

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN
İNCELENMESİ: DÜZCE TÜKETİCİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Melike ÖZTÜRK

Enstitü Anabilim Dalı : **ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ**
Tez Danışmanı : **Yrd. Doç. Dr. Tülay KORKUSUZ
POLAT**

Temmuz 2014

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ELEKTRONİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN
İNCELENMESİ: DÜZCE TÜKETİCİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike ÖZTÜRK

Enstitü Anabilim Dalı : ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ

Bu tez 01/07/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Tülay Korkmaz Polat Doç. Dr. Bayram Copel Yrd. Doç. Dr. Özer Uygur
Jüri Başkanı Üye Üye
T. Korkmaz Polat J. Copel Ö. Uygur

ÖNSÖZ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde insanların yaşam şekilleri kökünden değişmiştir. Artık insanlar birbirleri ve çevreleri hakkındaki her türlü bilgiye anında erişebiliyorlar. Belli bir konuda arkadaşlarının ya da hiç tanımadıkları bilgi sahibi birinin fikrini alabiliyorlar. Konuyu internet aracılığıyla çeşitli kaynaklardan kolaylıkla araştırabiliyorlar. Bu bilgi ve bilginin paylaşımı ortamında tüketiciler geçmişte hiç olmadıkları kadar güç sahibidirler. Bu gücün farkında olan firmaların stratejilerini; internet siteleri, mobil teknolojileri, sosyal paylaşım vb. imkânları en verimli şekilde kullanacak şekilde belirlemeleri onları geleceğe taşır. Bu durumu görmezden gelmeleri ise büyük bir stratejik hata olacaktır. Bu çalışma günümüz teknolojilerinin sağladığı imkânların daha iyi anlaşılması sağlamak amacıyla yapılmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii

BÖLÜM 1.

PAZARLAMAYA GİRİŞ	1
1.1. Pazarlama Kavramı	1
1.2. Pazarlamanın Kapsamı ve Amacı	6
1.3. Pazarlama Anlayışındaki Değişim	7
1.3.1. Üretim yaklaşımı.....	7
1.3.2. Ürün yaklaşımı	7
1.3.3. Satış yaklaşımı	8
1.3.4. Pazarlama yaklaşımı	8
1.4. Neler Pazarlanabilir?.....	9
1.5. Müşteri Değeri Ve Tatmini.....	11
1.6. Hizmet Edilecek Müşterilerin Seçimi	12
1.7. Pazar.....	12
1.7.1. Pazar çeşitleri	13
1.7.2. Değişen pazar dinamikleri	14
1.7.3. Yeni tüketici imkanları	14

BÖLÜM 2.

DİJİTALLEŞME	16
--------------------	----

2.1. Pazarlama Karması	21
2.1.1. Yer	21
2.1.2. Fiyat	21
2.1.3. Ürün	22
2.1.4. Tanıtım	22
2.2. Yeni Ekonomi.....	22
2.2.1. Yeni ekonomini özellikleri.....	23
2.3. Dijital Çağı Şekillendiren Önemli Etkenler	23
2.3.1. İnternetin tarihçesi.....	24
2.3.2. Dünyadan ve Türkiye’den internet istatistikleri.....	25
2.3.3. Dijitalleşme ve bağlantı	29
2.3.4. Yeni aracı çeşitleri	30
2.3.5. Kişiselleştirme.....	31
2.4. Türkiye’de Dijitalleşme	31

BÖLÜM 3.

E-İŞ, E-TİCARET, E-TEDARİK VE E-PAZARLAMA	33
3.1. E-İş.....	34
3.1.1. E-iş araçları	36
3.1.1.1. İnternet	37
3.1.1.2. İntranet	37
3.1.1.3. Extranet.....	38
3.1.1.4. Elektronik veri değişimi (EDI)	38
3.1.2. Çalışan ilişkileri yönetimi	38
3.1.3. Ortak ilişkileri yönetimi.....	39
3.1.4. Tedarik zincirinin entegrasyonu.....	39
3.1.5. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM).....	41
3.1.5.1. Veritabanı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) dezavantajları	44
3.1.6. Kurumsal kaynak planlaması (ERP).....	45
3.2. E-ticaret.....	45
3.2.1. Online tüketiciler.....	48
3.2.2. E-ticaretin stratejik rolü	49

3.2.3. Elektronik ticaretin tarihçesi	51
3.2.4. Türkiye’de elektronik ticaret.....	52
3.2.5. E-ticaretin sağladığı imkanlar	55
3.2.6. E-ticaretin tüketicilere faydaları.....	56
3.2.7. E-ticaretin işletmelere faydaları	57
3.2.8. E-ticaretin bir takım zorlukları.....	57
3.2.9. Sanal şirketler (click-only ya da dot.com)	58
3.2.9.1. Şirket örneği - Amazon.com	62
3.2.10. Hem sanal ve hem fiziksel şirketler (brick-and-click)	65
3.2.10.1. Hem sanal ve hem fiziksel şirket başarısızlıkları.....	67
3.2.11. E-ticaret şekilleri	68
3.2.11.1. İşletmeler arasında (B2B)	68
3.2.11.2. Şirket örnekleri – Dow Kimya ve Dell	73
3.2.11.3. İşletme ve müşteri arasında (B2C).....	73
3.2.11.4. Şirket Örneği - Netflix	76
3.2.11.5. B2C e-perakendecilik.....	77
3.2.11.6. Müşteriler arasında (C2C).....	78
3.2.11.7. Şirket örneği - eBay	79
3.2.11.8. Müşteriyle şirket arasında (C2B)	79
3.2.12. Web’in sorunlu yönleri.....	80
3.2.12.1. İnternet karlılığı	80
3.2.12.2. Yasal ve etik sorunlar	81
3.2.12.3. Etik ve sosyal sorumluluklar.....	82
3.3. E-tedarik.....	82
3.3.1. Özgür açık arttırma siteleri	84
3.3.2. Ortaklık satın alma	84
3.3.3. İnternet katalogları	84
3.3.4. Online açık arttırmalar	84
3.3.5. Tersine açık arttırma.....	85
3.3.6. Özel takas	85
3.4. E-pazarlama	86
3.4.1. Dijital çağda pazarlama stratejisi	87
3.4.2. E-pazarlamanın tüketiciye faydaları	89

3.4.3. E-pazarlamanın üreticiye faydaları	89
3.4.4. E-pazarlama varlığı oluşturma	90
3.2.4.1. Web sitesi oluşturma	90
3.2.4.2. Web sitesi çeşitleri	92
3.2.4.3. Başarılı web sitesi tasarımı	93
3.2.4.4. Altın örümcek web ödülleri	95
3.2.4.5. Destek hizmetleri	96
3.2.4.6. Online reklam ve promosyon yerleştirme	96
3.2.4.7. Online reklamların geleceği	104
3.2.4.8. Şirket örneği - Google	105
3.4.5. İlişkisel pazarlama	106
BÖLÜM 4.	
ONLİNE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	108
BÖLÜM 5.	
PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ	110
5.1. Müşteri veritabanları	111
5.1.1. Şirket örneği – American Express	113
5.1.2. Şirket örneği – Frito-Lay	114
5.2. Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS-Marketing Information Systems)	114
BÖLÜM 6.	
UYGULAMA	116
6.1. Uygulamanın Amacı	116
6.2. Uygulama Metodolojisi	116
BÖLÜM 7.	
VERİ ANALİZİ	119
7.1. Demografik Özellikler	119
7.2. Geçirilen Zaman, Alışkanlık Ve Tutumlar	120
7.3. Kullanılan Veri Analizleri	128
7.3.1. Likert ölçeği	128
7.3.2. Güvenilirlik analizi	129

7.3.3. Faktör analizi.....	131
7.3.4. Mann Whitney U testi	136
7.3.5. Kruskal Wallis (K-W) testi.....	136
BÖLÜM 8.	
SONUÇLAR	143
BÖLÜM 9.	
YORUM VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKLAR.....	147
EKLER.....	151
EK-1 ANKET FORMU	151
EK-2 ROI - YATIRIM GERİ DÖNÜŞ ORANI.....	154
EK-3 VERİ AMBARI.....	155
EK-4 ZEKİ PAZARLAMA SİSTEMLERİ	156
ÖZGEÇMİŞ	157

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AOL	: Amerika online - Aol
ASP	: Uygulama servis sağlayıcısı
B2B	: Firmalar arasında
B2C	: Firma - müşteri arasında
BKM	: Bankalar arası kart merkezi
C2B	: Müşteri - firma arasında
C2C	: Müşteriler arasında
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
e-	: Elektronik
EDER	: E-ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlaması
ETICAD	: E-ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği
ETID	: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
GSYIH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasılası
IBM	: Uluslararası İş Makineleri
IDC	: Uluslararası Veri Kurumu
OLAP	: Online Analitik İşlem
PBS	: Pazarlama Bilgi Sistemi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Enstitüsü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Ayrıntılı pazarlama süreci modeli.....	3
Şekil 1.2. Pazarlama süreci modeli	4
Şekil 1.3. Pazarlama Çevrimi.....	5
Şekil 1.4. Tüketicinin satın alma davranışı	9
Şekil 1.5. Modern bir pazarlama sisteminin elemanları.....	13
Şekil 2.1. http://www.amazon.com/ 'da günün fırsatı	19
Şekil 2.2. http://www.teknosa.com/ günün fırsatı ve TeknoSA'nın üyelik kartı Turuncuya sağladığı indirim avantajları.....	20
Şekil 2.3. http://www.vatanbilgisayar.com/ 'dan internete özel bir ürünün tanıtımı ..	20
Şekil 3.1. Online satış geliri en yüksek olan 5 şirket	67
Şekil 3.2. E-ticaret alanları	68
Şekil 3.3. Şirketler arası (B2B) e-ticaret sitelerinin çeşitleri	72
Şekil 7.1. Çizgi grafiği yardımıyla Tablo 7.22.'nin yorumu.....	133

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. 2012-2013 Ocak-Mart işlem adedi ve işlem değerleri	17
Tablo 2.2. Türkiye’de yıllara göre internet kullanım oranı	25
Tablo 2.3. İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması Düzey 1'e göre bireylerin* bilgisayar ve İnternet kullanım oranı, 2013	26
Tablo 2.4. Dünyada En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip 20 Ülke	27
Tablo 2.5. Ülke/Bölgeye göre ortalama bağlanma hızı	28
Tablo 2.6. Yüksek Geniş Bant Bağlantı (>10 Mbps).....	29
Tablo 2.7. Ocak-Mart 2013 aralığında internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları, 2013	32
Tablo 3.1. E-ticaretin dünyadaki boyutu (milyar dolar \$)	47
Tablo 3.2. E-ticaret değer zinciri	50
Tablo 3.3. İnternet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2013	52
Tablo 3.4. Nisan 2012 - Mart 2013 aralığında kişisel kullanım amacıyla 16-74 yaş grubu bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri, 2013.....	53
Tablo 3.5. Perakende şirketlerin sanal mağazalarının durumları	66
Tablo 3.6. Türkiye’den B2C alanında bazı örnekler	75
Tablo 7.1. Katılımcıların demografik özellikleri	119
Tablo 7.2. Katılımcıların demografik özellikleri (devamı).....	120
Tablo 7.3. İnternette geçirilen zaman (haftalık).....	120
Tablo 7.4. e-ticaret sitelerinde geçirilen zaman (haftalık)	121
Tablo 7.5. e-ticarette tercih edilen sektörler.....	121
Tablo 7.6. Cinsiyete göre e-ticaret sektörlerinden alışveriş etme yüzdeleri	122
Tablo 7.7. Katılımcıların kullandıkları e-ticaret siteleri.....	123
Tablo 7.8. Sitenin kullanılmaya başlanma nedeni	124

Tablo 7.9. Kullanıcıların kullandıkları siteyi ne sıklıkla ziyaret ettikleri	124
Tablo 7.10. Kullanıcıların kullandıkları siteden alış veriş etme sıklıkları	125
Tablo 7.11. Katılımcıların kullandıkları siteyi benzer sitelere tercih etme nedenleri	126
Tablo 7.12. Katılımcıların kredi kartı kullanımını ne kadar güvenilir buldukları....	126
Tablo 7.13. Katılımcıların web reklamlarına tepkileri.....	126
Tablo 7.14. Katılımcılar hangi özelliklere sahip siteleri başarılı buldukları.....	127
Tablo 7.15. Önermelerin dağılımları.....	128
Tablo 7.16. Durum süreç özeti.....	129
Tablo 7.17 Güvenilirlik istatistikleri	129
Tablo 7.18. Öğelerin toplam istatistikleri	130
Tablo 7.19. Düzeltilmiş güvenilirlik istatistikleri	130
Tablo 7.20. Düzeltilmiş öğelerin toplam istatistikleri.....	131
Tablo 7.21. KMO and Bartlett Testi	132
Tablo 7.22. Açıklayıcı istatistikler	132
Tablo 7.23. Topluluk.....	134
Tablo 7.24. Açıklanan toplam varyans	134
Tablo 7.25. Dönüştürülmüş bileşen matrisi	135
Tablo 7.26. Yaşa göre önerme 1 için sıralamalar.....	137
Tablo 7.27. Eğitim durumuna göre önerme 1 için sıralamalar	137
Tablo 7.28. Eğitim durumuna göre önerme 5 için sıralamalar	138
Tablo 7.29. Eğitim durumuna göre önerme 7 için sıralamalar	138
Tablo 7.30. Mesleğe göre önerme 8 için sıralamalar	139
Tablo 7.31. Eğitim durumuna göre önerme 8 için sıralamalar	139
Tablo 7.32. Cinsiyete göre önerme 9 için sıralamalar	140
Tablo 7.33. Yaşa göre önerme 9 için sıralamalar.....	140
Tablo 7.34. Eğitim durumuna göre önerme 9 için sıralamalar	140
Tablo 7.35. Yaşa göre önerme10 için sıralamalar.....	141
Tablo 7.36. Eğitim durumuna göre önerme 10 için sıralamalar	141
Tablo 7.37. Gelir durumuna göre önerme 10 için sıralamalar	142

ÖZET

Anahtar kelimeler: Elektronik pazarlama, müşteri memnuniyeti, online alış-veriş, şirket web siteleri

Pazarlama kavramı çok eski bir kavramdır. Ancak günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişimden etkilenecek yeniden şekillenmiş olan pazarlama, eski yapısından çok farklıdır ve yeni kurallar, yeni stratejilerle yapılmaktadır. Bu durumun farkında olan firmalar ürünlerini genel olarak pazarlamanın yanı sıra kişiselleştirilmiş olarak direk kişiye özel de pazarlamaya başlamışlardır. Ancak bütün müşterilere ayrı ayrı pazarlama yapamazlar. Bu yüzden kendilerine en çok değeri katacak olan müşterileri belirlemeye, onları kazanmaya, tanımaya, müşterilerine değer katmaya ve onları ellerinde tutmaya çalışmaktadırlar. En iyi reklamın memnun kalmış müşteri tarafından yapıldığı unutulmamalıdır.

Bilgi çağında eski yöntemleri kullanmaya çalışmak artık firmalar için ölümcüldür. Her şirketin internet sitesine sahip olması Türkiye’de artık yasal bir zorunluluk olsa da bu tek başına yeterli değildir. Bu çalışmada interneti kullanmanın öneminden ve internet üzerinden yapılabilecek pazarlama yöntemlerinden bahsedilmiştir ve Düzce ilinde yapılan tüketici araştırması açıklanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda elektronik ortamda en çok alış veriş yapılan sektörler, en çok kullanılan internet siteleri, tüketicilerin elektronik ticareti kullanım alışkanlıkları ve eğilimleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

ELECTRONIC MARKETING METHODS: A CONSUMER RESEARCH IN DUZCE

SUMMARY

Key Words: Electronic marketing, customer satisfaction, online shopping, corporate web sites

Marketing is ages old. However, in this day and age with the improvements in information technologies marketing concept has changed drastically. Marketing today has new rules and requires building new strategies. Business professionals know this and in addition to promote their product generally, they make customized efforts to ensure the success of their operations. But they cannot market a product to each customer. So, to be able to do this they have to determine the customers whom will add the most value to their business. Then, they have to proceed to make efforts to win those customers over, know them, gather necessary data about them, retain them and most importantly add value to them in return. They have to remember the best advertisement will be made by a satisfied customer.

It would be deadly to try to use the old methods for firms in the information age. In Turkey it is a legal obligation to build a web site for a corporation but building a web site is not enough on its own. In this study, the importance of being able to use the internet and the ways to do effective marketing online is mentioned. Then a consumer research that has been done in Düzce is explained. Based on this research, conclusions on sectors which consumers do electronic shopping the most, most widely used internet sites, consumer's behavior on using electronic commerce has been made.

BÖLÜM 1. PAZARLAMAYA GİRİŞ

Pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Hatta onun şekillenmesinde önemli rol oynar. Günlük yaşamlarında herkes markete gider, reklamları izler, fiyatları karşılaştırır, pazarlık yapar ve satış elemanlarıyla diyaloga girer, çeşitli mal ve hizmetler arasında seçim yapar ve beğendikleri ürünleri satın alırlar. Dolayısıyla tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinden etkilenir ve pazar denilen büyük sistemin bir parçasıdırlar [1]. Pazarlama geleneksel yaklaşımda sadece satış ve dağıtım işlemlerinden ibaret olarak algılanmaktaydı. Ancak, modern pazarlama anlayışı tek yönlü değildir. İşletmeler tüketicilerin psikolojileri, sosyal yaşamları, istekleri ve ihtiyaçları incelenmekte, müşterilerine her türlü hizmeti sağlayabilmek ve onları memnun edebilmek için çabalamakta ve müşterilerini tanımaya çalışmaktadır. Hatta bunu başarabilmek için müşterilerin kendilerinden tavsiyeler almaktadır.

İnternet, tüketici ve işletme arasında bu köprüyü kurmak için uygun bir ortamdır. Örneğin, Apple, müşterilerinin ürünleri eleştirebileceği sohbet odaları kurmuştur (sohbet odasının adresi; <https://discussions.apple.com/thread/>). Apple, bu şikâyetleri dikkate alıyor, hatalarını kabul ediyor ve bu hataları geliştirmek için çaba harcıyor [3]. Ayrıca müşterilerinin sorularını yanıtlıyor ve anında sorunlarını çözmeye çalışıyor. Böylece hem müşteri memnuniyetini sağlıyor hem de kalitesini yükseltiyor. Bu her iki taraf için de bir kazan-kazan durumudur. Dell (şirketin web adresi; <http://www.dell.com/>) müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgisayarlar satmasıyla ünlüdür. Müşteriler istedikleri özellikleri Dell'in internet sitesinden belirleyebilir ve satın alabilirler.

1.1. Pazarlama Kavramı

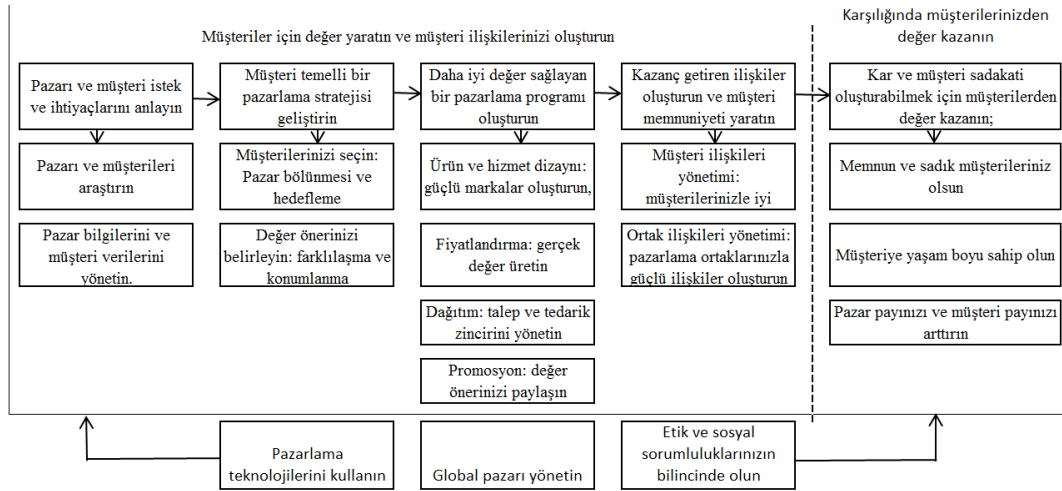
Pazarlama; iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir. Malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması,

tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin bir planlama ve uygulama sürecidir [1]. Şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve sağlam müşteri ilişkileri geliştirdiği ve karşılığında müşterilerden değer kazandığı süreçtir [7].

Amerikan pazarlama birliği, pazarlama için şu tanımı yapar; pazarlama, müşterilere değer yaratmaya ulaştırmaya çalışan, müşterilerle değer getirecek ilişkiler kuran, müşteri ilişkilerini organizasyona ve hissedarlarına değer sağlayacak şekilde yöneten bir örgütsel fonksiyon ve süreçler topluluğudur [8].

Finansal başarı çoğu zaman pazarlama yeteneğine dayanır. Ürün ve hizmetler talep edilmiyorsa, şirket kar edemiyorsa, finans, üretim, muhasebe ve diğer işletme fonksiyonlarının önemi olmayacaktır. Fakat pazarlama zorlayıcıdır ve birçok büyük şirketin zayıf noktası olmuştur. Levi's, General Motors, Kodak ve Xerox gibi büyük ve iyi bilinen işletmeler gün geçtikçe bilinçlenen tüketiciler ve yeni ortaya çıkan rakipler yüzünden çalışma modellerini gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Microsoft, Wal-Mart, Intel, Nike gibi pazar liderleri bile rahatlama gibi bir lükslerinin olmadığını farkındadırlar. Jack Welch 'in (GE eski CEO'su) dediği gibi "Değiş ya da öl" [8].

Pazarlamanın amacı müşteriler için değer üretmek ve karşılığında değer kazanmaktır. Geniş olarak tanımlanması gerekirse, pazarlama kişilerin ve grupların, diğerleriyle değer paylaşarak istedikleri şeylere sahip oldukları bir sosyal ve yönetsel süreçtir. Daha dar bir iş bakış açısıyla, pazarlama müşterilerle karlı ve değer getiren işlemler yapmaktır [7]. Şekil 1.1'de ayrıntılı bir pazarlama süreci modeli sunulmaktadır.

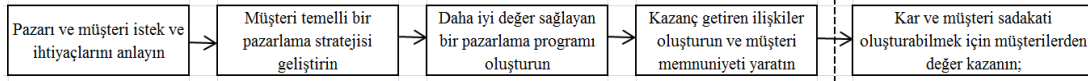


Şekil 1.1. Ayrıntılı pazarlama süreci modeli [7]

Şekil 1.1.'in sunduğu modelde müşterilere nasıl değer sunulacağı ve karşılığında nasıl değer kazanılacağı özetlenmiştir. Şöyle ki; firmaların pazarı ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi anlaması gerekir. Bu da ancak pazarı ve müşterileri araştırarak ve elde edilen verileri yöneterek yapılabilir. Müşteri temelli bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri gerekir. Bu da, pazar bölünmesi, hedefleme, farklılaşma ve konumlanma stratejilerini en iyi şekilde belirleyerek olur. Daha iyi değer sağlayan bir pazarlama programı oluşturmaları gerekir. Bu da ürün ve hizmet dizaynı sayesinde güçlü markalar oluşturarak, fiyatlandırma ile gerçek değer üreterek, dağıtım ile talep ve tedarik zincirini yöneterek, promosyon ile değer önerisini paylaşarak yapılır. Kazanç getiren ilişkiler oluşturmaları ve müşteri memnuniyeti yaratmaları gerekir. Bu da müşteri ilişkileri yönetimi ve ortak ilişkileri yönetimi sayesinde yapılabilir. Kar ve müşteri sadakati oluşturabilmek için müşterilerden değer kazanmaları gerekir. Firmaların bu hedeflere ulaşabilmeleri için pazarlama teknolojilerini kullanmaları, global pazarı yönetebilmeleri, etik ve sosyal sorumluluklarının bilincinde olmaları gerekmektedir.

Günümüzde pazarlamanın eski “tanıtım ve satış” anlayışından kurtulması ve “müşteri ihtiyaçlarının tatmini” olarak görülmesi gerekmektedir. Eğer pazarlamacı müşteri ihtiyaçlarını iyi anlarsa, daha iyi değer sağlayan ürünler geliştirirse, onları etkin bir şekilde fiyatlandırır, dağıtır ve tanıtırsa ürünler kolayca satılabilir. Bu yüzden, satış ve reklam pazarlama karmasının sadece bir kısmı, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme ve müşteri ilişkileri geliştirmede kullanılan araçlardır [7]. Müşterileri

“tanımak” için yapılan, müşteri veri tabanı oluşturma ve ilişkisel pazarlama gibi yöntemler daha sonra açıklanacaktır. Şekil 1.2. pazarlama süreci için beş adımlık bir model önerir.



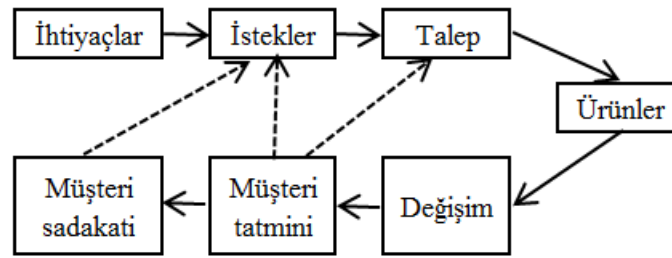
Şekil 1.2. Pazarlama süreci modeli [7]

Şekil 1.2.’de ilk dört adımda şirketler müşterilerini anlayıp değer yaratmaya ve daha sağlam müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadırlar. Şirket önce, müşteri ihtiyaçlarını araştırarak ve pazarlama bilgilerini yöneterek pazarı tamamen anlamalıdır. Sonra iki basit sorunun cevabından yola çıkarak müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlamalıdır. İlk soru; “Hangi müşterilere hizmet edeceğiz?” (pazar segmentasyonu ve hedef pazarlama ile ilgilidir) [7]. Pazarlamayı iyi yapan şirketler her müşteriye memnun edemeyeceklerini bilirler ve ayrıca her müşteriye odaklanmak da istemezler. Önemli olan şirketin kendisine değer kazandıracak müşterilerini belirleyerek onları memnun etmeye çalışmasıdır.

İkinci soru ise, “Hedef müşterilere en iyi şekilde nasıl hizmet edebiliriz?” (farklılaşma ve konumlandırma ile ilgilidir). Bununla, pazarlamacılar hedef müşterileri kazanmak için şirketin hangi değerleri nasıl sunacağını belirler. Bu ilk dört adım müşteriye değer kazandırır. Son adımda şirketler oluşturdukları bu müşteri değerlerinden kazanç sağlarlar. Kazandıkları bu değerler; satışlar, kar ve uzun süreli müşterilerdir [7].

Satış elde bir ürün olduğu anda başlar. Pazarlama ise daha ürün ortada yokken başlamaktadır. Akıllı pazarlamacılar sattıkları ürün ve servislerin özelliklerinin ötesine bakarlar. Birkaç ürün ve servis yöneterek tüketiciler için marka deneyimi yaratırlar [7]. İyi bir pazarlamacı müşterilerinin neye ihtiyacı olduğunu neleri isteyebileceklerini daha müşteri bu ihtiyacının farkında değilken bile düşünebilmeli ve buna göre strateji belirleyebilmelidir. Ürününün ya da hizmetinin özelliklerini, pazara nasıl sunulacağını, tanıtım ve reklamlarının nasıl yapılacağını ve bunlara ne kadar para harcanacağı, nasıl fiyatlandırılacağını ve nasıl konumlandırılacağını

hatta tasarımını ve paketini bile düşünmelidir. Ancak doğru kararları vermek her zaman kolay değildir. Örneğin; Walkman ürünü piyasaya çıkmadan önce insanlar her an müzik dinleyebilecekleri bir cihazı istediklerini düşünmemekteydiler. Dolayısıyla böyle bir ihtiyaçları da yoktu. Ancak ürün piyasaya sürüldüğünde çok popüler olmuştur. Kasetler artık kullanılmasa da ürün teknolojik olarak geliştirilmiştir. Artık çoğu tüketici mp3 çalarlarını, iPod'unu ya da benzer bir cihazını yanından ayırmamaktadır. Şekil 1.3'te açıklayıcı pazarlama çevrimi görülmektedir.



Şekil 1.3. Pazarlama Çevrimi [1]

Şekil 1.3'te baştan sona pazarlama çevrimi gösterilmiştir. Amaç müşteri sadakatine ulaşmaktır ve buna giden yol müşterinin ihtiyacını anlayabilmekten geçer.

İhtiyaçlar tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilir. İnsan ihtiyaçları temelde sınırlı sayıda fakat karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bunlar arasında; fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve bireysel ve kendini ispat etme ihtiyaçları sayılabilir [1].

İhtiyaç ve istek kavramları birçok satıcı tarafından karıştırılmaktadır. Bir matkap ucu üreticisi için ürünün kendisi bir ihtiyaç değildir; tüketicinin ihtiyacı delik açmaktır, matkap ucu sadece delik delmek amacıyla satın alınmak istenen alettir. Benzer şekilde bir makyaj malzemesi bir ihtiyaç değil sadece bir istektir, ihtiyaç ise güzel görünme arzusudur. Bu olay “pazarlama miyopluğu” olarak adlandırılmaktadır [1]. Buna göre birçok üretici ve satıcı sundukları belli ürünlere çok fazla odaklanmakta ve bu ürünler tarafından oluşturulan deneyim ve avantajları gözden kaçırmaktadırlar. Bu satıcılar, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını görememekte dirler. Oysaki bir ürün tüketicinin problemini çözmek için var olan bir araçtır [7].

Talepler, alım gücü ile desteklenmiş olan isteklerdir. Tüketiciler sonsuz sayıda isteğe sahiptirler ancak bu isteklerini tatmin etme ihtimali sahip oldukları kaynaklarla sınırlıdır. Pazarlamanın amacı arz ve talep arasında bir denge kurarak işletme için maksimum kazanç/fayda sağlamak olduğu için talep yönetimi son derece önemlidir [1]. Üretim ve lojistikten sorumlu profesyonellerin tedarik zincirinden sorumlu olması gibi, pazarlamacılar da talep yönetiminden sorumludurlar [8].

Ürünler, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere pazara tüketicinin tercihine sunulmuş olan bir özellikler paketi veya bütünü olarak düşünülebilir. Bu özellikler sadece somut, fiziksel özelliklerle sınırlı olmayıp soyut özellikleri de kapsamaktadır [1].

Müşteri tatmini, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsüdür. Müşteri tatmini tüketicinin subjektif değerlendirmesinin sonucu olarak oluşur ve tüketim spesifiktir [1]. “En iyi reklam memnun müşteri tarafında yapılır” [8]. Bu yüzden firmaların tüketiciler nezdinde iyi bir izlenim bırakması çok önemlidir.

Müşteri sadakati, tüketicinin bir marka, ürün ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Buna göre tüketici, memnun olduğu marka, ürün ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olur. Bir tüketicinin alternatifsizlik nedeniyle hep aynı markayı satın alması değil, alternatif marka, ürün ya da işletmeler arasından kendisiyle duygu, düşünce ve davranış olarak uzun süre birliktelik kurma eğilimidir. Müşteri memnuniyeti müşteriye sadık hale getirmenin ilk adımıdır [1].

1.2. Pazarlamanın Kapsamı ve Amacı

Pazarlama, kar amacı güden ya da gütmeyen birçok kuruluş tarafından çeşitli mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelerine ulaştırılmasında kullanılmaktadır. Amacı ne olursa olsun tüm işletmelerin, amaçlarına ulaşmak için hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları mutlu etmek zorundadır. Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatminini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek ve memnun

müşteriler yaratmaktır [1]. Ancak bu şekilde sadık müşterilere sahip olunabilir. Modern pazarlama anlayışı, bu stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

En büyük risk altında olan işletmeler müşterilerini ve rakiplerini her an gözlemlemeyi başaramayanlar ve sundukları değeri her an arttıramayanlardır. Bu işletmelerin iş anlayışları kısa dönemli ve satış odaklı olmaktadır ve sonuç olarak hissedarlarını, çalışanlarını, tedarikçilerini, iletişim ortaklarını tatmin edememektedirler. Başarılı bir pazarlama asla bitmeyen bir kovalamacadır [8].

Pazarlama; insanların ve toplumun ihtiyaçlarını tanımlamak ve gidermektir. eBay (web adresi; <http://www.ebay.com/>), insanların istedikleri ürünleri bulamadıklarını fark etmiş ve bir online açık arttırma oluşturmuştur. IKEA (şirket web adresi; <http://www.ikea.com/>) insanların düşük fiyata kaliteli mobilyalar istediklerini fark etmiş ve kolayca monte edilebilen mobilya parçaları satmaya başlamıştır. Bu firmalar özel ya da sosyal bir ihtiyacı karlı bir iş imkânına dönüştürmüşlerdir [8].

1.3. Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Pazarlama anlayışı, zaman içinde pazarın durumu ve müşterilerin beklentileri nedeniyle değişmiştir. Modern pazarlama yaklaşımı sanayi devrimiyle birlikte, 1900'lu yılların başında ABD'de ortaya çıkmıştır. Diğer ülkelere hızlıca yayılmasına ve büyük gelişme kaydetmesine rağmen en büyük gelişim yine ABD'de yaşanmıştır.

1.3.1. Üretim yaklaşımı

1930'a kadar devam etmiştir. Talebin arzdan çok daha fazla olduğu durumlarda oluşur. Bu yaklaşımda firma üretime ve üretimi geliştirmeye odaklanır. Müşteri bütçesine göre alışveriş yapar.

1.3.2. Ürün yaklaşımı

Tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ürünleri tercih edeceği yaklaşımını benimser. Bu yüzden işletmelerin sürekli iyileştirme yapmaları gerekir. Rekabet

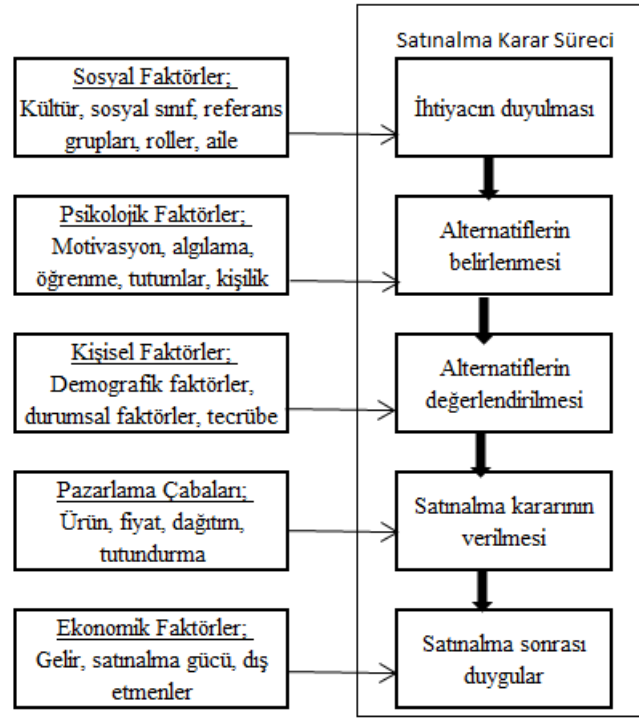
kalite üzerine odaklanır. Arz ve talep dengesinin birbirine yaklaşmaya başlamış olduğu bir dönemde ortaya çıkmıştır. Yeni ya da geliştirilmiş ürün, düzgün fiyatlandırılmadıkça, tanıtılmadıkça ve satılmadıkça başarılı olamaz [8].

1.3.3. Satış yaklaşımı

1930-1960 aralığında devam etmiştir. Bu dönemde arz fazlası ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarda talep edilenden fazla ürün bulunduğu için tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla işletmeler satışlarını arttırmak için çeşitli satış geliştirme faaliyetlerine başlamışlardır. Bu anlayışa göre “iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” [1].

1.3.4. Pazarlama yaklaşımı

1960’lardan arzın talepten fazla olmaya başlamasıyla, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde firmalar gerçek anlamda pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır. Pazarlama yaklaşımının odak noktası kısa dönem performansı olmayıp müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak müşteri sadakati yoluyla uzun vadeli performans üzerinedir [1]. Amaç ürün için doğru müşterileri bulmak değil, müşteri için doğru ürünleri üretmektir. Araştırmacılar; pazarlama yaklaşımını kullanan şirketlerin daha yüksek performans elde ettiklerini gözlemlemişlerdir [8]. Yani odak nokta işletme olmaktan vazgeçmeli ve tüketici olmalıdır. Şekil 1.4’te tüketicilerin satın alma davranışları görülmektedir.



Şekil 1.4. Tüketicinin satın alma davranışı [1]

Şekil 1.4. gösteriyor ki pazarlama; iktisat, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilimleri içinde barındırmaktadır. İşletmelerin, başarıya ulaşabilmek için müşterilerinin satın alma davranışlarını iyice anlamaları gerekmektedir. Bunun için pazarlama bilgi sistemleri kullanılmaktadır.

1.4. Neler Pazarlanabilir?

Mallar; Bir ülkenin üretiminin ve pazarlamasının büyük bir bölümünü oluşturur. Her sene milyarlarca taze, konserve, paketlenmiş, dondurulmuş gıda, milyonlarca araba, beyaz eşya vb... pazarlanmaktadır. Sadece şirketler pazarlama yapmazlar. İnternet sayesinde kişiler de etkili bir şekilde pazarlama yapabilirler [8].

Servisler; Ekonomiler geliştikçe servis sektörü canlanmaktadır. Servisler; havalimanları, oteller, restoranlar, araba kiralama ajansları, kuaförleri içermektedir. Ek olarak şirketler için çalışan muhasebeciler, bankacılar, avukatlar, mühendisler, doktorlar, yazılım programlamacıları, yönetim danışmanlarını vb... de içermektedir.

Birçok işletme bünyesinde mal ve hizmeti iç içe barındırmaktadır. Örneğin; bir fast-food restoranına giden tüketici hem ürün hem de hizmet satın alır [8].

Etkinlikler; Uluslararası spor aktiviteleri, konserler, festivaller, sergiler, fuarlar vb... etkinlikler tüketicilere reklam ve tanıtım kampanyaları ile pazarlanmaktadır.

Deneyimler; Birkaç ürün ve servis birleştirilerek deneyimler oluşturulabilmekte ve pazarlanabilmektedir. Örneğin, Walt Disney World's Magic Kingdom'da periler ülkesi, korsan gemisi, hayaletli ev gibi yerler ziyaret edilebilmektedir. Kişiselleştirilmiş deneyimlerin bir pazarı bile vardır. Örneğin; emekli oyuncularla baseball oynayabileceğiniz baseball kampı, 5 dakikalığına Chicago senfoni orkestrasını yönetme şansı gibi... [8].

Kişiler; Şarkıcılar, film yıldızları, sanatkârlar vb. menajerleri yardımıyla kendilerini pazarlarlar.

Yerler; Şehirlerin, ülkeleri vb. ekonominin geliştirilmesi amacıyla turistleri, sanayiye, konser, fuar gibi çeşitli aktiviteleri kendine çekmeye çalışmasıdır.

Organizasyonlar; Her şirket belli bir amaca sahip olmak için çabalar ve sadece ürünlerini değil kendisini de pazarlar. Böylece tüketicinin gözünde “dürüst”, “çalışkan”, “dakik”, “hesaplı”, “sosyal sorumluluğunun bilincinde” vb... pozitif bir izlenim geliştirerek tercih edilmeyi amaçlarlar.

Bilgi; Bilgi bir ürün olarak üretilebilir ve pazarlanabilir. Okulların ve üniversitelerin ailelere bir bedel karşılığında ürettiği ve ulaştırdığı şey bilgidir. Bilimsel dergiler, ansiklopediler ve kurgusal olmayan kitapların büyük çoğunluğu bilgi pazarlar.

Fikirler; Her pazar basit bir fikirle başlar. Ürünler ve servisle bir fikir ve faydayı bize ulaştıran platformlardır [8].

1.5. Müşteri Değeri Ve Tatmini

Faaliyet alanı hangi sektör olursa olsun tüm işletme türleri, ilişki içerisinde oldukları müşterilerinin memnun edilmesi noktasında oldukça büyük çaba içerisinde olduklarıdır. Özellikle, bireylerin eğitim düzeylerinin giderek artması, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim olanakları, müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, türü ne olursa olsun işletmelerin müşteri memnuniyetine dönük çalışmaları önemsemelerinde etkili olan faktörler olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, kalite kavramındaki yeni gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve bu doğrultuda tüketici lehine gelişen birçok faktör, müşteri memnuniyetine verilen önemin sebeplerinden sayılabilir. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentileri karşılması ile ilgilidir [15].

Artık müşterilerin değer odaklı hareket ettikleri, bu yüzden servis sürecinin kalitesi ve sonuçlarına, ürün/hizmet için ödedikleri fiyat ve erişim maliyetlerinden daha fazla önem verdikleri bilinmektedir. Müşterinin algıladığı değer, fiziksel, mali veya bedensel olarak feda ettikleri ile hizmet sonucu elde ettiği faydalar arasındaki pozitif farktır. Firmanın müşterilerine üstün nitelikli değer yaratabilmesi, tüm değer zincirinin sadece bugün olduğu gibi değil, zaman içindeki gelişimini kapsayacak bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Yapılan araştırmalar, algılanan değerın müşteri tatminin doğrudan etkilediğini ve tatminin en önemli belirleyicisi olduğunu göstermektedir [16].

Araştırmalar sonucunda tatmin olmamış müşterilerin %90'ı işletmeyle ilişkisini kesmekte bir dahaki sefere hizmeti aynı işletmeden almamaktadır. Bu memnuniyetsizliğini en az 10 kişiyle paylaşmaktadır. Memnuniyetsizlik duyan müşterilerin %13'ünün bu durumu 20 kişiye aktardığı ortaya çıkmıştır [15].

Ürün alternatifi artık o kadar çoktur ki müşteriler isteklerini farklı alternatiflerle karşılayabilmektedirler. Eğer pazarlamacı müşterinin kendisini seçmesini istiyorsa farklılaşmak ve tercih edilmek için değişik yollara başvurmalıdır. Müşteri memnuniyeti de bunu sağlamanın en önemli yollarından biridir ve pazarlamada kilit

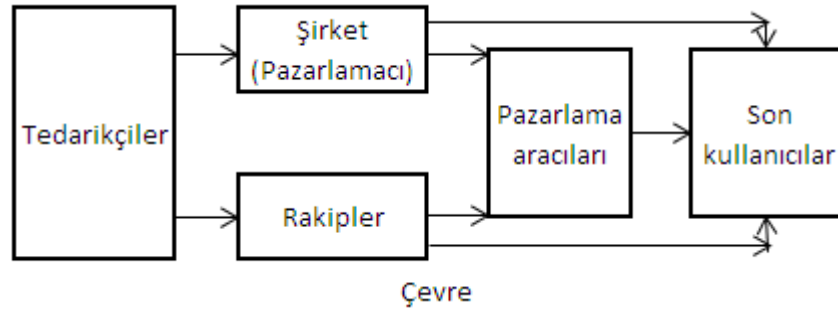
rol oynar. Müşteriyi elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olduğu unutulmamalıdır.

1.6. Hizmet Edilecek Müşterilerin Seçimi

Şirket önce hizmet edeceği müşterileri seçmelidir. Bunu pazarı müşteri bölümlerine ayırarak (pazar segmentasyonu) ve hangi bölümleri hedefleyeceğini (hedef pazarlama) seçerek yapmaktadırlar. Bazıları pazarlamanın mümkün olduğunca çok müşteri bulup talebi arttırmak olduğunu düşünmekte ancak bir şirket her müşteriye her şekilde hizmet verememektedir. Eğer bunu denerse hiçbir müşteriye iyi hizmet veremez. Bu yüzden şirketler karlı ve iyi bir şekilde hizmet verebilecekleri müşterileri seçmektedirler. Şirket ayrıca hedef müşterilere nasıl hizmet vereceğine de karar vermelidir. Pazarda kendini nasıl farklılaştıracak ve konumlandırarak, karar vermelidir [7].

1.7. Pazar

İş dünyası ve pazarın değişme nedenleri değişen teknoloji, küreselleşme, deregülasyon, özelleştirme, müşterilerin güçlenmesi, kişiselleştirme, rekabetin artması, endüstri yakınsaması, perakendeci dönüşümü, araçlardır [8]. Pazarlama pazarı yönetmeyi de kapsamaktadır. Pazarlamacıların, pazarı çok iyi anlayabilmek ve pazar hakkında iç görü kazanarak ürünleri pazarlayabilmek için stratejik planlar geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Temelde pazarlama stratejileri üç gruba ikiye alır. Bunlar; şirket, müşteri ve rakiplerdir. Verimli stratejiler geliştirilebilmesi için şirketin; anlaşılır ve açık bir pazar tanımı yapması, şirketin güçlü yönleri ile pazarın ihtiyaçları arasında paralellik ve rakiplerden daha iyi performans göstermedir [17]. Şekil 1.5.'te modern bir pazarlama sisteminin ana elemanları paylaşılmıştır.



