



**YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA E-TİCARET  
-FACEBOOK'TA BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**

**Ömer SÜN BÜL**

**Danışman**

**Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**İşletme Anabilim Dalı**

**T.C.**  
**NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA E-TİCARET**  
**-FACEBOOK'TA BİR UYGULAMA**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan**  
**Ömer SÜNBÜL**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Eylül 2016**  
**Kayseri**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Ömer SÜNBÜL

İmza



## YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaret -Facebook’ta Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

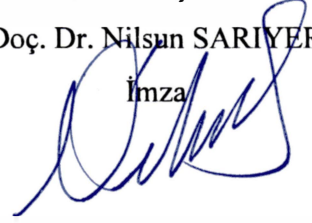
Tezi Hazırlayan  
Ömer SÜNBÜL

İmza

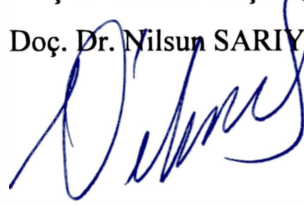


Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İmza



İşletme ABD Başkanı  
Doç. Dr. Nilsun SARIYER



## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında Ömer SÜN BÜL tarafından hazırlanan “Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaret -Facebook’ta Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

28.11.2016

### JÜRİ:

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Üye Prati. Dr. Mustafa Saateci

Üye : Doç. Dr. Kerem Güllü

*(Handwritten signatures of the jury members)*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26/12/2016.. tarih ve 2016/41:6. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26.12.2016

*(Handwritten signature of the Institute Director)*  
Enstitü Müdürü  
*(Official stamp of the Institute of Social Sciences, Nuh Naci Yazgan University)*

## ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen, tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle beni daha nitelikli bir çalışma yapabilmem için yönlendiren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e, eğitim hayatımı destekleyerek yardımcı olan eşime, bu süreçte doğumuyla bize sevinç yaşatan biricik kızım Zeynep Naz'a ve tüm sevdiklerime teşekkürlerimi sunarım.

(Kayseri..../..../2016).

Ömer SÜNBL



# YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA E-TİCARET

## -FACEBOOK'TA BİR UYGULAMA

**Ömer SÜNBÜL**

**Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2016**

**Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

### ÖZET

Günümüzde insanların çoğunluğu, alışverişlerini e-ticaret yoluyla yapmayı tercih etmektedirler. E-ticaret hem tüketiciler için hem de şirketler için büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda yöresel ürün pazarlanması yapan şirketler e-ticaret yoluyla ürünlerini daha ucuz ve hızlı bir şekilde müşterilerine ulaştırma imkânı bulmaktadırlar.

Çalışmada e-ticaretin yöresel ürünlerin pazarlanması üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada yöresel ürünlerin internet üzerinden pazarlanmasında tüketici davranışları internet üzerinden anket uygulanması yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanların bu ürünlerin internetten pazarlanması hakkındaki birbiriyle aynı şekilde düşünmediği ve farklı demografik özellikteki yöresel ürün alan tüketicilerin farklı yollarla alışveriş sitelerine ulaştıkları ve alışveriş sitesinin farklı özelliklere önem verenlerin, alışveriş beklentilerinin farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Yöresel Ürünler, Tüketici Davranışları

# **E - TRADE IN THE MARKETING OF LOCAL PRODUCTS**

## **-AN APPLICATION ON FACEBOOK**

**Ömer SÜNBÜL**

**Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences**

**M.Sc. Thesis, September 2016**

**Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun SARIYER**

### **ABSTRACT**

Nowadays, people the majority of their shopping through e-commerce prefer to do. For both consumers and companies is of e-commerce great importance. In this context, companies that are engaged in marketing of local products through e-commerce have the possibility of cheaper and faster transportation of their products in a way their clients.

The study of e-commerce in the marketing of local products has been studied to determine their impact on. In research of consumer behavior in marketing of regional products over the internet is determined by the implementation of the survey over the internet. Local products of the area as a result of research from the Internet of the products for different reasons with each other about marketing on the internet doesn't think in the same way, and with different demographic characteristics and different ways of consumer spending on local products in the shopping sites they reach those who gave importance to the different features of shopping site shopping, it is concluded that the expectations are different.

**Keywords:** E-Commerce, Local Products, Consumer Behavior



# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
-------------------	----------

## **1.BÖLÜM:**

### **E-TİCARET**

<b>1.1.İnternet.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1. İnternet ile Değişen Pazarlama Anlayışı ve Uygulamaları.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1.1. Her Yerde Ulaşılabilme.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1.2. Beklentileri Karşılama.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1.3. Paylaşım ve Etkileşim.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.1.4. Uzmanlaşma ve Eğitim.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.1.5. Sanal Değer Meydana Getirme.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. E-Ticaret Kavramı.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. E-Ticaretin Gelişimi.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Pazarlama Uygulamalarında E-Ticaretin Yeri ve Önemi.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5. E-Ticarette Pazarlama.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. E-Ticarette Pazarlama Stratejileri.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6.1. Ürün Stratejisi (e-ürün).....</b>	<b>13</b>
<b>1.6.2. Fiyat Stratejisi (e-fiyat).....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.3. Dağıtım Stratejisi (e-dağıtım).....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.4. Tutundurma Stratejisi (e-tutundurma).....</b>	<b>15</b>
<b>1.7. E-Ticaretin Araçları.....</b>	<b>15</b>
<b>1.8. E- Ticaretin Türler.....</b>	<b>16</b>
<b>1.8.1. İşletmeden İşletmeye (B2B).....</b>	<b>17</b>
<b>1.8.2. İşletmeden Tüketiciye (B2C).....</b>	<b>18</b>

1.8.3. Tüketiciden Tüketicieye (C2C).....	19
1.8.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B).....	19
1.8.5. Diğer E-Ticaret Türleri.....	20
1.9. E-Ticarete Konu Mal ve Hizmetler.....	20
1.10. E-Ticaret (B2C) Yapılabilmesi İçin Gerekenler.....	21
1.10.1. Web Sitesi.....	21
1.10.2. Sanal Mağaza.....	22
1.10.3. İnternette Tanıtım.....	22

## 2.BÖLÜM:

### YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLAMASINDA E-TİCARET

2.1. Yöre ve Yöresel Ürün Kavramı.....	24
2.2. Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Yöreye Etkileri Ekonomik Etkileri.....	25
2.3. Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaret.....	25
2.3.1. Coğrafi İşaret Kavramı.....	26
2.3.1.1. Coğrafi İşaretin Türleri.....	26
2.3.1.1.1. Menşe Adı.....	26
2.3.1.1.2. Mahreç İşareti.....	27
2.3.2. Coğrafi İşaretin İşlevleri ve Ekonomik Değeri.....	27
2.4. Geleneksel Pazarlama Düzeni ve Yöresel Ürünler.....	28
2.5. Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaretin Sağladığı Faydalar.....	32
2.6. Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaretin Zorlukları.....	33
2.7. Türkiye’de Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaret Uygulamaları.....	33

## 3.BÖLÜM:

### YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA E-TİCARETİN KULLANILMASIYLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	35
3.2. Araştırmanın Önemi.....	35
3.3. Literatür Taraması.....	36
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	36
3.5. Araştırmanın Sınırları.....	39
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.7. Bulgular.....	41

<b>3.7.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular.....</b>	<b>41</b>
<b>3.7.2. Yöresel Ürün Satın Alan Tüketicilerin Davranışıyla İlgili Bulgular.....</b>	<b>45</b>
<b>3.7.3. Yöresel Ürün Satın Alan ve Almayan Tüketicilerle İlgili Bulgular.</b>	<b>45</b>
<b>3.7.4. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular...</b>	<b>46</b>
<b>3.7.5. Farklı Sıklıkla Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular.....</b>	<b>49</b>
<b>3.7.6. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular.....</b>	<b>51</b>
<b>3.7.7. Farklı Ulaşım Türleri Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular.....</b>	<b>54</b>
<b>3.7.8. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular.....</b>	<b>58</b>
<b>3.8. ARASTIRMANIN SONUÇLARI.....</b>	<b>61</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>65</b>
<b>EKLER LİSTESİ.....</b>	<b>67</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>79</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>86</b>

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. E-ticaret Hacmi.....	9
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama İle İnternet Pazarlaması Arasındaki Farklar....	11
Tablo 3. Elektronik Ticaret Türleri.....	17
Tablo 4. Pazarlama Karması Elemanları (4P).....	29
Tablo 5. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	42
Tablo 6. Yöresel Ürün Satın Alan Tüketiciler Ve Yöresel Ürün Satın Almayan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.	43
Tablo 7. İnternette Yöresel Ürün Alanlarla İlgili Bulgular.....	45
Tablo 8. Yöresel Ürün Satın Alma İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 9. Farklı Tür Yöresel Ürün Siparişi Verme İle İlgili Bulgular.....	46
Tablo10. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	47
Tablo11. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçlar.....	48
Tablo 12. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 13. Farklı Sıklıkla Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Analiz Sonuçları.....	49
Tablo 14. Farklı Sıklıkla Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 15. Farklı Sıklıkla İnternette Yöresel Ürün Alanların Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 16. Farklı Sıklıkla İnternette Yöresel Ürün Alanların Arasında Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Analiz Sonuçları.....	51
Tablo 17. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Analiz Sonuçlar.....	52
Tablo18. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 19. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Verenlerle İlgili Ayırma Analizi Matris Yapısı.....	53
Tablo 20. Farklı Nedenlerle İnternette Yöresel Ürün Alanların Bu	

Ürünlerin Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 21. Farklı Nedenlerle İnternette Yöresel Ürün Alanlar Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 22. Farklı Ulaşım Türleri Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular İle ilgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 23. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananların Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Analiz Sonuçları.....	55
Tablo 24. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananların Yöresel Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 25. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananların Yöresel Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analiz Yapı Matrisi.....	56
Tablo 26. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananlar Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 27. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananlar Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Yapı Matrisi.....	58
Tablo 28. Alışveriş Yaptığımız Sitenin En Önemli Özelliği İle İlgili Analiz Sonuçları.....	58
Tablo 29. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenlerin Ayırma Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 30. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenlerin Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 31. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenlerin Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Yapı Matrisi.....	69
Tablo 32. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenler Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 33. Özet Tablo.....	63

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.Yöresel Ürün Satın Alma .....	37
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	38



## GİRİŞ

Teknolojinin her geçen gün ilerlediği ve geliştiği günümüzde, insanlar alışverişlerini artık e-ticaret yapmaya başlamışlardır. Kullanıcı sayısı hızla artan, tüketicilere mal ve hizmet edinme konusunda yardımcı olan e-ticaret sektörü her yıl daha da büyümektedir. Sektörün büyümesi hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesine hem de internet yoluyla satış yapmak isteyen firmaların pazar paylarını arttırmaları açısından büyük önem arz etmektedir.

Son zamanlarda insanların tercih ettiği ürünlerin başında yöresel ürünler gelmektedir. Fakat insanların istedikleri yöresel ürünleri her zaman kendi yaşadıkları şehirlerde bulamadıkları göz önüne alındığında, internet yoluyla bu ürünleri satın almaları en kolay yol olarak görülmektedir. E-ticaret siteleri bu açıdan avantaj sağlayarak tüketicilerin aradığı yöresel ürünleri o yöreye gitmeden zahmetsizce ve kolaylıkla bulmalarına yardımcı olmaktadır. E-ticaret siteleri aynı zamanda tüketicilere zaman ve maliyet açısından da büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde internet, internetle değişen pazarlama anlayışları, e-ticaret, e-ticaretin gelişimi, e-ticarette pazarlama kavramı, e-ticarette pazarlama stratejileri, e-ticaretin araçları ve e-ticaret türlerine değinilmiştir. İkinci bölümde, yöre ve yöresel ürün kavramına, geleneksel pazarlama düzenine ve yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret uygulamalarına değinilmiştir. Son bölümde ise yöresel ürünleri e-ticaret vasıtasıyla satın alan tüketicilerin davranışlarını anlamak amacıyla bir uygulama yapılmıştır.

# 1.BÖLÜM:

## E-TİCARET

### 1.1. İnternet

İnternet, bilim adamlarının bir araya gelerek bilim üretmek için oluşturduğu ağıdır. (Türen vd., 2011, s. 50). Birden çok haberleşme ağın birleşerek meydana getirdikleri iletişim ortamı internet olarak adlandırılmaktadır. Bu haberleşme ağı bilgisayarlar yardımıyla yapılmaktadır. Asıl amaç iletişim kurmak olduğu için, bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanılır. İnsanlar bilgisayarlar yardımıyla birbirleriyle iletişim kurup bilgi alış verişi yapabilmektedirler (Canpolat, 2001, s. 16). Aynı zamanda internet, bir verinin farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşımını sağlayan çoklu sistemdir.

İnternet içine giriş yapabilmek için World Wide Web kullanılır, World Wide Web ise; Kurumların, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve bireylerin kendi sitelerini oluşturduğu, erişimi sağlayan, herkesin metinleri ve görüntüleri birleştirerek kendi sayfasını oluşturmasını sağlayan ağların ağıdır (Çiçek vd., 2010, s. 192).

İnternet, hem işletmelere hem de tüketicilere sanal dünyada önemli avantajlar sağlar. Tüketiciler internet vasıtasıyla istedikleri ürün hakkında araştırma yaparak ürüne daha uygun fiyatta ve daha kolay ulaşırken işletmeler de yaptıkları web siteleri aracılığıyla reklam, halkla ilişkiler, tanıtım ve satış gibi birçok konuda avantaj elde ederler (Çiçek vd., 2010, s. 187). İnternet çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli yerlerinde yasayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleriyle düşük maliyetle ve hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân sağlamıştır (Kırçova, 2009, s. 9).

İnternet ticareti genişletmektedir. Bugün internet sayesinde eğitim, kültür, sanat gibi birçok hizmet tüm dünyada rahat bir ticaret alanı oluşturmuş ve küresel düzeyde herkesin yararlanabileceği bir şekilde genişlemiştir (Canpolat, 2001, s. 17). İnternet sayesinde birbirinden uzakta bulunan insanların iletişimi kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. İnternet yardımıyla ürünlerin alım satım işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirilebilmekte, aynı zamanda hisse senedi alım satımı gibi işlemler de bankaya gitmeden yapılabilmektedir (Yüksel, 2007, s. 520).

İnternet üzerinden alışveriş, bankacılık, ürün satın alımı gibi işlemler tek bir ağla yapılmakta ve sanal kart, kredi kartı gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır (Soydal, 2001, s. 539).



İnternet, insanların giderek artan ve üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona ulaşma istekleri sonucunda ortaya çıkan teknolojidir. Bu teknolojinin yardımıyla her alandaki bilgiye insanlar zahmetsiz, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmaktadır. Bu haliyle interneti bilgi bankasına ya da büyük bir kütüphaneye benzetebiliriz (Çiçek vd., 2010, s. 189).

Dünyada internet kullanıcı sayısı giderek artmaktadır (Çiçek vd., 2010, s. 189). Son 2 yıldır, 48 milyona varan internet ve 73 milyon mobil içinde 63 milyona varan 3G abone sayılarından bahsedilmesine karşın, Akamai raporu bunun tersini söylemektedir. 2014 yılını 5,8 Mbps ile dünya 52'nci olarak tamamlayan Türkiye 2015'in 3'ncü çeyreğinde 6,2 Mbps ile 73'cülüğe gerilemiş durumdadır. 2015 yılında Türkiye'den bağlanan IP sayısı ise 8,94 milyon olarak görülmektedir (<http://www.turk-internet.com>).

Türkiye'de de internet kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. 2015 tarihinde Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı, 37.7 milyondur. Türkiye'de internet kullanıcı sayısında 2005-2015 yılları arasında yükseliş % 3,14166 olmuştur (<http://www.dijitalajanslar.com/>). Görüldüğü gibi internet hayatın her aşamasına girmiştir.

### **1.1.1. İnternet İle Değişen Pazarlama Anlayışı Ve Uygulamaları**

Günümüzde elektronik işlem sayısının ve çeşitlinin artması nedeniyle ticari geleneksel işletmede kullanılan işlevlerin bir bölümü de artık elektronik ortamda kullanılmaya başlamıştır. Küreselleşen dünyada, internet ile kullanılmaya başlanılan e-ticaret ile firmalar hızlı bir şekilde, çok sayıda kişiye ulaşım sağlayarak, yeni pazarlama stratejileri geliştirerek ürünlerini dünyanın her yerine daha az maliyetle ve kısa sürede pazarlama imkânını bulmuşlardır. Bu teknolojiyi kullanan işletmeler pazar paylarını arttırmışlardır. Tüketiciler ise geniş bir ürün yelpazesinden seçme imkânı ile daha ucuza ürün temin edebilmekte ve ödemelerini yapabilmektedir, almış oldukları hizmet veya ürün kendilerine ulaştırılmakta ve nakliye ücretinden etkilenmemektedir (Sarısakal ve Aydın 2003, s. 88). İnternet, işletmelerin hızlı ve kolay bir şekilde çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerini dünyanın her yerine daha az maliyetle ve kısa sürede pazarlama imkânı vererek işletmelerin pazar payını arttırmıştır (Çoban vd., 2011, ss. 1111-1112).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha aktif bir şekilde gerçekleştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği günümüzde artık işletmelerin yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına ayak uydurmalarının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesi

pazarlama faaliyetlerine de yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerle birlikte e-ticaret yoluyla iş imkanları ortaya çıkmış ve pazarlama faaliyetleri yeni bir boyut kazanmıştır (Çiçek vd., 2010, s. 188). Kendine özgü kuralları olan internet ortamı, işletmelerin rakiplerine göre farklı olmasını sağlayacak yeni bir ortam olarak, pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Akar, 2010, s. 10).

Pazarlama faaliyetleri internet üzerinde önemli ölçüde kullanılmaya başlamış ve internet üzerinden pazarlama olarak adlandırılan yeni bir işletmecilik işlevini ortaya çıkarmıştır (Kırçova, 2002, s. 3). İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinden pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Kullanılan internet teknolojisi pazarlama stratejilerini temelden değiştirir. Bu değişimler müşteri değerini, şirket kârlılığını arttırarak yeni iş modellerini oluşturur. İnternet üzerinden bir ürünü pazarlamak geleneksel pazarlamaya göre işletme ve müşterilerine önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Bununla birlikte pazarın genişlemesi, pazara ulaşma maliyetindeki azalma interneti daha üstün kılmaktadır (Kırçova, 2005, s. 16).

Bilgi toplumunda bilgiye erişmenin en hesaplı ve kolay yolu internetten geçmektedir. Hesaplı, güvenli ve hızlı erişimi sayesinde küçük, kırsal işletmeler de artık internetten yararlanmaktadır. Böylelikle kentin en yoğun olduğu yerde mekân bulma probleminin kalkması mümkündür. Çünkü internet üzerindeki pazarda bütün işletmelerin mekânları eşittir. İnterneti mekân edinen işletmeler diğer firmalara göre daha ayrıcalıklıdır (Haşiloğlu, 2007, s. 39).

İnternet ile birlikte değişen pazarlama anlayışları aşağıda ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

#### **1.1.1.1. Her Yerde Ulaşılabilme**

Dünyadaki gelişmiş ekonomilerin son yıllardaki büyümelerinin arkasında yatan temel neden bilgi ve iletişim teknoloji seviyelerindeki ulaştıkları seviye ve internetin her alanda etkin bir şekilde kullanımınıdır. (Canpolat, 2011, s. 3). Özellikle internet ve cep telefonu teknolojilerinin ortaya çıkışı ve kullanım olanaklarının hızla gelişmesi, kitle iletişimlerine de yüksek hız ve işlevsellik kazandırmıştır. Günümüz pazarlama dünyasında, bireyler veya kurumlar ile hedef müşteri kitleleri arasındaki iletişimlerin çoğu son derece farklı, işlevsel ve sofistike nitelikli bu yeni nesil medya araç ve yöntemleri aracılığıyla yapılmaktadır. İşletmeler açısından bu teknolojilerin kullanımı, maliyet avantajı sağlama, yeni müşterilere ulaşma, pazar payını artırma vb. birçok

faydası dolayısıyla, artık bir bakıma zorunlu hale gelmiştir (Yavuz ve Haseki, 2012, ss. 117-118).

