

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**E-TİCARET FİRMALARININ MARKA KONUMLANDIRMA
ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: MARKAFONİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya ÇOKAKTAŞ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

HAZİRAN 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**E-TİCARET FİRMALARININ MARKA KONUMLANDIRMA
ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: MARKAFONİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya ÇOKAKTAŞ

1303810937

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1303810937 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, “Derya ÇOKAKTAŞ”, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “E-TİCARET FİRMALARININ MARKA KONUMLANDIRMA ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: MARKAFONİ ÖRNEĞİ” başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU

Türk Hava Kurumu Üniversitesi



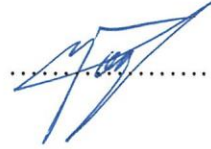
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Gazi Üniversitesi



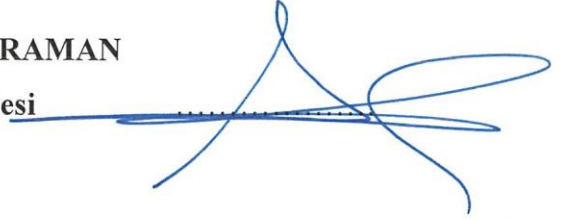
: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU

Türk Hava Kurumu Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Abdullah S. KARAMAN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 29 Haziran 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “E-TİCARET FİRMALARININ MARKA KONUMLANDIRMA ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: MARKAFONİ ÖRNEĞİ” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.06.2015

Derya ÇOKAKTAŞ



ÖNSÖZ

E-ticaret sektörüne olan girişimlerin artmasıyla birlikte rekabetin yoğunlaştığı sanal pazarda, markalaşmanın ve marka konumlandırmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Hedef kitlenin öncelikle internet kullanıcılarından oluştuğu e-ticaret firmaları için tutundurma faaliyetlerinin doğru yapılması önemlidir. Sosyal medyada yapılan bu tutundurma çabalarının marka konumlandırmasına ne şekilde etki ettiği üzerine araştırma yapılmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın ortaya koyduğu sonuçların işletmelere, pazarlama uzmanlarına, girişimcilere ve reklam ajanslarına fayda sağlayacağını düşünmekteyim.

Yüksek lisans öğrenimimde ve tezin yazılması aşamasında engin bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen başta tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU olmak üzere, bana güvenen, destek olan ve tavsiyeleriyle yeni ufuklar açan tüm hocalarıma, Markafoni yetkililerine ve hayatımın her anında yürüdüğüm yolda bana ışık tutan, kararlarımı destekleyen, varlıklarıyla anlam katan sevgili anneme ve kardeşime teşekkür ederim.

Haziran 2015

Derya ÇOKAKTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. E-TİCARET	4
1.1 E-Ticaret Tanımı	4
1.2 E-Ticaretin Ortaya Çıkışı	6
1.2.1 E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi	7
1.2.2 E-Ticaretin Türkiye’de Gelişimi	8
1.3 E-Ticarete Konu Olan Değerler	10
1.4 E-Ticaretin Taraflar Yönünden Gerçekleşme Yöntemi	11
1.4.1 İşletmeler Arasında E-Ticaret (B2B)	11
1.4.2 İşletme ile Müşteri Arasında E-Ticaret (B2C)	12
1.4.3 Devlet ile İşletme Arasında E-Ticaret (G2B)	12
1.4.4 Devlet ile Bireyler Arasında E-Ticaret (G2C)	12
1.4.5 Tüketiciler Arasında E-Ticaret (C2C)	13
1.5 E-Ticaretin Etkileri	13
1.5.1 Ekonomik Etkileri	13
1.5.2 Sosyal ve Kültürel Etkileri	14
1.5.3 Yönetime Etkileri	15
1.5.4 Pazarlamaya Etkisi	16
1.6 E-Ticaretin Avantajları-Yararları	19
1.7 E-Ticaretin Dezavantajları-Sınırlamaları	19
1.8 E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar	21
1.8.1 E-Sözleşmelerin Kurulması	21
1.8.2 Vergilendirme Sorunu	23
1.8.3 Altyapı Sorunu	23
1.8.4 Güvenlik ve Gizlilik Sorunu, Tüketicinin Korunması	24
1.8.5 Finansal Sorunlar	24
1.8.6 Yasal Sorunlar	25
1.8.7 Sosyal Sorunlar	26
1.8.8 Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar	26
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. MARKA, MARKA FARKINDALIĞI, MARKA KONUSU	28
2.1 Pazarlama İletişimi ve Marka	28
2.2 Elektronik Marka (E-Marka) Kavramı	33

2.3	Marka Farkındalığı	34
2.4	Marka Konumlandırma	35
2.5	Marka Konumlandırmanın Önemi	36
2.6	Marka Konumlandırma Süreci Aşamaları.....	36
2.7	Marka Konumlandırma Stratejileri	38
2.7.1	Rakibe Göre Konumlandırma	38
2.7.2	Ürün Sınıf ve Özelliklerine Göre Konumlandırma	38
2.7.3	Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	39
2.7.4	Hedef Pazara Göre Konumlandırma	39
2.8	Yeniden Konumlandırma	40
2.8.1	Yeniden Konumlandırma Süreci	41
2.8.2	Yeniden Konumlandırma Stratejileri	41
2.9	Marka Konumlandırma Hataları	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		44
3.	SOSYAL MEDYA	44
3.1	Sosyal Medya Kavramı	44
3.2	Sosyal Medyanın Gelişimi	44
3.3	Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	45
3.4	Sosyal Medya Pazarlaması	47
3.4.1	Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	48
3.4.2	Sosyal Medya Pazarlamasında Olası Tehlikeler	49
3.5	Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	50
3.6	Sosyal Medya Platformları	51
3.6.1	Sosyal Ağ Siteleri	52
3.6.1.1	Facebook	52
3.6.2	Blog	54
3.6.3	Mikroblog	55
3.6.3.1	Twitter	55
3.6.4	Forumlar	56
3.6.5	Konum Güncellemeler	57
3.6.5.1	Foursquare	57
3.6.6	Wikiler	57
3.6.7	Sözlükler	58
3.6.8	İçerik Paylaşım Siteleri	58
3.6.8.1	YouTube	58
3.6.8.2	Instagram	59
3.6.8.3	Google+	60
3.6.8.4	Pinterest	61
3.6.8.5	LinkedIn	61
3.7	Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		65
4.	E-TİCARET FİRMALARININ MARKA KONUMLANDIRMA	
	ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ	
	ARAŞTIRMASI, METODOLOJİSİ	65
4.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	65
4.2	Araştırmanın Yöntemi	65
4.3	Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi	66
4.4	Araştırmanın Hipotezleri	66
4.5	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	67
4.6	Uygulama ve Bulgular	67

4.6.1 Markafoni' ye Genel Bakış	67
4.6.2 Markafoni Farklılaştırma Stratejileri	69
4.6.3 Markafoni Sosyal Medya Kullanımı	70
4.6.4 Markafoni İstatistikleri	76
4.6.5 Markafoni Hedef Kitlesi.....	77
4.6.6 Markafoni Başarıları.....	78
4.6.7 Markafoni'ye Göre E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	79
BEŞİNCİ BÖLÜM	80
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKÇA	89
EKLER	96
Ek-A: Markafoni görüşmesinden bilgi 1	97
Ek-B: Markafoni görüşmesinden bilgi 2	102
Ek-C: Küresel e-ticaret hacmi	109
Ek-D: Küresel işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi	110
Ek-E: Türkiye'de işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi.....	111
Ek-F: Türkiye sanal POS üzerinden yapılan işlemlerin kategori kırılımı.....	112
Ek-G: Türkiye sanal POS üzerinden yapılan işlemlerin toplam kartlı işlemlere oranı.....	113
Ek-H: Türkiye'de e-ticarette harcama yapılan kategori kırılımı	114
Ek-I: Türkiye ve Avrupa'da kategorilerde e-ticaret yoğunluğu.....	115
Ek-J: Türkiye'de B2C alanında lider e-ticaret siteleri.....	116
Ek-K: E-Ticarette yeni girişimlerin yoğunlaşmasıyla gelişen kategoriler.....	117
Ek-L: Türkiye'de internet kullanımının ve kullanıcı profiline Avrupa'yla karşılaştırılması.....	118
Ek-M: E-Ticarette alışveriş sonrası yaşanabilen sorunlar	119
ÖZGEÇMİŞ	120

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması	6
Tablo 1.2	: İnternetin geleneksel pazardaki rekabet gücüne etkisi	18
Tablo 1.3	: E-ticaretin başarılı bir biçimde uygulanabilmesi için gerekli değişiklikler	27
Tablo 2.1	: Pazarlama anlayışının evrimi	30
Tablo 2.2	: Marka konumlandırma süreci aşamaları	37
Tablo 3.1	: Geleneksel pazarlama ile internette pazarlamanın karşılaştırılması	46
Tablo 3.2	: Müşteri sadakati oluşturmanın aşamaları	48
Tablo 3.3	: Geleneksel ve sanal pazarlarda tüketici satın alma karar süreci.....	64
Tablo 4.1	: Markafoni sosyal medya kullanımı	70
Tablo 5.1	: İnternette geçirilen zamanın yıllara göre kıyaslaması	83
Tablo 5.2	: Aktif sosyal medya kullanımının e-ticarete katkısı	84
Tablo 5.3	: Türkiye’de en fazla ziyaret edilen siteler	85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2014.....	9
Şekil 2.1	: Markalaşma döngüsü	32
Şekil 2.2	: Satın alma karar süreci	34
Şekil 3.1	: Türkiye’de internet kullanıcıları araştırması.....	51
Şekil 3.2	: Uluslararası sosyal medya derneği Ocak 2014 Türkiye sosyal medya verileri	52
Şekil 3.3	: Facebook kullanımının yaş aralıklarına göre dağılımı.....	53
Şekil 3.4	: Facebook kullanıcı sayısının ülke sıralaması.....	54
Şekil 3.5	: LinkedIn Avrupa üye dağılımı	62
Şekil 4.1	: Markafoni Facebook sayfası	71
Şekil 4.2	: Markafoni tüketici yorumları	72
Şekil 4.3	: Markafoni Twitter sayfası.....	72
Şekil 4.4	: Twitter’da Müşteri paylaşımı.....	73
Şekil 4.5	: Markafoni Instagram sayfası.....	74
Şekil 4.6	: Markafoni Pinterest sayfası.....	75
Şekil 4.7	: Markafoni Google+ sayfası.....	75
Şekil 4.8	: Markafoni blog sayfası	76
Şekil 5.1	: Ükelere göre skorlar.....	84
Şekil 5.2	: Türkiye’de internet üzerinden alışveriş oranı	86
Şekil 5.3	: Dünyanın en değerli internet şirketleri.....	87

KISALTMALAR

WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
WWW	: World Wide Web
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik fon transferi
AB	: Avrupa Birliği
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ETİK	: E-Ticaret Kurulu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
SMS	: Kısa Mesaj Hizmeti
E-POSTA	: Elektronik Posta
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
B2B	: Business to Business (İşletmeler Arasında E-Ticaret)
B2C	: Business to Consumer (İşletme ile Müşteri Arasında E-Ticaret)
G2B	: Government to Business (Devlet ile İşletme Arasında E-Ticaret)
G2C	: Government to Consumer (Devlet ile Birey Arasında E-Ticaret)
C2C	: Consumer to Consumer (Tüketiciler Arasında E-Ticaret)
4P	: Pazarlama Karması
DNS	: Alan Adı Sistemi
IP	: İnternet Protokolü
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

ÖZET

E-TİCARET FİRMALARININ MARKA KONUMLANDIRMA ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: MARKAFONİ ÖRNEĞİ

ÇOKAKTAŞ, Derya

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU

Haziran 2015, 120 sayfa

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık her bilgiye anında ulaşma, internetten alışveriş yapma, anlık duygularımızı anında milyonlarla paylaşma imkânı bulunmaktadır. Böyle bir ortamda avantajı elinde bulunduran tüketicilere doğru iletişim planları oluşturabilmek açısından sosyal medyanın iyi incelenmesi gerekmektedir. Hangi sosyal medya aracının ne derece ve ne şekilde kullanıldığını bilen firmalar, tüketici isteklerini doğru okuyup, kriz zamanlarını fırsata çevirecek yahut talep doğrultusunda yenilikçi fikirlerle müşteri sadakati kazanabileceklerdir.

Marka konumlandırması çalışmalarında sosyal medyanın etkisini ve kitlesel iletişim kampanyalarında geleneksel pazarlamadan bağımsız düşünülüp düşünülemediği sorularına cevap bulmak amaçlanmıştır.

Araştırmada internet, yazılı ve görsel materyaller, e-ticaret firmalarından faydalanılmıştır. Eser inceleme ve literatür taramasında kitaplar, tezler, makaleler, araştırma raporları, süreli yayınlar materyal olarak kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, kendini “Türkiye’nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü” olarak tanımlayan Markafoni ile görüşmeler yapılmış, marka konumlandırması çalışmalarında geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının karşılaştırması

yapılarak, sosyal medyanın marka konumlandırmasındaki yeri ve önemine dair cevaplar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, sosyal medya, sosyal ağlar, marka konumlandırma, sosyal pazarlama

ABSTRACT

ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND POSITIONING OF E-COMMERCIAL FIRMS: FOR EXAMPLE MARKAFONİ

ÇOKAKTAŞ, Derya

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assistant Professor Asım YÜZBAŞIOĞLU

June 2015, 120 Page

Gaining information fast, shopping from internet, sharing the feelings with millions is getting easier with the development of information and communication technologies. Investment in social media is getting vital for firms to prepare right communication plans to get competitive advantage against their rivals. Firms, who has the know-how to use social media truly, understand the customers and convert the crisis into the opportunity and earn the loyalty of their customers by their innovative ideas.

Comparison between traditional and social media product/brand placement has been made within the context of e-commerce companies and the effect of social media and communication campaigns.

Internet, written materials, images, e-commerce companies are used in this research. Books, thesis, journal articles, study reports and periodicals used as materials in the literature within the search process. In the process of collecting data, an interviews with Markofoni company, which is first and leader private special club, was carried. Comparison between traditional and social media marketing in

positioning of brand have been done and insight of the role and important of social media in brand positioning of e-commercial firms has been gained.

Key Words: E-commerce, social media, social networks, brand positioning, social marketing

GİRİŞ

Sanayi devriminden bu yana tarih boyunca icat ve inovasyonlar olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile ürün çeşitliliği artmış, talepteki değişiklikler ve arzın sunuşu da süreç içinde değişiklik göstermiştir. Müşteri ilişkilerine bakış açısı arzın talebi aşmasıyla bu evrede değişmeye başlamıştır. Rekabet koşullarının zorlaşmasıyla birlikte markalaşmak ve rakiplerden farklılaşmak önem kazanmaya başlamıştır. Kalite, marka konumlandırması ve pazarlama kavramları şekillenerek tüketicinin satın almasını etkileyecek stratejiler geliştirilmiştir.

20. Yüzyılın son çeyreğinde internet ile birlikte medyanın dönüşümü gerçekleşmiştir. Tutundurma kavramları içerisinde de geleneksel pazarlamanın yanında bütünleyici rol oynamaya başlayan dijital pazarlama maliyetinin düşük olması ve müşteri geri dönüşlerini görme açısından son derece önemli bir mecra haline gelmiştir.

Bugün çoğu firmanın internet sitelerinin yanı sıra birden çok sosyal medya sayfası ve profesyonel takip eden personel ya da ajansı vardır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında entegre biçimde devam eden sosyal medya kampanyalarının geri dönüşlerini, marka sadakati ve farkındalığı açısından inceleyen araştırmalarda da görüldüğü gibi firmalara ciddi bir rekabet etme avantajı sağlamaktadır. Sosyal medyada takipçi konumunda olan hedef kitlenin verdiği anlık tepkiler ile geleneksel pazarlamanın geri dönüşüne göre daha hızlı biçimde rakipler hakkında düşünceler takip edilebilmekte ve pazarlama stratejisi oluşturulabilmektedir.

Pazarlama stratejilerinin içinde markaların müşterileri için değer realizasyonu gerçekleştirilmesi, görünmez kıymetleri ortaya çıkararak, inovatif şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Batı, U 2013: 288).

Günümüze kadar çok sayıda sosyal ağ girişimleri olmuş ancak genel kabul anlamında dünyada ve ülkemizde ipi göğüsleyen birkaç tane sosyal medya platformu öne çıkmış, gerek firmalar gerekse tüketiciler olmak üzere herkesin her an ulaşabildiği bir şekilde çağımızın yeni iletişim dili haline gelmiştir.

Sosyal medya büyümeye ve firmalar onun içinde yer almaya devam ettiği sürece neyin kabul edilebilir olup, olmadığı sürekli değişecektir (Stratten, S 2012: 80).

Bilgi temelli yeni ekonomide, internet tabanlı teknolojilerin kullanılmasıyla firmalar için somut verilerin yanında marka değeri, marka hassasiyeti, yaratıcılık gibi kavramlar önem kazanmaktadır, sosyal medya firmalara kendilerini bu alanda tanıtmaya fırsatı sunmaktadır (Uzunoğlu, E ve diğerleri 2009: 80,81).

Birinci bölümde e-ticaretin tanım ve kapsamı detaylı olarak incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de gelişimine değinilmiş ve e-ticaret faaliyet faaliyetlerinin taraflar yönünden gerçekleşme yöntemlerinden söz edilmiştir. Ayrıca e-ticaretin etkileri, avantajları, dezavantajları ve karşılaşılan sorunları kapsamlı olarak irdelenmiştir.

Yeni ekonomi de her geçen gün önemi artan marka kavramı ve marka konumlandırma çeşitlerine tezin ikinci bölümünde yer verilmiştir. Marka konumlandırmasının önemi ve sürecine değinilmiştir. Pazardaki değişiklikler sonucunda firmanın mevcut konumunu değerlendirmesi gereken durumlar olabilmektedir ve değerlendirmesi sonucunda yeniden konumlandırmaya gitmesi gerekebilmektedir. Bu durumda markanın yeniden konumlandırılmasının hangi stratejilerle yapılabileceği detaylı olarak incelenmiştir.

Sosyal medyanın tanımı ve gelişimi üçüncü bölümde yer almaktadır. Sosyal medya platformları detaylı olarak incelenmiştir. Geleneksel medyaya göre farklılıklarına ve Türkiye’de kullanımına değinilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde hangi noktada olduğu, sosyal medya platformlarına göre irdelenmiştir. Sosyal medya pazarlaması avantaj ve dezavantajlarına göre incelenerek, tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine dair bilgilere ulaşılmıştır.

E-ticaret firmalarının marka konumlandırması çalışmalarında sosyal medyanın ne derece etkili olduğu ve kitlesel iletişim kampanyalarındaki payı ile ilgili araştırmalar ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi dördüncü bölümde yer almaktadır.

İnternetin kullanımının yaygınlaşması Türkiye’deki e-ticaret girişimlerini olumlu yönde etkilemiştir. Geleneksel pazara göre sanal pazarda daha az maliyetle faaliyete geçebilme imkânı da değerlendirildiğinde her geçen gün yeni e-ticaret firmaları kurulmaya devam etmektedir.

Yapılan literatür taramasında, tezin ana unsurları olan e-ticaret, marka konumlandırması ve sosyal medya hakkında yazılmış birçok teze rastlanmıştır. Sosyal medyanın e-ticarete katkısı, markalaşma ve müşteri sadakati ile ilgili araştırmalar olsa da markanın konumlandırmasına dair bir açık olduğu, konunun farklı açılardan ele alındığı gözlenmiştir. E-ticaret firmalarının marka konumlandırmasında sosyal medyanın ne derece etkili olduğu sorusundan yola çıkılarak konu tespit edilmiştir.

Türkiye’de özel alışveriş kulüpleri alanında e-ticaret faaliyetine başlayan öncü firma Markafoni araştırmada örnek olarak incelenmiştir. Markafoni’nin örnek firma olarak seçilmesinde tek etken alanında ilk faaliyete başlayan firma olması değildir. Kendini Türkiye’nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü olarak tanımlayarak konumlandırmasını net biçimde yapmış olması ve sosyal medyayı aktif kullanan bir marka olması, örnek firma olarak incelenmesinde diğer etkenlerdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1 E-Ticaret Tanımı

Cenevre’de “World Wide Web” (www) geliştirilmesiyle birlikte yeni bir aktarım protokolü sayesinde internetteki yayılma hızlanmaya başlamıştır (Ekin, N 1998: 33). İnternetin yayılması ve gelişmesi, işyerleri ve akademik ortamlar dışında ev kullanıcılarının sayısının artmasında ve e-ticaretin yaygınlaşmasında paralellik göstermiştir.

Müşterinin beklentisindeki mal ve hizmet arzındaki artış, firmalar arasındaki rekabeti küresel olarak zorlaştırmaktadır. Firmalar bu sürece uyum sağlamak için organizasyonlarında ve çalışma tarzlarında değişikliğe gitmektedir. İnternet ve e-ticaret ile firma-müşteri-tedarikçi arasındaki bariyerler kalkmaktadır (Megep 2007:4).

E-ticaret kavramının tanımıyla ilgili farklı görüşler vardır. Bazılarına göre; elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler elektronik ticaret sayılırken, bazıları da yalnızca internet gibi açık ağlar üzerinde yapılan işlem ve ödemeleri elektronik ticaret saymaktadır. Bazı uluslararası organizasyon ve kuruluşların konuya dair tanımları ise şu şekildedir (Ekici, K 2010: 63,64);

Dünya Ticaret Örgütü’ nün (WTO) tanımına göre; “E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.”

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı’ nın (OECD) tanımına göre; “E-ticaret, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.”

Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi'nin (UN-CEFACT) tanımına göre; "E-ticaret; iş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için, yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları), www (word wibe web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi üzerinde paylaşılmasıdır."

E-ticaretin esas araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) ve internettir. Diğer elektronik araçlara göre internet daha esnek yapıdadır. EDI, ticaret yapan iki taraf arasında insan faktörü olmadan bilgisayar ağlarıyla bilgi ve belge değişimi sağlamasıyla e-ticaret içinde başat durumdadır (Çağlar, İ ve Kılıç, S 2005: 208,209).

E-ticaret, ülkelerin ticari sorunlarını çözemese de üretici ve tüketicileri özellikle KOBİ'leri, geleneksel ticaret engelleri olan; pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabilmektedir (ekonomi.gov.tr).

Çoğunlukla e-ticaretle ilgili sahalardan şunlardır (Ekin, N 1998: 75,76);

1. Ürün bilgisi hakkında araştırmalar,
2. Ürün siparişi,
3. Mal ve hizmetin ödenmesi,
4. Tüketici hizmetleri,
5. Dâhili elektronik posta ve mesaj,
6. Şirket dokümanlarının online olarak yayınlanması,
7. Doküman, proje ve kıymetli bilgilerin online olarak aktarılması,
8. Çalışanlarla ilgili önemli bilgilerin dağılımı,
9. Şirket finans ve personel sisteminin yönetimi,
10. Üretimin lojistik yönetimi,
11. Envanter dağıtım ve arz zincir yönetimi,
12. Sipariş bilgileri yollama süreçleri ile tüketicilere ve arz edicilere rapor gönderimi,
13. Gemi ve demir yoluyla malların yüklenmesi.

Ticari işlemlerde satın almayı yapan firmanın geleneksel ticaret ve elektronik ticarete göre işlemleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların karşılaştırılması Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması (Ekici, K ve Yıldırım, A. 2010: 70).

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online veri tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik veri tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

1.2 E-Ticaretin Ortaya Çıkışı

E-Ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler aşağıdaki maddeler ile ele alınabilmektedir (Dolanbay, C 2000: 33);

1. İşletmenin çalışma hayatına devam edebilmesini sağlamak.
2. Yeni gelir kanalları elde etmek.
3. Pazar payını genişletmek.
4. Maliyetleri düşürmek.
5. Ürün ve servis için kullanılan süreyi düşürmek.
6. Tedarik zincirini geliştirmek.

7. Küresel olarak ulaşılabilir olmak.
8. Müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırmak.
9. Hizmet kalitesini yükseltmek.
10. Müşteri sürekliliğini sağlamak.

1.2.1 E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

Ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda ve interaktif bir şekilde aktarılması, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve kıyasla daha düşük maliyetlerle çalışılması e-ticaret uygulamalarının artmasına ve genişlemesine sebep olmuştur. Ayrıca ticaret ve iletişimin önündeki engelleri kaldırması da e-ticaret işlemlerinin her geçen gün artmasında etkili olmuştur. Dünyada işletmeler arası e-ticaret, toplam e-ticaret hacminin %90'ını oluşturmaktadır. Özünde işlem sayısı olarak bakıldığında firma- tüketici arasındaki e-ticaret işlemi daha fazla olsa da, firma- firma arasında tek seferde gerçekleşen işlemin parasal hacminin büyüklüğü oranın yükselmesine neden olmaktadır (Küçükyılmazlar, A 2006: 17).

E-ticaret konusunda son yıllarda yaşanan ilerlemeyle birlikte birçok ülke ve uluslararası kuruluş e-ticaret ve onunla ilişkili konulara önem vererek bu yöndeki çalışmaların da hızlanarak, e-ticaret yoluyla ticarete etkinlik ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü'nün 15 Şubat 1997 tarihli anlaşması, haberleşme altyapısını internetin gelişimi için önemli bir ölçüt olarak değerlendirmektedir. Bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığıyla, Birleşmiş Milletler, telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması hususunda pek çok çalışma yürütmektedir. OECD, e-ticaretin farklı boyutlarında çalışmalar yürütmektedir. 1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler, 1996 yılında küresel enformasyon altyapısı, 1997 yılında tüketicinin internet üzerinden gerçekleştirdiği alışverişlerde korunması üzerine çalışma raporları hazırlanmıştır. AB, 1980 senesinden itibaren e-ticaret hakkında çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir "Elektronik Ticaret Girişimi" başlatmıştır. 1997 yılında Komisyona hazırlanan haberleşme dokümanı ile Birliğin esas hedefinin, elektronik

ticaretin Avrupa’da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiştir (Canpolat, Ö 2001: 27, 28, 29, 30).

