

2025-2026 BAHAR DÖNEMİ

TİC 110 – E-TİCARET DERSİ

**E-Ticarette Değer Yaratma Mekanizmaları
ve İş Modelleri**

GİRİŞ

Değer, bir ürün veya hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi ile müşterinin katlandığı maliyet arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu maliyet yalnızca parasal unsurları değil; *zaman, risk, çaba ve bilgi arama* maliyetlerini de içermektedir.

Değer şu şekilde kavramsallaştırılmaktadır:

Algılanan Değer = Algılanan Fayda – Algılanan Toplam Maliyet

E-ticarette değer algısı;

- Fiyat avantajı,
- Teslimat hızı,
- Güvenlik,
- Kullanım kolaylığı,
- İade esnekliği,
- ve ürün çeşitliliği

unsurlarından etkilenmektedir.

E-ticarette yaratılan değer çok boyutlu bir yapı göstermektedir:

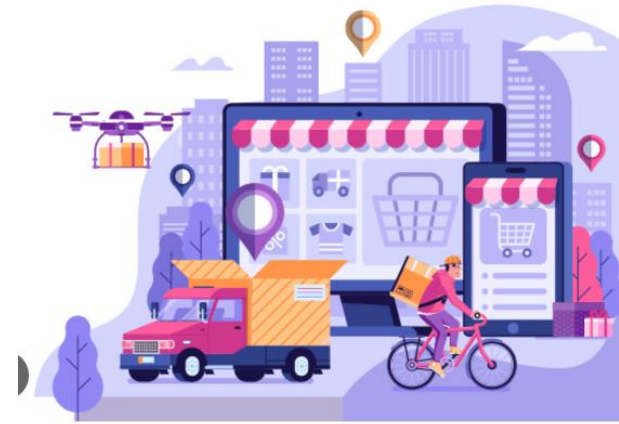
1. **Fonksiyonel Değer:** Ürünün teknik performansı ve işlevselliği ile ilişkilidir.
2. **Ekonomik Değer:** Fiyat avantajı ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.
3. **Zaman Değeri:** Hızlı sipariş ve hızlı teslimat sağlamaktadır.
4. **Deneyimsel Değer:** Kullanıcı arayüzü, tasarım ve müşteri deneyimi ile oluşmaktadır.
5. **Güven Değeri:** Ödeme güvenliği ve veri koruma sistemleri ile sağlanmaktadır.

E-ticaret platformları bu değer türlerini eş zamanlı biçimde yönetmektedir.

Değer önerisi, işletmenin müşteriye sunduğu somut ve ölçülebilir faydayı ifade etmektedir.

Örneğin hızlı teslimat taahhüdü, belirli bir zaman aralığında teslim garantisi sunarak zaman değerini artırmaktadır.

Ücretsiz iade politikası ise risk algısını azaltarak güven değerini yükseltmektedir.



E-Ticarette Deęerin Ölçülmesi ve Temel Performans Göstergeleri

E-ticarette değer performansı *veri üzerinden* ölçülmektedir.

- Dönüşüm oranı
- Sepet terk etme oranı
- Ortalama sipariş tutarı
- Müşteri edinme maliyeti
- Müşteri yaşam boyu değeri

Veri analitiği sistemleri müşteri davranışlarını izlemekte ve değer teklifini optimize etmektedir.

Dönüşüm oranı: Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların satın alma işlemini gerçekleştiren kısmını gösteren performans göstergesidir.

Sepet terk etme oranı: Kullanıcıların ürünü sepete eklemesine rağmen satın alma işlemini tamamlamadan siteyi terk etme oranını ifade etmektedir.

Ortalama sipariş tutarı: Bir müşterinin alışveriş işleminde harcadığı ortalama para miktarını göstermektedir.

Müşteri edinme maliyeti: Yeni bir müşteri kazanmak için yapılan toplam pazarlama ve reklam harcamalarının müşteri sayısına bölünmesi ile hesaplanan maliyet göstergesidir.

Müşteri yaşam boyu değeri: Bir müşterinin işletme ile ilişkisi boyunca gerçekleştirdiği toplam satın alma işlemlerinden elde edilen ekonomik değeri ifade etmektedir.

Değer Zinciri ve Dijital Entegrasyon

E-ticarette değer, yalnızca satış anında değil; tüm süreç boyunca üretilmektedir.

Değer zinciri aşamaları:

- Tedarik,
- Depolama,
- Sipariş işleme,
- Ödeme doğrulama,
- Paketleme,
- Teslimat,
- Satış sonrası hizmet.