Bilgisayar ve internet elektronik teknolojide artık televizyonun yerini almıştır. Bilgisayarın sanal ortamı, artık televizyon, radyo, telefon, gazete gibi kitle iletişim araçlarını kapsamıştır. Böylelikle yazma, konuşma, dinleme, okuma, haberleşme gibi olanaklar internet ortamında toplanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde internet tek başına kitleleri yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda internete her yerde kolaylıkla ulaşılabilmesi onun yeni yüzyılın medyası olmasına olanak sağlamıştır (<http://www.millifolklor.com/tr>).

### **1.1.1.2. Beklentileri Karşılama**

E-ticaret ürününün niteliği, katılımcıları ve yapılan işlemin yönü gibi çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir (Kalaycı, 2008, s.142). İşletmeler, genelde müşteri memnuniyetini sağlamak için kurulur. Müşteri beklentilerinin öğrenilerek karşılanması çabalarında internet işletme yönetimi açısından önemlidir. Aynı zamanda internetin yaygınlaşması ve gelişmesi bağlamında işletmeler, değişikliklere uyum sağlamayan yapılar yerine müşteri memnuniyetini uyum sağlayacak yapılara sahip olacaktır. (Yalçın, 2009, s. 11).

İnternet kullananların, belli bir konuda bilgi araştırmak amacıyla girdikleri internet sitesi ile alışveriş yapmak için girdikleri internet sitesinden beklentileri birbirinden farklıdır. Belirli bir konuda bilgi araştırmak amacıyla ziyaret edilen internet elde edilen veri kalitesi ve güncel olması önemli iken, elektronik ticarete, kişisel bilgilerin gizli ve güvenli olması önemlidir (Yüksel, 2007, s. 520) .

İnternet sitelerinde temel nokta, internet kullananların beklentilerinin belirlenmesidir. İnternet kullanıcılarının ihtiyaç ve isteklerinin karşılayamayan bir internet sitesi, işletme amaçlarını da karşılayamaz (Cunliffe'den aktaran Yüksel, 1998, s. 521).

Beavon (1998), internet sitesinin başarısının değerlendirilmesinde internet sitesinin kullanıcıların ihtiyaçlarına uygunluğu, bilgiye ulaşabilen ziyaretçi oranı, bilgiye erişim kolaylığı ve internet sitesindeki profesyonellik ölçütlerini belirtmiştir. Ayrıca internet aracılığıyla satışların değeri, talep edilen katalog sayısı, dosya yükleme sayısı internet sitesinin başarısını değerlendirmede kullanılacak ölçütler olarak belirtilebilir. (Cunliffe'den aktaran Yüksel, 2007, s. 521).

### **1.1.1.3. Paylaşım ve Etkileşim**

İnternet üzerindeki bilgilerin sınırsız bir şekilde kullanılması, interneti gittikçe büyüyen, gelişen bir sistem haline dönüştürmüştür. İnternet, günümüzde bilgi paylaşımının en kolay yapıldığı yol olmuştur. Tüm bu sebepler dünyadaki birçok insanın bilgi paylaşımında ve birbirleri arasında etkileşim kurmasında interneti tercih etmesine sebep olmaktadır. İşte bu nedenden internet, elektronik ticaretin önemli aracı olmuştur (Elibol ve Kesici, 2003, s. 314).

İnternet üzerindeki bilgi paylaşımlı web siteleri ve sanal topluluklar büyük bilgi kaynağı niteliği taşır. Bu ortamlardaki sosyal iletişim sayesinde, firma tüketiciler arasındaki ilişkiden yararlanarak daha fazla bilgiye ulaşabilir. Özelde, bilgi paylaşan siteler çoğunlukta ürün yönelimlidir. Bu siteler yardımıyla ürün hakkında kalite ölçütleri, kıyaslamalar ve karşılaştırma yapılabilir. (Richardson ve Domingos'dan aktaran Argan ve Argan, 2006, s. 239).

Paylaşım konusunda dünyadan çeşitli örnekler verilebilir. “amazon.com” sitesi kitapları başka insanlara önermeleri karşılığında komisyon ödeyerek her müşterisinin, kendisinin kâr eden birer yan kuruluşu olmasını kolaylaştırmıştır. “netflix.com” sitesi ise her siparişe bir kupon verip sizin bu kuponu bir arkadaşınıza vererek onu netflix müşterisi yapmaya çalışmanızı sağlamaktadır. Bu açıdan iletişim internet, pazarlanan ürünün kullanımı ile birleştirilebilirse ürün daha dikkat çekici ve pazarlanabilir bir hale gelebilecektir (Godin'den aktaran Yalçın, 2009, s. 13).

### **1.1.1.4. Uzmanlaşma ve Eğitim**

Bilgisayar yoluyla veriye ulaşım kolaylığı, geleneksel olan eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnternet bu şekilde bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu şekilde işletmelerin organizasyon yapısı değişmeye başlamış, geleneksel yöneticilerin sayısı azalmış ve uzmanlıkları artmıştır (Canpolat, 2001, s. 22).

Müşteriler kendi internet tecrübelerini yaşamayı ve içerik olarak nereye bakacaklarına karar verme sürecini kendi kendilerine etkileşimli bir şekilde gerçekleştirirler. Uzmanlaşmayı yeni keşfetmeye başlayan kullanıcılar, hızlı bağlantı ve ses-görüntü-hareket-etkileşim gibi paylaşımı basitleştiren faktörleri bir arada bulunduran çoklu ortamlar sayesinde kendilerine uzmanlaşma için uygun şartları bulabilmektedirler (Geller'den aktaran Yalçın, 2009, s. 14 ). Çeşitli ürünlerin, aletlerin veya hizmetlerin yapılış, hazırlanış, sunuş şartları internet ortamında kolayca bulunabilmektedir. Aynı şekilde değişik konularla ilgili birçok kaynak kitap, makale,

tanıtım kitabı internet ortamında istenilen konularda uzmanlaşmak isteyen kullanıcılara çeşitli imkânlar sunmaktadır (Yalçın, 2009, s. 14).

#### **1.1.1.5. Sanal Değer Meydana Getirme**

Sanal ağ olarak da tanımlanan küreselleşme, ticari işlemleri sanallaştıran e-ticaretin en önemli artışı olarak görülmektedir. Ticari işlemlerin sanallaşması süreci, internet gibi herkesin erişimine açık, kullanım maliyeti düşük bir ortamda yapıyor gibi olsa da, asıl olan ticari faaliyetlerinin tümünün organize edilmesi ve bir araya getirilmesini içerir. Ticari faaliyet bileşenlerini organize eden ağı kurmak önemli bir faaliyettir (Özdemir vd., 2010, s. 122 ).

Bilgi ve belgeler internet yoluyla hem görüntülü hem de ses olarak kullanıcıya iletilir, kullanıcı isterse bunları saklayabilir, üzerinde değişiklik yapabilir ve gelen kaynaktan geri bildirimde bulunabilir. Bu mültimedya özelliğiyle internet sanal ortamlara dayalı ticaret alanları oluşturmaktadır (Canpolat, 2001, s. 17).

KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle iş yapabilmeleri için yeterli kaynağa sahip olmamaları hayatta kalmalarını gün geçtikçe zorlaşmaktadır. İnternet, KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada birçok kişi ve kuruluşu hedefleyebilmesini sağlar. KOBİ'ler bu şekilde yüksek maliyet altına girmeden birçok pazara girme, bu pazara ürün sunabilme fırsatına kavuşacaktır. (Ateşoğlu, 2005, s. 1265).

Kendisine ait kuralları olan internet ortamı, işletmeleri rakiplerinden ayıran yeni bir yer olarak, pazarlamaya hız ve etkinlik kazandırmıştır (Akar, 2006, s. 10).

#### **1.2. E-Ticaret Kavramı**

Elektronik ticaret (e-ticaret), mal ve hizmetlerin tanıtım, pazarlama, alım-satımı ve satış sonrası hizmetler gibi geleneksel pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesidir (Koçak, 2008, s. 2).

E-ticaret farklı şekillerde tanımlanabilir (Turban ve King'den aktaran Pınar, 2005, s. 30):

- İletişim açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin elektronik ortamda dağıtımındır.
- İşletme süreci açısından: E-ticaret, işletme işlemlerinin birbirleri arasında paylaşım yolu ile teknoloji uygulamasıdır.

- Hizmet açısından: E-ticaret, müşteri ve işletmelerin maliyetleri düşürürken hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmalarına yardımcı olan bir araçtır.
- Online açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin elektronik ortam ve diğer online hizmetlerle ile alım ve satımını gerçekleştirir.

Ulaştırma Bakanlığı'nın Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Raporu'na göre elektronik ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari faaliyettir. Bu bağlamda fiziksel mekânların dışında kalan dijital ortamlarda yürütülen ticari faaliyetleri elektronik ticarete dâhil etmek daha doğru olacaktır (Haşiloğlu, 2007, s. 28-29).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD)'nin yaptığı tanımlamaya göre kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi verilerin işlenerek ağ üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir (OECD'den aktaran Kalaycı, 2008, s. 140 ).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Ticaret süreci üç temel aşamaya ayrılır (WTO'den aktaran Kalaycı, 2008, s. 141):

- Üretici ve tüketicileri araştırma aşaması,
- Tarafların anlaşması akabinde sipariş ve ödemenin yapılması,
- Malların tüketicilere dağıtılması aşaması.

Yapılan işlemlerin e-ticaret olarak tanımlanması için yukarıda belirtilen aşamaların herhangi birinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yeterli görülmektedir. Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)'na göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.ekonomi.gov.tr>).

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM) e-ticareti her türlü bilgisayar ağı üzerinden, ürünün tasarım, üretim ve tanıtımının yapılması gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak tanımlamaktadır (Canpolat, 2001, s. 14).

### **1.3. E-Ticaretin Gelişimi**

Teknolojinin her alanda geliştiği günümüzde, e-ticaret de kendine uygulama alanı bulmuştur. Bu bölümde hızla büyüyen elektronik ticaretin Türkiye ve dünyadaki gelişimi üzerinde durulmuştur.

E-ticaret, işletme ve şirketler tarafından yaygın olarak 1990 yılının ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır (Koçak, 2008, s. 3). İnternetin ticari ürünleri satmak için kullanımı web sayfalarından oluşan denemelerle başlamıştır. Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi siteler internet üzerinden satım yaptıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmiş ve bu denemeleri ile birlikte hayalleri gerçekleştirmiştir. Böylece internet üzerinden oluşan ekonomi her geçen gün artmaya başlamıştır. Ayrıca 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığının yapmış olduğu araştırma, internet ekonomisinin enflasyon oranının azaltılmasında etkili olduğu da saptanmıştır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/nedir.php>).

Dünyada e-ticaretin 2010-2015 yılları arasındaki gelişimini gösteren veriler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. E-ticaret Hacmi

<b>DÖNEM</b>	<b>E-Ticaretin Tahmini Boyutu (Milyar \$)</b>
<b>2010</b>	572,5
<b>2011</b>	680,6
<b>2015</b>	820,5

Kaynak:<http://www.iktisadi.org/>

Dünyada 2010 yılında 572,5 milyar dolar olan e-ticaret hacmi 2011 yılında 680,6 milyar dolara yükselmiştir. Tablo 1’den e-ticaret hacminin her yıl %19 dan yüksek bir büyüme oranıyla geliştiği görülmektedir. 2015 yılı için düşünülen e-ticaret hacmi ise 1,4 trilyon dolardır. A.B.D. e-ticaret hacminde yılda %10’luk bir büyüme oranına sahiptir. 2009’daki satış hacmi, 157 milyar dolar bu rakam günümüzde yaklaşık 218 milyar dolardır ve 2015 için düşünülen satış rakamı ise yaklaşık 279 milyar dolardır. A.B.D.’de online tüketici rakamları 2009 da 163,1 milyon 2010 da 12.3 milyon kişiye yükselmiştir. Günümüzde bu rakam 184 milyon kişiye ulaşmıştır. (<http://www.iktisadi.org>).

Türkiye’nin internetle tanışması 12 Nisan 1993 günü Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)- Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)(TR-NET) iş birliği ile Devlet Personel Başkanlığı projesi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından 64 kbit/saniye hızla

yapılan bağlantı ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesinde (1996) yılında da bağlantılar yapılmıştır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75).

Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurmuş. 1999 yılı içerisinde Türkiye'deki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET yerine TTN isimli yeni bir oluşum kurulmuştur. Evlere de artık internet bağlantısı yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizde internet kullanıcı sayısı 2000 yılında 2 milyon iken 2010 sonuna geldiğimizde bu rakam 35 milyonu aşmıştır. Böylece nüfusun % 45'i internet kullanıcısı hâline gelmiştir. Hâlâ % 58,4 ile Avrupa ortalamasının 13 puan altında olsa da, tarihsel eğilime bakılırsa, bu yüzde değerinin 2010 ve sonrasında Avrupa ortalamasını yakalayabileceği rahatlıkla görülebilir. 2010 yılı ile 2015 yılı arasında IP artışı ise % 32 olarak gerçekleşmiştir (Güngör vd., 2011, s. 48).

Türkiye'de internetin yaygınlaşması ile e-ticaretin gelişimi doğru orantılıdır. Fakat bu diğer gelişmiş ülkelerdeki gibi hızlı gerçekleşmemiştir. Bu yavaş gelişmenin arkasındaki sebepler arasında ise kişisel bilgisayar sayısının azlığı ve gelir seviyesindeki düşüklük gösterilebilir (Yalçın, 2009, s. 20).

Ocak 2015 aylık 4,5 milyar TL seviyesine ulaşan e-ticaret hacmi, 2015 yılı ilk 6 ayında da bir önceki yıla göre %30 artarak 25,8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır (<https://www.linkedin.com>).

#### **1.4. Pazarlama Uygulamalarında E-Ticaretin Yeri ve Önemi**

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye iletilmesini sağlayan işletme faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir (Mucuk, 1999, s. 4). Bu faaliyetleri ürün ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması olarak sıralayabiliriz. Geleneksel pazarlama, fiziksel olarak var olan, elle tutulan ve gözle görülen ortamlarda yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir. Elektronik pazarlama ise pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinde ve ağ araçları yardımıyla yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinde pazarlama geleneksel pazarlamayı temelde iki şekilde etkiler. Birincisi, internette pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi, internette pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirir (Kırçova, 2005, s. 24). İnternet üzerinden bir ürünü pazarlamak geleneksel pazarlamaya göre tüketici ve işletmelere avantajlar sağlamaktadır (Tablo 2). Pazarın genişlemesi, pazara ulaşmadaki maliyet



avantajı, interneti diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha üstün kılmaktadır (Kırçova, 2005, s. 24).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olabilmeleri için, yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi, pazarlama uygulamalarına bir takım yenilikler getirmiştir. Özellikle e-ticaretle iş yapabilme imkânının ortaya çıkmasıyla, pazarlama uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Gelişen internet ortamı artık işletmeleri diğer rakiplerinden ayırıp, pazarlama faaliyetlerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır (Akar'dan aktaran Çiçek vd., 2010, s. 188-189).

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile İnternet Pazarlaması Arasındaki Farklar

<b>Pazarlama Faaliyeti</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>İnternette Pazarlama</b>
<b>Reklam</b>	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
<b>Satış</b>	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanır.
<b>Pazarlama Araştırması</b>	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç'tan aktaran Alabay 2010, s.218

İnternet, işletmelerin çok fazla sayıda insana aynı anda, hızlı bir şekilde, ulaşılmasını sağlayarak, dünyanın her yerine ürünlerini en ekonomik ve en kısa sürede pazarlama imkânı sunarak işletmelerin pazar payını artırmıştır. Böylelikle, internet kullanan firmalar, web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası gibi kullanmaya başlamışlardır (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 84).

Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki gibidir: (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 84).

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde bilgiler tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler düşük bir hata oranı ile kısa bir sürede ve kırtasiye masrafları ödenmeden tamamlanmaktadır.

- E-ticaret pazara girişteki engelleri azaltarak herkese eşit erişim imkânı vermektedir.

- Özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri oldukça azalmakta, aracılardan yerini web sayfaları almaktadır.

- Firmaların faaliyetlerinin daha az maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanında ve bilgilerin hızlı ve etkin olarak iletilmesi de söz konusudur.

- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe daha hızlı bir şekilde cevap verilebilir.

- Müşterilere hizmet evlerine kadar götürülmektedir.

- Çok fazla sayıda ürün alıcılara sunulabilmektedir.

- Maliyetleri düşürmektedir.

İnternet, e-ticaretin en etkin aracı olarak kabul edilmektedir (Kenneth ve Traver'den aktaran Çoban vd., 2011, s. 1102). İnternette pazarlamanın gelişimi bakarsa son 10-15 yıllık sürede yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırçova, 2002, s. 16). Artık internette birçok faaliyet yerine getirilmektedir. İnternette bankacılık işlemleri, sinema, spor karşılaşması bileti alma, yemek siparişi verme gibi bir çok işlem internet üzerinden yapılmaktadır (Coupey'den aktaran Çoban vd., 2011, s. 1102).

### **1.5. E-Ticarette Pazarlama**

E-ticaretin yaygınlaşması birlikte ekonomik iletişim artacağı için küçük ve orta ölçekli işletmeler ile bireysel müşteriler, diğer pazarlama şekillerine göre daha kolay ve

ucuz maliyetle ticaret yapma imkânı bulacaklardır. Ticari faaliyetlerin internet ortamında yapılması zaman tasarrufu sağlayacağından mal ve hizmet pazar yapısı da değişime uğrayacaktır. Müşteri memnuniyetine önem verilerek yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni araçlar ortaya çıkacak ve iş gücü profilleri değişecektir. Satıcı ve alıcı rekabet ortamında bir araya gelerek, toplumda refahın artmasına katkıda bulunacak ve istihdam şekli değişecektir. Yeni iş sahaları oluşacak yetişmiş ve eğitilmiş iş gücü kullanımı da artacaktır. Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru teknoloji ve kültür ihracı da gerçekleşecek (Aydın, 2012, s. 186).

İnternet ortamında mevcut ürün veya hizmetlerin tanıtım ve satışı öncelikle e-pazarlama taktik ve stratejilerinin başarıyla uygulanmasından geçmektedir. Elektronik ortamdaki pazarlama faaliyetleri; internetten yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden tutundurma, fiyatlandırma, zamanında teslimat gibi birçok düzeyde uzmanlık gerektirmektedir (Erdal, 2002, s.486).

## **1.6. E-Ticarette Pazarlama Stratejileri**

Küreselleşen dünyada internet ile mobil teknolojilerin birleşmesiyle yapılmaya başlanılan e-ticaret ile birlikte firmalar, hızlı ve çok fazla sayıda insana ulaşımı sağlayacak yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle birlikte ürünlerini dünyanın her yerine ekonomik bir şekilde ve kısa bir sürede pazarlama imkânı bulmuşlardır. Gelişen bu teknolojileri kullanan firmalar pazar paylarını arttırmıştır. Tüketiciler de daha çeşitli ürün seçme olanağı ile ürünleri daha ucuza bulabilmekte ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda almış oldukları hizmet veya ürünler kendilerine ulaştırılmakta ve nakliye maliyetinden kurtulmaktadırlar (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 88).

### **1.6.1. Ürün Stratejisi (E-Ürün)**

Tüketicilerin site üzerinden her türlü mal veya hizmete ulaşabilmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, diğer firmalarla karşılaştırma yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık gibi birçok işlemi yapabilmesidir (Turan, 2008, s. 725). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketiciler internette ürün detaylarını inceleme ve daha fazla çeşit ürün seçebilmenin rahatlığını yaşamaktadırlar (Ward ve Lee'den aktaran Enginkaya, 2006, s. 12). Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim sistemine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin beklediği

mesajları kolay ve hızlı bir şekilde iletmesine imkân vermektedir. Tüketicinin ürün geliştirilmesinde işletmeyle iletişime geçebilmesi ile birlikte işletmelerin pazarlanabilir ürünleri ve hizmetleri geliştirmelerine katkı sağlarken ürünle ilgili birçok konuda bireysel taleplerinin de gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kırçova, 2005, s. 102).

### **1.6.2. Fiyat Stratejisi (E-Fiyat)**

E-ticaret, müşterilerin dünya genelinde pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına, ayrıca sektöre girmek isteyen üreticilere de olanak sağlamaktadır. Düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazarda kendini göstermesi rekabeti arttırmakta ve ticari işlem maliyetleri düşürmektedir (Strauss ve Frost'den aktaran Kalaycı, 2008, s. 144).