Şekil 1.5. Modern bir pazarlama sisteminin elemanları [7]

Normalde, pazarlama rakiplerle yarışarak tüketici pazarına hizmet etmektir. Şirket ve onun rakipleri tekliflerini direkt ya da aracılar sayesinde tüketicilere sunarlar. Sistemdeki herkes demografi, ekonomi, fiziksel, teknoloji, politik/yasal, sosyal/kültürel gibi çevresel faktörlerden etkilenirler [8].

Sistemdeki herkes bir sonraki aşamaya değer katar. Oklar, oluşturulması ve geliştirilmesi gereken ilişkileri gösterir. Yani, bir şirketin karlı ilişkiler geliştirmedeki başarısı, sadece kendi başarısına değil, sistemin tüketicilere ne kadar iyi hizmet ettiğine bağlıdır [8].

1.7.1. Pazar çeşitleri

Pazar çeşitleri şöyledir;

- Tüketiciye yönelik pazarlar*; şirketlerin kitlesel ürünlerini tüketicilere sattığı pazarlardır.
- İş dünyasına yönelik pazarlar*; şirketlerin, rakip teklifleri de değerlendirmede deneyimli ve iyi eğitilmiş profesyonellere işleriyle alakalı servis ve ürünlerin satışını yaptığı pazarlardır.
- Küresel pazarlar*; şirketlerin servis ve ürünlerini küresel pazarlarda satmasıdır.
- Kar amacı gütmeyen ve devlet pazarları*; şirketlerin ürünlerini kar amacı gütmeyen şirketlere ve ya devlete satmasıdır [8].

1.7.2. Değişen pazar dinamikleri

Ürün ve insan hareketlerini dünya ölçeğinde gittikçe artan ölçüde sınırsız hale getiren küreselleşme olgusuyla birlikte, pazarın yapısında da biçim ve içerik yönünden oldukça önemli değişimler yaşanmıştır. Gündelik hayatta kullanılan mal ve hizmetler incelendiğinde yenilen pirinç, içilen çay, ya da kahve, kullanılan cep telefonu, bilgisayar ve otomobillerin dünyanın çok farklı bölgelerinde üretilen ve ya monte edilen ürünler olduğu görülür. Tüketiciler bu ürünleri sadece yaşadıkları veya buldukları yerlerden değil farklı yerlere giderek edinebildiği gibi, internet yoluyla yaşadıkları bölge dışından da sipariş verebilmektedirler. Dolayısıyla bugünün pazarları geçmiştekinden farklı yapıdadır ve dinamikleri değişmiştir [2].

İnternet, önemli bir şekilde rekabetçi endüstri yapısını değiştiren, sadece yeni pazarlama iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bir bütün olarak pazara girmenin de yeni bir yoludur. Küçük işletmeler internet sayesinde çok düşük maliyetlerle ulusal ve uluslararası pazara ulaşabilmektedir. Bu değişim, pazara giriş maliyetlerini ve pazarın rekabetçi yapısını etkilemektedir [2].

Bugünün değişen pazarlamacılık anlayışında, şirketler üç ek faktörü göz önünde bulundurmalıdır:

- a. Müşteri ve ortak ilişkileri oluşturarak pazarlama teknolojilerini geliştirmeli,
- b. Küresel fırsatlardan yararlanmalı
- c. Etik ve sosyal sorumluluklarını bilen bir şekilde davranmalıdırlar [1].

1.7.3. Yeni tüketici imkanları

Dijital devrim, iş dünyasına ve tüketicilere yeni yetenekler kazandırmıştır. Tüketicilerin eskiden sahip olmadıkları ancak şimdi faydalandıkları bazı imkânlar aşağıda görülebilir:

- a. Satın alma gücünde önemli derecede artış; bilgi çağında artık tüketiciler bir ürünün bütün rakip fiyatları bilmekte hatta ürünlere fiyat verebilmektedirler.
- b. Mevcut ürün ve servislerde çeşitlilik; tüketiciler neredeyse istedikleri her şeyi internetten satın alabilirler.

- c. Her Şey hakkında bilgi edinebilme; insanlar diledikleri dildeki herhangi bir gazeteyi, online ansiklopedileri, veri tabanlarını, tüketiciler deneyimleri vb... dünyanın her yerinden okuyabilirler.
- d. Sipariş verme ve teslimatı kolaylığı; 7/24 sipariş verebilir, istediğiniz adrese teslimini sağlayabilirsiniz.
- e. Ürünler ve servisler hakkında fikir alış-verişi; ortak ilgi alanına sahip kişilerin konuŐtukları sosyal paylaşım siteleri, forumlar vb. sayesinde ürün hakkında sadece ürünü satmak isteyen insanların değil, ürünü daha önce kullanmış tüketicilerin verdiği bilgilere sahip olunabilir [8].

BÖLÜM 2. DİJİTALLEŞME

Sanayi devrimi sonrası pazarlama anlayışındaki değişimler gelişen bilişim teknolojileriyle birleşince ekonomi, yeni ekonomi, bilgi ekonomisi, ağ ekonomisi, dijital ekonomi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar birbirleri yerine kullanılabilir. Yani, dijital çağda var olan bilgi toplumu yeni bir ekonomik alt yapı oluşturmuştur.

İnternetin kullanımının basit ve herkese açık olması hem bilginin küreselleşmesini, hem de hızlı yayılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim teknolojileri, insanların sabit mekânlardan haberleşme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Teknolojik altyapıyı geliştirme ve kullanma olanaklarının birkaç odak kuruluşun yetkisi olmaktan çıkıp yaygınlaşması, her geçen gün yeni teknolojilerin doğmasını ve hemen hayata geçmesini sağlamıştır [13]. İnternet kullanıcılarındaki artış nedeniyle hem ürün ve hizmet üreticisi firmalar internet pazarlamasına yönelmekte hem de amazon.com, hepsiburada.com, kitapyurdu.com gibi artan sayıda internet pazarlaması yapan firma ortaya çıkmaktadır [1].

Elektronik ticaret (e-ticaret) hacmi Türkiye’de 2013 yılında 40 milyar TL olmuştur.

Medyada daha çok B2C (işletmeden tüketiciye) satış yapan şirketler bulunsada, internet ortamında gerçekleşen hacim büyük ölçüde B2B (firmadan firmaya) ticaretten kaynaklanmaktadır [11]. Bu elektronik ticaret çeşitleri ileride ayrıntısıyla açıklanacaktır. Tablo 2.1.’de 2012-2013 Ocak-Mart işlem adedi ve işlem değerleri bulunmaktadır.

Tablo 2.1. 2012-2013 Ocak-Mart işlem adedi ve işlem değerleri [25]

	İşlem Adedi		İşlem Değeri (milyar TL)	
	2013	2012	2013	2012
Ocak	15.737.905	11.293.693	3.373,96 TL	2.248,90 TL
Şubat	11.705.299	9.621.496	2.190,36 TL	1.663,16 TL
Mart	12.730.301	10.288.423	2.432,84 TL	1.863,38 TL

Türkiye’de 2012 ve 2013 yıllarının ilk üç ayında yapılan işlem adedi ve değerleri görülmektedir. Bu değerlerden sektörün hızla büyümekte olduğu görülmektedir. Pazarlamada yılın her anı kendi içinde farklılık gösterdiği için dönemler kendi aralarında değerlendirilirler. O yüzden 2012 Ocak ve 2013 Ocak verileri ocak ayında 1 trilyon 125 milyar 60 milyonluk bir artış görülmüş, şubat ayları arasında 527 milyar 200 milyonluk bir artış görülmüş, mart ayları arasında 569 milyar 460 milyonluk bir artış görülmüştür.

Müşteriler alışverişlerini mağazadan yapsalar bile artık; telefonları, iPadleri vb. yardımıyla ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Örneğin, bir genç kız arkadaşıyla muhabbet ederken bir yandan da moda dergisi inceliyor. Aklında alışveriş yapmak gibi bir fikir yoktur. Gördüğü elbiselerden bir tanesi çok hoşuna gidiyor ve hemen elbisenin markasının internet sitesine girip beğendiği elbiseyi buluyor. Buradan farklı renk seçeneklerini, elbisenin fiyatını, hangi mağazalarda bulunduğunu öğrenebilir. Elbiseye uygun ayakkabı ve aksesuarları araştırabilir. Mağazaya giderek mağazadaki fiyatla internetteki fiyatı karşılaştırabilir ve elbiseyi deneyebilir. İsterse, mağaza personelinden tavsiyeler alarak mağazada alışveriş yapabilir, isterse elbiseyi internetten sipariş edebilir. Eğer daha sonra elbisenin kendisine küçük geldiğine karar verirse, ürünü değiştirebilir ve herhangi bir paylaşım sitesinde deneyimini paylaşabilir.

İnternet üzerinden kredi kartıyla yapılan ödemelerin hacmi 2005 yılında 1 milyar TL, 2010 yılında 15 milyar TL, 2011 yılında 23 milyar TL, 2012 yılında 31 milyar TL olmuştur. 2015 yılı için hedef 62 milyar TL’dir. Maliye Bakanı Mehmet Şimşek 2023’te hedefin 350 milyar TL olduğunu açıklamıştır. Bu rakamların %16,2’sinin B2C (işletmeden müşteriye) satışlardan olduğu tahmin edilmektedir. Alışverişlerin %50’ye yakını 3 ilden gerçekleşmiştir: %28,39 İstanbul, %13,62 Ankara, %7,45

İzmir, %50,54 Diğer. Araştırmalara göre internet kullanan 5 kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. MasterCard'ın Masterindex 2012 e-ticaret araştırmasından alınan verilere göre; erkeklerin %39'u elektronik ve bilgisayar ürünlerini tercih etmekte, kadınların %41'i giyim ve aksesuar kategorisinde alışveriş yapmaktadır [25].

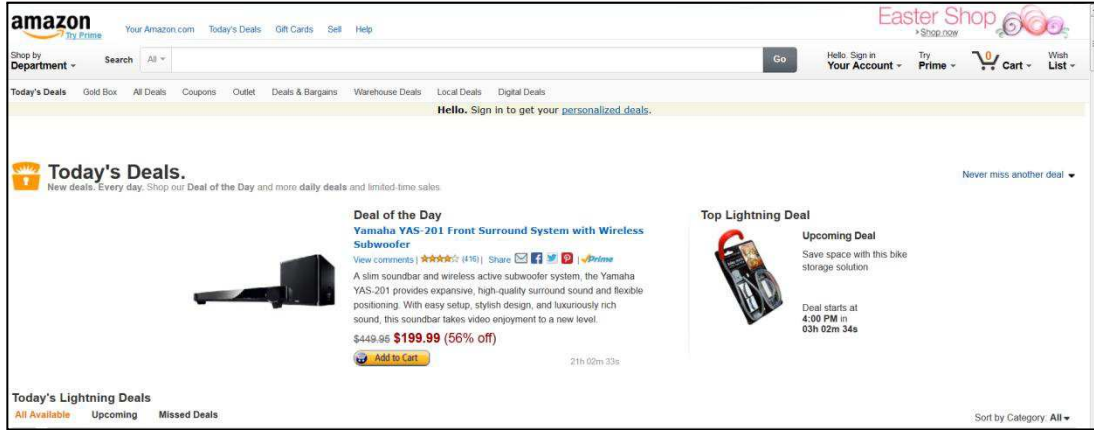
İnternetin sağladığı verimlilik artışını ve ekonomiye katkılarını gören Avrupa Birliği, e-dönüşüm çabalarını desteklemektedir. eEurope 2002 “Go Digital” planı ile daha ucuz ve daha hızlı interneti gerçekleştirmeye çalışan birlik, e-iş ve e-ticaret çalışmaları ile özellikle KOBİ'lerin internet kullanmalarını desteklemiştir. Bu planın ardından online kamu hizmetleri, e-hükümet, e-eğitim, e-sağlık, dinamik iş ortamı, uygun fiyatlar ile geniş band internet, güvenlik altyapısı gibi konuların ön planda tutulduğu eEurope 2005 planı uygulanmıştır [11].

Teslimatın/erişimin internet ortamından yapıldığı müzik başta olmak üzere yayıncılık, bankacılık, seyahat ve yazılım gibi sektörler de internetten ciddi ölçüde etkilenmektedir. Sadece internet ortamında faaliyet gösteren haber sitelerinin yanı sıra bloglar sayesinde her birey içerik düzenleyebilmektedir [11]. Günümüzde dileyen herkes internet üzerinden blog yazarak, video paylaşarak, sosyal paylaşım siteleri kullanarak, topluluk ve forumlara katılarak vb. bilgi ve görüşlerini paylaştığı bir içerik oluşturabilmektedir. Takipçileri tarafından beğenilenler ünlü bile olabilmektedir. Örneğin; YouTube'da (web sitesi; <http://www.youtube.com/>) video paylaşarak, kişisel kanal oluşturulabilmekte ve YouTube “ünlüsü” olunabilmektedir.

İnternetin etkilerinin en çok konuşulduğu sektörlerden olan müzik alanında, bireysel kullanıcıların dijital formattaki müzik dosyalarını paylaşmaları ile ortaya çıkan telif hakkı tartışmaları, mp3 patlamasına karşı belli düzenlemeler yapılmaya çalışılmış, son olarak ABD müzik devi Universal kendisine bağlı tüm sanatçıların eserlerini ücretsiz dağıtmaya ve parayı reklamlarla kazanmaya karar vermiştir [11].

Aynı malı ucuza almak o kadar tatlıdır ki pek çoğumuz eskiden fabrika satış mağazalarını bulmaya çalışırdık. İnternet bu hazzı oturduğumuz yerden tadabilmemizi sağlar. Geleneksel satış zincirinde üretici ve müşteri arasında bulunan

toptancıların ve perakendecilerin rolünü ortadan kalkarak doğrudan üreticiden alış imkânı sağlıyor. Ayrıca fiziksel mekân kısıtlamasının da önüne geçilebiliyor [11]. Şekil 2.1. <http://www.amazon.com/>'da günün fırsatına ait bir ekran görüntüsü göstermektedir.



Şekil 2.1. <http://www.amazon.com/> 'da günün fırsatı

Bu fırsatlar günlük ya da anlık olabilir ve tüketicileri üyesi oldukları alışveriş sitesini düzenli takip etmeye teşvik etmektedirler. Şekil 2.1 ve Şekil 2.2 internette sağlanan indirim olanakları görülmektedir.

TEKNO SA ÜRÜN ARA GİRİŞ YAP | ÜYE OL SEPET

TÜM ÜRÜNLER KAMPANYALAR TEŞHİR ÜRÜNLERİ HAFTANIN FIRSATLARI

TÜRKİYE'NİN EN ÇOK KUMANDA KAYGASI YAPAN AİLESİ!
sizin için geliyor!

%50'ye varan TURUNCU İNDİRİM

ALIŞVERİŞE BAŞLA

1 Mayıs 22.00'te teknosa.com'da
2 - 3 - 4 - 5 Mayıs Teknosa Mağazaları ve teknosa.com'da

ÜCRETSİZ KARGO

EN YAKIN MAĞAZALAR

KARGO TAKİP

TURUNCU KART

Günün Fırsatı

<p>SAMSUNG SM-T110 GALAXY TAB 3 LITE 7.0 BLACK TABLET</p> <p>499,00 TL 369,00 TL</p>	<p>HP 15-R005ST G7F84EA NOTEBOOK</p> <p>1.099,00 TL 849,00 TL</p>	<p>APPLE MD101TU/A MACBOOK PRO NOTEBOOK</p> <p>3.284,00 TL 2.699,00 TL</p>	<p>APPLE IPHONE 5S 16GB GOLD AKILLI TELEFON</p> <p>2.149,00 TL 1.999,00 TL</p>	<p>SAMSUNG SM-T520 GALAXY TAB PRO 10.1 WHITE TABLET</p> <p>1.399,00 TL 1.099,00 TL</p>
---	--	---	---	---

Şekil 2.2. <http://www.teknosa.com/> günün fırsatı ve TeknoSA'nın üyelik kartı Turuncuya sağladığı indirim avantajları

Markaların internet siteleri takip edilerek promosyon ve indirimler takip edilebilir hatta sadece internete özel olan indirimlerden faydalanılabilir.

Genel Bakış Özellikler Galeri Yorumlar

İNTERNETE ÖZEL

*1200 Watt *2 kademeli hız ayarı *Dar fön başlığı
*Asma halkası

Garantidesiniz
Vatanbilgisayar'da sizlere sunulan tüm ürünler Türkiye'deki yetkili ithalatçı ve üretici firmaların garantisine altındadır... Devamı

Stokta bulunan ve size en yakın mağazayı bulmak için lokasyon bilginizi paylaşmalısınız.

Konumu paylaş Stoktaki Mağazalar

Satış Fiyatı **369,00 TL** (KDV Dahil)

Taksit Seçenekleri için tıklayınız...

STOĞA GELİNCE HABER VER

Favorilerime Ekle

Fiyat düşüncü haber ver

Yorumları Göster

Şekil 2.3. <http://www.vatanbilgisayar.com/>'dan internete özel bir ürünün tanıtımı [26]

Şekil 2.4. ürünün şekli, renkleri, özellikleri, ürün hakkında yapılmış yorumlar, fiyat ve taksit bilgileri, stok durumu, hangi mağazalarda bulunduğu gibi bilgilere anında ulaşılabilir. Ayrıca web sayfasına üye olunduğu takdirde eğer ürün stokta yok ise geldiğinde isteğe bağlı olarak kullanıcıyı uyarılmaktadır. Bu özellik B2C (işletmeden tüketiciye) web sitelerde sıkça rastlanan bir hizmettir. Çünkü firmalar müşterilerinin ilgisini çekebilecek olan ürünleri müşteri veri tabanları yardımıyla öğrenmeye çalışmaktadır. Eğer müşteri bilgiyi kendisi veriyorsa, bu bilgiyi kullanmak daha az zahmetli olacaktır.

2.1. Pazarlama Karması

Pazarlama karması veya pazarlama bileşenleri terimi Neil Borden tarafından ortaya atılmış, daha sonra Jerome Mc Carthy tarafından İngilizcede ürün, fiyat, yer ve tutundurma kavramlarını temsil eden 4P (product, price, place, promotion) etrafında toplanmış ve yaygın biçimde kullanılır hale gelmiştir. [15]

2.1.1. Yer

İnternet hem alıcılar hem de satıcılar için geleneksel yer kavramını baştan aşağı değiştirmektedir. Bireysel müşteri bakışı ile yer artık her yerdir. Yerel, bölgesel, ulusal ve global açılımlar artık çok kolaydır. Örneğin; kimsenin duymadığı küçük köylerden tüm dünyaya doğal ürünler satmak mümkündür [11].

2.1.2. Fiyat

Fiyat, satın alma kararını vermedeki etkenlerin en önemlisidir. İnternet, tüketicilerin ürün bilgilerine kolaylıkla erişmesini sağlamakta bu da firmalar arası fiyatlandırmanın daha rekabetçi olmasına neden olmaktadır. Ayrıca internet, normalde adını duyuramayacak olan küçük işletmeler de pazarda kendilerine yer bulabilmesini sağlamaktadır.

Müşteriler tek tek dolaşıp fiyat incelemek yerine, almak istedikleri ürün ile ilgili tüm bilgileri karşılaştırmalı olarak tek bir sayfada görmeyi tercih ettikleri için,

shopping.com (web sitesi; <http://www.shopping.com/?ncrd=1>) ve bizrate.com (web sitesi; <http://www.bizrate.com/>) gibi B2C (işletmeden tüketiciye) karşılaştırma sitelerinin ve Alibaba.com (web sitesi; <http://www.alibaba.com/>) gibi B2B (işletmeden işletmeye) e-pazaryerlerini kullanımı giderek artmaktadır [11].

2.1.3. Ürün

İnternet üzerinden dijital olarak dağıtımı yapılabilecek ürünler daha çok satmaktadır. Örneğin; yazılımlar, oyunlar, müzik, film gibi dijital formatlı ürünler vb...

2.1.4. Tanıtım

Tanıtım konusunda internet ortamında genellikle daha yenilikçi uygulamalar ile karşılaşılır. Banner, buton, link gibi araçların kullanılabileceği internet ortamında reklam aktiviteleri, hedef kitleyi alt gruplara bölme imkânı tanıdığı için iletişimin algılanma eşiğini yukarı çekmektedir [11].

2.2. Yeni Ekonomi

Yeni teknolojilerin, özellikle de internet teknolojilerinin ekonomik alanda da kullanılmaya başlanmasıyla ekonomiye verilen isimdir. Alım-satımdan para aktarmaya, ortak ürün geliştirmeden planlamaya, ihaleden sözleşmeye, ekonomiye ait ne kadar işlem varsa, bunların yeni teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilebilir olması, ekonomik yapılanmalarda önemli değişikliklere yol açmaya başlamıştır.

İnternetin ekonomik hayata en büyük etkisi getirdiği şeffaflıktır. Fiyat, bulunabilirlik, üretici ve ürün şeffaflığı, alıcının ve dolaylı olarak da satıcının davranışlarını değiştirmesine yol açmış, rekabeti arttırmıştır. Mal ve hizmet ticaretinin telefon, televizyon ve faks gibi araçlar aracılığıyla elektronik ortama taşınması işletmelerin iş yapma modellerinde derin bir değişiklik yapmamıştır. Ancak internetin, veri ve bilgi paylaşımı hızını ve miktarını arttırması, yirmi dört saat açık olması, sınırsız bir pazar sunması ve rekabeti arttırması nedeniyle hem kurumlara yeni fırsatlar sunmuş, hem

de kurumların kendi içlerinde bu iş yapma şekline uygun yapısal değişikliklere yol açmıştır. Tüm bu gelişmeler ekonomiyi de yeniden şekillendirmiştir [13].

2.2.1. Yeni ekonomini özellikleri

Yeni ekonomi özellikleri şöyledir:

- a. Bilgi üretiminin maliyeti, sanayi üretiminin maliyetinden çok daha düşüktür.
- b. Coğrafi uzaklık önemini yitirmiştir.
- c. Zaman kavramı ortadan kalkmıştır. İnternet üzerinde şirketlerin birbiriyle ve müşterileriyle anında iletişim kurup işlem yapabiliyor.
- d. Yeni ekonomide bilgi ve insan çok önemlidir.
- e. İnternet üzerinde yeni bir ürünün tanıtımı ve satışı hızla yapılabilir.
- f. Ürün bilgisine ulaşım kolaylaşmıştır.
- g. Yeni yazılımlarla, müşterilerin fiyat karşılaştırması yapması kolaylaşmıştır.
- h. İstenilen ürüne anında ulaşabilmek ve internetten satın almak mümkün hale gelmiştir [13].

Yeni ekonominin dört temel özelliği vardır. Dijitalleşme (internet ekonomisini olarak düşünülebilir, e-ticaret böyle değerlendirilir), yenilikçilik, küreselleşme ve iletişim ağlarının etkinliğidir [13].

2.3. Dijital Çağı Şekillendiren Önemli Etkenler

2000'deki dot-com çöküşü teknoloji harcamalarında azalmalara neden olduysa da internetin büyümeye devam ettiği bir gerçektir. Daha çok insanın interneti kullanmasının yanı sıra internet, her geçen gün daha da hızlanmaktadır. İnternet kullanımındaki bu büyüme dijital çağın kalbidir. İnternet yeniçağın devrim niteliğindeki buluşudur ve insanları ve şirketleri birbirlerine ve dünyaya bağlar. İnternet insanların ve şirketlerin birkaç tıklamayla kapsamlı bilgilere erişmesini olanaklı kılmaktadır. Araştırmalar gösteriyor ki, tüketiciler önemli kararlar vermeden önce, örneğin okul seçerken, araba alırken, yatırım yaparken vb... internetten araştırma yapmaktadır [7].

2.3.1. İnternetin tarihçesi

Bilgisayarlar arası ilk iletişim ağı 1969 yılında dört Amerikan üniversitesi ve ordunun işbirliğiyle ARPANET projesi altında kurulmuştur [13]. Arpanet başta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti ve özel kullanıcılara kapalıydı. 70'li yıllar internet fikrinin hızla geliştiği yıllardır [37]. Başlangıç amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşımı olan bu projenin düşünülmeyen ama en önemli yararı, e-posta, haber grupları, online tartışma grupları gibi yeni bir iletişim ortamı yaratmasıdır. 1980'lerin başında TCP/IP protokolü eski ARPA protokolünün yerini almasıyla internet adını alan ağın çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak şekilde genişlemesi mümkün hale gelmiş, ayrıca sağlıklı olmayan hatlarda da iletişimin sürdürülebilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme her geçen gün daha çok sayıda üniversite ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve bizzat interneti geliştirme şansı tanımıştır [13]. Alan adlarının ilk olarak kullanılmaya başlandığı 1984 yılında 'host' sayısı ancak 1000'di [37].

İnternetin hiç durmadan ilerlemesini sağlayan gelişmenin başlangıcı ise 1990 yılı sonunda http protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi olmuştur [13]. 1990'larda World Wide Web tarayıcılarının yaratılmasıyla, bir iletişim aracından devrim niteliğinde bir icada dönüşmüştür. İnternet hala daha büyümeye devam etmektedir [7]. 1992'de Macintosh bilgisayarlar için tarayıcı geliştirmiştir. 1993 başlarında günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan PC bazlı ilk tarayıcı yayınlanmıştır [13]. 1994'te internetteki site sayısı 10 bin, host sayısı ise 3 milyondur ve girişimciler bu alanda kazanç olduğunu fark etmiştir. Bankalar ve alışveriş merkezleri sanal şubelerini açmaya başlamıştır. İlk internet radyosu yayına başlamıştır. Hükümetler başta olmak üzere pek çok organizasyon web sitesi açmıştır. Yepyeni bir pazarlama ve ekonomi anlayışı ortaya çıkmıştır. 1994'te internetteki ilk reklam yayınlanmıştır. 1995'te Hong Kong'da ilk hacker yakalanmıştır. 1995'te alan adı isimleri paralı olmuştur. Netscape ve Microsoft arasında yazılım savaşları başlamıştır [37].

Başlarda internet sadece geleneksel iş anlayışına modern bir kanal sağlamaktaydı. Müzik dosya paylaşımında başı çekmiştir ve kitap, film, televizyon, radyo ve

fotoğraf gibi eğlence endüstrisi öğelerinin onu izlemesi uzun sürmemiştir. Dijital devrim bu iş kollarının webin teknik özelliklerinden yararlanmalarını olanaklı kılmıştır. Web 2.0, world wide web'deki değişiklikleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Bu değişiklikler, yardımlaşma, bilgi paylaşımı ve müşteri kontrolüdür [6]. Web 2.0'la birlikte güç kullanıcılara doğru kayarken, bir web sitesi kurarak tek taraflı pazarlama mesajı veren şirketlerin şansı giderek azalmaktadır [11].

Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'te 64Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnternetin Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur. Türk Telekom'un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında hayata geçmiştir [14].

2.3.2. Dünyadan ve Türkiye'den internet istatistikleri

Tablo 2.2.'de 1993'te kullanılmaya başlandığından beri Türkiye'de internet kullanım oranları bulunmaktadır.

Tablo 2.2. Türkiye'de yıllara göre internet kullanım oranı [27]

Yıl	Kullanım Yüzdesi	Yıl	Kullanım Yüzdesi
1993	%0,01	2003	%12,33
1994	%0,05	2004	%14,58
1995	%0,08	2005	%15,46
1996	%0,20	2006	%18,24
1997	%0,50	2007	%28,63
1998	%0,70	2008	%34,37
1999	%2,30	2009	%36,4
2000	%3,76	2010	%39,82
2001	%5,20	2011	%43,07
2002	%11,38	2012	%45,13

Tablo 2.3'te Türkiye'de coğrafi bölgelere göre internet ve bilgisayar kullanım oranları görülmektedir.

Tablo 2.3. İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması Düzey 1'e göre bireylerin* bilgisayar ve İnternet kullanım oranı, 2013 [21]

BÖLGELER (İBBS Düzey 1)		Bilgisayar			İnternet		
		Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
TR	Türkiye	%49,9	%60,2	%39,8	%48,9	%59,3	%38,7
TR1	İstanbul	%62,1	%70,0	%53,7	%61,4	%69,5	%52,8
TR2	Batı Marmara	%53,3	%62,0	%44,4	%52,2	%60,8	%43,4
TR3	Ege	%50,4	%59,7	%41,4	%49,7	%58,8	%40,9
TR4	Doğu Marmara	%55,9	%65,9	%45,9	%55,3	%65,3	%45,3
TR5	Batı Anadolu	%59,8	%69,7	%49,9	%58,5	%68,3	%48,8
TR6	Akdeniz	%45,3	%55,5	%35,6	%43,7	%54,2	%33,6
TR7	Orta Anadolu	%48,0	%59,3	%36,3	%46,2	%56,9	%35,1
TR8	Batı Karadeniz	%40,6	%51,3	%30,3	%39,8	%50,6	%29,5
TR9	Doğu Karadeniz	%40,8	%51,4	%30,5	%40,5	%50,8	%30,3
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	%35,3	%47,7	%24,3	%33,3	%46,4	%21,7
TRB	Ortadoğu Anadolu	%31,8	%45,0	%19,5	%31,0	%44,1	%18,8
TRC	Güneydoğu Anadolu	%35,8	%49,5	%23,1	%34,5	%48,9	%21,4

* 16-74 yaş grubu

Tablo 2.2 ve Tablo 2.3 birlikte incelenmiş ve internet kullanım oranı 2012'de % 45,13 iken 2013'te % 48,9'a çıktığı görülmüştür.

Tablo 2.4'te dünyada en çok internet kullanıcılarına sahip ülkeler sıralanmıştır.

Tablo 2.4. Dünyada En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip 20 Ülke (30 Haziran 2012) [28]

#	Ülke/Bölge	Nüfus 2012	İnternet Kullanıcısı 2000 Yılı	İnternet Kullanıcısı 2012 Yılı	Kullanım Yoğunluğunun Nüfusa Oranı	Kullanıcılar
						% Dünya
1	Çin	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	%40.1	%22.4
2	ABD	313,847,465	95,354,000	245,203,319	%78.1	%10.2
3	Hindistan	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	%11.4	%5.7
4	Japonya	127,368,088	47,080,000	101,228,736	%79.5	%4.2
5	Brezilya	193,946,886	5,000,000	88,494,756	%45.6	%3.7
6	Rusya	142,517,670	3,100,000	67,982,547	%47.7	%2.8
7	Almanya	81,305,856	24,000,000	67,483,860	%83.0	%2.8
8	Endonezya	248,645,008	2,000,000	55,000,000	%22.1	%2.3
9	İngiltere	63,047,162	15,400,000	52,731,209	%83.6	%2.2
10	Fransa	65,630,692	8,500,000	52,228,905	%79.6	%2.2
11	Nijerya	170,123,740	200	48,366,179	%28.4	%2.0
12	Meksika	114,975,406	2,712,400	42,000,000	%36.5	%1.7
13	İran	78,868,711	250	42,000,000	%53.3	%1.7
14	Kore	48,860,500	19,040,000	40,329,660	%82.5	%1.7
15	Türkiye	79,749,461	2,000,000	36,455,000	%45.7	%1.5
16	İtalya	61,261,254	13,200,000	35,800,000	%58.4	%1.5
17	Filipinler	103,775,002	2,000,000	33,600,000	%32.4	%1.4
18	İspanya	47,042,984	5,387,800	31,606,233	%67.2	%1.3
19	Vietnam	91,519,289	200	31,034,900	%33.9	%1.3
20	Mısır	83,688,164	450	29,809,724	%35.6	%1.2
İlk 20 Ülke Toplamı		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	%38.1	%73.8
Dünyanın Geri Kalanı		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	%26.7	%26.2
Dünya Kullanıcıları Toplamı		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	%34.3	%100.0

Tablo 2.4.'te Türkiye 15. sırada yer almaktadır. Nüfusunun % 45.7'si internet kullanmakta dünya internet kullanıcılarının %1,5'ini oluşturmaktadır.

Dünyada internet kullanımıyla ilgili bazı veriler paylaşılmıştır. Bu veriler bulut servis sağlayıcısı Akamai'nin 2013 İnternetin Durumu raporundan alınmıştır. Öncelikle Tablo 2.5.'te dünyada Türkiye'yi içinde barındıran Avrupa/Orta Doğu/Afrika Ülkeleri kategorisinde ortalama bağlanma hızları paylaşılmıştır.

Tablo 2.5. Ülke/Bölgeye göre ortalama bağlanma hızı [20]

	DÜNYA ÜLKE/BÖLGE	3.Ç.'13 ORT. MBPS	QoQ DEĞİŞİMİ	YoY DEĞİŞİMİ		AVRUPA/ORTA DOĞU/AFRİKA ÜLKE/BÖLGE	3.Ç.'13 ORT. MBPS	QoQ DEĞİŞİMİ	YoY DEĞİŞİMİ
-	Global	3,6	10,0%	29,0%	4	Hollanda	12,5	23,0%	4,6%
1	Güney Kore	22,1	66,0%	51,0%	5	İsviçre	11,6	5,3%	33,0%
2	Japonya	13,3	12,0%	27,0%	6	Çek Cumhuriyeti	11,3	16,0%	49,0%
3	Hong Kong	12,5	16,0%	39,0%	9	Belçika	9,7	46,0%	46,0%
4	Hollanda	12,5	23,0%	46,0%	10	İrlanda	9,6	19,0%	43,0%
5	İsviçre	11,6	5,3%	33,0%	11	Avusturya	9,3	15,0%	42,0%
6	Çek Cumhuriyeti	11,3	16,0%	49,0%	12	İsveç	9,3	9,7%	37,0%
7	Letonya	11,1	4,6%	28,0%	13	Danimarka	9,2	13,0%	26,0%
8	ABD	9,8	13,0%	31,0%	14	İngiltere	9,1	8,9%	45,0%
9	Belçika	9,7	16,0%	46,0%	16	Finlandiya	8,5	4,6%	25,0%
10	İrlanda	9,6	19,0%	43,0%	17	Norveç	8,3	13,0%	34,0%
					18	İsrail	8,3	12,0%	46,0%
					20	Rusya	7,8	11,0%	53,0%
					21	Romanya	7,8	4,3%	23,0%
					27	Almanya	7,6	4,1%	29,0%
					29	Polonya	7,4	17,0%	39,0%
					30	İspanya	6,9	17,0%	42,0%
					31	Slovakya	6,8	6,0%	16,0%
					33	Macaristan	6,7	3,4%	15,0%
					34	Fransa	6,5	15,0%	36,0%
					41	Portekiz	5,9	8,4%	21,0%
					48	İtalya	4,9	-1,4%	24,0%
					51	Birleşik Arab Emirlikleri	4,5	-1,0%	-20,0%
					54	Türkiye	4	7,0%	39,0%
					95	Güney Afrika	2,3	-1,1%	5,2%

Tablo 2.5. değerlendirildiğinde dünya sıralamasında ilk 10 ve Avrupa/Orta Doğu/Afrika Ülkeleri sıralaması verilmiştir. Türkiye dünyada 54. sırada yer almaktadır.

Tablo 2.6. ülkelerin 10 Mbps'den büyük yüksek geniş bant bağlantı durumu gösterilmiştir.

Tablo 2.6. Yüksek Geniş Bant Bağlantı (>10 Mbps), [20]

	DÜNYA ÜLKE/BÖLGE	% 10 MBPS ÜZERİ	QoQ DEĞİŞİMİ	YoY DEĞİŞİMİ		AVRUPA/ORTA DOĞU/AFRİKA ÜLKE/BÖLGE	% 10 MBPS ÜZERİ	QoQ DEĞİŞİMİ	YoY DEĞİŞİMİ
-	Global	0,19	31,0%	69,0%	3	Hollanda	0,44	45,0%	106,0%
1	Güney Kore	0,7	53,0%	33,0%	4	İsviçre	0,39	6,7%	75,0%
2	Japonya	0,49	14,0%	30,0%	6	Çek Cumhuriyeti	0,35	31,0%	136,0%
3	Hollanda	0,44	45,0%	106,0%	8	Belçika	0,34	36,0%	117,0%
4	İsviçre	0,39	6,7%	75,0%	10	Danimarka	0,28	38,0%	64,0%
5	Hong Kong	0,38	19,0%	41,0%	11	İngiltere	0,27	20,0%	151,0%
6	Çek Cumhuriyeti	0,35	31,0%	136,0%	12	İsveç	0,25	17,0%	58,0%
7	Letonya	0,34	3,7%	31,0%	13	Finlandiya	0,25	8,2%	56,0%
8	Belçika	0,34	36,0%	117,0%	14	İrlanda	0,25	56,0%	126,0%
9	USA	0,34	40,0%	82,0%	17	Rusya	0,24	28,0%	207,0%
10	Danimarka	0,28	38,0%	64,0%	18	Avusturya	0,23	35,0%	90,0%
					19	Norveç	0,23	25,0%	55,0%
					23	İsrail	0,2	23,0%	193,0%
					25	Romanya	0,2	20,0%	74,0%
					26	Polonya	0,19	40,0%	99,0%
					29	Almanya	0,17	13,0%	104,0%
					30	Macaristan	0,15	35,0%	83,0%
					31	İspanya	0,14	66,0%	174,0%
					32	Slovakya	0,12	19,0%	60,0%
					33	Fransa	0,12	75,0%	188,0%
					36	Portekiz	0,099	43,0%	104,0%
					40	Birleşik Arab Emirlikleri	0,054	-8,0%	-44,0%
					41	İtalya	0,032	0,5%	40,0%
					47	Türkiye	0,017	23,0%	215,0%
					49	Güney Afrika	0,011	-29,0%	-45,0%

Tablo 2.6.'da dünya sıralamasında ilk 10 ve Avrupa/Orta Doğu/Afrika Ülkeleri sıralaması verilmiştir. Yani Türkiye dünyada 47. sırada yer almaktadır. Türkiye 2012'nin 3. çeyreğine göre %215 büyümeyle, büyüme oranlarında başı çekmektedir. Buna rağmen Türkiye, 4 Mbps'den büyük bağlantı hızı sıralamasına bakıldığında 55. sırada yer almaktadır. (% 4 mbps üzeri: %35, QoQ değişimi: %25, YoY değişimi: %332) Geçen yılın 3. çeyreğine göre %332 büyüyerek Türkiye bu kategoride de büyüme oranlarında ilk sıradadır [20].

2.3.3. Dijitalleşme ve bağlantı

Günümüzde iş dünyası, insanları ve şirketleri birbirine bağlayan ağlar üzerinden yönetilmektedir. İntranet; bir şirketteki insanları birbirlerine ya da şirket ağına bağlayan ağlardır. Extranet; bir şirketi tedarikçilerine, dağıtımçılarına ya da ortaklarına bağlayan ağlardır. İnternet ise; bütün dünyayı birbirine bağlayan ve her

konuda bilgiye ulaşılabilen bir bilgisayar ağları bütünüdür [7]. Bu ağ çeşitleri ileride daha ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır.

2.3.4. Yeni aracı çeşitleri

Teknolojideki gelişmeler binlerce yatırımcıyı internet şirketleri kurmaya teşvik emiştir. İlk çıkan internet şirketleri; <http://www.amazon.com/>, <http://www.expedia.com/>, <http://www.priceline.com/>, <http://www.ebay.com/> vb... gibi sadece internet üzerinde var olan sanal şirketlerdir (click-only). Bu şirketlerin başarıları üreticilerin ve perakendecilerin korkulu rüyası olmuşlardır. Çeşitli dükkânları olan perakendeciler bu yeni oluşum yüzünden piyasada tutunamayacaklarından korkmuşlardır. Önceleri bu şirketlerin başarı sağlayamadan ortadan kaybolacaklarını düşünmüş daha sonradan akıllanarak piyasaya hizmet anlayışlarını gözden geçirmiş ve kendi internet sitelerini kurmuşlardır. Bunlar hem sanal hem de fiziksel olarak varlıklarını sürdürürler (click-and-mortar). İlginç bir şekilde birçok click-and-mortar, kendilerini internette var olmaya zorlayan click-only firmadan daha güçlü bir hale gelmişlerdir. Yine de birçok click-only şirket piyasada varlığını sürdürmekte hatta kar edebilmektedir [7].

Konuyu, BCG (Boston Conculancy Group) Modeli ile ele alalım. Model, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörlerin büyüme oranlarını baz alır ve şirketin pazar payını da hesaba katarak kısaca şunu söyler; “Yüksek büyüme hızına sahip bir sektörde yüksek pazar payına sahip bir şirketiniz var ise ona yatırım yapın. O bir yıldızdır ve geleceğiniz ona bağlıdır. Yüksek büyüme hızına sahip bir sektörde düşük pazar payına sahip bir şirketiniz var ise bir yıldız olması için uğraşın. Düşük büyüme hızına sahip bir sektörde yüksek pazar payına sahip bir şirketiniz var ise artık yatırım yapmayın gelen nakite konsantre olun. Düşük büyüme hızına sahip bir sektörde düşük pazar payına sahip bir şirketiniz var ise artık yatırım yapmayın ve bu işten vazgeçin.”

Gelişmiş ekonomilerin olgun ve yavaş büyüyen sektörleri karşısında, bugüne kadar görülmemiş bir hızda büyüyen internet sektörü pek çok yıldız şirket yaratma (ya da

şirketlerin içinde hızla büyüyen yıldız alt bölüm yaratma, söz gelimi e-ticaret departmanı) kapasitesi ile ilgi çekmektedir [11].

Alanların boş olması, ilk günlerde rekabetin olmaması ya da çok az olması, medyanın ilgisi ve yoğun popülerlik gibi etkenler, ilk günlerinde bu sektörde yer alan şirketlere yıldız olma şansı yaratmıştır. ABD’de Amazon, Yahoo; Türkiye’de Mynet, Kariyer.net gibi şirketler bu etkenlerden çok olumlu etkilenmiş ve sonradan ortaya çıkan rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlamışlardır. Birçok servis ve kanalı bünyesinde barındıran Mynet, Alexa sıralamasında ilk 100’e giren ilk Türk portalı olmuştur [11].

2.3.5. Kişiselleştirme

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde şirketler, müşteriler ve iş ortakları (tedarikçiler, dağıtımçılar, perakendeciler) hakkında bilgi toplama konusunda ustalaşmışlardır. Bu da ürünlerini, servislerini, mesajlarını ve basın ile ilişkilerini kişiselleştirmelerini beraberinde getirmiştir [7].

Kişiselleştirme, pazarda var olan malı kişiselleştirmenin ötesindedir. Ayrıca, müşterinin alacağı ürünü kişiselleştirebilmesi anlamına gelir. Örneğin Dell, bilgisayarlarında müşterilerinin ne istediklerini en ince ayrıntısına kadar belirlemesine izin verir ve siparişleri sadece birkaç gün içinde müşterilerine teslim eder. Procter&Gamble, web sitesi Reflect.com’da örneğin bir şampuan için müşterinin neye ihtiyacı olduğunu, müşteriye sorular yönelterek belirler ve o kişi için formüle ettiği özgün şampuanını üretir [7].

2.4. Türkiye’de Dijitalleşme

Türkiye’de internet kullanım oranı ve internet hızı paylaşılmıştı. Tablo 2.9.’de interneti kişisel kullanma amaçlarını göstermektedir.

Tablo 2.7. Ocak-Mart 2013 aralığında internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları, 2013 [22]

Amaçlar	Türkiye	Kent	Kır
E - Posta gönderme/alma	%62,5	%63,8	%56,1
İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma	%73,2	%72,1	%78,3
Online haber, gazete ya da dergi okuma	%75,6	%76,4	%71,8
Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma	%21,3	%21,8	%18,7
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	%59,6	%62,4	%46,2
Eğitim ve kurslarla ilgili bilgi arama	%45,9	%47,7	%37,5
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	%59,9	%62,7	%46,3
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	%19,1	%20,0	%14,7
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	%28,7	%28,9	%28,0
Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma	%12,8	%13,6	%9,1
Herhangi bir konuda online (çevrimiçi) eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	%8,4	%9,0	%5,5
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi vb. kullanma	%32,6	%33,8	%26,2
İş arama ya da iş başvurusu yapma	%12,9	%13,8	%8,4
Profesyonel bir gruba katılma	%4,2	%4,7	%1,7
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	%26,6	%27,4	%25,5
Mal veya hizmet satışı	%9,3	%10,0	%6,0
İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi (webcam ile)	%55,1	%56,6	%47,4
İnternet bankacılığı	%24,8	%26,8	%15,4

*Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

Tablo 2.7.'ye göre, internet kullanan bireylerin %62,5'i e-posta servisini kullanmaktadır. %73,2'si sosyal gruplara katılmaktadır. %59,9'u mal ve hizmetler hakkında bilgi aramaktadır. %9,3'ü mal ve hizmet satışı yapmaktadır ve %24,8'i internet bankacılığını kullanmaktadır.