1.2.2 E-Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de; 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış ve gerekli olan teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte şirketlerin de internet ortamına geçiş dönemi başlamıştır. Birçok firma sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler e-ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısında da artış göstermiştir. Oluşan yeni sektörde tanıtım çalışmaları faaliyetleri içinde yer alan internet reklamları kategorisinde, 1998 yılında Reklamcılar Derneği “Kristal Elma Ödülü” vermeye başlamıştır. Firmadan firmaya yapılan ticareti ifade eden, (Business to Business) B2B satış modelinde ilk örneği Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir (www.e-ticaretmerkezi.net).

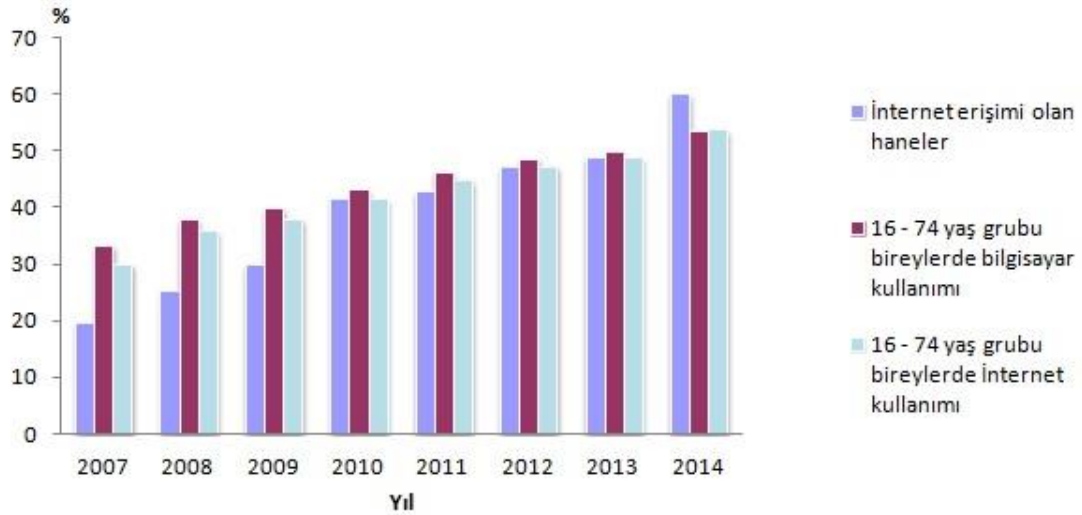
E-ticaretin ortaya çıkışı internetin kullanılmaya başlandığı, 1990’lı yıllara dayansa bile Türkiye’de kullanımın artması internet teknolojisinin geliştiği dönemlerde olmuştur (e-ticaretsistemi.blogspot.com.tr).

"Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmıştır ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK’a verilmiştir. Bu karara göre, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan E-Ticaret Kurulu (ETİK) ilk toplantısı, 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmıştır ve ETİK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. BTYK' nın, 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında, çalışma gruplarının hazırlamış olduğu finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuştur.

Bu raporlarla ilgili alınan kararlarda ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine yönelik, devletin uzun vadeli dört ana görevi belirlenmiştir (elektronikticaretrehberi.com).

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
2. Hukuki yapıyı oluşturmak,

3. Elektronik ticareti özendirerek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.



Şekil 1.1: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014(tuik.gov.tr)

E-ticaretin de temelini oluşturan internetin; ülkemizde ne sıklıkla, hangi amaçla ve hangi yaş aralığında kullanılıyor olmasının bilinmesi bu alanda yapılacak yatırımlarda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun, hane halkı bilişim teknolojilerinin kullanımını ele aldığı araştırmada düzenli internet kullanıcısının arttığı görülmektedir. 2013 yılının ilk üç ayında 16-74 yaş aralığındaki düzenli internet kullanıcısı %39,5 iken 2014 yılının aynı döneminde %44,9 olmuştur.

Bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarında da 2014 yılında artış görülmektedir, ayrıca kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür.

İnternet erişimi olan her yer e-ticaret işlemlerinin gerçekleşmesine zemin hazırlasa da, zamanını müşterinin belirleyeceği ve daha rahat bir ortamda haneden internet erişimi ile gerçekleşen alışveriş oranının yatırımcılar ve medya planlamacılar tarafından bilinmesi doğru planlamayı yapabilmek için önemlidir.

Aynı araştırmaya göre Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim olanağına sahip hanelerin oranı 2013 yılında %49,1 iken aynı dönemde 2014 yılında %60,2 olarak önemli bir artış göstermiştir. Evden internete erişimi olmayan hanelerin %42,8'i; internet kullanımına ihtiyaç duymadığını neden olarak belirtirken, %31,9'unun nedeni internet bağlantı ücretlerinin yüksekliği olarak araştırma bulgularında yer almıştır. Ayrıca 2014 yılının ilk üç ayında 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1'i interneti evden kullanmıştır. Bunu %38,7 ile işyeri, %30,2 ile

akraba, arkadaş evleri, %23,3 ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler ve %14,3 ile internet kafe takip etmiştir. Aynı dönemde ev ve işyeri dışında internet kullanımı için taşınabilir cihaz kullanımı artmıştır. İnternet kullanım amaçları arasında, bireylerin %78,8'inin sosyal medya sitelerine katılım sağlaması ile ilk sırada yer almıştır. Yapılan araştırmada elektronik ticaret faaliyetlerine olumlu yönde bir ivme kazandıracak diğer bir bulgu internet üzerinden alışverişin artmasıdır. İnternet kullanıcılarının, kişisel kullanım amacıyla, mal veya hizmet siparişi vererek e-ticaret faaliyetlerine katılım sağlaması oranı 2013 yılında %24,1 iken, 2014 yılında %30,8 olmuştur. E-ticaret firmaları aracılığı ile alışveriş yapan müşterilerin 2013 Nisan ayından 2014 Nisan ayına kadar ki dönemde gerçekleştirdiği işlemlerin sonucuna göre; %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası, %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9'u elektronik araçlar, %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) almıştır (tuik.gov.tr).

1.3 E-Ticarete Konu Olan Değerler

Mal Satışı: Günümüzde sıklıkla karşılaşılan durum internet yoluyla mal satışıdır. Burada ifade edilen mal tanımı fiziki varlığı olan bir ürünü ifade etmektedir. Bu ifadeyle mal, ekonomik değeri olan ve haklara konu olabilen nesnelere dir. Bu bağlamda ifade edilen mal satışına, Borçlar Kanunu'nun satış sözleşmelerini düzenleyen hükümleri ve yeterli gelmemesi halinde de genel hükümler uygulanmaktadır. Ancak, bazı malların satışı internet ortamında gerçekleşmemektedir. Bu duruma ilişkin örnek olarak, taşınmaz mal satışıyla ilgili sözleşmelerin internet aracılığı ile yapılamaması gösterilebilmektedir. Mal satışıyla ilgili sözleşmeler internet yoluyla yapılabilmesine rağmen, malın teslimi klasik yollarla yapılmaktadır. Bu şekilde malını teslim alan alıcı, ödemeyi teslim anında elden yapabileceği gibi internet aracılığı ile kredi kartı, banka havalesiyle yapabilmektedir. Dijital ürün satışında, tarafların internet ortamında yapmış oldukları sözleşmenin ifasının da tamamen internet ortamında gerçekleşmesi yönüyle, mal satışıyla ilgili işlemler içinde daha farklı bir durum arz etmektedir. Bu durumla ilgili olarak örnek olarak, bilgisayar programlarının yeni versiyonlarının alıcı tarafından bilgisayara indirilmesiyle kurulan ve aynı zamanda ifa edilen sözleşme gösterilebilmektedir. Karşı edimin ifası da, yine kredi kartı veya banka havalesi ile internet ortamında yapılmaktadır (e-ticaretsistemi.blogspot.com.tr)

Hizmet Sağlanması: İnternet ortamında taraflardan birinin, hizmet sağlanması taahhüdüyle diğer tarafa borçlanması da elektronik ticaret faaliyetleri içinde değerlendirilebilmektedir. Taahhüt edilen hizmetin ifası iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İlk olarak bir etkinlik biletinin internet aracılığı ile temini sonrasında, alıcıya bizzat bilet teslim edilebilmekte yahut internet ortamında yapılan ödeme sonrasında işlem numarası verilerek hizmetin ifası gerçekleştirilebilmektedir.

Hizmet alımı sırasında alıcı iletişim bilgilerini vermiş olduğu için, hizmet ifası sonrasında gerçekleşen işleme ve alınan hizmete dair detaylarla ilgili, alıcı e-posta ya da sms yoluyla bilgilendirilebilmektedir.

1.4 E-Ticaretin Taraflar Yönünden Gerçekleşme Yöntemi

1.4.1 İşletmeler Arasında E-Ticaret (B2B)

Firmadan firmaya yapılan ticareti ifade eden, Business to Business(B2B) temel olarak firmaların internet aracılığı ile birbirine mal ve hizmet satmasına dayanmaktadır. Geleneksel pazar yerlerinin internete aktarılmış hali olarak düşünülebilen elektronik pazar yeri sitelerinin, mal ve hizmet alım satımının yanı sıra,

1. Firmaların birbirleri arasında bilgi alışverişi yapması,
2. Finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi,
3. Gerçekleştirilen bu işlevlerin, internet üzerinden olması ile hem daha hızlı hem daha verimli bir şekilde işlemlerini sağlanmaktadır.

B2B e-ticaretin, düşük girdi maliyeti, azalan stok miktarı, işlem maliyetlerindeki düşüş, hızlı teslimat, daha iyi müşteri hizmetleri gibi pek çok faydası bulunmaktadır. B2B sitelerinde maliyetlerin azalmasında ki sebeplerden biri, alım satım sürecinde tüm işlemleri elektronik ortamda sağlanmasına imkân tanınmasıdır. Maliyetlerin azalmasında ki diğer faktör, B2B sitelerinde, ürün ya da hizmet tedarik edilmesinde elektronik pazaryerlerinin kullanılmasıdır. Ürün ya da hizmet tedarik edilirken, tüm opsiyonlar görülerek, en düşük fiyatı sunan şirketler incelenebilmektedir. Bu durum tedarik zincirinin yarattığı maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır (Torlak, M 2013: 8).

1.4.2 İşletme ile Müşteri Arasında E-Ticaret (B2C)

En yaygın elektronik ticaret şekillerinden biri olan işletmeden tüketiciye e-ticarette hedef bireysel tüketicilerdir, Business to Consumer (B2C), retail e-commerce (e-retailing) ya da e-tailing denilen çalışmalardan oluşmaktadır. B2C e-ticaret işlevi; işletme ve tüketici arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin internet aracılığı ile gerçekleşmesidir. B2C e-ticaret, internet yoluyla hedef kitle alıcısına, çeşitli ürünler (kitap, CD, bilgisayar, yazılım, tekstil vb.) satma veya bilet, elektronik ödeme, bankacılık, sigortacılık, borsa işlemleri gibi hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir. B2C e-ticaret bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletmenin sorunlarından uzaklaşarak, online olarak tüketici ihtiyacına cevap verebilecek formüller sunmaktadır (Erdem, A 2012: 6).

Bu durum geleneksel ticari faaliyetlerle kıyaslandığında maliyetlerde azalma avantajı sağladığı gibi daha geniş bir pazarda rekabet edebilme gücü de getirmektedir. Gelişmeler neticesinde, hali hazırda fiziki bir mağazası olan ve geleneksel pazarda faaliyetini sürdüren firmalar gün geçtikçe kendi sanal mağazalarını açmakta yahut sanal perakende satış mağazalarında yer almaktadır. Diğer bir yandan fiziki bir alanı olmaksızın sadece internet üzerinden faaliyetlerini sürdüren firmalar da vardır. Bu şekilde ticari hayatına başlayan bir firmanın marka olma yolculuğunda ki başarısına göre kimi zaman sanal mağazalarının yanında geleneksel pazarda da yer almaları mümkün olabilmektedir.

1.4.3 Devlet ile İşletme Arasında E-Ticaret (G2B)

Devlet kurumları ile işletmeler arasında gerçekleşen ticareti ifade eden Government to Business (G2B), haberleşme vb. işlemlerin lokal ağlar üzerinde yapılmasını kapsayan e-ticaret modelidir. E-ticaretin teşvik edilmesi amacıyla vergi ödemeleri, gümrük işlemleri sanal dünyada yerini almıştır. G2B e-ticaret şeklinde, kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekler olarak gösterilebilmektedir (elektronikticaretrehberi.com).

1.4.4 Devlet ile Bireyler Arasında E-Ticaret (G2C)

Kamu ile bireyler arasında gerçekleşen, Government to Consumer (G2C) e-ticaret modelidir ve henüz gelişme aşamasındadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla, e-

ticaretteki gelişmelere paralel olarak devletler bu konuda çalışmalara başlamışlardır. G2C e-ticaret modelinde vergi ödemeleri, sağlık ve hukuksal etkinlikler örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.4.5 Tüketiciler Arasında E-Ticaret (C2C)

Tüketiciler arasında gerçekleşen, Consumer to Consumer (C2C) ifade eden e-ticaret modelidir. İnternet üzerinden yapılan alışverişin artması ile birlikte tüketicilerin kendi aralarında alışveriş yapması mümkün olmuştur. Bir aracı firma ile belirli koşullar altında, eski ürünlerini yahut kendi üretimleri olan ürünlerini pazarlayabildikleri bir model olan C2C oluşmuştur.

Açık artırma süreci olan bu modelde, satılan ürün adedi sınırlıdır, satıcı bu sebeple satış süresi veya alt limit belirler, satış süresi dolduğunda yüksek fiyattan satış önerisi bulunanlara satış gerçekleşmektedir. Bu altyapıyı kuran firmada gerçekleşen satışlar üzerinden komisyon almaktadır. C2C'yi oluşturan firma alıcı veya satıcı konumunda değildir aksine alıcı ve satıcıyı buluşturan konumda bulunmaktadır. Türkiye'de çok hızlı ilerleme kaydeden C2C modeli hakkında doğru bilgileri tedarik etmek ve değerlendirmek zordur. Ancak olumlu bir özelliği internet üzerinden alışveriş yapan alıcıların, satıcılara güvenilirliğin artırılmasında fayda sağlayan üçüncü bir kurum olarak çevrimiçi güvenlik ve emanet şirketlerinin varlığıdır. Bu şirketler alıcı ve satıcı arasında aracılık ederek, internet üzerinden alışverişte çoğu zaman fiyattan bile önemli olan güvenlik unsurunun oluşmasında fayda sağlamaktadır. Örnek olarak Gittigidiyor.com ve eBay.com gösterilebilmektedir (Zerenler, M 2007: 93, 94).

1.5 E-Ticaretin Etkileri

1.5.1 Ekonomik Etkileri

E-ticaret; pazarlama, satış, taşeronluk, tedarik, finansman ve sigorta, sipariş, teslimat ve ödeme, servis ve bakım, ortak ürün geliştirme, kamu ve özel hizmetleri kullanma, kamu ile ilgili işlemler, teslimat ve lojistik, muhasebe, anlaşmazlıkların çözümü konuları gibi ticaretin en temel alanlarına etki etmektedir (Korkmaz, N 2002: 62, 66, 67).

1. Firmalar arası rekabeti artırmaktadır.
2. Genel maliyetleri düşürmektedir.
3. Maliyetlerin düşmesi ile satış fiyatlarında olumlu değişiklikler sağlamaktadır.
4. Tüketici açısından ürün seçenekleri artmaktadır.
5. Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmaktadır.
6. Aracıları aradan kaldırma ya da yeni fonksiyon üstlenerek devam etmelerini sağlamaktadır.
7. Siber araçlar oluşmaktadır.
8. Satış işleminin gerçekleşmesi için belirli bir zaman dilimi olmaması ile hayatı kolaylaştırmaktadır.
9. Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler ile küçük ve orta ölçekteki firmalara, doğrudan evdeki tüketiciye satış yapabilme ve pazarını genişletme imkânı sağlamaktadır.
10. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin "şeffaflık" ve "açıklık" olduğu belirtilmektedir.
11. "Açıklık" tüketicinin pazar gücünü arttırmakta fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilir bir veri tabanı yaratmaktadır.
12. Pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmaktadır.
13. Pazar yapısını değiştirmektedir.
14. Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmektedir.
15. Web tabanlı pazarlama ve siparişi online geçmek, işletme lehine verimliliği arttırmaktadır.

1.5.2 Sosyal ve Kültürel Etkileri

Altyapısı güçlendirilmiş ve daha ucuz internet ağ yapıları ile birlikte internet herkesin rahatlıkla kullanabileceği bir noktaya varmıştır. İnternet kullanıcısı sayısının artmasıyla, e-ticaret işlemlerindeki artışta etkilenmektedir. E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte de sosyal anlamda yeni bir pazarlama çağı başlamıştır. Dijital pazarlamanın önem kazandığı günümüzde tüketicinin alışveriş alışkanlıkları da değişme göstermeye başlamıştır.

Geleneksel pazarda gözle görüp satıcıyla doğrudan ilişki kurarak gerçekleşen satışa alternatif olarak sanal pazarda, tüketici satın alma gerçekleştirmeden önce ürün

veya hizmet hakkında kullanıcıların yorumlarını, şikâyetlerini değerlendirerek istediği zaman diliminde alışveriş yapabilmektedir.

Kadın ve erkeğin müşterek olarak katılım sağladığı işgücünde, çalışma saatleri ve sosyal yaşam arasındaki denge sağlanabilmesi, zamanın en iyi şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. E-ticarette yapılacak alışverişlerde kullanıcının daha az zaman ayırarak, büyüyen kentleşmede yol maliyetleri ve trafiğin alacağı ek zamanı ekarte ederek istediği zamanda daha az maliyet ile istediği yerden sadece internet ağı ile alışverişini gerçekleştirebilme imkânı, sosyal hayatı olumlu yönde etkileyen bir unsurdur.

Tam rekabet koşullarındaki sanal pazarda tüketicinin memnuniyeti ve beklentileri değişmiştir. Sosyal medyaya sıçrayan marka savaşları arasında tüketiciler her an istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Ayrıca e-ticaret ile ürün ve hizmet sunumunda da değişiklikler olmuştur. Yeni pazarda aracı kuruluşlar ve istihdam edilecek personelin alanları da değişmiştir. Geleneksel pazardaki personel çalışma alanlarına ek olarak bilgisayar ve yazılım ile ilgili teknik bilgi ve donanımına sahip insan gücü ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla dijital pazarlama ve elektronik ticaret yeni bir istihdam alanı da oluşturmuştur.

1.5.3 Yönetime Etkileri

İnternetin gelişmesi ve e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşması ile firmaların iş akışı ve şekillerinde değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet bankacılığının kullanılması, güvenlik altyapılarında yapılan çalışmalar da göz önünde bulundurulduğunda elektronik ticaretin yönetim açısından etkileri elektronikleşme, hareketlilik, çabukluk ve çalışma grupları olarak değerlendirilebilmektedir. (elektronikticaretrehberi.com).

Elektronikleşme: İster iş ortakları isterse tüketiciler olsun herhangi biri istediği bir zamanda, istediği bir yerde bilgilere bir başkasına gerek kalmadan elektronik ortamda ulaşabilmektedir. Firmanın ürün skalası, fiyatları, sipariş formu, ürün ya da hizmet hakkında e-katalog veya tanıtım filmine güncel olarak erişebilmektedir.

Hareketlilik: E-ticaret faaliyetlerinde yaşanabilecek olası aksaklıkların çözümünde önemlidir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgiyi en kısa sürede sağlayabilmesi ya da bir sosyal medya platformunda yapılan şikâyete anında dönüş yapılabilmesi hususlarında, firma çalışanlarının zaman ve mekân fark etmeksizin

anında müdahale edebiliyor olması marka değeri açısından olumlu bir unsurdur.

Günümüz internet teknolojisi ile çalışanların seyahat etme, ofis dışında olma gibi durumlarında bile bilgiyi tüketiciye aktarabiliyor olması hareketlilik açısından yönetimin randımanını artırmaktadır.

Çabukluk: Bir günün yetmeyebildiği yoğun iş hayatında yöneticiler için zamanı etkin kullanmak açısından istenilen enformasyona istenildiği anda ulaşmak önemlidir. E-ticaret bu noktada yönetimi, zamanın en iyi şekilde kullanılabilmesi açısından olumlu yönde etkilemektedir. Firma yetkililerinin; firma, üretim rakamları, ürün çıkış tarihleri, stok durumları, fiyat listeleri gibi bilgilere ulaşımı gece gündüz fark etmeksizin kolaylıkla gerçekleştirmektedir.

Çalışma grupları: Firmaların küreselleşmesi ve farklı coğrafi bölgelerde iş yapması ile değişik bölgelerden istihdam sağlanmaktadır. Aynı firma çatısı altında olup farklı bölgelerdeki çalışanların; haber grupları, konuşma odaları gibi platformlarda bir araya gelmesi ile tüketiciler, iş akışı, öneriler gibi konularda fikir alışverişinde bulunabilecekleri, işbirliği sağlayabilecekleri çalışma grupları oluşturulabilmektedir. İnternetin böyle bir veri paylaşımına altyapı oluşturabilmesi yönetim açısından önemli bir husustur.

1.5.4 Pazarlamaya Etkisi

E-ticaret faaliyetlerinin pazarlamaya etkileri, tüketiciler ve firmalar açısından değerlendirildiğinde geleneksel pazara göre sağladığı üstünlükler olarak ele alınabilmektedir.

E-ticaret faaliyetlerinde bulunan firmalar da kendi içlerinde farklılıklara ayrılmaktadır. Sadece e-ticaret faaliyetinde bulunmak amacıyla kurulan ve fiziki bir ortamı olmaksızın yalnızca sanal ortamda işlemlerini gerçekleştiren firmalar ve geleneksel pazarda fiziki bir alanda ticaret yaparken sanal ortamda da e-ticaret faaliyetlerini sürdüren firmalar olarak bahsedilebilmektedir. İkinci bahsedilen durumun da kendi içinde sıralaması değişebilmektedir. Mevcut pazarda faaliyetlerine devam ederken, yeni pazara ayak uydurmak ve zorlu rekabet koşulları içinde konumunu güçlendirmek için e-ticaret faaliyetlerine başlayanlar ve kuruluş amacı yalnız e-ticaret iken pazarını genişletmek ve ulaşamadığı hedef kitleye ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak gibi sebeplerle geleneksel pazara da faaliyetlerini taşıyanlar olarak gerçekleşmektedir.

Bahsedilen hangi durumda olursa olsun firmalar açısından değerlendirildiğinde; küresel erişim, karşılıklı etkileşim ve bilgi akışı, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği ve az maliyet olarak avantajlar sağlamaktadır.

Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan, pazarlama karmasını oluşturan 4P'nin elemanları olan; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) da bütçenin en iyi şekilde paylaşılması gerekmektedir. Ürün geliştirmek, kaliteyi koruyacak şekilde uygun maliyet ile satış fiyatını oluşturmak, küreselleşen ticarete etkin dağıtım kanalları ile çalışmak ve tüm bunları yaparken marka kimliği ve konumlandırması yaparak tutundurma faaliyetleri ile hedef kitleye ulaşmayı dengeli biçimde yapmak önemlidir. E-ticaretin zemini olan internetin, pazarlama karmasının her elemanına olumlu etkisi bulunmaktadır. Ürün geliştirme aşamasında firmalar potansiyel tüketicilerle muhtemel yeni ürün ve hizmet hakkında fikir alışverişi yapabilmektedir, iletişim kurarak ihtiyaç tespiti yahut ihtiyaç yaratma gerçekleştirebilmektedir. Bu durum ürün hakkında satış tahminlerini daha gerçekçi ortaya koyulmasında yardımcı olabilmektedir. Zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamaktadır. Rakip analizini ve tüketici yorumlarını sosyal ağlar üzerinden izleyebilmekte ve fiyat politikalarında bu izlenimlerden faydalanabilmektedirler.

Sadece internet üzerinden satış yapan firmalara, dağıtım kanallarında geleneksel pazara göre yenilikler sağlamaktadır. Özellikle hizmet alımları ve bilgi alışverişi hızlı ve etkili biçimde tüketiciyle buluşmaktadır. Tutundurma çalışmalarında internet ve sosyal medya reklamlarının bütçeleri geleneksel mecradaki reklam bütçelerine kıyasla daha uygundur. Bu durumda firmanın sadece internet üzerinden faaliyet gerçekleştiriyor olması da önem arz etmektedir. Ayrıca firmanın ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin teşhirinin gerçekleşeceği vitrin ve basılı malzemeler de e-ticaret firmaları için maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Mevcut tasarımlar yalnızca görsel düzenlemeyle web siteleri üzerinden müşteriyle buluşabilmektedir, anlık değişiklikler yapılabilmektedir ve e-posta pazarlamasıyla kişiye özel biçimde, postalama maliyeti olmaksızın dağıtılabilmektedir.

Dünyanın her yerinde ticaret yapma imkânı sağlanmasıyla hedef kitle genişlemektedir. Saat farkının ve mesai saatinin getirdiği durumlar yurtiçi ve yurtdışı satışlarda önemli olmaktan çıkmaktadır. İnternet ortamı aynı zamanda firmalar için pazar araştırmasında da üstünlük sağlamaktadır. Piyasaya çıkarmak istediği ürün ve hizmetin arz-talep dengesini daha rahat ölçebilmekte hatta firma kurulumundan önce fizibilite çalışmalarını daha az zaman ve maliyette gerçekleştirebilmektedir.

Tablo 1.2: İnternetin geleneksel pazardaki rekabet gücüne etkisi (Porter Michael E, 2001, “Strategy and the Internet” (Alıntı: Aksoy, R 2009: 62).