İnternette alışveriş yapılmasının iki nedeni vardır. Bunlar fiyat uygunluğu ve alışveriş uygunluğudur. Ürünlerin kolaylıkla elektronik ortamda siparişinin verilebilmesi ve ürünün müşterinin evine kadar teslim edilmesi, müşterilere oldukça cazip gelmektedir. Aynı zamanda müşterilerin, satın almak istedikleri ürünü daha uygun fiyatla satan yerlere internet aracılığıyla daha kolay ulaşmaları, elektronik ortamda alışveriş yapılmalarında önemli bir faktördür (Chen ve Chang'dan aktaran Yüksel, 2007, s. 528).

İnternette üzerinden pazarlamayla birlikte daha az maliyetle müşteriye ulaşma imkânı, daha düşük maliyetle müşterilere daha fazla destek hizmeti sunma imkânı, var olan müşteri potansiyeliyle daha az maliyetle iletişim kurma imkânı ve son olarak geleneksel pazarlamada ortaya çıkan maliyetleri azaltma imkânlarından yararlanılabilir (Kırçova, 2005, s. 51).

### **1.6.3. Dağıtım Stratejisi (E-Dağıtım)**

E-ticaretin getirdiği avantajla işletmeler, tedarik ve dağıtım zincirlerini geliştirerek, maliyetlerini azaltmakta, pazara giriş engellerinin azalması sebebi ile de ulusal ve uluslararası piyasalara daha kolay ulaşırlar. E-ticaret bazı sektörlerde geleneksel araçları ortadan kaldırdığı için işletmelere maliyet avantajı da sağlamaktadır (Kalaycı, 2008, s. 148). İnternette yapılan e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti canlandırmaktadır (Canpolat, 2001, s. 21). Gelişmiş bilgi tarama teknolojileri ve bilgilerin hızla güncelleştirebilme olanaklarının olması, elektronik dağıtımın geleneksel yöntemlere alternatif olarak çıkmasını sağlamıştır (Elibol ve Kesici, 2003, s. 312).

İnternet; Bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyeti olan dağıtım kanalıdır. Video, cd ve kitap gibi ürünlerin fiziki dağıtımını yerine internetten indirilebilmesi daha kolay ve ucuzdur. Bu sebeplerden dolayı izin ve telif hakkı olmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızlanmaktadır (Dismantling The Barriersto Global Electronic Commerce'den aktaran Anbar, 2001, s. 28). 1990'lı yıllarda yönetimlerin, yeni bir anlayışla üretici ve sanayicilere uygun ticaret ortamını sağlamak ve internet üzerinden küresel piyasa ortamına girmek için e-ticaret uygulamalarını öne çıkardıkları görülmektedir (Özdemir vd.,2010, s. 119 ).

#### **1.6.4. Tutundurma Stratejisi (E-Tutundurma)**

Tutundurma, tüketicileri satın alma konusunda etkileyen, bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi hedefleyen faaliyetlerdir. İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile malın, doğru biçimde fiyatlanarak, doğru yerlerde satışa sunulmasını alıcılara bildirilir. Tutundurma faaliyetleri, toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına uygun olmalıdır (<http://notoku.com/2014>).

İşletmelerin, internetteki varlıkları sadece tutundurma amaçlı veya satışta içinde birçok pazarlama faaliyetleri olarak iki şekilde olabilir. Hangi şekil tercih edilirse edilsin; internetteki çoğu işletmenin, interneti tutundurma amaçla kullandıkları söylenebilir (Goldsmith ve Lafferty'dan aktaran Öz ve Vural, 2007, s. 223).

#### **1.7. E-Ticaretin Araçları**

E-ticaret yalnızca internet ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda teknolojinin sunduğu birçok iletişim aracı ile gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

E-ticarete ilk akla gelen internet üzerinden yapılan ticari işlemlerdir. Oysa bilgisayarın ve internet erişiminin gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EVD) gibi teknolojik araçlarla da e-ticaret yapılmaktaydı. Halen kullanılan bu araçlar çoğu tek taraflı iletişim sağlamaktadır. Bu araçlarla yapılan ticari faaliyetler de niteliği gereği e-ticarete girmektedir (Coşkun, 2004, s. 246).

E-ticaret araçları klasik ve çağdaş araçlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Canpolat, 2001, s.14).

Elektronik ticaretin klasik temel araçları şunlardır (Canpolat, 2001, s. 14).

- Faks

- Televizyon,
- Telefon,
- Elektronik ödeme sistemleri
- İnternet
- Para transferi sistemleri
- Elektronik veri değişimi-EDI,
- Global System for Mobile

Yukarıdaki araçlar, e-ticareti tanımlamaktadır. Ancak e-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve bu şekilde değerlendirilmektedir. Bu araçlardan internet ve elektronik veri değişimi (EDI) elektronik ticaret açısından daha önemli ve daha yoğun kullanılacak bir niteliğe sahiptir (Canpolat, 2001, s. 14).

Elektronik ticaretin temel araçlarının yanı sıra çağdaş araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çoban vd., 2011, s. 1108):

- Telefon ve faks
- Elektronik para sistemleri
- Kapalı bilgisayar ağları
- Dosya transferi (FTP)
- E-posta (Elektronik posta)
- Konferans sistemleri

E-ticaret araçları ile alınan ürünlerin ödeme şekilleri kredi kartı, elektronik çek, sistem üzerinden kredi kartı ödemesi, otomatik vezne makinesi, sanal kart, elektronik fon terminalleri şeklinde sıralanabilir (Çoban vd., 2011, s. 1108)

### **1.8. E- Ticaretin Türleri**

E-ticareti, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete, tüketiciden devlete ve diğer e-ticaret faaliyetleri olmak üzere beş alt bölüme ayrılabilir (Elibol ve Kesici, 2003, s. 316 ).

- İşletmeden işletmeye yürütölen pazarlama faaliyetleri (B2B),
- İşletmeden tüketiciye yürütölen pazarlama faaliyetleri (B2C),
- Tüketiciden tüketiciye yürütölen pazarlama faaliyetleri (C2C),
- Tüketiciden işletmeye yürütölen pazarlama faaliyetleri (C2B),
- Diğer e-ticaret türleri.

Bunlar arasında da işletmeden işletmeye e-ticaret türü öne çıkmaktadır. Ayrıca devletin rol aldığı pazarlar da önemli hacim ve işlevsellik sağlamaktadır (Kırçova, 2005, s. 40).

Katılımcı ve işlem yönüne göre e-ticaret şekilleri Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. Elektronik Ticaret Türleri

	<b>KAMU</b>	<b>İŞLETME</b>	<b>TÜKETİCİ</b>
<b>KAMU</b>	B2G http://www.fedcenter.com Örnek: Doküman	G2B http://www.sba.gov Örnek: Bilgi	G2C http://www.state.ca.us Örnek: Bilgi
<b>İŞLETME</b>	B2G http://www.fedcenter.com Örnek: Doküman	B2B http://www.freemarkets.com Örnek: E-ticaret	B2C http://www.amazon.com Örnek: E-ticaret
<b>TÜKETİCİ</b>	C2G http://www.govworks.com Örnek: Vergi işlemleri	C2B http://www.bbb.org Örnek: Fiyat mukayesesi	C2C http://www.ebay.com Örnek: Açık artırma piyasaları

Kaynak: OECD, 2000, s.195; Wood, 2001, s.2'den aktaran Kalaycı, 2008, s.143

### 1.8.1. İşletmeden İşletmeye (B2B)

Kurumların; bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında gerçekleşen, yani bir firmanın başka bir firmayla yaptığı ticarete; kurumlar arası elektronik ticaret denir (Elibol ve Kesici, 2003, s. 316).

Bu sistemi (Business to Business), malları toptancıdan alan ve mağazasında satan bir işletmeye benzetilebiliriz. Bu sistemde, mağazalar ve toptancılar kendi aralarında sanal bağ kurarlar ve sonrasında mağazalar, stoktaki istediği ürünü toptancıdan sipariş verir ve belirli bir kriterde alım ve satım gerçekleşir. Bu ticaret şeklinde maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artmasında önemlidir (<http://www.e-ticaretler.com>).

B2B sistemi e-iş çevresinin en kabul görmüş bölümüdür. B2B, kurumların sektörde daha güçlü olmalarını sağlarken, kriz ortamında da iç ve dış pazarda yeni müşteriler elde etme imkânı sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye'de B2B sayesinde

kendi konumunu güçlendiren pek çok başarılı kurum vardır (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 84).

KOBİ'ler bu e-ticaret yoluyla, mal ve hizmetleri üretme aşamasında ihtiyaç duydukları ürün tedariklerini ya da ihtiyaç duydukları ara malların toptan satışlarını kolaylıkla yapabilirler. B2B işlem türüne göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, spot satın alma ve stratejik tedariktir (<http://misgibiybs.blogspot.com.tr>):

- Spot satın alma, malzemenin veya servisin ihtiyaç duyulduğu zaman satın alınmasıdır. Spot satın almaya yağ, seker ve kâğıt alımı örnek gösterilebilir.
- Sistematik tedarik, tedarikçi ve satın almacı arasında uzun süreli kontrat ve anlaşmalarla yapılan tedarik sistemidir.

### **1.8.2. İşletmeden Tüketicie (B2C)**

Teknolojik gelişmeler sonunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulaması internet üzerindeki firmaların ürünlerini doğrudan üreticiye satmasıdır. Günümüzde e-ticaret yoluyla pizza, otomobil gibi akla gelen her şey satılmaktadır. B2C, e-İş'in B2B'den sonraki en önemli adımıdır. B2C (Business to Costumer), kurumlarla kişiler arasındaki elektronik ticarettir. Üretici firmalarca pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler amacı ile kullanımında başarılı sonuçlar elde edilmesinden dolayı kabul görür. Yapılan araştırmalar B2C ticaretinin zamanla daha da gelişeceğini göstermektedir. 1999 yılında B2C işlem hacmi toplam 25 milyar dolar, 2003'te 150 milyar dolar, 2004 yılında ise 1 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de B2C pazarında süpermarketler ve karma alışveriş siteleri öne çıkmaktadır. Yurtdışında tercih edilen kitap, müzik ve elektronik ürünler Türkiye'de de B2C sitelerinde en çok tercih edilen ürünlerdir. Dünyanın en büyük B2C sitesi Amazon.com dur. Sistemi ve markasıyla tüm dünyadan sipariş almaktadır. Milyonlarca üyesi bulunan olan Amazon.com'u elektronik ticarete atılmak isteyen pek çok firma izlemiştir (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 84-85 ).

Özellikle B2C, satış hacmi 2015'de küresel olarak yaklaşık 1,5 trilyon dolarlara kadar ulaşmış durumdadır. Bu hacmin 2017 yılında 2,3 trilyon dolara kadar ulaşması beklenmektedir (<http://www.e-ticaret.com>).

İnternetin getirdiği iletişim avantajı satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmelerine olanak tanımıştır. Son kullanıcıları hedefleyen, işletmelerin örnek aldıkları en önemli çalışmalardan olan Amazon.com, cdnow.com, tesco.com onsaleexpedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)), sözü edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir (Dolanbay'dan aktaran Elibol ve Kesici, 2003, s. 317).



Kurumdan tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza gibi internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme seçenekleri sunması tüketicinin bilgisayar başından kalkmadan satın aldığı ürünlerin kapısına kadar teslim edilmesidir (Küçükgörkey'den aktaran Elibol ve Kesici, 2003, s. 317). İşletme-tüketici arasındaki ticaret, işletmeler arası ticarete göre daha az gelişmiştir. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımında tüketicilerin düşük düzeyde olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerinden çekinme ve tüketicilerin e-ticaretten ne kadar kazanç elde edeceklerini bilmemeleridir (Güneş, 2007, s.11).

### **1.8.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C)**

Tüketiciden Tüketicie (C2C), tüketicilerin güvenilir internet sitelerinde bir araya gelerek çeşitli ödeme kanalları aracılığıyla yapmış oldukları ürün ve hizmet satışlarıdır. Bu modele dünyadaki en önemli örnek Ebay.com'dur. Türkiye'de bu boşluğu Gittigidiyor.com doldurmaktadır (<http://www.melihguney.com>). Network ve internet ortamındaki web sitesi sayesinde müşteri ile doğrudan iletişime geçilerek birçok hizmet oldukça hızlı ve kesintisiz bir şekilde verilebilmektedir. Ayrıca ticari hacminde önemli artış gözlenen bir modeldir. Genellikle ikinci el, kullanılmış ürünlerin ticareti ile kiralık konut ve araçların ticareti bu kategoridedir (Haşiloğlu, 2007, s. 31).

### **1.8.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)**

Tüketiciden İşletmeye (C2B), tüketiciden firmaya yapılan e-ticaret modelidir. Bu modelde firmalar, ürünlerini ya sanal mağazalarında ya da online alışveriş portallarında satışa sunarlar. Tüketiciler ise aradıkları ürünü bu sitelerden bularak online sipariş verirler ve yine internet üzerinden ödeme yaparlar. Bu şekilde firma ile tüketici arasında online satım gerçekleşir. Aslında bu model, bir nevi perakendecilik işi olarak da tanımlanabilir. Bu modele [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) ve [www.amazon.com](http://www.amazon.com) örnek o verilebilir (<http://www.eticad.org.tr/>). Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B) yaklaşımında, müşteriler ürün veya hizmet satan işletmelere teklif sunarlar. Bu modelde müşteriler belirli bir ürün veya hizmet için satıcı tarafa bir teklif sunar ve satıcıda bu teklifi değerlendirerek cevap verir. Genellikle aracılar gerçekleştirilen bu süreç, başta tatil rezervasyonları, uçak biletleri olmak üzere birçok farklı alan için geçerlilik kazanmaktadır ([www.acikogretimadalet.com](http://www.acikogretimadalet.com)).

### **1.8.5. Diğer E-Ticaret Türleri**

İşletme-devlet (B2G); işletmeler, devlet tarafından verilen bilgilere elektronik olarak cevap verebilmektedir. Hükümetler, e-ticaretin gelişimini teşvik etmek için faaliyetlerini oldukça hızlı bir şekilde elektronik ortama taşıyarak KDV gelirleri, kurumlar vergisi, sigorta primleri ödemeleri gibi işlemleri elektronik seçenekler vasıtasıyla sunma çabası içindedirler. Tüketici-devlet (C2G) devletin; tüketicilerin vergilerini ve maddi sosyal yükümlülüklerini (Örneğin; SSK, Bağkur primleri) beyan etmek ve ödemek amacıyla kullanılmaktadır (Tunahan, 2006, s. 6). Firmalar kamu alım ve ihalelerine elektronik ortamda ulaşabilir ve yine aynı ortamda tekliflerini sunabilirler (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 85).

### **1.9. E-Ticarete Konu Mal ve Hizmetler**

Elektronik ticaret yapı ve özelliği itibariyle uygulama açısından bazı sektörlerde daha uygundur ve bu sektörlerde daha başarılıdır. Teknolojisi gelişmiş bir ülke olan Singapur'da internet ve e-ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı yedi sektör; bilgisayar ve bilgi teknolojisi, konaklama sektörü üretimi, seyahat, perakende, yayıncılık, bankacılık ve finans sektörüdür. E-ticaretin başarısı, seçilen sektör kadar, ne satıldığına, nasıl satıldığına, hangi fiyattan satıldığına, nasıl dağıtım yapıldığına, kullanılan promosyon ve mesaj iletme tekniklerine, hedef kitleye ve rakiplere bağlı olarak da değişmektedir (Pırnar, 2005, s. 35).

Kapalı ve açık ağlar kullanarak yapılabilecek ticaret aktiviteleri aşağıdaki gibi sıralanır (Canpolat, 2001, s. 20):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Elektronik ortamda sipariş verme işlemleri,
- Anlaşma/sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Gümrük işlemleri,
- Elektronik ortamda işletme üretim ve sevkiyatlarını takip etme
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Sanal para işlemler,
- Elektronik borsa ve hisse işlemleri
- İşletme kayıtlarının tutulması ve izlenmesi,

- Sayısal imza, elektronik noter işlemleri,
- Vergilendirme ve vergi ödeme işlemleri,

### **1.10. E-Ticaret (B2C) Yapılabilmesi İçin Gerekenler**

İnternet üzerinden pazarlama yapmak isteyen firmaların öncelikle şu işlemleri sırasıyla gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

*-İnternete bağlanma web sayfasının oluşturması:* Bu aşamada işletmenin e-ticaret için gerekli donanım, yazılım, veri tabanı ve web sayfasının tasarımı ile alan adı tescili işlemlerinin tamamlanması gerekmektedir. İşletmenin mikro ve makro çevre verilerinin toplanacağı ortak bir veri tabanı oluşturulmalıdır.

*-Pazarlama araçlarının internete aktarılması:* Bu aşamada pazarlama karmasının internette aktarılarak müşterilere kolaylık sağlayacak hizmetin verilmelidir.

*-İnternet ve pazarlamanın etkileşimi:* Etkileşimin sağlanması için internet aracının pazarlamanın araçları ile uyumlu bir şekilde çalışmasını sağlamak gerekmektedir.

#### **1.10.1. Web Sitesi**

İnternette işletmenin tanıtımını yapan tek olgu, işletmenin web sitesidir. Bir web sitesine bakarak o işletmenin yapı, büyüklük, hizmet kalitesi gibi diğer özelliklerinin ayırımını yapmak zordur. Elektronik ortamda işletmeler arasındaki ayırımı yapmak birçok değerlendirmelere ölçüsüne göre yapılmıştır. Elektronik pazarına girişte küçük, büyük işletme ayırımının olmaması, haksız rekabeti engellemesi bakımından ekonomiye katkı sağlayan gelişmelerdir. Düşük bütçesi olan uluslararası piyasa açılmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin çok fazla harcama yapmadan dünya pazarında etkin olması bu yolla mümkündür. (Kırçova, 2005, s. 11-12).

İşletme web siteleri, aslında birçok fonksiyonu birden üstlenmektedir. Bunlar arasında, reklam amacının dışında, doğrudan pazarlama, işletme imajını yansıtma, ürün bilgisi sağlama, satış sonrası baz hizmetleri sunma gibi pek çok fonksiyon sayılabilir (Murphy ve Hofacker'den aktaran Vural, 2007, s. 230).

İşletmenin web sitesinin başarılı sayılabilmesi için, öncelikle siteye ziyaretçi çekilebilmelidir. Yani reklamın kendisinin reklamının yapılması gibi bir durum söz konusudur (Rao'dan aktaran Vural, 2007, s.230).

Web sitesinin güncel olması, kolay kullanımının sağlanması, kullanılan dil ve tasarımın uygunluğu, web sitesinin geliştirilmesinde bir gerekliliktir. Buradaki ölçüt müşteri memnuniyetidir ( Pınar, 2005, s. 52).

Müşterilerin internetten istenilen şekilde faydalanması için; müşterilerin bağlantıda kalmaları önemlidir. Öncelikle müşterinin web sitesine ilgisinin çekilmesi gerekir. Müşteri web sitesine girdiğinde içerikten haberdar değildir.

İçerik yönetimi müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmalıdır Bunlar: ilgi, ilişki kurmak, iş görme, fantezi ilgi toplulukları, gibi uzmanlık ve tutkuyla bir araya getirilen topluluklardır (Türel, 2008, s. 288). Web sitesi planı, kayıtlı web sitesi kullanıcılarına göre yapılmalıdır. Web sitesinde müşteri ihtiyacını iletir, organizasyon çözüm önerileri sunar. Web sitesinde müşteriler iyi ağırlamalı ve memnuniyetleri sağlanmalıdır. Ayrıca müşteri iyi bilgilendirilmelidir. Çünkü müşteri iyi bilgilendiğinde satın alır ve diğer müşterileri etkiler (Türel, 2008, s. 322).

### **1.10.2. Sanal Mağaza**

İnternette her tür ürünün satıldığı özel olarak tasarlanmış web sitelerine sanal mağaza denir (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 2007, s. 37). Bu sitelerin ilk giriş sayfaları mağaza vitrini gibidir. E-dükkanlarda; ürünlere ait bilgi (resim, fiyat, özellik) son çıkan ürünler, promosyonlar, kampanyalı ürünler ve ödeme sistemleri bulunur. E-firmalar sadece internette mal ve hizmet sunmaz. Bu işletmelerin sanal ortamdan ayrı mağazaları da bulunur. Ayrıca elektronik ortamda sundukları ürünleri ürettikleri, depoladıkları, nakliye işlemlerini yaptıkları ayrı yerleri de vardır. E-firmalar kazançlarına karşılık devlete vergi öderler (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 2007, s. 37).