BÖLÜM 3. E-İŞ, E-TİCARET, E-TEDARİK VE E-PAZARLAMA

E-iş bir şirketin işlerini yönetirken elektronik yöntemleri kullanmasıdır. *E-ticaret*; şirket ya da sitenin ürün yada servislerin online satışını sağlamasıdır. *E-tedarik*, şirketlerin online tedarikçilerden ürün, servis ve bilgi satın almasıdır. Akıllıca yapılırsa şirketlere büyük ölçüde maliyet indirimi kazandırır. *E-pazarlama*, şirketlerin tüketicilere ürünlerini tanıtmaya, satmaya, bilgilendirme çabalarıdır [8].

E-ticaret, e-işe göre daha özgündür. E-iş şirketler ve müşteriler arasındaki bütün elektronik tabanlı bilgi paylaşımını içerirken, e-ticaret elektronik ortamda yapılan, çoğunlukla internet kullanılarak, alım-satım işlerini kapsar. E-pazarlar fiziksel bir yapıda değildirler ve online varlıktadırlar. Satıcılar ürün ve servislerini böylece online sunarlar. Alıcılar da araştırma yapmak ve sipariş vermek için kullanırlar [7]. E-ticaret, siparişten teslimata kadar geçen sürede daha az hata yapılmasını sağlayarak, hızlı ve zamanında teslimatın gerçekleştirilmesine, küreselleşen pazarlarda geniş bir erişim alanına ulaşılmasına, maliyetlerin düşürülmesine olanak sağlar. Üreticiler ürünlerini; toptancılara ve perakendecilere ihtiyaç duymadan doğrudan satabilmekte, maliyetlerini düşürebilmektedir [12].

E-ticaret, e-pazarlama ve e-tedariği kapsar. E-pazarlama, e-ticaretin pazarlama kısmını oluşturur. İnternette ürün ve servis tanıtımı, satışı için yapılan çalışmalardır. Yani, Amazon.com, Dell.com vb... web sitelerinde e-pazarlama yaparlar. Firmadan firmaya alımlarda e-pazarlamacılar ve e-alıcılar büyük bir e-ticaret ağında bir araya gelirler [7].

3.1. E-İş

İşletmelerde bilgi teknolojilerinin kullanımı zaman ve maliyet tasarrufu sağlamanın yanı sıra eğer bir firma bugünün şartlarında büyümek istiyorsa mutlaka kullanması gereken bir gerekliliktir.

E-iş, mevcut ve potansiyel müşterilere rakiplere kıyasla daha üstün değer sunmak amacıyla yeni bir iş sistemi yaratmak veya mevcut bir iş sürecini geliştirmek, dönüştürmek veya yeni bir icat için elektronik ağların ve bağlantılı teknolojilerin kullanımınıdır. İşletmenin stratejisini gerçekleştirebilmek için insan kaynakları, maddi ve mali varlıklar, bilgi ve network/ağ girdilerini yönetmesinde bir yönetim aracıdır. Müşterileri hedefleyen stratejik bir girişimdir. Firmaların e-işi seçmelerindeki amaç; farklılaşmak, daha hızlı, daha ucuz ve daha iyi olmaktır. E-iş doğrudan ve sadece teknolojiyle çok haşır neşir olmakla ilgili değil, günlük iş hayatının zorunluluklarıyla rekabette öne geçerek baş etmede yönetimin ileri görüşlülüğünün, iş aktivitelerinin yönetimine teknoloji desteğiyle yansımalarıdır. E-işe geçişin süresini ve acil olup olmadığını belirleyecek olan; pazar koşulları, ürün özellikleri, ağı çeşitli işlemleri kolaylaştırmada bir kanal olarak uygunluğudur. Bir firmanın ilişki içinde olduğu temelde dört kesim vardır. Bunlar; çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları, müşterilerdir [29].

Aşağıda teknolojinin işletmelere sağladığı yararlarından birkaçı verilmiştir:

- a. Yönetim ve onay sürecindeki otomasyondan dolayı işlem maliyetlerinde azalma görülür [4].
- b. Satın alma departmanı daha verimli çalışır. Çünkü onay sürecinde daha çok kullanıcı kontrolü vardır, bekleyen siparişler gerçek zamanlı olarak izlenebilir, basit ve güvenilir istatistiksel raporlar alınabilir. Böylece şirket stratejik aktivitelere yoğunlaşabilir [4].
- c. İşletme anlaşmaları sistematik olarak kullanılabilir böylece, asılsız satışların önüne geçilebilir, seçilmiş tedarikçilerle ilişkiler güçlenir, ürün çeşitliliği daha hızlı geliştirilebilir [4].
- d. Bir web sitesi oluşturularak, bir şirket ürün ve servislerini, geçmişini, iş felsefesini, işe alım fırsatlarını ve tüketicileri ilgilendirebilecek diğer önemli

bilgileri listeleyebilir. Geçmişin reklam ve broşürlerinden farklı olarak internette sınırsız bilgi paylaşımı yapılabilir [8].

- e. Pazar, müşteriler, fırsatlar ve rakipler hakkında bilgi toplanabilir [8].
- f. Şirket içi iletişim, intranet kullanılarak hızlandırılabilir [8].
- g. Müşterileriyle iki taraflı iletişim kurabilir ve işlemlerini daha verimli yapabilirler. İnternet kullanıcıları şirketlere e-mail gönderebilir ve karşılığında cevap alabilirler. Birçok şirket tedarikçileriyle ve dağıtımçılarıyla extranet bağlantıları kurarak daha verimli bir şekilde birbirlerine bilgi gönderirler, sipariş verir ve ödeme yaparlar [8].
- h. Sitelerini kullanan kullanıcılardan elde ettikleri bilgilerle oluşturdukları veri tabanını kullanarak olanaklar ve servisler kişiselleştirebilir [8].
- i. Satın alma, eğitim ve iç-dış iletişimi geliştirebilirler [8].
- j. İnternet kullanılarak fiyatlar karşılaştırabilir, açık arttırmalardan hammadde alınabilir ve maliyetler düşürebilirler [8].
- k. Servis kalitelerini arttırılarak lojistik ve çalışma biçimini geliştirebilir. Bilgi, sipariş, ödeme, işlem vermek ve almak için çok hızlı ve kesin bir yoldur [8].
- l. Şirketler etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteriyle karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilirler [13].
- m. Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik alt yapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilir [13].
- n. İşletmelerin nereye ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması ile verimli tedarik zinciri yönetimi yapabilirler [13].
- o. Tedarikçilerle bilgi alış verişini yaparak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilerek etkileşimli stok yönetimi yapılabilir [13].
- p. Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hız, sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de arttırmaktadır [13].

Rekabet ve değişen iş dünyası firma yöneticilerinin şu temel soruları daha sık kendilerine sormalarına neden oluyor:

- a. Maliyetler nasıl azaltılabilir?
- b. Gelirler nasıl arttırılabilir?
- c. İş zamanları nasıl kısaltılabilir?
- d. Operasyonlar nasıl daha etkin kılınabilir?
- e. Stoklar nasıl azaltılabilir?
- f. Müşterilerle, çalışanlarla, toplumla ilişkiler nasıl geliştirilebilir?
- g. Stratejik kararlardan beklenen fayda sağlanabilecek mi?
- h. Çalışanların gelişimi nasıl sağlanır?
- i. Yeni yatırımlar ne zaman yapılmalı? (Teknoloji, depo, şube, dağıtım filosu, vb.) [29].

3.1.1. E-iş araçları

E-iş, firmanın işlerini yürütebilmek için intranet, extranet ve internet gibi elektronik platformların kullanımını içerir. Neredeyse her şirketin bir internet sitesi vardır ve bu site aracılığıyla ürün ve servislerini tanıtmaktadırlar. Ayrıca internet sitesine sahip olmak müşteri ilişkilerini güçlendirir [7].

Birçok şirket, çalışanların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için ve şirket içi bilgilere kolay erişimi sağlamak için intranet kullanmaktadır. P&G çalışanları intranet sayesinde eğitim dosyalarına ulaşabilmekte ve dünyadaki pazarlama yeniliklerini araştırabilmektedirler. Şirketler ayrıca, önemli tedarikçileri ve dağıtımçılarıyla bilgi paylaşımı, sipariş, işlemler ve ödemeler için extranet kullanırlar [7].

E-iş uygulamaları sayesinde açık ve kapalı ağlar aracılığıyla sorunsuzca veri ve bilgiyi dolaştırır. Böylece organizasyon içindeki ve tedarik zincirindeki daha önce ayrı olan grupları bir araya getirir. Tedarikçi ve müşterileri bu şekilde birleştirerek internet ve e-ticaret firmalar arası arenaya uygun güçlü araçlar sağlar [4].

Telefon da karşılıklı iletişimi sağlar. Fakat görüntü iletmez ve internet kullanımına göre daha pahalıdır. Faks geleneksel mektup hizmetinin yerini alarak ticari işlemlerde büyük bir kolaylık sağlamakta, işletmeler arasında hızlı bir iletişim sağlamaktadır. Ancak pahalı olması, sesli iletişime imkân tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişim sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir ve önem derecesi kaybetmektedir. Televizyonun yaygın olması avantaj sağlamakla birlikte, tek yönlüdür. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta, telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartıyla ödeme yapılabilmektedir [13].

İnternet dışında kalan araçlar birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağlıdır. Bunlar üzerinde hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirmediğinden, geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Oysa yürütülen çalışmaların tamamlanması halinde, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilecektir [13].

3.1.1.1. İnternet

Bilgisayarlarla sağlanan uluslar arası bilgi ve iletişim ağıdır.

3.1.1.2. İnternet

Bilgisayar ağlarının işletme içi iletişimi sağlamak amacıyla kullanılacak biçimde yararlanılması, intranet olarak isimlendirilmektedir. Dahili ağ da denilen intranet bağlantılar çalışan verimliliğinin artırılmasında ve çalışan ilişkileri yönetiminde önemli bir araçtır.

Bir intranet sitesinin mutlaka internete bağlı olması gerekli değildir. İnternet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişilemez ya da erişimde çeşitli güvenlik önlemleriyle karşılaşılır. İnternet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları vardır. Bu sitelerin birbirinden ayrı olarak tanımlanmasıyla şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksek olur [13].

3.1.1.3. Extranet

Extranet sistemleri, internetle işletme dahilinde kullanılan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanabilir. Sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi ya da birlikte çalışan işletmeler arası iletişimde internet altyapısının kullanılması amacını taşımaktadır. Extranet sistemleri aracılığıyla hem işletme içi bilgi sistemleri kontrol altında tutulabilir; intranet, hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir; internet [13].

Harici ağ da denilen bu bağlantılar ortak ilişkileri yönetiminde önemli araçlardır.

3.1.1.4. Elektronik veri değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi (Elektronic Data Interchange), ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. İşletmeler belirli bir fiyat ödeyerek bu sistemi kullanabilmektedirler. EDI' de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında elle çalışan sistemde kaçınılmaz olan tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI'nın doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır. Bu sayede insanların yapabileceği hatalardan uzaklaşmış olunur. EDI sisteminin sağlıklı işleyebilmesi için sadece kurulum sürecinde değil, uygulama sürecinde de firmalar arası yakın işbirliği ve bilgi paylaşımı gerekmektedir. [45]

3.1.2. Çalışan ilişkileri yönetimi

Firma yönetimlerinin insan gücü kaynaklarının yönetimi ile ilgili öncelikle aşağıda sıralanan aktiviteleri teknoloji yardımıyla yerine getirmesi imkânı vardır:

- a. Şirket içi yayınlar hazırlamak
- b. İletişim
- c. Takım çalışması

- d. İşgücü tahmini
- e. Personel danışmanlığı
- f. E-eğitim

Firmaların içinde bilgi paylaşımı ve yönetimi için işletmenin merkezi sinir sistemi de denebilecek intranet kurması veya web temelli portal seçmesiyle her türlü veri, bilgi, kişi ve iş uygulamalarına erişim mümkün olur, bireysel performans ölçümü ve takım çalışması, endeksli bilgi sağlanır. Firmanın işiyle ilgili kaliteli, engelsiz, anında, kapsamlı bilgi akışı işbirliği, öğrenme ve yönetimin kontrol-yürütme-denetim becerilerini geliştirecektir. Geniş bir alana dağılmış satış ekibi olan firmalarda satışla ilgili otomasyon çalışmaları müşteri taleplerinin ürün stokları ve üretim programlaması ile entegrasyonunu mümkün kılacaktır [29].

3.1.3. Ortak ilişkileri yönetimi

Günümüzde pazarlamayı daha etkili yapabilmek için sadece müşteri ilişkilerini yönetmek yetmez. Tedarikçiler, dağıtımçılar, perakendecilerle de ilişkilerin yönetilmesi gerekir [7].

Örneğin; Amazon.com, 35 milyon müşterisiyle ilişkilerini yönetmekte oldukça başarılıdır. İşe online kitapçı olarak başlamasına rağmen artık müşterilerine, müzik, video, hediyelik eşya, oyuncak, elektronik aletler, ofis malzemeleri, ev eşyaları, bahçe eşyaları, aksesuarlar ve hatta online münazara hizmeti sunmaktadır. Bunun yanı sıra satın alma geçmişine göre kitap, CD, video önerisi yapmaktadır. Böylece Amazon.com müşterilerini memnun etmektedir [7].

3.1.4. Tedarik zincirinin entegrasyonu

İnternet şirketlerin dağınık elemanları, örgütsel, fonksiyonel ve coğrafik sınırlara rağmen elektronik olarak birleşmesini sağlamaktadır. Bu elemanlar; müşteriler, tedarikçiler, araçlar, anlaşmalardır. Bütün tedarik zinciri katılımcıları ortak bir veri tabanı yardımıyla birbirine bağlanabilir. Böylece değer katma süreci kusursuz ve daha verimli olur. Verimli tedarik zinciri operasyonlarının anahtarı, satış tahminleri,

üretim planları, teslimat programları, dağıtım ağı içinde mamul takibi, tedarik zincirinin farklı aşamalarında stok seviyeleri, planlanan satışların gerçekleşen satışlarla karşılaştırılması gibi önemli bilgileri paylaşmaktır [4].

Müşterinin istediği kalite fiyat ve miktarda ürünün istenen zamanda ve yerde etkin ve etkili olarak sunulması için malzeme, bilgi, ürün ve paranın entegre yönetimidir.

Başarılı Tedarik Zinciri Yönetimi şunları sağlar:

- a. Elle yapılan işlerin, tekrarların azalması.
- b. İletişim hız ve kalitesinin artması.
- c. Maliyetlerin azalması.
- d. Çalışan memnuniyeti, verimliliği ve yaratıcılığı artar.
- e. Tedarikçi ve dağıtıcılarla ilişkiler güçlenir.
- f. Satış tahminleri doğru yapılır.
- g. Müşteri memnuniyeti sağlanır.
- h. Planlara uyulur, kapasite kullanımı artar.
- i. Stoklar azalır, yetersiz stoktan satış kayıpları azalır [29].

Dağıtım Kanalı için; işlemlerin verimliliğini ve finansal geri dönüşü artırmak için e-iş şunları sağlar:

- a. Uyarlanabilir başvuru yönetimi
- b. İçerik yönetimi
- c. Promosyon yönetimi
- d. Sipariş/teklif konfigürasyonu
- e. Danışmanlık satışı
- f. E-ticaret sitesi
- g. Tahmin ve planlama [29].

Organizasyon içi e-iş çalışmaları aşağıdaki gibidir;

- a. Tedarikçi yönetimi: Tedarikçi sayısını, tedarik maliyetini, sipariş çevrim süresini azaltır.
- b. Stok yönetimi: Anlık bilgi yönetimi stok azaltmaya yardımcı olur, sevkiyatın durumunu izleyebilmek hataları ve güvenlik stoğunu azaltır ve stok bitimini tehlikesini azaltır.

- c. Dağıtım yönetimi: E-ticaret sevkiyat dökümanlarının iletimini sağlar ve verilerin doğruluğunu garantiler.
- d. Kanal yönetimi: Değişen pazar ve müşteri durumları hakkında ortaklarla devamlı bilgi paylaşımını sağlar.
- e. Ödeme yönetimi: Ödemeler tedarikçiler ve dağıtımıcılar arasında elektronik ortamdan gerçekleştirilebilir. Böylece hatalar, zaman ve maliyetten kazanç sağlanır [4].

Böylece işletmeler verimli yönetilebildiği gibi, eğer bu çalışmalar yapılmıyor olsaydı kaybedecekleri zaman ve iş gücünü diğer alanlarda kullanma olanağına kavuşacaklardır.

Organizasyonlar arası e-iş çalışmaları aşağıdaki gibidir;

- a. Çalışma grubu iletişimi: e-mail ve elektronik ilan panoları iç iletişimi sağlamada kullanılır.
- b. Elektronik yayınlar: Bütün şirket bilgileri; ücret tabloları, pazar eğilimleri, ürün özellikleri dahil anında organize edilebilir ve paylaşılabilir.
- c. Satış gücü verimliliği: e-ticaret, ürün ve satış gücü arasındaki ve satış gücü ve müşteri arasındaki bilgi akışını sağlar. Firmalar, pazara daha çok erişim kazanır ve satış gücü tarafından rekabetçi bilgi sağlanır [4].

3.1.5. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)

Eskiden pazarlama sadece, pazarlamacılar, satışçılar, müşteri destek birimleri tarafından yapılıyordu. Artık anlayış öyle değildir. Şirket içindeki herkesin müşteri odaklı olması istenmektedir. Bu yüzden çalışanların eğitilmesi gerekmektedir. CRM belki de modern pazarlamanın en önemli anlayışlarından biridir. Daha iyi müşteri değeri ve memnuniyeti sağlayarak karlı müşteri ilişkileri geliştirme ve yönetimi sürecidir. Yakın zamana kadar CRM müşteriden toplanan verilerin yönetimi olarak görülüyordu. Ancak artık daha geniş bir anlamda düşünülmektedir. CRM, bütün kaynaklardan müşteri ile ilgileri toplayan ve onları birleştiren karmaşık yazılım ve analiz araçlarıdır. Satış, yardım ve pazarlama departmanlarının müşteri hakkında bildiği her şeyi birleştirerek müşteriler hakkında 360 derecelik bir bakış açısı

kazandırır. Böylece şirketler müşterilerine daha iyi hizmet verebilirler. Akıllı şirketler bir müşteri onlarla bağlantıya geçtiği her an hakkında bilgi toplar. Bu bağlantı; satın alma, servis ve destek için yardım talebi, web sitesi ziyaretleri, memnuniyet anketleri, ödeme geçmişi, pazar araştırması çalışmaları vb. olabilir. Böylece şirketler müşteri sadakatini maksimize etmeyi hedeflerler [7]. Yani, müşterileri yakından takip edip, başlıca özelliklerini keşfedip, her biri için uygun ürün, değer ve önerileri sunma sürecidir (Örneğin doğum günü mesajı atan bankalar) [5].

Müşterilerin eskiye göre daha güçlü bir konumda bulunduğu e-ticaret tarafından yeniden şekillendirilen bu rekabet pazarında kim avantaj sahibi olabilir? Bir araştırmaya göre, zaten müşteri ilişkileri yönetimi iyi olan firmalar internetin fırsatlarından yararlanmak için daha hazırlıklı oluyorlar [4].

CRM oldukça maliyetli bir operasyondur ve bazı riskleri de vardır. Müşteriler hakkında bilgileri toplamak ve yönetmek veriler arttıkça zorlaşır. Ayrıca şirketlerin CRM'i bir çözüm olarak görmeleri CRM çabalarının yarısından fazlasının başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olur. Çünkü teknoloji tek başına karlı müşteri ilişkileri oluşturamaz [7].

Müşteri değeri: müşterilerin ilgisini çekmek ve elde tutmak zor bir iştir. Müşteriler genellikle çok fazla ürün ve servisle karşı karşıyadırlar. Müşteriler genellikle ürün değerini ve maliyetini objektif veya doğru değerlendirmezler. Algıladıkları değere göre hareket ederler [7].

Müşteri memnuniyeti: ürünün algılanan değerine göre alıcının beklentilerine bağlıdır. Eğer ürünün performansı beklentilerin altındaysa, müşteri memnun olmaz. Eğer ürün performansı beklentini üzerindeyse müşteri memnun olur, beklentinin çok üzerindeyse müşteri aşırı memnundur ya da hoşnuttur [7].

Müşterilerle ilişkileri üç aşamaya ayrılabilir:

1. Pazarlama: Müşteriyi elde etmek için yapılacak çalışmalar, kişisel ve özel birebir pazarlama imkanı; veri depolama, işleme, kampanya yürütme, cevap

yönetimi araçları, kampanyaların tasarım, yürütme ve adaptasyonunun gerçek zamanlı yapılması, çok sayıda e-mail gönderme vb... kapsar.

2. Satış: Müşteriye doğru teklifin sunulması; teklif sunma, anında ürün konfigürasyonu, fiyat, performans bilgisine erişim, müşteri hesap karlılık bilgisi ile öncelik belirleme, ürünleri sunma vb... kapsar.
3. Müşteri Hizmetleri: Müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakati sağlamak için yapılacak çalışmaları kapsar [29].

Müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji desteğiyle yapılmasının firmalara yararları aşağıdaki gibidir;

- a. Müşterilere yönelik strateji geliştirilmesi
- b. Müşteri yönetim maliyetlerinin azaltılması
- c. Müşteri sadakatinin sağlanması
- d. Talep tahminlerinin daha iyi yapılması
- e. Kaynak kullanımının optimizasyonu
- f. Destek sistemlerinin entegrasyonu [8].

Müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji desteğiyle yapılmasının müşterilere yararları aşağıdaki gibidir;

- a. Özel hizmet alınması
- b. Erişim kanallarının artması ve iyileşmesi
- c. Alınan hizmetlerin iyileşmesi [8].

Pazarlamaya önem veren şirketler önemli müşterileri memnun olsun diye ayrıca çaba sarf ederler. Önemli nokta müşteri beklentilerini karşılayabilmektir. Akıllı şirketler sadece kendilerinin teslim edebilecekleri değeri vaat ederler ve daha fazlasını müşterilere sunarak müşterileri hoşnut olsun diye uğraşır. Çalışmalar gösteriyor ki, tamamen tatmin olmuş müşteriyle az tatmin olmuş bir müşteri arasında büyük bir sadakat farkı vardır. Bu yüzden artık amaç müşteri tatmini değil, hoşnutluğu yaratmaktır. Şirketler farkındadır ki bir müşteri kaybetmek bir satış kaybetmek anlamına gelmez. O müşterinin hayatı boyunca yapacağı bütün satışları kaybetmek anlamına gelir [7].

Pazarlamacıların müşterilerini iyi tanımaları gerekir. Bunun için de onlar hakkında bilgi toplaması ve bir veri tabanında depolaması ve bu bilgileri kullanarak pazarlama yapması gerekir. Bir müşteri veri tabanı, müşteriler ya da var olan ve erişilebilir fırsatlar hakkında düzenli bilgiler toplar. Böylece kalitesini arttırmayı, ürün veya servis satmayı ve müşterilerle ilişkilerini ilerletmeyi amaçlar. Veri tabanı pazarlama; müşteri ilişkileri oluşturmak ve sağlamlaştırmak için müşteri veri tabanlarını ve ürün, tedarikçi, perakendeci gibi diğer veri tabanlarını oluşturma ve güncelleme sürecidir [8].

Müşteriler hakkındaki bilgileri saklayarak, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik etmek için kullanmak ve sürekli bir ilişki sağlamak amacı güder [5].

3.1.5.1. Veritabanı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) dezavantajları

Bir şirketin CRM'i etkin şekilde kullanmasını engelleyen dört neden vardır:

1. Bir veri tabanı oluşturmak ve geliştirmek bilgisayar donanımı, yazılımı, iletişim bağlantıları, yetkin personel, analiz programları vb... de büyük bir yatırım gerektirir. Doğru verileri toplamak güçtür. Özellikle bir müşterinin şirketle olan bütün ilişkilerini takip etmek çok zordur.
2. Şirketteki herkesin müşteri odaklı olmasını sağlamak ve mevcut bilgileri kullanmasını sağlamak zordur. Etkili veri tabanı pazarlama, tedarikçileri ve araçları olduğu kadar çalışanları da eğitmeyi gerektirir.
3. Her müşteri şirketle bağlantıda olmayı istemez. Ayrıca şirketin onlar hakkında bilgi toplamasına sinirlenebilirler.
4. CRM her zaman kullanışlı olmayabilir. Örneğin; en sadık müşteri en karlı müşteri olmayabilir. Eski müşteriler şirket için değerlerini bilirler ve bunu indirim ve servis kalitesi olarak kullanmak isteyebilirler. Eğer istediklerine ulaşmazlarsa şirkete olan sadakatleri kaybolabilir. Diğer müşterilere sağlanan imkânları kıskanabilirler [8]. Şirketler de, bütün müşterilerle, ilişki içinde olmayı istemezler. Bunun yerine daha az ve daha karlı müşterileri seçerler ve onları memnun etmeye çalışırlar. Buna seçici ilişki yönetimi (selective relationship management) denir [7].

3.1.6. Kurumsal kaynak planlaması (ERP)

ERP bir kurumun iç operasyonlarını, entegrasyonu ve ortak verilerin kullanımını sağlayarak optimize eden bir yaklaşım sunar. Bir kurumun iç işlemlerini destekleyen bir dizi entegre yazılımı hayata geçiren teknolojik altyapıdır. ERP aşağıdaki tüm iş süreçleri ve ilişkilerini merkezi bir bilgi sistemi yapısı üzerinde birleştirir:

- a. Pazarlama/Satış Yönetimi
- b. İnsan Kaynakları Yönetimi
- c. Üretim Yönetimi
- d. Tedarik Zinciri Yönetimi
- e. Finansal Sistemler Yönetimi [29].

E-ticaret bir şirketin iç işleyişini sadece hızlandırıp otomatikleştirmekle kalmayıp ayrıca bir o kadar da önemli olarak, verimlilikteki artışları tedarikçi ve müşterilerinin iş sistemlerine de yayar. Örneğin Dell müşterileri, kendi ERP tedarik uygulamalarını kullanarak online alışveriş yapabilirler [4].

Firmanın standart ERP iş akışı ile e-talepte bulunabilirler ki bu elektronik ortamda onaylanır ve satın alma siparişi anında Dell'e iletilir. Bu sipariş daha sonra direkt olarak Dell'in üretim sistemine aktarılır. Burada ekipman hemen üretilir ve nakliye edilir böylece müşteriye hızlı ve verimli çözüm sunulmuş olur [4].

3.2. E-ticaret

E-ticaret; (Dünya Ticaret Örgütü - WTO tanımına göre) mal ve hizmetlerin üretimi, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Yeni ekonominin bir parçası olarak görülen internet ekonomisinin önemli bir bileşeni olmuştur [13].

Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını (örneğin ulusal tedarik zincirindeki halkaları)

çözemez. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkeler ilk aşamada interneti sadece reklam veya pazar araştırması amacıyla kullanabilirler [44].

E-ticaretin kapsamında kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri;

- a. Mal (taşınır, taşınmaz) ev hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb...) elektronik alışverişi
- b. Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- c. Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- d. Sipariş verme
- e. Anlaşma yapma
- f. Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- g. Gümrükleme
- h. Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- i. Elektronik ortamda kamu alımları
- j. Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- k. Doğrudan tüketiciye pazarlama
- l. Sayısal imza, elektronik noter vb... güvenilir üçüncü taraf (TTP) işlemleri
- m. Sayısal içeriğin dağıtımı
- n. Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- o. Fikri mülkiyet haklarının transferi [13].

E-ticarete başlamak, gerekli yazılımı edinmekten fazlasını gerektirir. Satın alma stratejisini ve yapısını değiştirmek gerekir. Ancak, getirdiği faydalar katlanılan zorluklara değer. Birkaç departmanın toplam satın alımları daha çok, merkezce görüşülmüş toptan indirimini alır. Onaylanmış tedarikçi listesinin dışında satın alımlar azalır, daha az satın alma çalışanına gerek vardır [8]. E-ticaret, kolaylığı ve ek maliyetleri ortadan kaldırmasıyla müşteri memnuniyetini artırır [4]. Tablo 3.1.'de e-ticaretin dünyadaki parasal durumu gösterilmektedir.

Tablo 3.1. E-ticaretin dünyadaki boyutu (milyar dolar \$) [34]

	2011	2012	2013 (beklenti)
Kuzey Amerika	327,7	373	419,5
Asya Pasifik	237,8	315,9	388,7
Batı Avrupa	218,2	255,5	291,4
Doğu Avrupa	30,8	40,1	48,5
Latin Amerika	28,3	37,6	45,9
Ortadoğu ve Afrika	14,4	20,6	27
Dünya	856,9	1042,9	1221,2

Not: Bu veriye online, mobil ve tablet gibi herhangi bir dijital kanaldan; ulaşım, dijital yükleme ve etkinlik biletleri de dahil edilmiştir. Kumar dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.1'e göre tüm dünyada değerinin 2013 yılında 1 trilyon 221 milyar \$'a ulaşması beklenen e-ticaret hala büyüme aşamasındadır. 2013 yılında Türkiye'de e-ticaretin değeri 40 milyar TL olmuştur.

Türkiye pazarı 35 milyon internet kullanıcısının potansiyelini henüz tam olarak değerlendirememiştir. Bunun başlıca sebebi internet kullanıcılarının yaş ortalamasının düşük olması ve bu genç topluluğun alışveriş yapacak veya karar verici yaşta olmamasıdır. Diğer sebepler ise genel olarak Türkiye'de e-ticaretin önünde bulunan engellerdir. Bunların başında ise e-ticaretin algılanan değer önerisinin yetersizliği gelmektedir. Türk kullanıcılarının %77'si internetten alışveriş yapma ihtiyacı duymamaktadır. Bu da tüketicilerin, bu kanalı kullanmayı cazip hale getirecek derecede fiyat avantajı, çeşitlilik ya da kolaylık görmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Türk kullanıcılarının %41'i internetten alışverişte güvenlik kaygısı taşımaktadır. Bu oran güvenlik endişesi duyulan kullanıcıların oranının % 1-12 arası bir yelpazede bulunduğu Avrupa ülkelerine kıyasla çok yüksektir. Oysa son dönemlerde Türkiye'de kredi kartlarının kullanımına yönelik güvenli ödeme sistemleri oldukça gelişmiştir. Bankaların sağladığı sanal kartlardan, BKM (Bankalar arası kart merkezi)'nin geliştirdiği BKM Express'e kadar birçok ürünün sağladığı teknik güvenliğe rağmen kullanıcıların bu konuda bilinçli ve bilgili olmadıkları ve tamamen "sanal" olan bu işleyişlerin detaylarını bilmedikleri için genel bir "güvensizlik" hissiyatı duydukları görülmektedir. Ayrıca işleyen süreçteki bazı adımların kullanıcıları tedirgin etmesi veya zorluk yaratması da hem bu hissiyatı

pekiştirmekte hem de sistemin kullanım isteğini azaltmaktadır. Tüketicileri tedirgin eden son etken ise Türkiye’de internetten alışveriş yapanların yaşadıkları teknolojik ve operasyonel sorunlardır. Bu sorunlara bakıldığında genelde kargo kaynaklı oldukları görülmektedir [30].

E-ticaretin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve sağlayacağı faydaların elde edilebilmesi için önündeki kimi engellerin kaldırılması gerekir. Bunların başında; işlem güvenliği gelmektedir [13].

Bu endişelere rağmen Türkiye’de internetten alışveriş yapanların sayısı 2010 yılındaki 4 milyon düzeyinden 2012 yılında 2 kat artarak internet kullanıcılarının %22’sine karşılık gelen 8 milyona çıkmıştır. 2013 yılında toplam internet kullanıcılarının %24,1’ine denk gelen 9 milyondur. E-ticaretin yaygın olduğu ürün ve hizmet kategorilerine bakıldığında, Avrupa’da yiyecek ve temizlik ürünleri dışında kalan kategorilerin ya internete geçtiği (seyahat, elektronik ürünler ve video oyunları gibi) ya da geçmekte olduğu (ayakkabı, ofis malzemeleri gibi) görülmektedir. Türkiye’de ise büyük çoğunlukla internete geçmiş kategori bulunmamaktadır, ancak giyim ve spor malzemeleri, elektronik ürünler, seyahat ürünleri ve medya kategorileri internete geçmektedir [30].

3.2.1. Online tüketiciler

Çıktığı ilk yıllarda internet sadece, uzmanlar ve bilgisayar tutkunları tarafından kullanılmaktaydı. Ancak web geliştikçe internet demografisi değişmiştir. Bugünlerde, genç, yaşlı herkes interneti kullanmaktadır. Böylece internet e-pazarlamacılara geniş bir demografik segment sunmaktadır. İnternette var olanların bu çeşitliliği pazarlamacılara yeni hedefleme fırsatları doğurmaktadır [7].

İnternetteki tüketiciler, satın alma davranışları ve pazarlamaya yaklaşımları açısından diğer tüketicilere göre farklılıklar gösterir. İnternet üzerinden işlemler tüketicinin kontrolünde olduğu için bu tüketiciler bilgiye değer vermektedir ve sadece satışa yönelik olan mesajlara olumsuz yaklaşmaktadırlar. Geleneksel tüketiciler pasif birer izleyici konumundayken, internet tüketicileri hangi web siteleri ziyaret edeceklerine

hangi ürünler hakkında nasıl pazarlama mesajı alacaklarına karar vermektedirler. Bu yüzden e-ticaret, yeni pazarlama yaklaşımlarını gerektirmektedir [7]. Tüketiciler; kolaylığı, seçenek fazlalığı, kişiselleştirme olanağı, iletişim kolaylığı, maliyetlerin azalması, sipariş kontrolünün kolaylığı gibi nedenlerden online alışveriş yaparlar [6].

T.C. Kalkınma Bakanlığı, e-ticaretin ülkemizdeki başlangıcını 1998 yılına dayandırmaktadır. Buna göre tüm kategorilerde internetten 1998 yılında hizmet vermeye başlayan hepsiburada.com'a ek olarak, aynı tarihte kitap dikeyine odaklanan idefix.com ve geleneksel pazardan internete adım atan Migros (site adresi; <http://www.migros.com.tr/>) ve Varan (site adresi; <http://www.varan.com.tr/>) Türkiye'deki e-ticaretin ilk örnekleridir [36].

1998-2012 yılları arasında Türk e-ticaret sektöründeki ana gelişmelere ödeme sistemleri açısından göz atmaya devam edildiğinde sanal kartların ilk kez 2000 yılında kullanılmaya başlandığı, 3D Secure'ün ise 2002 yılında Garanti Bankası tarafından kullanıldığı görülmektedir [36].

Türkiye'de online alışveriş yapan kullanıcıların %57'si kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih etmektedir. İkinci en popüler şekli %31 ile kapıda ödeme, online alışverişlerinde havale/EFT yöntemini tercih edenlerin oranı ise %4'dir [36].

3.2.2. E-ticaretin stratejik rolü

E-ticaretin en büyük tehlikelerinden biri yöneticilerin teknolojiden etkilenmeleri ve e-ticaretin firmanın genel misyonunu hayata geçirebilmek için stratejik rolünü ve yönünü görmezden gelmeleridir. İnternet ve daha spesifik olarak e-ticaret pazarlama hedeflerini yerine getirebilmek için birer araçtır ve hala mantıklı bir stratejiye gerek duyulmaktadır. Pazarlamacı gözünden internet aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- a. Müşteri ilişkilerini oluşturmak için bir iletişim aracıdır.
- b. Alternatif bir dağıtım kanalıdır.
- c. Müşterilere servis sağlamak için gerekli bir ortamdır.
- d. Pazarlama araştırması verilerini toplamak için bir araçtır.
- e. Tedarik zinciri elemanlarını entegre etmek için bir metottur [4].

Kısaca, internet var olan dağıtım kanallarının yerini almaz, onları destekler. Aynı şekilde satış fonksiyonunu ortadan kaldırmaz. Satış temsilcisinin çalışmasını daha verimli hale getirir ve satış fonksiyonu etkinliğini ve verimliliğini artırır. B2B e-ticaret sonuç odaklı bir iş süreci olarak görülmeli ve bütün tedarik zincirini kapsamalıdır [4].

Bazı araştırmacılar ilk çıktığı günden beri, internetin gazete, dergileri ortadan kaldıracığı, mağazaların bile gelecekte gereksiz olacağı öngörmektedir. Ancak diğerleri internetin çok güçlü bir pazarlama aracı olmasına ve hayatı büyük ölçüde kolaylaştırmasına rağmen, diğer pazarlama yaklaşımlarının yanında sadece bir araç olduğunu savunmaktadır. Eğer günümüz dünyasında rekabet etmek istiyorlarsa firmaların e-ticareti benimsemesi gerektiği bir gerçek olsa da sadece onu değil, entegre bir pazarlama karmasını kullanmaları daha verimli olacaktır. Artık sorulması gereken, ticarete interneti kullanıp kullanmamak değil, internetin nasıl kullanılacağıdır [7].

Tablo 3.2.'ye e-ticaret değer zinciri görülmektedir.

Tablo 3.2. E-ticaret değer zinciri [30]

<i>İnternet platformu</i>	<i>Lojistik</i>	<i>Operasyon</i>
Bulma ve Kıyaslama * Arama motorları (fiyatlar) * Pazar yeri * Çevrimiçi satış yeri Ödeme * Ödeme metotları * Ödeme gerçekleştirme	Sağlama * Ürün kabulü ve kalite kontrol * Depolama * Paketleme Teslimat * Sevkiyat öncesi hazırlık * Sevkiyat * İade ve geri dönüşümler	Bilgi teknolojileri ve entegrasyonu * Teknik sorun giderme * Sipariş işleme * Sipariş takibi * Şikâyet yönetimi * Veri tabanı yönetimi * Analiz * Raporlama

Tablo 3.2.'ye göre, internet platformu üzerinde ürün bulma, kıyaslama ve ödeme yapılabilir. Siparişi alan firma ürünü hazırlayıp sevkiyatını yapar ve sipariş, teslimat ve satış sonrası aşamalarında destek sağlanır. Müşteriler hakkında veriler toplanır ve bu verilerin analizi yapılır.

Tüketicilerin internetten alışveriş yapma nedenleri; zamandan tasarruf, daha çok çeşit, fiyat karşılaştırma kolaylığı, rahatlık, düşük fiyat ve düşük vergiler, benzin harcama, park yeri gibi yol dertlerinden kurtulmadır [38]. Birçok sanal mağazanın geleneksel benzerlerine göre daha çok stoğu bulunmaktadır. Ayrıca, kısa sürede satın alınacak ürün/hizmet hakkında uzmanların fikirlerine ulaşılabilmekte, diğer tüketicilerin deneyimleri öğrenilebilmektedir. Sipariş verildikten sonra tüketici ürünün ulaşmasını beklerken ürünün, ne zaman hazırlandığı, ne zaman kargoya verildiği gibi bilgiler öğrenilebilmektedir. Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli bir şekilde ulaştırabilmeleri için SSL(Secure Socket Layer), SET(Secure Electronic Transfer) gibi güvenlik önlemleri almaktadırlar. Web tarayıcısındaki durum çubuğunda web sitesi adresinin önündeki anahtarın kapalı olması sitenin güvenlik önlemi aldığı göstergesidir. Son dönemlerde bankalar, internet üzerinden rahat ve güvenli alışveriş için sanal kart uygulamasına başlamışlardır. Yalnızca internette kullanılabilen ve normalde limiti 0 TL olan kartın limiti alışveriş sırasında kart sahibi tarafından arttırılmakta, alış verişten sonra tekrar 0'a düşürülmektedir. Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkânına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca internet dünyasında erişilebilmektedir [13].

3.2.3. Elektronik ticaretin tarihçesi

Online alış veriş geliştirilmiş bir ev televizyonunu bir telefon hattıyla birleştiren Michael Aldrich tarafından 1979'da keşfedilmiştir [31].

İnternetin e-ticaret için kullanılmaya başlanması 1997'den beridir. Amazon.com, Yahoo gibi şirketlerin 1-2 yıl içinde sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri, gerçeğe dönüştürmüştür. İnternet üzerinden dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığının yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb... sebeplerle enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı saptanmıştır [13].

3.2.4. Türkiye’de elektronik ticaret

Türkiye’de elektronik ticaret henüz gelişme aşamasındadır. Ancak büyük bir potansiyeli vardır. Bu potansiyele ulaşmak için hızlı ve yaygın internet altyapısı gereksiniminden başlayan, bilgisayar sayısının azlığını ve güvenliğini kapsayan ve standartların oluşturulmasına kadar giden birçok konuda mevzuatın belirlenmesi gerekmektedir. Bu engelin aşılması halinde, elektronik ticaretin çok hızlı gelişmesi beklenmektedir [13].

Tablo 3.3’de Türkiye’de internet üzerinden sipariş veren kişilerin oranı verilmiştir.

Tablo 3.3. İnternet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2013 [22]

En son yapılan zamana göre	Türkiye	Kent	Kır
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	%24,1	%25,4	%18,1
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2013)	%15,1	%16,0	%10,7
Üç ay ile bir yıl arasında	%5,8	%6,0	%4,8
Bir yıldan çok	%3,2	%3,3	%2,6
Hiç sipariş vermedi / satın almadı	%75,9	%74,6	%81,9

Tablo 3.3.’de internet üzerinden sipariş veren kişilerin, internet kullanan (nüfusun %48,9’u) kişilerin %24,1’ini oluşturduğu görülmektedir. Tablo 3.4’te internet üzerinden sipariş verilen sektörler ve oranları verilmiştir.

Tablo 3.4. Nisan 2012 - Mart 2013 aralığında kişisel kullanım amacıyla 16-74 yaş grubu bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri, 2013 [24]

	Son 12 ay İnternet kullananlar içinde			Son 12 ay içinde İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde		
	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır
Mal ve hizmet türleri						
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil)	3,5	3,9	1,4	15,7	16,8	8,2
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	5,7	5,9	4,5	25,6	25,5	26,4
İlaç	0,9	1,0	0,7	4,2	4,2	4,2
Film, müzik	1,0	1,1	0,7	4,5	4,5	4,2
Kitap / dergi / gazete (e-kitap dahil)	3,5	3,6	3,0	15,9	15,6	17,5
e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	0,6	0,6	0,4	2,6	2,6	2,5
Giyim, spor malzemeleri	10,7	11,4	7,9	48,6	49,0	46,4
Oyun yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	0,6	0,6	0,2	2,5	2,8	0,9
Diğer bilgisayar yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	0,5	0,5	0,1	2,1	2,3	0,8
Bilgisayar ve diğer ek donanım	1,7	1,7	1,4	7,5	7,4	8,3
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	5,7	6,0	4,4	25,8	25,7	26,0
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yüklemek / yatırmak)	0,5	0,6	0,3	2,3	2,4	1,6
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,4	0,4	0,3	1,6	1,7	1,5
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	1,7	2,0	0,6	7,8	8,5	3,2
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	4,4	5,0	1,5	20,0	21,7	9,0
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	1,7	2,0	0,2	7,6	8,6	0,9
Diğer	0,1	0,1	0,2	0,5	0,4	0,9

Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

Tablo 3.4.'te interneti sipariş vermek için kullananlar arasında; %15,7'si gıda-günlük gereksinim, %25,5'i ev eşyası, %4,2'si ilaç, %4,5'i film-müzik, %15,9'u kitap-dergi-gazete, %2,6'sı e-öğrenme araçları, %48,6'sı giyim-spor malzemeleri, %2,5'i oyun yazılımları, %2,1 diğer bilgisayar yazılımları, %7,5'i bilgisayar ve donanım malzemeleri, %25,8'i elektronik araçlar, %2,3'ü telekomünikasyon hizmetleri, %1,6'sı hisse senedi-finansal hizmet-sigorta alımı, %7,8'i konaklama, %20'si seyahat gereklilikleri, %7,6'sı aktivitelere bilet siparişi vermiştir.

1998'den sonra bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinden satış mağazaları açmış, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan sağlayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, e-ticaret alanında da yatırımlarını 2000'lerin başında hızlandırmışlardır [13].

Türkiye’de internet girişimciliği e-ticaretin işletmeden tüketiciye olan (B2C) kısmında yoğunlaşmıştır. Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 50 sitesi içindeki 5 e-ticaret sitesinin 3’ü Türk internet girişimlerinden ve 2’si de bankalardan oluşmaktadır. Alexa sıralamasına göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri sırasıyla sahibinde.com, gittigidiyor.com, hepsiburada.com’dur. E-ticaretin diğer kategorileri olan bireyler arası (C2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) pazarları az gelişmiş olup internet girişimlerini barındırmamaktadır [31].

Türkiye’de e-ticareti geliştirmek ve sektörlerle etkilerinin artmasını sağlamak adına dernekler kurulmakta ve projeler geliştirilmektedir:

ETID (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği); 2007 yılında e-ticaret sektöründeki öncü firmalar tarafından sektörün büyümesini sağlamak için gerekli hukuki düzenlemelerin sağlanması, firmaların ve hedef kitlenin sektör ile ilgili eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi amacı ile kurulmuştur. Kurucuları arasında Hepsiburada.com, Teknosa.com, Ereyon.com.tr, Genpa.com.tr gibi e-ticaret sektörünün öncü ve güçlü markaları yer almaktadır [39].

