de İnternet Konferansı 71. Konu, (19). İnternet Teknoloji Derneği (İnet-tr).

Evrak gerektiren domainler. (b.t). 15 Temmuz 2016, <http://www.isimtescil.net/tr-domain-icin-gerekli-evraklar.aspx>

Fırlar, B. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. S. Y. Çakır, (Ed.), Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri (1.baskı) içinde (32-53). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Fortune Türkiye. (2016). Fortune500-2016. 12.07.2016, www.fortuneturkey.com/500

Global e-ticaret hacmi 2 trilyon dolara yükselecek. (Mayıs, 2015). Fortune Turkey, 15.05.2016, <http://www.fortuneturkey.com/global-e-ticaret-hacmi-2-trilyon-dolara-yukselecek-12505>

Goldstein, A. ve O'Connor, D. (2000). e-Commerce for Development: Prospects and Policy Issues. Technical Paper No. 164. Paris: OECD Development Centre. 15 Temmuz 2016, <http://unpan1.un.org/intrdoc/groups/public/documents/apcity/unpan004061.pdf>

Groupon Türkiye'den çekildi. (24 Ağustos, 2016). Milliyet Gazetesi, 22 Temmuz 2016, <http://www.milliyet.com.tr/groupon-turkiye-den-cekildi-teknoloji-2107113/>

Gündüz, M. (Aralık, 2008). B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri. Ankara: T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Hakkımızda.pinar.com (b.t.). 8 Temmuz 2016, <http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/>

Hakkmızda.ybp.com. (b.t.). 8 Temmuz 2016, <http://www.ybp.com.tr/hakkimizda/>

History of QR Codes. (b.t.). 1 Temmuz 2016, <http://www.createqrcodes.org/history-of-qr-codes.html>

Hsu, L., Wang, K. ve Chih, W. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. The Services Industries Journal, 33, (11), 1026-1050.

Haşiloğlu, S.B. ve Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi (IUYD), 1, (1), 61-74.

Istı, C. (2016). Yeni nesil bir internet sitesi yapmanın püf noktaları. Digital Age, Haziran'16, (97), 110-112.

İyiler, Z.(Ocak-Nisan 2005). KOBİ'lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı (Pazarlama Amaçlı KOBİ Web Sitelerinin Etkinleştirilmesi). İGEME, 1, (29), 5 Temmuz, 2016, <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/eK%C3%BCt%C3%BCphane/ekler/kobipazarlama.doc?lve>

İyiler, Z. (Aralık, 2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. Ankara: T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2012). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2, (1), 9-27.

Kadıoğlu, Z. (2013). Teknoloji Çağında e-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. Online Academic Journal of Information Technology, 4, (13) s.110-114. 14 Eylül 2015, www.ajit-e.org/download_pdf.php?id=42&f=42_rev1.pdf

Kaya, İ. (2006). Damla Damla Pazarlama (2.baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kıyan, Z. (2005). Bilgi Tabanlı Ekonomi ve Yeni Bir e-İş Modeli Olarak B2B: Firmadan Firmaya e-Ticaret. İletişim Araştırmaları, 3, (1-2), 161-190, Ankara Üniversitesi.

Kıyan, Z. (10-12 Şubat 2010). Türkiye’de B2B e-Ticaret’i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı. Akademik Bilişim 2010, 03 Mayıs 2016, ab.org.tr/ab10/bildiri/9.doc

Kobimaster. (Ocak, 2013). e-Ticarette 8 önemli pazarlama taktiği. 29 Temmuz 2016, <http://www.kobimaster.com.tr/e-ticarette-8-onemli-pazarlama-taktigi>

Kotler, P. (2011). Kotler ve Pazarlama (A. Özyağcılar, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık (Orjinal çalışma basım tarihi 1999.).

Küresel e-ticaret cirosu 2 trilyona dolara ulaştı. (20 Eylül 2015). *Hürriyet*. 15.05.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/kureseleticaretcirosu2trilyondolaraulasti3012>

Laudon, K.C. ve Traver, C.G. (2013). e-Commerce 2013. (9. Baskı). İngiltere: Pearson Education.

Lawrance, F.B., Jennings, D.F. ve Reynolds, B.D. (2003). e-Distribution(1.baskı). Amerika Birleşik Devletleri: Thomas Learning.

Lee, S. ve Koubek, R.J. (2010). The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for e-Commerce Web Site. *Computers in Industry*, 61, (2010), 329–341, Elsevier B.V.