Sanal mağazada internet üzerinde satış yapan firmalar ürünlerini doğrudan üreticiye satarlar. E-ticaret sitesinde akla gelebilecek her şey satılmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 84).

Web ortamı işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirecekleri, kendilerini gösterecekleri uygun bir sanal ortamdır.

Tüketiciye satış yapan sanal mağazaların iş hacminin yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bunun nedeni güvenli web sunucu sayısı ve oranının, gelişmiş batılı ülkelere göre istenen düzeyde olmamasıdır (Tüfekçi, 2003, s. 8).

### **1.10.3. İnternette Tanıtım**

İnternette pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli üçüncü aşama, işletme ile ilgili diğer pazarlama araçlarındaki bilgilerin tutundurma amaçlı olarak internette yer almasıdır. E-ticaret sitesinin (B2B-B2C), alıcılarla satıcıların ilgisini

çekmek için bir alışveriş noktasından daha fazlası olması gerekir. Bunu da üyelerinin dikkatini çekecek uygulamalar yapıp ek faydalar sağlayarak, onlarla daha önce hiç düşünmemiş oldukları yollarla ilgilenerak, rakipleri fiyat indirimden daha akıllıca yollarla alt ederek, e-ticaret pazar şartlarını ve bunların nasıl biçimlendireceğini anlayarak sağlayabilir. Aynı zamanda internet sitesi 24 saat açık olan bir ortam olduğundan tanıtım faaliyetleri süreklilik arz etmektedir. İşletme bu fırsatı en iyi şekilde değerlendirmeli ve tüketicilerin beklentilerine en iyi şekilde cevap vermelidir (Fisk'den aktaran Yalçın, 2009, s. 40).

Teknolojik gelişmelerin giderek hızlanması, etkilerini, eskiye oranla daha hızlı göstermektedir (Tosun, 2004, s. 159). Örnek verilirse, reklamcılık olarak, radyonun 38 yılda, televizyonun ise 13 yılda gerçekleştirdiği aşamayı internet 5 yılda gerçekleştirmiştir (Tosun, 2004, s. 159). İnternet, geleneksel reklamcılık anlayışını değiştirmiş ve reklam mecrası olarak, internet reklamcılık adıyla yeni bir kavram ortaya çıkarmıştır (Vural ve Öz 2007, s. 222).

İşletmelerin, internetteki varlıkları sadece tutundurma veya birçok faaliyetin yer aldığı daha geniş kapsamlı olmak üzere iki şekilde olabilir (Mathur vd., aktaran Vural ve Öz, 2007, s. 223). İnternetteki işletmeler interneti tutundurma amaçlı kullanırlar. Ürünlerin türlerine göre veya işletmenin durumuna göre internet üzerinden satın alınıp alınmaması bakımından firmalar arasında farklılık gösterebilir. İnternet reklamcılığı, pazarlama faaliyetlerinin en çok önem verilen ve para harcanan unsurudur (Goldsmith ve Lafferty'den aktaran Vural ve Öz, 2007, s. 223).

İnternet üzerindeki satışlar, daha fazla kişiye ulaşımı sağladığından, markanın tanınırlığını da artırır. Buda internet üzerinden satış, reklam ve tanıtım maliyetlerinin azaltır (Koçak, 2008, s. 15).

## 2.BÖLÜM:

### YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLAMASINDA E-TİCARET

#### 2.1. Yöre ve Yöresel Ürün Kavramı

Yöresel ürünlerin kendine özgün ürünler olması, özel bir yere ait, belli bir kültürde yoğrulması ile ilgilidir. Yöresel ürünlerin özgünlüğü genellikle, tarihsel derinlik, beceri, bilgi, gelenekleri cazip kılar, onların satışlarını etkiler. Bu ürünler, gıdalardan el sanatlarına kadar geniş bir kitleyi etkiler (<http://tr.document.academy>).

II. Dünya Savaşı sonrasında dünya ekonomik düzeninde meydana gelen hızlı değişim dünya üzerindeki örgütleri çalışma ve uygulamaları ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu oluşum ekonomik hayatta rekabeti artırmış ve pazarın yapısını değiştirmiştir. Bu değişim özellikle teknolojik gelişme ve inovasyon faaliyetlerini tetiklemiştir. Bu yapıya uyum sağlayan ülkeler ekonomik olarak kalkınmalarını sürdürebilirken, uyum sağlayamayan ülkeler ekonomik olarak kalkınamamıştır (Kuşat, 2012, s. 262). Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı talebin geleneksel ürünlere kaydırması (Kuşat, 2012, s. 263). Ayrıca insanların hayat standartlarının yükselmesi, doğal ve otantik ürünlere ilgiyi artırmıştır. Geleneksel ürünlerin genellikle üretim miktarı kısıtlı olup, üretildiği yörelerde pazarlanması söz konusudur. Oysaki bir yörede geleneksel ürünlerle elde edilen ekonomik gelişme hareketinin yöresel kalkınma sürecini başlatmasının ve bu değişimin ulusal kalkınmaya yansımalarının; geleneksel üretim teknikleri ile üretime devam edilmesiyle mümkün olamayacağı bilinen bir gerçektir. Yörede yaratılan ekonomik katma değer artırılması ve çarpan etkisi ile bu değer ülke geneline yayılabilmesi ürün ve üretim sürecinde yaratılacak yeniliklerle sağlanabilir. Bu da geleneksel üretim yapan firmaların inovasyon kabiliyetleri ile doğrudan bağlantılıdır (Kuşat, 2012, s. 263).

Dünya genelindeki birçok ürün üretilen bölgenin adıyla bilinmekte, tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Bu ürünlerin pazarlamasına geçmeden önce yöre, yöresel ve yöresel ürünleri kısaca tanımlamakta fayda vardır.

Yöre; bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü, havali, mahal, civardır. Yöresel; sıfat olarak belli bir yöre ile ilgili olan yöresel âdetler yöresel sorunlardır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Yöresel ürünler ise bir üretim süreci sonunda, ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ekonomik değerlerdir. Ürünlerini ve niteliklerini uzun süreler boyunca geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden almaktadırlar. (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014, s. 74 ).

Yöresel ürünleri bağımlı ve bağımsız değişkenler etkiler. Yöresel ürünleri etkileyen bağımsız değişkenler şunlardır (Coşkun, 2001, s. 6-7):

-İklim; insan karakteri ve dolayısıyla insanın meydana getirdiği ürünlere etki eden bir unsurdur.

-Toprak yapısı; özellikle ürünlerin ortaya çıkmasında ürünlerin özelliklerine etki eden bir unsurdur.

-Bakı; bir yamacın konumunu belirleyip, bunun sonucu olarak da doğal şartlarını tespit ederek ürünlerin oluşumlarını etkiler.

-Yükselti; diğer bir adıyla rakım, coğrafi bölgenin denize göre yüksekliğini gösterir ve bu açıdan ürünlerin meydana gelmesine etki eder.

## **2.2. Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Yöreye Etkileri**

Günümüzde yerel üretim, uluslararası pazarda önemli bir yer teşkil etmektedir. Yapılan ihracatlar yoluyla elde edilen gelirler, yöredeki istihdama, yöre halkının üretime teşvik edilmesine ve bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahiptir. Ekonomik kalkınma, istihdam oluşturarak, yöre halkını üretime teşvik ederek, yerel bazda kişi başına düşen milli geliri de artıracaktır (Beer'den aktaran Kazan vd., 2009, s. 2).

Gıda sektöründe yerel üretim, halkın toplumsal eğitim, sosyoekonomik kalkınmasında etkin bir yere sahiptir (Kazan vd., 2009, s. 7). Zamanla insanlar müzik zevkinden, yemek alışkanlığına, giyim tarzından eğlence tarzına, dilinden sanatına, kültürel değerlerinden milli ülkülerine ve tarihine kadar pek çok alanda kendi karakteristiklerini terk etmek zorunda kalacaktır (Atasoy, 2007, s. 176). Türkiye coğrafi işaret potansiyeli yüksek bir ülkedir. Bu ürünler doğal ve beşeri çevre özelliklerinin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretler değerlerini doğal çevre koşulları ile beşeri ve kültürel faktörler gibi etkilerden alırlar (Çalışkan, 2011, s. 210).

## **2.3. Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaret**

Coğrafi işaretlemeye yönelik ilk yasal düzenleme Avrupa Birliği (AB) ölçeğinde 1992 yılında uygulanmıştır. Yapılan düzenlemeyle birçok ürün tescillenmiş korumaya alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasasındaki en çok talep edilen ürünlerdir. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlerin birçoğu Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde uluslararası düzeye ulaşmıştır. Kültürel ve tarihsel açıdan

dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmemiştir (Orhan, 2010, s. 243-244).

### **2.3.1. Coğrafi İşaret Kavramı**

Coğrafi işaret, ayırt edici özelliği olan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Coğrafi işaret “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretler” olarak tanımlanmıştır (Çalışkan, 2011, s. 196).

Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır. Coğrafi işaretleri önemli kılan özellik, yerel ürün ve tatların yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi olgusudur (Kan vd., 2012, s. 94).

Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin tescilinden sorumlu kurum Türk Patent Enstitüsü (TPE)’dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular, Türk Patent Enstitüsüne yapılır (Gülçubuk, 2008, s. 60).

#### **2.3.1.1. Coğrafi İşaretin Türleri**

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır (Çalışkan, 2011, s. 196).

##### **2.3.1.1.1. Menşe Adı**

Coğrafi işaret korumasına konu olan ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu tür coğrafi işaretlere “menşe adı” denir (Çalışkan, 2011, s. 196).

Bir ürünün menşe adını almasını için aşağıdaki şartları taşıması gerekir.

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,

- Tüm özellikleriyle bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması,

- Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması (Şahin ve Meral, 2012, s. 90).

Menşe adı olarak tescillenen ürünlere Isparta gülü, Erzincan tulum peyniri, Kayseri pastırması, Pervari balı ve Antep fıstığı örnek verilebilir (Çalışkan, 2011, s. 196).



### 2.3.1.1.2. Mahreç İşareti

Ürünün belirgin bir niteliği, ünü ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” denir (Çalışkan, 2011, s.196). Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge aşağıdaki şartların sağlanması mahreç işaretini belirtir (Şahin ve Meral, 2012, s. 90):

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Mahreç adı ile tescillenmiş ürünlere Çorum leblebisi, Gaziantep baklavası, Antakya künefesi, Kula el halısı, Trabzon telkariye ve hasırı örnek verilebilir (Çalışkan, 2011, s. 96). Menşei ile mahreç işareti arasındaki farkları aşağıda açıklanmıştır.

- Menşe’de ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşir,
- Mahreç’de üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılır,
- Menşe’de coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Mahreç’te coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Menşe’de tüm özellikleri ile bölge sınırları içerisinde yapılan bir ürün,
- Mahreç ise belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri özdeşleşmiş üründür.

### 2.3.2. Coğrafi İşaretin İşlevleri ve Ekonomik Değeri

Coğrafi işaretlerin en önemli özelliği, yerel ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanılabilmesidir. Özellikle Fransa, İtalya gibi Avrupa ülkeleri başta olmak üzere coğrafi işaretlerin alındığı bölgeye olan katkıları, kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması ile ilgili birçok literatürler bulunmaktadır (Kan vd., 2012, s. 97). Coğrafi işaretin asli ve tali işlevleri aşağıda açıklanmıştır.

#### *I. Asli İşlevleri*

- Ayırt etmek (Markalarla benzer)

-Coğrafi kaynak belirtmek (Kökeninin mutlaka bir yere dayanması)  
-Üretim metodunu ve kaliteyi garanti etmek (Tescil şartnamesi ile garanti altına alınır, denetimlerle sürdürülür)

-Pazarlama aracı olmak(Tepe, 2010, s.6).

## *II. Tali İşlevleri*

-Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek

-Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak

-Turizme katkıda bulunmak

-Ürün taklitçiliği ile mücadele(Tepe, 2010, s. 7).

## **2.4. Geleneksel Pazarlama Düzeni ve Yöresel Ürünler**

Pazarlamanın tanımı bir işletmenin veya şahsın yeteneklerini, tüketici ihtiyaçları ile birleştirme tarzıdır şeklinde yapılabilir (Gönültaş, 2010, s. 38). Diğer bir tanıma göre pazarlama; işletmenin amaçlarına ulaşmak için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak tanımlanması ve karşılama sürecidir (Gönültaş, 2010, s. 38). Toplumların gelişmesi, teknolojik gelişmeler, sosyal kültürel değerler, ekonomik, demografik ve uluslararası etkenler gibi birçok etken pazarlamayı etkilemektedir. Pazarlamanın amacına uygun gerçekleşebilmesi, işletmelerin pazar fırsatlarını değerlendirebilmesine ve çevre elemanları ile ilgili ilişkilerine bağlıdır (Öndoğan, 2010, s.2).

Pazarın özellikleri; ihtiyaç ve isteğin olması, satın alma gücünün olması, satın alma gücünün yanı sıra bu gücü kullanma isteğinin olması olarak yazılabilir (Öndoğan, 2010, s. 4).

Pazarlama karması, müşteri tatminine ulaşmak amacıyla işletmelerin stratejiye dayalı olarak bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. İnternette pazarlama karması, geleneksel pazarlamasında olduğu gibi işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullandığı yol haritasıdır (Haşiloğlu, 2007, s. 41).

İşletmeler pazar taleplerine göre pazarlama karması elemanlarını oluştururlar. Pazarlama karması elemanlarının seçilmesinde ve düzeninde tüketicilerin satın almadaki karar süreci, ürün ve hizmetlerin özellikleri, pazardaki rekabet gibi etkenler önemlidir (Gönültaş, 2010, s. 40). Pazarlama karması elemanları aşağıda açıklanmıştır.

- Ürün; Tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran somut ve soyut kavramdır.
- Fiyat; bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. (Gönültaş, 2010, s. 40).

- **Dağıtım**; bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir.
- **Tutundurma**; bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır (Öndoğan, 2010, s. 6-7).

Tablo 4.Pazarlama Karması Elemanları (4P)

<b>Ürün</b>	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
<b>Fiyat</b>	Müşterilerimiz satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları
<b>Dağıtım</b>	Ürünlerimiz doğru yerde doğru zamanda ve doğru miktarda mı müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal üyeleri
<b>Tutundurma</b>	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir.	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış

Kaynak: Sümer ve Eser, 2006, s.168.

Yöresel ürünlerin pazarlamasında genellikle geleneksel pazarlamanın yöntemleri kullanılmaktadır. İşletmeler daha fazla müşteri çekmek için tutundurma karmasının elemanlarından tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanma çabası içerisindeyler. Teknoloji yoğun ürünlerin artması kendi coğrafi bölgesinin özelliklerini taşıyan ürünleri üretip tanıtımını ve satışını yapmak isteyen üreticileri etkisiz kılmaya çalışmaktadır. Bu aşamada yöresel özellikler taşıyan ürünlerin pazarlanması çok önem arz etmektedir (Yalçın, 2013, s. 205). Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretilmesinde kullanılan yeni teknoloji, maliyetlerin göz önüne alınması yöresel ürünlere eğilim artırmıştır (Orhan, 2010, s. 245).

Konuya işletmeler açısından bakıldığında; bir işletmenin tanıtım çabalarının temel amacı, hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. İşletme tanıtım programını geliştirirken reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi pazarlama araçlarından faydalanır. İşletmenin, bu araçlardan hangisini, ne ağırlıkta kullanacağı, içinde faaliyet gösterilen sektörle alakalıdır (Hatten'den aktaran Yavuz ve Haseki, 2012, s. 123).

Bu bağlamda da yöresel ürünlerin pazarlamasında kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilir:

Yazılı araçları; gazeteler, dergiler ve işletme tarafından hazırlanıp yayınlanan araçlar olan broşürler, bültenler, el kitabı, yıllık, afişler, pankartlar ve el ilanları olarak özetleyebiliriz (<http://www.frmtr.com/>).

Firma tanıtımını yapan araçlarından biride işletme gazetesidir. İşletme gazetelerinde, kurumdaki son gelişmeler, işletme içinde gerçekleşen haberlerin yanı sıra çeşitli röportajlar da yer alır (Megep, 2008, s. 3).

İşletme gazetesini yayınlamak dergilere göre daha ekonomiktir. İşletme gazetesini genelde kurumun halkla ilişkiler bölümü hazırlar. Günümüzdeki şirketler, işletme gazetelerini çok fazla kullanmaktadır. Araştırmalara göre işletme çalışanları genelde kendilerine yönelik konulara ilgi göstermektedir. Bu örnek vermek gerekirse, sosyal haklar, ücretler gibi konular çalışanlar tarafından takip edilmektedir (Megep, 2008, s. 22). Aynı zamanda gazeteler yöresel ürünlerin tanıtılmasında, yöreye ait farklı illerdeki günlerin tanıtımının yapılmasında ve yöresel fuarların nerde, hangi tarihlerde olduğunun bilgisini vererek tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Dergiler, yöresel ürünlerin pazarlanmasına katkı sağlayarak verilecek mesajlar daha kolay işlenerek, kitlelere daha kolay ulaşabilecektir.

Kurum tarafından çıkarılan bu dergiler, hedef kitlelere ulaşmak için son derece önemlidir. Kurumsal dergiler, kurumun işleriyle ilgili çalışmaların yanı sıra etkinliklerini de duyuran bir araçtır. (Megep, 2008, s. 22).

Öteki yazılı araçlarda broşür, pankartlar ve el ilanları olarak sayılabilir.

Broşür, kurumun tanıtımı için basılan, yazı olarak az, resim yani görselliği fazla olan ürünlerdir. Buda konunun daha iyi anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından faydalıdır. İşletmenin üretim ve sosyal tesislerinden renkli görüntüler verir. Broşürler, işletmeyi ilk defa gezen kişilere, aynı zamanda firmayı tanımak isteyen kişilere verilir. Pankartlar, kampanya ilgili sloganların yazıldığı, büyük punto kullanılan yazılardır. El ilanı, elden ele dağıtımı yapılan, ucuz maliyeti olan reklam araçlarıdır. İşletmeler, başlangıçta bu reklam aracını kullanırlar (Megep, 2008, s. 8-9-11).

Basın-yayın; radyo, televizyon, gazete, dergi gibi elektronik veya yazılı basın organları için kullanılan bir terimdir. İnsanların bilgi sahibi olmasında, basın önemli bir yere sahiptir.

Basın ve yayın araçları yöresel ürünlerin pazarlanmasında önemli bir etkidir. Yöresel ürünlerin pazarlanmasında kullanılan basın ve yayın araçları aşağıdadır.

Radyo ve televizyon, sahip olduğu avantajlar nedeniyle halkla ilişkiler stratejilerinde belirleyici role sahiptir. Yöredeki medya ortamının çeşitliliği halkla

ilişkiler uygulamalarının biçim ve etki alanını belirlemektedir (Atik ve Taşçıoğlu, 2009, s. 159).

Radyo ve televizyon tüm dünyada kamuoyu oluşturmada ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde son derece önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle etkili bir reklam ortamı olan televizyon, halkla ilişkiler açısından da öncelikli bir araçtır (Atik ve Taşçıoğlu, 2009, s.163).

Filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızlı giren ve insanların algısını değiştiren kitle iletişim araçlarıdır. Filmler ve televizyon dizileri, insanların düşüncelerini etkileyen ve kişiler, mekânlar vd. ile ilgili imaj oluşturan temel araçlardır (Busby ve Klug'dan aktaran Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s. 32). Yöreye özgü ürünlerin tanıtılmasına, yöreye ait tanıtım filmlerinin hazırlanması ve televizyon dizi ve filmleriyle ürün yerleştirme yoluyla katkı sağlanmaktadır.

Festivaller, kısa süreli ve yüksek katılımlı turizm etkinlikleridir (Chhabra'dan aktaran Gül vd., 2013, s. 214). Bu etkinlikleri diğer basın yayın organlarından ayıran etkenler yılda bir kez gerçekleşiyor olması, kamuya açık olması, ürün tanıtımının yapılması, açılış ve kapanış günlerinin tarihlerinin belirlenmesi, etkinlik programında değişiklik yapılması, aktivitelerin ve gösterilerin olması ve etkinliklerin organizasyonun yapıldığı yerde olması olarak sıralanabilir (Çakır'dan aktaran Gül vd., 2013, ss. 214-215). Festivaller, hem dünya insanları arasındaki kültür alışverişine katkıda bulunurken, hem de şehirlerin kalkınmasında ve marka şehir olma yolunda önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili vd., 2012, s .117).

