

---

# İNTERNETTE PAZARLAMADA KULLANILAN E-ÖLÇÜTLER

Doç. Dr. İbrahim KIRCOVA  
Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
kircova@yildiz.edu.tr

---

## ÖZET

*İnternetin ticari ortamda kullanılmasının en önemli sonuçlarından birisi müşterilerin bütün süreçlere hakim olmasıdır. Yeni ekonomi iş modellerinin bu özelliği müşterilerin sürekli olarak izlenmesi ve davranışlarının ölçülmesini gerektirmektedir. Bu çalışma müşteri davranışlarını izlemek amacıyla kullanılan bazı ölçütleri tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır.*

## ABSTRACT

*One of the most important results of commercial internet is controlling all of the purchasing processes by the consumer. Because of the this characteristic of the internet based business model, consumers and consumer behaviours continuously observed and measured by companies. In this study we would like to explain some of these metrics and describe how these metrics using in e-commerce.*

## GİRİŞ

İnternetin etkileşimli bir medya ortamı olması, müşteri ilişkilerini ön plâna çıkarmaktadır. Her ziyaret, satışla sonuçlanmasa bile müşteri hakkında çok sayıda ayrıntılı bilginin şirket tarafından elde edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bilgiler şirketin internette pazarlama stratejisinin oluşturulmasında, site içeriğinin düzenlenmesinde, reklam bütçesinin dağıtılmasında ve müşteri ile ilişkilerin kârlı bir modele dönüştürülmesi sürecinde kullanılmaktadır. Geleneksel iş modellerinin tersine internette müşteri ile ilişkiler, iş modelinin başarısında belirleyici rol oynamaktadır. Kitlesel pazarlama yerine birebir pazarlama modellerinin kullanıldığı internet iş modellerinde web sitesinin

kişiselleştirilmesi, ismarlama çözümler üretilmesi ve birebir müşteri ilişkilerini amaçlayan bir anlayışın gerçekleşmesi için bütün süreçlerin ölçülmesi zorunludur (webassociates.com). İnternete dayalı iş modellerinde başarı ölçütü sadece satışlar, ciro ya da kârlılık değildir. Web sitesine yapılan ziyaretlerin sayısı, kaynağı, ziyaret sonrası gidilen site, ziyaretlerin satışa dönüşme oranı, internet markasının bilinirliği gibi ölçütlerin de modelin başarısı açısından izlenmesi gerekmektedir (Strauss ve Frost, 2001: 126).

İnternette pazarlama programının temel amacı şirket web sitesine ziyaret sayısını arttırmaktır. İnternetin etkileşimli olma özelliği nedeniyle ziyaretlerin satışa çevrilmesi daha kolaydır. Bilinen en başarılı internet iş modeli olan Amazon kitapçısı da halen finansal anlamda kâr etmiyor olsa da web sitesi üzerinde gerçekleşen müşteri trafiği ve bunun sağladığı diğer katma değerler nedeniyle piyasa değeri en yüksek iş modelleri arasında gösterilmektedir. Ziyaretlerin satışa dönüştürülmesi için site trafiğinin çok detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Hiçbir geleneksel medya ortamı internetin sağladığı ölçme imkanlarını sağlamaz. İnternet üzerinde yapılan her hareketi, her davranışı nedenleri ve sonuçları ile birlikte değerlendirme imkanı vardır.

Bu çalışmanın amacı internette pazarlamada kullanılan çeşitli ölçüm araçlarını tanıtmak ve kullanım alanları hakkında bilgi vermektir.

## E-ÖLÇÜT NEDİR?

İnternet ortamında yaratılan iş modellerinin kitlesel yönelimli olması düşünülemez. İnternet iş modelleri müşteri merkezli (customer centric) olarak tasarlanırlar. Müşteri merkezli pazarlamanın önem