İkame Ürün ve Hizmetlerin Tehditi	<p>E-ticaret faaliyetlerinin artmasıyla yeni ikame ürün veya hizmetlerin ortaya çıkması ihtiyaç haline gelmiştir.</p> <p>Rakiplerin her sektörden çoğalması ve muadil ürünlerin düşük fiyatlarla satılmasıyla alıcılar için alternatifler çoğalmıştır ve satıcıların farklılaşma stratejileri üretmeleri gereklilik haline gelmiştir.</p>
Satıcıların Pazarlık Gücü	<p>Satın almanın internet üzerinden yapılması daha fazla alıcıya ulaşılmasını sağlarken pazarlık gücünü azaltmaktadır.</p> <p>İnternet pazarına girişin geleneksel pazara göre daha kolay olması rakipleri çoğaltmıştır.</p> <p>İnternetin alıcının ürüne erişimini kolaylaştırmasıyla aracılardan kaldıraç etkisini azaltmaktadır.</p>
Alıcıların Pazarlık Gücü	<p>İnternet pazarında alternatiflerin çoğalması ve kolay erişim imkânı ile marka değiştirme maliyetleri azalmaktadır.</p> <p>Pazarlık gücü son kullanıcıya geçmiştir.</p> <p>Dağıtım kanalını oluşturan bazı aracılardan pazarlık gücü zayıflamaktadır.</p>
Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	<p>İnternet pazarına girişin geleneksel pazara göre kolay olması ile geniş bir coğrafi alandan her sektörden rakip sayısında artış olmaktadır.</p> <p>Sabit maliyetlerden ziyade değişir maliyetlerin azalması ile rekabet fiyat ekseninde yoğunlaşmaktadır.</p>
Sektöre Giriş Engelleri	<p>Geleneksel pazara giriş için yapılacak fizibilite çalışmaları, fiziki alan, ek maliyetler, personel, dağıtım kanalları gibi faktörlerin önemi azalacağı için her sektörden yeni girişimciler internet pazarına daha rahat giriş yapabilmektedir ve bunun sonucunda rekabet artış göstermektedir.</p>

1.6 E-Ticaretin Avantajları-Yararları

Küresel erişime kapı açan internet kullanımının yaygınlaşmasıyla altyapı ve bilgisayar sistemleri güçlendirilmiştir. Firmalar açısından bölge, zaman fark etmeksizin yeni müşterilere ulaşma, mevcut müşterileri elde tutma ve müşteri ile bağına güçlendirme avantajı sağlamaktadır. Geleneksel ticarete ağırlıklı bölgesel satış yapılırken, e-ticarete dünyanın her yerinden müşteriye ulaşabilme imkânı bulunmaktadır.

Firmanın faaliyet alanı sadece elektronik ortam üzerinden ise, geleneksel ticaretle uğraşan firmaların maliyetlerinin yanında çok daha ucuz maliyetle işlem gerçekleştirebilmektedir. Bu maliyetler, dükkân kirası, personel, kırtasiye vb. sayılabilir. Firma maliyetinin düşük olması da e-ticaret firmaları için önemli bir rekabet edebilme gücü yaratmaktadır. Aracı kurumların azalması, bölgesel yerine ulusal pazarda satış yapabilme pazar rekabeti açısından da avantaj sağlamaktadır.

İnternet üzerinden müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili çalışmalar yapılabilmektedir. Memnuniyet anket formları, ürün veya hizmetin özellikleriyle ilgili bilgilendirmeler ya da müşterinin satın alma ve teslimat ile ilgili bilgilerinin aktarılması da müşteri memnuniyetini artıran etkenlerdir.

Hızın çok önemli olduğu e-ticarete müşteri dilek ve şikâyetlerine dair daha kısa sürede dönüş yapabilme imkânı bulunmaktadır. Geleneksel pazarda mağazaların belli bir saat aralığında hizmet vermesinin aksine elektronik ticaret firmaları 7x24 hizmet verebilmekte, müşteriler günün istediği zaman diliminde ürün veya hizmet alımı gerçekleştirebilmektedir.

Firmalar sosyal ağlar vasıtasıyla hedef kitlesine yaş, cinsiyet, meslek ve diğer özelliklerine göre ulaşabilmektedir. Geleneksel pazarın aksine daha az maliyetle yapabileceği reklam kampanyalarıyla elektronik ticareti teşvik edebilmekte, bağlantı linkleriyle kendi sitesine yönlendirme yapabilmektedir.

1.7 E-Ticaretin Dezavantajları-Sınırlamaları

E-ticaret firmaları için pek çok avantajlı durumun yanı sıra, olumsuz durum oluşturan faktörler de bulunmaktadır. Bunların neler olduğunun firmalar tarafından bilinmesi önlem alınabilmesi ve bu durumun avantaja çevrilebilmesi açısından önemlidir.

İnternet kullanımını her ne kadar yaygınlaşmış olsa da bir kısım potansiyel tüketiciye ulaşamamaktadır. İnternete erişim imkânı olmayan kısım ile ticaret yapmak elektronik açıdan güç durumdadır. Yaşanılan dijital eşitsizlik ülkeler arasında ve içerisinde değişkenlik göstermekte ve eşitsizlik yaratmaktadır. Diğer yandan internet üzerindeki bilginin denetimsizliği yüzünden firmanın ürün ve hizmeti hakkında olumsuz söylentileri ile tüketicilerin yanıltılması söz konusudur. Ayrıca internet sitesinden alışveriş yapan müşterilerin; satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin neler olduğu, ne zaman alındığı ve kişisel bilgileri gibi bilgilerine ulaşılabilir. Kimi şirketlerce bu bilgilerin kampanyalarda kullanılabilir veya satılabilir olması, müşterilerin özel hayatlarını etkileyen bir durum oluşturabilmektedir (Kırcova, İ 2005: 68, 70, 71).

E-ticaret işlemlerinin başarıyla gerçekleşmesi için müşterinin ödemeyi elektronik ortamda gerçekleştirerek son noktayı koyması gerekmektedir. Fiziki bir ortam oluşturma gereksinimi olmaksızın daha az maliyet ile yatırım yapan e-ticaret firmalarının sayısının artması tüketiciler için seçim yapma şansını zorlaştırmaktadır. Çoğalan alternatif arasında güvenlik en önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Kullanıcılar için oluşturulan güvenlik alt yapıları ne kadar güçlü olursa olsun bu durumun tüketici tarafından da biliniyor olması gerekmektedir. Bu farkındalığın kazandırılması için yapılacak sosyal medya reklamları kadar tüketicinin olumlu geri dönüşleri de önemlidir.

Firmalar açısından değerlendirildiğinde, rakiplerin çoğalması ürün, hizmet ve tüketiciye ulaşma söylevlerinin kopyalanması durumunu açığa çıkarmıştır. Başarıyı sürekli kılmak için farklılaştırma stratejileri üretilmelidir.

İnternette alışveriş yapan bir tüketicinin ürün hakkında danışmak istediği sorular olduğunda cevabını satış anında alamaması durumu, firma ve tüketici açısından dezavantajdır. Ayrıca tüketicinin satın almak istediği ürünü yakından inceleme, eline alıp kontrol etme fırsatı elektronik ticarete mümkün olmamaktadır. Geleneksel pazarda alışveriş sonrası satın alınan ürün hemen teslim alınabilirken, dijital pazarda bu durum mümkün olmamaktadır. Tüketici, beklemesi gereken kargo süresi ile karşı karşıya gelmektedir. Bu açıdan kargo süresi sonunda teslim aldığı ürünün yanlış gönderildiği durumlar da ise daha uzun ve ek maliyet getiren durumlar oluşabilmektedir(eticaretmag.com).

1.8 E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

1.8.1 E-Sözleşmelerin Kurulması

Elektronik sözleşme, elektronik ortamda gerçekleştirilen hukukî ilişkilerin niteliklerine göre oluşan hukuki bir bağdır. Başka bir ifadeyle, elektronik iletişim araçları kullanılmak yoluyla akdedilen sözleşmeler “elektronik sözleşme” olarak ifade edilmektedir. Elektronik sözleşmede taraflardan biri ya da her ikisi, iradesini yazı, görüntü, ses vb. diğer verilerin sayısallaştırılması yoluyla açıklamakta ve diğer tarafa bu şekilde yöneltmektedir (Akkurt, S 2011: 26).

E-ticaret işlemlerinde sözleşmeler sanal ortamda yapılabilmektedir. Sözleşme şartlarını uygun gören kimse diğer tarafın şartlarını kabul ettiğini belirtmektedir. İnternet ortamında gerçekleşen işleme ve ticaret şekline göre değişiklik göstermektedir. Gerçekleşen akitler şu şekildedir (Küçükylmazlar, A 2006: 47);

1. Elektronik veri değişimi: Sadece bilgisayarlar arasında gerçekleşen veri değişimidir. Verinin kuruluşlar arasında elektronik olarak aktarımıdır.
2. Mal satışı: Sözleşme internet üzerinde olsa bile, teslimat fiziki bir malın teslimatı şeklindedir. B2C örnek olarak gösterilebilmektedir.
3. Dijital ürün satışı: Dosya yüklemenin örnek olarak gösterilebildiği, en yaygın kullanılan yöntemdir. Ödemesi kredi kartı ya da banka havalesi gibi elektronik ortam araçları kullanılarak yapılmaktadır.
4. Hizmet temini: Uçak bileti temin edilmesi, otel rezervasyonu yapılması gibi web sayfasından gerçekleşen işlemlerle, karşı tarafın fiilen bir hizmet taahhüdü altına girdiği durumu ifade etmektedir.
5. Bilgi temini: Banka faiz bilgilerinin, döviz kurlarının, müze adreslerinin yayınlanması gibi pek çok alanda, karşı tarafa taahhüde girilmeden gerçekleşen işlemlerdir.

E-ticaret faaliyetlerinde özellikle B2C iş yapan şirketler için 4077 Sayılı Tüketici Kanunu ve ilgili yönetmeliklerde, web sitesinde bulunması gereken yazılı metinler şu şekilde sıralanabilir (eticarethukuku.com);

1. Web Sitesi Üyelik Sözleşmesi: Üyelik sistemi ile çalışan web sitelerinde tüketicilerin siteye üye olurken bazı bilgilerini vermelerinin yanı sıra, site prensipleriyle ilgili ve bazı hukuki durumları belirterek, üyelik sözleşmelerinin üyeye onaylatılmasıyla üyelik işleminin sonlandırılması oldukça önemlidir. Tüketicide,

kullanım şartları olarak da adlandırılabilir bu tür bir üyelik sözleşmesinin onaylatılmaması halinde, hem sitenin genel prensipleri hem de site işletmecisinin hukuki açıdan tüketiciye onaylatması gereken bazı konular açıkta kalabilmektedir.

2. Gizlilik Taahhütnamesi/Sözleşmesi: Web Sitesinde ana sayfada rahatlıkla görülebilecek bir alanda site işletmecisi tarafından hazırlanan ve özellikle kişisel bilgilerin korunması ve ne şekilde kullanılacağı hakkında bilgi veren bir metin bulunması önemlidir. Bu bilgi tüketiciyi rahatlatacağı gibi olası olumsuzluklarda site işletmecisi için avantaj oluşturacaktır. Bu metin Gizlilik Sözleşmesi ya da Taahhütnamesi olarak adlandırılabilir.

3.Site İşletmecisi İletişim Bilgileri: Eksikliğin sık rastlanıldığı bir konu olan, web sitesi işletmecisi hakkında iletişim bilgilerinin yayınlanması konusu oldukça önemlidir.

Web sitesinin işletmecisinin,

1. Tüzel kişi ise ticari unvanı
2. Gerçek kişi ise adı soyadı
3. Adres, telefon ve e-posta bilgileri
4. Ticaret sicil ya da vergi numarası
5. Sorumlu kişilerin ad ve soyadı ana sayfada uygun ve kolay erişilir bir alanda yayınlanması gereklidir.

4. Ön Bilgilendirme Formu: B2C satış yapan e-ticaret firmaları için, ikincil mevzuat olan Mesafeli Sözleşmelere ilişkin yönetmelik dâhilinde tüketici satın alma işlemini tamamlamadan önce kredi kartı bilgilerini sisteme girdikten sonraki adımda, vereceği siparişin detaylarını içerir kısa bir metin olan “Ön Bilgilendirme Formu” nu onaylaması gerekmektedir.

6. Mesafeli Satış Sözleşmesi: Ön Bilgilendirme Formunun tüketici tarafından onaylanmasıyla daha kapsamlı biçimde düzenlenmiş ve mevzuata uygun olarak hazırlanmış Mesafeli Satış Sözleşmesinin de tüketici tarafından onaylanması gerekmektedir.

Günümüzde bir e-ticaret sitesi için en kötü hukuki yaptırım belki de erişimin bir süreliğine de olsa engellenmesidir. Bu sebeple firmaların hukuki konulara gerekli hassasiyeti göstererek hareket etmesi önem arz etmektedir.

1.8.2 Vergilendirme Sorunu

E-ticaret işlemleri gerçekleşirken ortaya çıkan bir diğer sorun bu işlemlerin gelir, satış ve gümrük vergisi gibi vergilendirmelerinin nasıl yapılacağı hususundadır. Firmalar arası haksız rekabete yol açmayacak şekilde vergilendirme usullerinin kolaylaştırıcı ve e-ticareti teşvik edici şekilde olması yeni düzenlemeleri ihtiyaç haline getirmiştir.

Vergilendirme tartışmaları arasındaki OECD ülkelerinde konuyla ilgili önemli araştırmalar yapılmıştır. Etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için öncü bir çalışma olarak aşağıdaki öneriler ileri sürülmüştür (Ekin, N 1998: 119).

1. Vergi kayıplarını en aza indirecek şekilde sistemin etkin olması gerekmektedir.
2. Hangi işlemde ne kadar vergi alınacağı, bu vergiyi nereye ödeyeceği gibi konulara açıklık getirilmelidir.
3. Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemeli, sisteminde bu doğrultuda yeterli esnekliğe ve dinamizme sahip olması gerekmektedir.
4. Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlar doğrultusunda verilmelidir, bu şekilde ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır.
5. Sistemin adil olması gerekmektedir, vergi ödeyenler benzer işlemleri gerçekleştirdiklerinde aynı şekilde vergilendirilmelidir.
6. Vergi otoritelerinin yönetim ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.

1.8.3 Altyapı Sorunu

E-ticaret faaliyeti sürdüren firmalar için kesintisiz bir internet altyapısının olması başat unsurdur. Zaman ve mekân fark etmeksizin alışveriş yapma olanağı sunan e-ticaret 24 saat açık mağazalar oluşturmaktadır. Geleneksel pazarda mesai saati içerisinde bir mağazanın kapalı olması ya da kredi kartı ile ödemenin alışverişin sonlandırılacağı noktasında çalışmaması, ticari faaliyeti ne şekilde sekteye uğrattırır, telekomünikasyon altyapısında yaşanan sıkıntılar da aynı şekilde sekteye uğratmaktadır.

Özellikle e-ticaret faaliyetlerinde işlem gerçekleştirme hızı önem arz etmektedir. Ortaya çıkan yeni iletişim ve bilgi çağında tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün, bilgi veya hizmete zaman kaybetmeksizin ulaşabilmesi gereklidir. Her geçen

gün elektronik ticarete katılan işletme sayısındaki artış bu noktada ki önemi ayrıca ortaya koymaktadır. Kullanıcıların faaliyet gösterilen siteye ulaşamaması ya da işlem gerçekleştirdiği noktada yaşadığı kesintiler, firma için mali kayıplara yol açabileceği gibi bu durum tüketicinin o an için rakip firmaya gitmesinden öte, markaya duyulan güvenin zedelenmesine de yol açabilmektedir.

Bu sıkıntıların oluşmaması ya da en aza indirilmesinde, teknik standartların belirlenmesine, hizmet sağlayıcıların kullanıcılar için güvenilir olmasına, altyapı iyileştirilmesi çalışmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

1.8.4 Güvenlik ve Gizlilik Sorunu, Tüketicinin Korunması

Geleneksel ticarettten farklı olarak tüketicinin sanal bir mağazadan alışveriş yapması, muhatabı olduğu tarafı görmeden ödeme yapabilmesi için güvenliğinden emin olması gerekmektedir. Bu durum e-ticaretteki en önemli sorunlardan biridir.

E-ticarette müşterilerin ödeme yaptığı noktada kişisel bilgilerinin yanı sıra kredi kartı bilgilerini de paylaşması esnasında, bu bilgilerin kötü niyetli üçüncü kişilerin eline geçmesi ya da aslında satın alma yaptığı firmanın varlığının aslında olmaması gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu gibi güvenliği tehdit edebilecek durumlar tüketicilerin e-ticaret faaliyetine giriş yapmamalarında ki sebeplerden biridir.

E-ticaret işlemleri sırasında karşılaşılan güvenlik ve gizlilik ile ilgili sorunlar; giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına izinsiz giriş yapmak, bilgi ve ağ kaynaklarına zarar vermek, yetkisiz kişilere bilgi iletilmesi, bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması ve bu verilerin ticari faaliyetlerde kullanılarak bilgi sahibine zarar verilmesi, gönderilmesi gereken ürünün gönderilmemesi ya da alınan hizmetin inkâr edilmesi olarak özetlenebilmektedir (Zerenler, M 2007: 415).

1.8.5 Finansal Sorunlar

E-ticaret faaliyetine başlarken başlangıç maliyeti oluşturan unsurlar bulunmaktadır. İnternet servis sağlayıcısı, bilgisayar, modem gibi gerekli mali unsurların yanı sıra, alan adı alınması, web sitesi kurulumu, bankalarla oluşturulacak protokoller, kullanıcıların güvenliğini sağlayan yazılımlar gibi unsurlar da finansal olarak karşılan maliyet kalemlerindedir.

Geleneksel pazarda yer almaktan daha kolay ve kıyasla maliyeti daha düşük olan dijital pazarda yer almadan önce bu unsurların çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Web sitesi kurulumunda yahut güvenlik yazılımlarında maliyetin düşürülmesi esasıyla hareket edilmesi, daha sonra karşılaşılabilecek sorunlarla markanın değer kaybına yol açabileceği gibi tüketici ve firma için de sıkıntılı durumlar oluşturabilmektedir.

1.8.6 Yasal Sorunlar

E-ticaretin gelişmesi ve her geçen gün yaygınlaşması yasal düzenlemelerde bazı açıkları ortaya çıkarmıştır. Ticaretin internet platformuna taşınmasıyla vergi politikası ve vergi hukuku alanında düzenlemeler ihtiyaç haline gelmiştir.

E-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği sırada üçüncü kişiler tarafından güvenlik duvarlarının aşılması kullanıcılar açısından tehdit oluşturmaktadır. Açık ağlarda gerçekleşen alım-satım işlemlerinde e-sözleşmelerin bağlayıcılığı, fikir ve sanat eserlerinin korunması, markanın haksız kullanımı gibi yasal sorun teşkil eden durumlar; e-ticaret işleminin her iki tarafı için de açıklığa kavuşması gereken konulardır.

İnternet teknolojisi ile kullanıcıların bir bilgiye ya da ürün ve hizmete ulaşmalarını sağlayacak olan adresler gerekmektedir. Dolayısıyla internet üzerinden faaliyete geçecek her firmanın marka isminden oluşan internet adresi ihtiyacı bulunmaktadır. İnternet protokolü (IP) ifadesiyle ardışık ve uzun rakamlardan oluşan, mal ve hizmetin sunumunu yapan kişinin bilgisayarını tanımlayan bu adresin tüketici tarafından kullanılması işlevsel ve akılda kalıcı olmadığı için küresel bir adresleme sistemi oluşturulmuştur. Alan adı sistemi (Domain Name System- DNS) ile kullanıcılar ulaşmak istedikleri sayfanın IP adresini girmek yerine marka isimlerinin kullanılabilirdiği adresler aracılığı ile daha rahat biçimde ulaşmak istedikleri sayfayı ziyaret edebilmektedir. İnternette bir firmanın alan adının kullanıcı tarafından bilinmediği noktalarda marka isminden yola çıkarak arama yapılmaktadır, bu sebeple marka bilinirliğinin artırılması ve kurumsal kimliğin bütünlüğünün devam etmesi açısından firmaların marka isimleriyle alan adı almaları oldukça önemlidir. Bu durumun farkında olan kötü niyetli üçüncü kişiler tarafından başka kişi ve firmaları ilgilendiren alan adlarını alması yasal sorun oluşturmaktadır. Haksız alınan alan adının; üçüncü kişilere satılması, marka sahibine yüksek fiyatlarla satılması, emsal

ürün veya hizmeti kullanıcıya sunuyorsa marka bilinirliğinden yararlanması, markanın konumundan çok farklı, rencide edici ve markaya zarar veren içeriklerle kullanım yapılması gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Marka sahipleri bu haksız durumu yasal süreç doğrultusunda çözüme ulaştırabilmektedir (Kırcı, B 2009: 75, 76, 79).

1.8.7 Sosyal Sorunlar

E-ticarette karşılaşılan sosyal sorunlar ve bu sorunların çözümüne ilişkin neler yapılabileceği hakkında aşağıdaki maddelerden söz edilebilmektedir (elektronicticaretrehberi.com).

1. E-ticaret için gerekli olan bilgisayar sistemlerini edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara finansal destek sağlanması.
2. E-ticarete ait sayısal verilerin analizlerinin sağlıklı biçimde yapılması ve veri oluşturma yöntemlerinin geliştirilmesi.
3. E-ticaret içinde yer alacak kurumların oluşturulması, bu kurumlar arasındaki hiyerarşi ya da işbirliği için çalışmalar yapılması.
4. Kamu ve özel sektörün koordinasyon eksikliğinin giderilmesi veya iyileştirilmesi için çalışmalar yapılması.
5. E-ticaret ile ilgilenen kişi ve kuruluşlara, ilgili merciler tarafından e-ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanması.
6. Ticaret noktalarının geliştirilmesi için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması.
7. Devletin elektronik ticarete teşviki ile pilot projelerle halkı bilinçlendirmesi.

1.8.8 Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar

Geleneksel pazarda firmaların hedef kitlesi bölgesel iken, e-ticarette bölge kavramı bulunmamaktadır. İnternet ağı üzerinden firmalar uluslararası şekilde hizmet verebilmektedir. Bu durumun ürünün teslimatı ve gümrüklemede yaşatacağı sıkıntılar önemli bir sorun olarak e-ticaretin önünde durmaktadır. Özellikle faaliyet gösterilen şehrin veya ülkenin dışından gelen siparişlerde, ürünün gönderilmesi sırasında yaşanabilecek problemler ve gümrük problemleri risk oluşturduğu gibi ek bir maliyet oluşturmaktadır.

Tablo 1.3: E-ticaretin başarılı bir biçimde uygulanabilmesi için gerekli değişiklikler (Özmen, Ş. “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret” Alıntı: Zerenler, M 2007: 224).

Unsurlar	Değişiklikler
İş Süreçleri	Süreçlerin yeniden belirlenmesi ve yönetim becerileri elektronik ticaret uygulamalarının başarıya ulaşmasında önemlidir. Ayrıca sipariş kabul, bilgi akışı, sorumlulukların tanımlanması, tedarikten üretime, finanstan pazarlamaya kadar birçok süreç geleneksellikten çıkartılıp elektronik ortama göre düzenlenmesi gerekmektedir.
Ürün ve Hizmetler	Ürünler fiziksel emtia olmaktan öte tüketiciye değer katan bir tekliftir. Bu sebeple doğru zaman ve yerde, uygun fiyat ve kaliteyle tüketiciyle buluşturmak gerekmektedir. Geleneksel ticarete eş zamanlı e-ticaret faaliyetine geçiş gösterildiğinde tüketicinin elektronik ticareti tercih etmesi doğrultusunda süreçte ve ürünlerin sunumunda farklılıklar olacaktır.
Pazar	Geleneksel ve sanal pazar birbirlerinden farklıdır. Sanal pazarda tüketici algı ve beklentileri farklılık göstermektedir. Bu sebeple geleneksel pazardaki gibi sadece demografik özelliklerine bakarak hareket etmek yerine, yaşam biçimlerinin ve beklentilerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Tek tıklama ile rakip firmaya gidebilme imkânı ve hızlı biçimde alışveriş yapılabilmesi yönüyle de sanal pazarın yeniden tanımlanması gerekmektedir.
İlişkiler	Firma içi bağlantılar sayesinde çalışanların dijital ortamdaki iletişimleri ve uzaktan web üzerinden süreç kontrolü yapabilmeleri ilişkileri farklı boyuta çekmektedir. Bu sebeple sadece tüketici ve tedarikçiyle olan ilişkinin değil çalışanların kendi aralarındaki ilişkinin de yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA FARKINDALIĞI, MARKA KONUMLANDIRMA

2.1 Pazarlama İletişimi ve Marka

Pazarlama kavramıyla ilgili günümüze kadar çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Tarih içinde pazarlama karması fonksiyonlarından, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım daha yalın ele alan yaklaşımlar olsa da, Amerikan Pazarlama Derneği'nce tanımı; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (ama.org).

Tanımda da geçtiği üzere pazarlamada "4P" olarak nitelendirilen; ürün (product), fiyat(price), tutundurma(promotion) ve dağıtım(place) kararları alınırken, ürün ya da hizmeti en iyi pazarlayacak stratejiyi oluşturan kararların tümüne pazarlama karması denmektedir. Zaman içinde ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel faktörler tüketici karar sürecini etkilemiştir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olan pazarlama karması (4P); pazarlama için eksik unsurlar içermeye başlamıştır. Özellikle hizmet pazarlamasının da devreye girmesiyle insan faktörü önem kazanmıştır. Bu sayede katılımcılar, süreç yönetimi ve fiziksel çevre de pazarlama faaliyetleri içinde yerini almıştır.

İki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen değişim sürecini ifade eden pazarlama; tüketici ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetlerin, uygun zaman ve uygun fiyatla pazarda alıcıyla buluşmasıdır. Ürün veya hizmetin pazarda hedef kitle alıcısıyla buluşması için pazarlama, toplumun ve bireyin yapısını inceler, davranışlarını öğrenmeye çalışarak, tüketicinin istek ve ihtiyacına uygun stratejiler üretmeye çalışmaktadır.