Türkiye'de birçok yörede yöresel ürünlerin tanıtılmasına yönelik festivaller düzenlenmektedir. Bu tür organizasyonlar o yöreye has ürünleri tanıtır yörenin ekonomik açıdan kalkınmasına katkı sağlamaktır.

Yarışmalar, birçok kuruluş yörenin tanıtımının yapılması, farkındalığının artırılması, yöre ekonomisinin büyümesine, yöresel ürünlerin canlandırılmasına, yöreye ait lezzetleri ortaya çıkarmak, tanıtmak ve yörenin tatlarını gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla yarışmalar düzenlemektedir.

Sergileri, alıcının görmesi, seçmesi için dizilmiş yerler olarak tanımlayabiliriz (<http://www.tdk.gov.tr/>). İki türlü sergi vardır. Bunla gezici sergi ve sürekli sergidir (Bıçakçı, 2006, s. 133). Ülkemiz de Halk Eğitim Merkezleri tarafından yörelerin tanıtılmasına yönelik sergiler yapılmaktadır (Yalçın, 2009, s. 66).

Toplantılar, çeşitli yörelerin yerel yöneticileri ve sivil toplum kuruluşları önderliğinde toplantılar düzenlenmektedir. Bu toplantılarda; yörenin mevcut potansiyeli

analiz edilerek; yörede üretilen ürünlerin pazarlamasına destek olunması gerektiği, ihracatın nasıl yapılabileceği, nasıl teşvik ve hibe alınabileceği gibi konular masaya yatırılarak fikir alışverişinde bulunulur (Yalçın, 2009, s. 66).

Fuarlar milli değerlerimizi içeren yöresel ürünlerimizi tanıtmak, yatırım ve pazarlama olanakları yaratmak, üretimi teşvik etmek amacıyla sosyal etkinlikler amacıyla yapılan organizasyonlardır. Ülkemizde de birçok uluslararası fuar etkinlikleri yapılmaktadır. Örneğin Antalya Ticaret Borsası ve Türkiye Odalar ve Borsalar iş birliğinde düzenlenen 6. Yöresel ve Geleneksel Ürünler Fuarı 7-11 Ekim 2015 tarihleri arasında Antalya Ticaret Borsası'nda gerçekleştirilmiştir.

## **2.5. Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaretin Sağladığı Faydalar**

Yöresel ürünlerin pazarlaması açısından e-ticaretin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baki, 2000, s. 38).

- Yöresel ürünlerin dünyanın her köşesine satışı yapılabilir.
- Web sayfası olan tüm şirketler eşit fırsatlara sahiptir. Böylece KOBİ'ler kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda e-ticaret yapma olanağı sağlamaktadır.
- Klasik yöntemlerle ulaşılamayan yeni müşterilere ulaşılarak yöresel ürünlerin pazar payı artırılabilir.
- Satış kanallarına bir yenisi eklenebilir.
- Hizmet maliyetlerinden avantaj sağlanabilir.
- Reklam maliyeti azalır.
- Klasik yöntemlerdeki teslim maliyeti azalarak, önemli eşyalar elektronik olarak teslim edilebilir.
- Dizayn ve imalat maliyetleri azalır.
- Pazar fırsatları artar.
- Ürün ve hizmet yenilenmesinde müşteri katılımı sağlanabilir.

## **2.6. Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaretin Zorlukları**

Kısa sürede büyük bir atılım gösteren e-ticaret, henüz olgunlaşma aşamasına erişmediğinden bazı dezavantajlarının olması doğaldır (Baki, 2000, ss.39-40). Ülkeler açısından en önemli dezavantajı vergi kayıplarının olmasıdır. Yöresel ürünlerin pazarlanması açısından e-ticaretin olumsuzlukları şunlardır (Baki, 2000, s. 39-40):

-Pazarlamada direkt dağıtım olacağından, bayiler ve aracilar ortadan kalkacaktır. Bu durum fiyat açısından tüketicinin lehine olurken, firmalar açısından ise dezavantaj olacaktır.

-Ürün müşteriye istenilen fiyatta, miktarda, kalitede ve zamanda teslim edilemezse müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilecektir.

-Postayla veya kargo ile dağıtım ücretleri bazen tüketiciye yansıtıldığından tüketici beklediğinden daha fazla ücret ödeyecektir.

-Tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışveriş sonucu kredi kartının numarasını tanımadıkları insanlara vermek istemeyecektir. Bu da önemli bir güvenlik sorunudur.

-Yöreyle ait gıdasal ürünün müşteriye geç ulaşması durumunda ürünün bozulma tehlikesi ortaya çıkabilir.

Öte yandan yöresel ürünlerin pazarlaması açısından e-ticaretin tehditlerini şöyle maddelenebilir (Baki, 2000, s. 39-40):

- İnternet üzerindeki sabotaj ve yıkıcılık: İnternet sitesinin kötü niyetli kişiler tarafından hacklenmesi riski olabilir.

-Özellik veya gizliliğin ihlali: Kişiyeye ait özel bilgilerin ifşa edilmesi riski ortaya çıkabilir.

-İnternetteki hile ve hırsızlık: İnternet üzerinden tüketici hesapları kopyalanıp hesap üzerinden para çekme riski doğabilir.

-Veri bütünlüğünün bozulması: Veri tabanı sistemi iyi tasarlanmadığı takdirde bazı bileşenler iyi bir şekilde oluşturulmamışsa sistem hata vererek yavaş çalışabilir.

-Hizmetin inkârı: Tüketici tarafından verilen siparişin verilmediğinin inkâr edilmesi veyahut tüketicinin haber vermeden sipariş verilen üründen farklı ürün gönderimi gibi riskler doğabilir.

## **2.7. Türkiye’de Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaret Uygulamaları**

Türkiye’de 2015 yılında 22 bine yakın e-ticaret sitesinin faaliyeti mevcuttur (<http://eticaretmag.com/>). Sektörde özel şirketler, sivil toplum kuruluşları ve spor kulüplerine ait elektronik siteler bulunmaktadır. Yurtiçindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer-B2C) doğru pazarlama faaliyeti şeklinde yapılmaktadır. Online ticaretin yapılmasının hedefi çok fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırmaktır. Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak maliyet faaliyetindeki avantajdan dolayı rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Son

yıllarda, kadın müşteriler hedef alınarak e-ticaret sitesi oluşturulduğundan moda perakendeciliği gelişmiştir.

Fırsat siteleri, indirimli fiyattan çok sayıda ve çeşitli ürünü alma olanağı sağlamaktadır. Ev ya da ofise yemek hizmeti götüren internet siteleri ise tüketici ile satıcı aracı görevi görmektedir. Sipariş sistemden alınmakta, kapıda ödeme ve teslimat, hizmeti veren firma tarafından yapılmaktadır. Ayrıca, etkinlik biletleri, kitap, çiçek, meyve sepeti, hediyelik eşya, tatil, seyahat ve bilet rezervasyonu yapan online satış siteleri de bulunmaktadır (Sezgin, 2013, s. 5).

Türkiye’de online ticaret pazarı son yıllarda oldukça hızlı büyümektedir. Bankalar Arası Kart Merkezi verilerine göre, internetten yapılan kartlı ödemelerde, Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke, Türkiye’dir. Kartlı ödemelerin artış hızı 2012 itibarıyla İngiltere ve Almanya’da %13-14 seviyelerinde iken, Türkiye’de % 50 ölçülmüştür (Sezgin, 2013, s. 7).

Türkiye birçok alanda olduğu gibi yöresel ürünlerin pazarlanmasında da artış olduğu aşikârdır. İnternet güvenliği için de alınacak önlemler sayesinde hem yöresel ürünleri satan firmalar, hem de bu ürünleri alan insanlarımıza, daha az maliyetle daha hızlı bir şekilde ülkenin hangi yöresinde olunursa olunsun alma ve satma imkânı verilmiş olur. Bunun içinde geleceği olan bu pazar için devlet olarak ülke içinde internet farkındalığının artırılması, ücretsiz internet hizmeti, vatandaşların gönül rahatlığı ile alışveriş yapabilmesi için gerekli güvenlik önlemlerini alma ve bu işe yönelen girişimcilere destek olup, gerekirse teşvik sisteminin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır.



### **3.BÖLÜM:**

## **YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA E-TİCARET:**

### **FACEBOOK'TA BİR UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde birçok insan alışverişlerini daha hızlı daha ucuz olması sebebiyle internetten yapmaktadır. Her geçen sene e-ticaret büyümekte hızla ilerlemektedir. Bu büyümenin insanlara getirdiği birçok avantaj vardır. E-ticaret yoluyla insanlar dünyanın neresinde olursa olsunlar tek bir tuşla istediği ürünleri kapılarına kadar getirmekte ve e-ticaret insanların satın alma alışkanlıklarının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Artık işletmeler, yöreye ait ürünleri de geleneksel yöntemlerle pazarlamanın yanında e-ticaret yoluyla da pazarlamaya başlamıştır. Tüketiciler ise istedikleri yöreye ait ürünleri internetten üzerinden sipariş verebilmektedirler. İşte bu çalışmada, internet üzerinden satılan yöresel ürünleri satın alan tüketicilerin davranışı ele alınmıştır. Araştırmanın amaçları şunlardır:

- Tüketicilerin internet üzerinden yöresel ürün satın alıp almadıklarının belirlenmesi,
- İnternet üzerinden yöresel ürün satın alanlarla internet üzerinden yöresel ürün satın almayanlar arasındaki farklılıkların bulunması,
- İnternette yöresel ürün satın alanların tüketici davranışlarının tespit edilmesi,
- İnternet üstünden yöresel ürün satın alanların özelliklerinin (satın alma sıklığı, satın alma nedeni, siteye ulaşım, sitenin özelliği) belirlenerek farklı özellikler gösteren tüketicilerin farklı davranışlar gösterip göstermediği ve bu tüketicilerin demografik özelliklerinin farklı olup olmadığının ortaya çıkarılması.

Bu araştırmanın sonucunda yöresel ürün satın alan tüketicilerin tüketici davranışlarını ortaya çıkartmak hedeflenmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüz dünyasında ve özellikle de Türkiye'de hızla gelişme eğiliminde olan internet kullanımının getirdiği güvenilirlik sorununun da giderilmesi insanları e-ticaret sitesi üzerinden ürün almaya yönelten etkenlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda yöresel ürünlerin pazarlanabilirliğinin artırılmasına yönelik çalışmalar hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük bir önem arz etmektedir. Yöresel ürünlerin e-ticaret

yoluyla pazarlanmasında tüketicilerin tercih nedenlerinin belirlenmesi açısından bu çalışma önemlidir. Bu nedenle yapılan çalışmada tüketicilerin internetten hangi tür ürünleri sipariş verdikleri, tüketicilerin ne sıklıkla yöresel ürünleri sipariş verdiği, tüketicilerin internetten yöresel ürün sipariş etme nedenleri ve tüketicilerin yöresel ürünlerin internetten satın alınması hakkında düşüncelerini bulunmaya çalışılacaktır. Bu nedenle bu çalışma önemlidir. Ayrıca araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlarla internet üzerinden yöresel ürün satan firmalara, internet üzerinden yöresel ürün satın alan tüketici davranışları hakkında bilgi sağlanacağı düşünülmektedir.

### **3.3. Literatür Taraması**

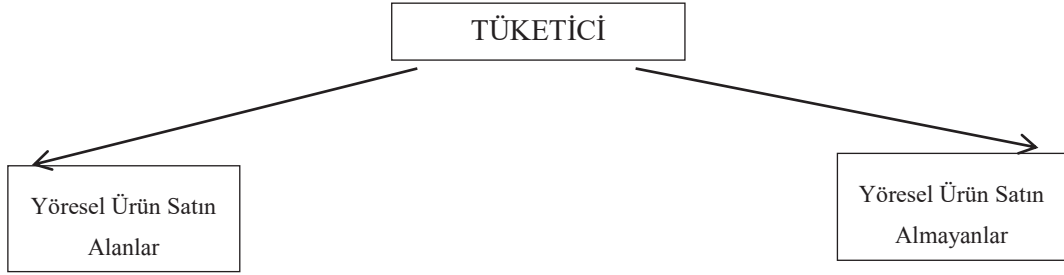
Literatür taramasında öncelikle yöresel ürünlerin pazarlanması ile ilgili çalışmalar taranmıştır. Yalçın (2009), yöresel ürünlerin pazarlamasında e-ticaretin etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Yalçın (2013), yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler adlı bir çalışma yapmış ve çalışma sonucu, yöresel ürün pazarlamasının üretim yapılan bölgede istihdam artışına ve yerel ekonomilerin gelişmesine katkı sağladığı sonucuna varmıştır. Kılıç (2010), e-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Alabay (2010), geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş sürecine yönelik araştırma yapmıştır.

İkinci olarak da yöresel ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili e-ticaret uygulamaları taranmıştır. Tagıyev (2005), e-ticaret ve internet üzerinden pazarlama isimli bir çalışma yapmıştır. Doğaner (2007), elektronik ticaret Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma yapmıştır. Canpolat (2001), e-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeleri hakkında çalışma yapmıştır. Coşkun (2004), elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engelleri hakkında bir araştırma yapmıştır. Soydal (2001), KOBİ’lerde e-ticaret isimli bir çalışma yapmıştır. Anbar (2001), e-ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri ile ilgili çalışma yapmıştır. Kalaycı (2008), elektronik ticaret ve kobi’lere etkilerine yönelik bir değerlendirme yapmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Araştırmanın ana kütesini, internet kullanarak yöresel ürün satın alanlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada da iki grup yer almaktadır (Şekil 1).

Şekil 1.Yöresel Ürün Satın Alma



Araştırma amacı göz önüne alınarak geliştirilen model, Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu model dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

Hipotez 1: İnternet üzerinden yöresel ürün satın alanlarla internet üzerinden yöresel ürün satın almayanlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır.

Hipotez 2: İnternette farklı yöresel ürün siparişi verenlerin yöresel ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 3: İnternette farklı yöresel ürün sipariş verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır.

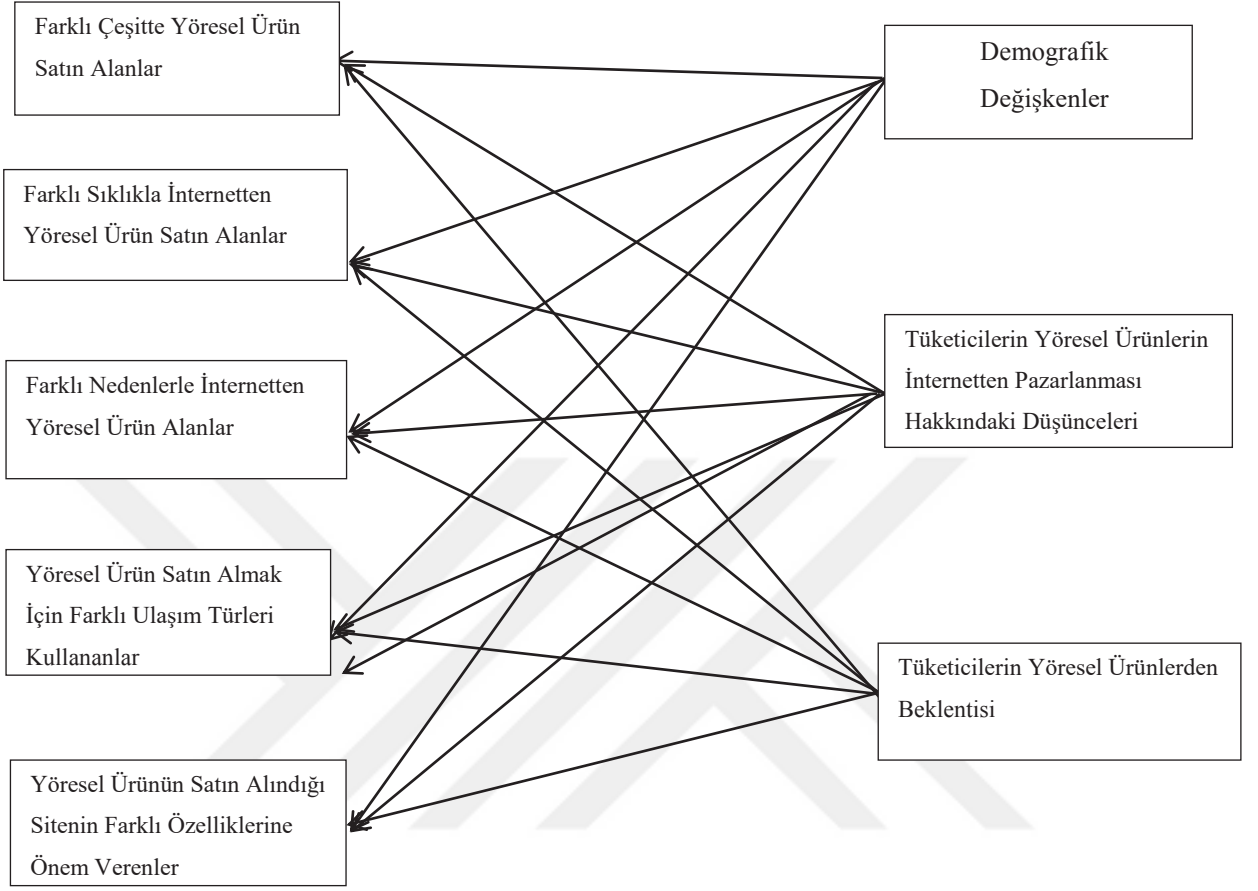
Hipotez 4: İnternette farklı yöresel ürün sipariş verenler arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır.

Hipotez 5: Farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların bu ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 6: Farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır.

Hipotez 7: Farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Hipotez 8: Farklı nedenlerle internette yöresel ürün alanların bu ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 9: Farklı nedenlerle internette yöresel ürün alanların bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır.

Hipotez 10: Farklı nedenlerle internette yöresel ürün alanlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır.

Hipotez 11: Yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananların yöresel ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 12: Yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananların yöresel ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır.

Hipotez 13: Yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır.

Hipotez 14: Yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerin internetten pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 15: Yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır.

Hipotez 16: Yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenler arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırları**

İnternet üzerinden yöresel ürün pazarının yeni gelişen bir pazar olması, bundan kaynaklanan ilgili verinin az olması, tüketicilerin yöresel ürünlerin internet üzerinden satın alınması konusunda henüz yeterli bilgiye sahip olmaması ve ankete katılan katılımcıların e-ticaret ile internet üzerinden satın alma arasındaki farklılığı bilmemeleri nedeniyle çalışmada e-ticaret kavramı yerine internet kavramı kullanılmıştır. Bu da araştırmanın sınırınıdır.

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, internet üzerinden pazarlanan yöresel ürünleri satın alan tüketici davranışını incelemektedir. Çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, incelenmek istenen olayın, bu olayın değişkenlerinin ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalar sayesinde ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç değişkenler arası ilişkileri bulmak ve ana kütleyle yönelik tanımlamaları gerçekleştirebilmektir (Kurtuluş, 2010, s. 20).

Bu araştırmanın ana kütesini, internet kullanarak yöresel ürün satın alanlar oluşturmaktadır (Şekil 1).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak göz atım yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır (Ek 1). Anketteki sorular, Doğaner (2007), Yalçın (2009), Eren (2009), Mürütsoy (2013), Oklaz (2014)'ın yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları anket formları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket formu, on üç sorudan oluşmaktadır. Formun ilk dört sorusu, tüketicilerin internetten yöresel ürün satın alıp almadığı, hangi tür ürünleri satın aldıkları, hangi sıklıkla ürün satın aldıkları ve internetten yöresel ürün alışveriş yapma nedenleri ile ilgili sorulardır. Bu sorular katılımcıların internet üzerinden yöresel ürün alış veriş yapma alışkanlıklarını öğrenebilmek için sorulmuştur. 5 ve 6. sorularda yöresel e-ticaret sitesine nasıl

ulaşıldığıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. 7. soruda cevaplayıcılardan, yöresel ürünleri internetten pazarlamaları ile ilgili düşünceleri ile ilgili değerlendirmeleri ile ilgili 9 ifadeyi, 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim yok, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum beş dereceli ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir.8.soruda cevaplayıcılardan yöresel ürün alışverişi ile ilgili tablodaki düşüncelere ne ölçüde katıldıkları ile ilgili 10 ifadeyi -Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim yok, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5 dereceli ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun son beş sorusunda ise demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelirdir. Hazırlanan anket formu, 20 bireyde denenmiş ancak e-ticareti bireylerin internet olarak algılamaları nedeniyle sorular internet olarak düzeltilmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi bu araştırmanın sınırlandırılmıştır.