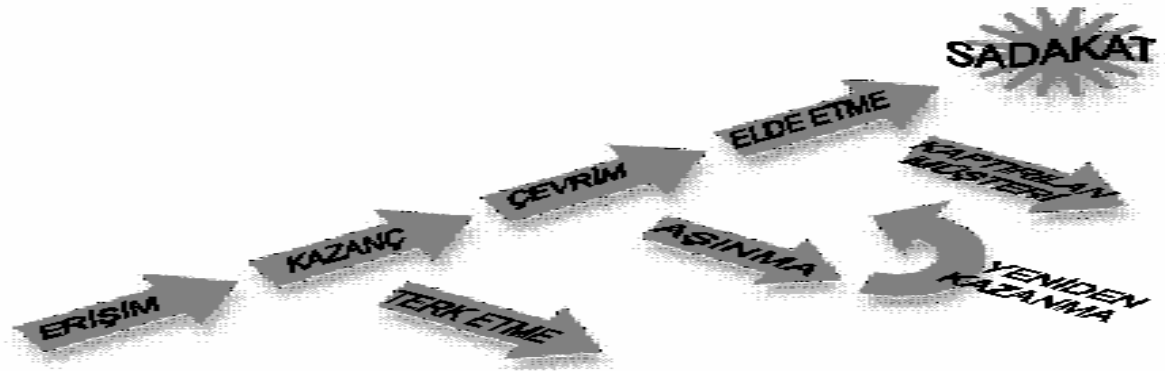
kazanmasıyla birlikte başta kişiselleştirme, ısmarlama ve birbir çözümler olmak üzere müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin birçok noktası üzerinde farklı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. (Hofacker, 2001:46) Müşteri merkezli pazarlama ile ilgili olarak kavramsal tanımlamalar oluşturulmuş ise de bugün eksikliği hissedilen konulardan birisi, bu kavramların nasıl somutlaştırılacağıdır. E-ölçütler bu kavramların somutlaştırılması ile ilgili çabaların en önemli noktasını oluşturmaktadırlar. ( Infomag, 2001) Bu noktada internete dayalı iş modelinin içerdiği fonksiyonlar farklı açılardan ölçülmekte ve model geliştirilerek optimize edilmektedir.

E-ölçütlerdeki en büyük sorun ölçülmesi gereken alan sayısının fazla olmasıdır. İş modeli hakkında hangi soruların cevapları merak ediliyorsa o alan hakkında ölçüm yaparak başlamak en doğru yaklaşımdır. Analizler birbirinden farklı olsa da cevabı aranacak sorular farklı yöntemlerle de araştırılabilir. ( Crane, 2004) Yapılan işin yapısını ve amacı göz önüne alarak hangi ölçütlerin uygun olduğuna karar vermek oldukça güç olabilir. İnternette pazarlamada kullanılan ölçütleri amaçlarına göre farklı başlıklar altında değerlendirmek mümkündür. Bu alanda kullanılan bütün ölçütleri bu çalışmanın sınırları içinde ele almak mümkün olmadığından sadece aşağıda yer alan ölçütler üzerinde durulacaktır. Bunların dışında ayrıca müşterilerin davranışlarını, sitenin etkinliğini ölçen farklı ölçütler de bulunmaktadır.

- Müşteri Hayat Seyri Ölçütleri
- Müşteri Ölçütleri

### Şekil 1 : Müşteri Hayat Seyri

KAYNAK: E-Metrics (CUTLER ve STERNE; 2004)



- Promosyon Hesapları Ölçütleri

### Müşteri Hayat Seyri Ölçütleri

Rekabet baskısı nedeniyle kitle pazarlamadan giderek uzaklaşan şirketler müşteri merkezli pazarlama programlarını geçmeye başlamışlardır. Bu noktada kazanılan müşteriyle uzun süreli ilişki önem kazanmaktadır. (Nelson, 2004) İnternet ortamında müşteriyle uzun süreli ilişki kurulabilmesi için ilişkinin süre bakımından ölçülmesi gerekmektedir. İnternet ortamında müşteri ile ilişkide yaşanan sorunlardan en önemlisi müşterinin görünmez olmasıdır. Ziyaretçiler (müşteri veya tüketici) web sitesine gelerek çeşitli izler bırakıp ayrılırlar. Ancak bırakılan bu izlerin kima ait olduğu kesin olarak belli değildir. Kullanılan çeşitli programlarla ziyaretçiler hakkında bazen izinleri olmaksızın da çeşitli bilgiler toplanabilir. Buna rağmen müşterinin kesin olarak kim olduğu, bir kez daha gelip gelmeyeceği, başka bir ifadeyle sadık bir müşteri mi yoksa rastantısal olarak mı siteyi ziyaret ettiği tam olarak anlaşılamaz. Bu durumda site üzerinde yürütülen etkinliklerin örneğin promosyonların yararı tam olarak ölçülemez. ( Cutler ve Sterne, 2004: 26-33)

Müşteri hayat seyri pazarlama programının hedef kitleye ulaşmasıyla başlar, sadık müşteri tabanı oluşturuncaya kadar kadar ilerler. Doğaldır ki bu süreç zarfında müşteri hayat seyri, Şekil 1'de gösterildiği gibi terketme ve aşınma sonucu kesilebilir.