Üretim ve pazarlama faaliyetlerini eşzamanlı yürüten firmalar; üretim miktarını maksimum seviyede düşünerek talep yaratmaya çalışmaktadır ve uygun bir dağıtım kanalı oluşturarak pazarda tüketiciyle buluşturmaktadır.

Geçmişte satış odaklı pazarlamada, başlangıç noktası olan fabrikalardan odak noktası ürünleri, çeşitli promosyon çalışmalarıyla karlı satışla sonuçlandırırken, modern pazarlama ile başlangıç noktası, hedeflenen pazar olmuştur ayrıca odak noktasının tüketici ihtiyaçlarının olduğu bu anlayışla bütünleştirilmiş pazarlama araçlarıyla birlikte hem tüketicinin tatmin olması hem de karın devam etmesi önem kazanmıştır. Modern pazarlama anlayışına geçişte en önemli etkenler; teknolojideki yenilikler, serbest piyasa ekonomisi ve rekabet edebilirliktir.

1980'lerin başında literatüre eklenen "İlişkisel Pazarlama" kavramı; yeni müşteriler bulmaktan ziyade mevcut müşteriyi elde tutma ve ilişkileri geliştirme üzerine strateji üretmektedir. Bu eğilim sonucunda; firmaların müşterilerini tanıması,-adlarını bilmesi, müşteri ve firma arasında birçok işlemi kapsayacak ilişki yaratması ve oluşturulan ilişkide, iki tarafın faydasına yöneterek, pazarlama, satış, hizmet ve müşteri yaklaşımı uygulanmaktadır (Öztürk, S 2006: 179, 180).

Tarih boyunca gelişmelere bakıldığında şüphesiz literatüre eklenen tek kavram bu değildir. Zaman içinde yaşanan değişikliklerle birlikte pazarlama da evrim geçirmiştir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve sosyal medya pazarlamasının başlamasıyla pazarlama interaktif bir boyut kazanmıştır.

Aşağıdaki tabloda tarih boyunca pazarlama anlayışının geçirdiği evreler ve odak noktası görülmektedir.

Tablo 2.1: Pazarlama anlayışının evrimi (Kotler ve diğerleri (2011: 40). “Pazarlama 3.0” Çev: Kıvanç Dündar).

1950’ler	1960’lar	1970’ler	1980’ler	1990’lar	2000’ler
Savaş Sonrası Dönem	Hızlı Gelişme Dönemi	Çalkantılar Dönemi	Belirsizlik Dönemi	Bire-Bir Dönem	Finansal Güdüllü Dönem
*Pazarlama Karması	*Dört P	* Hedef Belirleme	*Pazarlama Savaşı	*Duygusal Pazarlama	*Yatırım Getirisi Pazarlaması
*Ürün Yaşam Çevrimi	*Pazarlama Miyopluğu	*Konumlandırma	*Küresel Pazarlama	*Deneyimsel Pazarlama	*Marka Değeri Pazarlaması
*Marka İmajı	*Yaşam Tarzı Pazarlaması	*Stratejik Pazarlama	*Yerel Pazarlama	*İnternet ve E-Ticaret Pazarlaması	*Müşteri Değeri Pazarlaması
*Pazarı Dilimleme	*Genişletilmiş Pazarlama Anlayışı	*Hizmet Pazarlaması	*Mega Pazarlama	*Sosyal Sorumluluk Pazarlaması	*Sosyal Sorumluluk Pazarlaması
*Pazarlama Kavramı		*Sosyal Pazarlama	*Doğrudan Pazarlama	*Sponsorluk Pazarlaması	*Tüketicilerin Güçlendirilmesi
*Pazarlama Denetimi		*Toplumsal Pazarlama	*Müşterilerle İlişki Kurarak Pazarlama	*Pazarlama Etiği	*Sosyal Medya Pazarlaması
		*Makro Pazarlama	*İç Pazarlama		*Aşiretçilik
					*Otantiklik Pazarlaması
					*Birlikte Yaratım Pazarlaması

Zaman içinde teknolojiye yeni yenilikler, dağıtım kanallarında oluşan çeşitlilik gibi nedenler, pazardaki rekabeti artırmıştır. Firmalar için ürün, fiyat, dağıtım kanallarıyla rekabet etmenin yetmediği noktada, tutundurma içindeki kavramlar önem kazanmıştır. Tüketicisiyle iletişime geçmek, ihtiyaç tespiti yapmak ve uygun stratejiler oluşturmak gereklilik haline gelmiştir. Çeşitliliğin çok olduğu bu ortamda ayırt edici olmak için marka kavramı doğmuştur. “Marka bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi her türlü işaretleridir” (Çayiroğlu, A. 2010: 83). Tüm bu tanım içindeki öğeler değerlendirildiğinde, marka aslında bir fikirden oluşmaktadır. Kitlelere doğru yayılan fikirlerin başarılı olma şansı da daha yüksektir (Godin, S 2007: 41).

Markanın sahip olduğu ruh, tüketicinin seçimini etkilemektedir. Bu sebeple tüketicinin isteyeceği fonksiyonelliğin önceden tahmin edilmesi önemlidir. Ayrıca marka olacak firmanın, kalite ile sorunları aşmış olması gereklidir. Estetik ve tasarıma önem veren bir bakış açısına sahip olması, kimin markası olacağını seçmiş olması ve marka kişiliğini oluşturması da önem arz etmektedir.

Firmalar markalaşma çalışmalarına devam ederken hedef pazarda yeteri kadar tanınmıyor yahut diğer markalardan ayırt edici özellikleri eksik kalıyorsa marka geliştirme stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi gereklidir.

Markalaşma yolculuğunda; bilinirlik, tercih edilirlilik, bilgi, ilgi ve prestij yaratmak için reklam çok önemlidir. Ancak ürünün kalitesi, paketlenmesi, dağıtım

çalışmaları, ödeme ile ilgili güvenilirlik de oluşturulacak stratejiler içinde yer almalıdır. Ayrıca pozitif ya da negatif marka algısı yaratma da; satış görevlileri, sektör fuarları, sosyal sorumluluk projeleri, müşteri şikâyetlerine karşı alınacak çözümler, satış sonrası destek gibi iletişim araçları da göz önünde bulundurulmalıdır (Kotler, P 2005: 83).

Görsel ve işitsel boyutları olan markanın seçim kararı da önemlidir. Bu konuyla ilgili son kararı firmalar verse de profesyonel ajanslardan destek alınması fayda oluşturmaktadır. Ne şekilde olursa olsun seçilecek markada dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Ecer, F ve Canitez, M 2005: 186, 187);

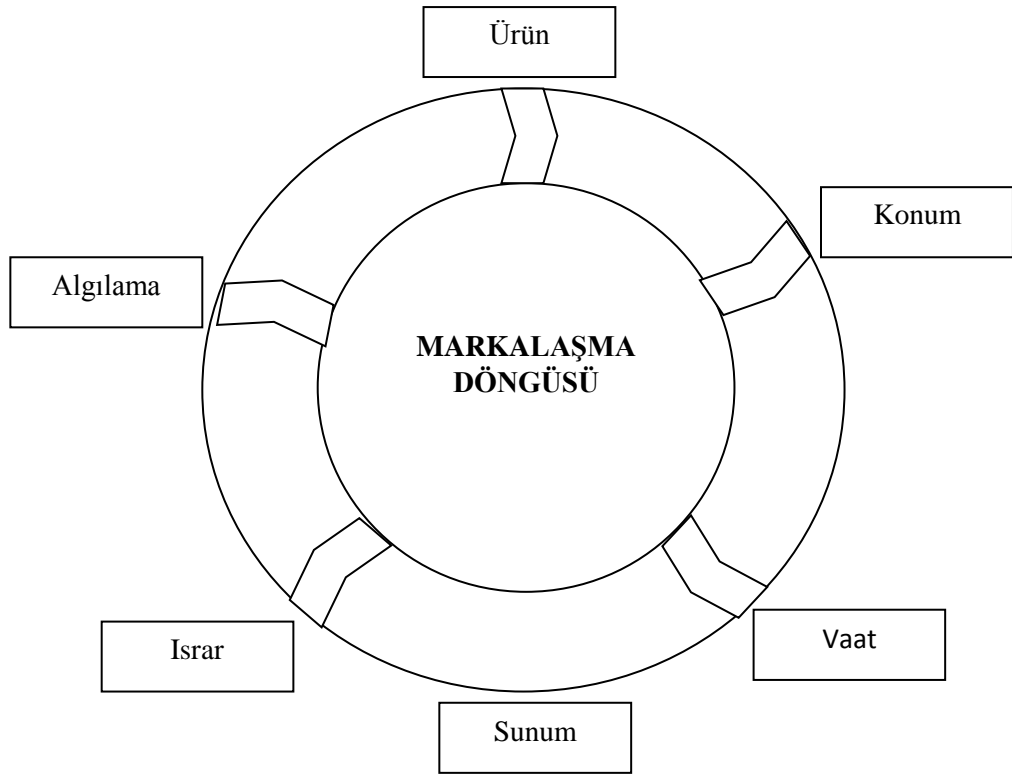
1. Ayırt edici ve telaffuzu kolay olmalıdır.
2. Akılda kalıcı, kolay anımsanabilir olmalıdır.
3. Tutundurma araçlarında kullanımı kolay olmalıdır.
4. Aile veya bölge adlarının kullanımından kaçınılmalıdır.
5. İşletmenin faaliyet alanı, ürettiği mal veya hizmetle ilişkili logo kullanılmalıdır.
6. Kısa, basit ve dikkat çekici olmalıdır.
7. Herkes tarafından kolay anlaşılabilir olmalıdır.
8. Farklı bölge, ülke ve kültürlerde olumsuz anlamlar taşımamalıdır.
9. Rakiplerle karışıklık yaratacak söz veya logolar kullanılmamalıdır.

Oluşturulan markanın pazardaki gücünü yansıtan bir değer vardır. Görünüşte elle tutulamayan bu değer, ürün veya hizmete ek olarak mali değer kazandırmakta ve markaya rakiplere karşı mücadele ederken avantaj sağlamaktadır. Markanın değerlendirme faktörü objektif ya da subjektif olabilmektedir. Objektif değerler daha çok rasyonel ve finansal katkılardır, subjektif değerler ise duygusal etkiler, kişisel ve algılanan değerlerdir. Marka değerinin sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Pınar, İ 2006: 47, 48, 49);

1. Pazar payını koruma ve geliştirebilme,
2. Markaya bağlı ve sadık müşteri oluşturma, bu oranı yükseltme,
3. Marka değeri ile kar marjının yükselmesi, daha yüksek satış fiyatı belirleme,
4. Müşteri algısında yarattığı değerler ile prestij kazandırma,
5. Müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve karar vericilerin seçimlerini etkileme,
6. Soyut özellikli olan hizmet ve ürünlerde güven sağlama,

7. Tutundurma çalışmalarına yardımcı olma, talep yaratma,
8. İkame ürün ve hizmetlere karşı satış kaybı ve pazar payı azalması riskini önleme- azaltma,
9. Tekrar satın alma oranının yükselmesi,
10. Dağıtım kanalı aracılara karşı pazarlık gücü avantajı sağlama,
11. Markanın oluşturduğu olumlu imajın, firmanın diğer ürün ve hizmetlerine taşınmasına imkân sağlama.

Markanın firmaya sağladığı avantajların yanında dikkat edilmesi gereken noktalar da vardır. Her ne kadar tüketiciler markaya güvendiği zaman marka bağlılığı oluşsa ve marka ciddi bir hata yapmadığı sürece sadık kalmaya devam etse de ufak gözüken detaylar bağlılığı sekte uğratabilmektedir. Çalışanların kurumsal iletişim konusunda deneyimli olması, marka kişiliğine uygun hareket etmesi, telefon görüşmeleri, şikâyetleri dinleme ve çözüm oluşturabilme yetenekleri, işletmenin fiziki ortamı-web sitesi tasarımı gibi unsurlar ufak gözüken önemli detaylardır.



Şekil 2.1: Markalaşma döngüsü (Chiaravalle, B ve Schenck, Findlay B. (2013: 15). "Markalaşma For Dummies").

1. Ürün: Markalaşmanın ayırt edici bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda ürün, hizmet, iş gibi elemanlardan hangisinin ilk olarak ele alınıp markalaştırılacağına karar verilmesi gerekmektedir.
2. Konumlandırma: Markanın pazarda ve tüketici algısında tek, anlamlı ve uygun noktayı doldurması gerekmektedir.
3. Vaat: Tercih edilir olmak için tüketiciye bir vaat vermek ve buna sadık kalmak marka saygınlığının temelini oluşturmaktadır.
4. Sunum: Markanın pazardaki sunuşu ürün, hizmet ya da işe karşı tüketicinin ilgisini göstermektedir.
5. Israr: Markalar pazara girdikten sonra netlik ve güven kazanmanın en önemli olduğu noktada konumlarının ve vaatlerinin arkasında ısrarlı durmayıp, ani değişikliğe gittiğinde döngüden çıkmaktadır.
6. Algılama: Markanın tüketici zihninde uyandırdığı duygu, vaatlerinin ve temsil ettiği şeylerin algıdaki inşasını oluşturmaktadır (Chiaravalle, B ve Schenck, Findlay B. (2013: 15, 16).

2.2 Elektronik Marka (E-Marka) Kavramı

Marka, ürün ya da hizmeti diğer ürün ya da hizmetlerden ayırmakta ve özel kılmaktadır. Firmaların da pazarlama stratejilerini geliştirirken ürün ya da hizmetlerini markaya dönüştürmeleri önem arz etmektedir (Çayıroğlu, A. 2010: 89).

Bu dönüşüm gerçekleşirken sunum yapılan pazarda da teknolojik gelişmelerle birlikte değişim gerçekleşmektedir. Geleneksel pazarda markanın sunuşu ve tutundurma çalışmaları için televizyon, radyo, açık hava, basın gibi geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılırken, günümüzde internetin gelişmesi ve e-ticaret kavramının doğmasıyla e-marka ve dijital pazarlama gün yüzüne çıkmıştır.

Başarılı bir marka farklı olmalıdır ve tüketici algısında tek ürün olduğu kanaati yaratmalıdır. Bu şekilde yaratılan bir marka da evrensel olarak herkes tarafından tercih edilir olmayabilmektedir. Faaliyet alanını genişletmek, ürün, hizmet ya da işin çekiciliğini artırmak gerekmektedir (Ries 2006: 15). İnternetin; hedef kitleye ulaşma, tüketici tercihlerini takip etme ve yeni ürünler yaratma sürecinde bu bilgilerden yararlanma, düşük maliyet gibi unsurları e-marka olan firmalar için avantaj yaratmaktadır.

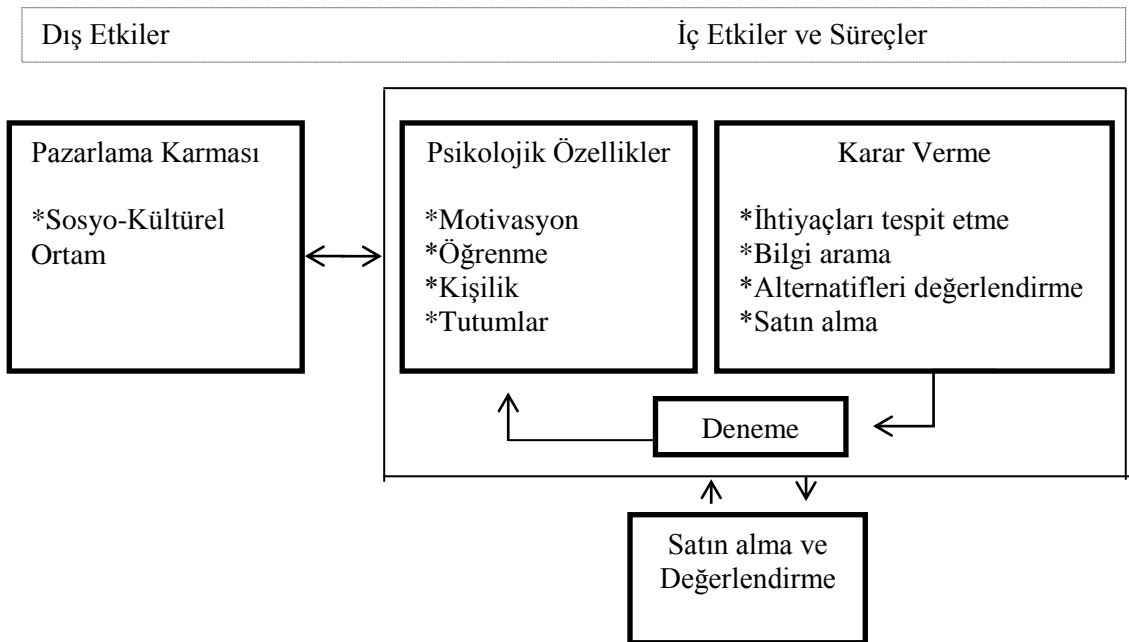
2.3 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihnindeki gücünü ifade etmektedir. Herhangi bir ürün ya da hizmete ulaşmak isteyen tüketicinin, markayı tanıma ya da hatırlamasına yardımcı olmaktadır.

Herhangi bir ürün ya da hizmet, bir grup müşteri tarafından anlam ifade edecek biçimde en iyi olarak hatırlanmadığı sürece, yetersiz konumlandırılacaktır. Müşterinin en iyi hatırladığı sivrilen markalardır (Kotler, P 2005: 68). Bu sebeple tüketicinin markanın farkında olması, bir ürün ya da hizmete ulaşmak istediğinde akla o markanın gelmesini sağlamaktadır.

Markayı tanımak ve hatırlamak arasında fark vardır. Herhangi bir yerde markanın reklamına rastlamış olan tüketici, markayı tanımakta ancak satın alma zamanında hatırlamak markanın farkında olduğunu göstermektedir ve rakiplerin arasından sıyrılmayı sağlayarak markalar için çok önemli bir rekabet edebilme gücü yaratmaktadır.

Marka farkındalığı, endüstriyel markalama için de oldukça önemlidir. Fazla sayıda tedarikçi ve ürün bulunmaktadır ve bu durum karşılaştırma yapılmasını zorlaştırabilmektedir. Bu sebeple endüstriyel pazarda, marka farkındalığı yüksek olan işletmeler itibar kazanmakta ve tercih sebebi olmaktadır (Yılmaz, K ve Erciş, A 2012: 31).



Şekil 2.2: Satın alma karar süreci (Burnett J. ve Moriarty S. *Introduction to Marketing Communication-An Integrated Approach*, Prentice Hall, Alıntı: Çakır, Vesile.(2006: 24) "Reklam ve Marka Tutumu")

2.4 Marka Konumlandırma

Rekabetin yoğunlaşmasıyla pazarlama savaşları yaşanmaktadır. Bu ortamda rakiplerin rekabet yeteneklerindeki güçlü ve zayıf yanlar belirlenmeli ve karşı koruma için konum belirlenip eylem planları çıkartılmalıdır (Trout, J ve Ries, A 2007: 21). Bu eylem planlarında firmalar, ürün ya da markasını rakip ürün ya da markalarından daha yüksek bir konuma getirip, rekabet üstünlüğünü ele geçirmek için strateji üretmektedir. Bunun gerçekleşmesi için çeşitli yollar bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti değerlendirmesinde bakış açıları dikkate alınarak; sadece ürün nitelikleriyle ilerlenebileceği gibi pazarlama bileşenleriyle ya da her ikisinin kullanımıyla da ilerlenebilmektedir. Örneğin, tüketiciler deterjanı değerlendirirken hangi faydaya öncelik veriyorsa, konumlandırmada bu faydaya öncelik verilmektedir. Öncelikli fayda da tüketiciler markaların arasındaki farkları anlamsız olarak algılıyorsa bir başka ifadeyle bu faydalar bakımından markaları birbirine benzer olarak değerlendiriyorsa, daha az öncelikli fayda üzerinde durmak gerekmektedir (İslamoğlu, H 2011: 299).

Marka hakkında bir strateji belirlerken farklı olmak başlıca unsurdur. Pazarda liderliği yakalamak için farklılaşmak önemlidir. Çünkü markanın güvencelerini tesis etmenin en dolaysız yoludur. Markanın performansını sağlamlaştırmak için destek oluşturmaktadır. Markanın konumunu belirlerken fikirler, tüketici profili ve ihtiyaçları ayrıca rakipler analiz edilmelidir. Pazarda bir ürün ya da hizmetle ilgili ilk olmak üstünlük getirmektedir. Rakipler benzer işleri ortaya çıkardığında dahi bu durum ilk fikri ortaya koyan markanın yararına olacaktır. Örneğin; Harvard Amerika'da olan ilk üniversiteydi ve günümüzde hala lider kabul edilmektedir (Trout, J 2007: 50, 53).

Markalaşma sırasında oluşturulan marka kişiliği ile çatışmaya girmeyecek bir konum belirlemek gerekliliktir. "Tüketici algısında nasıl yer etmek istiyoruz?" sorusuna cevap bulmak için iyi bir araştırma gerekmektedir. Tüketicinin, pazarın ve rakiplerin okunması ve ardından mümkünse daha önce yapılmamış olan bir stratejiyle konumu belirlemek önem arz etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi ilk olmanın getirdiği liderlik, marka için pazardaki en iyi konumlardan biridir.

Ayrıca farklılaşırken önemli olan diğer bir nokta bir özellik taşıyabilir olmaktır. Özellik, ürün ya da hizmetin ayırt edici unsurunu oluşturmaktadır. Markanın üstün olduğu özelliğini, tüketicinin de aynı şekilde algılaması önemlidir.

2.5 Marka Konumlandırmanın Önemi

Pazardaki rakiplerin çoğalmasıyla birlikte, aradan sıyrılarak tüketici tarafından fark edilmek gerekmektedir. Marka konumlandırmasının doğru yapılmasıyla birlikte tüketici algısında marka fark yaratmayı başarmaktadır.

Doğru yapılmayan bir marka konumlandırması firma için risklidir. Bu nedenle konumlandırma sürecinde; hedef pazara, tüketicinin markayı rakiplerden ne kadar farklı algıladığına ve bu farklılığın hedef pazardaki iletişimine dikkat edilmesi hususları önemlidir. Ancak her farklılık değerli değildir. Pazarlama açısından farklılığın aynı zamanda değerli olması için üstünde durulması gereken noktalar vardır. Bunlar [(Kotler, 2002: 178) Alıntı: Ceylan, H 2013: 3,4];

1. Karlılık: İşletmeye kar getirmelidir.
2. Taklit edilebilirlik: Rakipler tarafından kolayca taklit edilememelidir.
3. Satın alınabilirlik: Tüketicinin satın alabilmesi önemlidir.
4. Önem: Hedef kitle tüketiciye maksimum fayda sağlamalıdır.
5. Üstünlük: Faydanın elde edilmesi, diğer yollardan daha üstün olmalıdır.

Marka konumlandırma çalışmalarında tüketiciye karşı açık bir tutum sergilemek onların güvenini kazanmak açısından önemlidir. Fark yaratacak hususların belirlenmesiyle birlikte; rakibe göre, ürün veya ürün sınıfına göre, fiyat ve kaliteye göre, hedef pazara göre yahut mevcut durumun değerlendirilmesiyle yeniden konumlandırma stratejileri belirlenmektedir.

Marka konumlandırma çalışmaları; markanın kendini, rakiplerini, hedef pazarı ve hedef kitleyi tanıması açısından önemlidir. Bu değerlendirme sürecinden sonra belirlenecek doğru stratejinin sürdürülebilir olması ve istikrar sağlaması konumlandırma da hataya sapmayı engellemektedir.

2.6 Marka Konumlandırma Süreci Aşamaları

Firmaların faaliyet ve uzmanlık alanları birbirinden farklıdır ve her konuda iyi olmaya yetecek kaynakları yoktur. Birbirinden farklı ürün ve hizmete sahip olan firmaların kültürel yapıları da farklılık göstermektedir. Bu sebeple markalar en uygun konumlandırma kararını verirken birbirinden farklı stratejiler belirlemektedir. Markanın konumlandırılması sırasında farklı imaj yaratacak birçok etken vardır. Bu

etkenlere göre oluşturulacak konumlandırma sürecinde aşamalar şu şekildedir (Torlak, Ö ve Altunışık, R 2012: 216);

Tablo 2.2: Marka konumlandırma süreci aşamaları (Walker, vd. Alıntı: Torlak, Ö ve Altunışık, R (2012: 209) “Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım”).

1. Aşama	Rakiplerin analiz edilmesi, ikame mal ve hizmetlerin incelenmesi
2. Aşama	Markanın fark yaratacak özelliklerinin tespit edilmesi
3. Aşama	Tüketicilerin rekabetçi ürünler hakkındaki algılarının tespiti için veri toplanması
4. Aşama	Rekabetçi ürün ve hizmetler arasında konumun tespit edilmesi
5. Aşama	Tüketici ihtiyaçlarının ve tercih özelliklerinin tespit edilmesi
6. Aşama	Pazarın incelenmesi ve pazar bölümüne uygun konuma karar verilmesi
7. Aşama	Konumlandırma stratejisine karar verilmesi

2.7 Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma süreci sonunda elde edilen bulgulara göre farklı stratejiler belirlenmektedir.

2.7.1 Rakibe Göre Konumlandırma

Marka konumlandırması yapmadan önce rakipleri tanımak ve analiz etmek önemlidir. Firmanın yapacağı bir SWOT¹ analizi de fayda yaratmaktadır. Bu sayede markanın hangi özelliklerinin güçlü olduğu anlaşılabilir ve rakibe göre fark yaratabilecek stratejiyi oluşturabilecektir. Çıkış noktasının rekabet olduğu bu yöntemle markalar üstün kalite, maliyet liderliği ile uygun fiyat ve saygınlık gibi imaj çalışmaları yapmaktadır.