İnsanların diğer insanlarla iletişim kurmasını, bilgi alışverişi yapmasını sağlayan, daha çok kişiye ulaşılmasını sağlaması ve hazırlanan anketlerin örnek kütlenin internetten yöresel ürün alanlar olduğu da göz önüne alınarak, anketin sosyal paylaşım sitesi Facebook aracılığıyla yapılmasına karar verilmiştir. Facebook'un 2016 yılı itibari aktif kullanıcı sayısı 1.44 milyara ulaşmış (<https://tr.m.wikipedia.org>). Bu bilgi de dikkate alınarak örnek kütle Facebook kullanıcıları arasından internet kullanarak yöresel ürün satın alan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, kartopu örneklemesidir. Kartopu örnekleme, özel bir örnekleme türü olup, örnekleme çerçevesi oluşturmanın zor olduğu hallerde kullanılabilir. Kartopu örnekleme yönteminde rassal olarak bir birime ulaşılır, daha sonra bu birim sayesinde varsa diğer birimlere de ulaşılmaya çalışılır. Ulaşılan veri/birey/birimin yardımıyla ikinci veriye, ikinci verinin yardımıyla üçüncü veriye gidilir. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Punç'tan aktaran Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4796). Bu yöntemin kullanımında ilişkili olan birimler birbirleri ile benzer olmamalıdır (Çubukçu ve Tarakçıoğlu, 2010 s. 65). Araştırmanın Facebook kullanıcılarıyla yapılmasının nedenini internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcı kitlesinin fazla olmasıdır.

Araştırma için gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Google Drive'ın formatında hazırlanan anket, Facebook sosyal medya sitesinde link olarak <https://docs.google.com/forms/d/1o86hrUDYysjmUBn2aYTQsvkkfc3p6Htc0FwnPnzFj/viewform> adresinde yayınlanmıştır. Sorular hazırlanırken “zorunlu cevaplama” seçeneği kodlanmış bu sayede unutulmuş ya da atlanılan sorular sistem tarafından

uyarılmış anket tam olarak bitmeden gönderilememiştir. Google Drive'ın bu özelliği sayesinde ankete katılan 472 katılımcının cevapları eksiksiz olarak gelmiştir ve hepsi geçerli sayılmıştır. Anket 26 Mart ila 7 Haziran 2016 tarihleri arasında yapılmıştır.

Google Drive'da elde edilen verilerin analizinde SPSS 19.0 kullanılmıştır. Katılımcılar tüm soruları cevaplamadan anketi tamamlayamadıkları için ankette cevaplanmayan soru bulunmamaktadır. Araştırmada ayırma analizi kullanılmıştır. Bu analiz, değişken bir analiz olup, daha önce sınıflara ayrılmış iki ya da daha fazla grubu birbirinden ayıran faktörleri tespit eden ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren bir analiz türüdür (Nakip, 2003, s. 461).

### **3.7. Bulgular**

Yöresel ürünlerin internet üzerinden pazarlanmasının anlaşılabilmesi için yapılan analizler ışığında aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

#### **3.7.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular**

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir durumları ile ilgili demografik sorular yöneltilmiştir. Bu demografik sorulara verilen cevapların frekans dağılımı Tablo 5'de gösterilmektedir. Tablodan görüleceği gibi ankete katılanların % 47'si erkek, % 53'ü ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Buradan ankete katılan kadın cevaplayıcıların, erkek katılımcılardan daha fazla olduğu söylenebilir. Ancak tablodan erkek ve kadın sayısının birbirine yakın olduğu görülebilir.

Anket formuna cevap verenlerin % 48.6'sını oluşturanlar 25-34 yaş grubu aralığındadır. Yine bu anket formunu cevaplayanların yarısına yakını 25 ila 34 yaş grubunda olanlar cevaplamışlardır. Ankete cevap verenlerin % 25.6'sı 18-24 yaş arasındakiler, % 16,9 ile de 35-44 yaş arasındakiler ve % 8,8'u 45 yaş ve üstündekilerden oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların % 53.8'i lisans mezunu, % 24.8 lisansüstü, % 19.1 yükseköğretim ve % 2.3 lise mezunudur. Görülmektedir ki; anket formunu cevaplayanların % 97.7'si üniversite ve üstünde eğitim almıştır.

Katılımcıların % 50,8'si evli, % 49,2'si ise bekârdır. Evli ve bekâr katılımcıların oranı birbirine oldukça yakındır.

Ankete cevap verenlerin % 30.3'ü aylık 1.000 TL. ila 2.000 TL. arasında, % 23.5'i aylık 2.001 TL. ila 3.000 TL. arasında, % 21.4'ü aylık 3.001 TL. ila 5.000 TL.

arasında, % 19.5'i aylık 1.000 TL.'den düşük ve % 5.3'ü aylık 5.000 TL.'den yüksek kazandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	FREKANS	YÜZDE
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	222	47.0
<i>Kadın</i>	250	53.0
<b>Yaş Grupları</b>		
18-24 yaş arası	121	25.6
<i>25-34 yaş arası</i>	229	48.6
35-44 yaş arası	80	16.9
45 yaş ve üstü	42	8.9
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	11	2.3
Yüksekokul	90	19.1
<i>Lisans</i>	254	53.8
Lisansüstü	117	24.8
<b>Medeni Durum</b>		
<i>Evlü</i>	240	50.8
Bekâr	232	49.2
<b>Aylık Gelir Düzeyi (TL.)</b>		
1.000'den düşük	92	19.5
<i>1.000 ila 2.000 arası</i>	143	30.3
2.001 ila 3.000 arası	111	23.5
3.001 ila 5.000	101	21.4
5.000'den yüksek	25	5.3
<b>TOPLAM</b>	<b>472</b>	<b>100</b>

Yöresel ürün satın alan tüketiciler ve yöresel ürün satın almayan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili çapraz tablo aşağıdadır.



Tablo 6. Yöresel Ürün Satın Alan Tüketiciler Ve Yöresel Ürün Satın Almayan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	YÖRESEL ÜRÜN SATIN ALANLAR	YÖRESEL ÜRÜN SATIN ALMAYANLAR	TOPLAM
	Frekans (%)	Frekans (%)	
<b>Cinsiyet</b>			
Erkek	48	174	222
<i>Kadın</i>	63	187	250
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>361</b>	<b>472</b>
<b>Yaş Grupları</b>			
18-24 yaş arası	24	97	121
<i>25-34 yaş arası</i>	62	167	229
35-44 yaş arası	17	63	80
45 yaş ve üstü	8	34	42
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>361</b>	<b>472</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			
Lise	1	10	11
Yüksekokul	25	65	90
<i>Lisans</i>	57	197	254
Lisansüstü	28	89	117
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>361</b>	<b>472</b>
<b>Medeni Durumu</b>			
<i>Evli</i>	63	177	232
Bekâr	48	184	240
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>361</b>	<b>472</b>
<b>Aylık Gelir Düzeyi (TL.)</b>			
1.000'den düşük	13	79	92
1.000 ila 2.000 arası	42	101	143
2.001 ila 3.000 arası	25	86	111
3.001 ila 5.000	25	76	101
5.000'den yüksek	6	19	25
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>361</b>	<b>472</b>

Tablo 6 incelendiğinde, ankete katılan 472 tüketicinin 111 (% 23)'ünün internet aracılığıyla yöresel ürün satın aldığı 361 (% 77)'inin ise internet aracılığıyla yöresel ürün satın almadığı görülmektedir.

Yöresel ürün satın alan cevaplayıcıların 48 (% 43)'si erkek iken 63 (% 57)'ü kadındır. Yöresel ürün satın almayanların 174 (% 48)'ü erkek buna karşılık 187 (% 52)'si kadındır.

18-24 yaş arası kullanıcılardan yöresel ürün satın alan cevaplayıcılar 24 (% 22)'ü iken yöresel ürün satın almayanlar 97 (% 78)'dir. 25-34 yaş arası kullanıcılardan yöresel ürün satın alan cevaplayıcılar 62 (% 26 )'ü iken yöresel ürün satın almayanlar 167 (% 64 )'dir. 35-44 yaş arası kullanıcılardan yöresel ürün satın alan cevaplayıcılar 17 (% 37)'i iken yöresel ürün satın almayanlar 63 (% 63)'dür. 45 yaş ve üstü kullanıcılardan yöresel ürün satın alan cevaplayıcılar 8 (% 4)'i iken yöresel ürün satın almayanlar 34 (% 96)'dür. Yapılan araştırma sonucuna göre 25-34 yaş arası kullanıcıların internet aracılığı ile daha fazla yöresel ürün satın aldığı görülmektedir.

Eğitim düzeyine göre lise eğitimi alan kullanıcılardan yöresel ürün satın alanlar 1 (% 10)'i iken yöresel ürün satın almayanlar 10 (% 90)'u yükseköğretim eğitimi alan kullanıcılardan yöresel ürün satın alanlar 25 (% 26)'i iken yöresel ürün satın almayanlar 65 (% 64)'dir. Lisans eğitimi alan kullanıcılardan yöresel ürün satın alanlar 57 (% 17)'i iken yöresel ürün satın almayanlar 197 (% 73)'dir. Lisansüstü eğitimi alan kullanıcılardan yöresel ürün satın alanlar 28 (% 32)'i iken yöresel ürün satın almayanlar 89 (%58)'dur. Görüldüğü üzere lisans eğitimi alan kullanıcıların internet aracılığı ile daha fazla yöresel ürün satın aldığı görülmektedir.

Yöresel ürün satın alan cevaplayıcıların 63 (% 28)'si evli iken 177 (% 72)'si bekârdır. Yöresel ürün satın almayanların 48 (% 38)'ü evli buna karşılık 184 (% 62)'si bekârdır. Yapılan araştırma sonucuna göre evli katılımcıların internet aracılığı ile daha fazla yöresel ürün satın aldığı görülmektedir.

Aylık gelirlerine bakıldığında; aylık geliri 1000'den düşük olan katılımcılardan yöresel ürün satın alanlar 13 (% 6) iken yöresel ürün satın almayanlar 79 (% 94)'dur. Aylık gelirlerine bakıldığında; aylık geliri 1.000 ila 2.000 arası olan katılımcılardan yöresel ürün satın alanlar 42 (% 24) iken yöresel ürün satın almayanlar 101 (% 66)'dir. Aylık geliri 2.001 ila 3.000 arası olan katılımcılardan yöresel ürün satın alanlar 25 (% 4) iken yöresel ürün satın almayanlar 86 (% 96)'dır. Aylık geliri 3.001 ila 5.000 arası olan katılımcılardan yöresel ürün satın alanlar 25 (% 30) iken yöresel ürün satın almayanlar 76 (% 70)'dir. Aylık geliri 5.000'den yüksek olan katılımcılardan yöresel ürün satın alanlar 6 (% 30) iken yöresel ürün satın almayanlar 19 (% 70)'dur. Yapılan araştırma sonucuna göre aylık geliri 1.000 ila 2.000 arası olan katılımcıların internet aracılığı daha fazla ile yöresel ürün satın aldığı görülmektedir.

### 3.7.2.Yöresel Ürün Satın Alan Tüketicilerin Davranışıyla İlgili Bulgular

Burada amaç, yöresel ürün satın alan tüketici davranışlarını belirlemektir. Ankette yer alan özellikler dikkate alınarak her özellik ayrı ayrı ele alınmıştır.

### 3.7.3. Yöresel Ürün Satın Alan ve Almayan Tüketicilerle İlgili Bulgular

Ankete cevap veren 472 tüketiciden % 23.5'i internetten yöresel ürün satın aldığı % 76.5'i ise yöresel ürün satın almadıklarını söylemişlerdir (Tablo 6).

Tablo 7. İnternette Yöresel Ürün Alanlarla İlgili Bulgular

Yöresel Ürün Satın Alma Durumu	Frekans	%
Satın Alanlar	111	23.5
Satın Almayanlar	361	76.5
<b>TOPLAM</b>	<b>472</b>	<b>100</b>

İnternet üzerinden yöresel ürün satın alanlarla satın almayanlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark olup olmadığı iki gruplu ayırma analizi ile tespit edilmiştir (Tablo 8). Bağımlı değişken, yöresel ürün satın alma durumu iken bağımsız değişken demografik değişkenlerdir.

Tablo 8. Yöresel Ürün Satın Alma İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.984	7.579	5	.181

İnternet üzerinden yöresel ürün satın alanlarla almayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan ayırma analizi sonucunda 7.579 Ki-kare değerinde 0.984 Wilks'in Lambda değeri bulunmuştur. Ancak

anlamlılık düzeyi 0.181 olarak bulunmuştur. Bu değer 0.05 değerinden yüksek olduğu için  $H_1$  hipotezi: internet üzerinden yöresel ürün satın alanlarla internet üzerinden yöresel ürün satın almayanlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır, reddedilmiştir. Yani, internet üzerinden yöresel ürün satın alanlar ile internet üzerinden yöresel ürün satın almayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla bir fark bulunamamıştır.

#### 3.7.4. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular

Ankete cevap verenlere “İnternette hangi tür yöresel ürünleri sipariş verdiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu cevaba peynir, bal, zeytinyağı, salça, fıstık gibi gıda ürünlerini verenler ile diğer (eşofman takımı, giyim ve oyuncak bebek) cevabı verenler ayrı ayrı sınıflandırılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9. Farklı Tür Yöresel Ürün Siparişi Verme İle İlgili Bulgular

Ürün türü	Frekans	%
Gıda	35	90
Diğer (eşofman takımı, giyim, oyuncak bebek vb.)	4	10
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Tablo 9’den de görüldüğü gibi internet aracılığıyla yöresel ürün satın alanlar daha ziyade gıda ürünlerini tercih etmektedirler. Gıda ürünü cevabı veren 35 (% 90) kişi iken diğer cevabını verenler 4 (% 10) kişidir.

İnternette farklı yöresel ürün siparişi verenlerin yöresel ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşüncelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ayırma Analizi yapılmıştır. Ancak tüketicilerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri ile ilgili ifadelerin önce güvenilirlik analizi yapılarak kendi içinde iç tutarlılığına bakılmıştır. Analiz sonucunda Alfa Katsayısı, 0.846 çıkmıştır. İfadeler arasında Alfa değeri yüksek olan “Müşteri ilişkilerini geliştirir”, “Daha açık ve şeffaf olmayı sağlar” Ürünleri pazara daha hızlı sunmayı sağlar” ve “Bürokratik işlemleri kolaylaştırır” ifadeleri çıkartılmıştır. Dördüncü güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra Alfa Katsayısı, 0.914 çıkmıştır. İfadelerin değerleri, bu değer üstünde olmadığı

için iç tutarlılığın sağlandığı görülmüştür. Güvenilirlik Analizi ile ilgili bilgiler Ek 2’dedir. İç tutarlılıkla ilgili sorun olmadığı görüldükten sonra ayırma analizi yapılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.897	3.764	5	.584

Analiz sonucunda Ki-kare değeri 3.764, Wilks’in Lambda değeri 0.897 bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0.584’tür. Bu değer 0.05 değerinden yüksek olduğu için internette farklı yöresel ürün siparişi verenlerin yöresel ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklı olmadığı görülmektedir. Bu sonuç dikkate alınarak H<sub>2</sub> hipotezi: internette farklı yöresel ürün siparişi verenlerin yöresel ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır, reddedilmiştir.

İnternette farklı yöresel ürün sipariş verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ayırma Analizi yapılmıştır. Öncelikle tüketicilerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri ile ilgili ifadelerin iç tutarlılığına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi üç defa tekrarlandıktan sonra “İnternette yöresel ürün alışverişi yapmak kendime güvenimi artırıyor”, “İnternette yöresel ürün alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır”, “İnternette verilmiş yöresel ürün siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır”, “Beğendiğim yöresel ürünü almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim “ ve “Alışveriş yaptığım yöresel ürün sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadelerinin çıkartılmasına karar verilmiştir. Kalan ifadeler yeniden güvenilirlik analizine alınmıştır. Alfa katsayısı, 0.743 çıkmıştır. Güvenilirlik Analizi ile ilgili bilgiler Ek 2’dedir. Bu aşamadan sonra ayırma analizi yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 11’dedir.

Tablo 11. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.986	0.491	5	.992

Analiz sonucunda Ki-kare değeri 0.491, Wilks'in Lambda değeri, 0.986 bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi de 0.992'dir. Bu değer 0.05 değerinden yüksek olduğu için H<sub>3</sub> hipotezi: internetten farklı yöresel ürün sipariş verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır, reddedilmiştir. İnternette farklı yöresel ürün sipariş verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentilerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

Demografik özellikler itibarıyla internetten farklı yöresel ürün sipariş verenler arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 12'dedir.

Tablo 12. Farklı Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Demografik Özellikleriyle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.873	0.325	5	.881

Tablodan görüleceği gibi, anlamlılık düzeyi 0.05'in üstündedir. Bundan dolayı H<sub>4</sub> hipotezi: internetten farklı yöresel ürün sipariş verenler arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır, reddedilmiştir. İnternette farklı yöresel ürün sipariş verenler arasında demografik değişkenler itibarıyla fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak, internetten farklı yöresel ürün siparişi verenlerin yöresel ürünlerin internetten pazarlanması hakkındaki düşünceleri ve bu ürünlerin alışverişleriyle ilgili düşünceleri arasında fark bulunamamıştır. Ayrıca demografik özellikleri itibarıyla da bir farklılık yoktur. Başka bir ifadeyle, yöresel ürün satın alan tüketicilerin düşünceleri, beklentileri ve demografik özellikleri birbirine benzemektedir.

### 3.7.5. Farklı Sıklıkla Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular

Farklı sıklıkla internetten yöresel ürün alanların bu ürünlerin internetten pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır. Çalışmada internetten yöresel ürün satın aldığı belirten katılımcılara hangi sıklıkla internetten yöresel ürün satın aldığı sorulmuştur. Elde edilen bilgiler, Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13.Farklı Sıklıkla Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Analiz Sonuçları

Satın Alma Sıklığı	Frekans	%
Yılda bir defa	20	52.6
Altı ayda bir	13	34.2
Ayda bir	5	13.2
Toplam	38	100.0

İnternet üzerinden yöresel ürün satın alan katılımcıların verdikleri cevaplara göre yöresel ürünler, internetten en fazla 20 (% 52,6) ile yılda bir defa satın alınmaktadır. Bu cevapları 13 (% 34,2) ile altı ayda bir seçeneği ve 5 (%13,2) ile ayda bir kez seçeneği izlemektedir.

Tablo 14. Farklı Sıklıkla Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.941	5.462	5	.362

Tablo 14'ten Ki-kare değeri 5.462 ve Wilks'in Lambda değeri, 0.941 çıktığı görülmektedir. Anlamlılık düzeyi 0.05 üzerinde olduğu için  $H_5$  hipotezi: farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların bu ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır, reddedilmiştir. Farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların bu ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklı değildir denilebilir.

Tablo 15. Farklı Sıklıkla İnternette Yöresel Ürün Alanların Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.953	4.322	5	.504

“Farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların bu alışverişten beklentileri birbirinden farklı mıdır?” hipotezini test etmek amacıyla yapılan ayırma analizi sonuçları Tablo 15'dedir. Ki-kare değeri 4.322 ve Wilks'in Lambda değeri, 0.953'dir. Anlamlılık düzeyi 0.05 değerinin üzerinde olduğu için  $H_6$  hipotezi: farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır, reddedilmiştir. Farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların alışveriş beklentilerinin birbiriyle aynı olduğu söylenebilir.



Tablo 16.Farklı Sıklıkla İnternette Yöresel Ürün Alanların Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Analiz Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.965	3.212	6	.782

H<sub>7</sub> hipotezini test etmek amacıyla yapılan ayırma analizi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Ki-kare değeri 3.212 ve Wilks'in Lambda değeri, 0.965 çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden yüksek olduğu için H<sub>7</sub> hipotezi: farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır, reddedilmiştir. Farklı sıklıkla internette yöresel ürün alanların arasında demografik değişkenler itibarıyla fark yoktur.