Müşteri hayat seyri, müşterinin aşağıda belirtilen hangi noktada olduğunu belirtir:

1. Dikkatin çekilmesi
2. Etki alanına alma
3. Kayıtlı veya ödeme yapan müşteri durumuna getirme
4. Müşteri olarak tutma
5. Şirketin birer savunucusu (destekleyicisi) haline dönüştürme

Yukarıdaki aşamalar değişik iş modellerinde farklı bir şekilde gelişebilmektedir. Temel olarak farklılık modelin ürün ya da hizmet pazarlamasından kaynaklanmaktadır.

### **Erişim**

Geleneksel pazarlamada erişim örneğin reklam mesajının hedef kitlenin dikkatini çekme potansiyelidir. Televizyonda ise iletilen mesajın kaç eve ulaştığı dikkate alınır. İnternet ortamında ise web sitesine erişimi hesaplamanın yolu ise toplam potansiyel pazarın yüzdesini kullanmaktır. Erişime diğer bir yaklaşım ise toplam site erişimidir.

### **Kazanma**

Erişim hedef kitlenin web sitesinin farkındalığını ölçer. Web sitesinden satılan kitap, oyuncak, yazılım ya da başka bir şey olabilir. Kazanma aşamasında ise amaç müşterinin katılımıdır. Hedef kitle, promosyonu gördü mü, hatırlıyor mu ve herhangi bir platformda işletme ile ilişki kurdu mu sorularının cevabı aranır.

### **Dönüşüm**

Birçok modelde değişme kavramına satışın gerçekleştiği ve potansiyel alıcının müşteriye dönüştüğü nokta olarak bakar. Siteye birçok defa gelen müşteri potansiyel müşteri kimliğinden müşteri kimliğine doğru bir değişim geçirir. Yine modelin içeriğine göre bu herhangi bir ürünün satışı ya da ziyaretçinin siteye üye olması şeklinde gerçekleşebilir.

### **Elde Tutma**

Kazanılan müşterilerin elde tutulması internete dayalı iş modellerinin önemli sorunlarından birisidir. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti göz önüne alındığında eldeki müşteriye tutmak bütün modellerin tercihidir. (Frawley,2004) Kazanma ve çevrimi ölçmek kolay olmakla birlikte elde tutma ölçütü biraz daha zor kullanılmaktadır. Müşterilerin siteyi ziyaret sıklıkları sorun yaratmaktadır. Günde birkaç kez ziyaret edilen sitelerle ayda bir kez

ziyaret edilen sitede elde tutmayı ölçmede sorunlar çıkabilir. Perakende modellerinde ziyaret sıklığı haftalık olabilirken, yazılım satan sitelerde ziyaret sıklığı bir yılda bir bile olabilir.

### **Sadakat**

Hayat seyri en uzun müşteriler sadece ürünlere değil, ürünleri satan şirketlere de sadakat gösterirler. İnternet ortamında sadakat yine iş modelinin içeriğine göre değişmekle birlikte aynı siteye yapılan ziyaretlerin sayısı ile ifade edilmektedir. Giderek artan rakip iş modelleri nedeniyle sadakat internete dayalı iş modellerinde önemli bir kavramdır. Sadık müşterilere yönelik ölçütler müşterilerin elde tutulmasını arttıran, kayıp müşteri oranını düşürmeye yarayan sonuçlar üretirler. (Seybold,1998: 68)