EDER (E-ticaret Alt yapı Sağlayıcıları Derneği); e-ticaret sitelerine altyapı hizmetleri sağlayan firmaların derneğidir. e-ticaret kültürünün arttırılması ve sektörel standartların oluşturulması amacıyla 2011 yılının Mayıs ayında kurulmuştur. EDER tüm e-ticaret sektörü mensuplarıyla işbirliği içinde sektörün etik kurallar çerçevesinde genişlemesi ve hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yaparak üyeleri için katma değer yaratmayı hedeflemektedir [40].

ETICAD (E-ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği); elektronik ticaretin Türkiye’de bir sektör olarak algılanması; sektörde faaliyet gösteren yazılım, lojistik, bankacılık, pazarlama ve sosyal medya şirketlerinin doğru olarak algılatılabilmesi ve iş dünyasındaki koordinasyonlarını sağlamak üzere 2011 yılında kurulmuştur [41].

3.2.5. E-ticaretin sağladığı imkanlar

Fiyatlandırma; Dinamik fiyatlandırma internet üzerinden satışlarda görülen bir uygulamadır. Örneğin; online müzik perakendecisi, MusicRebellion.com talebin fiyatları belirlemesine izin vermektedir. Başlangıçta bütün şarkılar 10 cent'tir. Ancak talep arttıkça ücret 1\$'a kadar çıkabilir. Birçok B2B pazarlamacı stok, maliyet ve talebi gözlemleyerek fiyatlarını uygun hale getirmektedir. Örneğin; IBM talep ve müşteri hayat döngüsü faktörlerini göz önünde bulundurarak fiyatlarını yenilemektedir. Dell'de dinamik fiyatlandırma kullanılmaktadır. Herhangi bir ürüne olan talep azaldığında o ürünü bitirmek için fiyatları düşürmektedirler. Alıcılar, açık artırma ve takas sitelerinde fiyatları görüşebilirler [7].

İşin özüne odaklanma; İnternet şirketlerin asıl işlerine odaklanmalarını kolaylaştırır. Şirketler bazı operasyonları, internet aracılığıyla bağlantı kurdukları diğer şirketlere yaptırabilirler. Böylece internet şirketlerin, üretim ve stok gibi fonksiyonları diğer şirketlere yaptırdıkları "sanal şirketler" kurmalarını sağlar. Boeing son modeli, Boeing 777'yi taşeronlar ve önde gelen müşterilerle internette oluşturduğu bir ilişki portföyü yardımıyla üretmiştir [4].

Küresel pazara erişim; E-ticaret B2B firmaların dağılmış küresel pazarlara erişimini sağlayan güçlü bir araçtır. En son bilgi teknolojilerini kullanarak, sipariş ve tedarik yönetim sistemleri kurarak ve satış, pazarlama ve müşteri desteği fonksiyonu kurarak şirketlerin müşteri tabanlarını bütün dünyaya genişletmelerini sağlar [4].

Küresel bir web stratejisi kullanmak; İhracat işlerini başlatmanın ve kendini dünyaya tanıtmmanın en iyi yollarından biri fuarlardır. İnternet sayesinde şirketlerin ürünlerini tanıtmak için fuarlara katılmasına bile gerek yoktur [8].

Elektronik iletişim büyük küçük şirketlerin dünyaya erişimini mümkün kılmaktadır. Böylece şirketler, diğer ülkelerdeki müşterilerine erişebilir, onların sorunlarıyla ilgilenebilir, uluslararası tedarikçileri kullanabilir, küresel marka bilinirliği oluşturabilir. Siteleri ticaret yaptıkları ülkelerin dilinde de kullanılabilir [8].

Webi stratejik kullanma; Etkinliği ve verimliliği arttırmanın yanı sıra, internet çoğu zaman yeni ya da farklı bir hedef pazara girmek için kullanılır. Birçok uzman Dell’i “B2B e-ticaretin poster çocuğu” olarak görmektedir. Çünkü internet üzerinden kişiye özel tasarlanmış bilgisayarlar üreterek maliyetlerini verimli bir şekilde yönetmesiyle ünlüdür. Ancak Dell’i ünlü yapan şey müşteriye bağımlı direkt satış işini internet aracılığıyla geliştirebilmiş olmasıdır. Şirketin fiziksel dünyada yapıp internette yapamadığı hiçbir şey yoktur [4].

3.2.6. E-ticaretin tüketicilere faydaları

E-ticaretin tüketicilere faydaları aşağıdaki gibidir;

- a. Müşteriler ürünlere ulaşmak için uğraşmazlar, vakit kaybetmezler [7].
- b. 7/24 alış veriş yapılabilir [7].
- c. Satın almak kolay ve gizli ve özeldir [7].
- d. İnternet daha iyi ürün erişimi ve seçim şansı tanır. Dünyanın neredeyse her yerinden istenilen ürüne erişim imkânı vardır [7].
- e. E-ticaret, tüketicilere şirketler, ürünler ve rakip firmalar hakkında karşılaştırmalı bilgi erişimi sağlar. Güzel hazırlanmış siteler en bilgili satıcıdan daha çok bilgi sunar. Örneğin Amazon.com, Top-10 listeleri, ayrıntılı ürün betimlemeleri, kullanıcı ve uzman yorumları ve müşterinin geçmiş alımları dikkate alınarak tavsiyeler içerir [7].
- f. Online satın alım, iletişimsel ve anlıktır. Alıcılar genellikle satıcının internet sitesine erişerek istedikleri ürün ve servisi araştırma ve anında alma ya da indirme imkânına sahiptirler. İnternet müşterilerin daha önce hiç olmadıkları kadar güçlenmelerine neden olmaktadır [7].
- g. İşlem maliyetlerinde azalma sağlamaktadır [13].
- h. Firmalar üretim sürecinde tasarımdan başlamak üzere alım-satım, üretim, dağıtım hizmetlerinde her aşamada e-ticaretin gerçekleştirdiği teknik ortamın sağladığı yararlardan faydalanmaktadır. Firmanın ürettiği mal veya hizmete yönelen talebin özelliklerini oldukça hızlı ve aracısız bir biçimde ediniyor olması, arzını da talebe uygun bir biçimde gerçekleştirebilmesini sağlamakta ve dolayısıyla hatasız, neredeyse stoksuz üretim idealine yaklaşılmasının sonucunu doğurmaktadır [13].

- i. Yeni piyasaların ortaya çıkmasında bir katalizör görevi görür [13].
- j. Mevcut piyasaların gelişmesine katkı sağlar [13].

3.2.7. E-ticaretin işletmelere faydaları

E-ticaretin işletmelere faydaları aşağıdaki gibidir;

- a. İnternet müşteri ilişkileri oluşturmak için harika bir araçtır. Birebir olduğu için şirketler müşterilerin özgül istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilirler. Bunun karşılığında müşteriler soru sorup geri besleme verebilirler. Böylece servisler ve ürünler geliştirilerek müşteriye sağlanan değer ve müşteri memnuniyeti artırılabilir.
- b. İnternet sayesinde maliyetler azaltılır, hız ve verim artırılabilir. Tedarikçilere, fabrikalara, dağıtımıcılara ve müşterilere internet bağlantısı kullanılarak ulaşıldığında maliyetler düşürülebilir ve bu tasarruf müşterilere yansıtılabilir. E-pazarlamacılar, bir dükkâna sahip olmanın getireceği maliyetlere katlanmak zorunda kalmazlar. Müşteriler direkt satıcılara ulaştığı için online satış düşük maliyetler getirir, sipariş işleme, stok takibi, teslimat ve promosyonlar gibi iletişim ve taşımacılığın verimliliğini artırır.
- c. Elektronik ortamda iletişim kurmak ucuzdur.
- d. E-pazarlama muazzam esneklik sağlar. Pazarlamacılar, devam eden kampanyaları değiştirip daha cazip hale getirebilir. Örneğin maille gönderilen bir katalog kalıcıdır fakat online katalog istenen her an değiştirilebilir.
- e. İnternet dünyanın her köşesine ulaşmanızı sağlar [7].

3.2.8. E-ticaretin bir takım zorlukları

E-ticaretin bazı zorlukları aşağıdaki gibidir:

- a. İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması
- b. Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemesinde lojistik güçlerle karşılaşması
- c. İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması
- d. İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları

- e. İşletmelerde ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları... şeklinde özetlenebilir [13].

3.2.9. Sanal şirketler (click-only ya da dot.com)

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, 1990'ların ortalarında ileri görüşlü girişimciler yeni bir pazarın doğuşunu öngörmeye başlamışlardır. İnternet sayesinde tüketicilere internet üzerinden istedikleri ürünü arama ve satın alma imkânına sahip olacağına inanmışlardır. Şöyle ki, internetten alış-verişin tüketicilere çeşit olanakları ve kolaylıkları sunacağını düşünmüşlerdir. Dahası, internet tabanlı şirketlerin geleneksel anlamda bir dükkânları olmayacağı için, buradan sağladıkları tasarruf sayesinde düşük fiyatlar önermeyi düşünmüşlerdir [7].

Birkaç çeşit sanal şirket mevcuttur: Arama motorları, internet servis sağlayıcıları, ticaret siteleri, işlem siteleri, içerik siteleri ve yardımcı siteler. Ticaret siteleri; her türden ürünü ve servisi satarlar. Bunlardan önde gelenler, kitaplar, müzik, oyuncak, sigorta, hisse, giyim, finansal servisler...en çok kullanılan ticaret siteleri arasında Amazon.com, eBay, Expedia vardır [8].

İnternet, kullanıcılar sipariş kolaylığı ve az maliyet aradığı zaman istedikleri zaman çok avantajlıdır. Ayrıca, ürün özellikleri ve fiyatlar araştırılmak istendiğinde istenilen bilgiye ulaşılabilir. Daha önceden incelenmesi gereken ürünler için internet o kadar da kullanışlı değildir. Ama bu durumun bile istisnaları vardır. İnsanlar internet üzerinden mobilya, pahalı elektronik eşyalar vb... alabilmektedirler [8].

Dot-com rüyası: Sanal şirketler (dot.com'lar), 1990'ların sonunda gerçekleşen "dot-com altına hücum (dot-com gold rush)" zamanında astronomik seviyelere yükselmişti. Geleneksel ticarete büyük bir tehdit olarak görülmekteydiler [8]. Sanal şirketleri etkisi altına alan heyecan, Yatırımcılar, kazandıracaklarını düşündükleri bu tip şirketlerin hisselerini çok yüksek seviyelere çıkarmıştır. Ancak 2000 yılında bu yatırım çılgınlığı durduğunda birçok yüksek değerli dot-com'ların aslında o kadar da değerli olmadığı ortaya çıkmıştır [7].

Dot-com rüyasının çöküşü; Milyonlarca girişimci, internet üzerinden yapılan işlere milyarlarca dolar yatırdılar. Elektronik ticaretin mantığından etkilenip, yüksek karın cazibesine kapılan girişimciler, yatırımcıların parası ile ev hayvanı yemi ticaretinden elmas ticaretine kadar sayısız alanda online ticaret yapmaya başladılar. Başta her şey iyi gidiyordu. Çok geçmeden yirmili yaşlardaki web öncüleri gelecek kazançlar düşünülerek bir gecede milyoner hatta milyarder olmuş gibi görünüyordu. Sonunda, kar illüzyonu dağıldığında internet hayali de ortadan kalkmıştır. Şirketler fark etti ki birçok tüketici internet üzerinden sipariş vermeye ve kredi kartı numaralarını paylaşmaya şüpheyle yaklaşıyordu. Bazı tüketiciler alacakları ürünleri görmeyi, dokunmayı ve denemeyi istiyorlardı. Diğer tüketiciler ise mağazalarda kendileriyle ilgilenilmesinden hoşlanıyordu. Birçok şirketin karı ise sevkiyat maliyetlerine gitmekteydi [7].

İnternet yeni bir çağın ve fırsatların kapısını açmıştır. Fakat sektöre ilk giren şirketler bu fırsatları değerlendirememenin yanı sıra bazı hatalar da yapmışlardır. Birçoğu pazara gereken araştırma ve planlamaları yapmadan girmişlerdir. Web sitelerini güzel tasarlamamışlardır. Bu siteler karmaşık, aranılanın bulunması zor ve zaman kaybettirici sitelerdir. Zamanında sevkiyat yapamıyor ve müşteri sorunlarına yanıt verememişlerdir. Sektöre ilk kim girerse liderliği göğüsleyeceğine inanmışlardır. Ağ ekonomisini kullanmak istemişlerdir. Yani bir ağın değeri kullanıcılarının sayısıyla doğru orantılıdır diye düşünmüşlerdir [8]. Genelde, birincil amaçları pazar hala tazeiken işe başlamak ve kendilerini göstermekti. Çoğu pazarlama stratejisi geliştirmektense pazarın hızına güvenmiştir. Yatırımcılarının parasıyla dot-com'lar, marka kimliklerini oluşturabilmek ve sitelerine insanları çekebilmek için offline kitle pazarlamasına çok fazla para harcamışlardır. Örneğin; 1999'un 4. çeyreğinde ortalama bir e-perakendeci satışlarının %109'unu reklam ve pazarlamaya harcamaktaydı. Dot-com'lar ellerindeki müşteriye memnun edip sadakatini kazanmaya çalışmaktansa, yeni müşteriler kazanmaya çalışmışlardır [7]. Birçoğu mantıklı bir iş modeli geliştirmemiştir. Rakiplerin sektöre girişinin kolaylığı ve müşterilerin web sitesi değiştirerek daha iyi fiyatlar arayabilmesindeki kolaylık fiyatlarını düşürmelerine neden olmuştur. İnternette sörf yapan ve satın alım yapan müşteri davranışlarını anlayamamışlardır [8]. Bu durum e-ticaretin algılanışı ve gerçekliğinin birbirinden çok farklı olmasına yol açmış ve tüketicilerde bir önyargı

oluşmasına neden olmuştur. E-ticaretin tüketiciler tarafından algılanışı ve gerçekte nasıl olduğu şöyledir:

Algı:

- a. Karlı internet şirketleri nadirdir.
- b. Şirketler teknoloji durgunluğunun ortasında web çabalarını terk etmişlerdir.
- c. İnternet, yaşadığı genişlemeyi kaldıramamıştır.
- d. E-iş'ten kazanılan verimlilik beklendiğinden az olmuştur.
- e. Online reklamcılık ölmüştür.
- f. E-perakendecilere yatırım yapan yatırımcılar çok para kaybetmiştir.
- g. B2B e-ticaret başlamadan bitmiştir.
- h. Web-çağı verimliliği sadece teknoloji şirketlerinde görülür [8].

Gerçekler:

- a. 200'den fazla halka açık internet şirketinin %40'ı 2003 yılında kar etmiştir.
- b. Ortaya çıktığından beri e-iş projelerine ayrılan harcamalar her yıl artmıştır. 2006'da bütün teknoloji harcamalarının %27'sini oluşturmaktaydı.
- c. 2001'den beri üyelikler iki katına çıkmıştır.
- d. İnternet genişledikçe verimlilik artışı iki katına çıkmıştır. En çok artış, teknolojiyi çok kullanan sektörlerde olmuştur.
- e. Banner reklamlar popülerliklerini arama sonuçlarına bağlı reklamlara bırakmışlardır.
- f. Her e-perakendecinin 1000 \$'lık yatırımı, kötü olsun iyi olsun %35 artış göstermiştir.
- g. Yüzlerce B2B işlemi başarısız olmasına rağmen 2003'te 3.9 trilyon \$ değerinde e-ticaret yapılmıştır.
- h. 1995 sonrası yükselmenin %80'den fazlası teknolojiden farklı endüstrilere aittir [8].

Artık, birçok dot-com şirket başarılı olmaktadır. Çöküşü atlatanların %50'si 2005'in sonuna gelindiğinde kar etmeye başlamıştı. Ancak, birçok dot-com için, bazı internet devleri de dâhil web hala yüksek karlar getirmemektedir. Aşağıda dot-com'ların para kazanabileceği birkaç gelir kaynağı açıklanmıştır:

- a. *Ürün ve servis satışı geliri*: Bir çok e-ticaret şirketi gelirinin büyük bir kısmını online satışlardan kazanır.
- b. *Reklam geliri*: Online reklam alanlarının satışı büyük bir gelir kaynağı olabilir.
- c. *Sponsorluk geliri*: İçerik için sponsorluk alınabilir ve maliyetlerinde kullanılmak üzere sponsorluk gelirini kullanabilir.
- d. *Ortaklık geliri*: Online şirketler, web sitesini kurarken maliyetleri bölüşmek üzere ortaklar edinip, onlara sitelerinde bedava reklam teklifi verebilir.
- e. *Üyelik ve abonelik geliri*: Web pazarlamacıları, siteleri kullanıldığı için abonelikleri ücretlendirebilir.
- f. *Profil geliri*: Belli hedef gruplarının profilleri veri tabanlarında bulunan siteler, önceden izin almak kaydıyla bu profilleri satabilir. Ancak bu yapılırken etik ve yasal kaideleri göz önünde bulundurmak gerekir.
- g. *İşlem komisyonu ve ücreti*: bazı dot-com'lar web sitelerinde gerçekleşen diğer şirketleri ilgilendiren işlemlerden komisyon almaktadırlar.
- h. *Pazar araştırması ve bilgi ücreti*: Özel pazar bilgileri ve haberleri ücretlendirilebilir.
- i. *Yönlendirme geliri*: Müşterilere başkalarını tavsiye ederek gelir kazanılabilir [7].

2013 yılına kadar Türkiye'de web dışında da faaliyet gösteren e-ticaret firması sayısı sadece 2 taneydi. Fiziksel perakendeciliği ilk deneyen e-ticaret firması olan, 30 mağazaya ulaşan ve 2012'de şirketin yarısını satan e-bebek (site adresi; <http://www.e-bebek.com/>), Buldumbuldum (site adresi; <http://www.buldumbuldum.com/>) tüketicilere ilginç hediyeler pazarlamaktadır. 2013'de sayıları az da olsa, farklı kategorilerde faaliyet gösteren diğer e-ticaret firmaları da fiziksel mağazacılığa adım atmıştır. Örneğin; Trendyol (site adresi; www.trendyol.com/) mağaza da açmıştır [32].

Sonuç olarak; internette iş yönetmek geleneksel iş yönetmek gibi çok çalışma, dikkatli planlama ve sabır gerektirir [8].

3.2.9.1. Şirket örneği - Amazon.com

90'ların başında internetin potansiyelini gören girişimcilerden biri de Jeff Bezos'tu. Başta stratejisi sanal bir kitapçı oluşturmaktı. İnternet tabanlı bir işin temelde takastan ibaret olduğunu düşünmüştür. Tüketicilerin istedikleri kitabı arayabilecekleri ve satın alabilecekleri bir site oluşturarak, aldığı siparişleri müşterisi adına toptancılara sipariş verip toptancıların kitapları müşteriye teslim etmesini sağlayacaktı. Müşterilerden perakende fiyatı alıp toptancılara toptan fiyatı ödeyerek ve aradaki farktan kar etmeyi hedeflemiştir. Temmuz 1995'te "kitapların nehri –river of books-" sloganıyla Amazon.com'u kurmuştur [7].

Dot.com çöküşü sonrası 100 \$ değerindeki hisseleri 5\$ seviyelerine düşen Amazon.com'da diğer dot.com'lar gibi kar illüzyonundan kurtulmuştur. Aranılanın bulunmasının kolay olduğu web sitesinin önemini, sepete ekleme ve sepettekilerin satın almadan bırakılabilmesi fonksiyonunun önemini fark etmişlerdir. Ayrıca fiziksel olarak kitaplara sahip olmamak maliyetlerden tasarrufu sağlasa da, teslimat süresi gibi konularda garanti vermeyi engelliyordu. Müşteriler memnun değildi [7].

Böylece, diğer web girişimcilerinin aksine Amazon.com stratejisini temelden değiştirmiştir. Kendi kitap ve CD'lerini stoklayabileceği büyük depolar inşa etmeye başlamıştır. Ayrıca teslimat süresi ve siparişlerin doğruluğunu garanti eden bir sistem kurmuştur. Bu değişiklikler Amazon.com'un işlemlerini baştan sona kontrol edebilmesini sağlamıştır [7].

Amazon.com'un perakendeci kimliği olmadığı için fiyatların çatışması konusunda endişelenmesi gerekmemektedir [8].

Amazon.com'da yeni kitapların yanı sıra ikinci el kitaplarda bulunabilir. Bunlar, Amazon'un satışları da değil, bağımsız ikinci el kitap satan kitapçılarıdır. Peki; "Amazon.com kendi satışlarını düşürme olasılığını göze alıp neden bu satışları yapıyor?" Çünkü yeni kitapların satışı daha çok gelir getirmesine rağmen, maliyeti de daha yüksektir. Bu yüzden başkalarına ikinci el kitap satışında yardım etmek aslında daha çok kar getirir. Amazon için site toptan alım yapıp perakende satış

yapmak için değil, satıcıları alıcılarla birleştiren bir perakende satış kanalı oluşturmak içindir [8].

Amazon.com'da kitap dışında bir çok ürün satılmaya da başlanmıştır. Ancak, ürün çeşitliliği yeni sorunları beraberinde getirmiştir. Şöyle ki Amazon.com online iş yönetmeyi bilmektedir ama örneğin ne zaman hangi oyuncak satılır bilmemektedir. Buna istinaden 2000 yılında Toys 'R' Us ile bir anlaşma yaparak şirketin sadece Amazon.com üzerinden satış yapması karşılığında belli bir komisyon alarak teknolojik altyapı sağlanmıştır. Böylece oyuncak işini Toys 'R' Us düşünecek satış işini Amazon.com yapacaktır. Bu Amazon.com'un iki yeni program geliştirmesini sağlamıştır. Birincisi Merchants@Amazon, satışlarını arttırmak isteyen perakendecilerin Amazon.com müşterilerine ulaşması sağlar. Amazon sadece komisyon alır ve teknolojik altyapı sağlar, siparişe ilgili diğer her şeyle perakendeci ilgilenir. İkincisi Merchant.com, perakendeciler kendi web sitelerinin görünümünü yönetebilirler, Amazon.com teknolojik servisler ve müşteri servisleriyle ilgilenir. Amazon.com bu uygulamanın potansiyelini görmüş ve Amazon Web Servisleri (AWS) operasyonunu başlatmıştır. AWS satıcının Amazon.com veritabanını kullanarak kendi web uygulamalarını oluşturmasını sağlar. Amazon.com AWS satışlarından %15 komisyon alır. Ayrıca küçük işletmelerin kendi e-ticaret platformlarını, Amazon.com'un satış özelliklerini kullanarak kurmalarını sağlar ve satışlardan %10 komisyon alır [7].

Bugün dünyanın en büyük online perakendecisi olan Amazon.com artık kitabın yanı sıra DVD, VHS, CD, mp3 indirme ve dinleme hizmeti, yazılım, video oyunları, elektronik ürünler, giyim, mobilya, gıda, oyuncak, bebek ürünleri, kozmetik, müzik aletleri, sanat eserleri, mücevher vb... gibi ürünler satmaktadır. Şirket artıca müşterilerine Kindle e-kitap okuyucu, Kindle tablet bilgisayar gibi ürünler sunmaktadır. Ayrıca bulut bilişim hizmetlerinin önemli bir sağlayıcısıdır [43]. Amazon.com; çeşitlilik, her bütçeye göre fiyat ve kullanım kolaylığı ile başarıya ulaşmıştır. Amazon.com müşterilerin diledikleri her şeyi bulabilecekleri bir site oluşturmayı istemektedir [7]. Amazon Prime hizmeti ile üyeler, yıllık bir ücret karşılığında kargo ücreti ödemiyorlar, anında en son film ve dizi bölümlerine ek bir

ücret ödemedi ulaşılabiliyorlar ve Kindle kütüphanesinden istedikleri kitabı ödünç alabiliyorlar [43].

Amazon.com bir online topluluktur. Ürünler gözden geçirilebilir, alternatifler incelenebilir, fikir paylaşımı yapılabilir, yazarlarla online konuşma fırsatına erişilebilir [7].

Amazon ayrıca kitabın içeriğine, indeksine, ilk sayfalarına göz atma fırsatı da sunar. 2003'te 120.000 kitabın içeriğinde arama yapma olanağı sunuyordu. Servis bedavadır ancak kullanabilmek için Amazon.com üyesi olmanız gerekir [8]. Günümüzde 300.000'in üzerinde kitaba erişimi sağlayan bu hizmette telif hakkı ihlalleri önlenmek için sadece aranan içerikteki sayfalar resim formatında görülebilir ve basılamaz. Ayrıca görülebilecek sayfa sayısı sınırlıdır. Amazon.com bu hizmet için 130 yayın eviyle anlaşma yapmıştır [43].

Gelecekte ne olur bilinmez ama Amazon.com'un başarılı bir pazarlamacı olduğu bir gerçektir. Müşteri tatminini her zaman için en ön planda tutmaktadır. Amazon.com'dan alış-veriş yapan bir çok kişi gerçek insanlarla ilişki kurmamalarına rağmen güçlü bir kişisel bağ hissetmektedirler. Bunun nedenlerinden birkaçı şöyledir: Amazon.com insanların alış veriş deneyimlerini olabildiğince kişiselleştirmeye çalışmaktadır. Örneğin sitenin "size özel tavsiyeler" bölümünde kullanıcının daha önce kitabını aldığı yazarların diğer kitapları ya da daha önce alınan kitaplarla aynı türde kitaplar kullanıcıya önerilir. Amazon.com "işbirlikçi filtreleme" teknolojisini kullanan ilk sitedir [7]. Bu teknoloji, aynı kitabı satın alan iki müşterinin muhtemelen benzer zevklere sahip olduğunu ve birinin satın aldığı diğer kitapları diğerinin beğenebileceğini varsayar [8]. Böylece müşterilerin önceki satın alımlarını analiz eder ve benzer profillerin satın alma modelini oluşturarak bir kitabı sadece kitabı beğenmesi muhtemel kullanıcılara önerir [7]. "Bu kitabı satın alanlar aşağıdaki kitabı da aldılar..." seçeneği ile karşılaşsınız. Bu seçenek kitap araştırması yapan kullanıcılara da kolaylık sağlar. Böylece siteye giriş yapan kullanıcıyı kişisel bir içerik karşılar. Amazon.com'da kitap eleştirileri de bulunabilir. Okuyucunun yorumu ne kadar çok "yardımcı" oyu alırsa o kadar kitaba ait sayfada

önde yer alır. Böylece kitap hakkındaki sadece kitabı pazarlayanların seçtiği iyi yorumlara değil, gerçekçi yorumlara erişilebilir.

Şirket ilk karına 2001'in sonunda ulaşmıştır. Bu kar 5 milyon \$'dır. Şirketin büyüklüğüyle kıyaslandığında oldukça mütevazı kalan bu kar, bazı analistlerin sadece webde var olan bir iş modelinin asla tam anlamıyla karlı olamayacağını savunmalarına dayanak sağlamıştır. 2003'ün sonunda Amazon.com kar marjlarını açıklamıştır. 5,3 milyar \$'lık karının 35 milyon \$'ını satışlardan elde etmiştir. Bunun %75'i depolarından yaptığı satışlardandır. Satışlarının %40'ını ABD dışına yapmıştır. Amazon.com'un hisse fiyatları 2001 sonunda 6\$ seviyesinde iken 2004 başında 58\$a çıkmıştır. Sitenin 39 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır. Amazon.com günümüzde dünyanın en çok tanınan markalarından biridir ve üstün müşteri memnuniyeti oranlarına sahiptir [7]. Amazon.com 2013'te pazarlamaya 3,1 milyar \$ harcamıştır. Net ürün satışı 60,9 milyar \$ ve net servis satışı 13,5 milyar \$ olmuştur. Yani 2013 toplam cirosu 74,4 milyar \$ olmuştur. Net karı ise 274 milyon \$'dır [19].

3.2.10. Hem sanal ve hem fiziksel şirketler (brick-and-click)

Zincir perakendecilerden pek çoğu hem mağazalarından hem de internet üzerinden satış yapmaktadırlar [12]. Birçok şirket başlarda web sitesi oluşturmasına rağmen e-ticareti hizmetlerine eklememiştir. Kendi mağazaları, temsilcileri, perakendecileri vb... ile rekabet edeceklerini düşünmüşlerdir. Bu şirketler kendi mağazaları, perakendecileri ve distribütörlerinin satışlarını etkilemeden nasıl online satış yapabilecekleri sorunuyla baş başa kalmışlardır. Ancak hemen fark ettiler ki online rakiplerine müşteri kaybetme riski, iş ortaklarını kızdırma riskinden daha büyüktü. Eğer kendileri piyasaya girmezse online rakiplerinin zaten kendi perakendecileri ve distribütörlerinin satışlarını etkileyeceği aşikardı. Ancak online rakiplerine müşteri kaptırmaya başlayınca trende uymaktan başka şansları kalmamıştır. Bu şirketler önceki korkuları için şu çözümleri bulmuşlardır: internette farklı marka ve ürünleri de sunmuşlar, negatif etkiyi azaltmak için ortaklarının komisyonunu arttırmışlar ve sipariş alıp teslimat ve ücret toplamasını perakendecilerine yaptırmak [8].

Hem sanal hem fiziksel şirketlerin çoğu bağlantılarıyla sorunlarını çözmenin yollarını bulmuşlardır. Örneğin; Gibson Guitars online gitar satışı yapmakta aksesuar satışlarını (gitar teli, gitar parçaları vb.) perakendecilerine yöneltmiştir. Yaşadıkları sorunlara rağmen hem sanal hem fiziksel şirketler internet ortamında sanal şirketlerden daha başarılıdır. Kurulu bir marka bilinirlikleri ve sağlam finansal kaynakları olması buna neden olarak gösterilebilir. Sadık müşterileri, piyasa bilgileri ve deneyimleri ve önemli tedarikçilerle iyi ilişkileri vardır. Kurulu düzenleri ve online varlıklarıyla müşterilere daha çok seçenek sunabilirler [7].

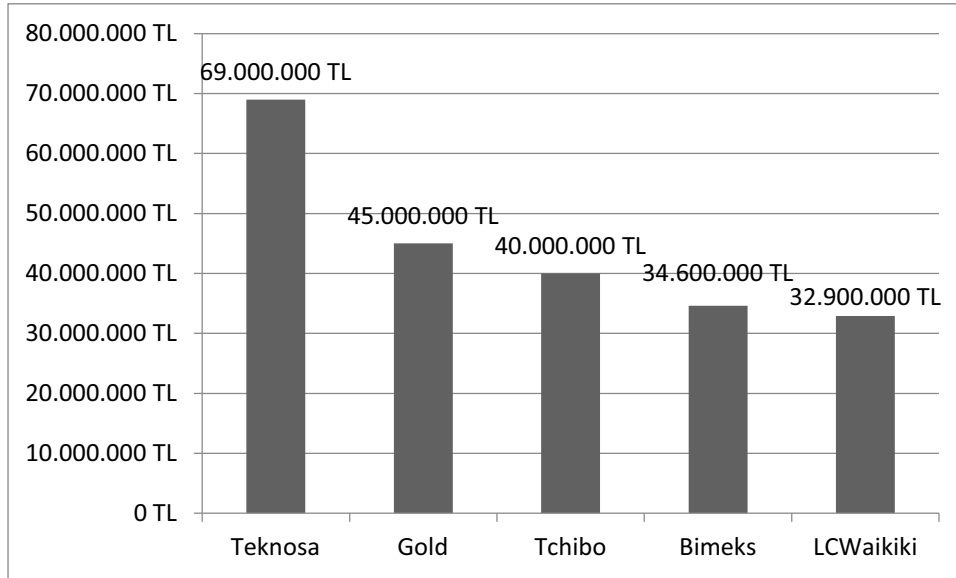
Tablo 3.5'te şirketlerin internet üzerinden satışlarının yıllık cirodaki payı bulunmaktadır [34].

Tablo 3.5. Perakende şirketlerin sanal mağazalarının durumları [34]

	Şirket	İnternet sitesinin açılış tarihi	Online satışların şirket cirosu içindeki payı
1	Tchibo	2009	%25
2	Matraş	2010	%15
3	Gold	2005	%9
4	Konyalı Saat	2007	%8
5	Bimeks	2009	%7
6	D&R	1999	%7
7	Darty	2007	%6
8	McDonalds	2004	%6
9	Fenerium	2005	%5
10	Kıçılı	2005	%4
11	İnci	2009	%4
12	Kipling	2012	%3
13	Beymen	2010	%3
14	Civil	2008	%3
15	Defacto	2012	%3
16	Nine West	2011	%3
17	İpekyol	2012	%3
18	Tekzen	2006	%3
19	Adil Işık	2012	%3
20	Teknosa	2005	%3

Tablo 3.5. online gelirlerin şirket cirosu içindeki payını göstermektedir ve bu en yüksek kazanç olarak düşünülmemelidir. Örneğin Tchibo'nun online satış kazancı

cirosunun %25'idir. Fakat internet üzerinden en çok kazananlar sıralamasında ancak 3. sırada yer bulmaktadır. Şekil 3.1. online satış gelirlerine göre ilk 5 şirketi göstermektedir.



Şekil 3.1. Online satış geliri en yüksek olan 5 şirket [34]

Şekil 3.1.'e göre en yüksek online gelir 69 milyon ile Teknosa'ya aittir. Türkiye'de e-ticaretin büyüklüğü 35 milyar TL'dir. Büyüme hızı, perakende sektöründeki zincir mağazaları da bu alanda yatırıma yöneltmiştir. Türk perakende sektöründe online satışın toplam ciro içindeki payı henüz ortalama % 3'lerdedir. Ancak markalar, yeni yatırımlarla kısa sürede bu oranı % 10'un üzerine çıkarma hedefindedirler. Gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler artık her yerde online olabilmektedirler. Akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar sayesinde herkes her an dünyaya bağlanabilmektedir. Şirketlerin mağazalarını ziyaret etmeyen, akıllı telefon veya Wi-Fi ile internete bağlanan müşteri adaylarını da göz önüne alarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri kaçınılmaz hale gelmiştir [34].

3.2.10.1. Hem sanal ve hem fiziksel şirket başarısızlıkları

Geçmiş yıllarda birçok dot.com girişimci batmıştır ve bunların birçoğu hem sanal ortamda hem de fiziksel olarak var olan işletmelerdir. Örnek olarak Pets.com verilebilir. Pets.com'un batma nedenlerinden birkaçı aşağıdaki gibidir:

- a. Stok, depo ve sipariş teslimatı gibi sabit maliyetleri ödeyemez duruma gelmesini sağlayacak şekilde fiyatları düşük tutmuştur.
- b. Reklama çok fazla para harcamak, örneğin; Pets.com, Super Bowl XXXV reklamlarına 2.2 milyon \$ harcamıştır.
- c. İnsanların geleneksel yollarla alış verişi yapmayı bırakacağına ve tüm tüketicilerin kendisinden alış verişi yapacağına inanmıştır [6].

Online perakendecilerin en büyük sorunları, müşterilerin üçte ikisi diğer sitelerde de fiyat ve kargo ücreti kıyaslamaları yapıyor ve ürün satın almadan siteyi terk ediyor. Bu müşterilerin %70'i geri dönmüyor [6].

3.2.11. E-ticaret şekilleri

E-ticaret şekilleri en genel şekliyle firmadan firmaya (business to business - B2B), firmadan tüketiciye (business to customer - B2C), tüketiciden tüketiciye (customer to customer - C2C) ve tüketiciden firmaya (customer to business - C2B) şeklinde Şekil 2.5.'te görülmektedir.

	Tüketicileri hedefler	Firmaları hedefler
Firmalar yapar	B2C firmadan tüketiciye	B2B firmadan firmaya
Tüketiciler yapar	C2C tüketiciden tüketiciye	C2B tüketiciden firmaya

Şekil 3.2. E-ticaret alanları [7]

3.2.11.1. İşletmeler arasında (B2B)

Eğer ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa, burada firmalar arası ticaretten bahsedilebilir. Elektronik veri değişimi (EDI), ürün veri değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme firmadan firmaya e-ticarete örnek gösterilebilir [13].

İşletmeler arası e-ticaret şirket internet siteleri ve aracı platformlardan oluşur. Şirket internet siteleri şirketler ile ilgili bilgi veren ve ürün/hizmet katalogları sunan ve/veya satış yapan/hizmet veren sitelerden oluşmaktadır. Aracı platformlar ise alıcı ve satıcı bir araya getiren pazaryerleri, toplu satın alım siteleri ve bilgilendirme/istihbarat platformlarını kapsar [30].

Birçok şirket artık tedarikçilerinin internette ticaret yapmasını istemektedirler. Örneğin; Disney tedarikçileri, Disney'in elektronik veri değişimi (EDI) ağının bir parçası olarak internette işlemlerini yapmaktadırlar. Bu şirketler Disney'le bağlantı kurabilmek için binlerce dolarlık donanım ve yazılım almaktadırlar [10].

En popüler yaklaşım B2C olmasına rağmen, B2B e-ticaretin pazar payına oranla küçük bir kısmını oluşturur [7]. B2B elektronik ticaret hala tam potansiyeline ulaşmamış olsa da hala para akışı düşünüldüğünde B2C ticareti geride bırakır [8]. 2000'de dünyada B2B e-ticaret 282 milyon \$ değerindeyken, 2003'te 4 trilyon \$'a ulaşmıştır [7]. eMarketer'ın pazar araştırmasına göre, ABD 2002'de online işlemlere 482 milyar \$ harcamıştır. Bu da 2 yıl öncesinin 141 milyar \$'ına göre %242'lik bir artış demektir. Karşılaştırmak gerekirse, tüketiciler mallar ve servislere 2002'de 71 milyar \$ harcamıştır [8]. Dünyada işletmeler arası e-ticaret 2009-2012 yılları arasında %11 artarak 516 milyar \$'a ulaşmıştır. Bu büyüme küresel GSYİH'nın üzerinde olmakla beraber şirketten son kullanıcıya ticaret büyümesi olan %17'nin altındadır [30].

B2B firmaları, alış veriş ağlarını, açık arttırma sitelerini, online ürün kataloglarını, takas sitelerini ve diğer ürün ve hizmetlere ulaşmak için diğer online kaynakları kullanmaktadırlar. Böylece, müşterilere daha verimli hizmet ederler, satın alma verimliliği ve daha iyi fiyatlar elde ederler [7].

Elektronik ortamda yapılan ticaret işletmelerin internetin sağladığı maliyet ve gelir fırsatlarından faydalanmalarını sağlar. Şirketlere sağladığı katkı satın alma, işlem maliyetlerinin düşmesi, tüm süreçlerin (tedarik zincirinden tahsilâta kadar) otomasyon ile verimli hale gelmesi ve geniş müşteri kitlelerine erişimin sağlanmasıdır. Örneğin B2B e-ticaret ortamını kullanan firmalar doğrudan satın

almalara göre %15'lik bir tasarruf olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca ürün veya hizmet hakkında bilgi toplanması ve rakiplerle karşılaştırılması, başvuru süreçlerinin çalıştırılması, anlaşma ve sipariş süreçlerinin çalıştırılması, ödeme ve tahsilâtlarda otomasyon sağlanması, yapılacak işleri basitleştirerek maliyetleri azaltır [30].

Uluslararası Veri Kurumu (IDC-International data corporation)'nun araştırmalarına göre işletmeler arasındaki e-ticaretin faydalarından; “satış yollarını genişletmek” %63 ile ilk sırayı alırken, “düşük işlem/işletme maliyetleri” %60, “daha iyi müşteri servisi” %57, “yeni coğrafi pazarlara giriş hızı” %50, “müşteri güvenini arttırmak” %41, “dağıtımıcılarla/şubelerle daha iyi sağlamak” %38 fayda sağlamaktadır [13].

Türkiye’de otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri vb... sektörlerde ana sanayi-yan sanayi ve ana firma-bayi/servis ağı arasındaki ticari işlemlerde firmadan firmaya e-ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir [13]. İşletmeler arası e-ticaret site ve platform bileşenleri bazında incelendiğinde, işletmelerin site kurma oranınının 10-49 çalışana sahip küçük işletmelerde düşük olduğu görülmektedir (%54). Son yıllarda internet sitesi sahipliğini arttırmak için özel sektör ‘İşinizi İnternete Taşımın’ girişimi ile ücretsiz internet hizmetleri sunmuştur. Türkiye’de işletmeler arası e-ticaretin henüz gelişme aşamasında olduğu görülmektedir. İşletmeler arası e-ticaretin geri kalmasının temel sebebi aracı platform eksikliği ve zayıflığıdır. Türkiye’de birçok kategoride (örneğin tekstil, yazılım) güçlü pazaryerleri oluşmamıştır zira bunun önünde arz ve talep ile ilgili engeller mevcuttur. Başarılı bir pazaryeri kurmak tüm dünyada zor bir süreçtir ve zaman ister. En büyük başarı faktörü bir pazarda kritik sayıda ve hacimde alıcı ve satıcıyı aynı çatı altında işletebilmektir. Bu olduğu ölçüde platformlar güçlü değer önerileri yaratabilir ve daha çok alıcı ve satıcı çekebilirler [30].

B2B sitelerin amacı, pazarları daha etkili kılmaktır. Geçmişte alıcılar, dünya çapındaki tedarikçileri araştırmak için çok fazla çaba sarf ediyorlardı. İnternet sayesinde bu bilgilere kolayca ulaşılabilir. Bu bilgilere, tedarikçinin kendi sitesinden, alternatifler hakkında bilgi veren bağımsız bilgilendiricilerden, satıcıları ve aracıları birleştiren üçüncü kişilerden, tüketici topluluklarında ulaşılabilir [19]. *Tüketici toplulukları*; tüketicilerin bir araya gelip birbirlerine deneyimlerini

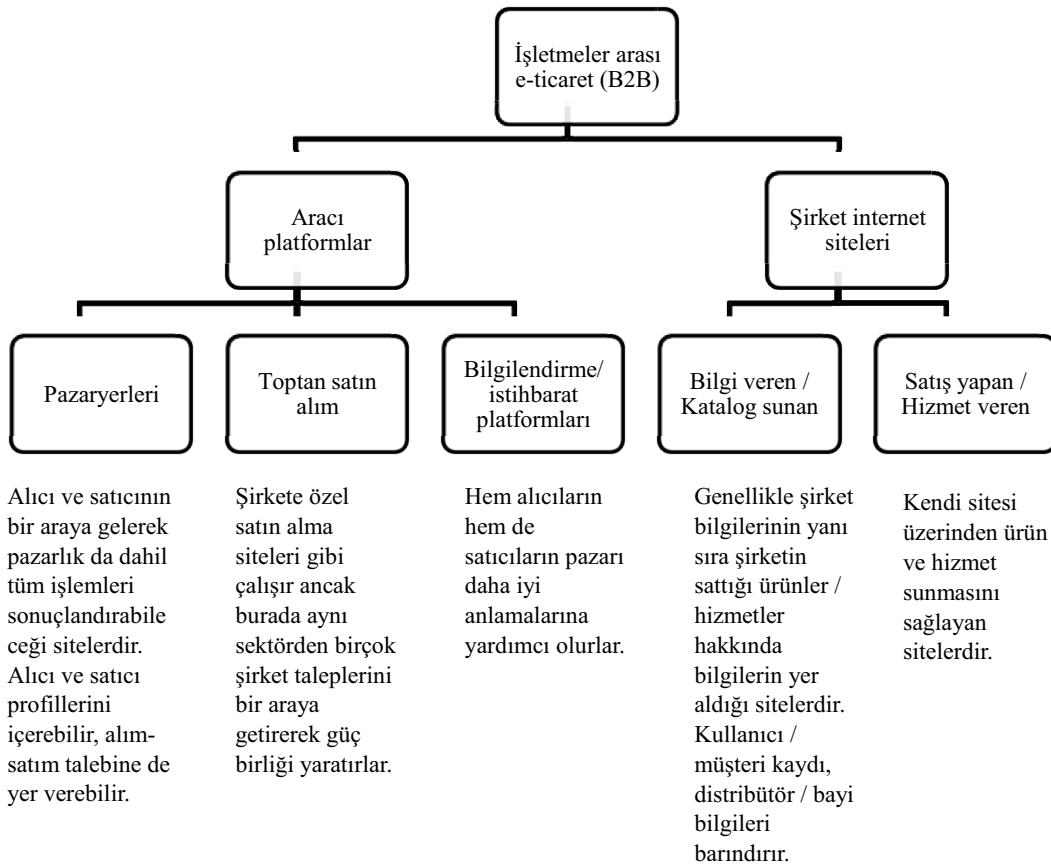
anlattığı, satıcılarını değerlendirdikleri, daha iyi ürün kararları vermelerine yardımcı oldukları topluluklardır [10].