Bu sonuçlar özetlendiğinde, internet üzerinden farklı zamanlarda alışveriş yapan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelirleri ne olursa olsun internet üzerinden yöresel ürünleri alma konusunda aralarında herhangi bir fark yoktur.

### **3.7.6. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular**

Ankette katılımcılara internette yöresel ürün alışveriş yapma nedenleri ile ilgili soru sorulmuş, “Mağazalardan almaya zamanım olmadığında” “Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda” “Ürünü internet dışında bulamadığımda” şıkları verilecek alışveriş nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu şıklardan “Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda” ve “Ürünü internet dışında bulamadığımda” şıkları birleştirilip hipotezle ilgili analize geçilmiştir.

Tablo 17. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Analiz Sonuçları

Neden	Frekans	%
Mağazalardan almaya zamanım olmadığı	14	37.8
Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda ve ürünü internet dışında bulamadığımda	23	62.2
<b>TOPLAM</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>

Tüketicilerin internette alışveriş yapma nedenleriyle ilgili verilen cevaplarda mağazalardan almaya zamanım olmayanların oranı % 37,8 iken, “Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda” ve ürünü internet dışında bulamadığımda” ifadeleri birleştirilip yapılanların oranı ise % 62’dir. Buradan çıkan sonuca göre tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun internette alışveriş yapma nedeni, ürünün fiyatının düşük olması ve ürünü internet dışında bulamamalarıdır.

Farklı nedenlerle internette ürün satın alan tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan ayırma analizi sonuçları, Tablo 18’de yer almaktadır. Bu analizde bağımlı değişken metrik olmayan alışveriş nedenleridir.

Tablo 18. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Verenlerin Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.740	17.810	5	0.03

Tablo 18 görüleceği gibi Wilk’in Lambda değeri, 0.740 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri 17.810’dır. Bu değerler 0.03 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin yapılabilir. Farklı nedenlerle yöresel ürün siparişi verenlerin (zaman

olmaması ve fiyatının indirimli veya düşük olması) birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla matris yapısına bakmak gerekir (Tablo 19).

Tablo 19. Farklı Nedenlerle Yöresel Ürün Siparişi Verenlerle İlgili Ayırma Analizi Matris Yapısı

Değişken	Fonksiyon 1
Rekabet avantajı sağlar.	.488
Ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırır.	.451
Pazar payını artırır.	.429
Maliyetlerde tasarruf sağlar.	.249
Maliyetlerde tasarruf sağlar.	-.241

İki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenler, açıklama gücü % 30'un üstünde olan değişkenlerdir. Bunlar sırasıyla rekabet, tanınırlık ve pazar payıdır. Yöresel ürünlerin internette pazarlanması rekabet açısından firmaların temel yeteneklerini geliştirerek rakiplerine karşı kendilerini korumalarına yardımcı olur.

Matris yapısına bakıldığında rekabet avantajı 0.488 ile en yüksek oran olduğu görülmektedir. Daha sonra ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırma (0.451) ve pazar payını artırma (0.429) gelmektedir.

Tablo 20. Farklı Nedenlerle İnternette Yöresel Ürün Alanların Bu Ürünlerin Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.900	7.988	5	.157

Farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanların bu ürünlerden alışveriş beklentileri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ayırma analizi sonucu, Tablo 20'dedir. Bağımlı değişken metrik olmayan internetten yöresel ürün alma nedenler; bağımsız değişken ise metrik olarak ölçülen alışveriş beklentileridir. Tablodan da görüleceği üzere Ki-kare değeri 7.988 ve Wilks'in Lamda değeri, 0.900 çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden yüksek olduğu için  $H_0$  hipotezi: farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanların bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır, reddedilmiştir. Sonuç olarak, farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanların bu ürünlerden alışveriş beklentileri arasında fark yoktur denilebilir.

Tablo 21. Farklı Nedenlerle İnternette Yöresel Ürün Alanlar Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.818	15.067	6	.220

Tablo 21'de farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanlar arasında demografik değişkenler itibari ile fark olup olmadığı ile ilgili ayırma analiz sonuçları yer almaktadır. Bağımlı değişken, internetten farklı nedenlerle yöresel ürün satın alma durumu iken bağımsız değişken demografik değişkenlerdir. Çıkan sonuca Ki-kare değeri 15.067 ve Wilks'in Lamda değeri, 0.818'tir. Anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden yüksek olduğu için  $H_{10}$  hipotezi: farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır, reddedilmiştir. Bu durumda farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanlar arasında demografik değişkenler itibari ile fark yoktur ifadesi kullanılabilir.

### 3.7.7. Farklı Ulaşım Türleri Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular

Farklı ulaşım türlerini kullanan tüketiciler ile ilgili sonuçlara bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- “Arama sonuçlarından ulaşırım” cevabını verenler, % 24.3,
- “İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım” cevabını verenler, % 13.5,
- “Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım” cevabını verenler, % 21.6 ve
- “Bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım.” cevabını verenler, % 40.6’dır.

Görüleceği gibi, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bildiği internet sitesinden alışveriş yapmaktadır (Tablo 22 ).

Tablo 22. Farklı Ulaşım Türünde Yöresel Ürün Siparişi Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular İle ilgili Analizi Sonuçları

Ulaşım Türü	Frekans	%
Arama sonuçlarından ulaşırım	27	24.3
İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım	15	13.5
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	24	21.6
Bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım.	45	40.6
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>

Yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananların yöresel ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşüncelerinin birbirinden farklı olup olmadığını anlamak amacıyla ayırma analizi yapılmıştır (Tablo 23). Farklı ulaşım türleri bağımlı değişken; kullanıcıların internet pazarlanması hakkındaki düşünceleri ise metrik olarak ölçülen bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 23. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananların Yöresel Ürünlerin İnternette Pazarlanması Düşünceleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.863	8.984	10	.534
2	.963	2.274	4	.685

Yapılan ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon oluşmuştur. Birinci fonksiyonda ki-kare değeri 8.984 ve Wilks'in Lamda değeri, 0.863 çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi, 0.534 çıkmıştır. İkinci fonksiyonda ki-kare değeri, 2.274 ve Wilks'in Lamda değeri, 0.963 çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi ise 0.685 çıkmıştır. Her iki fonksiyonda da anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden düşük olmadığı için  $H_{11}$  hipotezi: yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananların yöresel ürünlerin internetten pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır, ile ilgili yorum yapılamamıştır.

Tablo 24. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananların Yöresel Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.686	14.122	5	.015

Ki-kare değeri 14.122 ve Wilks'in Lambda değeri 0.686 çıkmıştır. Bu değerler, 0.015 anlamlılık düzeyinde geçerlidir ve bu değerler üzerinden yorum ve tahmin yapılabilir. Yöresel ürünleri satın almak için farklı ulaşım türlerini kullananların yöresel ürünlerden alışveriş beklentilerini birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla matris yapısı çıkarılmıştır.

Tablo 25. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananların Yöresel Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Yapı Matrisi

Ulaşma Türü	Fonksiyon 1
İnternette birçok yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim.	.645
İnternette yöresel ürün alışverişi yapmadan önce yöresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	.448
İnternetteki yöresel ürün satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	.343
Yöresel e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven	.259

vermelidir.	
Yöresel ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	.117

İki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenler, açıklama gücü % 30'un üstünde olan değişkenlerdir. Tablo 25'de de internetten yöresel marka ve ürüne ulaşma oranı 0.645 ile en yüksek orandır. Bunu sırasıyla internetten yöresel ürün alışverişi yapmadan önce yöresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumların incelenmesi, 0.448 ve son olarak da internetteki yöresel ürün satıcılarının daha uygun fiyat önermesi, 0.343 çıkmıştır. Sonuç olarak; yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananların yöresel ürünlerden alışveriş beklentilerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 26. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Kullananlar Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks' Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.601	18.843	6	.004

Tablo 26'da görüldüğü gibi Wilks'in Lambda değeri, 0.601, ki-kare değeri 18.843 bulunmuştur. Bu değerler 0.04 anlamlılık düzeyinde geçerlidir ve üzerinde yorum ve tahmin yapılabilir. Yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananlar arasında demografik değişkenleri birbirinden ayırmak için matris yapısına bakılmıştır.

Tablo 27. Yöresel Ürün Satın Almak İçin Farklı Ulaşım Türleri Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Yapı Matrisi

Demografik Değişken	Fonksiyon 1
Eğitim Durumu	-.447
Medeni Durum	.236
Gelir Düzeyi	.202
Yaş	.131
Cinsiyet	.097
Yaş	.053

Demografik değişkenlerden “Eğitim” değişkeni farklı ulaşım türleriyle yöresel ürün satın alanlar arasında farklılık ortaya çıkarmaktadır. Demek ki, eğitim itibarıyla yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark bulunmaktadır. Ancak aradaki farklılık zıt yöndedir.

### 3.7.8. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Veren Tüketicilerle İlgili Bulgular

Yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verilmesi ile ilgili tüketicilere yapılan anket sonucu aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Tablo 28).

Tablo 28. Alışveriş Yaptığınız Sitenin En Önemli Özelliği İle İlgili Analiz Sonuçları

Özellik	Frekans	%
Ürünün fiyatı	29	26.1
E-ticaret sitesinin güven vermesi	57	51.4
E-ticaret sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim	25	22.5
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>



Yapılan analizle anket formundaki “ürünün fiyatı” ve “ürünün teslim süresi” ifadesi birleştirilmiş. “E-ticaret sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim” ile “ödeme seçenekleri ve taksit imkânı” ifadeleri birleştirilmiştir. Çıkan sonuca göre de katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş yaptıkları sitenin en önemli özelliği sorusuna % 12,1 ile “e-ticaret sitesinin güven vermesi” cevabı vermiştir. Alışveriş yapılan sitenin en önemli özelliği ile ilgili olarak ayırma analizi yapılmıştır.

Tablo 29. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenlerin Bu Ürünlerin İnternette Pazarlanması Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks' Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.966	2.797	5	.731

Tablo 29’da ki-kare değeri 2.797 ve Wilks’in Lambda değeri, 0.966 çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden yüksek olduğu için  $H_{14}$  hipotezi: yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerin internette pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır, reddedilmiştir. Çıkan sonuca göre yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerin internette pazarlanması ile ilgili düşüncelerinin birbirinden farklı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 30. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenlerin Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.755	22.875	5	.000

Analizde Wilks'in Lambda değeri 0.755, ki-kare değeri 22.875 bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0.00 çıkmıştır. Bu değer 0.05 değerinden düşük olduğu için geçerli olduğu anlaşılmış üzerinde yorum ve tahmin yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenler ile bu ürünlerden alışveriş beklentilerini ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla matris yapısı çıkarılmıştır (Tablo 38).

Tablo 31. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenlerin Bu Ürünlerden Alışveriş Beklentileri İle İlgili Yapı Matrisi

Özellik	Fonksiyon 1
İnternette birçok yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim.	-.419
İnternette yöresel ürün alışverişi yapmadan önce yöresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	.332
İnternetteki yöresel ürün satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	.328
Yöresel e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermemelidir.	.142
Yöresel ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	.086

Ortaya çıkan yapı matrisinde “İnternette birçok yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim” değişkeni gibi eksi bir değer çıkmıştır. Buda tüketicilerin alışveriş beklentileri arasında ters bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Çıkan sonuçlara göre yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır hipotezi kabul edilmiş ve yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentilerinin birbirinden farklı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 32. Yöresel Ürünün Satın Alındığı Sitenin Farklı Özelliklerine Önem Verenler Arasında Demografik Değişkenler İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks' Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.934	5.553	6	.475

Tablodan çıkan sonuca göre Ki-kare değeri 5.553 ve Wilks'in Lambda değeri, 0.934 çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.475 çıkmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden yüksek olduğu için  $H_{16}$  hipotezi: yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenler arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır, reddedilmiştir. Sonuç olarak yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenler arasında demografik değişkenler itibari ile fark yoktur denilebilir.

### 3.8. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasının sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, % 53'ü kadın, % 48.6'sı 25-34 yaş arası kişiler, % 53.8'i lisans mezunu, % 50.8'i evli ve % 30.3'ünün aylık geliri 1.000 TL ile 2.000 TL arasında olan kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre kadın kullanıcıların, genç neslin ve evli kişilerin internette yöresel ürün sipariş verdiği, ayrıca eğitim seviyelerinin yüksek ve gelir düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Yöresel ürünlerin internet pazarlanmasına ilişkin katılımcılara yöneltilen sorularla, katılımcıların internette yöresel ürün satın alıp almadıkları, internette en çok hangi tür yöresel ürünü sipariş verdikleri, internette hangi sıklıkla yöresel ürün sipariş verdiklerini, internette yöresel ürün sipariş etme nedenlerini, kullanıcıların alışveriş yapılan sitelere nasıl ulaştıkları ve alışveriş yapılan sitenin en önemli özelliği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların internette yöresel ürün satın almaları incelendiğinde, 472 kişiden 111 (% 23)'ünün internette yöresel ürün satın aldığı, 361 (% 77)'inin ise yöresel ürün satın almadığı görülmektedir. İnternette yöresel ürün satın alan tüketicilerin hangi tür yöresel ürünü satın aldıkları ile ilgili

sonuca göre kullanıcılardan 35 (%90)'nin internetten gıda (peynir, bal, zeytinyağı, salça) gibi ürünleri sipariş verdiği, kullanıcılardan 4 (%10)'ünün ise diğer (eşofman takımı, giyim, oyuncak bebek vb.) ürünleri internet üzerinden sipariş verdikleri belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin internet üzerinden gıda türü yöresel ürünleri tercih ettiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların internetten yöresel ürün alma sıklıkları ilgili bulgulara bakıldığında, internetten yöresel ürün satın almayı tercih eden 38 kişi, internetten yöresel ürünleri yılda bir defa sıklığıyla satın almaktadır (% 52.6). Yöresel ürünlerin yılda bir kez internetten satın alınmasının sebebi olarak, yöresel ürünlerin internet üzerinden çok sık sipariş edilen ürünler olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin internetten yöresel ürün sipariş etme nedenleri ile ilgili araştırmaya göre, internetten yöresel ürün satın alan tüketicilerin, ürün satın alma nedenleri incelendiğinde tüketicilerin en çok ürünü indirimli ve düşük fiyatlı bulduğunda (% 40.5 seçeneğini tercih ettikleri belirlenmiş. Buradan da yöresel ürünlerin düşük fiyatlı olduğunda tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

İnternet üzerinden yöresel ürün satın alan katılımcıların alışveriş yaptığınız siteye nasıl ulaşırsınız? Sorusuna verdikleri cevaba göre tüketicilerin (%9.5)'i bildiğim internet sitelerinden ulaşırım cevabını verdiği görülmektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere tüketiciler bildikleri internet sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar.

İnternetten yöresel ürün satın almayı tercih eden katılımcıların alışveriş yaptıkları sitenin en önemli özelliği sorusuna verdikleri cevaba göre tüketicilerin %12.1'i e-ticaret sitesinin güven vermesini tercih ettiği belirlenmiştir. Bu sonuçla da tüketicilerin internetten yöresel ürün satın alırken dikkat ettikleri en önemli konunun alışveriş yaptıkları sitenin kendilerine güven vermesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 33. Özet Tablo

Hipotez	Karar
Hipotez 8: “Farklı nedenlerle internetten yöresel ürün alanların bu ürünlerin internetten pazarlanması hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır” hipotezinde ayırma analizi yapılmış Wilks’Lamda değeri, 0.740 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 17.280 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0.03 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin yapılabilir sonucuna varılmış, farklı nedenlerle yöresel ürün siparişi verenleri (zaman olmaması ve fiyatının indirimli veya düşük olması) birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla matris yapısı çıkarılmış. “Maliyetlerde tasarruf sağlar” değişkeni eksi değer olarak çıkmış ve farklı iki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenlerin açıklama gücü % 30’un üstünde olan değişkenler olduğu tanısına varılmıştır. Açıklama gücü yüksek olan değişkenler sırasıyla rekabet, tanınırlık ve pazar payı bulunmuştur. Sonuç olarak Hipotez 8 kabul edilmiştir.	KABUL EDİLDİ
Hipotez 12: “Yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananların yöresel ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır.” ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden en iyi ayıran değişkeni belirlemek için matris yapısı çıkarılmış. Açıklama gücü % 30’un üstünde olan değişkenler belirlenmiş ve çıkan sonuca göre farklı ulaşım türleri kullananların yöresel ürünlerden alışveriş beklentilerinin birbirinden farklı olduğu kanısına varılmış ve Hipotez 12 kabul edilmiştir.	KABUL EDİLDİ
Hipotez 13: “Yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark vardır.” hipotezinde Wilk’Lambda değeri, 0.601 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri 18.843 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0.04 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin sonucuna varılmış ve yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananlar arasında demografik değişkenleri birbirinden ayırmak için matris analizi yapılmış ve demografik değişkenlerden eğitim, medeni durum, gelir, yaş, cinsiyet ve yaş düzeyinde ortaya çıkan yapı matrisinde “Eğitim” değişkeni gibi eksi bir değer olduğundan demografik değişkenler arasında ters bir ilişki sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuçlara göre Hipotez 13 kabul edilmiş ve yöresel ürün satın almak için farklı ulaşım türleri kullananlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark olduğu ortaya çıkmıştır.	KABUL EDİLDİ
Hipotez 15: “Yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentileri birbirinden farklıdır.” hipotezinde Wilks’Lambda değeri, 0.755 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 22.875 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden düşük olduğu için geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin sonucuna varılmış. Yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentilerini birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla matris analizi yapılmış. Ortaya çıkan yapı matrisinde “İnternette birçok yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim” değişkeni gibi eksi bir değer olduğundan alışveriş beklentileri arasında ters bir ilişki vardır sonucu çıkarılmış. Çıkan sonuçlara göre Hipotez 15 kabul edilmiş ve yöresel ürünün satın alındığı sitenin farklı özelliklerine önem verenlerin bu ürünlerden alışveriş beklentilerinin birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır.	KABUL EDİLDİ

Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelir gibi demografik özellikleri ile anket formundaki diğer sorular arasındaki ilişkinin

görülebilmesi için çapraz tablolar yapılmıştır. Yapılan çapraz tablolar sonucunda; cinsiyet, yas, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelire göre katılımcıların genel olarak internetten yöresel ürün satın almadığı, internetten yöresel satın alanların en çok kadınlar olduğu, internetten yöresel ürün satın alanların 25-34 yas arası kişilerden oluştuğu ve lisans mezunu oldukları ayrıca en çok 1.000 ila 2.000 TL. arası aylık gelire sahip olanlar olduğunu göstermektedir.

İnternette yöresel ürün satın alımların özellikleri belirlenmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizi ile ilgili sonuçları, Tablo 33'dedir. Görüleceği gibi on altı hipotezden sadece dört hipotez kabul edilmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günden güne gelişen teknoloji, insanımızın artık daha fazla interneti tanınmasına, interneti günlük hayatında daha sık kullanmasına, aynı zamanda dünyadaki gelişmelerden haberdar olmasına olanak sağlamaktadır. World Wide Web, internet kullanan işletmelerin ve bireylerin kendine ait sitelerini yapmalarına, kendi sayfasını üretebilmesine olanak sağlamaktadır.

Teknolojinin her alanda geliştiği günümüzde e-ticaret de kendine uygulama alanı bulmuştur. Geleneksel pazarlama yolunu seçen işletmeler gelişen teknoloji ile artık e-ticaret yoluyla pazarlama yolunu seçmektedirler. İşletmeler teknolojinin sunduğu bu fırsatı en iyi şekilde kullanarak internet ve sosyal medya üzerinden reklam ve kampanyalarla tüketicilere daha hızlı ve aktif bir şekilde ulaşma imkânı bulmuştur. E-ticareti geliştiren işletmelerin ürün pazarlanması konusunda ne kadar avantajlı olduğu da aşikârdır.