### **Kayıp Müşterilerin Analizi**

İnternete dayalı iş modellerinde bir başka sorun da müşteri kaybının çok fazla olmasıdır. Başka güvenlik olmak üzere müşteri kaybını arttıran çok sayıda etken vardır. Alternatif modellere kolay ve hızlı erişim, zaman zaman yaşanan teknik sorunlar, web ortamında rekabet gibi nedenler sadık müşterilerin bile kolay kaybedebileceği bir iş modelini ortaya koymaktadır. En doğru iş modellerinde bile süreçlerde yapılan küçük bir hata, basit bir ilgi kaybı “müşterinin hayat seyrinin” yarıda kesilmesine neden olmaktadır. ( Cutler ve Sterne, 2004: 34-35) Hayat seyrinin yarıda kesilmesine yol açan etkenlerin belirlenmesi modelin optimizasyonu açısından önem taşımaktadır. Aşağıda bu nedenlerden bazıları açıklanmaktadır;

### **Terk Etme (Abandonment)**

İnternete dayalı iş modellerinde bugüne kadar rastlanan önemli sorunlardan bir tanesi de ziyaretçilerin müşteriye dönüşme aşamasında vazgeçmeleridir. Geleneksel alışveriş ortamlarında sepetini doldurup almaktan vazgeçen müşteriye çok az rastlanıyor olmasına rağmen internette bu çok büyük oranlara ulaşmaktadır. Bu “kötü alışveriş davranışı” olarak adlandırılır. Bu nedenle alışverişi terk etme eğiliminde olanların izlenmesi, ölçülmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla aşağıdaki alanların ölçülmesi doğru olacaktır.

- Tamamlanmamış alışveriş sepetlerinin tamamlanmışlara oranı
- Tamamlanmamış alışveriş sepetlerindeki ürün sayısına karşılık tamamlanmışlarda ki ürün sayısı
- Terk edilmiş ürün tiplerine karşılık satın alınmış ürün tipleri

- Alışverişçilerin profillerine karşılık alıcıların profilleri

Bir potansiyel müşteri daha önceki ziyaretinde vazgeçtiği ürünleri sepete koymaya başladığında veya genelde satın alımı yarıda kesilen ürünleri alışveriş listesine koyduğunda dinamik web modellerinde özel teşvikler veya mesajlar göstererek satın alma işlemini daha kolay hale getirebilir. Burada amaç daha fazla potansiyel müşteriyi sürekli müşteriye dönüştürmektir. Kötü alışveriş davranışının işaretleri izlenerek kârlılık arttırılabilir.

Bir çok aşamadan oluşan alışveriş süreçlerinde müşterinin “terk etme” ihtimali daha yüksek olmaktadır. Müşterinin terk etmesi alışverişini yarıda kesmesi anlamındadır. Terk etme sitenin tasarımından ya da teknik altyapıdan kaynaklanabildiği gibi müşteriden kaynaklanan nedenlerle de olabilir.

### ***Kaybetme (Attrition)***

Düzenli olarak alışveriş yapan bir müşterinin uzun süre alışveriş yapmaması kaybı işaret eder. Mevcut müşterinin alışverişlerini keserek başka bir siteye gitmesi de kayıp olarak değerlendirilir. Bu durumda sitede gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. "kayıp" bir sadakatsizlik göstergesidir.

### ***Kaptırılan Müşteri (Churn)***

Belli bir dönemde müşteri profilinde meydana gelen değişme ne kadar müşterinin başka sitelere kaptırıldığını gösterir. Kaptırılan müşteri ölçütü belli bir zaman periyodunda müşteri temelini ne kadarının değiştiğini ölçer. Kaptırılan müşteriyi hesaplamak için verilen periyotta kaybedilen müşteri sayısı bu zamandaki toplam müşteri sayısına bölünür. Bu hesaplamalarla ilgili olarak kullanılan formüller şunlardır;

Kaptırılan müşteri oranı = Kaybedilen müşteri sayısı / Toplam müşteri sayısı

Sitenin büyüme oranı = Yeni müşteri sayısı / Eski müşteri sayısı

Sitenin yıllık büyüme oranı = 12 x Sitenin büyüme oranı

Örneğin bir sitenin ilk ay 2000 abonesi olduğu, izleyen her bir ay boyunca 200 yeni abone kazanırken 50 abonesini kaybettiği varsayalım. Ayın sonunda toplam üye sayısı 2150 olacaktır. Bu durumda sitenin kaptırdığı müşteri oranı 50/2150=% 2,3 olacaktır. Sitenin müşteri tabanının

büyüme oranı ise aylık 200/2000=% 10, yıllık % 120 olacaktır. Sitenin yıllık müşteri devir oranı ise % 27,9 olacaktır.