Pazarda ilk olma özelliği taşıyan ve lider olan bir markanın aynı faaliyet alanındaki rakip markası, konumlandırma yaparken bu yöntemden faydalanabilmektedir. Sektörün lideri olan bir firmayla ayrıca bir savaşa girmektense onun liderliğini kabul edip ekstra hizmetlerle fark yaratıp en iyi ikame marka olma yolunu seçebilmektedir.

2.7.2 Ürün Sınıf ve Özelliklerine Göre Konumlandırma

Markanın ürünlerinin rasyonel özelliklerine ilişkin farklarını ortaya çıkartan bu konumlandırma stratejisi, satın alma kararını duygularından ziyade ürün özelliklerine göre belirleyen tüketiciler içindir. Örneğin, bebek maması satın alacak anneler için ürünün içerdiği maddeler önemlidir. Burada, ürünün rakiplerden farklılıklarına vurgu yapılarak ürünün imajının markaya geçmesi hedeflenmektedir. Ancak ürün üzerinden yapılan konumlandırma zor ve risklidir. İşletmenin farklı ürün ve hizmetlerle ilgili çalışmaya geçerek markasını genişletmeye gittiği noktada geçerliliğini yitirmektedir. Ayrıca ürünün ait olduğu sınıfa vurgu yapılarak, tüketicide o sınıf akla geldiğinde markanın hatırlanması da bir yöntemdir. Diğer bir söyleyle, bir ürünün fonksiyonu akla geldiğinde o ürünün markasının da akla gelmesi bu tür bir konumlandırmanın

¹ Firmanın mevcut durumunun; güçlü yönler (Strengths), zayıf yönler (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities), tehditler (Threats) açılarıyla detaylı olarak incelendiği analizdir.

amacını oluşturmaktadır. Yine marka genişlemesine gidildiği takdirde geçerliliğini kaybedecektir (Tosun, N 2010: 47).

Örneğin kahve içmek istenildiğinde akla Starbucks gelmesi gibi ancak Tchibo farklı ürünlerin satışını da yapmasıyla bu konumlandırma içerisinde yer almamaktadır.

2.7.3 Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürün veya hizmet için ne bedel ödemeleri gerektiğini bilmek istemektedir. Rakiplerin çoğalmasıyla ikame mallar da çeşitlenmiştir. Bu durum en uygun fiyat politikasıyla tüketici zihninde konumlandırma yolunu ortaya çıkarmıştır. Ancak ne şekilde olursa olsun kaliteden ödün verilmemesi gerekmektedir. Bugün en uygun fiyatla satış yaptığını iddia eden bir firmanın önüne beklemediği anda maliyetini daha da düşürerek daha cazip bir fiyatla tüketiciyi kazanan firma çıkabilecektir. Böyle bir durumda rekabet etmenin yolu fiyatı daha da düşürmektir ancak marka değeri de etkilenabilmektedir. Uygun fiyat, iyi kalite esasıyla marka kişiliğinden ödün vermeden hareket etmek önem arz etmektedir. Ürün maliyetinin yüksek olmadığı ve dağıtım kanalında aracılardan azaldığı noktada sürümden satış yapılarak kar elde edilebilmektedir. Özellikle elektronik ticaretin başlamasıyla maliyetler azalmıştır, firmalar da internet satışlarında uygun fiyat konumlandırmasıyla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır.

Geleneksel pazarda farklı bir marka konumuyla faaliyetine devam ederken eş zamanlı sanal pazarda da faaliyetine devam eden firmalar, internet satışlarında daha uygun bir fiyat sunarak mevcut marka konumlarına ek, internet pazarında uygun fiyat algısını da tüketiciye kazandırmaya çalışmaktadır. Normal durumlar da bir markanın farklı iki konumlandırması sağlıklı değil iken böyle bir durum düşünüldüğünde avantaj yaratması mümkündür. Mevcutta devam eden marka güvenilirliği ve değeri ile sanal pazarda ikame bir mal daha uygun fiyata olsa dahi tüketicinin satın alma kararını güvenilirlik unsuru etkileyebilmektedir.

2.7.4 Hedef Pazara Göre Konumlandırma

Markanın çıkış noktasında iyi analiz edilerek karar verilmesi gereken stratejilerdir. Coğrafi ve kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Küresel pazarda faaliyet gösterecek markanın o pazarı iyi analiz etmesi

gerekmektedir. Hangi ürün ve hizmetle nasıl bir pazarlama stratejisi kurup rakiplerden fark yaratacağına dair bulguları bu analiz ile elde edebilmektedir.

Yerel pazarda yer edinmek isteyen markaların, o bölgedeki tüketici profillerine bakıp, sosyo-kültürel yapılarını inceleyerek ihtiyaçlarını tespit etmesi ve bu ihtiyacı temin eden marka olarak konumlandırma yapması faydalı olacaktır.

Uluslararası bir markanın pazarı, ülkelere ve hatta bölgelere göre değişmektedir. Hedef kitlesinin kültürel, eğitim, örf, adet ve dini özellikleri birbirinden farklıdır. Pazarı ve hedef kitlesini iyi tanıyan bir marka, tüketici algısında samimiyet yaratmaya çalışarak kültürün bir parçası olduğu mesajını verebilmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarın yanı sıra sanal pazar da doğmuştur. Markanın, geleneksel pazar, sanal pazar yahut her ikisinde mi faaliyet göstereceği durumuna göre belirlenecek stratejiler değişkenlik gösterebilmektedir.

2.8 Yeniden Konumlandırma

Markanın ilk konumlandırmasını yaptığı zamandaki pazarın durumu, tüketicinin ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özellikleri, çağın gereksinimleri ve teknolojiye ki ilerleyiş ile değişim gösterebilmektedir. Değişen zaman gözlemlendiğinde ve ikame ürünlerle kıyas yapıldığında tüketici algısındaki marka kimliğinin düzenlenmesi ihtiyacı doğabilmektedir. Bu durumda algıdaki marka konumunun bilinçli olarak değiştirilmesi ile yeniden marka konumlandırması yapılmaktadır.

Amerika'nın en büyük şirketlerinden; General Motors, IBM, Westinghouse, Digital Equipment, Wang, Kodak vb. değişen süreçte zorluklarla karşılaşmıştır. Markaların, değişen dünyada pazarın özelliklerini takip etmemesi, pazardaki güçlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya bırakabilmektedir. Küresel ekonomide rekabetin artmasıyla şirketler yeniden konumlandırma stratejileri üretme yoluna gitmektedir (Tengiz, F 2010: 55).

Yeniden konumlandırma ile ilgili birçok markanın uygulaması görülebilmektedir. Kurulduğu tarihte pazarın hâkimi olan lider bir markanın zaman içinde rakiplerinin oluşması ile rekabet gücünü ve liderliğini yitirmesi ile durumunu analiz ederek fark yaratacak yeni bir algı yaratması örnek verilebilir. Başka bir örnek verilecek olursa, tüketici satın alması kararını sağlıklı ilgili bilgilerin de etkilemesiyle, bir cips markasının ürün üzerinden yaptığı marka konumlandırmasını

değiştirerek içeriğindeki yağ özelliklerine vurgu yaparak, tüketici algısında “sağlığınıza zarar vermez” mesajı vermesi yerinde olacaktır.

2.8.1 Yeniden Konumlandırma Süreci

Markanın yeniden konumlandırılması, konumlandırma aşamalarına benzer bir süreçte ilerlemektedir. Buna göre yeniden konumlandırma süreci adımları aşağıdaki gibidir (ataaof.edu.tr).

1. Hedef pazardaki rakiplerin tespit edilmesi.
2. Hedef pazara sunulacak ürün veya hizmetteki özelliklerin tespit edilmesi.
3. Rakiplerin ürün ve hizmetleri hakkında tüketici algısının tespit edilmesi.
4. Rakip malların pazardaki mevcut konumlarını belirlemek.
5. Tüketicilerin çoğunun tercih ettiği özellikleri tespit etmek.
6. Tüketici ihtiyaçlarıyla olası konumun uyumlu olup olmadığını belirlemek.
7. Pazarlama stratejilerine rehberlik edecek değer önerilerini ve konumlandırma stratejisini belirlemek.

2.8.2 Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Ürün içeriğini değiştiren konumlandırma: Güçlü bir AR-GE çalışması ile yürütülecek bu stratejinin taklit edilmesi kolay olmadığı için rekabet avantajı yüksektir. İçeriği değiştirmede iki unsur bulunmaktadır. Bilimsel ve teknolojik yeni bir ürün ortaya çıkarılır ya da tüketici ihtiyaç ve talepleri analiz edilir, bunu karşılamaya yönelik bir çalışma başlatılır. Hedef kitlenin ihtiyaç ve taleplerinin tespit edilerek, mevcut ürünün bunu ne şekilde karşıladığına ve içeriğin bu beklentiyi giderecek şekilde geliştirilmesine dikkat edilmesi önemlidir (kobitek.com).

Gerçek yeniden konumlandırma: Ürünün ambalajında, paketinde, renklerinde vb. fiziksel özelliklerinde tasarım değişikliğine gidilerek kalite veya işlevsellik sağlayarak fark yaratma stratejisidir. Yapılan değişikliğin başarılı olması halinde kısa süre içinde taklit edilmesi mümkündür. Ancak yine de firmanın tüketici algısında yenilikçi olarak görülmesine fayda sağlamaktadır. Tek kullanımlık küçük paketlerde sunulan kahvaltılık ürünler, tekli paketler halindeki kahve çeşitleri, deterjanların kullanım kolaylığı sağlayacak çeşitli halleri gibi birçok marka tarafından tüketici faydasına yönelik olarak bu kapsamda çalışmalar yapılmaktadır.

Duygusal yeniden konumlandırma: Hedef kitleyi psikolojik olarak etkilemeye çalışmaktadır. Markanın ürün ya da hizmetine duygusal mesaj yükleyerek tüketici algısında yer etme stratejisi yürütmektedir. Özellikle, reklamlarda bebeklerin kullanılması örnek gösterilebilmektedir. Bu sayede potansiyel hedef kitle olan annelere “bebeğiniz için güvenli-sağlıklı / içiniz rahat olsun” gibi mesajlar vererek satın alma tercih sebebi yaratılmaktadır.

Rekabetçi yeniden konumlandırma: Markanın farklılaşma adımını atmak için boşluk bulamadığı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Rakiplerin incelenmesi ve üstünlüklerin neler olabileceğinin tespiti ile strateji üretme durumudur. Eğer firma kıyas yaparak rakip ürünün zayıflıklarından bahsediyorsa, kendi markasında böyle bir eksikliğin olmaması ve gerçekten üstünlük getirecek bir özellik hareket ediyor olması önemlidir. Hali hazırda tüketici algısında olan her iki markanın konumlandırmasına yeni bir mesaj verirken, karmaşık olmamasına özen gösterilmelidir. Agresif bir reklam dili seçimi, tüketicide antipatik bir algı yaratma riski doğurabilmektedir. Tespit edilen güçlü yanların olumlu bir dil kullanılarak sade, kısa ve akılda kalıcı bir mesajla verilmesi fayda yaratabilmektedir.

Değerleri artıran yeniden konumlandırma: Konumlandırma sürecindeki aşamaların ardından markanın fark yaratacak özelliklerini tespiti ile üstün olduğu bir özelliği odak noktası yaparak tüketicinin tercih etmesine yönelik yürütülen stratejidir. Örneğin; çamaşır makinesinin temel işlevi çamaşır yıkamak iken reklamlarda ayırt edici özellik olarak sessiz çalışmasına vurgu yapılması durumudur. Bu durumda tüketici rakip ürünlerle kıyas yaparak özünde aynı ihtiyacını giderecek iki üründen daha üstün özellikli olarak sunulan sessiz çalışana tercih edebilecektir.

Tercihleri değiştiren yeniden konumlandırma: Çeşitli nedenlerden dolayı tüketicinin tercihlerinin değişmesi durumunda markaların bu durumu analiz etmesiyle ortaya çıkan stratejidir. Sağlıkla ilgili bilinçlenmeler doğrultusunda tüketici satın almasının bu yönde değişmesi ile gıda firmalarının “katkı maddesi içermez” gibi mesajlar vererek hedef kitlesine ulaşmaya çalışması örnek verilebilir.

Markayı zenginleştiren yeniden konumlandırma: Markanın mevcut ürün ve hizmetlerinin yanında farklı kategorilerde eklemeler yaparak tüketiciye daha geniş bir yelpazede hizmet vermesidir. Birçok markanın başvurduğu bu yöntemde, tüketiciyi kazanmak için işletmenin temel fonksiyonuna ek ürün veya hizmetler eklenmektedir. Kitapevlerinin temel fonksiyonu kitap satmak iken gelen müşterilerin

hem kitap alabileceği hem de okuyabilecekleri ve bir şeyler içebilecekleri oturma alanlarının düzenlenmesi bu kapsamda örnek olarak verilebilir.

2.9 Marka Konumlandırma Hataları

Marka konumlandırması yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Gözden kaçırılan detaylar, markalaşma yolculuğunda profesyonel olmayan kişilerden alınan destek, marka algısına aynı anda birden fazla mesaj yüklemek, tutarsız yaklaşım gibi durumlar markalaşma sürecini sekteye uğratabileceği gibi yanlış bir algıyla karşı karşıya kalmasına da sebep olabilmektedir.

Marka konumlandırması sırasında yaşanan bu gibi sıkıntılar sonrası konumlandırma da yaşanabilecek hatalar şu şekildedir (Torlak, Ö ve Altunışık, R 2012: 208);

Eksik konumlama: Tüketicilerin marka hakkında çok az bir fikre sahip olmasıyla ilgili durumdur.

Aşırı konumlama: Tüketicilerin marka hakkında çok dar bir fikre sahip olması, varyasyonlarını vb. bilmemeleriyle ilgili durumdur.

Kafa karıştıran konumlama: Tüketicilerin marka hakkında karışık imajlara sahip olması durumudur. Bu karışıklık çok fazla vaatle bulunmakla ve konumlamayı sürekli değiştirmekle oluşmaktadır.

Kuşkulu konumlama: Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla tüketicilerin markanın vaatlerine inanmakta zorlandığı durumdur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

3.1 Sosyal Medya Kavramı

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte içerik paylaşımı sağlayan yazılımlar geliştirilmiştir. Bu internet uygulamalarını kullanan katılımcıların online ortamlarda fotoğraf, düşünce, yer paylaşımı yaparak kendilerini ifade etmeleri ve diğer kişilerle iletişime geçmeleri yeni bir mecra doğurmuştur.

Sosyal medya tanımı üzerinde ortak bir görüş olmasa da genel ifadeyle; yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar aracılığıyla sosyal etkileşim sağlayan paylaşım ortamlarına sosyal medya denmektedir (sosyalpedia.com).

Sosyal medya dijital ortama aktarılan bilgilerin toplandığı büyük bir veri depolama alanıdır. Bu sayede daha önce büyük bütçeli pazar araştırmalarıyla elde edilen bilgilerin çok daha ucuz biçimde ulaşılmasına olanak sağlamaktadır (Peltekoğlu, F 2012: 7).

3.2 Sosyal Medyanın Gelişimi

Çağın sürat ve rekabete dayalı pazarında güçlü olmak için üstün ürün ve hizmet sunmak yeterli olmamaktadır. Değişime ayak uydurmak için, tüm kurum çalışanlarının benimsediği değişim dinamiğinin oluşturulması ve yaratıcı düşünceyle beslenmesi etkili olmaktadır. Ancak, yaratıcılığın sağlam temellere yerleştirilmesi ve yaratıcı fikrin eylem planlarına dönüştürülebilir olması önem arz etmektedir. (Genç, N 2005: 271).

Bill Gates'in söylediği üzere işletmecilikte önümüzdeki ilk on yıllık değişim ve ilerleme son elli yıldakine eşdeğer olacaktır. Bu süreçte akla gelmeyen ilklerin yarışı söz konusudur. İnternetin ve sosyal medyanın markalar için sunduğu iyi olmaktan ziyade ilk olarak pazarı kasıp kavurma olanağı sosyal medya pazarlamasının gelişmesini sağlayacaktır (Öncü, F 2002: 24).

Üretilen ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasıyla rekabet avantajı sağlamaya çalışan firmalar buldukları kategoride rakiplerden ayrılarak yenilikçi adımları dijital pazarda daha kolay atabilmektedir. Bu sayede tüketici zihninde marka konumlandırmasını “ilk olma” yoluyla yapabilecektir. Hangi tür konumlandırma yapılırsa yapılsın ilk olmanın yaratacağı eşsiz avantajın farkında olan yenilikçi firmalar sosyal medyanın gelişmesinde de öncü olacaktır.

3.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Günümüzde geleneksel pazar ve sanal pazar olmak üzere birbirine paralel iki pazar bulunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin fiziksel bir ortam içinde el değiştirdiği, ilişkilerin yüz yüze yaşandığı pazar, geleneksel pazardır. Sanal pazar ise bilgisayar yazılım ve donanımlarının kullanıldığı, telekomünikasyondan faydalanılan, dijital teknolojilerle birlikte bilgi ve iletişimin elektronik ortamda gerçekleştiği pazardır (Taşkın, E 2006: 315).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli nokta dinamik ve yaşayan bir mecra olmasıdır. Geleneksel medya araçlarından televizyon, yazılı basın araçları ya da açık hava mecralarından farklı olarak karşılıklı iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Kullanıcı odaklı olan sosyal medyada çoksesli bir ortam bulunmaktadır (Yamamoto, G ve Şekeroğlu, Ö 2014: 11).

Anında milyonlara ulaşma imkânı sağlayan televizyon geniş kitlelere hitap etse de etkisinin kalıcı olması için diğer mecralarda desteklenmesi gerekmektedir (Şalcıoğlu, K 2014: 19). Prodüksiyon ve genel kampanya bütçesi düşünüldüğünde bu durum maliyetli olabilecektir. Sosyal medyada yapılan kampanyalar ise daha az maliyetle geniş bir kitleye etkili biçimde ulaşabilmektedir. Günümüzde çoğu firmanın kendi bünyesinde sosyal medya uzmanı olarak çalışan personeli yahut reklam-iletişim ajansı vardır. Dolayısıyla birden fazla sosyal medya platformunda yürütülen kampanyalar takip edilebilmekte ve geri dönüşler geleneksel medyada yapılan kampanyalara göre daha hızlı alınabilmektedir.

İnternet ve sosyal medya, akıllı telefonların da varlığıyla birlikte hayatın her noktasına dâhil olsa da firmaların pazarlama stratejilerini belirlerken, hedef kitlesini iyi belirlemesi bütçenin geleneksel ve sosyal medyadaki dağılımının sağlıklı yapılmasını sağlayacaktır.

Sosyal medya kampanyalarının geri dönüşleri; marka sadakati, farkındalığı gibi hususlarda tüketiciyle karşılıklı iletişime geçme ve tepkileri görme bakımından firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır. Sosyal medyada takipçi olan hedef kitlenin verdiği anlık tepkiler ve rakipler üzerindeki düşüncelerin takip edilebilmesi açısından, geleneksel pazarlamanın geri dönüşüne göre daha hızlıdır.

Bu çerçevede bakıldığında dijital pazarlamanın her firma için vazgeçilmez olduğunu lakin eş zamanlı olarak geleneksel pazarlamadan ayrı düşünmeksizin entegre biçimde ilerlenmesi gerektiği söylenebilmektedir. Ayrıca dünyada en yaygın sosyal medya platformları incelendiğinde Türkiye önemli bir sıralamadır ve gelecek dönemde hangi sosyal medya platformlarının ilerleyebileceğine dair tahminlerde bulunarak sosyal medyayı yakından takip etmek, firmanın rakiplerden önce yenilikçi adımlar atmasını sağlamasına olanak tanıyabilecektir.

Tablo 3.1: Geleneksel pazarlama ile internette pazarlamanın karşılaştırılması (Çağlar ve Kılıç (2005: 214) “Pazarlama”).

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı materyal, görüntü ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo, açık hava mecraları, gazete veya dergi gibi standart medya araçlarında kullanılır. Genellikle sınırlı bilgi paylaşılabilir.	İşletmenin web sayfasında çok geniş kapsamda bilgi paylaşılabilir. Hedef kitleye uygun web sitelerinde manşet koyma hakkı satın alınabilir. Sosyal medya mecralarında çeşitli reklamlar yapılabilir ve yapılan reklamlara bağlantı linki verilerek işletmenin web sayfasına yönlendirilebilir.
Müşteri Hizmeti	Tüketicilerin ihtiyaçlarına haftanın belirli gün ve saatlerinde cevap verilir. Herhangi bir bakım onarım hizmeti genellikle tüketicinin firmayı ziyaret etmesiyle gerçekleşir.	Haftanın her günü ve saati zaman sınırı olmaksızın hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e- posta ile gerçekleşir. On-line diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti bilgisayar desteği ya da kargo ile ürünün gönderimi ile sağlanır.
Satış	Hedef kitle telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da video gösterimi ile tanıtılır. Yahut showrooma gelen müşterilere ürün ya da hizmet tanıtılır.	Ürün bilgisayar ekranından tanıtılır. Hedef kitleyle bağlantı kurulabilecek ilgili sitelere tanıtım görselleri eklenir.
Pazarlama Araştırması	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla/e-posta ile gönderilen anketlerden faydalanılır.	Haber gruplarıyla görüşmeler ve anketler yapılır. Hedef kitlenin ziyaret ettiği siteler ve web sitesi ziyaretçi oranları incelenir.

3.4 Sosyal Medya Pazarlaması

Tüketiciler, sunulan ürün veya hizmetin dün olduğu gibi bugünde hayatları için gerekli olduğunu bilmek istemektedir. Zamanın değişimi ile birlikte hayatlar ve ihtiyaçlar değişmektedir. En önemlisi bir insan ve tüketici olarak değerler de değişmektedir. Bu değerlerin değişiminde markaların da değişime ayak uydurması ve marka olarak anlamlarına anlam katmaları önemlidir (Zyman, S ve Brott, A 2004: 60). Bu değişim sürecinde sosyal medya ve internetin hızlı yükselişiyle sosyal medya pazarlaması literatüre girmiştir.

Tüketiciler için markaların anlamı yirmi yıl öncesinden farklı görünmektedir. Artık tercih edilen markalar tüketicinin kendini ifade etme yöntemlerinden biri haline gelmiştir ve reklamlar tüketicilerde talep yaratmak için ürünlere yeni anlam yapıları yüklemektedir. Bu kapsamda reklamcılık, bütünüyle bir anlam yaratma sürecidir (Batı, U 2010: 21). Fakat pazarlama, reklamcılığı da içinde barındıran daha geniş bir çerçevedir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde marka tutundurması çalışmaları yapılırken reklamlara ne kadar yer verilirse verilsin, başlangıç noktasının ne olduğunun ve bitiş çizgisine varıldığında tüketici zihninde markaya dair ne olacağının belirlenmesi pazarlama içerisinde değerlendirilmektedir.

Çağımızda, sosyal medya da her şeyin paylaşılabilir olduğu bir noktadayken, firmalar için de her şey pazarlanabilir. Bu durumun farkındalığına erişildiğinde firmanın merkezinde olan pazarlama için sosyal medyada olmazsa olmaz haline gelmektedir. Çünkü “ her şey pazarlanabilir” düşüncesinin temelinde “ her şey iletişim kurar” gerçeği yatmaktadır. Firmaların attığı adımlar, paylaşımlar, etkinlikler vb. her şey potansiyel tüketiciyle iletişime geçmektedir (Zyman, S ve Miller, S 2003: 114). Karşılıklı etkileşime geçme bakımından çok hızlı olan sosyal medya, pazarlamanın temelinde olan iletişimin kurulmasında hedef kitleye doğrudan ulaşabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması amacının temelinde hedef kitleyle iletişim kurmak olsa da, marka farkındalığının artırılması ve tüketici de doğru marka konumlandırması yapılması, markanın sosyal medya mecralarında takipçilerinin artırılmasıyla birlikte yapmış olduğu paylaşımlara ilginin ve geri dönüşün artırılması da vardır. Ayrıca söz konusu marka bir e-ticaret firması ise web sitelerine olan ziyaretçi sayılarının artırılması ve satış yapılması da sosyal medya pazarlamasının amaçlarından biridir.

Tablo 3.2: Müşteri sadakati oluşturmanın aşamaları (Burch, Gerbert; a.g.e. Alıntı: Deniz, R. Baki (2001: 97) “İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”).

1	Müşterileri tanımak ve anlamak	1. Doğru hedef kitleyi belirlemek. 2. İletişimi sürekli tutmak.
2	Müşterilerle birebir ilişki içerisinde olmak	1. Bireysel ürün ve ürün bilgisi sunmak.
3	Müşterileri satın almaya götürücü ihtiyaç tespiti yapmak	1. Müşterileri yönlendirmek.
4	Müşteri toplulukları oluşturmak	1. Ortak değer duygusunu oluşturmak. 2. Topluluk duygusu vermek.

3.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Dış ticaretin serbestleşmesiyle dünya markalarının Türkiye pazarına girmesi bazen de üretim için yatırım yapmaları; yerli firmaların markalaşması ve reklam için yatırım yapmasıyla sonuçlanmıştır. Sağlıklı medya planlaması gereksinimi, başta izlenme verileri olmak üzere medya verilerinin düzenlenmesi ve kullanılması için bilimsel yöntemleri beraberinde getirmiştir (Sönmez, M 2010: 87).