Bu mekanizmanın etkisi, fiyatları şeffaflaştırmaktır. Farklı olmayan ürünler için fiyat baskısı artacaktır. Bu tedarikçiler rekabet edebilmek için fiyatlarını düşürmek zorunda kalacaktır. Farklı ürünler için alıcının onların gerçek değeri konusunda daha iyi bir fikri olacaktır. Daha iyi ürün sunan tedarikçiler, fiyat şeffaflığının yanı sıra değer şeffaflığı kazanırlar [8]. B2B ticaret firmalara aşağıdaki yararları sağlar:

- a. *Ürün bilgisi*: Yeni ve var olan ürünler hakkındaki bilgiler firmanın web sitesinde müşterilere sunulur.
- b. *Satış*: Bazı ürünler direkt olarak şirketin web sitesinden satılabilir. İşlem maliyetleri azaltılabilir. Müşteriler, siparişleri hakkında gerçek zamanlı bilgi alabilirler.
- c. *Servis*: Müşteriler sipariş durumu, ürün uygulamaları, ürünler hakkında sorunlar, ürün iadeleri hakkında elektronik olarak iletişim kurabilirler.
- d. *Ödeme*: Müşteriler elektronik ödeme sistemi kullanılarak ödeme yapabilirler.
- e. *Pazarlama araştırması*: Firmalar e-ticaret, internet ve kendi web sitelerini müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamak için kullanılabilir [4].

Bir çok önemli B2B firması, ürün bilgilerini ve müşteri destek servislerini online müşteriye sunar ve online alış verişi olanaklı kılar [7]. Müşterilerinin bu tip hizmetlere karşı belli beklentileri ve kalite standartları vardır. Bu beklentileri karşılayabilmek firmalar için artık bir seçenek değil zorunluluktur.

Şekil 3.4.'de firmalar arası e-ticaret sitelerinin işleyiş çeşitleri anlatılmıştır.



Şekil 3.3. Şirketler arası (B2B) e-ticaret sitelerinin çeşitleri [30]

Şekil 3.4.'de işletmeler arası e-ticaret şirket internet siteleri ve aracı platformlardan oluşur. Şirket internet siteleri şirketler ile ilgili bilgi veren ve ürün/hizmet katalogları sunan ve/veya satış yapan/hizmet veren sitelerden oluşmaktadır. Aracı platformlar ise alıcı ve satıcı bir araya getiren pazaryerleri, toplu satın alım siteleri ve bilgilendirme/istihbarat platformlarını kapsar [30].

İnternet ayrıca, B2B ilişkilerin verimliliğini ürün ve hizmetlerin paylaşılmasına adanmış siteler yardımıyla güçlendirir. Pazar işaretçileri olarak bilinen bu siteler alıcıları ve satıcıları bir araya getirirler [10].

Bazı B2B e-ticaret, herkese açık ticari değiş tokuş sitelerinde gerçekleşmektedir. Buralar satıcıların ve alıcıların online birbirlerini bulabildikleri, bilgi paylaşabildikleri, işlemlerini verimli bir şekilde gerçekleştirebildikleri alanlardır. Örneğin; PlasticNet.com, plastik ürünleri endüstrisi için bir internet pazarıdır ve bu

işle ilgilenen herkesi birbirine bağlar. Ancak, böyle pazarların varlığına rağmen B2B e-ticaretin %93'ü özel sitelerde yapılır. Online satıcılar kendilerine özel ticari değiş tokuş siteleri oluşturmaktadırlar. Bu siteler açık olanların aksine satıcıları sadece kendi takas ortaklarıyla bağlar. Sadece işlem yapmak değil, özel alışverişler, satıcılara ürün sunumunda daha çok kontrol kazandırır ve alıcılarla ve satıcılarla daha iyi ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Bu da müşteriye sağlanan değeri artırır [7].

3.2.11.2. Şirket örnekleri – Dow Kimya ve Dell

İnternette önce, müşteriler Dow Kimyayı arayıp almayı düşündükleri ürünler için bir katalog talep etmek zorundaydılar. Katalog birkaç gün sonra posta yoluyla ulaşırdı. Bir ürüne karar verdikten sonra müşteriler Dow'u mesai saatleri içinde arayıp sipariş verebilirlerdi. Şimdi ise bu tip bilgi <http://www.dow.com/>'da her zaman mevcuttur. Ayrıca MyAccount@Dow aracılığı ile müşterinin istekleri doğrultusunda şekillendirilmiş, birçok kişiselleştirilmiş hizmet mevcuttur. Örneğin MyAccount@Dow müşterinin kimyasal tank seviyelerinin gözlemlenmesine olanak sağlar. Tanklar daha önceden belirlenmiş bir seviyeye ulaştığında yeniden sipariş otomatik olarak verilir. Benzer olarak Dell'in büyük ölçekli müşterileri Dell'in online kaynaklarını kullanarak şirketlerindeki kişisel bilgisayarların envanterini tutabilir, değişik departmanlara uygun olarak yapılandırıp güncelleyebilir ve satın alma siparişi sürecini müşterinin bütçe kısıtlamalarına uygun hale getirebilirler [4].

Dow Kimya ve Dell internet ve elektronik ticareti şirket stratejilerine entegre etmiş binlerce endüstriyel pazarlamacılardan sadece iki tanesini temsil etmektedir [4].

3.2.11.3. İşletme ve müşteri arasında (B2C)

Türkiye'de işletmeden tüketiciye e-ticaretin gelişimine bakıldığında yenilikçi internet tabanlı girişimler 1998-2000 yıllarından itibaren başlamış, 2006 yılından sonra yeni kategoriler (ev dekorasyon ve eşyası, kozmetik, giyim, hediyelik eşya, spor ürünleri) de eklenerek yoğunlaşmış ve her türlü ürünün satıldığı yatay yapıdaki siteler yerlerini daha az veya tek ürün gruplarının satıldığı dikey yapılara bırakmıştır [36].

Bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde, sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. 7/24 açık, dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, internetle birlikte KOBİ'lerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması, satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme, tüketici ticareti hızla büyümektedir. [13].

Basında en büyük ilgiyi firmadan müşteriye (B2C) e-pazarlama görmektedir. Bazı karamsar öngörülere rağmen online tüketiciye satış sağlıklı bir oranda büyümeye devam etmektedir. Tüketiciler en çok; tatil hizmetleri, giyim, bilgisayar parçaları ve yazılımı, elektronik, kitap, müzik, video, sağlık ve güzellik, ev ve bahçe, çiçek, hediye, spor ve fitness ekipmanları ve oyuncak için online alış-veriş yapmaktadır [7]. Dünyada işletmeden tüketiciye e-ticaret hızla artmakta ve e-ticaretin toplam işletmeden tüketiciye ticaret içerisindeki payı yükselmektedir. Toplam e-ticaret hacmi son yıllarda ortalama %20 büyüme oranıyla artarak 1 trilyon \$'a ulaşmıştır. Sektör bazında kırılıma bakıldığında özellikle seyahat ve taşımacılık, sayısal ürünler, giyim ve aksesuar ile elektronik eşya ve bilgisayar sektörleri toplam e-ticaret pazarının büyümesine öncülük etmiştir [30].

Türkiye işletmeden tüketiciye e-ticaret pazarının tamamını sağlıklı olarak gösteren bir kaynak bulunmamaktadır. Uluslararası kaynaklar veya BKM verileri Türkiye'deki e-ticaret hacmini direk vermemektedir. Kategorilerdeki sanal POS işlemlerinin hangi kanalla yapıldığına dair belirli varsayımlar öngörüldüğünde Türkiye'deki B2C e-ticaret pazarının 2012 yılında 17,5-21 milyar TL hacme ulaştığı tahmin edilmektedir; bu rakamın içinde bir kısım miktarı tahmin edilemeyen B2B alımları bulunmaktadır [30].

BKM verilerine göre Türkiye'de işletmeden tüketiciye e-ticarete toplam pazarın büyük bölümünü hem hacim hem de oran olarak elektronik eşya ve bilgisayar, havayolları ve seyahat (acenteler ve diğer ulaşım) kategorileri oluşturmaktadır. Bunları giyim ve aksesuar, araba/araç kiralama, konaklama, sağlık ürünleri/kozmetik, yemek/gıda ve mobilya/dekorasyon takip etmektedir. Bu sonuç yapılan tüketici/kullanıcı anketlerinde de ortaya çıkmaktadır [30].

Türkiye’den B2C alanında bazı örnekler Tablo 3.6.’da görülebilir.

Tablo 3.6. Türkiye’den B2C alanında bazı örnekler [30]

Kategori	Sadece internette hizmet verenler (click-only)	İnternete satış kanalı olarak kullananlar (click-and-mortar)
Giyim ve Aksesuar	* Trendyol * 1V1Y	* Limango * Markafoni
Elektronik Eşya ve Bilgisayar	* Ereyon * Fotografium	* Boyner * İnci
Yemek	* Yemeksepeti * Uniyemek	* Mavi Jeans * Penti
Kişisel Bakım ve Hobi	* Teknosa * İstanbul Bilişim	* Vatan Bilgisayar * Gold Bilgisayar
Mobilya ve Dekorasyon	* McDonald's * Burger King	* Pizza Hut * Domino's Pizza
Seyahat ve Turizm	* Limango Pink * İdefix	* Vimjo * Markafoni
Genel	* Sanal Mobilya * Nuev	* İkea * Koçtaş
	* Tatil.com * Ucuzbilet	* Tatil sepeti * Book in Turkey
	* Hepsiburada.com * Sahibinden.com	* Gittigidiyor.com * Biletix

Tablo 3.6’da B2C web sitelerin tüketiciler nezdinde popülerliği göz önünde bulundurularak birkaç site paylaşılmıştır. Neredeyse istenilen her şeyi satın almak için bir web sitesi bulunabilir. İnternet, eğer tüketici siparişte rahatlık ve düşük maliyet istiyorsa oldukça kullanışlıdır. Ayrıca ürünlerin özelliklerindeki ve değerlerindeki farklılıklar hakkında araştırma yapmak isteyen tüketicilere kolaylık sağlar. Tüketiciler almadan incelenmesi gereken ürünlerin alımında interneti daha az yararlı bulmaktadır. Ancak bu konuda da istisnalar görülmektedir. ABD’de her yıl binlerce insan online otomobil almaktadır [7].

Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaretin gelişimine bakıldığında yenilikçi internet tabanlı girişimler 1998-2000 yıllarından itibaren başlamıştır. 2006 yılından sonra yeni kategoriler (ev dekorasyon ve eşyası, kozmetik, giyim, hediyelik eşya, spor ürünleri) eklenerek yoğunlaşmış ve her türlü ürünün satıldığı yatay yapıdaki sitelere daha az veya tek ürün gruplarının satıldığı dikey yapılar eklenmiştir. İnternet tabanlı başlatılan yenilikçi fikirlerden ilki çeşitli kültürel, sanat ve spor etkinliklerinin tek elden internetten kullanıcılara sunulmasıdır. Türkiye’de Biletix’in internette ilk olarak uygulamaya aldığı bu fikirle konser, tiyatro, gösteri ve benzeri faaliyetler için rahatlıkla, kuyruğa girmeden ve belirli yerlere gitmeden bilet almak mümkündür.

Tüketiciler tek internet sitesine girerek buldukları şehirdeki tüm organizasyon ve etkinlikleri görebilmekte ve istediklerine bilet alabilmektedir. Biletix internetten başlattığı bu girişimi perakende satış noktaları ve çağrı merkeziyle desteklemiştir. Aynı dönemde yemeksepeti.com kullanıcılara farklı restoran ve kafelerden tek elden sipariş vermeye olanak sağlayan bir site açmıştır [30].

Her iş kolunda olduğu gibi online alışveriş pazarında da şirketlerin çeşitli pazarlama stratejileri kullandıkları görülmektedir. Şirketlerin pazarın potansiyeline aldanmayıp kendilerini başarıya götürecek stratejileri belirlemeleri, piyasaya öyle girmeleri gerekmektedir.

Kullanılan stratejilerden bazıları aşağıda paylaşılmıştır:

- a. Şirketlerin alternatif dağıtım kanalı olarak kendi internet satış sitesini açması: Örneğin; Mavi, Türk Hava Yolları, ETS Tur, D&R.
- b. Bir grubun kendi grup şirketlerinin ürünleri ile üçüncü şahıs şirketlerin ürünlerini bir arada sunan internet satış şirketi kurması: Örneğin; Boyner grubunun Morhipo.com sitesi.
- c. Firmaların sektörden diğer firmalarla bir araya gelerek yeni bağımsız internet sitesi kurması ve tanıtımını ortakların kendi mağazalarında yapması: Örneğin; Desa, Derimod, Hotiç, Zeki Triko, İpekyol, Kiğılı ve Tekin Acar Kozmetik'in aralarında bulunduğu 40 markayla faaliyet gösteren önemli firmaların bir araya gelerek kişisel ortaklıklarıyla kurdukları internet alışveriş sitesi 1v1y.com buna bir örnektir [30].

3.2.11.4. Şirket Örneği - Netflix

Online film perakendecisi Netflix, online film kiralama ve dağıtımına öncülük etmiştir. 100.000'in üzerinde farklı seçenek sunmaktadır. Online sipariş vermeyi posta servisiyle birleştiren Netflix, film kiralama işinde önemli bir oyuncudur. Şirket, uzun süreli kiralama, kolay sipariş verme, bedava teslimat gibi imkânlar sunarak güçlü bir müşteri servisi geliştirmiştir. Netflix, istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir [10].

Ancak Netflix'in iş modelini bozabilecek potansiyel tehditlerle başa çıkabilmesi gerekmektedir. Apple iTunes, Vudu ve benzerleri, internetten film indirme seçeneği sunmaktadırlar. İndirme hızları değişken olmasına ve görüntü kalitesi DVD kadar iyi olmamasına rağmen kullanım kolaylığı film kiralama ticaretini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden Netflix'te kendi film indirme hizmetini kullanıcılarına sunmuştur [10].

3.2.11.5. B2C e-perakendecilik

Online perakendeciler sitelerine deneysel ve interaktif aktiviteler ekleyerek online satın alma deneyimini geliştirmeye çalışıyor. Örneğin, BMW, Mercedes ve Jaguar sitelerini ziyaret eden müstakbel müşterilerine; iç ve dış renkleri, araba özelliklerini ve görünümünü belirleyerek araçlarını “inşa etme” olanağı tanıyor [6].

B2C e-perakendecilik, gittikçe büyüyen bir sektördür. En küçük şirketlere bile online bayiler açma fırsatı sunar. Ancak birçok küçük perakendecinin kendi internet sitesi olmasına ve interneti aktif olarak kullanmasına rağmen, e-perakendecilik trafiğinin yoğunluğuna geleneksel büyük perakendeciler egemendir. Sanal perakendeciler gelirlerinin çoğunu satışla alakalı olmayan işlerden kazanmaktadırlar. Örneğin Amazon.com büyük perakendecilere teknolojik destek verir, site tasarlar. eBay satış yapmaz, online pazar yeri sağlar [10].

Elektronik perakendeciliğin avantajları şöyledir;

- a. Geniş ürün çeşitliliği
- b. Ürün araştırması ve geliştirilmesi için kullanılacak bilgilerin mevcut olması
- c. Ürün toplulukları oluşturabilme olanağı
- d. Bireyselleştirilmiş müşteri deneyimi [10].

Elektronik perakendeciliğin dezavantajları şöyledir;

- a. Müşterilerin satın alım yapmadan gitmeleri daha kolaydır.
- b. Ürünün özelliklerini ve getirdiği faydaları tanıtmak imkânı azalır.
- c. Kişisel verilerin güvenliği [10].

3.2.11.6. Müşteriler arasında (C2C)

C2C e-ticaret ve iletişim webde çeşitli ürünler için ilgilenen insanlar arasında gerçekleşir. Bazı durumlarda internet tüketicilerin ürün almasını, takas etmesini ya da bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Örneğin; eBay, Amazon.com, Auctions ve diğer açık arttırma siteleri, sanattan antikaya, mücevherden bilgisayara, neredeyse her şeyin sergilenip satılabileceği popüler sanal pazaryerleridir [7].

C2C işlemler pazaryerleri aracılığıyla (eBay, gittigidiyor, Çin'de taobao gibi) çevrimiçi olarak veya listeleme siteleri aracılığıyla (sahibinden.com, craigslist gibi) çevrimdışı sonuçlandırılarak gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler birbirlerine banka transferleri veya nakit olarak ödeme yapmaktadır. Bu ikinci kategoride yapılan işlemlerde işlemin sonuçlandırılması ve ödeme internet aracı olan internet sitesi dışında gerçekleştiği için gerçek işlem hacmini tespit etmek mümkün değildir. Yapılan tüketici araştırmalarında da tüketiciye sorulan sorularda satıcı bazında işlemi farklılaştırmak mümkün olmadığından C2C hacmi ölçülmemektedir. Bu sebeplerle uluslararası kaynaklar C2C'yi e-ticaret rakamlarında ayrı bir kategori olarak değerlendirmemekte ve hacmini bildirememektedirler. C2C işlemlerinin dinamikleri B2C işlemlerinden farklıdır. B2C işlemleri genelde arkasında sermaye olan ve tüm işlemleri kayıt altında olan perakende siteleri veya pazaryerlerinde gerçekleştirilmektedir. C2C ise bireyler arasında sosyal platformlarda gerçekleşir; bir kısmında işlem ve ödeme internette tamamlanmaz ve çevrimdışı ödeme yöntemleri kullanılır. Türkiye'de henüz PayPal haricinde internetten direk alımlarda kullanılacak tüketicinin ödeme kabul etmesine olanak verecek bir ödeme platformu bulunmamaktadır [30].

C2C, sadece ürün bilgisine ulaşmasına değil, kendi bilgilerini yaymasına yarar. Böylece bir ürünün üretimi, satışı, tanıtımı vb. ilgisi olmayan insanlar araştırma yapan alıcılar üzerinde etki sahibi olur. Ürünlerle ilgili deneyimler web'de hızlı yayılır. eComplaints.com, ConsumerReview.com ve BadDealings.com gibi siteler tüketicilerin ürün ve servisler hakkında görüş ve şikâyetlerini paylaşmalarını sağlayan birer forum niteliğindedirler [7].

Tüketicilerin kendi ürünlerini ve hizmetlerini (kullanmadıkları eşyaları, el emeği ürünlerini, hizmetlerini) geniş kitlelere sunması ve ürün / hizmet paylaşımının teşvik edilmesi için aracı platformların, pazaryerlerinin gelişmesi önem arz eder. Örneğin ABD’de kullanılmış kitap paylaşımı, araba paylaşımı gibi amaçlar için oluşturulmuş pazar yerleri bulunmaktadır. Etsy gibi pazaryerleri de bireylerin ve küçük satıcıların el ürünlerini tüketicilerin beğenisine sundukları pazaryerleridir [30].

3.2.11.7. Şirket örneği - eBay

eBay deposu, bayisi ya da stoğu olmamasına rağmen para kazanan dot.com’lardan biridir ve 2003 yılında 441 milyon \$ net kar getirmiştir ve analizciler karının artacağını öngörmektedirler [7].

eBay’in temelinde yatan fikir basittir. İnsanlara satın alma, satış ve takas olanağı sunan bir modern zamanların bit pazarıdır. Satıcı ve alıcı arasında fiziksel olarak buluşma zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve onlara online bir alan yaratmıştır. Böylece satıcılar ürünlerini çok geniş bir kitleye gösterebilirler, münazaralar yapıp fiyatlarını arttırabilirler. Ayrıca ürün alış verişlerinde, ürünün alıcıya ulaştırılması, satıcı ve alıcı arasında karar verilir çünkü eBay sevkiyatta hiçbir rol oynamaz. eBay satıcılardan, ürünlerini sergilemek için, satış durumunda komisyon ve güncelleme için ücret alır [7].

eBay ürünlerini 18.000 kategoriye ayırmıştır. Bunların içinde araba, bilgisayar gibi yüksek fiyatlı ürünler de vardır. eBay sisteminin başarılı olmasının nedenlerinden bazıları, kullanım kolaylığı, sorun ve fikir önerileri için çalışanlarla iletişim kurabilme imkânı ve her seferinde kullanıcılar bir münazara kazandıklarında “kazanan” gibi hissetmeleri...[7].

3.2.11.8. Müşteriyle şirket arasında (C2B)

Alışveriş teklifinin müşteriden firmaya gittiği durumlardır. Müşteri belli bir ürün / hizmet için fiyat teklifinde bulunur ve firma eğer teklifi beğenirse kabul eder.

Günümüzde tüketicilerin firmalarla iletişim kurması çok kolaydır. Birçok firma, web sitelerinde, görüş ve sorularını paylaşmaları için tüketicileri teşvik etmektedir. Webi kullanarak tüketiciler işletmelerle işlem yapabilirler. Örneğin; Priceline.com'da alıcılar uçak biletleri, otel odaları, kiralık arabalar vb... fiyat teklifinde bulunmaktadır. [7].

3.2.12. Web'in sorunlu yönleri

Getirdiği imkânların yanı sıra webin bir de karanlık bir tarafı vardır ve bunlar; internet karlılığı ve yasal ve etik sorunlardır [7].

3.2.12.1. İnternet karlılığı

Özellikle B2B dot.com'lar için en önemli sorunlardan biri karlılıktır. 1994-2006 arasında internet şirketi kuran 546 firmanın sadece %11'i hala iş dünyasındadır ve karlıdır. 2006'da var olan internet şirketlerinden sadece %40'ı karlıydı [7].

Sorunlardan bir hiç durmadan büyümesine rağmen online pazarlama sınırlı sayıda tüketiciye erişebilmesidir. İnternete herkes girse de internet kullanıcıları yine de daha iyi eğitilmiş olma eğilimindedir. Bu da interneti, finansal servisler, seyahat servisleri, bilgisayar donanımı ve yazılımı vb... pazarlamak için ideal kılmaktadır. Ancak, daha herkes tarafından alınan ürünleri pazarlama için daha etkin yapmaktadır. Dahası, kullanıcılar satın almaktan çok interneti araştırma için kullanmaktadır [7]. Bazı tüketiciler mağaza deneyiminden, kendileriyle ilgilenilmesinden, ürünleri önce denemekten, görüp dokunmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu da internet ortamında mümkün olmamaktadır.

Son olarak internet milyonlarca web sitesini ve büyük bir bilgi yoğunluğunu kullanıcılara sunar. Bu da internette dolaşmayı tüketiciler için; bıktırıcı, kafa karıştırıcı ve zaman harcıyıcı yapmaktadır. Bu kaos ortamında bir çok reklam ve web sitesi fark edilmemektedir. Fark edilse bile tüketicinin ilgisini çekebilme zordur. Bir araştırmaya göre web sitesi kullanıcının ilgisini ilk 8 saniye içinde çekmelidir yoksa onları kaybederler [7].

3.2.12.2. Yasal ve etik sorunlar

Çoğu tüketici internet ortamında paylaştıkları bilgilerinin şirketler tarafından paylaşılmasından şikâyetçidir. Örneğin, kuruluşundan yalnızca 3 yıl sonra dünyada en çok ziyaret edilen 7. site olan Facebook, 2007 yılında elindeki bilgileri para karşılığında reklam şirketleriyle paylaşabileceğini açıklamıştır. Özel hayatın korunması ile ilgili birçok tartışmaya yol açan bu açıklama, sitenin kurucusu tarafından şöyle savunulmuştur: “Sadece günlük hayatınızda çok kullandığınız ticari markalara yardım edeceğiz.” [5]. Spam mailler, birden açılan pop-up reklamları, online mahremiyet, online güvenlik gibi konular çok tartışılan konulardır.

Online mahremiyet, belki de en önemli e-ticaret sorunudur. Bir çok online pazarlamacı detaylı tüketici bilgisi toplayıp analiz etmekte ustadır. Pazarlamacılar, web siteleri ziyaret edenleri kolayca bulabilir. Web sitelerinin aktivitelerine katılan birçok kullanıcı ayrıntılı kişisel bilgilerini vermektedirler. Eğer şirketler bu bilgileri izinsiz kullanırsa, bu durum tüketicileri, verdikleri bilgilerin sömürülmesi durumunda bırakabilir [7].

Tüketiciler online işlemlerinde kredi kartı numaralarının kötü niyetli kişiler tarafından bulunacağından ve kullanılacağından korkmakta ve online ortamda kendilerini güvende hissetmemektedirler. Ek olarak şirketler bilgisayar sistemlerine girilip ticari casusluk ve sabotaj benzeri şekillerde kullanacaklarından korkmaktadırlar. Güvenlik sistemleri teknolojileri ve güvenlik sistemlerini aşma çabaları arasında hiç bitmeyen bir rekabet vardır. Ayrıca kullanıcılar kimlik hırsızlığı, yatırım sahtekârlığı, finansal aldatmacalar gibi internet dolandırıcılığından da korkmaktadırlar [7]. Tüketicilerin çoğu sınırlı bilişim bilgisine sahiptirler ve kendilerini bu konularda bilgili kişilere karşı internet ortamında korumaları çok zordur.

Bölümlendirme ve ayrımcılık hakkında da endişeler mevcuttur. Herkes bir bilgisayar alıp internete bağlanamadığı için, daha fakir tüketiciler; ürünler, servisler ve fiyatlar hakkında daha az bilgili olmaktadır [7].

İnternetin getirdiği diğer bir endişe de savunmasız ve yetkisiz grupların da her şeye ulaşabilmesidir. Örneğin yetişkinlere özel ürünlere gençlerin de erişimini engellemek çok zordur [7].

3.2.12.3. Etik ve sosyal sorumluluklar

Pazarlamacılar, sosyal değerlerle ve sorumluluklarla olan ilişkilerini yeniden gözden geçiriyorlar. Dünya tüketici ve çevrecilik konularında ilerledikçe, bugünün pazarlamacıları eylemleri için daha büyük sorumluluklar almak zorundadırlar. Şirket etiği ve sosyal sorumluluk her iş dalı için önemli bir konu haline gelmiştir [7].

Sosyal sorumluluğun ve çevrecilik hareketlerinin gelecekte şirketlere daha sıkı taleplerde bulunacağı tahmin ediliyor. Bazı şirketler hala bu duruma direnmeye ve sadece yasal zorunluluktan ya da organize tüketici hareketleri tarafından zorlandıklarında toplumun isteklerine boyun eğmektedirler. Ancak ileri görüşlü şirketler, dünyaya karşı sorumluluklarını kabullenmektedirler [7].

3.3. E-tedarik

Günümüzde ABD’de Fortune1000 şirketlerinin %80’den fazlası e-tedarik yazılımları kullanmaktadır. E-tedarik bilginin verimli değiş-tokuşunu ve sürecin otomatik işlemlerini sağlar. E-tedarik; web-tabanlı uygulamaları, karar destek araçlarını iş akışıyla birebir servisler, gelişmiş stratejik kaynak yönetimi ve bilgi yönetimini kapsar [4]. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, B2B pazarlamayı baştan aşağı değiştirmiştir. İnternetteki web sayfalarının yanı sıra şirketler; tedarikçiler ve dağıtımıcılarla iletişim ve veri paylaşabilecekleri extranet bağlantıları oluşturmuşlardır [7].

E-tedarik; yeni tedarikçilere ulaşmayı sağlar ve satın alma maliyetlerini düşürür. Sipariş ve teslimat sürelerini kısaltır. Evrak işlerini ortadan kaldırır. Buna karşılık, pazarlamacılar müşterileriyle pazarlama bilgisi paylaşabilmek, ürün ve servis satmak, müşteri desteği sağlamak ve müşteri ilişkilerini sağlam tutabilmek için online bağlantı kurabilirler [7]. Firmaların satın alma yöneticileri de yeni tedarikçiler

bulmak, var olan tedarikçileriyle iletişim kurmak ya da sipariş vermek için interneti kullanırlar. İnternetin, zengin bir bilgi bankası olmasının yanı sıra internet üzerinden alış veriş yapmak son derece verimlidir. İnternette verilen siparişlerin maliyeti 2010 yılında ABD’de yalnızca 5\$ idi. Buna karşılık olarak normal sipariş maliyeti 100\$’dır [4].

E-ticaretteki büyüme devam ettikçe, iş piyasasında ürün ve hizmet pazarlayan bütün firmaları önemli fırsatlar ve zorluklar beklemektedir. En basitinden Google’ın arama motorunun başarısı örnek gösterilebilir. İnternet ayrıca firmalar arası alımlarda başlıca araştırma aracı haline gelmektedir. Örneğin fuarlardan eve broşür yığınları taşımak yerine muhtemel müşteriler potansiyel tedarikçileri webden araştırıp ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almaktadırlar. Tedarikçiler iletişim stratejilerini değiştirip öncelikle Web içeriğini geliştirip basılmış içeriği ikinci plana atmalıdırlar. Web etkileşim ve linklerle müşterinin durumuna göre şekillendirilmiş çok daha iyi bir iletişim yolu sağlamaktadır [4].

İş dünyası pazarında internet üzerinden satın alma üç nedenden çok önemlidir. Birincisi, işletmeler için ürün mevcudiyeti, teknik özellikler, kullanım olanakları, fiyat ve teminat programı gibi tedarikçi bilgilerinin zamanında ellerine ulaşması çok önemlidir. Bu bilgiler internet yoluyla kolaylıkla paylaşılabilir. İkincisi, bu teknoloji sipariş maliyetlerini oldukça düşürmektedir. Üçüncüsü, pazarlamacılar fark ettiler ki, internet teknolojisi, pazarlama maliyetleri ve özellikle satış ve reklam maliyetlerini düşürmektedir. Müşteri yelpazesini genişletmektedir [6].

Ayrıca maliyet ve zaman kazançlarının yanı sıra e-tedarik müşterilerin stratejik konulara odaklanmasına yardımcı olur. Kazanılan zaman, stok yönetimine ve tedarikçilerle daha yaratıcı şekillerde çalışmaya ayrılabilir [7].

Gün geçtikçe büyüyen e-tedarik bazı sorunları da beraberinde getirir. Web, müşterilerin ve tedarikçilerin işleriyle alakalı bilgileri paylaşmasına ve hatta ürün tasarımı üzerinde birlikte çalışmalarına imkân tanısa da, yıllarca süren müşteri tedarikçi ilişkilerinin bozulmasına da neden olabilir. Çünkü birçok firma webde daha iyi tedarikçiler aramaktadır [7].

E-tedarik ayrıca güvenlik sorunları da yaratabilir. Şirketler bilgisayar korsanlarına karşı önlem alabilmek için savunma sistemlerine büyük paralar harcamaktadırlar [7].

3.3.1. Özgür açık arttırma siteleri

İnternet olmadan var olamayan, alanında ilk, eBay ve Freemarkets.com gibi sitelerdir. [8]. eBay'in C2C online açık arttırma topluluğu 2006'da 95 milyon kullanıcıya sahipti ve 24 milyar \$ değerinde takasa ev sahipliği yapmıştı. Bu da bütün internet açık arttırmalarının neredeyse %90'ına tekabül ediyordu. Her gün site, 16 milyon yeni ürünü 27000 farklı kategoride sunmaktadır [7].

3.3.2. Ortaklık satın alma

Aynı şeyleri satın alan birkaç şirketin toplu satış indirimi alabilmek için kurdukları ortaklıklardır [8].

3.3.3. İnternet katalogları

Tüketiciler e-ticaret olgusu daha yeni ortaya çıkarken bile firmalardan e-katalog talep ediyordu. Yedek parça, ekipman gibi ürünler satan firmaların kullandığı ilk e-ticaret uygulamalarından biri sitelerine elektronik katalog eklemek olmuştur. Binlerce sayfa arasından bakınmak yerine, müşteri isteklerini belirtip uygun olanı katalogda bulabilir. Ayrıca katalog her an güncellenebilir [4]. E-ticaret yazılımlarıyla dağıtımı yapılan elektronik kataloglarla şirketler binlerce ürün siparişi verebilir. Örnek olarak Grainger's verilebilir [8].

3.3.4. Online açık arttırmalar

Herkese açık olabilir ya da "özel takas" yani sadece davetlilere açık olabilir. Online satın almanın büyük bir yüzdesini oluşturur. Örneğin; GXS, küresel takas servisi, dünyanın en büyük e-ticaret ağlarından biridir. Aslında General Electrics tarafından, GE birimlerinin satın almalarını yapabilmesi için kurulmuş merkezi bir web sitesidir.

Şu anda bağımsız çalışan site, yılda değeri 1 trilyon \$, milyarlarca işleme ev sahipliği yapmaktadır [7]. Plastik, çelik, kimyasallar gibi endüstriyel ürünler; lojistik ve medya gibi servisler satın alma isteyen şirketler bu web sitelerini ziyaret edebilirler. Plastics.com kullanıcılarına binlerce plastik satıcısı arasından istediğini seçme olanağı sağlar [8]. Hospital Network.com sağlık malzemeleri ve ekipmanı pazarlar. Özellikle küçük iş sahipleri e-pazarlardan fayda sağlar. Çünkü bu onlar için müşterilerini arttırma ve maliyetlerini düşürmek için ekonomik bir yoldur [6].

E-tedarikte en önemli gelişmelerden biri e-pazaryerlerinin kurulması olmuştur. Bunlar alıcıları ve tedarikçileri bir araya getirmektedirler. Arz ve talep ile fiyatları dengelemektedir. Değişen teknolojiler düşünüldüğünde zaman hassaslığı sağlar, değişik tedarikçilerin ürünleri arası kıyaslama imkânı doğurur [6]. Bu sistemler maliyetlerde ve işlem zamanında azalma yaratsa da, taraflar arasındaki sadakati azaltabilir ve güvenlik problemlerine yol açabilir [8].

3.3.5. Tersine açık arttırma

Tersine açık arttırmada alıcı bir ürün ya da hizmeti satın alma isteğini duyurur, müstakbel satıcılar aralarında yarışır. Alıcılar da satıcılar da bu durumdan memnundur. Alıcılar düşük fiyata ürün alabildikleri için, satıcılar da aksi takdirde kazanamayacakları işleri kazanma imkânına kavuştukları için memnundurlar [6].

Bir alıcı ve çok sayıda satıcıyı kapsayan tersine açık arttırma iş dünyası pazarı tarafından benimsenmiştir. Bu yöntemde tedarikçiler yedek parçalara, hammaddelere ve mallara fiyat verirler. Uzmanlar bu yöntemin uzun süreli alıcı-satıcı ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir. Bazı alıcılar durmadan fiyat düşürmenin geri tepebileceğini fark etmişlerdir [4].

3.3.6. Özel takas

Şirketlerin tedarikçileriyle kurduğu gruplardır [8]. Büyük şirketler kendi müşterileri ve tedarikçileriyle bağlanabilecekleri sadece davetlilerin katılabildiği takas ortamlarını tercih etmektedirler [6]. Örneğin; IBM bütün satın alma faaliyetlerini

webe taşımıştır ve tedarikçilerine bağlanabildiği bir “özel değiş tokuş” programı oluşturmuştur. Özel Değiş Tokuş IBM gibi bir firmanın satın almasını yönetmesini ve davet edilmiş tedarikçilerle gerçek zamanlı çalışabilmesini sağlar. Bütün faturalarını elektronik ortamda yöneterek (ayda 400.000 e-fatura) IBM yılda yaklaşık 400 milyon \$ kazanmaktadır [4].

Özel takas, herkese açık takasın yapamadığını yapar. Güvenli, birebir iletişim sağladığı için paylaşılan tedarik zincirini geliştirebilir. Stok yönetimi, üretim planlama ve sipariş tamamlama gibi fonksiyonlar çok daha verimli bir şekilde yönetilebilir. Çünkü müşteriler tedarikçilere satışlarına ve stok bilgilerine erişim imkânı sunar. Bazı tedarikçiler katılımları sayesinde oluşan süreç gelişimleri karşılığında daha iyi müşteri ilişkileri sağlar. Alıcılar başka bir yerde daha iyi bir fiyat bulabileceklerini bilseler de genelde o seçeneği kullanmazlar. Çünkü müşteri ilişkileri güven üzerine kuruludur ve bu güveni sağlayabilmek çok önemlidir. Bu düzenlemenin odağı fiyatta değil süreçte toplar. Taraflar daha önceden iş yapmaya karar vermişlerdir ve genellikle daha önceden fiyatta anlaşmışlardır [4].

3.4. E-pazarlama

Dijital pazarlama web üzerinden ve cep telefonları ile yapılan pazarlamadır. Pazarlamacıların hareket halindeki insanlara ulaşmasını sağlar. Telefon, GPS yardımıyla kullanıcının nerede olduğunu bildiğinden, örneğin yakındaki en iyi restoranların bir listesini çıkarabilir. Eskiden bilgi güçtür denilmekteydi. Şimdi ise paylaşmak güçtür. Eğer paylaşma ve katalizör kavramları anlaşılabilirse, dijital pazarlama kavramı da anlaşılabilir [3].

Dijital ve ileri teknoloji kullanılarak yapılan pazarlamada yaşanan gelişmeler hem tüketiciyi hem de işletmeleri değiştirmektedir. Bugünün pazarlamacıları yeni bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerini nasıl kullanacağını bilmelidir. Böylece müşterilerle ve ortaklarıyla dijital çağda daha verimli bir şekilde bağlantı kurabilirler [7].

Başlıca uygulamalar arasında online tüketici araştırmaları, e-posta, viral pazarlama, web pazarlama, online müşteri hizmetleri, akıllı alışveriş hizmetleri vb... gelir [5].

İnternetin yaygın kullanımı ve çok sayıda birey ve şirketin internet üzerinden iletişim ve işlemlerini gerçekleştiriyor olması, zaman içinde farklı amaçlarla oluşan sanal toplulukların yayılmasına yol açmakta virüslerin hızla yayılmasından esinlenerek ifade edilen viral pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır [1]. Web kullanılarak;

- a. Reklam, tanıtım, bilgilendirme
- b. Sipariş alma-verme,
- c. Anlaşma-sözleşme yapma,
- d. Ortak tasarım, ürün geliştirme
- e. Müşteriye doğrudan pazarlama yapılabilir [5].

İnternet, tüketici ve işletme arasında çift yönlü bir iletişim sağlar. Müşteri kişisel istek ve düşüncelerini paylaşabileceği gibi kendi zevk ve ihtiyaçlarına göre ürünü tasarlayıp ürettirebilir. Adidas web sitesi buna örnektir. Müşteri güvendiği web sitesinde tekrar alış-veriş yapar ve belli bir bağlılık oluşur. Güven yaratan web siteleri marka haline gelir [12].

İyi dijital ürünlerin online olarak benimsenmesini hızlandıran birkaç neden vardır. Birincisi, küresel erişim imkânı ve 7/24 hizmet imkânı sayesinde erişilebilir pazarın büyüklüğü artar. İkincisi, internet kişiden kişiye aktarılan bilgilerin etkisini değiştirir. Geleneksel yöntemlerle her yenilikçi, birkaç kişiyi etkileyebiliyorken, online yenilikçi teoride her internet kullanıcılarına erişebilir. Örneğin; düşük bütçeli bir film olan Blair Cadısı Projesi, başarısını film dağıtımıcısının interneti akıllıca kullanmasına borçludur. Filmin web sitesinin sermayesi 15.000\$'dan az olmasına rağmen, ilk haftasında 75 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir ve filmin kazancı 100 milyon \$'ın üzerinde olmuştur. Online yayılmanın hızlanmasına üçüncü bir neden ise, yeni ürünler hakkında bilgilere kolay erişilebilmesidir. Online demolar denenebilir. Böylece yeni ürünün benimsenmesi hızlandırılmış olur. İnternet ayrıca daha iyi bir benzeri ile rekabete giren dijital ürünleri anıda yok edebilir [9].

3.4.1. Dijital çağda pazarlama stratejisi

Dijital çağda pazarlama yapılabilmesi için yeni bir pazarlama stratejisi ve uygulamasının benimsenmesi gerekir. İnternet, şirketlerin nasıl müşteri değeri

yaratacağını ve nasıl müşteri ilişkileri oluşturacağını da değiştirmektedir. Dijital çağ, müşterilerin rahatlık, hız, fiyat, ürün bilgisi ve servis anlayışlarını değiştirmiştir. Bu yüzden bugünün pazarlaması yeni bir düşünce yapısı ve uygulama gerektirmektedir. şirketler eskiden kullandıkları ve işe yarayan uygulamalardan vazgeçmeden yeni pazarda ayakta kalıp büyüebilmek için yeniçağa ayak uydurmalı ve gereken uygulamaları öğrenmelidirler [7].

İnternet yeni bir teknolojiyken, yöneticiler, işletmeciler ve yatırımcılar internetin her şeyi değiştireceğini ve rekabet kurallarını kökünden değiştireceğini düşünmüşlerdir. İnternetin yeniliğinin heyecanına kapılıp birçok firma kötü kararlar almıştır. Örneğin, bazı firmalar rekabetin temelini kalite, servis, ürün özellikleri gibi geleneksel faktörlerden çekmiş, ücrete yönlendirmiştir. Diğer firmalar önemli hissedarlık avantajlarını bırakarak yanlış ortaklıklara girmişler ve ilişkilerini tüketmişlerdir [4].

İnternet pazarlamacılarının bilmesi gereken, internetin yardımcı (etkinleştiren) bir teknoloji olduğudur. Yerini almak yerine tamamlayan güçlü bir araçtır. Yani önemli karar internet teknolojisinin kullanılıp kullanılmayacağı değil, nasıl uygulanacağıdır. Başarılı şirketler zaten var olan operasyonlarının içine internet olanaklarını ilave ederler. Bu stratejileri, özel bir e-ticaret birimi olarak ayrı tutmazlar [4].

Online kanallar ayrıca dijital olmayan ürünlerin yayılma sürecini de etkileyebilir. Örnek olarak Rio isimli, internet üzerinden indirilen sıkıştırılmış formattaki müzikleri (mp3) çalan bir aygıt verilebilir. Tanıtımından hemen sonra günde 10.000 adet satıyordu. Bunun nedeni internette sıkıştırılmış formattaki (mp3 formatında) müziklerin fazlasıyla bulunabilir olması ve kişiden kişiye yayılmanın online ve offline hızıdır [9].

Giderek daha çok insan ürünler hakkında bilgi edinmek için internete başvurmaktaadır. Bu yüzden online kanalların ürün yaşam döngüsünde, ürünün benimsenmesi aşamasında etkisi olması muhtemeldir. Müşteri ürünü webden satın almasa bile, internetten aldığı bilgiler karar sürecini etkileyecektir. Örneğin, 1999'da bir internet danışmanlık şirketi olan Cyber Dialogue tarafından yapılan bir

araştırmaya göre, 21 milyon insan yeni araçlar hakkında bilgi alabilmek için interneti kullanmıştır. Bunlardan yalnızca 170 bini aracını internet üzerinden satın almıştır [9].

3.4.2. E-pazarlamanın tüketiciye faydaları

E-pazarlamanın tüketicilere sağladığı bazı yararlar şöyledir;

- a. Çok sayıda seçenek sunar; Müşteriler her türlü seçeneği mağaza mağaza dolaşmak zorunda kalmadan görebilir, kıyaslayabilirler.
- b. Ürün bilgisine ulaşım kolaylaşır; İşletmelerin kendi internet sitelerinde ya da toplu satış yapan sitelerde kolaylıkla ürünlerin özelliklerine ulaşılabilir.
- c. Daha fazla bilgiye dayalı alım-satım yapılıır; Araştırmanın kolaylığı müşterilere daha bilinçli alışveriş yapma imkânı sağlar ve müşteri tatminini artırır.
- d. İşletmeler arası rekabeti arttırdığı için fiyat ve kar oranları üzerinde baskı oluşturur; İşletmeler rakipleriyle benzer ürünlerin fiyatlarını onların fiyatlarını da düşünerek belirlemek zorunda kalırlar. Rekabet edebilmek ve müşterilerin ilgisini çekebilmek için daha fazla reklam ve promosyon yapmalıdırlar [12].

3.4.3. E-pazarlamanın üreticiye faydaları

E-pazarlamanın üreticilere sağladığı bazı yararlar şöyledir;

- a. Reklam ve iletişim maliyetlerini azaltır; İnternet üzerinden yapılan reklam, promosyonlar basın yayın organlarında yapılan reklamlara ya da billboard, katalog vb... reklamlara göre oldukça ucuzdur ve güncellenmeleri de hem zamandan hem de maliyetten tasarruf sağlar.
- b. Müşterilerden gelmesi beklenen geribildirim artar; İşletmeler, müşterilerinin ürün ve kampanyaları hakkında ne düşündüğünü müşterilerinden öğrenebilir.
- c. Aracı kuruluşlara ihtiyaç azalır; İnternet işletme ile tüketiciyi yakınlaştırır ve işletmeye doğrudan tüketiciye ulaşma, satış ve pazarlama imkânı sağlar [12]. E-pazarlamada ile doğrudan tüketiciye hitap edilerek birebir pazarlama yapılabilir.

- d. Geliştirilmiş müşteri odağı, müşteri ilişkileri; İnternet pazarlamacıların sipariş yönetiminde, ürün yapılandırması ve tasarımında müşterileriyle iş birliği yapmalarına imkân tanır. Böylece daha iyi müşteri servisi sağlanır ve müşteri memnuniyeti artar.
- e. İşlem maliyetlerinde düşüş; Yüz yüze servis gerektirmeyen işlemler web sitesi üzerinden 7/24 yapılabilir. Böylece firma kişisel ilgi gerektiren yüksek marjlı müşterilerine, daha fazla eleman ayırabilir. E-ticaret müşterilerin kendilerine hizmet edebilmelerini sağlar [4].