### **Müşteri Profil Ölçütleri**

İnternete dayalı iş modellerinde 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. (Infomag, 2001)

### ***Güncellik***

Güncellik, bir müşterinin son alışveriş yaptığı tarihten bugüne kadar geçen zamanın göstergesidir. Geçmişten gelen istatistiki deneyimler göstermektedir ki, bir siteden yakın zamanda alışveriş yapan bir müşteri, yakın gelecekte alışveriş yapmaya yatkın müşteridir. Gelecekte alışveriş yapması muhtemel olan müşterilerin belirlenmesindeki en önemli kriter, bu müşterilerin geçmişte sergiledikleri davranışları analiz etmektir.

Bu tür davranış modellerinin belirlenmesinde ilk kullanılan teknik *cookie* adı verilen programcıklardır. Bu programlar, müşteriyi tanıyarak onlara son ziyaretlerinden bu yana sitede nelerin değiştiğine dair bilgiler sunmaya yönelik kullanılmıştır. Ayrıca *cookie*'ler, bir müşterinin siteyi en son ne zaman ziyaret ettiğinin de kayıtlarını tutmasıyla, sözü edilen amaca hizmet etmektedirler. (Krishnamurthy,2003:349)

Güncellik azaldığı yani son alışverişten bugüne kadar geçen sürenin arttığı durumda gelecekte olası alışveriş ihtimali de azalmaktadır. Bu müşteriyi tekrar aktive edebilmek için, değişik müşterilere değişik öneriler sunmak gerekecektir.

### ***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.

Değişik ihtiyaçlara sahip müşteriler değişik periyotlarda alımlar gerçekleştireceklerdir. Kimi müşteri saatlik alımlar yaparken kimi müşteri günlük veya aylık alımlar gerçekleştirebilir.

### ***Parasal Değer***

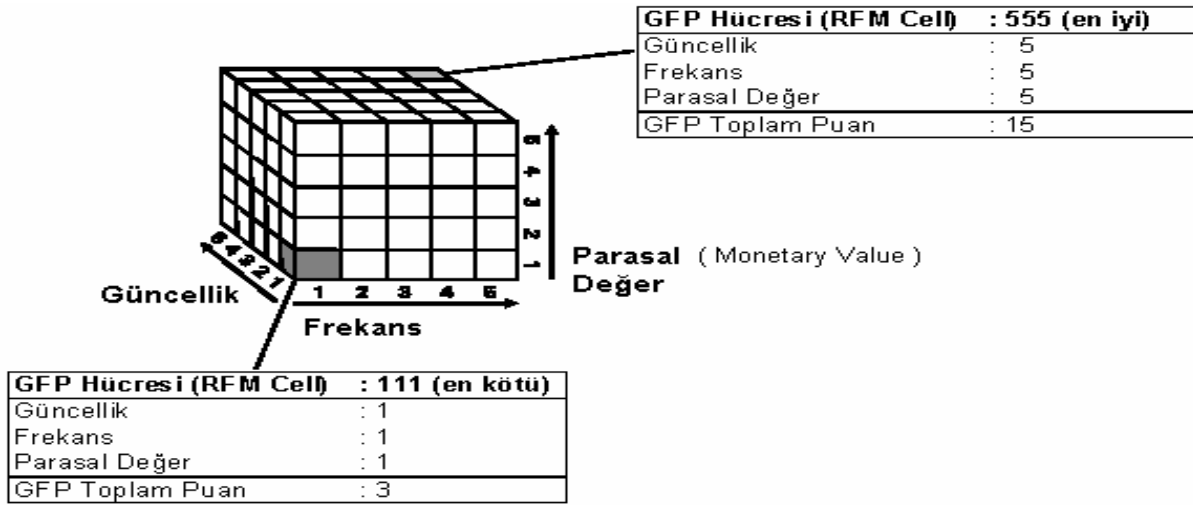
Bir müşterinin bir siteden yaptığı alışverişin tutarı ve bu alışverişin karlılığını ifade eden finansal ölçütlerden birisidir. (O'Connor, 2004) Yüksek

miktarda alışveriş yapan bir müşteri yakın zamanda tekrar alışveriş yapmaya eğilimlidir. Bu ölçüt aslında frekansa benzese de frekansta görülen düzenli alışverişin yerini çok daha yüksek tutarlarda alışveriş almıştır. Müşterinin belirli bir zaman dilimi içerisinde ne tutarda alışveriş yaptığı, bu

alışveriş yapan bir müşterinin düşük tutarda alışveriş yapan bir müşteriye göre hangi farklı karakteristikleri taşıdığı yönünde elde edilecek bilgilerle bu çıkarımlar desteklenebilir. Dolayısıyla bu ölçüt daha çok karlılığa işaret etmektedir.