Liao, C., Palviab, P. ve Lina, H. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in e-Commerce. *International Journal of Information Management*, 26, (2006), 469-483, ScienceDirect.

Liu C. ve Arnett K. P. (2000) Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38, 23-33, Sciencedirect.

Mankan, E. (2011). e-Ticaret. (1). İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Matende, S. ve Ogao, P. (2013). Enterprise Resource Planning (ERP) System Implementation: A case for User participation. *Science Direct Procedia Technology*, 9, 518-526.

Medya İstasyonu. (Nisan, 2015). e-Ticaret sitesi tanıtım nasıl yapılır?. 22 Temmuz 2016, <http://medyaistasyonu.blogspot.com/2015/04/e-ticaret-sitesi-tantm-nasl-yaplr.html>

Medyasoft. (bt). Sap Nedir?. 14 Temmuz 2016, <http://www.medyasoft.com.tr/tr/cozumlerimiz/sap-cozumleri/sap-nedir>

MMA Türkiye. (Ocak 2016). 2016 Mobil ticaret trendleri. *Digital Age*, 9, (92), 84-85.

Netcraft. (2016). June 2016 Web Server Survey. 2 Temmuz 2016, <http://news.netcraft.com/archives/2016/06/22/june-2016-web-server-survey.html>

Nielsen. (Ağustos 2014). e-Commerce: Evolution or Revolution. 18 Nisan 2016, <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf>

Odabaşı, K. (Mart, 2016). 2015 Yılında e-ticaret %32 Artış ile 55,4 Milyar TL Oldu!. 05 Mart 2016, <http://blog.sanalmimarlar.com/>

OECD. (1997). Committee for Information, Computer and Communications Policy Measuring Electronic Commerce. OCDE-GD, (185). OECD Publishing.

Organ, A. ve Karadağ, N.C. (2011). İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 2, (2), 81-104.

Orhun, H. (Ocak, 2016). e-Ticarette 2015 nasıl geçti?. Digital Age, 9, (92), 94.

Orhun, H. (Mart, 2016). e-Ticarette neler oluyor, neler olacak?. Digital Age, 9, (94), 14.

Othun, H. (Temmuz, 2016). Türkiye’de e-ticaret 25 milyar TL’lik büyüklüğe ulaştı. Digital Age, 9, (98), 22.

Öcal, Y. (2012). Gıda Sektöründe e-Tedarik Kullanımı ve Karaman İli Sanayiinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ömüriş, E. (2009). Dönüşüm oranı optimizasyonu nedir? ve neden yapılmalıdır?. 31 Temmuz, 2016, <http://www.seomium.com/seo-arama-motoru-optimizasyonu/donusum-orani-optimizasyonu-nedir-ve-neden-yapilmalidir.html>

Öncü, A. (2015). Dönüşüm oranı optimizasyonu nedir? ve neden ihtiyaç duyulur?. 30 Temmuz 2016, <http://www.aniloncu.com/donusum-orani-optimizasyonu-cro-nedir-ve-neden-ihtiyac-duyulur/>

Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 1, (2), 30-39, 28 Şubat 2016, iuyd.pau.edu.tr/

Özdem, Ö. O. (2010). Web Tasarım Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları. Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri (1.baskı) içinde (166-182). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özkara, S. (Mart, 2016). Türkiye’de e-ticaretin bugünü ve geleceğine dair. Digital Age, 9, (94), 68-69.

Parlakkaya, R. (Aralık, 2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5 (2), 22

Mayıs 2016, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kmusekad/article/viewFile/5000134589/5000123399>

Pittarese, T. (2011). e-Supply Chains and Collaborative Commerce. 28 Mayıs 2016, <http://einstein.etsu.edu/~pittares/podcast/slides/Spring2011/06--E-Supply%20Chains--student%20version.pdf>

Reh, F.J. (25 Mart 2016). Pareto's Principle - The 80-20 Rule. 26.06.2016, <http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/Pareto081202.htm>

SAP Customer List. (b.t.). 11 Temmuz 2016, <http://www.salesinsideinc.com/services-details/sap-customer-list>

Sarısakal, M.N. (2006). Web Tasarım Ders Notları. İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları.

Sayılı, M. ve Büyükköroğlu, A M. (2012). e-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. Tarım Bilimleri Dergisi, 18, (2012), 246-255.