İnternet tabanlı iletişim sistemlerinin pazarlama stratejisinde edindiği yer, markaların sanal ortamdaki varlık alanları olarak, web sitelerinin birçok işletme fonksiyonunu yerine getirdiği bir yapı halindedir. Markalar kendi web siteleriyle ve sosyal medya platformlarıyla konumlandırmalarını yapabilmekte ve hedef kitlesi ile iletişime geçebilmektedir. Bu durumda markaların sosyal medyada yer almalarının avantajlarından şu şekilde bahsedilebilir (Uzunoğlu, E ve diğerleri 2009: 82, 83, 84);

1. Markaların başarılarını duyurması,
2. Yeni çıkardıkları ürün veya hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirmesi,
3. Ürünlerin alternatifleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımı yapabilmesi,
4. Ürün ya da hizmetlerin aracılar olmaksızın web siteleri aracılığıyla satışının gerçekleştirilmesi,
5. Reel pazardaki alıcılarla ilgili bilgi verilmesi,
6. Pazarlama karmaşasının bir elemanı olan dağıtımın yeniden yapılandırılması ile elektronik ortamın ürün ya da hizmetleri alıcıya ulaştıran yeni bir dağıtım kanalı haline gelmesi,

7. Hediye ürünler, promosyon çalışmaları, sponsorluklar, hediye puan ve indirim gibi internette tutundurma çalışmalarının doğrudan hedef kitleye ulaşacak biçimde daha az maliyetle yapılabilmesi,
8. Basınla ilişkilerde sürekliliği sağlayacak olan çevrimiçi basın odalarının açılması, basın bültenleri, halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluklar gibi konuların web sitelerinde daha rahat sergilenebilmesi,
9. İnternette reklam çalışmalarının yapılmasıyla; kurum, marka kültürünün ve ürün ya da hizmetin tanıtılması,
10. Müşteri hizmetlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesi,
11. Markanın müşteriyle ortak ürün ya da marka değeri yaratılması,
12. Sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerin sanal topluluklarda bir araya gelebilmesi,
13. Sanal topluluklarda gerçekleşen ortak fikir paylaşımlarından faydalanarak, pazarlama çalışmalarında müşteri merkezli planlama yapacak bilgilerin edinilmesi,
14. Kurum imajı, kimliği, tarihi, felsefesi, vizyon ve misyonu hakkında bilgi verilmesi.

3.4.2 Sosyal Medya Pazarlamasında Olası Tehlikeler

Sanal pazarlarda anlık değişimlerin yaşanması ve iletişimin çok hızlı olması sebebiyle markanın kontrolü dışında olaylar yaşanabilmektedir. Markanın değişimi ve iletişim çalışmalarını yönetemediği durumlar problem oluşturabilmektedir.

Reklamcılıkta yaratıcı olmak problem çözücü bir unsurdur. Bir kampanya yürütürken sorunu olduğu gibi ele almak, cevabın kendiliğinden gelmesini sağlayabilmektedir. Probleme tek açıyla bakmak yerine değişik açılardan bakmak çözüme ulaşmak için faydalı olabilmektedir (Sullivan, L 2004: 52).

Sürekli değişen ve önceden tahmin edilmesi güç hale gelen sanal pazarda sürekliliğini sağlamak isteyen markalar tehlike altında olabilmektedir. Bu tehlikelere maruz kalma anındaki oluşabilecek krizlerle başa çıkma da; markaların istikrarlı ve dinamik olmalarının önemi büyük olsa da, yöneticilerin dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Bakan, İ 2013: 240, 242);

1. Kriz sinyallerini önceden algılayabilmek.
2. Krize hazırlanmak ve korunabilmek.

3. Kriz yönetimi sürecinde doğru ve etkili karar verebilmek.
4. Kriz yönetimi sürecinde otoriteyi kullanabilmek.
5. Kriz yönetimi sürecini planlayabilmek ve örgütleyebilmek.
6. Kriz yönetimi sürecinde sağlıklı iletişim kurabilmek.
7. Kriz yönetimi sürecinde eşgüdüm sağlayabilme ve süreci denetim altında tutabilmek.

Dolayısıyla bu hususlara dikkat edilmediği takdirde markanın çöküşüne kadar götürebilecek belirtiler de gözden kaçabilecektir. Hedef kitlenin yanlış ya da eksik tanınması, şikâyetleri anında cevaplayamamak gibi durumlar kriz oluşturabileceği gibi viral biçimde marka hakkında olumsuz söylemlerin yayılmasını körükleyebilmektedir.

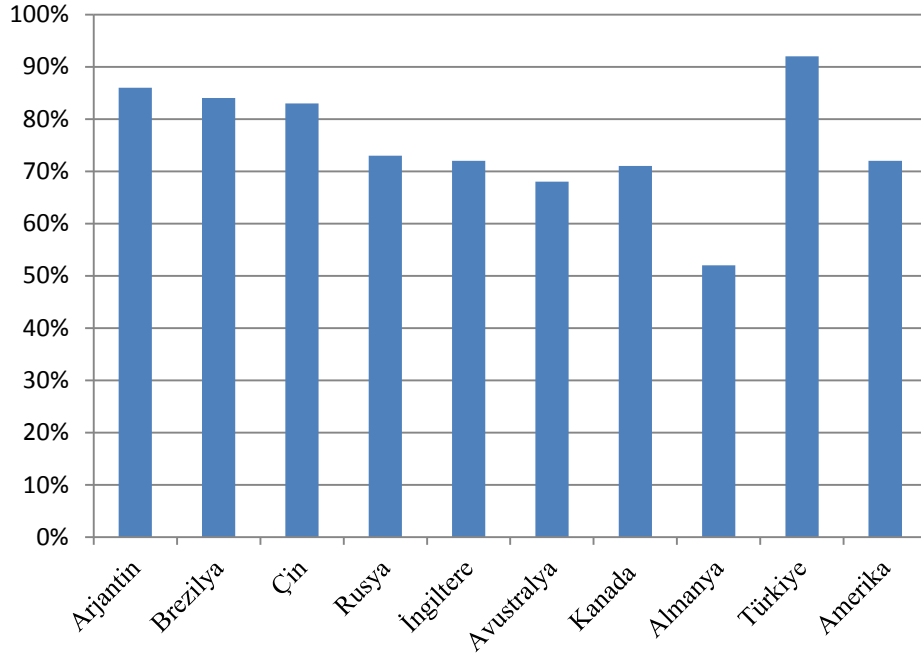
Kriz anında sosyal medya uzmanları ya da yöneticiler dikkatli gözlemleri ile krizi avantaja çevirebilecek çözüm önerileri oluşturabilmektedir. Nasıl ki marka hakkında olumsuz söylemlerin bir nevi kulaktan kulağa yayılması misali durum yayılıyor ise aynı durum, şikâyeti olan bir tüketicinin karşılaştığı güçlü iletişim ve çözüm önerisi ile marka güvenini sağlayan olumlu söylemlerin yayılmasını sağlayabilecektir. Bu gibi durumlar kimi zaman çok büyük bütçelerle yapılan reklamların bile yerini alarak marka konumlandırması sağlayabilmektedir.

Firmaların birçok sosyal medya mecrasında yürüttüğü marka yönetiminin muhatabı olan hedef kitlenin gerçek olması da önemlidir. Instagram, Twitter, YouTube ya da Facebook hesaplarında kaç milyon kişinin markayı takip ettiğinden ziyade kaç gerçek kullanıcının takip ettiği önemlidir. Sosyal medya pazarlamasının sahte hesapların göz önünde bulundurulması, kampanyanın yerine ulaşması bakımından önem arz etmektedir.

3.5 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Google tarafından duyurulan 2014 verilerine göre yapılan 46 farklı pazarda internet kullanımı alışkanlıklarının ölçüldüğü ve karşılaştırıldığı “Tüketici Barometresi” araştırmasına göre; Türkiye sosyal medya kullanımında lider konumundadır. İnternet kullanıcılarının dijital, mobil, video ve alışveriş tutumlarıyla ilgili bilgilerin verildiği rapora göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı yüzde 92’dir. Takip eden ülkeler ise Arjantin, Brezilya ve Çin’dir. Sosyal medya kullanımının dünya genelinde kullanım oranı ise yüzde 40’dır.

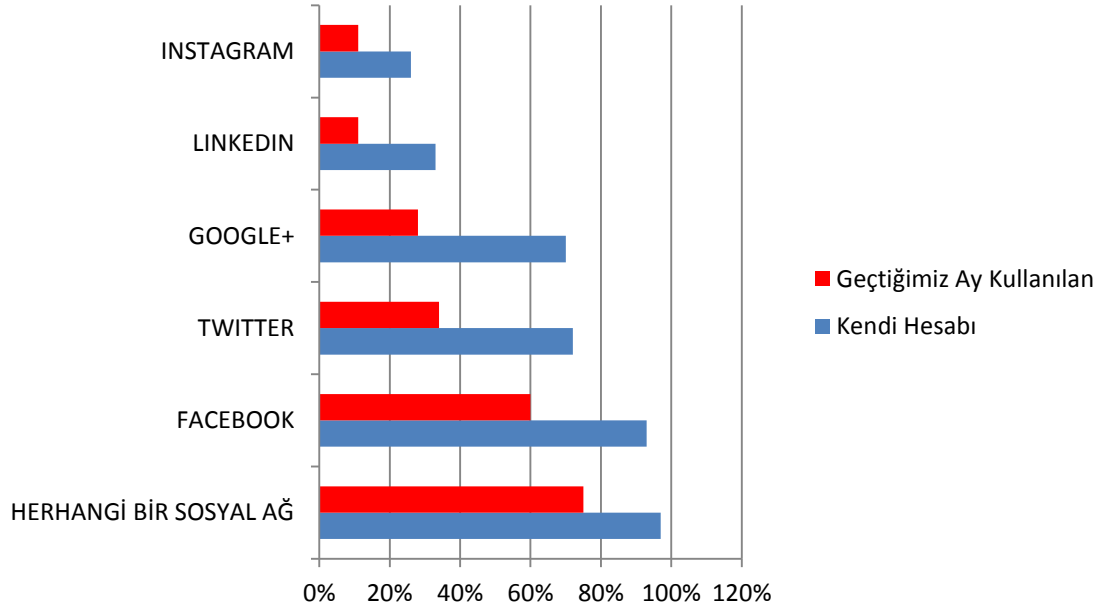
Türkiye'deki internet kullanıcılarının çoğu her gün online olmaktadır. Yaş aralıklarına göre değerlendirildiğinde yüzde 84 ile 16-24 yaş aralığı kullanıcılar ilk sırada bulunmaktadır, 25-34 yaş aralığı yüzde 77, 35-44 yaş aralığı yüzde 62, 45-54 yaş aralığı yüzde 41, 55 yaş ve üstü ise yüzde 62 oranındadır (webrazzi.com).



Şekil 3.1: Türkiye'de internet kullanıcıları araştırması (webrazzi.com).

3.6 Sosyal Medya Platformları

Günümüze kadar çok sayıda sosyal ağ girişimleri olmuştur ancak dünyada ve ülkemizde ipi göğüsleyen birkaç tane sosyal medya platformu öne çıkmıştır, gerek firmalar gerekse tüketiciler olmak üzere herkesin her an ulaşabildiği bir şekilde çağımızda yerini almıştır.



Şekil 3.2: Uluslararası sosyal medya derneği Ocak 2014 Türkiye sosyal medya verileri (sosyalmedyahaber.com).

3.6.1 Sosyal Ağ Siteleri

3.6.1.1 Facebook

Mark Zuckerberg'in 2004 senesinde kurduğu Facebook; başlangıçta bir üniversitenin sosyal ağı iken günümüzde kullanıcı sayısının 1 milyarı aşmasıyla pazarlama aracı haline gelmiştir.

Her yaş ve meslek grubundan kişinin kullanıcısı olduğu bu platformda yer almak markalar için bir fırsat oluşturmaktadır. Firmanın açacağı Facebook sayfası ürün ve hizmetlerini sanki web sitesinde sergiliyor gibi kullanıcılara sunma imkânı sunmaktadır. Facebook kullanıcılarının firmanın sayfasını beğenmesiyle birlikte, firmanın kendi sayfasındaki tüm gelişmeler kullanıcıların ana sayfasında gözükmemekte bu sayede kullanıcılar firma hakkında bilgileri takip edebilmektedir.

Facebook sayfası ve Facebook grubu birbirinden farklıdır. Facebook grubunda en fazla 5000 üye bulunabilmektedir ve mail grubu işlevindedir. Bu sebeple marka iletişimi için tercih edilmemektedir. Facebook sayfası oluştururken markaların dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Öncelikle sayfa isminde büyük harf kullanımının yalnızca baş harfte yer alması önemlidir. Ayrıca önceden belirlenmesi gereken strateji doğrultusunda ilerlemek gerekmektedir. Bu sayede yorum yapan kullanıcılara verilecek üslup, sayfayı kimin yöneteceği, sayfanın bildiri girme oranı

gibi konular açıklığa kavuşacaktır. Facebook tarafından yapılan analizler sonucunda da sayfayı beğenen kullanıcılar daha yakından tanınabilmekte, hangi haber ve bildirimlerin ilgi gördüğü tespit edilebilmektedir. Bu bilgiler pazarlama stratejilerine ışık tutabilmekte ve hedef kitlenin özelliklerinin tespit edilmesi ile Facebook' ta reklam vermek firma için avantaj oluşturabilmektedir. Facebook' ta reklam vermenin avantajları şu şekildedir (Özmen, Ş 2013: 406, 407);

1. Hedef kitleyi; cinsiyet, şehir, meslek, ilgi alanları, eğitim durumu gibi özelliklere göre ayırt etme imkânı sunmaktadır.
2. Gelen beğeni ve yorumlara göre hangi reklam metninin ve görsellerinin ilgi çektiğini tespit etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca sayfayı beğenen kullanıcıların arkadaşlarının da dâhil olmasıyla iletişim genişlemekte ve markanın paylaşımlarına gelen yorum ve beğenilere göre yeni görsellerin hazırlanmasında avantaj sağlamaktadır.
3. Facebook için ayrılan bütçe günün dilenilen zamanında kullanılabilir. Ödeme ile ilgili; tıklama başı maliyet(CPC) ile kullanıcılar reklamı tıkladığında yahut görüntülenme(CPM) ile reklamın kullanıcı tarafından görüntülendiğinde alternatiflerinden seçim yapılabilir.



Şekil 3.3: Facebook kullanımının yaş aralıklarına göre dağılımı (boomsocial.com)

EN ÇOK KULLANICISI OLAN 10 ÜLKE			
#	ÜLKE	NÜFUSA ORAN	KULLANICI SAYISI
1	ABD	60,75	188,000,000
2	Hindistan	10,28	122,000,000
3	Brezilya	49,67	98,000,000
4	Endonezya	31,07	72,000,000
5	Meksika	52,94	58,000,000
6	Filipinler	44,73	42,000,000
7	Türkiye	55,09	40,000,000
8	İngiltere	61,53	38,000,000
9	Tayland	52,84	34,000,000
10	Fransa	47,81	30,000,000

Şekil 3.4: Facebook kullanıcı sayısının ülke sıralaması (boomsocial.com).

3.6.2 Blog

İnternet günlükleri olan bloglar, katılımcıya ücretsiz yayıncı olabilme imkânı sunmaktadır. Birçok kişinin kendi öyküsünü yazdığı ve çoksesliliğin hâkim olduğu bu ortama blogger.com, wordpress.com, squarespace.com, Tumblr gibi farklı siteler aracılığıyla katılım sağlanabilmektedir. Demokratik biçimde yürüyen sistemde, bloglar aldıkları bağlantılarla büyümektedir. Yorumlar en yeniden başlayacak şekilde sıralanmaktadır. Blog yazarları birbirlerine link vererek güçlenmektedir. Benzer konu hakkında yazan yazarlar birbiriyle bağlantıya geçebilmekte ve aynı konu hakkında farklı sesleri duyabilmektedir.

Bloglar, yayınlanabilir, bulunabilir, sosyal, viral, birleştirilebilir ve bağlandırılabilir olmaları sebebiyle yalnızca kişisel kullanım için değil kurumsal kullanımlar için de önemli bir mecradır. Ayrıca kurumsal bloglar aracılığıyla; markalar ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verebilmekte, kendi web TV'lerini oluşturabilmekte, paydaşlarıyla iletişimlerini internet ortamına taşıyabilmekte, müşterilerle iletişime geçebilmekte, reklam paylaşımları yapıp gelen dönüşlere göre etkiyi görebilmekte ve şirket içi çalışanlara iletişim platformu sunabilmektedir. Firmanın, yöneticilerinin ya da çalışanlarının blogları olabilmektedir ancak genel olarak kurumsal bloglarda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır (Karahasan, F 2012: 146, 259, 260, 261);

1. Kurumun insani ilişki kurallarına zen göstermesi önemlidir.
2. Dürüst, samimi, açık ve Şeffaf bir dil kullanımıyla iletişim kurulmalıdır.
3. Oluşabilecek krizler takım olarak sakin biçimde yönetilmelidir.
4. Blog yazımının işletme dışına bırakılmaması, katkı ve destek alınsa bile mutlaka işletme içinden yönetilmesi önem arz etmektedir.
5. İşletmenin tüm çalışanlarının blog hakkında fikri olması ve sahiplenmesi ve ortak çalışma grubu ile bir blog takımı oluşturulması etkilidir.
6. Satış amaçlı değil, iletişim amaçlı kullanılması önemlidir.
7. Blog takımının yeni, özgün, yaratıcı, karşı tarafa anlamlı gelecek ve hayatlarına dokunacak malzemeler üretmesi gerekmektedir.
8. Marka özünün topluma sürekli sunulması ve arama motorlarında, mobil iletişimde kullanılabilir yaratıcı malzemeler üretilmesi önemlidir.
9. Gelen yorumları kısaca ve dürüstçe cevaplamak gerekmektedir.
10. Güncel konulardan bahsederek karşı tarafın dikkatini çekmek önemlidir.

3.6.3 Mikroblog

Haberleşmeye yeni bir soluk getiren Twitter gibi mikrobloglar; anlık duyguların ve olayların kısa biçimde aktarılmasıdır. Akıllı telefonların kullanımının artması ile birlikte geliştirilen yazılımlar sayesinde internet ve mikrobloglar aracılığıyla sadece anlık düşünceler değil haberler hakkında da bilgi alınabiliyor olması kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Firmalar açısından bakıldığında da bu platformların takip edilmesi potansiyel hedef kitlenin duygu ve düşünceleri hakkında fikir sahibi olup, pazarlama stratejisi geliştirmelerinde önemlidir.

3.6.3.1 Twitter

2006 yılında sosyal ağ olarak geliştirilen Twitter, mikroblog sitesidir. Takipçiler üzerinden ilerleyen Twitter'da kullanıcılar en fazla 140 karakterden oluşan metinler paylaşabilmektedir. Cıvılda ma anlamına gelen paylaşılan tweetlerin, diğer takipçiler tarafından da paylaşılması durumunda görünürlüğü genişlemektedir.

Retweet olarak ifade edilen bu işlem tweetin ya da tweeti atan kullanıcının yaygın hale gelmesini sağlamaktadır. Haber, fotoğraf ve fikir paylaşımına açık olan

Twitter’ da paylaşımın daha hızlı yapılması için atılan tweetin başına “#” simgesi eklenerek hashtag yani etiketleme yapılabilmektedir.

Yeni nesil iletişim araçlarından biri haline gelen Twitter, markaların sosyal medya kampanyalarında da yer almaktadır. Firmalar Twitter’ı pazarlama aracı haline getirirken kullanıcı adı, profil bilgileri ve sayfa tasarımları gibi hususlar da farklılık yaratmalıdır. Takipçi sayısının artırılmasında, ilk bakıldığında ilgi çeken bir profil ve güncel, özgün içeriklerin paylaşımı etkilidir.

Twitter’ın markalar için etkili kullanımı için önemli noktalar şöyledir (Özmen, Ş 2013: 409);

Paylaş: Yapılan işin perde arkasına ait fotoğraf ve haber paylaşmak, takipçilerin merak etmesini ve marka hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Dinle: Ürün ve hizmet hakkındaki yorumları takip etmek ve dinlemek, hedef kitlenin marka hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye yardımcı olmaktadır.

Soru Sor: Takipçilere soru sormak onlarla aktif iletişime geçmek için önemlidir. Bu sayede ilginç öngörüler elde edilebilmekte ve marka müşterisini önemseydiğini gösterebilmektedir.

Cevap Ver: Geri bildirim ve övgülere kısa sürede yanıt vermek önemlidir.

Ödüllendir: Özel teklifler, indirimler, anlık kampanyalar hakkında tweet atmak takipçileri harekete geçirebilmektedir.

Liderliğini ve Bilgi Birikimini Sergile: Markanın içinde bulunduğu sektöre ait paylaşımlar yapması büyük resmi göstermekte fayda yaratabilmektedir.

Ortaklarını Şampiyon Yap: Takipçilerin ve müşterilerin tweet’lerini reply yapmak ve retweet etmek iletişimi güçlendirmektedir.

Doğru Ses Tonunu Bul: Samimi ve hoş bir üslup ile markaya sempati kazandırabilmektedir.

3.6.4 Forumlar

İnternetin hayata geçmesiyle ziyaretçi defterleriyle başlayan, mesaj panolarıyla devam eden ve günümüzde internet üzerinden tartışma platformu halini alan forum; üyelerin farklı konu başlıkları altında yorumlarını paylaştıkları online bir ortamdır. Bilgilendirici konuların paylaşılması ve kullanıcılara bilmediği bir konuda destek olabilmesi açısından faydalı olduğu gibi fikirlerini beyan ederek mevcut konu

hakkında daha farklı görüşlerin ortaya çıkmasını sağlayarak çoksesli bir ortam oluşturmaktadır.

3.6.5 Konum Güncellemeler

3.6.5.1 Foursquare

Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından 2009 yılında ABD’de kurulmuş konum tabanlı sosyal ağ web sitesidir. Akıllı telefonların IOS ve Android vb. özelliklerine göre uygun yazılımı olan uygulama, mobil cihaza yüklenmesiyle kullanılabilir.

Uygulama, GPS teknolojisiyle faydalanarak kullanıcıların gittikleri mekânlarda check-in yaparak sosyal çevreleriyle ve bağlantılı diğer sosyal ağ hesaplarında, durumu paylaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların check-in yaparak yer bildirimlerinden puan ve rozet kazanması, mayor unvanı(başkanı) vb. unvanlar alması, anlık indirimlerden faydalanması ayrıca gündemde olan mekânlar hakkında fikir sahibi olabilmesi gibi imkânlar Foursquare kullanımını yaygınlaştırmaktadır.

Dünya genelinde 55 milyondan fazla kişi tarafından 70 milyonu aşkın tavsiye bırakılan uygulamada, toplamda 7 milyardan fazla check-in yapılmıştır. Ayrıca 2 milyondan fazla işletme de müşterilerine bağlanmak için mekânını sahiplenmiştir (foursquare.com).

Uygulamanın yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kampanyalarına dâhil olmaya başlayan Foursquare’ de reklamlar mobil uygulama üzerinden yeni müşteriler kazanmayı hedeflemektedir. Bu noktada kullanıcıların check-in yaptıkları yerler dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla kullanıcının tercih ettiği işletmenin türü ya da bölgesel yakınlığına göre hedef kitleye ulaşma imkânı olmaktadır.

3.6.6 Wikiler

Sayfaların kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve oluşturulan sayfaların kullanıcıların değiştirebilmesine olanak tanıyan web sitesidir. Türkiye’de diğer sosyal medya araçlarına göre daha az ilgi çekmektedir. Wiki yapısıyla wikipedia.org ansiklopedi görevi görmesiyle dünyanın tanınan ve kullanılan wikileri arasında

önemli bir yere sahiptir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyon başlığı ile paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı kabul edilmektedir (Kahraman, M 2013: 21, 22).

3.6.7 Sözlükler

Türkiye’de ilk defa 1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından kurulan Ekşi Sözlük; sosyal medyanın temellerini atmıştır. Üye olan katılımcıların mevcut başlık altında ya da yeni başlıklar açarak özgün, eğlenceli ve olaylara farklı bakış açıları katarak deneyimlerini yahut fikirlerini yazmasıyla çoksesli bir platform haline gelmiştir. Yazarların paylaşımları üslup açısından belli bir kritere bağlı değildir. Paylaşılan bilgilerin doğruluğunun net olmamasıyla birlikte internet kullanıcıları tarafından arama motorlarına rakip olabilecek bir üne sahiptir.

Diğer sözlüklere örnek olarak sonraki yıllarda açılan Uludağ Sözlük ve İtü Sözlük örnek gösterilebilmektedir.

3.6.8 İçerik Paylaşım Siteleri

3.6.8.1 YouTube

2005 yılında kurulan YouTube, çeşitli kategorilerde video barındıran web sitesidir.

Kullanıcılar için dünyanın birçok bölgesiyle bağlantı kurma, bilgi verme ve sıra dışı videolarla ufuk açan büyük bir forum niteliğindeki YouTube; işletmelerin sosyal medya kampanyalarında da dağıtım platformu işlevi görmektedir (youtube.com).

İnternet kullanımının ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte reklamcılık içinde yeni bir soluk olan viral reklamların en etkili biçimde kullanılabilirdiği mecra haline gelmiştir. Geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza reklam görevi gören viral reklamlar, TV reklamı yapımlarından daha farklıdır. Ayrıca video süresi bakımından TV reklamlarından daha uzun süre olması olanağı ile yaratıcı senaryo daha etkin biçimde uygulamaya koyulabilmektedir. Bunun arkasındaki en büyük etkenlerden biri TV reklamlarının hedef kitleye uygun saat dilimleri ve programlarına göre seçilen medya planı doğrultusunda çıkan yüksek bütçelerdir.

Diğer bir neden ise mecranın niteliğinden kaynaklanmaktadır. Televizyonda reklam kuşaklarında hedef kitle yoğun mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Kanal değiştirme ya da çeşitli nedenlerle reklamı izlememe sonucu doğabilmektedir.

İnternet kullanıcısı hedef kitleye sahip markalar için YouTube gibi video paylaşım siteleri farklılaşma stratejilerinde biçilmiş kaftandır. Yeni çıkan ürün ve hizmetler yahut marka konumlandırmaları için yaratıcı, samimi ve daha amatör gözükten viral reklamlar hedef kitle kullanıcıları tarafından paylaşılarak virüs etkisinde yayılmaktadır. Diğer sosyal medya ağlarıyla entegre çalışabildiği için kısa sürede kullanıcıların kendi düşüncelerini de ekledikleri metinlerle milyonlara ulaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza reklamın niteliğini içinde barındırmaktadır.