3.4.4. E-pazarlama varlığı oluşturma

Şirketler e-pazarlamayı dört farklı şekilde yönetmektedir: e-mail kullanarak, web sitesi oluşturarak, reklam ve promosyonları online yerleştirerek, web toplulukları oluşturarak.

14 Şubat 2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Yeni Türk Ticaret Kanunu ile şirketlere web sitesi yaptırmak zorundadır [35].

3.4.4.1. Web sitesi oluşturma

Web siteleri iki şekilde organize edilirler. Dikey alanlar (plastik, çelik, kimyasallar, kâğıt...) ve işlevsel alanlar (lojistik, medya, reklam, enerji yönetimi...). Bu siteleri kullanarak şirketler farklı şekillerde e-ticaret yapabilirler:

- a. Önemli tedarikçilerle direkt extranet bağlantı: Bir şirket tedarikçileriyle direkt extranet bağlantısı kurduğunda çalışanlar bu şekilde satın alımları yapabilirler.
- b. Ortaklık satın alma: Şirketler düşük fiyata hammadde satın almak için ortaklıklar kurabilirler. Ayrıca sevkiyatın daha ucuz yolları, stok kontrolü vb... bilgileri aralarında paylaşıp maliyetlerini azaltabilirler. Böylece herkes için bir kazan-kazan ortamı oluşmuş olur.
- c. Şirketlerin satın alma siteleri: GE, öneri istekleri yayınladığı, koşulları görüştüğü, sipariş verdiği Değiş-tokuş Süreci Ağı (Trading Process Network-TPN)'i kurmuştur [8].

Tedarikçinin görevi, online kataloglarda ve servislerde adını duyurmak, güçlü bir reklam ve promosyon programı geliştirmek, pazarda iyi bir ün kazanmaktır. Bu genellikle iyi tasarlanmış, kullanımı kolay bir web sitesi tasarlamak anlamına gelir [8].

Birçok şirket için e-pazarlama yönetiminin ilk aşaması web sitesi oluşturmaktır. Ancak sadece web sitesini oluşturmak yetmez. Web sitesinin çekici bir şekilde tasarlanmalı, müşterilerin siteyi ziyaret etmesi sağlanmalı ve site mümkün olduğunca çok güncellenmelidir [7].

Basit siteler müşterilere, şirket hakkında genel bilgiler verirken daha kompleks siteler görsel ürün katalogları, geri besleme sağlayabilme olanağı, online ödeme ve sipariş verebilme olanağı gibi interaktif uygulamalar sunar. Başarılı siteler müşterilere değer kazandırır çünkü taze, yararlı, önemli ve anlaşılır bilgi sunarlar. İşletmeler açısından, web sitesi yönetiminde bilgi güncellemesi kritik bir gerekliliktir. Güncel tutulan bir web sitesi çoğunlukla müşteri ile ilişkilerde ilk adımdır. Örneğin web sitelerindeki görsel kataloglar B2B satışlarda kullanılan pahalı ve zahmetli basılı katalog ihtiyacını ortadan kaldırıyor. Ayrıca basılı katalogu yenilemek yine pahalı, zahmetli ve zaman alıcı bir iştir. Oysaki dijital katalogu yenilemek kolaydır [4].

Tüketici web sayfasından ne kadar haz duyarsa, web sayfasında kalma süresi o derece artar. Bu nedenle pazarlamacılar reklamlarını eğlenceli hale getirmeye çalışmaktadır. Web sayfasında tüketicilerin ihtiyaç duyacağı bilgilerin olması, sipariş formlarının bulunması, sorulan sorulara kısa sürede yanıt verilmesi, sektörün ilgili sitelerine linkler verilmesi, site-içi arama motorunun kalitesi çok önemlidir [12].

Web sitesi içeriği, araştırma yapmayı müşteriler için çok daha kolay hale getirir. Birçok firma, müşterilerin genel olarak aradığı bilgileri “sıkça sorulan sorular” bölümünde paylaşmaktadır. İnteraktif web tabanlı içeriğin büyük bir faydası müşteri hizmetlerini ucuzlaştırmasıdır. Örneğin, müşterilerin tedarik zincirine ulaşabilmelerini sağlayan B2B web sitesi uygulamaları daha az servis personeli gerektirir. İnteraktif web sitesi uygulamaları ayrıca müşteriler için ürün ve

servislerinin kişiselleştirilmesine katkı sağlar ve firmanın müşterinin kişisel tercihlerini öğrenmesini sağlar [4].

3.4.4.2. Web sitesi çeşitleri

Web siteleri, amaç ve içerik bakımından oldukça farklıdırlar. En basiti şirket web sitesidir. Bu siteler, ürün satmak için değil müşterilere hoş görünmek ve diğer bağlantıları tamamlayıcı olarak kurulur. Şirket web sitelerinde müşterilerin sorularını yanıtlamak, müşteri ilişkilerini sağlamlaştırmak, şirketi daha iyi tanıtmak için çaba harcanır. Genellikle şirketin geçmişi, vizyonu, misyonu, felsefesi ve ürün ve servisleri yer alır. Ayrıca şirket hakkındaki haberler, şirket personeli, finansal performansı ve iş fırsatları gibi bilgilerde yer alabilir. Site, müşterilere soru sorma ve e-mail gönderme olanağı sunar [7].

Diğer çeşidi, pazarlama web siteleridir. Bu siteler müşteri ile direkt ilişki kurar ve satış ve pazarlama yaparlar. Bu sitelerde kataloglar, alış verişiyle ilgili ipuçları, kupon-satış özel buluşmalar-yarışma gibi promosyon bilgileri gibi bilgiler bulundurulabilirler. Örneğin Toyota'nın bir pazarlama web sitesi vardır: www.toyota.com. Potansiyel bir müşteri siteye girdiğinde, yararlı bililerle, interaktif satış özelliğiyle (yeni modelleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler, satış noktalarının yerleri, servisleri, weblinkleri) karşılaşılır. Shop@Toyota özelliğiyle kullanıcılar, bir araba ve teçhizat seçebilirler, seçtikleri ürünlere fiyat verebilirler, satıcılarla iletişim kurabilirler, kredi için bile başvurabilirler. Ya da broşürler ve Toyota modellerinin özelliklerinin anlatıldığı bir CD-ROM için online bir sipariş formu doldururlar [7]. Şirketler bu aşamada kullanıcılarının siteye üye olmalarını istemektedirler. Bu müşteri veri tabanı oluşturmak için faydalı bir yöntemdir.

B2B pazarlamacılar web sitelerini kullanmaktadırlar. Örneğin; GE Plastics web sitesini ziyaret eden bir tüketici ürünleri tanıtan 1500 sayfalık bir dökümana ulaşabilir. FedEx web sitesi müşterilerinin kendi sevkiyatlarını yönetmelerine izin verir [7].

3.4.4.3. Başarılı web sitesi tasarımı

Nielsen/Netratings'in araştırmasına göre bir web sitesinde kalma süresi ortalama 55 saniyedir [11]. Web sitesi oluşturmakla, insanların o web sitesini ziyaret etmesini sağlamak iki farklı şeydir. Püf noktası müşterinin siteye gelmesi, sitede vakit geçirmesi ve siteye geri gelmesi için yeterince değer ve heyecan yaratabilmektir. Bir web sitesini bir kere ziyaret edip beklentileri karşılanmadığında kullanıcıların çoğu bir daha o siteye geri dönmemektedir. Bu yüzden web sitesinin devamlı yenilenmesi gerekir. Bunu yapmak zaman ve maliyet getirir ama sitenin başarılı olabilmesi için yapılması zorunludur. Ek olarak, bir çok online pazarlamacı eski moda reklam yapmakta ve müşterilerini offline da sitelerine çekmeye çalışmaktadırlar [7].

Önemli olan ilk bakışta güzel görünen ve bir daha ziyareti teşvik edecek şekilde ilginç olmalıdır. Öncenin yazı yoğun siteleri şimdinin yazı, grafik, animasyon, ses içeren gelişmiş grafikli sitelerince arka plana itilmiştir [7].

Etkin bir web sitesi tasarlayabilmek için tasarımcının, kullanıcı gibi düşünmesi gerekir. Müşterinin siteyi ve özelliklerini nasıl kullanabileceğini kolayca çözmesi gerekir. İnterneti bir pazarlama aracı olarak kullanmak için web sitesi müşterilerin satış sürecini kolayca ilerletebilmeleri; istedikleri ürünleri kolayca ve hızlıca bulabilmelerini sağlaması ürünün ihtiyaçlarına uyup uymayacağını kolayca anlamalarını sağlamalıdır [4]. Yani bir sitenin kullanımı kolay olmalı ve çekici olmalıdır. Ancak en önemlisi bir web sitesinin kullanışlı olmasıdır. Etkin web sitelerinde ayrıntılı ve kullanışlı bilgiler olmalı, müşterilere ürün bulma ve değerlendirmede yardımcı olacak interaktif araçlar, bağlantılı sitelere linkler promosyonlar, site ile alakalı eğlence bulunmalıdır [7].

Web siteleri hiperlinkler (web sitesinin daha etkin gezilmesi için kullanılan navigasyon araçları) yardımıyla bağlantı kurma imkânı sunar. Etkin bir e-ticaret web sitesi, şirketin kendisi, ürünleri, satışları, iletişim bilgileri ve teknik destek hizmetleri hakkında müşterilere yeterli bilgi vermelidir. Aynı zamanda online işlemlere verilen destek hizmetleri belirlenmeli ve web sitelerinde yer almalıdır. İyi bir web sitesi temel mesajını ilk anda gösterecek biçimde tasarlanmalıdır [13].

Eğer web sitesi bu hedefleri yerine getirebiliyorsa bir sonraki adım finansal işlemlerin kolaylaştırılmasıdır. Hız, kullanım kolaylığı ve güvenlik satış işlemleri ve müşterinin servis beklentilerini karşılamak için en önemli etmenlerdir [4].

Bütün şirketlerin e-pazarlama ve e-tedarik fırsatlarını değerlendirmesi gerekir. En önemli noktalardan biri ilk görüşte çekici gelecek bir web sitesi tasarlamak ve kullanıcıların bu web sitesine geri dönmek istemesini sağlamaktır. Rayport ve Jarowski'nin sunduğu, etkili bir web sitesi tasarlamak için gerekli olan yedi tasarım elemanı, verdikleri isimle 7C aşağıdaki gibidir:

1. Görünüş (Context): sitenin düzen ve tasarımıdır.
2. İçerik (Content): sitenin içerdiği yazı, resimler, ses ve videolardır.
3. Topluluk (Community): kullanıcıdan kullanıcıya iletişimi olanaklı kılmamanın yollarını bulmaktır.
4. Kişiselleştirme (Customization): başka kullanıcıların siteyi istedikleri gibi değiştirebilmelerinin, kişiselleştirmelerini sağlamaktır.
5. İletişim (Communication): Sitenin kullanıcı ile site arasındaki iki yönlü konuşmasını mümkün kılmaktır.
6. Bağlantı (Connection): Sitenin diğer sitelerle bağlantılı olma seviyesidir.
7. Ticaret (Commerce): Sitenin ticari işlemleri yapabilme kapasitesidir [7].

Ziyaret edilme sıklığını arttırmak için şirketlerin sitenin durumuna ve içeriğine özel ilgi göstermesi ve sürekli güncelleme yapması gerekmektedir. Kullanıcılar bir siteyi kullanım kolaylığı ve göze hoş gelip gelmediği ile değerlendirirler. Kullanım kolaylığı şu özelliklerle belirlenir:

- a. Sayfalar hızlı açılmalıdır.
- b. Ana sayfa kolay anlaşılır olmalıdır.
- c. Kullanıcı diğer sayfaları kolay bulabilmelidir [8].

Göze hoş gelip gelmediği şu özelliklerle belirlenir:

- a. Sayfalar temiz görünmeli, içerikle çok fazla doldurulmuş olmamalıdır.
- b. Yazı tipleri ve boyutları okunaklı olmalıdır.
- c. Site renkleri ve sesleri iyi kullanılmalıdır [8].

Site görünüşü tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırır fakat bunun nedeni değildir. Asıl önemli olan içeriktir. Belirli tipteki içerik, müşterilerin siteyi ilk kez ziyaret etmesinde ve ziyaret etmeye devam etmesinde etkili olur:

- a. Bir konu hakkında derin ve ayrıntılı bilgi ve alakalı sitelere linkler,
- b. İlginç haberler,
- c. Kullanıcılara sağlanan farklı bedava teklifler,
- d. Yarışmalar ve olanaklar,
- e. Mizah ve şakalar,
- f. Oyunlar [8].

3.4.4.4. Altın örümcek web ödülleri

Türkiye’de ilk kez 2002 yılında başlayan ve başarılı web sitelerini ödüllendiren “Altın Örümcek Web Ödülleri” 113 farklı kategorilerde (aktivite-kampanya, bloglar, çevrim içi bankacılık, e-ticaret, otomotiv, pazarlama, iletişim, üretim/sanayi, içecek, vb.) verilmektedir. Burada kullanılan dokuz temel kriter vardır:

- a. Tasarım
- b. Navigasyon
- c. İçerik
- d. Teknoloji
- e. Etkileşim
- f. Pazarlama
- g. Yaratıcılık / Yenilik
- h. Gizlilik / Bilgi güvenliği
- i. Genel deneyim / Kullanılabilirlik
- j. Görme engellilere uygunluk

Altın Örümcek 2008 web ödülleri e-ticarette dereceye girenler www.sahibinden.com, www.hepsiburada.com ve www.biletix.com; moda kategorisinde www.hotic.com.tr, www.beymenclub.com.tr, ve www.twist.com.tr; perakendecilik/mağazacılıkta www.ta-ze.com.tr, www.arko.com.tr, www.kalede.com’dur. Üretim/sanayi’de www.doluca.com, www.kaleplus.com ve www.istikbal.com.tr’dir [29].

3.4.4.5. Destek hizmetleri

Online alış veriş ve ödeme süreci kullanıcı dostu olmalıdır. Bütün süreç birkaç adımdan oluşmakla birlikte kaliteli bir online işlem süreci kullanıcıların hangi aşamada olduklarını, sırada hangi adımların olduğunu bilmelerine imkan vermeli ve siparişe ait fiyat ödeme yöntemi, gönderi adresi gibi bilgileri göstermelidir. Olası destek hizmetleri:

- a. Elektronik ödeme hizmeti
- b. Satın alma hizmeti
- c. Lojistik hizmeti
- d. Alıcı ve satıcıları şifre ile tanıma hizmeti
- e. Risk yönetimi hizmeti
- f. Sözleşme hizmeti
- g. Anlaşmazlık çözümü ve yasal hizmetler
- h. Operasyonel kalite [13].

Kaliteli elektronik pazarlarda süreçler güvenli olmalıdır. Web süreçleri için kullanılan değişik güvenlik protokolleri olmakla birlikte, veri aktarımı güvenliğini sağlamak için genellikle güvenlik duvarları kullanılmaktadır [13].

3.4.4.6. Online reklam ve promosyon yerleştirme

E-pazarlamacılar internet markalarını oluşturmak ve web sitelerine ziyaretçi çekebilmek için online reklamları kullanabilirler [7]. Bir şirket hangi, reklamdan beklentilerini karşılayacak internet reklamı çeşidinin daha karlı olacağına karar vermelidir [8]. Online reklam ve promosyonların çeşitleri şöyledir:

Şerit/Başlık Reklam (Banner); İlk zamanlarda standart olarak kullanılan 468x60 ölçülerinde bir dikdörtgen olan banner uygulamaları, zaman içinde gittikçe küçülmüş ve sayfaya özel esnek yapıda kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca durağan görüntüler yerini hareketli, sesli, genişleyen, gezen uygulamalara kaptırmıştır. Bu değişimin en önemli sebebi internet kullanıcılarında “banner körlüğü” oluşması ve ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için yeni yollar aranmasıdır [11]. Şirketler ilgili sitelere banner

reklamları yerleştirebilmek için para öderler. Ne kadar çok kişi reklamla ilgilenirse, o kadar ücretlendirilir. Bazı bannerlar için ücret talep edilmez. Ancak takas olarak kullanılırlar. İnternetin ilk zamanlarında kullanıcılar gördükleri bannerların %2-3'ünü açıyordu. Ancak bu rakam gittikçe düşmüştür ve reklamcılar yeni yollar bulmaları gerekmiştir. Şirketler ortaklık ve bağlı programlar oluşturabilirler. Böylece birbirlerinin reklamını yaparlar. Amazon'un sitelerinde amazon banner'ı bulunduran 1 milyon bağlı ortağı vardır [8].

İstemsiz açılan reklam (Pop-up); Ekranın bir köşesinde birden açılan reklamlardır.

Gökdelenler (Skyscrapers); Web sayfasının yan tarafında yer alan uzun ve renkli reklamlardır [7].

Kutular (Rectangles); Bannerdan daha geniş olan kutulardır.

Fasılalar arası reklam / istemsiz aktarımlı reklam (Interstitials), web sitesi değiştirirken, birden farklı bir sekmede açılan reklamlardır [7]. Web sitesi değiştirirken kullanıcının kontrolü dışında açılan genelde video ve animasyon içeren sayfalardır. Kullanıcılar bu tip reklamları davetsiz ve rahatsız edici bulduğu için birçok kullanıcı bu reklamları engellemek için yazılımlar kullanmaktadır [8]. Örneğin, Mozilla Firefox tarayıcısını kullanan kullanıcılar Adblock Plus isimli eklentiyi kurarak, Google Chrome, Safari ve Opera tarayıcılarını kullanan kullanıcılar AdBlock isimli eklentiyi kurarak bu tip reklamların açılmasını engelleyebilir. Nitekim böyle reklamların tüketicilere ulaşma garantisi yoktur.

Forumlar; Ortak bilgi paylaşım alanı olan forumlar, birbirine bağlı, (takma ismiyle de olsa) ortak ilgiye sahip bir grubu simgeler. Bu ortamlarda tanışan kişiler birbirleri ile deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilmekte, dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir [11].

Gruplar; Forumlarda olduğu gibi gruplarda da kullanıcılar birbirlerini etkiler [11]. Forumların ve grupların popülerliği web toplulukları denen web sitelerinin oluşmasına neden olmuştur. Web toplulukları internetin C2C özelliklerinden

faydalanmaktadır. Bu tip siteler üyelerin online konuşmalarını ve ortak ilgi alanları hakkında fikir paylaşımında bulunmalarını sağlar. Bu tip internet toplulukları reklam verenler için çekicidir çünkü belirli demografilerdeki insanlar tarafından sık sık ve uzun sürelerde kullanılırlar. Örneğin; MyFamily.com, aileler için bir web sitesidir. Kullanıcılar aile üyeleriyle konuşabilir, haberlerini paylaşabilir, online aile albümü ekleyebilir, aile etkinlikleri ile ilgili bir takvim oluşturabilir, aile geçmişini paylaşabilir, aile ağacı oluşturabilir ve aile üyeleri için hediyeler alabilirler. Bu sitenin Shops@MyFamily kısmında Disney, Kodak, Hallmark, Compaq, Hewlett Packard, Microsoft gibi firmalar aileye yönelik ürünlerini satarlar [7].

Bloglar; Bloglar, tüketicilerin düşüncelerini en basit ve somut bir şekilde yazıya dökmesini sağlayan ve her şeyi tüketicilerin kendilerinden öğrenebilmeyi garanti eden yeni bir iletişim ve pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Blog pazarlama, firmaların pazarlama anlayışlarında esaslı değişiklikler yapma potansiyeli taşır. *Blogların işletmelere;* kendilerini daha iyi ifade etme, çalışanları ve müşterileriyle yakınlık kurma, etkili halkla ilişkiler, tüketicinin ürünleri/hizmetler/firma hakkındaki görüşlerini aracısız, filtresiz öğrenme, rekabet üstünlüğü sağlama, tanıtım maliyetlerini düşürme, Arama motorları ve linklerde daha fazla bulunarak görünürlüğü ve marka bilinirliğini artırma, arama motorlarında üst sıralarda yer alma, firmanın kendini belli bir konuda uzman olarak konumlandırabilmesi (müşterilerine teknik bilgiler veren Microsoft blogları gibi), nitelikli elemanlar tarafından cazip görünerek istihdam sağlayabilme, medya ilişkilerini sürekli aktif tutma, yeni fikirleri ve ürünleri test edebilme gibi faydaları vardır [5].

Bir blog istenilen her şeyi günlük stilinde yazılabileceği web siteleridir. Blogcular genelde belli konularda yazarlar. Bloglar istenilen her konuda olabilir. Hatta bloglar hakkında bloglar bile vardır. Bazı blogların sadık takipçileri vardır, üstelik bedavadırlar. İnsanlar istedikleri yerde ve zamanda erişebilirler. Ayrıca bloglar günceldir. Dünyanın dört bir yanından blogcular her gün yeni içerik eklemektedirler. Blogların bir kişiliği vardır, insandırlar. Büyük medya örgütleri tarafından değil kişiler tarafından yazılırlar. Bloglar kitleler tarafından kontrol edilen kitlesel ortamlardır. Birçok pazarlamacı hedef kitleye ulaşabilmek için blogları kullanmaktadır [7].

Firmalar, birer sosyal medya olarak çalışan bloglar sayesinde belki de yüz milyonlarca insanın kendileri, ürünleri, kampanyaları, uygulamaları... hakkında neler düşündüğünü öğrenebilmektedirler. Örneğin; GM (General Motors), top 50 blog arasında yer alan FastLine isimli bloğu üzerinden yeni kavramları müşterilerinin değerlendirmesine sunmakta, Microsoft bir ürünü piyasaya sürmeden önce bloglardaki tartışmaları incelemekte, Boeing yeni bir uçağın geliştirilmesinde müşterilerinden geri-besleme almaktadır [5].

Sosyal siteler; Bu tip siteler, üyelerinin cinsiyeti, yaşı, cinsel tercihi, medeni durumu, siyasi görüşü, dini görüşü gibi kişisel birçok bilgisine sahiptir. Bu verilerin paylaşımı kullanıcının tercihine bağlı olsa da birçok kullanıcı kişisel bilgilerini paylaşmayı tercih etmektedir [5]. Aktif aylık kullanıcı sayısına göre büyük sosyal ağların kullanıcı sayıları şöyledir; Facebook 1,28 milyar, YouTube 800 milyon, Twitter 200 milyon, Linkdin 300 milyon kullanıcıya sahiptir.

İnsanlar gazete ve televizyonda gördükleri reklamlardansa arkadaşlarının deneyimlerine daha çok güvenmektedirler. Bu yüzden Facebook reklam yapmaya son derece uygun bir site olarak dikkat çekmektedir (Kaya, 2010). Örneğim; Beko'nun; Facebook'ta "Hediye Burada", HSBC Bank'ta Avantaj kredi kartıyla; Facebook'ta "Avantaj toplamaca" uygulamalarıyla dikkat çekmiştir [5].

Bilgi üniversitesinde yapılan bir araştırmada, deneklere 5 dakika boyunca Facebook'ta vakit geçirmeleri söylenmiş ve reklam ya da paylaşım görülen markaların kaçının hatırlandığı sorulmuştur. Herkes en az 1 markayı hatırlamıştır. 12 markaya kadar hatırlayabilen denekler mevcuttur. Ayrıca aynı araştırmanın sonuçlarına göre kişinin kendisinin, marka içeren herhangi bir Facebook unsurunu beğenmesi, üzerine yorum yazması veya paylaşması, bu unsurun topladığı beğenin ve yorumların sayısı hatırlanma ile ilişkisizdir. Öte yandan marka içeren unsurları paylaşan kişinin kaç arkadaşı olduğu, burada bulunan bir bağlantıya tıklanıp tıklanmadığı ve marka mesajının kişinin kimlik yönetimiyle uzlaşıp uzlaşmadığı önem taşımaktadır [18].

İçerik sponsorluğu; internet promosyonlarının diğerk bir şeklidir. Birçok şirket değışik sitelerde, haberler, finansal bilgi gibi, içeriğe sponsorluk ederek internette isimlerini duyurur [7]. Sponsorluk en çok ilgili bilgi ve servis önerebilecekleri sitelerde başarılı olur. Sponsorlar içerik göstermek için para öderler ve bunun karşılığında, o servis için sponsor olarak tanınırlar [8].

Mikro siteler, başka bir şirket tarafından ödenen ve yönetilen sınırlı alanlardır. E-pazarlamacılar, mikro sitelerle de internete açılabilir. Örneğın, bir sigorta şirketi, araba satan bir sitede mikro site oluşturup, araba satın alanlara sigorta seçenekleri sunabilir ve iyi fiyatlar önerebilir. Online şirketler ortaklıklar ve bağılı programlar oluşturarak birbirlerinin online reklamlarını yapabilirler. Amazon.com sitelerinde Amazon.com bannerları bulunduran 350.000 den fazla bağılı ortakları vardır [7].

E-mail kullanımı; E-mail önemli bir pazarlama aracıdır. B2B ve B2C şirketlerin yarısı müşterilerine ulaşmak için e-mail kullanmaktadır [7]. E-mail pazarlama hedef kitleye uygun mesajlar gönderildiğinde daha başarılı olmaktadır [5]. Aynı mesajın, bu tip bir mesaj alma talebinde bulunmamış kişilere gönderilmesi anlamındaki yığın ileti (spam) yüzünden e-mail pazarlamanın gücü azalmaya başlamıştır. Dünya çapında gönderilen e-postaların %88'inin spamdir. Arpanet'te ilk spam 03.05.1978'de Gary Thuerk isimli bir bilgisayar eşyası satıcısı tarafından ürünlerini tanıtan bir e-posta gönderilmiştir. İnternette ilk spam e-posta, Canter&Siegal hukuk bürosu tarafından gönderilmiştir. Bu e-posta şaşkınlık ve kızgınlık ile karşılanmış maili alan birçok kişi şirkete dönüş yaparak durumu protesto etmiştir. Bu büyük ilgi (negatif de olsa) firmaya bu e-posta sayesinde 200bin dolar gelir kazandırmıştır [11].

E-mail pazarlama uygulamalarında müşterilerden kendilerine mesaj gönderebilmek için izin alınması ABD'de yasal bir zorunluluktur [5].

Mail kutusunun rahat kullanılabilmesi için spam filtreleme ve benzeri programlar kullanılabilir. Örneğın, outlook expressteki adı Cloudmark'tır. Bu program sayesinde gelen spamler ayrı bir "spam" klasörüne otomatik olarak aktarılır [11].

E-maillerin yığılı gönderildiği bir ortamda yarışabilmek için pazarlamacılar geliştirilmiş e-mail mesajları tasarlamaktadırlar. Bu mesajlar, animasyonlu, interaktif ve kişiselleştirilmiştir ve ses-video içerirler. Bu ilgi çekici mesajlar ilgilenebilecek potansiyel müşterilere gönderilirler [7].

Şirketler dikkatli bir şekilde e-mail göndermelidirler. İnternet kullanıcılarının tepkisini çekmemeye dikkat etmelidirler. Onlara istemedikleri mailleri göndermemelidirler. Pazarlamacılar mutlaka tüketicilerin iznini almalıdır ve istedikleri zaman mail gelmesini durdurabilmelerini sağlamalıdır. E-mail pazarlamacılar tüketicilere rahatsız edici gelmeden değer eklemenin yollarını bulmalıdırlar [7]. Eğer bir şirket e-mail kampanyasını doğru yaparsa, müşteri ilişkilerini güçlendirmekle kalmaz ayrıca ek karlar da kazanır. Maliyeti diğer postalama yöntemlerine göre azdır. Ayrıca diğer online pazarlama yöntemlerine göre daha başarılıdır. Banner'ların tıklanma oranı %1'in altına düşmüşken iyi hazırlanmış e-maillerin tıklanma oranı %80 civarındadır [8].

Öncü e-mail pazarlamacıları tarafından izlenen prensipler şöyledir: Müşterilere geri dönüş yapmaları için bir neden verilmelidir, e-mail içeriği kişiselleştirilmelidir (müşteriler gönderilen e-mailleri yönetebilir ve mesajın onlara özel hazırlandığı hissine kapılırlarsa geri dönüş oranı artacaktır), müşterinin direkt maille alamayacağı bir şey teklif edilebilir, müşterileri mail almak istemiyorsa mail ağından çıkma kolaylaştırılmalıdır, müşterilerin verdikleri bilgilerin gizliliği konusunda ikna edilmelidir [8].

Online pazarlamacılar *viral pazarlamayı* da kullanırlar. *Viral pazarlama* internetin ağızdan ağıza pazarlamasıdır. Viral pazarlama insanların arkadaşlarına iletmek isteyeceği bir e-mail mesajı ya da pazarlama etkinliği oluşturup müşterilere göndermektir. Mesaj ve promosyonu iletenler müşteriler olduğu için viral pazarlama oldukça ucuzdur. Ayrıca mesaj arkadaşından geldiği için, mesajın açılıp okunması daha olasıdır. Viral pazarlama B2B pazarlamada da kullanılabilir [7].

Bağlı ortaklık (affiliate) kullanımı; İnternetle birlikte yayılan bu pazarlama türü, web reklamlarında hem reklam verenin hem de reklam alanın kazandığı bir kazan-kazan

modelidir. Amazon.com affiliate (bağlı) pazarlamayı ilk kendilerinin başlattığını bildiriyorsa da Daniel Gray'in Top 100 Dictionary'sine göre 1994'te PC FlowersGifts, 1995'te AutoWeb.com, 1996'da KB Toys bağlı pazarlamayı kullanmıştır. Amazon.com ilk olmasa bile, bağlı pazarlamayı en başarılı uygulayan firma olarak bilinmektedir. Web sitelerinin birbirlerinin reklamını yapması da bir bağlı pazarlama uygulamasıdır. Reklamı yapan internet sitesi bir nevi sponsor, internet üzerinden ürün ve servis satan bir online tüccardır. Bağlı pazarlamanın temel tipleri;

1. **Pay-per-sale (satış başı ödeme);** tavsiye edilen satış üzerinden ya önceden belirlenen bir miktar ya da yüzde verilir.
2. **Pay-per-lead (yönlendirme başı ödeme);** doldurulan formlar (örneğin üyelik formu) üzerinden komisyon verilir.
3. **Pay-per-click (tıklama başı ödeme);** Reklamın tıklanması miktarına göre komisyon verilir.
4. **Pay-per-sign up (Üyelik başı ödeme);** Kazanılan üyelik başına ücret verilir [5].

Google kullanımı; En başarılı reklam çeşidi arama bağlantılı reklamlardır. Aramaların %35'inin ürün ve servis bağlantılı olduğu söylenmektedir. Arama için kullanılan kelimeler ile tüketicilerin ilgi alanları ve aradıkları ürün ya da servisle bağlantılı linkler arama sonuçlarıyla birlikte kullanıcıya sunulur. Pazarlamacılar sadece kullanıcılar linklere tıklarsa ücret öderler. Ücret linkin ne kadar üst sırada sıralandığı ve arama kelimesinin ne kadar popüler olduğuyla belirlenir. Ortalama tıklama oranı %2'dir. Bu da diğer online reklamlara göre daha başarılıdır. Yeni bir trend de içerik hedefli reklamlardır. Bu da arama kelimelerini değil, web sitelerinin içeriğini hedefler [8]. Hedeflenmiş reklamlar rastgele reklamlardan her zaman daha başarılıdır. Google AdWords buna güzel bir örnektir. 2006'da Google'ın 6 milyar \$'lık cirosunun %99'u basit metin tabanlı reklamlardan gelmekteydi. Google büyük şirketlere büyük paralara reklam verdirmeye çalışmaktansa küçük şirketleri küçük paralara reklam vermeye ikna etmektedir. Reklam modeli şöyle işliyor; örneğin kullanıcı hayat sigortası hakkında bilgi almak için Google'ı kullanıyor, Google arama sonuçları ile birlikte konu ile ilgili reklamları da sunar. Google web sayfalarını analiz ederek içeriğe uygun reklamlar yerleştirmektedir. Örneğin köpekler hakkındaki bir sayfaya köpek maması reklamı yerleştirmektedir. Böylece reklamlar

kullanıcıları daha az rahatsız eder ve daha fazla bilgi verir hale gelmektedir [5]. Artık Google arama sayfasında sonuçlarla birlikte çıkan reklamların, reklam olduğu belirtilmektedir. Bu uygulama başlamadan önce birçok kullanıcı reklamları arama sonucu sanmaktaydı ve onların reklam olduğunu bilmemekteydi.

Google Adwords; Adwords'de 24-72 saat içinde reklama gösterilen ilgiyi ölçerek reklam metni veya anahtar kelime grupları seçiminde yenilikler yapmaya yarar. Google AdWords sayesinde kullanıcıları; istenilen miktarda bütçe ile (minimum zorunluluğu yok) tanıtım, reklam satın alma fiyatlarını belirleyebilme, sadece karşılığı alınan reklam için ödeme (pay-per-click), global, ülke, şehir, bölge bazında reklam hedefleme, haftanın günleri ve günün saatlerine göre reklam hedefleme, reklamlar sonucunda gerçekleşen satışları adet ve tutar bazında takip edebilme ve ROI (yatırımın geri dönüş oranı) hesaplayabilme (EK-2 ROI'yi açıklamaktadır.), AdSense üyesi binlerce farklı web sitesinde reklamını yayınlatabilme, Google dışında, farklı internet mecralarında gerçekleştirilen kampanyaların performanslarını izlemeye yönelik yardımcı araçlar, Google Analytics ile sitenin web trafiği ile AdWords kampanyası arasındaki ilişkiyi analiz edebilme [5] gibi imkanlara sahip olmaktadır.

Google Analytics; Site analizi için kullanılacak en basit ve ücretsiz yöntemlerden birincisi Google Analytics'dir [29]. Yeniden pazarlama, web sitesini daha önce ziyaret etmiş kullanıcıların takip edilebilmesi ve kullanıcıların önceki ziyaretlerde ilgi gösterdiği alanlara özel olarak hedeflenmiş reklam içeriği yayınlanabilmesine olanak tanır. Örneğin, belirli ürünleri araştırmak için zaman harcayan ancak alışveriş sepetlerine herhangi bir şey eklemeyen ziyaretçiler, aynı ürünlere ait ek reklamlar sayesinde alışveriş yapmaya karar verebilir. Alışveriş sepetlerine ürün ekleyen ancak satın alma döngüsünü tamamlamayan ziyaretçiler, ücretsiz kargo kampanyasıyla veya indirimli bir fiyatla alışverişe teşvik edilebilir. Satın alma işlemi gerçekleştirmiş ziyaretçiler, yalnızca ürüne ilgi göstermekle kalmamış, satın almaya istekli olduklarını da göstermişlerdir. Dolayısıyla, söz konusu müşterilere ilgilenebilecekleri diğer ürünlerin çapraz satışını yapma fırsatına sahip olunur [33].

Yeniden pazarlama aracılığıyla; sitenin tüm ziyaretçileri, sitenin belirli bir sayfasını veya bölümünü ziyaret edenler, belirli bir dönüşüm hedefini tamamlayan ziyaretçiler, bir segmentin ölçütlerini karşılayan ziyaretçiler belirlenebilir [33].

Türkçe arayüzü olan yazılımda yapılabilecek çok sayıda işlem vardır. Bunlardan bazıları şöyledir:

- a. *Ziyaretçi Profili*: Ziyaret adedi, benzersiz ziyaretçi adedi, sayfa görüntüleme sayısı, ortalama sayfa görüntüleme sayısı, sitede geçirilen süre, hemen çıkma oranı ve yeni ziyaretler yüzdesi vb.
- b. *Teknik Profil*: Siteye gelenler hangi tarayıcıyı kullanarak gelmektedir.
- c. *Bağlantı Hızı*: Sitenizin resim büyüklükleri, animasyon büyüklükleri, site büyüklüğü kısaca site optimizasyonu bu hız miktarlarına göre yeniden düzenlenebilir.
- d. *Harita Yerleşimi*: Gelenlerin hangi ülkelerden geldiğini, kaç adet benzersiz ziyaretçi olduğunu, sitede ne kadar ve hangi bölümde vakit geçirdiklerini gösterir.
- e. *Tarayıcı Yetenekleri*: Tarayıcı hızları, işletim sistemleri, piksel bazda ekran çözünürlükleri ve ekran renkleri
- f. *Trafik Kaynakları*: Hangi arama motorlarından ve sitelerden geldiği
- g. *Anahtar Kelimeler*: Hangi anahtar kelimelerle arama yapıldığında geldiği [29].

3.4.4.7. Online reklamların geleceği

Online reklamlar diğer pazarlama çabalarına faydalı bir destek görevi görür. Diğer reklam çeşitlerine göre maliyeti daha azdır fakat internet kullanıcıları bu tip reklamları görmezden gelebilirler ki genelde görmezden gelmektedirler. Sonuç olarak web reklamları promosyon çabalarında küçük bir rol oynar. Yine de, online reklamların, reklamcılık çabalarındaki önemi giderek artmaktadır [7].

Google gibi bazı web siteleri, etkili online reklamcılık süreci ve çevresi oluşturmada son derece başarılı olmuştur. Şirketlerde online reklamcılığı kullanmanın daha iyi

yolların gün geçtikçe bulmaktadırlar. Yeni teknolojileri kullanarak cesur ve daha etkili reklamlar yapmaktadırlar.

3.4.4.8. Şirket örneği - Google

Dot-com çığırnlığı ilk başladığında, sektöre giren ilk şirketlerden biri, arama motoru sağlayıcısı Google'dır. 1998 yılında kurulmuştur. Kuruluş hikâyesi diğer dot-com'lara benzemesine rağmen, diğer dot-com'lar sektörde kalmak için çabalarken, Google kuruluşundan bu yana hiç durmadan büyümüştür. Google, açık ara dünyanın en çok kullanılan arama motorudur. Google diğerlerinin aksine para kazanmaktadır. Gelişiminin aynı seviyesindeyken Google, eBay'den 3 kat daha fazla para kazanmaktaydı [7].

Bu başarının arkasında ne vardır? Google'ın teknolojisi önemli bir faktördür. Şirketin PageRank arama teknolojisi, internet araştırmalarında devrim niteliğinde olmuştur. Bunun da ötesinde Google'ın başarılı olmasının nedeni en basitinden insanlara arama yaparken yardımcı olmasıdır. Yahoo! ve diğer rakiplerinin aksine, Google, haberler, alış-veriş seçenekleri, benzer servisler önermemektedir. En iyisi de Google'ın arama motoru servislerinin kullanımı bedavadır. Öyleyse Google nasıl mı para kazanıyor? Google'ın gelirlerinin bir kısmı şirketlerin internet ve intranet sitelerine arama motoru servisi sağlamaktan gelir. Bugün 30 farklı ülkeden 130'dan fazla şirket sitelerinde Google "Webde Arama" ve "Site İçi Arama", arama motoru kullanmaktadır. Google'ın gelirlerinin büyük bir kısmı reklam satışlarından gelir. Webdeki en çok kullanılan arama motoru olarak çok çekici bir reklam verme alanıdır [7]. Aralık 2013'te Alexa, google.com'un dünyada en çok ziyaret edilen site olduğunu açıklamıştır [42].

Google reklamları şöyle işler; sürekli veri madenciliği yaparak, Google hangi arama terimlerinin popüler olduğunu bulur. Sonra bu kategorilerle ilgili şirketlere reklam için teklif götürür. Şirketler reklam için teklif verirler ve en yüksek fiyatı veren sayfada en yüksek pozisyonu alır. Bir kullanıcı sponsorun ürünü veya servisi hakkında arama yaptığında, Google'ın sonuçları bulduğu sayfanın kenarında sponsorun reklamı ve web sitesine link çıkar. Örneğin "Disneyland"ı aratılırsa çeşitli

seyahat acentelerinin reklamlarıyla karşılaşılabilir. İçerikle alakalı bu reklamlar, diğer reklamların aksine kullanıcıları rahatsız etmeyecek niteliktedirler ve tersine kullanışlı bile olurlar. Çünkü reklamlar zaten aramakta olduğumuz bilgilerle alakalıdır ve ustaca hazırlanmıştır [7].

Google reklamlarının başarılı olabilmesi için çalışmakta ve başarılarından emin olabilmek için onları izlemektedir. Sadece başarılı olduğunda değil, başarılı olmadığında da reklam verenlere sonuçları iletmektedir. Reklam alanı satışına olan bu yaklaşım, müşterileri arasında sadakat ve memnuniyet yaratmaktadır [7].

3.4.5. İlişkisel pazarlama

Modern teknoloji, verileri kontrol ederek, kompleks ve yararlı müşteri profili ve modelleri oluşturmamıza yardımcı olur [3]. Direkt pazarlamanın en yeni kanalı elektronik pazarlamadır. İnternet pazarlamacılar ve tüketicilere çok daha fazla kişiselleştirme ve iletişim olanağı sunar. Geçmişin şirketleri herkese standart dergi, bilgilendirme yayını gönderiyordu. Bugünün şirketleri kişisel mesaj gönderebildiği gibi tüketiciler de istedikleri bilgileri yönetebilirler. Şirketler çok geniş gruplarla iletişim kurabilirler [8].

Bilgi çağındaki müşteri alış verişe istekli olsa bile, kuralları belirler. Müşteriler hangi bilgileri istediklerine, hangi tekliflerle ilgilendiklerine, hangi ücretleri ödemeye istekli olduklarına karar verirler [8]. Çünkü o ürünün benzer bir alternatifinin başka bir yerde daha uygun bir fiyata bulunabileceği bilinmektedir. Pazarlamacı, müşterinin kendi firmasının ürününü seçmesini sağlamaya ve onu memnun etmeye çalışmalıdır.

İlişkisel pazarlama; müşteriler, tedarikçiler, dağıtımıcılar ve diğer pazarlama ortaklarıyla iş yapabilmek için böyle ilişkiler kurmaktır. Böylece bir pazarlama ağı kurulabilir. Bu ağ şirket ve paydaşları arasında her iki taraf için de karlı iş ilişkileri kurmasıdır [8].

Şirketler, üretim kişiselleştirmesi, bilgisayarlar, internet ve veri tabanı pazarlamasındaki ilerlemeler sayesinde her müşteriyle ayrı ayrı ilgilenebilmeye

başlamışlardır. Örneğin; BMW alıcılarına 350 çeşit, 500 seçenek, 90 renk ve 170 süsleme seçeneği ile kendi modellerini dizayn etme imkânı sunmaktadır. 2006'deki verilere göre Avrupa'da alınan araçların %80'i ve ABD'de %30'u bu şekilde sipariş üzerine yapılmıştır [8].

Ancak, kişiye özel pazarlama uygulamaları her şirket için uygun değildir. Bilgi toplama, donanım, yazılım için gereken yatırım karşılığında alınan değer maliyeti karşılamıyor olabilir. En etkili şekilde zaten müşteri bilgisi toplayan, periyodik olarak değiştirilmesi ya da yenilenmesi gereken ürünler satan, ürününün yanında o ürünle alakalı ek ürünler satan, yüksek fiyatlı ürünler satan şirketler tarafından kullanılabilir [8].

BÖLÜM 4. ONLİNE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

İnternet sayesinde pazarlama araştırması daha kolay yapılabilmektedir. Online pazarlama araştırmaları; internet anketleri, deneyler ve online odak grupları sayesinde yapılmaktadır [7]. Pazar araştırması yaparken kullanılan birçok sezgisel yaklaşım bulunmaktadır. Örneğin sezgisel haritalar bunlardan biridir. Bir sezgisel harita, farklılaşma ve konumlandırma kararlarını kullanarak pazarın rekabet yapısını anlamaya çalışır. Sezgisel haritaların önemi algının gerçeklik olduğu varsayımından gelmektedir. Bu müşterinin algısının, davranışlarını etkileyeceği varsayımdır. Haritadaki her yer inanışlar ve algıları tarafından belirlendiği için harita ürünün istenen konumda olması için hangi özelliğinin geliştirilmesi gerektiği tavsiyesini verir. Sezgisel haritaların sınırlarından biri haritada neresinin hedef müşteriler için istenen, neresinin istenmeyen olduğunu söylememesidir. Yani harita müşteri tercihleri ve seçimleri ilgili bilgi vermemektedir. Bu sınırı kaldırmak ve bilgileri alabilmek için birleşik alan haritalama metodunun kullanılması gerekir. Böylece hem algılar hem de tercihler aynı haritada toplanmış olur [9].

Web araştırmaları, geleneksel anket ve odak gruplarından daha avantajlıdır. En önemlileri hız ve düşük maliyetlerdir. Online odak grupları ileri derecede planlama gerektirir ama sonuçlara neredeyse anında ulaşılabilir. Ayrıca, online anket ve odak grupları normalde ulaşılması zor; gençlere, eğitilmiş bekar gruplara, çalışan anneler gibi yoğun tempoda yaşayan kişilere de erişimi sağlar. Çünkü istedikleri yer ve zamanda katılım yapabilirler. Geniş kitlelere ulaşmak için idealdir [7].