Bu aşamalardan herhangi birinde yaşanan aksaklık algılanan değeri düşürmektedir.

- Örneğin hızlı web sitesi deneyimi sağlanmakta ancak teslimat gecikmektedir. Bu durumda toplam algılanan değer azalmaktadır.

Değer ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

Müşteri deneyimi, dijital temas noktalarının bütünsel algısını ifade etmektedir.

E-ticarette *temas noktaları*, müşterinin satın alma süreci boyunca platform ile karşılaştığı ve deneyim yaşadığı tüm dijital aşamalardır. Bu temas noktaları, müşterinin işletme hakkında oluşturduğu genel algıyı ve memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir.

- Web sitesi tasarımı,
- Ürün görselleri,
- Ödeme ekranı,
- Sipariş takibi,
- Kargo bilgilendirmesi,
- İade süreci.

Değer ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

- ❖ Tutarlı ve sorunsuz deneyim müşteri güvenini artırmaktadır.
- ❖ Güven artışı tekrar satın alma davranışını güçlendirmektedir.
- ❖ Olumsuz deneyim sosyal medya üzerinden hızlı biçimde yayılmakta ve marka değerini düşürmektedir.



Değer ve Rekabet Avantajı

E-ticarete sürdürülebilir rekabet avantajı değer üretim kapasitesine dayanmaktadır. Rekabet avantajı şu yollarla oluşturulmaktadır:

- Operasyonel verimlilik,
- Veri temelli kişiselleştirme,
- Lojistik hız,
- Güçlü tedarik ağı,
- ve güvenli ödeme altyapısı

Fiyat rekabeti kısa vadeli avantaj sağlamaktadır. Süreklilik için bütünleşik değer yönetimi gerekmektedir.

E-TİCARETTE İŞ MODELLERİ

İş Modeli Kavramı

İş modeli, bir işletmenin nasıl değer yarattığını, bu değeri müşteriye nasıl sunduğunu ve nasıl gelir elde ettiğini açıklayan bütüncül yapıyı ifade etmektedir.

E-ticaret bağlamında iş modeli aşağıdaki unsurları içermektedir:

- Hedef müşteri segmenti
- Değer önerisi
- Gelir mekanizması
- Maliyet yapısı
- Dağıtım ve teslimat sistemi
- Dijital altyapı

İş modeli, strateji ile operasyon arasında köprü görevi görmektedir. Stratejik hedefler iş modeli aracılığıyla somut uygulamalara dönüştürülmektedir.

E-Ticarette İş Modeli Bileşenleri

Bir e-ticaret iş modeli şu temel bileşenlerden oluşmaktadır:

Müşteri Segmenti: Hangi tüketici veya işletme grubuna hitap edilmektedir.

Değer Önerisi: Hangi problemi çözmektedir, hangi faydayı sunmaktadır.

Gelir Akışı: Gelir hangi mekanizma üzerinden elde edilmektedir.

Temel Kaynaklar: Dijital platform, veri, lojistik altyapı.

Temel Faaliyetler: Pazarlama, sipariş yönetimi, teslimat organizasyonu.

Maliyet Yapısı: Dijital altyapı maliyetleri, pazarlama giderleri, lojistik giderler.

- Bu bileşenler arasında uyum sağlanmadığında model sürdürülebilirliğini kaybetmektedir.

B2C İş Modeli (Business to Consumer-İşletmeden Müşteriye)

B2C modeli, işletmenin ürün veya hizmetini doğrudan son tüketiciye dijital platform üzerinden sunmasını ifade etmektedir.

Bu modelde süreç şu şekilde işlemektedir:

- Dijital pazarlama ile müşteri çekilmektedir.
- Web sitesi veya mobil uygulama üzerinden sipariş alınmaktadır.
- Ödeme sistemi aracılığıyla tahsilat yapılmaktadır.
- Depo ve lojistik süreçleri devreye girmektedir.

B2C İş Modeli (Business to Consumer-İşletmeden Müşteriye)

Başarı faktörleri:

- Hızlı teslimat,
- Güvenli ödeme sistemi,
- Kullanıcı dostu arayüz,
- Etkin müşteri hizmetleri.

Bu modelde müşteri deneyimi doğrudan tekrar satın alma davranışını etkilemektedir.

B2C İş Modeli (Business to Consumer-İşletmeden Müşteriye)

Örnek: Zara Online

Zara, fiziksel mağaza zincirini dijital satış kanalı ile entegre etmektedir.

Stratejik unsurlar:

- Gerçek zamanlı stok entegrasyonu,
- Hızlı teslimat sistemi,
- Güçlü marka algısı,
- Kolay iade politikası.