Markalar kurumsal hesap açarak özel hedeflenmiş reklamlarını yayabildikleri gibi YouTube'un "True View" formatıyla videoyu izleyen kullanıcılarla iletişime geçerek yaratılan hikâyenin sonunu kullanıcıların seçtiği interaktif bir pazarlama kampanyası yaratabilmektedir (Özmen, Ş 2013: 410).

3.6.8.2 Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan, fotoğraf paylaşımı sağlayan sosyal ağıdır (instagram.com).

Kullanıcının hesabını herkese görünür yapıp ya da yapmama seçeneği sunan uygulamanın yayılması; diğer kullanıcıların takip edilmesi, paylaşımların beğenilmesi yahut yorum yapılması yoluyla zincirleme olarak gerçekleşmektedir.

Uygulamanın kullanıcıya sunduğu çeşitli filtreler ile kullanıcılar fotoğraflarını görsel olarak zenginleştirebilmekte ve profesyonel fotoğraflar gibi görünmesine olanak sağlamaktadır. Görsel zenginlik kazanmış fotoğrafların pratik ve hızlı biçimde geniş kitlelere ulaşması için 'hashtag' etiket sistemi '#' simgesi ile paylaşımlar esnasında ilgili kelimeler ile eklenmektedir. Bu uygulama, paylaşımın daha geniş kitleye ulaşmasına ve galerinin daha fazla ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır.

Diğer sosyal paylaşım ağlarına göre sadece IOS ve Android özellikli mobil cihazlarda kullanılması yönüyle farklıdır.

Uygulamaya getirilen güncellemeler ile birlikte fotoğraf paylaşım özelliğinin yanı sıra kısa video paylaşımı imkânı sunulmaktadır. Kısa sürede yakaladığı

başarıyla 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde ise kullanıcı sayısı 130 milyonu bulan Instagram da paylaşılan fotoğraf sayısı 16 milyarı aşmıştır. Instagram'ın kişisel ve kurumsal olarak kullanımında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar (Özutku, F ve diğerleri 2014: 137, 139);

1. Özgün fotoğraflar paylaşmak ve başkasının fotoğrafının paylaşılması halinde alıntı bildirmek önemlidir.
2. Gün içinde yapılacak paylaşımların aynı zaman dilimlerinde olmasına ve aynı olay döngüsünde üst üste paylaşım yapılmamasına dikkat edilmelidir. Günde birkaç fotoğrafın sistemli biçimde paylaşılması ve çok uzun süre ara verilmemesi önemlidir.
3. Uygulamanın sağladığı imkân ile paylaşımı diğer sosyal medya platformlarında da aynı anda paylaşmak daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır.
4. Takip edilen kişilerin paylaşımlarının beğenilmesi ve yorum yapılması ya da gelen yorumlara cevap yazılması takipçilerle iletişimi güçlendirmektedir.
5. Fotoğrafın sahip olduğu evrensel dil ile sosyal medya platformları içinde her millete ulaşabilen uluslararası bir ağıdır. Bu yönü dikkate alındığında paylaşımlarda birden fazla dil kullanarak daha fazla kişiye ulaşılabilir.

3.6.8.3 Google+

Google tarafından 2011'de sosyal ağ olarak kurulmuştur.

Sosyal ağların genel özelliklerini taşımasının yanı sıra, 10 kişiye kadar çoklu ortamda video konferans şeklinde iletişim kurma imkânı sunması profesyonel iş yaşamında da kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Ayrıca seçilen arkadaşları belirli sektörlere göre ya da okul, aile, iş gibi gruplara ayırıp, paylaşılan içerikleri de belirli gruplara göre sınırlandırmasıyla sosyal ağ siteleri arasında bir farklılık katmıştır.

3.6.8.4 Pinterest

2010 yılında sosyal medya platformları arasına dâhil olan Pinterest, 2011 yılında geniş bir kitleye yayılmıştır. Çeşitli kategorileri barındıran ve her türlü görselin paylaşıldığı sosyal ağa Facebook ya da mail adresi aracılığı ile dâhil olunabilmektedir. Pinterest kullanıcılarının çoğunu kadınlar oluşturmaktadır. Bu durum hedef kitlesi kadın olan markalar açısından avantaj sağlamaktadır.

Bilgisayar ya da akıllı telefonlar ile kullanılabilen Pinterest'in kullanım amacı en yalın ifadeyle; ilgi alanına göre beğenilen görsellerin "Pin'lemek" yani iğnelemek ile konularına göre kullanıcının panoda toplamasıdır. Her kullanıcının kendi tarzını yansıtan, beğenilerine göre oluşturduğu panolar aynı zamanda ihtiyaç duyulduğu anda ulaşılabilen veri deposu görevi görmektedir.

Web siteleri, e-ticaret firmaları, bloglar, kendi işini tanıtmak isteyenler için de tanıtım ve erişim yeri olması yönüyle kullanışlıdır.

Dünyanın en çok ziyaret edilen siteleri arasında 49 uncu sırada bulunan Pinterest' in 2013 verilerine göre işletme hesaplarının sayısı 500 bindir ayrıca Pinterest hesabı ile Facebook hesabını birleştiren kullanıcıların sayısı 9 milyondur (webmasto.com).

Bu bilgiler ışığında Pinterest' in sosyal medya kampanyalarına dâhil edilmesiyle firmaların, tüketiciye ürün ve hizmetlerini sunma imkânı oluşacaktır. Seçilen görsellerin bağlantılı noktalarında iletişim bilgilerinin ve bağlantılı internet sitelerinin olması, talep eden tüketiciyle arzı sunan firmayı buluşturup, e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar ile de satış gerçekleşmesine olanak sağlayabilecektir.

3.6.8.5 LinkedIn

Temelleri 2002 yılında Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından atılan LinkedIn 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak açılmıştır. İş dünyasını hedef alan LinkedIn'in amacı; profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak iş ilanları ve güncel bilgilere erişim imkânı ile daha verimli ve başarılı olunmasıdır. Dünya genelinde 200 ülke ve 300 milyonu aşkın üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır (linkedin.com).

LinkedIn hesabı açılırken; Basic(Temel), Business(İş), Business Plus(İş Artı) ve Executive(Yönetici) olmak üzere dört seçenektten ilgili olan seçilmektedir ve

profil doğru meslek bilgileri ile doldurulmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcı adı alınması kimlik görevi görmektedir. Takip edilen kişiler hakkında, hangi kategoride kimlerin yer aldığı öğrenilebildiği gibi kişilerin çalıştığı firmalarında bilgisine ulaşılabilmektedir. Kişilerin özgeçmişlerinde paylaştıkları bilgilerin doğruluğunun, bağlantıda olunan diğer kişilerce onaylanması özelliği ile diğer kariyer sitelerinden olumlu yönde farklılaşmaktadır. Ayrıca fazla bağlantısı olmayan bir kullanıcının takip ettiği kişilerin bağlantısının çokluğuna göre ağ genişlemektedir. Yani bağlantıların da bağlantılarını kullanarak geniş bir çevreye ulaşma olanağı sağlamaktadır (Özutku, F ve diğerleri 2014: 150, 151).



Şekil 3.5: LinkedIn Avrupa üye dağılımı (webrazzi.com).

3.7 Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya

Teknolojinin her geçen ilerlemesiyle birlikte tüketiciler; her bilgiye anında ulaşma, internette alışveriş yapma, anlık duyguları anında milyonlarla paylaşma imkânına sahiptir. Böyle bir ortamda avantajı elinde bulunduran tüketicilere doğru iletişim planları oluşturabilmek açısından sosyal medyanın iyi incelenmesi gerekmektedir. Hangi sosyal medya aracının ne derece ve ne şekilde kullanıldığını bilen firmalar, tüketiciyi doğru okuyup kriz zamanlarını fırsata çevirecek yahut talep doğrultusunda yenilikçi fikirlerle müşteri sadakati kazanabileceklerdir.

Her yaştan herkesin rahatlıkla ulaşabildiği sosyal medya platformlarında kullanıcılar her konu hakkında bilgiye ulaşabilmekte ve yorum yapabilmekteyken,

firmaların kullanıcı lehine olan bu durumun keşfinden faydalanıp ihtiyaç tespitlerini yapabileceği yahut olumsuz eleştirileri profesyonelce cevaplayıp, krizi avantaja çevirebilecekleri fırsatlar doğmaktadır. Zira günümüzde kullanıcılar kusursuzluk peşinde değildir. Yaşadığı sıkıntıyı ilk sosyal medya da paylaşan kullanıcı karşılaşacağı çözüm problemleriyle marka sadakatini artırabilmektedir.





Bu durumda markanın sıkıntı yaşatması değil müşterisini yarı yolda bırakmayıp çözüm önerileri sunması esastır. En eski ve etkili pazarlama yöntemlerinden olan ağızdan ağıza pazarlama da bu sayede olumlu ya da olumsuz, sosyal medyada etkisini göstermektedir.

Türkiye'nin internet kullanıcıları ve sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında, kitleye en etkili ulaşılan yerlerden biri kuşkusuz sosyal medya platformlarıdır. Tüketicinin satın alma hareketini analiz edebilecek davranışlarını izleme imkânı vermektedir. Hedef kitle tüketicinin hangi ürün ve hizmetleri tercih ettiğini, firmadan daha önce alışveriş yaptıysa memnuniyet ya da şikâyetlerini anlık olarak paylaşmaları neticesinde elde edilecek bilgiler ile rakipler analiz edilebilmekte, markanın tüketici zihninde ne şekilde konumlandığına dair, ya da pazarlama kampanyasının doğru şekilde ulaşıp ulaşamadığına dair sonuçlar alınabilmektedir.

Özellikle e-ticaret firmaları için artı bir avantaj sağlamaktadır. Tüketicinin hangi sayfaları hangi sıklıkla ziyaret ettiğini, diğer tüketicilere önerilerini, ödeme şekillerini ve olumlu-olumsuz geri dönüşlerini takip etme imkânı sağlamaktadır (Cumming, T 2004: 88).

Tüketici davranışlarının izlenmesiyle firmalar pazarını daha iyi tanımaktadır ve pazarlama stratejilerini bu yönde belirleyebilmektedir.

Tablo 3.3: Geleneksel ve sanal pazarlarda tüketici satın alma karar süreci (Butler P, Joe P “Consumer Purchasing on The Internet: Processes and Prospects” Alıntı: Aksoy, R 2009: 80).

Geleneksel Pazarlar		Sanal Pazarlar
Araştırmaya ilgiyi artırma Problem tanımlama Tüketicileri tanıma	İhtiyacın farkına varmak 	Tüketici veri tabanı oluşturma Problemleri cevaplama İstek ve ihtiyaçları tespit etmek
Bilgi kaynakları Bilgiye ulaşılabilirlik Bilginin güvenilirliği	Bilgi arama 	Geleneksel pazarlarda reklam Başka sitelere bağlantılar Bilgi kalitesi İtme teknolojileri
Bilginin karşılaştırılabilirliği Test etme	Alternatifleri değerlendirme 	Sanal topluluklar ve kullanıcı grupları Simulasyon ve test etme fırsatları
Anlaşma ve işlemler süresi	Satın alma kararı 	Kolay sipariş, ödeme ve teslim koşulları
Satış sonrası destek	Satın alma sonrası davranış	Online destek Kullanıcı gruplarıyla iletişim

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET FİRMALARININ MARKA KONUMLANDIRMA ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ ARAŞTIRMASI, METODOLOJİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

E-ticaret sektörüne olan girişimlerin artmasıyla birlikte rekabetin yoğunlaştığı sanal pazarda, markalaşmanın ve marka konumlandırmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Hedef kitlenin öncelikle internet kullanıcılarından oluştuğu e-ticaret firmaları için tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmesine fayda sağlayacak tutundurma faaliyetlerinin doğru yapılması önemlidir. Sosyal medyada yapılan bu tutundurma çabalarının marka konumlandırmasına ne şekilde etki ettiği üzerine yapılan araştırmanın ortaya koyduğu sonuçların işletmelere, pazarlama uzmanlarına, girişimcilere ve reklam ajanslarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

E-ticaret firmalarının marka konumlandırması çalışmalarında sosyal medya kampanyalarının ne derece etkili olduğuna dair cevap bulmak amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada internet, yazılı ve görsel materyaller, e-ticaret firmalarından faydalanılmıştır. Eser inceleme ve literatür taramasında kitaplar, tezler, makaleler, araştırma raporları, süreli yayınlar materyal olarak kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, kendini “Türkiye’nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü” olarak tanımlayan Markafoni örnek firma olarak seçilmiştir.

Markafoni yetkili kişileriyle iletişime geçilerek, 5 Haziran 2015 günü e-posta ile konu hakkında bilgilendirme yapılmış ve araştırmaya kaynak olan bilgiler 10 Haziran 2015 günü e-posta olarak Markafoni’den gelmiştir. Marka konumlandırması çalışmalarında geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının karşılaştırması

yapılarak, sosyal medyanın marka konumlandırmasındaki yeri ve önemine dair cevaplar elde edilmiştir.

4.3 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık her bilgiye anında ulaşma, internetten alışveriş yapma, anlık duygularımızı anında milyonlarla paylaşma imkânı bulunmaktadır. Böyle bir ortamda avantajı elinde bulunduran tüketicilere doğru iletişim planları oluşturabilmek açısından sosyal medyanın iyi incelenmesi gerekmektedir. Hangi sosyal medya aracının ne derece ve ne şekilde kullanıldığını bilen firmalar, tüketici isteklerini doğru okuyup kriz zamanlarını fırsata çevirecek yahut talep doğrultusunda yenilikçi fikirlerle müşteri sadakati kazanabileceklerdir.

Kuramsal çerçevede sorulan sorular;

1. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın önüne geçti mi? / Tek başına düşünülebilir mi?
2. Dünyada kabul görmüş sosyal medya platformlarından hangileri Türkiye’de kullanılmaktadır? / Markaların dijital iletişim kampanyalarında ne şekilde yer almaktadır?
3. Türkiye’nin internet ve sosyal medya kullanımı hangi noktadadır? / E-ticaret firmaları için bu durum nasıl değerlendirilebilir?
4. E-ticaret firmalarının marka konumlandırması çalışmalarında sosyal medya ne derece etkilidir?

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

- H1 Tüketiciler, duygusal güdülerine uygun markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.
- H2 E-ticaret firması sadece sanal pazarda yer alıyorsa sosyal medya kampanyaları geleneksel medya kampanyalarından daha önemlidir.
- H3 E-ticaret firması hem geleneksel hem de sanal pazarda faaliyet gösteriyorsa kitlesel iletişim kampanyaları her iki medya da yapılmalıdır.
- H4 E-ticaret firmasının marka konumlandırmasına sosyal medya doğrudan olumlu etki göstermektedir.

H5 İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde siteye duyulan güven ile tüketicinin yaşı arasında bağlantı vardır.

4.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Birinci bölümde elektronik ticaretin tanım, kapsam ve etkilerine ayrıca sanal pazarda faaliyet göstermenin avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Yeni ekonomi de her geçen gün önem kazanan markalaşma kavramı ve marka konumlandırma çeşitleri tezin ikinci bölümünde yer almaktadır. Kilit nokta olan sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde hangi noktada olduğu, sosyal medya platformlarına göre detaylı olarak incelenmiştir.

E-ticaret firmalarının marka konumlandırması çalışmalarında sosyal medyanın ne derece etkili olduğunun araştırılmasında örnek olarak kendini “Türkiye’nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü” olarak tanımlayan Markafoni seçilmiştir. 2008 yılından bu yana büyüme ivmesini kaybetmeyen ve e-ticaret sektöründe önemli bir girişim olan Markafoni hakkında birçok röportaj, makale, araştırma ve istatistiklere ulaşılmıştır. Firma ile yapılan görüşmeler ile desteklenmiştir.

Araştırmada örnek olarak seçilen e-ticaret firması Markafoni üzerinden ilerleyerek e-ticaret sektöründeki gelişmeler incelenmiştir. Firmaların sosyal medyada marka yönetimlerinin, marka konumlandırmalarına ne şekilde etki ettiği Markafoni sosyal medya hesapları incelenerek araştırılmıştır.

Markafoni firma prensipleri doğrultusunda reklam bütçeleri ve geleneksel – sosyal medya reklam dağılımı gibi bilgileri paylaşmadığı için sosyal medya kampanyalarının geleneksel medyaya göre daha uygun maliyetli olup olmamasına dair cevapların bulunmasında araştırma sınırlı kalmıştır.

4.6 Uygulama ve Bulgular

4.6.1 Markafoni’ye Genel Bakış

Sina Afra, Tolga Tatari ve Ahmet Emre Sarı tarafından Türkiye’nin ilk özel alışveriş kulübü olma fikriyle 2008’de İstanbul’da kurulmuştur. Ulusal Mimarlık Ödülü’ne sahip 10 bin metrekarelik merkez binası ve Kurtköy’deki 25 bin metrekarelik lojistik tesis alanı ile toplam 35.000 metrekarede sektöre girdiği andan itibaren büyüme seyretmiştir.

Yerli ve yabancı pek çok giyim, ayakkabı, kozmetik, aksesuar, spor malzemeleri, dekorasyon markasıyla çalışmaktadır.

Markafoni, 2011 yılında Naspers ile yapmış olduğu anlaşmayla Türk e-ticaret sektöründe önemli bir imza atmıştır. Çoğunluk hissesini satın alan Naspers, 2014 Mayıs tarihinde geride kalan diğer tüm hisseleri satın almıştır. Bu durumun avantajlarını değerlendiren Markafoni küresel bir Türk e-ticaret markası olmayı hedeflemektedir (markafoni.com).

Başarılı bir ivme yakalamada doğru ekiple çalışmanın önemli olduğunu düşünen Markafoni; çalışanlarının gerektiğinde hayır diyebilen, konuya ilgisi olan, tecrübe sahibi uzmanlardan olmasına dikkat etmektedir.

Bünyelerinde birçok farklı marka olmasını dikkate alarak bu durumun yarattığı uyumun ve güzelliğinden esinlenerek, markaların senfonisi düşüncesiyle Markafoni ismi belirlenmiştir. Marka ismi belirlenirken akılda kalıcı ve rahat söylenebilir olmasına da dikkat edilmiştir.

Markafoni'nin, Mart 2010'da TechCrunch'ın Avrupa'nın en iyi 100 teknoloji şirketi listesine girmesi ile sektörde yarattığı hareketliliğin ve hızlı büyüme ivmesinin yurtdışında da dikkat çektiğini göstermiştir.

Markafoni bünyesindeki her departmanın ayrı bir önemi olsa da pazarlama departmanına gösterdiği ayrı önem ile online pazarlama ekibi, marka pazarlama ve CRM birimleri bulunmaktadır.

Türkiye'de kitlesel iletişim kampanyasını gerçekleştiren ilk özel alışveriş kulübü olan Markafoni, “markafonik aşk” temalı kitlesel iletişim kampanyası ile televizyon, açık hava, basın ve internet olmak üzere farklı mecraları kullanarak hedef kitleye ulaşmayı hedeflemiştir. Bu kapsamında, Markafoni'den alışveriş yapmak ile âşık olmak arasında merak, heyecan, kıskançlık, bekleyiş, mutlu son gibi unsurların olduğu fikrini vermeye çalışmıştır. Kampanya neticesinde marka bilinirliğini artıran Markafoni'nin Alexa.com'da sıralaması 45'ten 27'ye yükselmiştir.

Markafoni'nin hedef kitlesi interneti ve sosyal medyayı aktif kullanan kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla marka bilinirliğinin artırılması için geleneksel medyada reklamlar yapılırsa da tüketiciyle doğrudan iletişim kurmak için sosyal medya ve viral reklamlar ayrı bir öneme sahiptir. Ayrıca, Markafoni'nin Facebook ile yaptığı çalışmalarını global örnek vakaları arasına girerek, burada yer alan ilk Türk markası olmuştur (girisimhaber.com).

Markafoni, tüketicilerden geri dönüş almak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını, e-mail ve sitedeki müşteri hizmetleri iletişim bilgilerini kullanmaktadır. Elde edilen tüm bilgileri değerlendirirken önemine göre öncelik sırasına koyarak projelendirmektedir. Düzenli olarak müşteri memnuniyeti üzerine araştırma şirketleriyle de çalışmaları bulunmaktadır (kodcu.com).

4.6.2 Markafoni Farklılaştırma Stratejileri

E-ticaretin en büyük kolaylıklarından olan zamanı daha iyi kullanarak, milyonlarca ürünü istenilen yerde ve saatte satın alma imkânına ek olarak Markafoni, sunduğu ödeme kolaylıklarının yanı sıra son teknolojiye adapte olan altyapısıyla sadece bilgisayardan değil mobil uygulamalar ile de alışveriş yapma olanağı sunmaktadır.

Dünya modasına yön veren markaları, butik üretim yapan tasarımcıları ve stil sahibi ünlüleri vitrinlerinde ağırlayarak daha fazla seçenek ve moda için ilham verici fikirler sunmaktadır. Ünlüler ile ilgili çalışmalarda, bir günlüğüne ünlü isimlerin gardıroplarına daha yakından bakarak, onların tarzlarına en yakın parçalardan oluşan ürünleri müşterilerine sunmaktadır. Bu durum özellikle tarzını beğendiği ünlüler gibi giyinmek isteyen tüketiciler için avantaj yaratmaktadır.

Haftalık olarak yenilenen konseptte Lookbook kampanyaları ile tüketicilere yeni öneriler getirmektedir. Bu uygulamada bir parçanın ya da tarzın yeniden yorumlanmasıyla, kombin biçimleri ve renk kullanımları gibi konularda farklı bakış açıları getirilmektedir.

Akıllı alışveriş imkânı ile tüketicinin seçimine ve tarzına uygun ürünleri sunmaktadır.

Markafoni her üyesine VIP hizmet anlayışı getirerek müşterisinin özel hissetmesini sağlamaktadır. Herhangi bir nedenden dolayı alışverişten memnun olmayan müşteri, satın aldığı ürünü, 14 gün boyunca herhangi bir ücret ödmeden iade edebilmektedir. Satın alma ve iade süreçlerinde, SMS ve e-posta yoluyla bilgilendirme yapılmaktadır. Ayrıca 7/24 müşteri hizmetleri uygulamasıyla da müşterisinin satın alma sonrasında da yanında olmaktadır. Güvenilirliği yüksek sitelere verilen Yeşil Tarayıcı ile alışveriş güvenliğinin en yüksek noktaya çıkarılması ve satılan her ürün için orijinal ürün garantisi verilmesi de, sayısı her

geçen gün artan e-ticaret siteleri arasından farklılaşıp sıyrılmayı sağlayan unsurlardır (markafoni.com).

“Bir dakikada alın, bir ömür boyu bağlanın” ve “Markafonik Aşk” söylemleri ile tüketicinin duygularına hitap etmektedir. Bu sayede marka konumlandırmasında yapmış olduğu “ilk ve lider” söylemlerinin yanı sıra tüketici bilinçaltında ek bir konumlandırma yapmaktadır. Bu durum rekabetin arttığı ve pazarda ilk olmanın avantajının kalmadığı durumlarda, özellikle aynı ürün segmentini düşük fiyat ile satan rakiplere karşı oluşturulan kalkan görevi görmektedir. Her ne kadar istisnasız pazarda ilk ve lider olmak tüketici zihninde yer eden en iyi konumlandırmalardan biri olsa da rakiplerin artması ve pazarın gidişatına göre sadık müşteriye oluşturmak ve elde tutmak için marka ile duygusal bağ oluşturan bu tarz söylemler işe yaramaktadır.

Markafoni’ nin, rakiplerden farklılaşmak ve müşteri sadakatini kazanmak için sunduğu diğer bir hizmet ise sık sık alışveriş yapan müşterileri için Markafoni Black programıdır. Markafoni Black üyeleri, davet ettikleri her arkadaşının ilk alışverişinden 20 TL kazanmakta ve alışverişlerini ücretsiz kargo ile sağlamaktadır. Ayrıca Markafoni Black üyelerine özel çağrı merkezi hizmeti verilmekte, özel davet ve organizasyonlar düzenlenmekte ve stil danışmanlığı hizmeti verilmektedir (Açikel, E ve Çelikel, M 2012: 198).

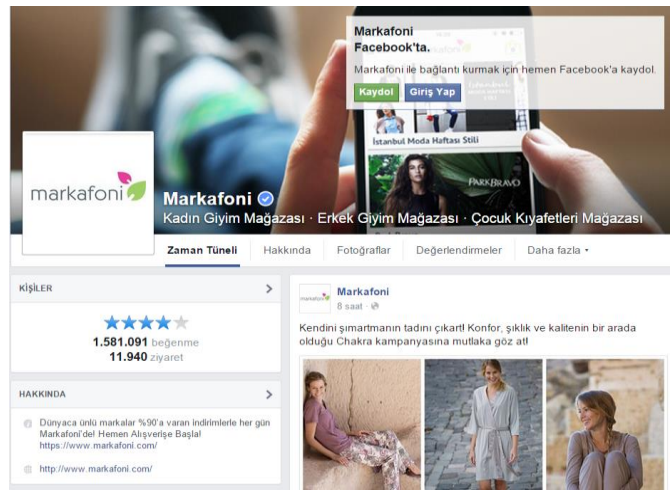
4.6.3 Markafoni Sosyal Medya Kullanımı

Markafoni sosyal medyayı en aktif kullanan firmalardan biri olarak pek çok platformda yer almaktadır. Uzmanları tarafından aktif olarak yönetilen sayfalar ve takipçi sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.1: Markafoni sosyal medya kullanımı (11 Haziran 2015 verilerine göre).