Schönsleben, P. (2016). Logistik, Operations und Supply Chain Management. In Integrales Logistikmanagement, 3-60. Springer Berlin Heidelberg.

Sevinç, S.S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Sezgin, A. G. (Nisan 2013). Dünyada ve Türkiye’de e-Ticaret Sektörü. İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü. 15 Mayıs 2016, https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf

Sohn, D. (2005). Interactive media and social exchange of market information. Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

Sosyal ticaret başlıyor. (Nisan, 2016). Marketing Türkiye, 11 Mayıs 2016, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/sosyal-ticaret-basliyor>

Stok Yönetimi. (1 Haziran 2002). Capital. 12 Mayıs 2016, <http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/stok-devrimi-haberdetay-1905>

Taşoğlu, N. (2014). Pazarlama İletişimi (2. baskı). Ankara: Delta Yayıncılık.

Tavaslıoğlu, A. (2016). Yaşar Birleşik Pazarlama Satış Toplantısı. İzmir: 9 Mayıs 2016, Ankara: 13 Mayıs 2016, İstanbul: 2 Haziran 2016.

Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. İstanbul: Hayat Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri (3. baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. ve Karaduman, İ. (2012). Lojistik Yönetimi. İzmir: İhlas Gazetecilik.

Toiviainen, T. ve Hansen, J. (Şubat, 2011). Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment-Research Paper. IOS 483, Spring, 2011. 07 Mayıs 2016, <http://www-scf.usc.edu/~jdhansen/CPFR%20Research%20Paper.pdf>

Turan. A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (e-TAM) İle Bir Model Önerisi. Akademik Bilişim 2008, (30 Ocak 1 Şubat 2008), 723-731.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. ve Turban, D. (2012). Elektronik Commerce-A Managerial and Social Networks Perspective (7.baskı). Birleşmiş Milletler: Pearson Education.

Türk Elektronik Para A.Ş. e-ticarete güven elektronik para ile geliyor (4). 15.05.2016, <https://turkpara.com.tr/BasinBulteni-201504.aspx>

Türkiye e-Ticaret Sektöründe Elektronik Para Dönemi Başladı. (11 Eylül 2015). Eticaretmag. 04 Nisan 2016, <http://eticaretmag.com/turkiye-e-ticaret-sektorunde-elektronik-para-donemi-basladi/>

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM). (2011). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ile Avrupa Birliği Uyum Komisyonu, Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu ile Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Raporları (1/488), 240.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18 Ağustos 2009). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2005 (179). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18 Ağustos 2009). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2007 (145). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6162>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18 Ağustos 2009). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2008 (146). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6163>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18 Ağustos 2009). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2009 (147). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18 Ağustos 2010). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2010 (148). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18 Ağustos 2011). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2011 (8572). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (16 Ağustos 2012). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2012 (10880). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (22 Ağustos 2013). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013 (13569). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (22 Ağustos 2014). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014 (16198). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18 Ağustos 2015). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015 (18660). 17 Nisan 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

Türk Ticaret Kanunu. (2011). T.C. Resmi Gazete, 27846, 14 Şubat 2011.

Uluçay, U. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de e-Ticaret-Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UNCTAD. (2001). e-Commerce and Development Report. Geneva ve New York: United Nations Conference on Trade and Development.

UNCTAD. (2015). Information Economy Report. Geneva ve New York: United Nations Conference on Trade and Development.

Urban, G.L., Amyx, C. ve Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2009) 179-190, 10 Temmuz 2016, Science Direct.

Uygur, E. (2010). e-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu. Yayınlanmamış yüksek lisans, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Waring, T. ve Martinez, A. (2002). Ethical customer relationships: A comparative analysis of US and French organisations using permission-based e-mail marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 10, (1), 53-69.

WTO. (8 ve 9 Nisan 2013). e-Commerce in Developing Countries. İsviçre: WTO Publishing.

Vereecke, A. ve Muylle, S. (Şubat 2005). Performance Improvement Through Supply Chain Collaboration: Conventional Wisdom Versus Empirical Findings. *Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration*, 5, (291).

Yeygel, S. ve Temel, A. (Nisan 2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28.

Yoon, D., Choi, S.M. ve Sohn, D. (Temmuz 2008). Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of e-Commerce Web Sites. *Psychology & Marketing*, 25 (7), 602–618, Wiley Interscience.

Yurdakul, N.B. ve Bat, M. (2011). Şirketler için Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 44-60.