Geçmiş yıllarda, internetin insanların ne zaman ve nereden alışveriş yapacaklarına gittikçe artan bir etkisi olmuştur. Müzik yazılım vb. dijital ürünler internet üzerinden satılabilmenin yanı sıra, bu ürünlerin dağıtımını internet üzerinden anında yapılabilir. Bu ürünler için dijital kanalların karar sürecini büyük ölçüde etkilemesi

kaçınılmazdır. Müşterilere daha çok değer sağlayan ürünlerin benimsenmesini hızlandırırken, az değer getiren ürünlerin ortadan kaybolmasını da hızlandırır [9].

Online araştırmaların sınırlı yönleri yok değildir. İnternet kullanıcısı olmayan ama örnekleminiz için gerekli olan gruba ulaşamaz. Kimin ankete ya da gruba katıldığını bilemezsiniz. İdeal katılımcılara ulaşsanız bile online anket ve hedef grupları daha kişisel bir yaklaşımın dinamiklerinden yoksundur. Bu örneklem ve tepki sorunlarını çözebilmek için, birçok araştırmacı topluluklar ve paneller düzenlemektedir. Ayrıca teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde, animasyon, video, ses aktarımı ve sanal alemler bu limitleri aşmada yardımcı olur [7].

Online araştırmacıların yüzleştığı en büyük problem tüketici mahremiyetidir. Bazı müşteriler, pazarlama araştırmasının kullanışlı olduğunu ve gelecekte kendilerine daha iyi hizmet edilmesini sağlayacağını düşünürler. Hatta fikirlerini dile getirmekten hoşlanırlar. Bazı tüketiciler ise araştırmacıların, verdikleri cevapları ve e-mail adreslerini kullanarak daha sonra kendilerine ürün satmaya çalışabileceğini düşünmektedir. Bu yüzden araştırmaya katılmak istememektedirler [7].

BÖLÜM 5. PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ

Modeller mucizevî bir şekilde bütün soruların yanıtlarını verip, kararları ve stratejileri belirlemezler. Bu yüzden pazarlama mühendisliği denildiğinde gözden kaçırılmaması gereken birkaç nokta bulunmaktadır:

- a. Pazarlama mühendisliği, pazarlama için yapılır; Asıl amacımız pazarlamadır, bu yüzden modellerin sağladığı veriler içinde kaybolmamalı ve onların sağladığı bilgilerden mümkün olduğunca faydalanmaya çalışılmalıdır.
- b. Pazarlama mühendisliği amaca ulaşmak için kullanılan bir araçtır; Pazarlamacılara önemli pazarlama kararları verirken veri, bilgi ve bilgisayar modellerini kullanma imkânı sunar. Ancak sadece veri, bilgi ve analizle ilgili değildir, pazarlamacılara kararlarını geliştirmeleri ve daha iyi kararlar vermeleri için yardımcı olan sistematik bir süreçtir.
- c. Modeller muhakeme gerektirir: modeller gerçeğin küçük ve basit birer temsilcileridirler. Stratejik kararları desteklemek için geliştirilirler. Uygulanacak eylemler için yön gösterirler ancak kılavuz olarak kullanılamazlar. Bu yüzden stratejik kararlar verirken yöneticiler, bu modelleri dikkate alarak kendi muhakemelerini kullanmalıdırlar [9]. Model ne kadar iyi kurulmuş ve bilgilendirici olursa olsun, eğer doğru yorumlanamazsa kullanışsızdır. Deneyimli yöneticiler modelleri çıkarım yapmak için kullanırlar.
- d. Değişik modeller oluşturarak verdikleri bilgileri ve tavsiyeleri birleştirmek, bütün sorunlara aynı anda yanıt verebilen entegre bir model oluşturmaya çalışmaktan daha iyidir. Modeller birlikte, tek başlarına verebileceklerinden daha geniş bir bakış açısı sunarlar [9]. Böylece modelin kompleks yapısı içinde kaybolmak engellenmiş olacaktır.
- e. Bilgi otomatik olarak değer sağlamaz; şirketlerin sadece pazar hakkında bilgiye sahip olduğu için rekabet üstünlüğü kazandığı devrin sonuna gelinmiştir. Artık şirketler kullanabileceklerinde daha çok pazar ve müşteri

bilgisine sahipler. Bilgilerden en verimli şekilde faydalanabilmek için firmalar artık yeni yaklaşımlar denemektedirler: 1. Gerekli bilgileri zamanında çalışanlarına iletebilmek için bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kullanıyorlar. 2. Çalışanları özelleştirilmiş bilgileri kullanabilsin diye yeni bilgi yönetimi teknikleri geliştiriyorlar. (örneğin pazarlama karar modelleri) böylece organizasyonda daha etkili kararlar alınabiliyor ve eyleme geçirilebiliyor. Bilgi sadece karar almada ve eylemlerinizde kullanırsanız değerlidir [9]. Her ne kadar şirketler müşteri veri tabanları oluştursalar, intranet yardımıyla çalışanlara bu verileri aktarsalar da bu veriler işlenemez ve yorumlanamazsa hiçbir işe yaramazlar. Zaman kaybindan başka bir şey değildirlir.

- f. Yazılımlar hızlı prototip yapmayı sağlar; pazar o kadar hızlı değişmektedir ki, dikkatlice optimizasyon yapmaya çalışmak yerine hızlı karar verebilmek gerekmektedir. Bu yüzden alınan kararlar hızla test edilebilmelidir. Hızlıca prototip yapabilmek bunu mümkün kılar.
- g. Yazılım güçlendirir; işletmelerin en son teknolojiyi kullanan yazılımları kullanmaları onlara stratejik bir avantaj sağlayacaktır. Yazılımın getirdiği gücün dezavantajı vardır; yazılım kullanmanın kolaylığı ve modellerin bilimsel olarak güvenilirlikleri yanlış bir güven duygusu verir. Ayrıca, analiz edilemeyecek kadar fazla veriye sahip olmak da tehlikelidir. Bu yüzden sadece gerekli verileri toplamaya özen gösterilmelidir.
- h. Pazarlama mühendisliği deneyim ister; daha önce de belirtildiği gibi modeller kullanıcının muhakemesi olmadan değersizdir. Deneyimin ve bilimin birleştirilmesi gerekir; pazarlamada teori bilinmeden deneyim sahibi olmak az da olsa bir şeyler öğretir ancak deneyim olmadan teoriyi öğrenmek daha da azını öğretir. Karar alıcıların kompleks ve riskli bir ortamda çalışmaları gerekir [9].

5.1. Müşteri Veritabanları

Bir tüketici herhangi bir mağazaya gittiğinde mağaza çalışanları tüketiciyi tanımaz, ancak Amazon.com'a giriş yaptığında adıyla karşılanır ve geçmiş satın alımlar dikkate alınarak beğenebileceği ürünler tavsiye edilir. İstenilen ürün hakkında

müşterilerin yorumlarını okuyabilir. İsterse, özel satış teklif bilgileri e-mail olarak gönderilir [8].

Birçok şirket müşteri veri tabanını mail listesiyle karıştırır, ancak müşteri veri tabanı bundan fazlasıdır. İdeal olarak bir müşteri veri tabanı müşterinin geçmiş satın alımlarını, demografisini (yaş, gelir, aile, yaş günü vb.), beğenilerini (aktivitelerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini), tercih ettiği medya organlarını ve diğer yararlı bilgileri içerir [8]. Bu bilgilerin işlenebilmesi ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi stratejik açıdan çok önemlidir. Hangi bilginin nasıl kullanılacağına belirlenmesi gerekir. Şirketler veri tabanlarını şöyle kullanırlar:

1. *İhtimalleri belirlemek için:* Birçok şirket, ürünlerinin ve servislerinin reklamını yaparak satış yapar. Şirket veri tabanından potansiyel müşterileri ayıklar ve onlarla bağlantı kurar.
2. *Hangi müşteriye nasıl bir teklif sunulması gerektiğini belirlemek için:* Şirketler, belirli bir teklif için hedef müşterileri belirlerken çeşitli kriterler belirlerler. Veri tabanlarını araştırarak bu kriterlere uyan müşterileri bulurlar ve teklifi sadece bu müşterilere sunarlar. Geri dönüşleri inceleyerek de zamanla hedefleme doğruluğunu geliştirebilirler.
3. *Müşteri sadakatini sağlamlaştırmak için:* Müşterilerin tercihlerini hatırlayarak, uygun hediyeler ve indirim kuponları vererek vb... müşteri sadakati sağlanabilir.
4. *Müşterinin yeniden alışveriş yapmasını sağlamak için:* şirketler doğum günü ve yıldönümünü kutlayan, promosyonları haber veren, özel günleri hatırlatan (yılbaşı vb.) e-mailler gönderen otomatik mail uygulaması kullanarak zamanlı ve etkileyici teklifler yapılabilir.
5. *Hataları önlemek için:* Şirketlerin aynı müşteriyi farklı tekliflerle aramak, iyi bir müşterisine standart müşteri muamelesi uygulamak vb... hatalar yapması müşteri kaybetmesine neden olabilir [8].

Gelecekteki performanslarını ve fırsatları ilerletebilmek için şirketler, iletişim ağlarına bağlı bilgi teknolojileri altyapılarına yatırım yapmaktadırlar. Bu teknolojiler sayesinde pazarlama fonksiyonu da temel değişiklikler yaşıyor. Doğrudan posta firmalarının pazarlama operasyonları, satış ve destek için ücretsiz telefon

sistemlerine dayanmaktadır. Satış yapan çalışanlar müşterileri ve ana merkezleriyle laptopları sayesinde bağlantı içinde olurlar. Büyük perakendeciler online fiyatlara bakamasalardı hayatta kalamazlardı. Bugünkü firmalar bilgisayarları her alanda kullanmaktadır. Yine de birçok pazarlama yöneticisi hala kararlarını, bilgi ve karar destek teknolojilerini kullanmadan geleneksel, eski moda yolla vermektedirler [9].

Bazı firmalar, en değerli varlıklarından birinin karar vermede kullanabilecekleri bilgiyi yönetmek olduğunun farkındadır. Mevcut bilgiyi kullanabilmek için firmalar günlük operasyonlarına karar destek teknolojilerini entegre etmektedirler. [9].

Pazarlama mühendisliğini kullanarak başarılı olmuş birkaç firma örneği paylaşılmıştır.

5.1.1. Şirket örneği – American Express

American Express (AmEx) Amerika’da kurulmuş olan bir uluslar arası finansal servis sağlayıcısıdır.

AmEx, bilgi teknolojilerinin önde gelen kullanıcılarından biridir. Birkaç örneği şöyledir;

- a. Authorizer’s Assitant isimli, 1000’den fazla kuralla çalışan, kural tabanlı bir uzman sistem geliştirmiştir. Bu sistemle, kredi kartı kullanıcılarının geçmiş harcama alışkanlıkları analiz edilerek kredi onay sürecini otomatik hale getirmek için kullanılır (bu önemli bir fonksiyondur çünkü AmEx kartının kredi limiti yoktur).
- b. Kart sahiplerinin paralarını nerede ve nasıl harcadığı gibi milyonlarca veri girdisi olan veri tabanını analiz eden kompleks bir sinir ağıdır. Bu analiz alışkanlıkları tanır ve kart sahiplerine faturalarının yanında kişiselleştirilmiş kampanyalar gönderme olanağı sunar.
- c. Kart sahiplerinin fazla olduğu bölgelerde kartlarını kabul etmeyen mağazaları belirleme üzerine de çalışılır.
- d. Sadece belirli bir şirketten alışveriş yapan müşterilerin profillerini ve rakip şirketlerden alışveriş yapan müşterilerin profillerini özetlemek için kullanılır.

Bu çeşit bir analizle müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında çeşitli istatistikler elde edilebilir [9].

5.1.2. Şirket örneği – Frito-Lay

PepsiCo'nun bir dalı olan Fito-Lay atıştırılabilir yiyecekler, patates cipsi, mısır cipsi satar. Zone Workbench System isimli sistemi yöneticilere ihtiyaçları olan bilgileri zamanında sağlamaktadır. 1991'de Fito-Lay toplum üzerinde pozitif bir etki yarattığı için prestijli Computer World-Smithsonian ödülünü kazanmıştır [9].

5.2. Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS-Marketing Information Systems)

Pazarlama Bilgi Sistemi pazarlama bilgilerini kullanarak şirket performansını geliştirmek ve desteklemek içindir. Pazarlama, spesifik bir departmanın sorumluluğu olmaktan çıkmış, bütün firmada yürütülen bir aktivite olmuştur. Şirketler Pazarlama Bilgi Sistemini şirketteki herkes pazarlama bilgilerine ulaşabilsin ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına ve rekabet ortamına daha duyarlı olabilsinler diye kullanmaktadırlar [9]. Pazarlama karar vericilerine ihtiyaç duyulan doğru ve güncel bilgilerin toplanması, tasnifi, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan kişiler, teçhizat ve süreçlerden meydana gelen bir sistemdir. Günümüz işletmelerinde pazarlama bilgi sistemlerinin oluşturulmasını kaçınılmaz yapan sebepler şunlardır:

- a. Mamul hayat seyrindeki kısalmadan kaynaklanan daha kısa sürede tepki verme (karar alma) zorunluluğu,
- b. Giderek daha karmaşıklaşan ve kapsam olarak daha da genişleyen pazarlama faaliyetleri, giderek kıtlaşan hammadde ve kaynakların daha ekonomik ve etkin kullanılma zorunluluğu ve gün geçtikçe giderek artan tüketici memnuniyetsizliği... [1].

PBS temelde üç görev yapmaktadır;

1. Pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyaçlarının tespit edilmesi
2. İhtiyaç duyulan bilgilere çeşitli bilgi kaynakları yardımıyla ulaşılması
3. Ulaşılan bilgilerin istenen zaman ve istenen formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yönetime sunulması [1].

Eskiden, bilgi sistemlerinin en önemli fonksiyonu zamanında bilgiye erişebilmektir. Artık Pazarlama Bilgi Sistemi geleneksel bilgi sistemleriyle kullanıcı modellerini entegre ederek firmanın pazarlama mühendisliği yeteneğini geliştirmektedir. Bu bilgi entegrasyonu sürecinde benimsenen yedi trend vardır. Firmalar:

1. Ayrıntılı şirket veri tabanı oluşturabilmek ve koruyabilmek için gereken altyapıya yatırım yapmaktadırlar (Veri ambarı diye de adlandırılır. EK-3'te açıklaması bulunabilir.)
2. Veri alma ve modelleme yeteneklerini veri tabanlarıyla entegre eden Online Analitik İşlem (OLAP-Online Analytical Processing) kullanmaktadırlar.
3. Uygulama Servis Sağlayıcısı (ASP-Application Service Provider) modelini verilerinin ve modellerinin değerini ve esnekliğini arttırmak için kullanmaktadırlar.
4. Zeki sistemleri modelleme (EK-4'te açıklaması bulunabilir.) görevlerini otomatikleştirmek için kullanmaktadırlar.
5. Farklı senaryolarda karar verebilmek için ve birçok seçeneği değerlendirebilmek için bilgisayar simülasyonları geliştirmektedirler.
6. Groupware - Grup karar destek sistemleri kurmaktadırlar. Bunlar, Birçok bilgisayar ve iletişim tabanlı sistemi etkinliği ve verimliliği arttırabilmek için kullanılmasına verilen genel isimdir.
7. Kompleks modellerin kullanımı kolaylaştırabilmek için kullanıcı ara yüzlerini geliştirmektedir. Çünkü birçok karar destek sistemi kullanımı zor olduğu için başarısız olmaktadır. [9].

BÖLÜM 6. UYGULAMA

Bu bölümde tüketicilerin elektronik imkânları kullanarak alış veriş yapma alışkanlıkları incelenmiş ve analiz edilmiştir. Uygulama için anket yöntemi kullanılmıştır. Birincil veri toplama için en çok kullanılan metot olan anket araştırması, açıklayıcı bilgi elde etmek için en uygun yaklaşımdır. Toplam 384 kişinin katılımıyla Şubat – Nisan 2014 aralığında Düzce ilinde gerçekleştirilmiştir.

6.1. Uygulamanın Amacı

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin katkısıyla artık hayat çok hızlı değişiyor. İnsanların günlerini değerlendirmeye, arkadaş ilişkilerine, alış verişe vb... bakış açıları tamamen değişmiştir. Artık insanlar cep telefonlarını yanlarından ayırmıyor, tanıdıklarıyla her an hayatlarından bir kesit paylaşıyor ve istedikleri her yerden alış veriş yapabiliyorlar. Dijital imkânlar kullanılarak yapılan alış veriş dünyada ve Türkiye’de hala gelişmektedir ve gittikçe pazarda büyümesine devam etmektedir. Bu hızla büyüyen bir sektörün ve tüketicilerin bu sektöre bakış açılarının iyice anlaşılması ve en verimli şekilde kullanılması gerekmektedir. Araştırma, tüketicilerin internette ve elektronik ticaret sitelerinde ne kadar vakit geçirdiklerini, vakitlerini nasıl değerlendirdiklerini, site ve sektör tercihlerini nasıl yaptıklarını ve internet üzerinden yapılan alış verişe bakış açılarını anlayabilmek için yapılmıştır.

6.2. Uygulama Metodolojisi

Anket yöntemi; tanımlayıcı verilerin toplanması için en uygun olan ve çok kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden biridir. Temelini, bir evren ya da örnekleme oluşturan birimlerden sistematik biçimde bilgi edinebilmek için kullanılır. Yüz yüze, telefonla, mektupla veya internet üzerinden gerçekleştirilebilir [12]. Bu uygulamada anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anket sorularını belirlemek için literatür çalışması,

araştırmacının ve tanıdıklarının kişisel deneyimlerinden yararlanılmıştır. Anket toplam 20 sorudan oluşmaktadır. İlk 12 soruda elektronik yöntemlerin alış verişte kullanım sıklığı, hangi sektörlerde kullanıldığı, hangi siteleri tercih ettikleri, tercih nedenleri, güvenilir bulunup bulunmadıkları, web reklamlarına ve sitelerine bakış açısı sorgulanmıştır. 13. soru tüketicilerin ilişkisel pazarlamaya bakış açılarını anlamak içindir. 14. Soru, 13 önermeden oluşan 5’li likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin internet üzerinden alış verişe bakış açıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Son kısımda katılımcıları demografik özellikleri üzerine sorular bulunmaktadır. Anket formu örneği Ek-1’de görülebilir.

Anket uygulaması Şubat – Nisan 2014 aralığında Düzce ilinde gerçekleştirilmiştir. 500 adet anket dağıtılmış 391 katılımcı ankete yanıt vermiştir. Bunların içinden 7 anketin kullanılamaz olduğuna karar verilmiş ve 384 anket veri analizinde kullanılmıştır. Bu katılımcı sayısı yapılan örneklem büyüklüğü hesabına göre yeterlidir.

Örneklem büyüklüğünü belirleme;

Hedef kitledeki kişi sayısı biliniyorsa aşağıdaki formül kullanılır.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq} \quad (6.1)$$

denklemini kullanılmıştır.

n = örneklem büyüklüğü

N =Nüfus = 328918

p = olayın görülüş sıklığı = 0,5 (gerçekleşme olasılığı)

q = olayın görülmeyiş sıklığı = 0,5 (gerçekleşmeme olasılığı)

(p ve q ’nun 0,5 olarak alınmasının nedeni olayın görülüş sıklığının bilinmemesidir.)

t = Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer = 1,96

(α = 0.05'de ∞ serbestlik derecesinde teorik t değeri tablodan bulunmuştur.)

d = Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır = 0,05

($\alpha = 0,05$ %95 güven aralığında aldığı değerdir.)

Verilen değerler (6.1) denkleminde yerine yazılarak işlem yapıldığında;

$$n = 383.7130087$$

sonucu bulunmuştur.

Katılımcılar verilerin sağlıklı olabilmesi için mümkün olduğunca geniş bir yelpazede seçilmeye çalışılmıştır. Keşifsel bir araştırma olduğu için kişisel ön yargılardan etkilenilmemeye özen gösterilmiş, tüm tüketiciler örneklem uzayı olarak görülmüştür.

BÖLÜM 7. VERİ ANALİZİ

Bu bölümde uygulamadan elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Veriler SPSS 19.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

7.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7.1’de ve Tablo 7.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 7.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Toplam
Cinsiyet			
Kadın	207	%54	%100
Erkek	177	%46	
Yaş			
20 yaş ve altı	72	%19	%100
21 – 30	154	%40	
31 – 40	113	%29	
41 – 50	25	%7	
50 yaş ve üzeri	20	%5	
Medeni Durum			
Evli	202	%53	%100
Bekar	181	%47	
Eğitim Durumu			
İlköğretim	42	%11	%100
Lise	164	%43	
Üniversite	164	%43	
Yüksek Lisans/Doktora	11	%3	

Tablo 7.2. Katılımcıların demografik özellikleri (devamı)

Meslek			
Öğrenci	108	%28	%100
Memur	39	%10	
İşçi	128	%33	
Serbest Meslek	45	%12	
Emekli	15	%4	
Çalışmıyorum	20	%5	
Diğer	29	%8	
Ortalama Aylık Gelir			
1000 TL'den az	41	%11	%100
1000 TL – 1500 TL	82	%22	
1500 TL – 2000 TL	87	%23	
2000 TL – 2500 TL	68	%18	
2500 TL üzeri	99	%26	

Tablo 7.1.'de katılımcıların %54'ü kadın, %46'sı erkektir. Çoğunluğu, %40 ile 21 – 30 yaş grubuna aittir. Onu %29 ile 31 – 40 yaş grubu takip etmektedir. %19 20 yaş ve altı, %7 41 – 50 yaş grubu, %5'i 50 yaş ve üzerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %53'ü evli, %47'si bekârdır. %43'er lise ve üniversite eğitimi görmüş katılımcıları kapsamaktadır. Bunları %11 ile ilköğretim mezunları ve % 3 yüksek lisans/doktora eğitimi almış katılımcılar izlemektedir. Tablo 7.2.'de katılımcıların %33'ü işçi, %28'i öğrenci, %12'si serbest meslekle uğraşiyor ve %10'u memurdur. Aylık gelirler; %26 2500 TL üzeri, %23 1500 TL – 2000 TL, %22 1000 TL – 1500 TL, %18 2000 TL – 2500 TL ve %11 1000 TL'den az şeklinde dağılım göstermektedir.

7.2. Geçirilen Zaman, Alışkanlık Ve Tutumlar

Tablo 7.3. haftalık internette geçirilen zamanı göstermektedir.

Tablo 7.3. İnternette geçirilen zaman (haftalık)

Zaman	Frekans	Yüzde	Toplam
4 saatten az	110	%29	%100
4 – 7 saat	80	%21	
7 – 14 saat	68	%18	
14 saatten fazla	102	%26	
İnternet kullanmam	24	%6	

Tablo 7.3.'de katılımcıların yalnızca %6'sının internet kullanmadıklarını belirttiği görülmektedir. İnternette 4 saatten az zaman geçirenler %29, 4 – 7 saat vakit geçirenler %21, 7 – 14 saat vakit geçirenler %18'dir.

Tablo 7.4.'de kullanıcıların e-ticaret sitelerinde geçirdikleri zamanlar verilmiştir.

Tablo 7.4. e-ticaret sitelerinde geçirilen zaman (haftalık)

Zaman	Frekans	Yüzde	Toplam
4 saatten az	239	%62	%100
4 – 7 saat	57	%15	
7 – 14 saat	22	%6	
14 saatten fazla	15	%4	
İnterneti ticaret amaçlı kullanmam	51	%13	

Tablo 7.4.'de katılımcıların %62'si 4 saatten az vakit geçirmektedirler. %15 4 – 7 saat, %6 7 – 14 saat, %4 14 saatten fazla vakit geçirmektedir.

Tablo 7.5.'te e-ticarete tercih edilen sektörler gösterilmiştir.

Tablo 7.5. e-ticarete tercih edilen sektörler

Sektör	Frekans	Yüzde	Toplam
Turizm	41	%5	%100
Bankacılık	130	%17	
Giyim	162	%21	
Gıda	25	%3	
Elektronik Ürünler	137	%17	
Ev Eşyaları	83	%10,40	
Mutfak Eşyaları	49	%6	
Kitap-Dergi-Müzik-Oyun	130	%17	
Otomotiv	5	%0,60	
Diğer	23	%3	

Tablo 7.5.'e göre e-ticaretin en çok kullanıldığı sektör %21 ile giyim sektörüdür. Onu % 17 ile elektronik ürünler ve bankacılık ve kitap-dergi-müzik-oyun izlemektedir. Arkalarından % 10,4 ile ev eşyaları, %6 ile mutfak eşyaları, %5 ile

turizm, %3 ile gıda ve %0,6 ile otomotiv gelmektedir. Tablo 7.6.'da, Tablo 7.5.'te gösterilen oranlar cinsiyete göre ayrılmıştır.

Tablo 7.6. Cinsiyete göre e-ticaret sektörlerinden alışveriş etme yüzdeleri

		Turizm	Bankacılık	Giyim	Gıda	Elektronik Ürünler	Ev Eşyaları	Mutfak Eşyaları	Kitap-Dergi-Müzik-Oyun	Otomotiv	Diğer
Erkek	Yüzde	42%	55%	31%	52%	62%	42%	22%	36%	100%	39%
	Frekans	17	71	51	13	85	35	11	47	5	11
Kadın	Yüzde	58%	45%	69%	48%	38%	58%	78%	64%	0%	61%
	Frekans	24	59	111	12	52	48	38	83	0	17

Tablo 7.6. incelendiğinde erkeklerin en çok internetten elektronik ürünleri satın aldıkları ve bu kategoride katılımcıların %62'sini oluşturdukları görülmektedir. Kadınların ise en çok giyim sektöründen internet üzerinden alışveriş ettikleri ve bu kategoride katılımcıların %69'unu oluşturdukları görülmektedir. Bütün kategorilere bakıldığında; turizm sektörünü kullananların %42'si erkek, %58'i kadın, bankacılık sektörünü kullananların %55'i erkek, %45'i kadın, turizm sektörünü kullananların %42'si erkek, %58'i kadın, giyim sektörünü kullananların %31'i erkek, %69'u kadın, gıda sektörünü kullananların %52'si erkek, %48'i kadın, elektronik ürünler sektörünü kullananların %62'si erkek, kadınların %38'i kadın, ev eşyaları sektörünü kullananların %42'si erkek, %58'i kadın, mutfak eşyaları sektörünü kullananların %22'si erkek, %78'i kadın, kitap-dergi-müzik-oyun sektörünü kullananların %36'sı erkek, %64'ü kadın, otomotiv sektörünü kullananların %100'ü erkek, %0'ı kadındır.

Tablo 7.7'de katılımcıların en çok kullandıklarını söyledikleri e-ticaret sitesi ve sitenin yaptığı e-ticaretin türü paylaşılmıştır.

Tablo 7.7. Katılımcıların kullandıkları e-ticaret siteleri

Site Adresi	Kullanan katılımcı sayısı	Sitenin türü
www.hepsiburada.com/	64	B2C
www.gittigidiyor.com/	53	B2C+C2C
www.markafoni.com/	41	B2C
www.trendyol.com/	31	B2C
www.sahibinden.com/	23	C2C
www.n11.com/	11	B2C
www.morhipo.com/	10	B2C
www.kitapyurdu.com/	8	B2C
www.limango.com.tr/	6	B2C
www.sefamerve.com/	6	B2C
www.teknosa.com/	6	B2C
www.mango.com/	4	B2C
www.zizigo.com/	4	B2C
www.arabam.com/	3	C2C
www.hizlial.com/	3	B2C
www.ilknokta.com/	3	B2C
www.vatanbilgisayar.com/	3	B2C
www.armine.com.tr/	2	B2C
www.ciceksepeti.com/	2	B2C
www.dr.com.tr/	2	B2C
www.ebay.com/	2	C2C
www.gold.com.tr/	2	B2C
www.istanbulbilisim.com.tr/	2	B2C
www.sanalpazar.com/	2	B2C+C2C
www.tozlugiyim.com.tr/	2	B2C
www.yemeksepeti.com/	2	B2C
Diğer	37	

Not: 1 adet kullanıcının belirttiği siteler "diğer" olarak yazılmıştır.

İlk beş sırada hepsiburada.com, gittigidiyor.com, markafoni.com, trendyol.com ve sahibinden.com bulunmaktadır.

Tablo 7.8.'de katılımcılar tarafından kullandıkları ifade edilen internet sitesinin kullanılmaya nasıl başlandığı belirtilmiştir.

Tablo 7.8. Sitenin kullanılmaya başlanma nedeni

Kullanmaya Başlama Nedeni	Frekans	Yüzde	Toplam
Arkadaş tavsiyesi	117	%36	%100
İnternette araştırarak buldum.	111	%34	
İnternette reklamını gördüm.	60	%19	
Televizyonda reklamını gördüm.	26	%8	
Diğer	10	%3	

Tablo 7.8.'e göre en yaygın nedenin %36 ile arkadaş tavsiyesi olduğu görülmektedir. Kotler'in de dediği gibi; "En iyi reklam memnun müşteri tarafından yapılır." Bunu %34 ile internet araştırması, %19 ile internet reklamı, %8 ile televizyon reklamı izlemektedir.

Tablo 7.9.'da kullanıcıların en çok kullandıkları siteyi ziyaret etme sıklıkları verilmiştir.

Tablo 7.9. Kullanıcıların kullandıkları siteyi ne sıklıkla ziyaret ettikleri

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde	Toplam
Her gün mutlaka kontrol ederim	49	14%	100%
Haftada birkaç kez kontrol ederim	119	35%	
Haftada bir kontrol ederim	46	14%	
İki haftada bir kontrol ederim	36	11%	
Ayda bir kontrol ederim	38	11%	
1 aydan fazla süre bakmadığım olur.	49	15%	

Tablo 7.9.'a göre kullanıcıların % 35'i haftada birkaç kez ziyaret ettiklerini söylemiş, %15'i 1 aydan fazla süre siteye girmeyebileceklerini söylemişler %14'ü her gün, %14'ü haftada bir, %11'i İki haftada bir ve % 11'i ayda bir siteyi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara alış veriş sıklıkları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 7.10.'da paylaşılmıştır.

Tablo 7.10. Kullanıcıların kullandıkları siteden alış veriş etme sıklıkları

Alış veriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Toplam
Haftada birkaç kez	10	%3	%100
Haftada bir kez	14	%4	
İki haftada bir	4	%1	
Ayda birkaç kez	42	%13	
Ayda bir kez	37	%12	
1 – 3 ayda bir	66	%20	
3 – 6 ayda bir	57	%18	
6 aydan fazla aralıklarla	94	%29	

Tablo 7.10.'a göre kullanıcıların %29'i 6 aydan fazla aralıklarla alış veriş yaptığını belirtirken %20'si 1 – 3 ayda bir, %18'i 3 – 6 ayda bir, %13'ü ayda birkaç kez, %12'si ayda bir kez, %4'ü haftada bir kez, %3'ü haftada birkaç kez, %1'i iki haftada bir alış veriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 7.11.'de ürün/hizmet ve satış sonrası hizmet ile ilgili nedenlerle katılımcıların kullandıkları siteyi neden tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 7.11. Katılımcıların kullandıkları siteyi benzer sitelere tercih etme nedenleri

	Kullanım Nedeni	Frekans	Yüzde	Toplam
Ürün ve hizmetle ilgili	Bütçeme uygun promosyonlar yapıyor.	199	%25	%100
	Ürün çeşitliliği fazla olduğu için diğer markaların benzer ürünleriyle fiyat/kalite kıyaslaması yapabiliyorum.	207	%26	
	Hizmet çeşitliliği fazla olduğu için diğer firmaların benzer hizmetleriyle fiyat/kalite kıyaslaması yapabiliyorum.	114	%15	
	Ürünler ve/veya hizmetler hakkında bilgi sahibi oluyorum.	102	%13	
	Yeni çıkan ürünlerden ve/veya hizmetlerden hemen haberim oluyor.	94	%12	
	Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem, diğer siteleri araştırmıyorum.	67	%9	
Satış ve sonrası hizmetlerle ilgili	Kullandıkları kargo servisine dikkat ederim.	114	%14	%100
	Satış sonrası hizmetlerinin kalitesine dikkat ederim.	188	%23	
	Teslimat süresine dikkat ederim.	229	%28	
	Paketlemenin düzgün olup olmadığına dikkat ederim.	60	%7	
	Ödeme seçeneklerine dikkat ederim.	196	%24	
	Bunlar ayrıntı, önemsemem.	37	%4	

Tablo 7.11.'a göre "Ürün/hizmet kategorisinde" tüketicilerin en çok önem verdikleri imkan %41 ile fiyat/kalite kıyaslaması, %25 ile promosyon dur. Bunları %25 ile bilgi sahibi olma izlemektedir. "Satış ve sonrası hizmetlerle ilgili" bölüme baktığımızda, tüketicilerin en çok %28 ile teslimat süresini önemseydiğini görüyoruz. Ardından %24 ile ödeme seçenekleri, %23 ile satış sonrası hizmet kalitesi, %14 ile kargo şirketi %7 ile paketleme gelmektedir. Bu hizmetleri önemsemediğini söyleyen tüketici %4 ile küçük bir kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 7.12.'de katılımcıların kredi kartı kullanımını ne derecede güvenilir buldukları gösterilmiştir.

Tablo 7.12. Katılımcıların kredi kartı kullanımını ne kadar güvenilir buldukları

Güvenilirlik Derecesi	Frekans	Yüzde	Toplam
Güvenilir buluyorum ve kullanıyorum	112	%31	%100
Şüpheyle yaklaşıyorum, limiti düşük bir kart kullanmayı tercih ediyorum.	115	%32	
Güvenmem, diğer ödeme seçeneklerini sunan (teslimatta ödeme, posta çeki vb.) sitelerden alış-veriş yapmayı tercih ederim.	80	%22	
Kredi kartım yok.	53	%15	

Tablo 7.12.'a göre kullanıcıların %32'si kredi kartı kullanımına şüpheyle yaklaşıyor, %31'i güvenilir buluyor, %22'si güvenmiyor, %15'i kredi kartına sahip olmadığını söylüyor.

Tablo 7.13. kullanıcıların webde gezinirken bir web reklamı gördüklerinde ne yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 7.13. Katılımcıların web reklamlarına tepkileri

Tepki	Frekans	Yüzde	Toplam
Bir göz gezdiririm, ilgimi çeken bir şey olursa reklamı açar okurum.	105	%28	%100
Reklamlara dikkat etmem.	111	%29	
Göz gezdiririm ama reklamları açmam.	83	%21	
Kontrolüm dışında açılan reklamlar sınırlarımı bozar.	86	%22	

Tablo 7.13.'ye göre kullanıcıların sadece % 28'i reklamları açıp okuyor. Diğerleri içinde %29 reklamlara dikkat etmiyor, %21 reklamları açmıyor ve %22 reklamlardan hoşlanmıyor.

Tablo 7.14. katılımcıların hangi özelliklere sahip olan siteleri başarılı olarak algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 7.14. Katılımcılar hangi özelliklere sahip siteleri başarılı buldukları

Özellik	Frekans	Yüzde	Toplam
Popüler olması	101	%11	%100
Sitenin dikkat çekici olması	85	%9	
Gerçeği yansıtması	203	%21	
Site reklamlarının tüketiciye ulaşması	65	%7	
Tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmaması	216	%23	
Ürün/hizmet kalitesinden taviz vermemesi	182	%19	
Sitenin göze hoş gelmesi	43	%4	
Site içi forumların aktif olması	59	%6	

Tablo 7.14.'te katılımcılar tarafından en önemli görülen özellik %23 ile tüketicileri hayal kırıklığına uğratmamasıdır. Bunu %21 ile gerçeği yansıtması, %19 ile ürün/hizmet kalitesinden taviz vermemesi, %11 ile popüler olması, %9 ile sitenin dikkat çekici olması, %7 ile site reklamlarının tüketiciye ulaşması, %6 ile site içi forumların aktif olması, %4 ile sitenin göze hoş gelmesi izlenmektedir.

Katılımcılara ayrıca şu sorular sorulmuştur;

1. Üyesi olduğunuz alış-veriş/hizmet sitesinin size bilgilendirme amaçlı e-posta göndermesini ister misiniz? %58 evet yanıtını vermiş, %42 hayır yanıtını vermiştir.
2. Alış-verişten sonra bilgilendirme amaçlı e-posta, sms göndermek için iletişim bilgileriniz istendiğinde verir misiniz? %55 evet yanıtını vermiş, %45 hayır yanıtını vermiştir.
3. İletişim bilgilerinizi vermediğiniz bir firmadan/siteden bilgilendirme amaçlı sms, e-posta aldınız mı? %53 evet yanıtını vermiş, %47 hayır yanıtını vermiştir.

7.3. Kullanılan Veri Analizleri

Anket çalışmasında var olan Likert ölçekli önermelere yapılan ilk analiz güvenilirlik analizidir. Daha sonra Faktör Analizi, Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi yapılmıştır.

7.3.1. Likert ölçeği

Kişilerin bir konu hakkındaki tutumlarını ölçmek için geliştirilmiş bir ölçektir. Psikolojiye dayanan bu ölçek stilinde kişinin bir önermeye “ne derecede” katıldığı yada katılmadığı anlaşılmaya çalışılır. Tablo 7.15.’te ankette yer alan likert tipi önermelere verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 7.15. Önergelerin dağılımları

#		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Emin değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	0,36	0,4	0,13	0,06	0,04
2	Çalışan insanların alış-veriş yapmaya vakitleri yoktur.	0,15	0,35	0,12	0,24	0,09
3	Görüp dokunmadığım hiçbir şeyi almak istemem.	0,16	0,26	0,25	0,25	0,05
4	Yeni bir alış-veriş/hizmet olanağını öğrendiğimde hemen denerim.	0,12	0,19	0,25	0,28	0,11
5	Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.	0,41	0,44	0,05	0,08	0,03
6	Firmaların gönderdiği spam mesajlar beni rahatsız eder.	0,41	0,33	0,09	0,1	0,03
7	Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim.	0,25	0,45	0,12	0,11	0,05
8	Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	0,25	0,46	0,12	0,09	0,03
9	Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	0,44	0,45	0,05	0,03	0,01
10	Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	0,41	0,43	0,07	0,03	0,02
11	Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.	0,39	0,36	0,11	0,1	0,03
12	Sadece Türk sitelerinden değil, yabancı sitelerden de alış-veriş yaparım.	0,12	0,19	0,15	0,26	0,23
13	Sitenin hizmetinden memnun kalmadığımda 2. bir şans vermem.	0,38	0,32	0,14	0,09	0,06

Tablo 7.15. şöyle değerlendirilir. “İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır” önermesine katılımcıların %36’sı ‘Kesinlikle Katılmakta’, %40’ı ‘Katılmakta’, %13’ü ‘Emin Değil’, %6’sı ‘Katılmıyor’, %4’ü ‘Kesinlikle Katılmıyor’. Diğer önermeler için de benzer yorumlar yapılabilir. Ancak bu yüzdeler analizcinin çıkarım yapabilmesi için yeterli değildir. Bu yüzden diğer analiz ve testlere başvurulmuştur.

7.3.2. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi ölçme araçlarının güvenilirliğini test etmek için yapılır. Güvenilirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu ölçekler üzerine dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach alfa değeri hesaplar ve bu değer en az 0,7 olmalıdır. Bu değer ölçekteki soru sayısı ile de ilgilidir. Tablo 7.16. ve Tablo 7.17.’de SPSS kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu alınan çıktılar görülmektedir.

Tablo 7.16. Durum süreç özeti

		Örneklem Büyükliği	%
Durumlar	Geçerli	373	99,7
	Çıkarılmış ^a	1	,3
	Toplam	374	100,0

a. Listede silme işlemdeki bütün değişkenler dikkate alınarak yapılmıştır.

Tablo 7.17 Güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Öğeler Temel Alınarak Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,700	,714	13

Tablo 7.17.’de veriler için hesaplanan Cronbach alfa değeri 0,7 çıkmıştır. Bu yüzden veriler analize uygundur sonucu çıkarılabilir. Tablo 7.18.’de öğelerin toplam istatistikleri tablosu gösterilmektedir.

Tablo 7.18. Öğelerin toplam istatistikleri

	Öğenin silinmesi durumunda ortalama ölçeği	Öğenin silinmesi durumunda ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş öge - Toplam Korelasyon	Çoklu korelasyonun karesi	Öğenin silinmesi durumunda Cronbach's Alpha değeri
1 İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	28,13	37,670	,400	,317	,673
2 Çalışan insanların alış-veriş yapmaya vakitleri yoktur.	27,38	38,791	<u>,245</u>	,221	,695
3 Görüp dokunmadığım hiçbir şeyi almak istemem.	27,37	43,675	<u>-,061</u>	,099	,734
4 Yeni bir alış-veriş/hizmet olanağını öğrendiğimde hemen denerim.	27,04	38,528	<u>,299</u>	,250	,687
5 Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.	28,29	37,475	,449	,307	,667
6 Firmaların gönderdiği spam mesajlar beni rahatsız eder.	28,10	39,141	<u>,259</u>	,135	,692
7 Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim.	27,88	36,543	,476	,318	,662
8 Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	27,99	36,801	,498	,325	,661
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	28,39	38,803	,425	,428	,674
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	28,25	38,784	,383	,358	,677
11 Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.	28,14	37,679	,396	,230	,674
12 Sadece Türk sitelerinden değil, yabancı sitelerden de alış-veriş yaparım.	26,87	37,591	<u>,292</u>	,213	,689
13 Sitenin hizmetinden memnun kalmadığımda 2. bir şans vermem.	28,00	38,444	<u>,284</u>	,155	,689

Tablo 7.18.'de "Düzeltilmiş öge - Toplam Korelasyon" başlığında verilen değerlerden 0,3'ten küçük olanlar diğerleriyle ilişkili değildir ve güvenilir bir ölçekte tüm önermelerin ilişki olması gerekmektedir. Bu yüzden 2-3-4-6-12-13 önermeler analizden çıkarılır. Böylece Tablo 7.19. ve Tablo 7.20. elde edilir.

Tablo 7.19. Düzeltilmiş güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Öğeler Temel Alınarak Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,751	,758	7

Tablo 7.19. de Cronbach's Alpha değeri 0.7'den 0.751'e çıkmıştır. Yani önermelerin güvenilirliği artmıştır. Tablo 7.20.'de toplam istatistikler görülebilir.

Tablo 7.20. Düzeltilmiş öğelerin toplam istatistikleri

	Öğenin silinmesi durumunda ortalama ölçeği	Öğenin silinmesi durumunda ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş öğe - Toplam Korelasyon	Çoklu korelasyonun karesi	Öğenin silinmesi durumunda Cronbach's Alpha değeri
1 İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	11,97	15,932	,344	,130	,749
5 Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.	12,13	14,907	,523	,290	,709
7 Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim.	11,73	15,160	,427	,225	,731
8 Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	11,84	14,743	,535	,300	,706
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	12,23	15,497	,563	,392	,705
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	12,09	15,478	,505	,343	,714
11 Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.	11,98	15,360	,415	,199	,734

Tablo 7.20'de "Düzeltilmiş öğe - Toplam Korelasyon" başlığı altındaki veriler incelendiğinde kalan önermelerin korelasyonları 0,3'ten büyüktür ve güvenilirdirler. Bu yüzden ileride yapılacak Mann Whithney U ve Kruskal Wallis analizleri güvenilir bulunan önermeler üzerinden yapılacaktır.

7.3.3. Faktör analizi

Faktör analizi değişken gruplarını / kümelerini saptamak için kullanılır. Başka bir deyişle eğer veriler çok fazla değişken içeriyorsa faktör analizi değişkenlerin sayısını azaltmak için kullanılır. Faktör analizi benzer karakteristiklere sahip grupları belirlemek için yapılır. Faktör analiziyle çok sayıda değişkenden az sayıda faktör belirlenebilir ve bu faktörlerle çoklu değişkenle yapılabilecek gözlem daha kolay bir şekilde yapılabilir.

Verilerimizin determinantı 0,091 çıkmıştır. $0,091 > 0,00001$ olduğundan çoklu-korelasyon sorunu yoktur. Tablo 7.21. KMO ve Bartlett testi gösterilmektedir.