## Şekil 2 : 125 GFP Hücresi

KAYNAK: E-Metrics (CUTLER ve STERNE; 2004)



Yukarıdaki şekilde güncellik, frekans ve parasal değer kriterleri ile yapılandırılmış 125 farklı müşteri segmenti görülmektedir. Burada sorulması gereken sorular; 555 konumundaki bir müşteriye yönelik pazarlama, satış ve destek hizmetleri ile 111 konumundaki müşteriye sunulan pazarlama, satış ve destek hizmetlerinin ne yönde farklılıklar göstereceği gibi stratejik sorulardır.

Farklı iş modellerinin satış tahmin endeksleri de farklı olacaktır. Buna rağmen müşterilerin geçmişte yaptıkları alımlara yönelik veriler, her durumda geleceğe yönelik planlama açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu veriler sayesinde hangi müşterilerin daha kârlı olduklarının yanında, hangi müşterilerin daha kârlı hale getirilebileceği de belirlenebilmektedir.

## Zaman

Güncellik ve frekansa benzer olarak, bir ziyaretçinin sitede geçirdiği zaman da kullanıcı ilgisinin ve kullanıcı ile olan ilişkideki değişimlerin belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Farklı siteler,

amaçları doğrultusunda ziyaretçilerin geçirdiği süre anlamında farklı beklentilere sahiptir.

Güncellik, frekans, parasal değer ve zamanın kombinasyonu, bir sitenin ne biçimde kullanıldığının ve kazancı artırıcı yönde hangi değişikliklerin yapılabileceğinin önemli bir göstergesidir.

## Getiri

İnternet dayalı iş modelinde gelir kavramı, yatırımın yıllık geri dönüş oranının yüzdesel ifadesi olarak tanımlanabilir. Her ne kadar klasik anlamda çok sık kullanılan bir ölçüt olsa da yapısından dolayı e- iş dünyasında da kullanım bulmaktadır. Getiri, temel olarak sonuçlara yönelik bir ölçüttür ve sonuçlar da amaçlara hizmet eder. İşletmelerin amaçları, kendi yapılarına göre farklılıklar gösterecektir.

Bu anlamda getiri, sitenin, ana amaçlara ne ölçüde doğru hizmet verdiğini de göstermektedir. Ortaya koyulan promosyon faaliyetlerinin müşterileri ne kadar çektiği, bu müşterilerin kaç tanesinin sadık müşteriler haline geldiği, hangi süreler içerisinde tekrar siteye dönüp alışveriş yaptıkları gibi önemli sorulara alınan cevaplar ile, müşterinin yaşam seyri

ortaya koyulur ve her müşteriden en yüksek parasal değer elde edilme yönünde doğru adımlar atılabilir.

## Promosyon Hesapları

Promosyon hesapları, işletmenin siteyi duyurmak için kullandığı mesajların kaç kişiye ulaştığı ve bu kişilerden kaçının siteye geldiğinin belirlenmesine yönelik ölçütleri içerir.

Müşterilerin parasal değerlerinin hesaplanması sırasında dikkate alınması gereken unsurlardan biri de bu müşterileri elde edebilmek için katlanılan maliyetlerdir. Bu maliyetler, müşterinin ilgisinin çekildiği promosyon aşamasıyla başlayan, müşteriye kazanma süreciyle devam eden ve müşteriye elde tutma süreci ile sonuçlanan müşteri yaşam döngüsünün her aşamasına dağılmıştır. (Infomag, 2001)

### Elde Etme Maliyeti

Müşteriyi elde etme maliyeti: Reklam ve promosyon maliyetleri / Tıklama sayısı

Müşteriyi elde etme maliyeti belirli bir süre içerisinde hayata geçirilen promosyon faaliyetlerinin değerini ifade eder.