Artık tüketicilerinde internet yoluyla alışveriş yaptığı e-ticaret siteleri tüketicilere ürün çeşitliliği sunarak tüketicilerin istediği ürünü daha kısa sürede zaman kaybetmeden alma imkânı vermektedir. Tüketiciler e-ticaretin sunduğu bu avantajla yöresel ürünleri de kolaylıkla alabilir duruma gelmiştir. Nitekim yöresel ürünlerin yöreye has ürünler olması sebebi ile tüketicilerin o yöreye gitme imkânı yoktur. İşte burada e-ticaret sitesi devreye girerek tüketicinin istediği yöreye ait ürünü kısa sürede yerine gitmeden anında sipariş vermesine yardımcı olmaktadır.

Yapılan çalışmada, yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar dikkate alınarak şu öneriler geliştirilmiştir.

- Çalışma sonucunda her ne kadar tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapsalar da yöresel ürünleri internet üzerinden sık olarak satın almadığı ortaya çıkmıştır. Bunu da yöresel ürünlerin, genellikle gıda türü ve bozulabilir ürünler olması, e-ticaret sitesi üzerinden yöresel ürün sipariş verme alışkanlığının gelişmemesi ve e-ticaret sitesi üzerinden yöresel ürün pazarının yeni gelişen bir pazar olması gibi nedenlere bağlayabiliriz. Bundan dolayı yöresel ürün pazarlayan işletmeler müşteri potansiyelini artırmak için tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını geliştirecek, tüketiciye cazip gelecek fırsatları oluşturmaları gerekir.

- Çalışmada en çok genç neslin, kadın kullanıcıların, eğitim seviyesi yüksek, gelir seviyesi düşük ve evli tüketicilerin e-ticaret sitesi üzerinden yöresel ürün satın aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Eğer işletmeler hedef kitlesini genişletmek ve daha fazla

kişiyeye ulaşmak istiyorlarsa, profesyonel destek alarak her kesimin ilgisini çekecek e-ticaret sitesi oluşturmalıdır.

- Çalışmada ayrıca tüketicilerin e-ticaret sitesi üzerinden ürünü indirimli ve düşük fiyatlı bulduğunda alışveriş yaptığı sonucu çıkmıştır. E-ticaret sitesi üzerinden satış yapan işletmeler satışlarını artırmak için yöresel ürün alıcılarına cazip gelecek ucuz ve indirimli ürünleri satmaları gerekmektedir.

- Çalışmada tüketicilerin internet üzerinden yılda bir kez yöresel ürün aldığı ortaya çıkmıştır. İşletmeler e-ticaret sitesinin daha etkin kullanılmasını için e-ticaret sitesi üzerinden alışverişi özendirerek gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

- Çalışmada tüketicilerin bildiği ve güvendiği internet sitesinden yöresel ürün alışverişi yaptığı ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı işletmelere tüketicilerin gönül rahatlığıyla e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapabilmeleri için, e-ticaret sitelerinin güvenilirliğini artıracak programlar geliştirmeleri, özellikle güvenilir "https" uzantılı siteleri kullanmaları önerilmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte artık e-ticaretin yöresel ürünlerin pazarlanmasında büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülürse işletmelerin e-ticaretin geliştirmesi yönünde yukarıda belirtilen önerileri göz önüne alarak bu yönde çalışmalar yapmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışmanın diğer akademik çalışmalara da ışık tutacağı, e-ticaret yoluyla pazarlama yapan işletmelere yol göstereceği de öngörülmektedir.



## EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

Ek 2: Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar



## EK1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket çalışması Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. İlgi ve katılımlarınız için teşekkür ederim.

Ömer SÜNBÜL

### 1.İnternette yöresel ürün alırsınız mı?

- Evet
- Hayır

### 2.İnternette hangi tür ürünleri sipariş verdiniz?

- Peynir, bal, zeytinyağı, salça
- Diğer:

### 3.İnternette ne sıklıkla yöresel ürün alışverişi yaparsınız?

- Yılda bir defa
- Altı ayda bir
- Ayda bir
- Ayda iki defadan fazla

### 4.İnternette yöresel ürün alışverişi yapma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir? \*

- Mağazalardan almaya zamanım olmadığında
- Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda
- Ürünü internet dışında bulamadığımda
- Diğer:

### 5.Alışverişi yaptığınız yöresel e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız?

- Arama sonuçlarından ulaşıyorum.
- İnternet reklamları aracılığı ile ulaşıyorum.
- TV ve Radyo reklamları aracılığı ile ulaşıyorum.
- Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.
- Bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım.

### 6.Alışverişi yaptığımız yöresel e-ticaret sitesinin sizin için en önemli özelliği aşağıdakilerden hangisidir? \*

- Ürünün fiyatı
- Ürünün teslim süresi

- E-ticaret sitesinin güven vermesi
- E-ticaret sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim
- Ödeme seçenekleri ve taksit imkânı
- Diğer:

**7.Yöresel ürünlerin internetten pazarlanması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

Düşünceler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Rekabet avantajı sağlar.					
Ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırır.					
Pazar payını artırır					
Satış sürecinde kısalma sağlar.					
Maliyetlerde tasarruf sağlar.					
Müşteri ilişkilerini geliştirir.					
Daha açık ve şeffaf olmayı sağlar.					
Ürünleri pazara daha hızlı sunmayı sağlar.					
Bürokratik işlemleri kolaylaştırır.					

**8.İnternette yöresel ürün alışverişi ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.**

Düşünceler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İnternette yöresel ürün alışverişi yapmak kendime güvenimi artırıyor.					
İnternette yöresel ürün alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.					
İnternette verilmiş yöresel ürün siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır.					
İnternetteki yöresel ürün satıcıları daha uygun fiyat önerirler.					
İnternette birçok					

yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim.					
Beğendiğim yöresel ürünü almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.					
İnternette yöresel ürün alışverişi yapmadan önce yöresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.					
Yöresel e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.					
Yöresel ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.					
Alışveriş yaptığım yöresel ürün sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

**9.Cinsiyetiniz? \***

- Kadın  
 Erkek

**10.Medeni Durumunuz? \***

- Bekar  
 Evli

**11.Yaşınız ? \***

- 18 - 24  
 25 - 34  
 35 - 44  
 45 ve üstü

**12.Eğitim Durumunuz ? \***

- İlköğretim  
 Lise  
 Üniversite  
 Yüksek Lisans / Doktora

**13.Aylık Geliriniz?**

- 1000 TL'den az
- 1000 TL. - 2000 TL.
- 2001 TL. - 3000 TL.
- 3001 TL. - 5000 TL.
- 5000 TL'den fazla



## EK 2: GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

### -İlk Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
Rekabet avantajı sağlar.	33.5641	24.410	.672	.818
Ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırır.	33.6667	24.702	.733	.814
Pazar payını artırır.	33.6410	24.552	.688	.817
Satış sürecinde kısılma sağlar.	33.5385	26.413	.587	.829
Maliyetlerde tasarruf sağlar.	33.8974	24.147	.696	.816
Müşteri ilişkilerini geliştirir.	<b>34.1282</b>	<b>27.273</b>	<b>.304</b>	<b>.859</b>
Daha açık ve şeffaf olmayı sağlar.	<b>34.1538</b>	<b>25.502</b>	<b>.394</b>	<b>.854</b>
Ürünleri pazara daha hızlı sunmayı sağlar.	33.7692	25.077	.596	.827
Bürokratik işlemleri kolaylaştırır.	33.8462	26.607	.530	.834

Alfa Katsayısı: 0.846

-İkinci Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
Rekabet avantajı sağlar.	25.7949	16.430	.770	.870
Ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırır.	25.8974	16.937	.800	.868
Pazar payını artırır.	25.8718	16.588	.783	.869
Satış sürecinde kısılma sağlar.	25.7692	18.235	.679	.882
Maliyetlerde tasarruf sağlar.	26.1282	16.220	.793	.867
Ürünleri pazara daha hızlı sunmayı sağlar.	<b>26.0000</b>	<b>18.316</b>	<b>.498</b>	<b>.904</b>
Bürokratik işlemleri kolaylaştırır.	26.0769	18.652	.574	.893

Alfa Katsayısı: 0.895

-Üçüncü Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
Rekabet avantajı sağlar.	21.5385	12.308	.775	.881
Ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırır.	21.6410	12.920	.774	.881
Pazar payını artırır.	21.6154	12.243	.828	.872
Satış sürecinde kısıalma sağlar.	21.5128	13.677	.727	.889
Maliyetlerde tasarruf sağlar.	21.8718	11.957	.829	.872
Bürokratik işlemleri kolaylaştırır.	<b>21.8205</b>	<b>14.677</b>	<b>.498</b>	<b>.918</b>

Alfa Katsayısı: 0.904

-Dördüncü Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Madde - Toplam İstatistikler)

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
Rekabet avantajı sağlar.	17.3590	9.394	.762	.906
Ulusalve uluslararası tanınırlığı artırır.	17.4615	9.781	.794	.899
Pazar payını artırır.	17.4359	9.252	.835	.891
Satış sürecinde kısıalma sağlar.	17.3333	10.333	.776	.905
Maliyetlerde tasarruf sağlar.	17.6923	9.166	.800	.898

Alfa Katsayısı: 0.914



-İlk Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
İnternette yoresel ürün alışverişi yapmak kendime güvenimi arttırıyor.	37.6667	16.386	.224	.736
İnternette yoresel ürün alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.	37.6410	16.710	.231	.731
İnternette verilmiş yoresel ürün siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır.	37.6667	14.544	.420	.703
İnternetteki yoresel ürün satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	37.5641	15.621	.490	.692
İnternette birçok yoresel marka ve ürüne ulaşabilirim.	37.5128	15.993	.433	.701
Beğendiğim yoresel ürünü almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.	37.8205	15.835	.338	.715
İnternette yoresel ürün alışverişi yapmadan önce yoresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	37.4615	14.834	.537	.682
Yoresel e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.	37.5385	15.360	.441	.698

Yöresel ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	37.4359	15.621	.481	.693
Alışveriş yaptığım yöresel ürün sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	37.3846	17.085	.401	.711

Alfa Katsayısı: 0.728

### -İkinci Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
İnternette verilmiş yöresel ürün siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır.	<b>29.4872</b>	<b>11.625</b>	<b>.317</b>	<b>.773</b>
İnternetteki yöresel ürün satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	29.3846	12.032	.477	.733
İnternette birçok yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim.	29.3333	12.544	.379	.749
Beğendiğim yöresel ürünü almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.	<b>29.6410</b>	<b>12.289</b>	<b>.310</b>	<b>.764</b>
İnternette yöresel ürün alışverişi yapmadan önce yöresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	29.2821	10.787	.640	.700

Yöresel e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.	29.3590	11.078	.571	.714
Yöresel ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	29.2564	11.248	.643	.704
Alışveriş yaptığım yöresel ürün sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	29.2051	13.009	.482	.740

Alfa Katsayısı: 0.761

#### -Üçüncü Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
İnternetteki yöresel ürün satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	17.0256	5.657	.304	.706
İnternette birçok yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim.	16.9744	5.762	.283	.700
İnternette yöresel ürün alışverişini yapmadan önce yöresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	16.9231	4.441	.603	.659
Yöresel e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.	17.0000	4.263	.658	.635

	İçinden Soru Çıkarılmış Ölçek Ortalaması	İçinden Soru Çıkarılmış Varyans Ölçek Ortalaması	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	İçinden Soru Çıkarılmış Cronbach'sAlpha Kat Sayısı
İnternetteki yöresel ürün satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	17.0256	5.657	.304	.706
İnternette birçok yöresel marka ve ürüne ulaşabilirim.	16.9744	5.762	.283	.700
İnternette yöresel ürün alışverişi yapmadan önce yöresel e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	16.9231	4.441	.603	.659
Yöresel e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.	17.0000	4.263	.658	.635
Yöresel ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	16.8974	4.463	.720	.618
Alışveriş yaptığım yöresel ürün sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	29.2051	13.009	.482	.740

Alfa Katsayısı: 0.743

## KAYNAKÇA

- Akar E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil
- Argan, M., ve Argan M.T., (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Pamukkale Üniversitesi*, (239)
- Alabay, M.N. ( 2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 15 S. 2 (218), 213-235
- Ateşoğlu, İ. ( 2005). Burdur'daki Kobi'lerde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *I.Burdur Sempozyumu*, (1265)
- Aydın, İ. (2012). Bilişim Sektörü ve Türkiye'nin Sektördeki Potansiyeli, (186)
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 18-32
- Altuntaş, A ve Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar Ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, S. 31 3 (74), 73-81
- Atasoy, F. (2007). Kültürler Üzerinde Bilişim Devriminin Etkileri. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, C. 4 S. 2 (176), 163-178
- Atık, A. ve Taşcıoğlu, R.(2009) .Radyo Ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem Ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 10,(159), 159–170
- Bilgili, B. Yağmur. Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, C. 2 S. 2 (117), 117-124
- Baki, B.(2000). Yeni Ekonomilerin Güncel Ve İş Hayatına Etkileri. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, C.1 S.1, (38)

- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, (1), (16)
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, (1),(17)
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, (1), (3)
- Coşkun, N.(2004),Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engelleri. *Çukura Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , (246)
- Coşkun, N. (2001).Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, (6-7)
- Çakır, H. ve Topçu, H.(2005), Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (75)
- Çalışkan, V. (2011) Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi*, (210)
- Çiçek H. Demirel M. Ve Onat O.K (2010).İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 187-206
- Çoban, B. Devecioğlu S. Ve Karakaya Y.E.(2011). Spor Sektöründe E-Ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 8 S.1, 1111-1112
- Elibol, H. (1998) Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksek Okulu*, ( 11)
- Elibol, H. ve Kesici B. (2003). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, (314)
- Erdal, M. (2002)Yüksek Öğretimde E-Ticaret Eğitim ve Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi*, S. 32, (486), 484-500

- Enginkaya, E.( 2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü*, (12)
- Gönültaş, H. (2010). Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasındaki Konum ve Önemi. ( E-Pazarlama) (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Gaziantep
- Güneş, K. (2007). Elektronik İşletmecilik Ve İnternet Yüksek Lisans Projesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Gülçubuk, B. ve Kan M.(2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 22, S. 2,(60), 57-66
- Gül, K. Erdem B. Ve Gül, M. (2013) Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 18 S. 2, (214), 213-239
- Güngör, M. Aydın, C. Saygı N. ve Tözer, A. (2011). Elektronik Haberleşme Sektöründe Eğilimler. *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*, Ankara
- Haşiloğlu S.B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta
- Kalaycı, C.(2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri (1), 142
- Kan, M. Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M.(2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kullanılma Olanakları Turizmde KMÜ. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1494, (22), 93-101
- Kazan, H. Oktay, F. ve Rençber F. (2009). Yerel Üretimlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Örnek Bir Uygulama, (2)
- Kazan, H. Oktay, F. ve Rençber F. (2009). Yerel Üretimlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Örnek Bir Uygulama, (7)

- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, C. 19 S. 2, (262-263)
- Kırçova, İ. (2002) *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta
- Kırçova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta
- Kırçova, İ. (2009). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta
- Koçak, F.F.(2008) Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret. *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi*, (2)
- Megep. (2008). Pazarlama ve Perakende. *E- Ticaret Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. Ankara (3)
- MEB. ( 2007). Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (37)
- Mucuk İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Yayınevi
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 21, S. 2 (245), 243-254
- Öndoğan, N. (2010) Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”. *Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksekokulu İşletme Programı*. (2), İzmir
- Özdemir, F.B. Törenli, N. ve Kıyan Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim. *Yapı Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, C. 1 S. (122), 117-143
- Öz, M. ve Vural, İ. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, (222)
- Öz, M. ve Vural, İ.(2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, (223)
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (30), 28-55



- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret Dokuz Eylül Üniversitesi. *İşletme Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(35), 28-55
- Sarısakal, M.N. ve Aydın, M.A (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, C. 1 S. 2 (88), 83-90
- Sezgin G.Ş.A. ( 2013). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü. *İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*, (5)
- Soydal, H.(2001). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, (539)
- Sümer Ilgaz, S. ve Eser, Z.(2006). Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, C. 8 S. 1(168),165-186
- Şahbaz, P. R. ve Kılıçlar, A.(2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 1S. 1 (32),31-52
- Şahin, A. ve Meral, Y.(2012).Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 90 (2), 88-92
- Tepe, S. (2010). *Coğrafi İşaretler*. Ankara
- Tunahan, H. (2006 ). Elektronik Ticaret. *Sakarya Üniversitesi Adapazarı Meslek Yüksek Okulu*, (6)
- Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) İle Bir Model Önerisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi*, (725)
- Tüfekçi, T. (2003). E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme. *Tübitak Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü*, Ankara, (8)
- Türel, N.(2008). Hizmet Sektöründeki Kobi'lere Yönelik Elektronik Ticaret ve Sanal Girişimciliğin Modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 3 C.13 (288), 309-326
- Türen, U. Gökmen, Y. ve Tokmak İ. (2011) Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi, ( 50)

Yavuz, M.C. ve Haseki M.İ. (2012). *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 117-118

Yalçın, B.(2013) Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, C. 6, S. 11,( 205)

Yalçın, B. (2009). Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Biga

Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü*, (520)

Yüksel, H. (2007).İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü*, (521)

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.dijitalajanslar.com//internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>  
(Erişim tarihi: 23.12.2015)

[http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/75/25\\_.pdf](http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/75/25_.pdf) (Erişim tarihi: 23.12.2015)

[http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete\\_Baslarken](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken) (Erişim tarihi: 23.12.2015)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/nedir.php> (Erişim tarihi: 02.02.2016)

<http://www.iktisadi.org/dunyada-2010-2015-surecinde-e-ticaret.html/2015> (Erişim tarihi: 23.12.2015)

<https://www.linkedin.com/pulse/20152ç-e-ticaret-hacmi-30-artış-ile-258-milyar-tl-odukoray-odabaşı?forceNoSplash=true> (Erişim tarihi: 22.12.2015)

<http://misgibiybs.blogspot.com.tr/2013/05/b2b-isletmeden-isletmeye-elektronik.html>

<http://www.e-ticaretler.com/e-ticaret-modelleri-nelerdir-b2b-b2c-1698.html>(Erişim tarihi: 02.02.2016)

<http://www.e-ticaret.com/blog/dunyada-ve-turkiyede-e-ticaret-pazar-buyuklugu/>

(Erişim tarihi: 23.02.2016)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57c02](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57c02)

[933cc4d57.64216178](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57c02) (Erişim tarihi: 26.01.2016)

[http://www.eticad.org.tr/Haberler/duyuru/21/e\\_ticarette\\_satis\\_ve\\_pazarlama\\_modelleri](http://www.eticad.org.tr/Haberler/duyuru/21/e_ticarette_satis_ve_pazarlama_modelleri)

[Html](http://www.eticad.org.tr/Haberler/duyuru/21/e_ticarette_satis_ve_pazarlama_modelleri) (Erişim tarihi: 23.12.2015)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57c02](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57c02)

[933cc4d57.64216178](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57c02) (Erişim tarihi: 26.01.2016)

<http://eticaretmag.com/turkiyedeki-e-ticaret-sitesi-sayisi-22-bin/> (Erişim tarihi:

23.02.2016)

<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/683998->

[halkla-iliskilerde-kullanilan-araclar.html](http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/683998-) (Erişim tarihi: 22.08.2016)

<http://www.melihguney.com/e-ticaret-turleri.html> (Erişim tarihi: 22.08.2016)

<http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=52013> (Erişim tarihi:

23.08.2016)

<http://tr.document.academy/yoresel-urun-ve-cografi-isaretler-fransa-ve-turkiye-uzerine->

[bir-inceleme-53-338/31101517091](http://tr.document.academy/yoresel-urun-ve-cografi-isaretler-fransa-ve-turkiye-uzerine-) (Erişim tarihi 23.08.2016)

<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim tarihi 04.09.2016)

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Ömer SÜNBÜL  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Tarihi ve Yeri : 07/03/1986, Bünyan  
Medeni Durumu : Evli  
GSM : 5064042320  
Email : turkuaz86\_@hotmail.com  
Yazışma Adresi : Mevlana Mah. Halef Hoca Cad. Fildişi Sok. Kat :14 No: 44  
Talas/ Kayseri

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2016
Lisans	Anadolu Üniversitesi-İBF	2010
Önlisans	Erciyes Üniversitesi Nevşehir MYO	2007
Lise	Fevzi Çakmak Lisesi	2003

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2016- Halen	Melikgazi Kaymakamlığı	Memur
2012- 2016	Melikgazi Kaymakamlığı	Memur
2009- 2012	İçişleri Bakanlığı	Memur