Başarı faktörü: Lojistik hız ve marka güveni.

Risk: Yoğun fiyat rekabeti ve iade maliyetleri.

B2B İş Modeli (Business to Business – İşletmeden İşletmeye)

B2B modeli, işletmeler arası dijital ticareti kapsamaktadır.

Temel özellikler:

- Daha az müşteri,
- Daha yüksek işlem hacmi,
- Uzun vadeli sözleşmeler,
- Entegre tedarik zinciri yapısı.

B2B İş Modeli (Business to Business – İşletmeden İşletmeye)

- ❖ B2B sistemlerde fiyat kadar güvenilirlik ve teslimat sürekliliği önem taşımaktadır.
- ❖ Dijital veri paylaşımı sipariş planlamasını optimize etmektedir.
- ❖ **Bu modelde ilişki yönetimi stratejik öneme sahiptir.**



B2B İş Modeli (Business to Business – İşletmeden İşletmeye)

Örnek: Alibaba

Alibaba üreticileri ve toptancıları küresel ölçekte işletmelerle buluşturmaktadır.

Stratejik unsurlar:

- Küresel erişim,
- Tedarikçi doğrulama sistemi,
- Toplu sipariş avantajı,
- Dijital güven mekanizması.

Başarı faktörü: Ölçek ekonomisi ve güven sistemi.

Risk: Kalite kontrol ve teslimat standardizasyonu.

C2C İş Modeli (Consumer to Consumer – Müşteriden Müşteriye)

C2C modeli, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla diğer bireylere satış yapmasını ifade etmektedir.

Temel özellikler:

- Platform aracı rol üstlenmektedir.
- Güven mekanizması platform tarafından sağlanmaktadır.
- Komisyon bazlı gelir yapısı bulunmaktadır.

Bu model ikinci el piyasasını büyütmektedir ve atıl kapasitenin ekonomiye kazandırılmasını sağlamaktadır.

C2C İş Modeli (Consumer to Consumer – Müşteriden Müşteriye)

Örnek: Sahibinden

Bireyler ikinci el ürünlerini listelemektedir.

Stratejik unsurlar:

- İlan altyapısı
- Güvenli ödeme sistemi
- Puanlama ve yorum sistemi

Başarı faktörü: Kullanıcı güveni ve platform trafiği.

Risk: Dolandırıcılık ve kalite belirsizliği.

Abonelik Modeli

Abonelik modeli düzenli ve tekrar eden gelir akışı sağlamaktadır.

Özellikler:

- Aylık veya yıllık ödeme sistemi,
- Müşteri sadakati,
- Öngörülebilir gelir yapısı.

Bu modelde müşteri yaşam boyu değeri yüksek olmaktadır. Hizmet kalitesinin sürekliliği kritik önem taşımaktadır.

Abonelik Modeli

Örnek: Netflix

Aylık ödeme sistemi

Sürekli içerik güncellemesi

Kullanıcı tercihlerine göre öneri algoritması

Başarı faktörü: İçerik kalitesi ve kişiselleştirme.

Risk: İçerik üretim maliyetlerinin yüksekliği.

Platform Tabanlı İş Modeli

Platform tabanlı iş modelleri çok taraflı piyasa yapısını oluşturmaktadır.

Temel özellikler:

- Alıcı ve satıcı aynı dijital ortamda buluşmaktadır.
- Platform doğrudan üretim yapmamaktadır.
- Gelir komisyon üzerinden elde edilmektedir.
- Ağ etkisi modelin büyümesini hızlandırmaktadır.

Kullanıcı sayısındaki artış platformun değerini artırmaktadır.

Platform Tabanlı İş Modeli

Örnek: Trendyol

- Satıcılar ürün listelemektedir.
- Platform ödeme ve lojistik entegrasyonu sağlamaktadır.
- Komisyon geliri elde edilmektedir.

Başarı faktörü: Yüksek trafik ve veri analitiği.

Risk: Satıcı bağımlılığı ve komisyon baskısı.

İş Modeli Seçiminde Stratejik Faktörler

İş modeli seçiminde önemli faktörler:

- Hedef pazarın yapısı,
- Ürün türü,
- Rekabet yoğunluğu,
- Lojistik kapasite,
- Teknolojik altyapı,
- Sermaye gücü.

Yanlış iş modeli seçimi operasyonel maliyetleri artırmakta ve rekabet gücünü azaltmaktadır.

Başarılı e-ticaret işletmeleri iş modelini dinamik biçimde güncellemektedir.