### Dönüştürme Maliyeti

Dönüştürme maliyeti: Reklam ve promosyon maliyetleri / Yeni alım yapan müşteriler

İşletme tarafından satılan ürün veya hizmetin değeri arttıkça dönüştürme maliyeti de artmaktadır. Dolayısıyla dönüştürme maliyeti, özellikle pazarlama anlamında, oluşturulacak bütçelerin belirlenmesinde oldukça önemli bir ölçüttür.

### Net Getiri

Net getiri, artan maliyetlerin bulunmadığı çok aşamalı süreçlerde önemli bir ölçüttür. Bu süreçlere örnek olarak banner kampanyaları gösterilebilir.

Net getiri : Toplam promosyon maliyeti / Toplam promosyon sonuçları

Net getirinin karar verme sürecine etkilerini iki farklı örnek üzerinde incelemek gerekirse:

A bannerının yüksek bir tıklanma oranı olmasına karşın bu ziyaretlerin satışa dönüştürülme oranı düşüktür. B bannerı ise düşük tıklanma oranına sahip olmasına rağmen ziyaretlerin satışa dönüştürülme oranı son derece yüksektir. Bu durumda net getiri hesabı ile hangi bannerın daha etkili olduğu saptanabilir.

## Bağlantı Oranı

Bağlantı oranı, bir promosyonda karşılaşılan sayfa yükleme ve izleme anlamında potansiyel teknik konuları içerir. Bağlantı oranı, bannerı tıklayan kişi sayısını ölçer ve bu kişilerin kaçının hedeflenen sayfaya başarılı biçimde iletildiğini belirler.

Bağlantı oranı: Görülen sayfa sayısı / Tıklama sayısı

İdeal olarak bağlantı oranı 1 veya 1'e en yakın orandır. Bu oranın 1 olması, promosyonu gören tüm kullanıcıların bannerı tıkladığını işaret eder. Bu oranın düşmesinin nedeni sunucudan kaynaklanan bir hata veya kullanıcının işlemi sonlandırması olabilir.

## SONUÇ

İnternet iş modellerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılan e-ölçütler üzerinde tam bir görüş birliği olmasa da farklı isimlerle aynı amaca yönelik olarak kullanıldıkları görülmektedir. Standart bir e-ölçüt tanımı bulunmamasının nedeni farklı modellerin kendi ihtiyaçlarına göre sürekli yeni ölçütler ve ölçüm alanları bulmalarıdır. Ayrıca farklı modellerin önem verdikleri sonuçlar da görüş ayrılığının nedenleri arasında sayılabilir. Portal modelleri doğrudan site trafiğine önem verirken, perakende modeller için trafik yerine satınalma önem kazanmaktadır. Bu durumda aynı ölçüt farklı şekillerde yorumlanabilmektedir.

## KAYNAKÇA

CRANE, Allen S.,(2004): "Actionable E-Metrics", [www.intelligententerprise.com](http://www.intelligententerprise.com) /030201/603feat21.jhtm, 15.12.2004.

CUTLER, Matt; STERNE, Jim (2004): "E-Metrics Customer Centric Solutions", [www.emetrics.org/articles/whitepaper.html](http://www.emetrics.org/articles/whitepaper.html). 14.12.2004.

"e-Everything Technology Enabled Customer Relationship Management", [www.webassociates.com](http://www.webassociates.com),15.12.2004.

"E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri," Infomag, Ekim 2001.

FRAWLEY,Andy (2004): "Evolving to CRM: How to Optimize Interactive Relationship Between You and Your Customer", [www.crm.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=74](http://www.crm.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=74), 20.12.2004.

HOFACKER, Charles (2001): *İnternet Marketing*, N.J, John Wiley & Sons Inc.

KRISHNAMURTHY, Sandeep (2003): *E-Commerce Management*, Ohio, Thomson Publ.

NELSON, Scot (2004): "The Eight Building Blocks of CRM", [www2.cio.com/analyst/report1483.html](http://www2.cio.com/analyst/report1483.html), 10.12.2004.

O'CONNOR, Arthur (2004): "How to Pick and Use the Right Metrics for CRM, Part I",

[www.ecommerceguide.com/news/trends/article.php/778931](http://www.ecommerceguide.com/news/trends/article.php/778931), 20.12.2004.

SEYBOLD, Patricia B.(1998): *Customer.com*, N.J, Times Business.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond (2001): *E-marketing*, N.J., Prentice Hall.