Tablo 7.21. KMO and Bartlett Testi

Örneklem yeterliliğinin Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü		,765
Bartlett'in küresellik testi	Yaklaşık ki-kare	877,733
	df	78
	Sig.	,000

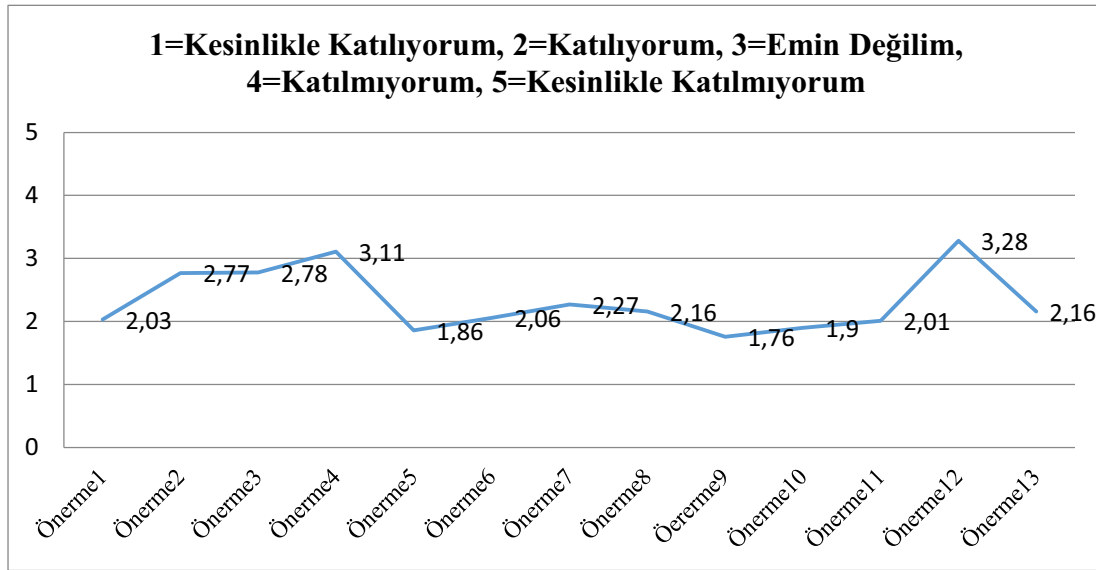
Tablo 7.21. KMO testi örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgilidir ve değer 0,765 olması ($0,7 < 0,765 < 0,8$ olduğu için) veriler için faktör analizinin iyi bir biçimde kullanılabileceğini gösterir.

Tablo 7.21. Bartlett testi özgün korelasyon matrisi kimlik matrisi (tüm korelasyon katsayıları sıfırdır) ile aynıdır boş hipotezini test ediyor. Bu test anlamlı olmalı ki burada öyledir çünkü sig. değeri $0 < 0,5$ 'dir. Aksi takdirde değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelirdi. Tablo 7.22.'de açıklayıcı istatistikler gösterilmiştir.

Tablo 7.22. Açıklayıcı istatistikler

	Ortalama	Standart sapma	Örneklem büyüklüğü
1 İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	2,03	1,065	373
5 Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.	1,86	1,008	373
7 Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim.	2,27	1,094	373
8 Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	2,16	1,023	373
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	1,76	,851	373
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	1,90	,922	373
11 Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.	2,01	1,071	373
2 Çalışan insanların alış-veriş yapmaya vakitleri yoktur.	2,77	1,225	373
3 Görüp dokunmadığım hiçbir şeyi almak istemem.	2,78	1,122	373
4 Yeni bir alış-veriş/hizmet olanağımı öğrendiğimde hemen denerim.	3,11	1,135	373
6 Firmaların gönderdiği spam mesajlar beni rahatsız eder.	2,06	1,121	373
12 Sadece Türk sitelerinden değil, yabancı sitelerden de alış-veriş yaparım.	3,28	1,315	373
13 Sitenin hizmetinden memnun kalmadığımda 2. bir şans vermem.	2,16	1,188	373

Tablo 7.22. yardımıyla katılımcıların önermelere verdikleri yanıtlar için ortalama ve standart sapma değerleri görülebilir. Önermeler likert ölçeğine dayalı verildiği ve 1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Emin Değilim, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde tanımlandığı için bu değerler dikkate alınarak Tablo 7.22.'nin yorumu yapılabilir. Şekil 7.1.'de katılımcıların hangi önermeye ne derece katıldıkları daha rahat bir şekilde yorumlanabilir.



Şekil 7.1. Çizgi grafiği yardımıyla Tablo 7.22.'nin yorumu

Şekil 7.1. incelendiğinde katılımcıların 1. önermeye “katıldıkları”, 2. önermeden “emin olmadıkları” ama bir derece katıldıkları, 3. önermeden “emin olmadıkları” ama bir derece katıldıkları, 4. önermeden “emin olmadıkları” ama bir derece katılmadıkları vb... yorumlar yapılabilir.

Tablo 7.23.'de “Topluluk” tablosu gösterilmiştir.

Tablo 7.23. Topluluk

	Başlangıç	Çıkan
1 İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	1,000	,691
5 Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.	1,000	,449
7 Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim.	1,000	,589
8 Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	1,000	,502
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	1,000	,644
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	1,000	,562
11 Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.	1,000	,396
2 Çalışan insanların alış-veriş yapmaya vakitleri yoktur.	1,000	,668
3 Görüp dokunmadığım hiçbir şeyi almak istemem.	1,000	,608
4 Yeni bir alış-veriş/hizmet olanağını öğrendiğimde hemen denerim.	1,000	,613
6 Firmaların gönderdiği spam mesajlar beni rahatsız eder.	1,000	,518
12 Sadece Türk sitelerinden değil, yabancı sitelerden de alış-veriş yaparım.	1,000	,590
13 Sitenin hizmetinden memnun kalmadığımda 2. bir şans vermem.	1,000	,426

Çıkarma metodu: Temel bileşen analizi

Tablo 7.23. incelendiğinde katılımcıların önermeleri ne derece önemli bulunduğu görülmektedir. “İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır” en önemli görülen önermedir ve değeri %69,1 önemlidir. En az önemli önerme ise “Sitenin hizmetinden memnun kalmadığımda 2. bir şans vermem” önermesidir. Yani katılımcıların genelinin kullandıkları sitelere 2. bir şans verdiği yorumu yapılabilir. Tablo 7.24’te açıklanan toplam varyans ve bileşenlerin Eigenvalue değerleri grafiği verilmiştir.

Tablo 7.24. Açıklanan toplam varyans

Bileşen	Başlangıç Eigenvalues değeri			Yüklenen değer karesinin çıkarım yüzdesi (%)			Yüklenen değer karesinin rotasyon toplamı		
	Toplam	Varyansın yüzdesi (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyansın yüzdesi (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyansın yüzdesi (%)	Kümülatif (%)
1	3,328	25,603	25,603	3,328	25,603	25,603	2,794	21,492	21,492
2	1,633	12,558	38,162	1,633	12,558	38,162	1,660	12,770	34,262
3	1,219	9,376	47,537	1,219	9,376	47,537	1,513	11,637	45,899
4	1,076	8,274	55,811	1,076	8,274	55,811	1,289	9,912	55,811
5	,882	6,787	62,599						
6	,840	6,464	69,062						
7	,819	6,303	75,365						
8	,664	5,106	80,471						
9	,636	4,888	85,360						
10	,539	4,148	89,508						
11	,492	3,785	93,293						
12	,474	3,643	96,937						
13	,398	3,063	100,000						

Çıkarma Metodu: Temel bileşen analizi

Tablo 7.24.'te ilk faktör varyansın %25,603'ünü açıklamaktadır. Rotasyon faktörlerin görece önemini eşitlemektedir (faktör 1'in katkısı %25,603'ten %21,492'ye düşüyor). 4 faktör toplam varyansın %55,811'ini açıklamaktadır. Faktör analizi aynı zamanda güvenilir bulunmayan önermeler çıkarılarak ta yapılmış ancak faktörlerin açıklayıcılığı %41 çıkmıştır. Bu yüzden bu analizde bütün önermeler kullanılmıştır. Faktörlerin hangi önermeler arasında kümelendiğini Tablo 7.25.'te dönüştürülmüş bileşenler matrisi göstermektedir.

Tablo 7.25. Dönüştürülmüş bileşen matrisi

	Bileşen			
	1	2	3	4
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	,802	,000	-,022	,025
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	,743	,059	-,032	-,074
5 Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.	,597	,075	,203	,213
8 Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	,585	,381	,121	,015
11 Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.	,548	-,019	,189	,244
12 Sadece Türk sitelerinden değil, yabancı sitelerden de alış-veriş yaparım.	,012	,758	,085	,089
4 Yeni bir alış-veriş/hizmet olanağımı öğrendiğimde hemen denerim.	,012	,685	,352	-,141
7 Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim.	,453	,581	-,074	,201
2 Çalışan insanların alış-veriş yapmaya vakitleri yoktur.	-,085	,213	,782	,056
1 İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	,318	,081	,762	-,050
3 Görüp dokunmadığım hiçbir şeyi almak istemem.	-,344	,159	-,143	,667
6 Firmaların gönderdiği spam mesajlar beni rahatsız eder.	,275	-,192	,260	,581
13 Sitenin hizmetinden memnun kalmadığımda 2. bir şans vermem.	,306	,098	-,047	,566

Çıkarım Methodu: Temel bileşen analizi

Rotasyon Metodu: Kaiser normalleştirilmesi varimax

Tablo 7.25. önermelerin 4 faktörle olan ilgisini göstermektedir. (0,4'ten küçük olan değerler tablo okunurken göz önünde bulundurulmamaktadır.) Faktörler bileşen değerleri büyük olan önermeler kümelenecek belirlenir. Örneğin 9. önerme için en

büyük bileşen 0,802 değeriyle 1. bileşendir. Sonuç olarak şu faktörler araştırmayı özetlemektedir;

1. Faktör; Kaliteli web sitelerinden kolaylıkla araştırma yapmak, fikir almak, fikir paylaşmak isterim.
2. Faktör; Yenilikleri takip eder sunulan olanakları kullanırım.
3. Faktör; İnternet üzerinden alış veriş çalışan çalışmayan herkesin hayatını kolaylaştırır.
4. Faktör; Sitenin güvenilir, mahremiyete saygılı olması gerekir.

Verilerin dağılımının normal dağılıma uygunluğu test edilmiş ve normal dağılıma uymadıkları görülmüştür. Bu yüzden parametrik olmayan testlerin yapılması gerekir. Bu testlerden Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi en uygun sonuçları vereceği düşünüldüğünden seçilmiştir.

7.3.4. Mann Whitney U testi

n_1 ve n_2 hacimli bağımsız iki örneğin aynı meydanlı popülasyondan alınmış rastgele örnekler olup olmadığını test etmek için kullanılır. Mann Whitney U-Testi grupların medyan değerlerini karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir.

7.3.5. Kruskal Wallis (K-W) testi

Parametrik olmayan tek yönlü varyans analizi yöntemidir. K bağımsız örneğin benzer meydanlı toplumların rastgele örnekleri olup olmadığını test etmek için kullanılır. Yani bağımsız K grubun bir bağımlı değişkene ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır.

Önermelere güvenilirlik analizi yapılmış ve bazı önermeler güvenilir bulunmuştu. Güvenilir olmadığı tespit edilen önermeler analizden çıkarılmıştır. Kalan önermelere yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek özellikleri göz önüne alınarak Kruskal Wallis ve Mann Whithney U testleri yapılmıştır. Anlamlı

sonuç verenler anlatılacaktır. (Not: Analizler SPSS programına girilirken 1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Emin Değilim, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde tanımlandığı için tablolardaki ortalama sırası sütunlarındaki değer küçükse katılımcıların o önermeye katıldığı, büyükse katılmadığı şeklinde yorumlanır. N sütunu önermeye yanıt veren katılımcı sayısını ifade etmektedir.)

Test edilen ilk önerme “İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır” önermesidir. Tablo 7.26.’da bu önermenin yaşa göre nasıl sıralandığı gösterilmiştir.

Tablo 7.26. Yaşa göre önerme 1 için sıralamalar

Önerme	Yaş	N	Ortalama sırası
1 İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	20 YAŞ ALTI	70	174,99
	21 - 30	150	168,05
	31 - 40	111	206,36
	41 - 50	23	211,26
	50 YAŞ ÜZERİ	19	238,37
	Toplam	373	

Tablo 7.26.’ya göre internet üzerinden alış-verişin hayatı kolaylaştırdığını en çok 21 – 30 yaş arası katılımcılar düşünmektedir. Sonra 20 yaş altı, 31 – 40 yaş arası 41 – 50 yaş arası, 50 yaş üzeri şeklinde sıralanır. Buna gençlerin internet üzerinden alış verişe daha sıcak baktığı yorumu getirilebilir. Tablo 7.27.’de önerme eğitim durumuna göre test edilmiştir.

Tablo 7.27. Eğitim durumuna göre önerme 1 için sıralamalar

Önerme	Eğitim durumu	N	Ortalama sırası
1 İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.	İLKOGRETİM	40	230,54
	LİSE	158	187,59
	ÜNİVERSİTE	162	168,26
	YÜKSEK LİSANS / DOKTORA	10	251,70
	Toplam	370	

Tablo 7.27.’de en çok üniversite mezunlarının internet üzerinden alışverişin hayatı kolaylaştırdığını düşündüğü görülmektedir. Sonra sırasıyla lise, ilköğretim ve yüksek lisans / doktora mezunları gelmektedir. Eğitim durumu yükseldikçe internet üzerinden alış verişe daha sıcak bakıldığı yorumu yapılır ancak yüksek lisans /

doktora mezunu katılımcılar böyle düşünmemektedirler. Bu önermeyi başka bir demografik özellik etkilememektedir.

Test edilen ikinci önerme “Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.” önermesidir. Tablo 7.28.’de analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7.28. Eğitim durumuna göre önerme 5 için sıralamalar

Önerme	Eğitim durumu	N	Ortalama sırası
5 Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.	İLKOGRETİM	40	243,78
	LİSE	158	191,58
	ÜNİVERSİTE	162	166,85
	YÜKSEK LİSANS / DOKTORA	10	158,50
	Toplam	370	

Tablo 7.28. gösteriyor ki, en çok yüksek lisans / doktora mezunu katılımcılar alacakları ürün / hizmeti internet üzerinden araştırmaktadırlar. Sonra sırasıyla üniversite mezunları, lise mezunları ve ilköğretim mezunları gelmektedir. Yani, eğitim durumu yüksek olan katılımcılar alacakları ürünü internette araştırmayı tercih etmektedirler. Eğitim seviyesi düştükçe araştırma oranı da düşmektedir. Bu önermeyi başka bir demografik özellik etkilememektedir.

Test edilen üçüncü önerme “Ürünler / hizmetler için kurulan şikâyet sitelerini kontrol ederim.” önermesidir. Tablo 7.29.’da analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7.29. Eğitim durumuna göre önerme 7 için sıralamalar

Önerme	Eğitim durumu	N	Ortalama sırası
7 Ürünler/hizmetler için kurulan şikâyet sitelerini kontrol ederim.	İLKOGRETİM	40	241,25
	LİSE	158	187,19
	ÜNİVERSİTE	162	173,41
	YÜKSEK LİSANS / DOKTORA	10	131,70
	Toplam	370	

Tablo 7.29. gösteriyor ki, en çok yüksek lisans / doktora mezunu katılımcılar alacakları ürün / hizmet için kurulan şikâyet sitelerini kontrol etmektedirler. Sonra sırasıyla üniversite mezunları, lise mezunları ve ilköğretim mezunları gelmektedir. Yani, eğitim durumu yüksek olan katılımcılar alacakları ürünü o ürünü daha önce

kullanmış tüketicilerin deneyimlerini öğrenmek istemektedirler. Eğitim seviyesi düşüğe araştırma oranı da düşmektedir. Bu önermeyi başka bir demografik özellik etkilememektedir.

Test edilen üçüncü önerme “Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.” önermesidir. Tablo 7.30.’da önermenin mesleğe göre analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7.30. Mesleğe göre önerme 8 için sıralamalar

Önerme	Meslek	N	Ortalama sırası
8 Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	ÖĞRENCİ	104	166,74
	MEMUR	36	172,42
	İŞÇİ	122	201,81
	SERBEST MESLEK	37	195,12
	EMEKLİ	17	211,56
	ÇALIŞMIYORUM	17	242,91
	DİĞER	39	160,62
	Toplam	372	

Tablo 7.30. gösteriyor ki, en çok öğrenciler forum, blog, grup ve sosyal medyadan ürün araştırmalarının yararlanmayı tercih etmektedirler. Sonra sırasıyla; memurlar, serbest meslek sahipleri, işçiler, emekliler ve çalışmayanlar gelmektedir. Tablo 7.31.’da önermenin eğitim durumuna göre analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7.31. Eğitim durumuna göre önerme 8 için sıralamalar

Önerme	Eğitim durumu	N	Ortalama sırası
8 Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.	İLKÖĞRETİM	40	242,89
	LİSE	158	186,72
	ÜNİVERSİTE	162	173,65
	YÜKSEK LİSANS / DOKTORA	10	128,75
	Toplam	370	

Tablo 7.31. gösteriyor ki, en çok yüksek lisans / doktora mezunu katılımcılar alacakları ürün / hizmeti internet üzerinden araştırırken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sonra sırasıyla üniversite mezunları, lise mezunları ve ilköğretim mezunları gelmektedir. Yani, eğitim durumu yüksek olan katılımcılar alacakları ürünü internette araştırmalarını çok yönlü yapmaktadır. Eğitim

seviyesi düştükçe araştırma oranı da düşmektedir. Bu önermeyi başka bir demografik özellik etkilememektedir.

Test edilen dördüncü önerme “Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.” önermesidir. Tablo 7.32.’de önermenin cinsiyete göre analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7.32. Cinsiyete göre önerme 9 için sıralamalar

Önerme	Cinsiyet	N	Ortalama sırası	Sıraların toplamı
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	Kadın	200	176,38	35275,50
	Erkek	173	199,28	34475,50
	Toplam	373		

Tablo 7.32. gösteriyor ki, kadınlar kullandıkları web sitelerinde aradıklarını kolaylıkla bulmayı erkeklerden daha fazla önemsemekte ve istemektedirler. Tablo 7.33.’te önermenin yaşa göre analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7.33. Yaşa göre önerme 9 için sıralamalar

Önerme	Yaş	N	Ortalama sırası
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	20 YAŞ ALTI	70	185,54
	21 - 30	150	172,98
	31 - 40	111	191,58
	41 - 50	23	222,39
	50 YAŞ ÜZERI	19	233,47
	Toplam	373	

Tablo 7.33.’e göre aradığımı kolaylıkla bulmak isteyen en çok 21-30 yaş arası katılımcılardır. Sonra 20 yaş altı, 31-40 yaş arası 41-50 yaş arası, 50 yaş üzeri şeklinde sıralanır. Tablo 7.34. eğitim durumuna göre sıralamayı göstermektedir.

Tablo 7.34. Eğitim durumuna göre önerme 9 için sıralamalar

Önerme	Eğitim durumu	N	Ortalama sırası
9 Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.	İLKOGRETİM	40	228,40
	LİSE	158	191,50
	ÜNİVERSİTE	162	171,79
	YÜKSEK LİSANS / DOKTORA	10	141,20
	Toplam	370	

Tablo 7.34. gösteriyor ki, en çok yüksek lisans / doktora mezunu katılımcılar web sitelerinde aradıklarını kolaylıkla bulabilmek istemektedirler. Sonra sırasıyla üniversite mezunları, lise mezunları ve ilköğretim mezunları gelmektedir. Yani, eğitim durumu yüksek olan katılımcıların sabrı daha azdır. Bu önermeyi başka bir demografik özellik etkilememektedir.

Test edilen beşinci önerme “Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.” önermesidir. Tablo 7.35.’te önermenin yaşa göre analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7.35. Yaşa göre önerme 10 için sıralamalar

Önerme	Yaş	N	Ortalama sırası
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	20 YAŞ ALTI	70	185,06
	21 - 30	150	183,18
	31 - 40	111	177,47
	41 - 50	23	206,41
	50 YAŞ ÜZERI	19	256,47
	Toplam	373	

Tablo 7.35.’e göre 31 – 40 yaş arası katılımcılar soru ve önerilerini paylaşabilecekleri yardım bölümünü en çok istemektedirler. Onları sırasıyla; 21 – 30 yaş arası katılımcılar, 20 yaş altı katılımcılar, 41 – 50 yaş arası katılımcılar, 50 yaş üzeri katılımcılar izlemektedir. Tablo 7.36. eğitim durumuna göre analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7.36. Eğitim durumuna göre önerme 10 için sıralamalar

Önerme	Eğitim durumu	N	Ortalama sırası
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	İLKÖĞRETİM	40	216,40
	LİSE	158	197,27
	ÜNİVERSİTE	162	167,14
	YÜKSEK LİSANS / DOKTORA	10	173,40
	Toplam	370	

Tablo 7.36.’ya göre soru ve önerilerini paylaşabilecekleri yardım bölümünü en çok üniversite mezunları, sonra sırasıyla yüksek lisans / doktora, lise ve ilköğretim mezunları istemektedir.

Tablo 7.37. gelir durumuna göre analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7.37. Gelir durumuna göre önerme 10 için sıralamalar

Önerme	Gelir durumu	N	Ortalama sırası
10 Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.	1000 TL AZ	42	181,13
	1000 - 1500	77	177,79
	1500 - 2000	85	217,64
	2000 - 2500	64	169,06
	2500 ÜZERİ	98	168,82
	Toplam	366	

Tablo 7.37.'ye göre soru ve önerilerini paylaşabilecekleri yardım bölümünü en çok geliri 2500 TL'nin üzerinde olan katılımcılar istemektedir. Onları sırasıyla 2000 – 2500 TL arası, 1000 – 1500 TL arası, 1000 TL'den az ve 1500 – 2000 TL arası geliri olanlar izlemektedir. Bu önermeyi başka bir demografik özellik etkilememektedir.

“Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.” önermesi hiçbir demografik özellik açısından anlamlı bir ayrıma sahip değildir.

BÖLÜM 8. SONUÇLAR

Veri analizleri sonucunda yapılan çıkarımlar bu bölümde paylaşılacaktır. Yapılan anket araştırmasına katılanların yalnızca %6'sının internet kullanmadıklarını belirttiği görülmüştür. Oysaki Türkiye İstatistik Enstitüsünün istatistiklerinde Batı Karadeniz bölgesinde internet kullanım oranı % 39,8'dir. Bunun nedeni araştırmacı tarafından bütün tüketiciler çalışmaya dâhil edilmek istendiyse de hedef kitledeki tüketicilerin, eğer interneti ve internet üzerinden alış verişini kullanmıyorsa araştırmaya katılma yönündeki isteksizliğidir. İnsanlar bilmedikleri bir konuda kendilerine soru sorulmasını istememektedirler. Bu da anketin verdiği istatistiklerde internet kullanıcılarının oranının gerçeği yansıtmayacak derecede yüksek çıkmasına neden olmuştur.

Tüketiciler arasında en çok tercih edilen e-ticaretin sektörü %21 ile giyim sektörüdür. Onu %17 ile elektronik ürünler izlemektedir. Kadınların en çok giyim sektöründen alış veriş etmektedirler ve bu kategoride katılımcıların %69'unu oluşturmaktadırlar. Erkekler en çok elektronik ürünler satın almakta ve bu kategoride katılımcıların %62'sini oluşturmaktadırlar. TÜİK araştırmalarına göre internet üzerinden alış veriş yapanların %48,6'sı giyim-spor malzemeleri, %25,8'i elektronik araçlar satın almaktadırlar ve en çok satın alınanlar sıralanırsa ilk 2 sırada yer almaktadırlar. Yani araştırma sonuçları ile TÜİK araştırmaları örtüşmektedir.

Bu sonuçlara göre Düzce'de en çok kullanılan iki sektör olan giyim ve elektronik ürünlerde yerel firmaların işlerini internete taşıma girişimlerinin başarılı olacağı düşünülmektedir. Giyim sektöründen bir firma internet sitesini tasarlarken kadınlara hitap eden bir konsept kullanmalı ve elektronik ürün sektöründen bir firma internet sitesini tasarlarken erkeklere hitap eden bir konsept kullanmalıdır. Zaten Türkiye geneline bakıldığında başarılı web site tasarımlarının böyle olduğu görülmektedir.

En çok ziyaret edilen siteler katılımcılara sorulmuş ve ilk üç sırada hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve markafoni.com bulunmaktadır. Alexa sıralamasına göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 3 site sırasıyla; sahibinden.com, gittigidiyor.com ve hepsiburada.com’dur, 16. Bu çalışmada sahibinden.com 5. sırada yer almaktadır.

En çok kullanılan siteyi nasıl kullanmaya başladıkları sorulmuş en yaygın nedenin %36 ile arkadaş tavsiyesi olduğu görülmektedir. Kotler’in de dediği gibi; “En iyi reklam memnun müşteri tarafından yapılır.”

Tüketicilerin en çok önem verdikleri imkânlarla değerlendirildiğinde ürün için %41 ile fiyat/kalite kıyaslaması, satış sonrası hizmet için %28 ile teslimat süresini sonuçları bulunmuştur. Artan teknolojik imkânlarla ve alına güvenlik önlemlerine rağmen tüketicilerin büyük çoğunluğunun kredi kartlarına güvenmediği görülmektedir. Bir internet pazarlamacısının müşterisine güven vermesi, mahremiyetine saygı göstermesi ve müşterilerin bu beklentilerine cevap verebilmesi hayati önem taşımaktadır.

Yapılan analizlerde elektronik ticareti etkileyen en önemli özelliklerin katılımcıların yaşı ve eğitim seviyesi olduğu görülmüştür. Diğer demografik özelliklerin anlamlı çıkma oranı çok daha düşüktür.

Yapılabilecek genellemeler şöyledir yaş küçüldükçe insanlar elektronik ticarete daha sıcak bakmaktadırlar ve aradıkları şeyi kolaylıkla internetten bulabilmek istemektedirler. Eğitim durumu yükseldikçe insanlar elektronik ticarete daha sıcak bakmaktadırlar, internet üzerinden araştırma yapma olanaklarını daha çok kullanmakta, diğer tüketicilerin fikirlerine daha çok değer vermekte, aradıkları şeyi kolaylıkla internetten bulabilmek istemekte, soru ve önerilerini paylaşmak istemektedirler.

BÖLÜM 9. YORUM VE ÖNERİLER

İnternet insanları ve şirketleri birbirlerine ve dünyaya bağlamaktadır. İnternet girişimciliği dünyada ve Türkiye’de hala gelişmektedir. Fakat dünyadaki gelişmelere kıyasla Türkiye internet girişimciliğinin geride olduğu görülmektedir. Dünyada en çok para akışının sağlandığı işletmeler arası e-ticaret Türkiye’de gelişmemiştir. Girişimciliğin e-ticaretin işletmeden tüketiciye olan kısmında yoğunlaştığı görülmektedir.

Örneğin bir tüketici alışveriş yaparken beğendiği bir elbise görüyor. Ama mağazada ölçüsünde ürün kalmamış. Elbisenin ürün kodunu kullanarak “Dress Finder” uygulaması yardımıyla kendisine en yakın hangi mağazada ürünü bulabileceğini öğrenebilir. Ya da elbiseyi mağazadan almak istemekte fakat önce uygun bir ayakkabı bulmak istiyor. Mağazadan çıkmadan telefonu, iPad’i vb... imkânlarını kullanarak beğendiği bir ayakkabı firmasının sitesine girip uygun bir ayakkabı bakabilmektedir.

Bu ve benzeri birçok kolaylık artık herkese bir tık uzaklıktadır. Her geçen gün gelişen bilişim teknolojileri hem işletmelerin hem de tüketicilerin pazarlamaya bakışlarını kökten değiştirmektedir. Teknolojiye ayak uyduramayan işletmeler tüketicilerinde hayal kırıklığı ve tatminsizlik yaratıyor. Bu da günümüz anlayışında büyük bir hata demektir. Bilindiği gibi işletmelerin sahip oldukları müşterileri ellerinde tutmaları ve memnun etmeleri yeni müşteri kazanmalarından daha önemlidir. Her an müşterilere nasıl daha iyi değer üretileceği düşünülmelidir. Çünkü teknoloji ve pazar çok hızlı değişmektedir. Başarılı bir pazarlama asla bitmez tüketicinin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre her an değişir, gelişir, ayak uydurur.

Eskiden genel olarak bütün tüketicilere aynı şekilde pazarlama yapılıyordu. Artık kişiselleştirilmiş pazarlama yapılmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın tüketicileri

etkileme oranının çok daha fazla olduğu bilinmektedir. Günümüzde pazarlama eski sadece tanıtım ve satışı kapsayan anlayışından kurtulmuş ve müşteri ihtiyaçlarının tatmini olarak değişmiştir. Pazarlamayı iyi yapan şirketler her müşteriyi memnun edemeyeceklerini bilirler ve ayrıca her müşteriye odaklanmak da istemezler. Önemli olan şirketin kendisine değer kazandıracak müşterilerini belirleyerek onları memnun etmeye çalışmasıdır.

Pazarlamanın amacı müşteriyi anlamaktır. Örneğin yakın bir geçmişte kimsenin dokunmatik telefona “ihtiyacı” yoktu ama gelişen teknolojiyle birlikte birçok tüketici için bu özellik bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Nitekim artık çoğu ürün özgünlüğünü kaybetmiştir. Başarılı bir ürünün benzerini yapmak çok kolaydır. Tüketicilerinde bilgiye ulaşmanın kolaylığından dolayı (internet kullanan tüketicilerin %60’ı satın almadan önce ürün/hizmetle hakkında araştırma yapıyor) daha bilinçli alışveriş yapması nedeniyle firmaların tüketicilerin aklında yer edebilmek için çeşitli stratejiler bulması gerekmektedir. Bir internet girişiminin de geleneksel yollarla kurulmuş bir işletme gibi mantıklı bir planı ve stratejisi olması gerekmektedir. Şirketler için müşteri tarafından en cazip olanak olarak algılanmak öncelik olmalıdır. Bunu satış sırasında ve satış sonrasında hizmetlerin kalitesiyle desteklemeleri çok önemlidir. İnternetin getirdiği az maliyetle dünyaya erişebilme imkânını en verimli şekilde kullanmaya çalışmalıdırlar. Başarı ancak böyle elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- [1] ALTUNIŞIK R., ÖZDEMİR Ş., Torlak Ö., Modern Pazarlama, 2006.
- [2] ALTUNIŞIK R., TORLAK Ö., Pazarlama Stratejileri: Yönetmel bir yaklaşım, 2009.
- [3] HALL R., Brilliant Marketing: What the best marketers know, do and say, 2009.
- [4] HUTT M. D., SPEH T. W., Business Marketing Management, 10th Edition, 2010.
- [5] KAYA İ. Prof. Dr., Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi, 2010.
- [6] KERIN A. R., HARTLEY S. W., RUDELİUS W., Marketing, 2009.
- [7] KOTLER P., ARMSTRONG G. Principles of Marketing 11th Edition, 2006.
- [8] KOTLER P., KELLER K. L., Marketing Management 12th Edition, 2006.
- [9] LILLEN G. L., RANGASWAMY A., Marketing Engineering: Computer-Assisted Analysis And Planning, 2nd Edition, 2002.
- [10] MARSHALL G., JOHNSTON M., Marketing Management, 2009.
- [11] ODABAŞI K., ODABAŞI A. K., İnternette Pazarlama Stratejileri, 2007.
- [12] TİMUR N. Prof Dr., ÖZMEN A. Yrd. Doç. Dr., Stratejik Küresel Pazarlama, 2009.
- [13] YEŞİL A., e-ticaret: internet ortamında ticaret, 2010.
- [14] YAYLA K., İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

- [15] YILMAZ H., Kobi'lerde İnsan Sermayesini Geliştirmenin İnovasyon Kapasitesi Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkilerinin Analiz Edilmesi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, 8. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 2012.
- [16] ÇELİK H., BENGÜL S. S. (2008), Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin, Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, 2008, s. 105-134.
- [17] JAIN S. C., Marketing Planning and Strategy, 6th Edition, 1999.
- [18] ÖZKAN (2013), Dijital İnsanı Anlamak, <http://www.mediacionline.com/dijital-insani-anlamak/>, Erişim tarihi: 08.03.2014.
- [19] AMAZON (2013), Amazon.com 2013 Annual Report, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual>, Erişim tarihi: 14.03.2014.
- [20] AKAMAI (2013), Akamai, Volume 6, Number 3, The State Of The Internet 3rd Quarter, 2013 Report, http://www.akamai.com/stateoftheinternet/?WT.mc_id=soti_banner, Erişim tarihi: 08.03.2014.
- [21] TÜİK-1, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Tablo 2, www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=13569&tb_id=2, Erişim tarihi: 19.04.2014.
- [22] TÜİK-2, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Tablo 14, www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=13569&tb_id=14, Erişim tarihi: 19.04.2014.
- [23] TÜİK-3, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Tablo 18, www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=13569&tb_id=18, Erişim tarihi: 19.04.2014.
- [24] TÜİK-4, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Tablo 19, www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=13569&tb_id=19, Erişim tarihi: 19.04.2014.
- [25] ETİCARETMAG (2013), Türkiye’de E-ticaretin Rakamları: Online Alışveriş Büyüyor [İnfografik], <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>, Erişim tarihi: 08.02.2014.

- [26] VATAN BİLGİSAYAR (2014), <http://www.vatanbilgisayar.com/romence-sac-kurutma-makinesi-1200-watt.html>, Erişim tarihi: 03.05.2014.
- [27] WORLD BANK (2013), Internet Users (per 100 people), <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=default>, Erişim tarihi: 12.04.2014.
- [28] INTERNET WORLD STATS (2012), Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Erişim tarihi: 12.04.2014.
- [29] İYİLER (2009), Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf>, Erişim tarihi: 13.04.2014.
- [30] BİLGİ TOPLUM STRATEJİSİ (2013), T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenine Mevcut Durum Raporu 30 Mayıs 2013, <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecdf0f3013ef454f52f0007>, Erişim tarihi: 13.04.2014.
- [31] MASHABLE (2012), 17 Things You Didn't Know About Ecommerce, <http://mashable.com/2012/11/06/ecommerce-statistics/>, Erişim tarihi: 13.04.2014.
- [32] İNTERNETİCARET (2013), E-ticaret'in Geleceği: Fiziksel Mağaza mı yoksa Gönderim Merkezi mi?, <http://interneticaret.blogspot.com.tr/>, Erişim Tarihi: 08.02.2014.
- [33] GOOGLE (2014), Google Analytics'te Yeniden Pazarlama Listeleri, <https://support.google.com/analytics/answer/2611268>, Erişim Tarihi: 08.02.2014.
- [34] BOZKUŞ (2013), Perakendede online devrim, <http://www.ekonomist.com.tr/perakendede-online-devrim-haberler/5096.aspx>, Erişim Tarihi: 08.02.2014.
- [35] İDS (2013), Türk Ticaret Kanunu – Zorunlu Web Sitesi Yasası!, <http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/150/Turk-Ticaret-Kanunu--Zorunlu-Web-Sitesi-Yasasi!>, Erişim Tarihi: 13/04/14.
- [36] ETİCARETMAG (2013), Türk E-ticaret Pazarı ve İstatistikleri, <http://eticaretmag.com/turk-e-ticaret-pazari-ve-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 13.04.14.

- [37] NTVMSNBC (2014), İnternetin Tarihi, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp#BODY>, Erişim Tarihi: 24.05.2014.
- [38] STATİSTİCBRAİN (2012), E-Commerce / Online Sales Statistics, <http://www.statisticbrain.com/total-online-sales/>, Erişim Tarihi: 12.04.2014.
- [39] ETİD (2012), Tarihçe, <http://www.etid.org.tr/abouts>, Erişim Tarihi: 24.05.2014.
- [40] EDER (2014), EDER Hakkımızda, <http://www.eder.org.tr/eder-hakkimizda.shtm>, Erişim Tarihi: 24.05.2014.
- [41] ETİCAD (2014), Hakkımızda, <http://www.eticad.org.tr/eticad/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 24.05.2014.
- [42] WİKİPEDIA (2013), Google, <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>, Erişim Tarihi: 24.05.2014.
- [43] WİKİPEDIA (2014), Amazon.com, <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>, Erişim tarihi: 14.03.2014.
- [44] E-TİCARET (2014), E-ticarete Başlarken, <http://www.e-ticaret.gov.tr/index.cfm?sayfa=47A6A1A9-D8D3-8566-4520E2710CDD3930>, Erişim tarihi: 23.05.2014.
- [45] KAHYA B. E., ÇALIKOĞLU R. L., DENGİZ A., (2007), Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması, <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>, Erişim tarihi: 08.03.2014.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

ANKET FORMU

ELEKTRONİK PAZARLAMANIN HAYATIMIZDAKİ YERİ

Değerli katılımcı;

Teknolojinin hızlı gelişimi hayatımızın her alanını olduğu gibi alış-veriş alışkanlıklarımızı da etkilemiştir. Bu anketin amacı, internette yapılan işlemlerin tüketiciler açısından önemini belirlemektir. Tamamen akademik amaçlı olan bu araştırmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

MELİKE ÖZTÜRK

Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

1. Ortalama olarak haftada kaç saatinizi internette değerlendiriyorsunuz?

 4 saatten az 4 – 7 saat 7 – 14 saat 14 saatten fazla İnternet kullanmam
2. Ortalama olarak haftada kaç saatinizi elektronik ticaretle ilgili sitelerde geçirirsiniz?

 4 saatten az 4 – 7 saat 7 – 14 saat 14 saatten fazla İnterneti ticaret amaçlı kullanmam
3. İnternet üzerinden ticaretle hangi sektörleri kullanırsınız? (En çok tercih ettiğiniz 3 tanesini işaretleyiniz.)

 Turizm Bankacılık Giyim Gıda Elektronik Ürünler Ev Eşyaları Mutfak Eşyaları

 Kitap-Dergi-Müzik-Oyun Diğer.....
4. En çok kullandığınız alış-veriş sitesi hangisidir?(Belirtiniz).....
5. Yukarıda belirttiğiniz siteyi kullanmaya nasıl başladınız?

 Arkadaş tavsiyesi İnternette araştırarak buldum. İnternette reklamını gördüm. Televizyonda reklamını gördüm.

 Diğer.....
6. Bu siteyi ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

 Her gün mutlaka kontrol ederim Haftada birkaç kez kontrol ederim Haftada bir kontrol ederim

 İki haftada bir kontrol ederim Ayda bir kontrol ederim 1 aydan fazla süre bakmadığım olur.
7. Bu siteden ne sıklıkla alış-veriş ediyorsunuz?

 Haftada birkaç kez Haftada bir kez İki haftada bir Ayda birkaç kez

 Ayda bir kez 1 – 3 ayda bir 3 – 6 ayda bir 6 aydan fazla aralıklarla
8. Bu siteyi neden benzer sitelere tercih ediyorsunuz? (En çok 3 tanesini işaretleyiniz.)

 Bütçeme uygun promosyonlar yapıyor.

 Ürün çeşitliliği fazla olduğu için diğer markaların benzer ürünleriyle fiyat/kalite kıyaslaması yapabiliyorum.

 Hizmet çeşitliliği fazla olduğu için diğer firmaların benzer hizmetleriyle fiyat/kalite kıyaslaması yapabiliyorum.

 Ürünler ve/veya hizmetler hakkında bilgi sahibi oluyorum.

 Yeni çıkan ürünlerden ve/veya hizmetlerden hemen haberim oluyor.

Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem, diğer siteleri araştırmıyorum.

9. Ürün/hizmet dışındaki hangi ikincil etkenler siteyi tercih etmenizdeki etkili olur? (En çok 3 tanesini işaretleyiniz.)

- Kullandıkları kargo servisine dikkat ederim. Satış sonrası hizmetlerinin kalitesine dikkat ederim.
 Teslimat süresine dikkat ederim. Paketlemenin düzgün olup olmadığına dikkat ederim.
 Ödeme seçeneklerine dikkat ederim. Bunlar ayrıntı, önemsemem.

10. Kredi kartınızı internet üzerinden kullanmayı ne kadar güvenilir buluyorsunuz?

- Güvenilir buluyorum ve kullanıyorum
 Şüphelle yaklaşıyorum, limiti düşük bir kart kullanmayı tercih ediyorum.
 Güvenmem, diğer ödeme seçeneklerini sunan (teslimatta ödeme, posta çeki vb.) sitelerden alış-veriş yapmayı tercih ederim.
 Kredi kartım yok.

11. Girdiğiniz web sitelerinde çıkan reklamları okuyor musunuz?

- Bir göz gezdiririm, ilgimi çeken bir şey olursa reklamı açar okurum. Reklamlara dikkat etmem.
 Göz gezdiririm ama reklamları açmam. Kontrolüm dışında açılan reklamlar sınırlarımı bozar.

12. Aşağıdakilerden hangileri bir pazarlama sitesinin başarısı için sizce önemlidir? (En çok 3 tanesini işaretleyiniz.)

- Popüler olması Sitenin dikkat çekici olması
 Gerçeği yansıtmaması Site reklamlarının tüketiciye ulaşması
 Tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmaması Ürün/hizmet kalitesinden taviz vermemesi
 Sitenin göze hoş gelmesi Site içi forumların aktif olması

13. Aşağıdaki sorulara evet/hayır şeklinde yanıt veriniz.

	Evet	Hayır
Üyesi olduğunuz alış-veriş/hizmet sitesinin size bilgilendirme amaçlı e-posta göndermesini ister misiniz?		
Alış-verişten sonra bilgilendirme amaçlı e-posta, sms göndermek için iletişim bilgileriniz istendiğinde verir misiniz?		
İletişim bilgilerinizi vermediğiniz bir firmadan/siteden bilgilendirme amaçlı sms, e-posta aldınız mı?		

14. Aşağıda elektronik ticaretle ilgili bazı ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

#		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Emim değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır.					
2	Çalışan insanların alış-veriş yapmaya vakitleri yoktur.					
3	Görüp dokunmadığım hiçbir şeyi almak istemem.					
4	Yeni bir alış-veriş/hizmet olanağını öğrendiğimde hemen denerim.					
5	Alış-verişimi internet üzerinden yapmayacakta olsam, önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım.					
6	Firmaların gönderdiği spam mesajlar beni rahatsız eder.					
7	Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet siteleri kontrol ederim.					
8	Ürün/hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım.					
9	Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulabilmek isterim.					
10	Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim.					
11	Web sayfasının kalitesi, firmanın kalitesini gösterir.					
12	Sadece Türk sitelerinden değil, yabancı sitelerden de alış-veriş yaparım.					
13	Sitenin hizmetinden memnun kalmadığımda 2. bir şans vermem.					

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

20 yaş ve altı 21 – 30 31 – 40 41 – 50 50 yaş ve üzeri

Medeni durumunuz?

Bekar Evli Diğer

Mezun olduğunuz okul?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans/Doktora

Mesleğiniz?

Öğrenci Memur İşçi Serbest Meslek Emekli Çalışmıyorum Diğer(belirtiniz).....

Ailenizin ortalama aylık gelir ne kadardır?

1000 TL'den az 1000 TL – 1500 TL 1500 TL – 2000 TL 2000 TL – 2500 TL 2500 TL üzeri

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

EK-2 ROI - YATIRIM GERİ DÖNÜŞ ORANI

Örneğin kullanıcı üç hafta boyunca Adwords için 300 dolar harcadı ve üç ücretsiz deneme kullanıcısının ikisini müşterisi yaptı. Ödenen rakam 150 dolar. ROI bu durumda % 50'dir. Bu teknik olarak para kaybı anlamına gelir. Ama pazarlamacılar müşterilere ve pazarlamaya uzun dönemli bakmalıdır. Üç hafta sonra bu sürede siteyi öğrenen ve hizmeti deneyen müşteri adaylarından bazıları gelirse gelir 375 dolar olursa ROI % 125 olmuş demektir [29].

EK-3 VERİ AMBARI

Veri ambarı, özellikle karar vermeyi destekleyebilmek için toplanan ve düzenlenen verileri içeren önemli bilgilerin toplandığı depodur. Bir işlem veri tabanı, herhangi bir ürün ya da malzemenin stok seviyesi, bir ürünün fiyatı ya da en yakın satıcının yeri gibi bilgilere ulaşılabilmeyi sağlar. Diğer bir yandan veri ambarı yönetim için de kullanılabilir. Çünkü “Philadelphia’da satış promosyonlarımıza olan tepki, New York’taki satış promosyonlarımıza olan tepkiye kıyasla nasıldır?” gibi sorulara cevap verebilir. Bir veri ambarı birçok veri tabanı kullanılarak kurulabilir [9].

EK-4 ZEKİ PAZARLAMA SİSTEMLERİ

Şirketler tarafından kullanılması gereken büyük miktardaki veriyi yorumlayabilmek için zeki modellerle sürecin otomatikleştirilmesi en verimli yol olacaktır. Birçok firma, veriler arasında bağlantı arayan otomatik analiz ajanları (agent) kullanan veri madenciliği üzerine deneyler yapmaktadır. Veri madenciliğinin en iyi kullanımlarından biri web sitesinde gerçek zamanlı kişiselleştirme yapılabilmesidir. Kullanıcı siteyi kullandıkça içerik dinamik olarak onların beğenilerine göre değişir [9].

ÖZGEÇMİŞ

Melike Öztürk, 11.06.1988'de Düzce'de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Düzce'de tamamladı. 2006 yılında Düzce Arsal Anadolu Lisesinden mezun oldu. 2007 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünden 2011 yılında mezun oldu. Şu anda Desa Deri San. Ve Tic. A. Ş.'de planlama mühendisi olarak çalışmaktadır.