Sosyal Medya Platformu	Takipçi Sayısı	Paylaşım Durumu
Facebook	1.580.259 sayfa beğenisi 11.899 ziyaret	Aktif
Twitter	115.986	30.862 Tweet
Pinterest	2.297	6.426 Pin
Instagram	82.572	3.176
Google+	289.239 35.239.552(Görüntülenme)	Aktif
Blog	1.000.000+ ziyaretçi	Aktif

Facebook: Markafoni'nin oldukça aktif olduğu Facebook sayfasında, çeşitli kampanyalar, yarışmalar, yaşama ve stile dair paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlara gelen beğenilerin genel itibari ile az olduğu bir çelişki oluşturuyor gibi görünse de sayfa ziyaret sayısının bir o kadar da beğeni sayısına göre katça fazla olması olumlu bir durumdur. Bu durumda markanın Facebook reklamlarının geri dönüşünü sayfa ziyareti ile sonuçlandığı düşünülebilir. Ayrıca kullanıcılar tarafından paylaşımların altına bırakılan yorumların geneline, marka temsilcileri tarafından çözüm üreten dönüşler yapılıyor olması da önemli bir husustur.



Şekil 4.1: Markafoni facebook sayfası (facebook.com/markafoni).

Markafoni' nin diğer sosyal medya hesaplarına göre müşterilerin şikâyet ya da bilgi danışmalarının yorumlar kısmında daha yoğun yaşandığı Facebook' ta, markanın olabildiğince tüm yazılanlara çözüm önerisi getiren şekilde cevap yazıldığı gözlemlenmiştir. Siparişi ile sıkıntı yaşayan ya da iade etmek isteyen kişiler de telefonla müşteri danışma hatlarıyla görüşmek yerine kolaylıkla sosyal medyadan marka temsilcilerine ulaşabilmekte ve konuyla ilgili bilgi alabilmektedir. “Yarın Markafoni’ de ne var?” kampanyası da müşterilerin bir gün önceden bilgi alıp kendilerini ayarlayabilmesi açısından önemli bir kampanyadır.



Şekil 4.2: Markafoni tüketici yorumları (facebook.com/markafoni).

Markafoni Twitter: Markafoni' nin aktif kullandığı sosyal medya hesaplarından biri olan Twitter'da, Facebook ta olduğu gibi kampanya bilgileri, gündeme dair olaylar, takipçilerin ilgisini çekecek görseller paylaşılmaktadır.

Zamanın çok hızlı aktığı bu platformda gündemden uzak kalmak, toplumun geneli için hassasiyet oluşturan haberler hakkında paylaşımında bulunmamak, marka için antipatik bir durum oluşturabilmektedir. Buna göre özellikle gündemi yakalayan tweetlerin takipçiler tarafından fark edildiği gözlemlenmiştir.



Şekil 4.3: Markafoni Twitter sayfası (twitter.com/markafoni).

Sosyal medyada marka hakkında olumlu ya da olumsuz kullanıcı fikirlerinin paylaşımının etkisi kulaktan kulağa reklam etkisi yaratmaktadır. Bu sebeple günümüzde firmaların müşteri ilişkilerinde daha dikkati davranması gerekmektedir. Rakiplerden bir adım öne geçmeye yardımcı olacak farklılaştırma stratejileri önemlidir. Markafoni' nin bu konuyla ilgili yapmış olduğu çalışmaların olumlu geri dönüşleri sayfalarında gözlemlenmiştir.

Müşterilerin satın aldığı ürünlerin paketlerinin içine yerleştirilen küçük sürprizler karşısında tüketicinin yaşadığı anlık duygular fotoğraf ve düşünceler ile birlikte Twitter' da paylaşılmıştır.

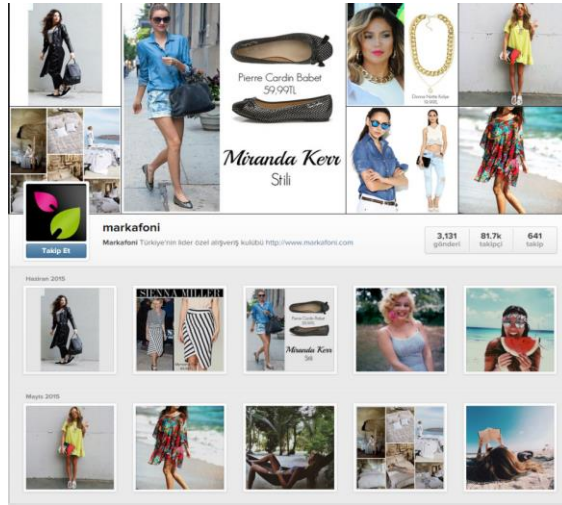
Geleneksel reklamlara kıyasla sosyal medya reklamlarının tüketicinin geri dönüşünü görmek adına da daha hızlı olduğunu düşünebileceğimiz bir durumdur. Yapılan uygulama aslında bir reklam çalışmasından çok müşteri memnuniyeti için yapılan ve rekabet göz önünde bulundurulduğunda sadık müşteriye elde tutmak adına yapılan bir uygulama olsa da geri dönüşlerinin hızlı biçimde görülebiliyor olması, markanın yapmış olduğu stratejinin doğru ya da yanlış olduğuna dair izler taşımaktadır. Bu sebeple reklam yatırımlarının önemi kadar firmaların müşterilerinin zihninde yer edecek farklı çalışmalar yapması da önemlidir. Zira artık kötü bir müşteri hizmeti ya da aşağıdaki örnekte olduğu gibi yapılan müşteri memnuniyeti uygulaması da etkili bir reklam olma özelliğindedir.



Şekil 4.4: Twitter'da müşteri paylaşımı (twitter.com/markafoni).

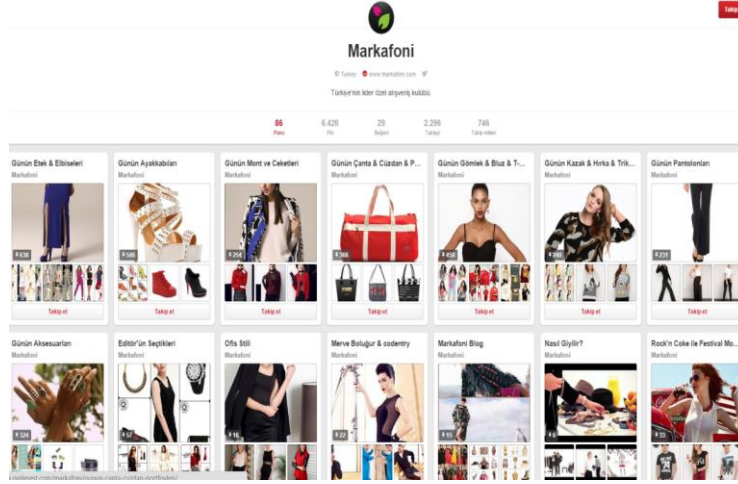
Markafoni Instagram: Markafoni' nin aktif kullandığı sayfalardan biri olan Instagram'da paylaşımlara gelen beğeni sayıları Facebook' a göre sayıca daha çok olması, Instagram'ın kullanım yapısıyla da doğrudan ilişkilidir. Temelinde ilgi çeken ve özgün görsellerin paylaşılması olan bu platformda, marka sadece kampanyalar hakkında değil stil önerileri hakkında da paylaşımlar da bulunmaktadır. Hashtag ile destelenen çeşitli yarışmalar ile tüketicilerin ilgisi kazanılmış ve katılımların yoğun olduğu gözlemlenmiştir.

Zaman dilimleri ve takipçilerin ruh hali göz önünde bulundurularak ilgi çeken görseller paylaşılarak markaya gizli bağlılık oluşturulmuştur. Sadece ürün hakkında paylaşım yapılması durumunda, takipçi için sadece marka ve ürün hakkında bilgi alabileceği sayfa konumunda olacakken, kendisini anlayan ve esprili bir dille ilginç paylaşımlarda bulunulması, marka ve tüketici arasındaki bağı güçlendirme açısından önemlidir. Hafta sonu mutluluğu yahut pazartesi sendromuna dair görseller paylaşılması takipçi beğenilerinin sayısı ile ilgi gördüğünü göstermektedir.



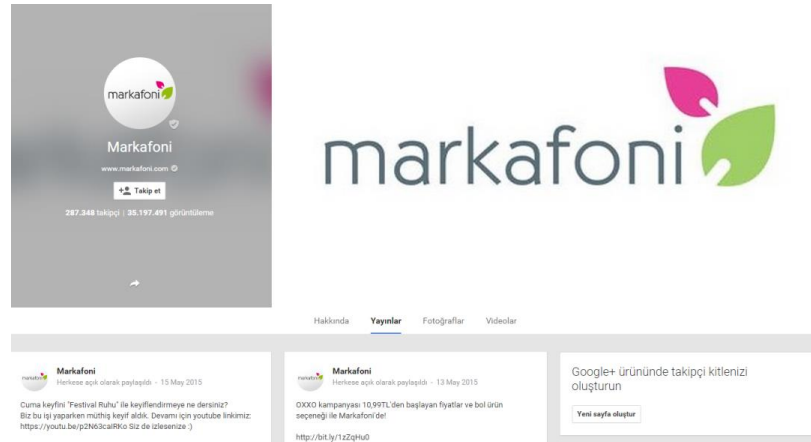
Şekil 4.5: Markafoni Instagram sayfası (instagram.com/markafoni).

Markafoni Pinterest: Özellikle kadın kullanıcıların çok tercih ettiği sosyal medya sitelerinden Pinterest'i kullanan nadir markalardan biri olan Markafoni, 86 panosu, 6.426 pin ve 2.296 takipçi sayısı ile aktif görünmektedir. Çeşitli kampanyalar ve kullanıcıların zevklerine göre farklılıkları yansıtan panoların oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Hedef kitlesinin de kadın sayısının çokluğuna göre ayrı bir önem arz eden bu platformda, pinler üzerinden bağlantılı kendi sitelerine yönlendirilip satın alma gerçekleştirilebilme imkânı bulunmaktadır.



Şekil 4.6: Markafoni pinterest sayfası (pinterest.com/markafoni).

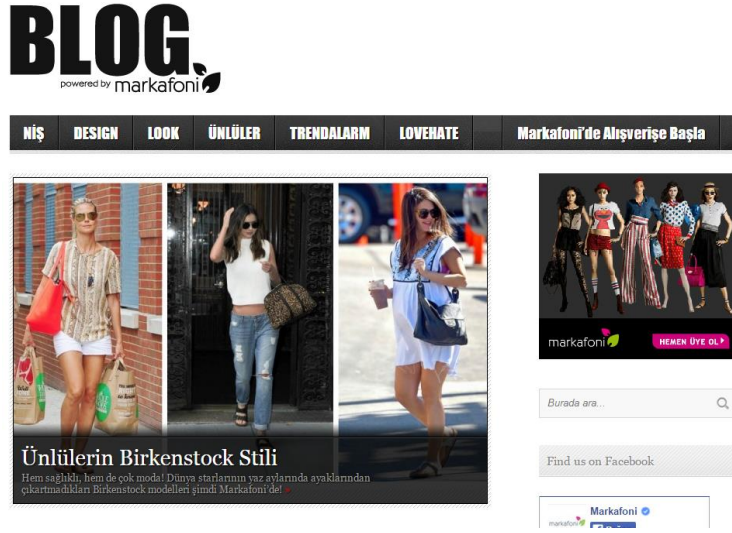
Markafoni Google+: Diğer sosyal medya hesaplarıyla ilişkili ve bütünlük kuran paylaşımların yapıldığı Google+ sayfa görüntülenme sayısı bakımından oldukça yüksektir. Facebook, Twitter ve Instagram da günlük düzenli yapılan paylaşımların Google+’ ta sekteye uğradığı görülmektedir. Yine de yapılan paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar kullanıcıya ulaştığını göstermektedir.



Şekil 4.7: Markafoni Google+ sayfası (plus.google.com/+markafoni).

Markafoni Blog: Türkiye’nin ilk ve en büyük özel alışveriş kulübü olarak net biçimde konumlandırmasını yapan Markafoni, moda ve yaşam tarzı blogu olarak Markafoni Blog temellerini 11 Mayıs 2010’da “blogosfere” ile atmıştır. Blogun hayata geçtiği andan itibaren 1.000.000’den fazla ziyaretçi girişi yapılmıştır ayrıca başta Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Yunanistan olmak üzere 81 ülkeden de ziyaretçi almaya devam etmektedir. Türkiye’de moda kültürünün gelişmesine katkıda bulunmayı hedefleyen Markafoni Blog,

okuyucularına içerik hazırlarken moda, tasarım, müzik, sinema, stil, yaşam tarzı, spor, mimari, edebiyat gibi birçok alanda samimi ve kendine has mizahi bir dil ile tasarımcılar, moda editörleri, fotoğrafçılar, modeller, makyaj sanatçıları, butik sahipleri gibi geniş bir ekiple çalışmaktadır (blog.markafoni.com).



Şekil 4.8: Markafoni Blog Sayfası(blog.markafoni.com)

4.6.4 Markafoni İstatistikleri

1. Markafoni'nin toplamda 7,2 milyon üyesi vardır ve bunların yüzde 55'ini kadınlar oluşturmaktadır.
2. Satın alımların yüzde 75'ini kadınlar gerçekleştirmektedir.
3. Aylık 21,6 milyon ziyaret alan Markafoni'nin toplam tekil ziyaretçi sayısı 6,3 milyondur.
4. 3 bin 900 moda markasıyla işbirliği yapmaktadır.
5. Markafoni'de ayda 500'ün üzerinde kampanya düzenlenmekte ve ayda 500 bin üzerinde ürün satılmaktadır.
6. 25 bin metrekarelik lojistik merkezinin gönderim kapasitesi 70 bin paket ve ürün stoklama kapasitesi de 2 milyon üründür.
7. Dört kişiyle yola çıkan Markafoni'de şu anda toplam yaklaşık 400 uzman çalışmaktadır.

4.6.5 Markafoni Hedef Kitle

Ana hedef kitle	: Ev Kadınları (%60), evli, 25-45 yaş, interneti alışveriş için de kullanan
İkincil Hedef Kitle	: Plaza Kadınları (%30), 20-45 yaş, internet alışverişi yapan
İkincil Hedef Kitle	: Şehirli Erkekler (%10), 20-45 yaş, internet alışverişi yapan
İçgörü	: Online giyim alışveriş kategorisinin 4 temel motivasyonu bulunmaktadır: Rahatlık, pratiklik, kolaylık, konfor (kadın-erkek) Kontrol, ekonomi (kadın-erkek) Haz, keyif, kendini şımartma, anlık zevk (kadın) Yenilenme, heyecan, keşif (kadın)

Ev Kadınları: "Büyük şehirde yaşıyorum. Ev işlerinden arta kalan zamanda arkadaşlarım ile evde buluşup sohbet etmeyi seviyorum. Televizyonda, gazetelerde gördüğüm ünlülerin stillerini takip ediyorum ve kendime de bir stil oluşturmak için alışveriş yapıyorum. Ancak bunun için fazla vakit ayıramıyorum. Bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapıyorum. Bu yolla hem birçok markayı bir arada görmek ve bol seçenek arasından tam da benim stilime uyanı bulmam mümkün oluyor"

Ev Kadınları: "Küçük bir şehirde yaşamının getirdiği en büyük avantaj, çarşı pazarın ayağımın altında, yürüme mesafesi olması. Bu nedenle ev işlerinden kalan zamanda arkadaşlarım ya da kendi başıma alışverişe çıkmak en büyük zevkim. Kendime bir şeyler almak istediğimde mağaza mağaza gezip bakıyorum. Ancak televizyonda, gazetelerde gördüğüm markalar ve daha birçoğu bizim şehirde mağaza açmıyor. İşte bu nedenle internet sitelerinden alışveriş yapıyorum. Hem bu markalara kolayca ulaşıyor hem de birçok seçenek arasından bana uyanı alabiliyorum."

Plaza Kadınları: "İş hayatının yoğunluğuna bir de evdeki işler eklenince bırakın alışverişi kendime bakmaya fırsatım olmuyor. Ama her gün ofise giderken kendi tarzımı yansıtmaya ve iyi görünmeye gayret gösteriyorum. Bu nedenle ofiste fırsat buldukça internet sitelerinden tarzıma uygun ne varsa alıyorum. Hem zamandan hem de paradan kazanıyorum."

Şehirli Erkekler: "Alışveriş yapacağım zaman ihtiyacımın ne olduğunu bilir ve ona göre dolaşırım. Mağaza mağaza gezmeye kimin vakti var ki? Ancak sevdiğim

ve bildiğim markalara ulaşmak ve tarzımı tamamlamak da benim için çok önemli. İşte bu yüzden internetten alışveriş yapıyorum. Hem tüm markaları bir arada görüp fiyat ve teknik özellik karşılaştırabiliyor hem de zamandan kazanıyorum."

4.6.6 Markafoni Başarıları

Markafoni, bugüne kadar pek çok ödüle imza atarak sektördeki başarılarını tescillemiştir. Capital Dergisi'nin yaptığı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması'nda 2011 ve 2012 yıllarında "E-ticaret Sektörünün En Beğenilen Şirketi" seçilmiştir; 2013 yılında ise "E-ticaret Sektörünün En Beğenilen 2. Şirketi" olmuştur.

Markalaşmaya önem veren ve bu alana düzenli olarak yatırım yapan Markafoni, bu alanda da pek çok ödül almıştır. "Türkiye 2012 Süper Markalar" listesine seçilerek bu listede yer alan beş e-ticaret markasından biri ve tek özel alışveriş kulübü olmuştur. Markafoni Digital Age'in 2009'dan beri Ipsos KMG ile gerçekleştirdiği Türkiye'nin Dijital Lovemark'ları araştırmasında 2011, 2012 ve 2013 yıllarında özel alışveriş kulübü kategorisinde "lovemark" seçilmiştir. Yine Ipsos KMG ile gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Markafoni, en sevilen üçüncü online alışveriş sitesi olmuştur. 2014 yılında da "Türkiye 2014 Süper Markalar" listesine seçilmiştir.

Markafoni'nin başarıları yurtiçinde olduğu kadar yurtdışında da dikkat çekmiştir. Ünlü teknoloji ve iş dergisi Wired'da Türkiye'deki en parlak 10 e-ticaret sitesi listesinde, Markafoni en parlak üçüncü girişim olarak gösterilmiştir.

Tüm bu ödüllere ek olarak, Markafoni Webrazzi 2011'de "En İyi Web Girişimi", 2011 ve 2012 'de "En İyi Özel Alışveriş Sitesi" ve 2013'te yılın "En İyi Moda Odaklı Alışveriş Sitesi" kategorilerinde ilk sırada yer alırken, 2012 yılında Kadir Has Üniversitesi tarafından "En Beğenilen Özel Alışveriş Sitesi" seçilmiştir.

Marketing Türkiye okurları tarafından 2011 ve 2012 yıllarında ilgili ayların "En Beğenilen Reklam Kampanyaları" arasında yer almıştır. 2012'de Türkiye Çağrı Merkezi Ödülleri'nde "En Övgüye Değer Marka" ödülünü almıştır. Ayrıca Markafoni Youth Insight'ın 2012'de yaptığı Gençlik ve Medya Tüketimi Araştırması'nda üniversiteli ve liseli gençlerin en beğendiği ikinci alışveriş sitesi ve birinci özel alışveriş kulübü olarak yer almıştır. 2013 yılında ise Avrupa'nın en prestijli teknoloji ödülllerinden biri olan The Europas'ta "En İyi Ortadoğu ve Kuzey Afrika Girişimi" ve Ekonomist Dergisi'nin Brandwatch ile birlikte hazırladığı

“Sosyal Marka 100 Araştırması”nda birinci seçilmiştir. Yine 2013 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması’nda Perakende Kategorisinde Effie Bronz Ödülü kazanmıştır, aynı yıl MasterCard ve Turkishtime dergisi tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri” araştırmasında “Kıyafette En Çok Tercih Edilen Site” olmuştur.

4.6.7 Markafoni’ye Göre E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Markafoni; E-ticaretin en önemli avantajını fiziksel bir lokasyona bağlı olmak gerekmediğinden tek noktadan geniş bir coğrafyaya ulaşılma imkânı olarak görmektedir. Ayrıca, fiziksel bir mağaza olmamasının işletme giderlerinde önemli tasarruflar sağladığını ve ürün sayısında da kısıtlama yapılmasına gerek duyulmadığını dile getirmektedir. Markafoni’ye göre e-ticaretin dezavantajı ödeme ve güvenlik konusudur, pek çok potansiyel müşteri sadece online ortamda ödeme yapmaktan çekindiği için bu kanalı kullanmayı tercih etmemektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve e-ticaret alanında ki gelişmeler yatırımların bu yöne kaymasında etkili olmuştur. Ayrıca internetten faaliyet gösteren firmalar için önemli olan kredi kartı kullanımındaki artış ve lojistik altyapısındaki gelişmelerde bu durumu etkilemiştir. E-ticaret firmaları için önemli, dağıtım ağını oluşturan kargo firmalarının konumunun güçlenmesi ve diğer etkenler düşünüldüğünde girişimciler için internet geniş bir pazardır.

Modellerin kolay kopyalanabilir olması ve fiziki bir mağazaya ihtiyaç duyulmadan faaliyete geçilebiliyor olması sebebiyle e-ticaret firmaları her geçen gün artmaktadır. Yalnız yeterli pazar araştırması yapmayan ve sektöre girdikten sonra başarılı rakipler karşısında pazarlama stratejileri geliştirmeyen firmalar kapanma yoluna gitmektedir. Kolay gibi gözükken bu iş modelinin inceliklerine dikkat ederek ilerlenmesi önemlidir. İster geleneksel pazar olsun isterse interaktif pazar olsun her yeni açılan firmanın büyüme eğrisinde geçen bir zaman zarfı vardır ve karlılık seviyesine geçene kadar oluşabilecek maliyetlere karşı ayakta durması gerekmektedir.

Başarısızlıkla sonuçlanan e-ticaret girişimlerinin başlıca sebepleri; maliyet hesaplamalarının iyi yapılmaması ve kontrolsüz büyüme hareketidir. Özellikle tekstil sektöründe fiyatların aşağı çekilmesi ve kargo bedava gibi uygulamalar stratejik sıkıntılar yaratmaktadır. Rekabetin artmasıyla fiyatların düşük tutulması da tüketici algısında e-ticaret firmalarından düşük fiyatlı ürün alınır düşüncesi yaratmaktadır (retailturkiye.com).

Türkiye e-ticaret pazarında hızlı büyüyen bir konumdadır. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının verileri incelendiği zaman geleneksel pazardan dijital pazara bir geçiş olduğu görülmektedir. Özellikle internette faaliyet gösteren firmalar için hedef kitle doğrudan internet kullanan kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya

kullanımının sayısal verilerine bakıldığında ise çoğu internet kullanıcısının herhangi bir sosyal medya platformunda hesabı bulunmaktadır. Bu durumda e-ticaret firmaları marka konumlandırmasını ya da marka yönetimini yaparken doğrudan hedef kitlelerini içine alan sosyal medya pazarlamasından faydalanmalıdır.

Geleneksel medyadaki faaliyetler etkisini hala kaybetmemiştir. Burada önemli olan firmanın hangi alanda faaliyet gösterdiğidir. Eğer bir e-ticaret firması sadece sanal pazarda faaliyet gösteriyor ve internet satışı yapıyor ise geleneksel medyadaki faaliyetleri, marka bilinirliğinin artırılmasında etkilidir. Eş zamanlı yürütülen bir dijital iletişim kampanyasında verilen mesajların destekleyicisi niteliğinde geleneksel medya kullanılabilir. Geleneksel medya da efektif bir kampanya oluşturulması için kullanılacak televizyon, radyo, gazete ve açık hava gibi mecraların toplam bütçeleri düşünüldüğünde her reklam kampanyası için bu kapsamda bir bütçe çıkarmak firma maliyetlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple firma faaliyete geçtiği zaman tüketici zihninde yer etmek ve marka bilinirliğinin ve markaya güvenin oluşması için geleneksel medya ve sanal medya eşzamanlı kullanılabilir. Marka belli bir olgunluğa geldiği zaman Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, YouTube, Blog, LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarında aktif olarak markanın yönetilmesi ve hedef kitle ile doğrudan iletişimde olunması önem kazanmaktadır.

Geleneksel pazarda faaliyetlerini sürdürürken sanal mağaza açan yahut e-ticaret firması olarak faaliyete başlayıp geleneksel pazarda mağazalaşmaya giden örnekler vardır. Bu durumda marka konumlandırmaları, firmaların durumlarına göre farklılaşacaktır. Lakin önemli olan hedef kitlenin genişlemesidir. Bu durumda kitlesel iletişim kampanyaları planlanırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Sadece internette faaliyet gösteren firmalar için kuşkusuz en önemli ve etkili mecra sosyal medya iken geleneksel pazarda da eş zamanlı faaliyet gösteren firmalar için geleneksel medya da yapılan kampanyalar da önemlidir. İnternette alışveriş yapmayan ve fiziki mağazayı tercih edecek olan hedef kitle için mutlaka geleneksel medya da iletişim kampanyaları sosyal medya kampanyaları ile eş zamanlı yürütülmelidir.

Durum Markafoni açısından değerlendirildiğinde, Türkiye pazarına girdiği dönemde alışveriş sitelerinin olmaması bir risk oluşturabilirdi. E-ticaretin yapıtaşlarının yeni yeni oluşturulduğu o günlerde güvenli internet alışverişi için tüketici çoğunluğu çekimser konumdaydı. Markafoni' nin bu durumda konumlandırmasını "ilk ve özel alışveriş kulübü" olarak net biçimde yapması, bunu

slogan haline getirmesi ve devamında kitlesel iletişim kampanyalarıyla desteklemesi kısa sürede başarıya ulaşmasında etkili olmuştur.

Tüketici alışkanlıkları ve deneyimleri her ne kadar fiziki mağazalardan alışveriş yapmaya yönelik olsa da web tabanlı özel alışveriş kulübü olarak Markafoni'nin sunduğu fırsatlar ve kampanyalar tüketicilere cazip gelmiştir. Markafoni'den alışveriş yapan müşterilerin olumlu deneyimleri kulaktan kulağa reklam etkisi yaratarak, marka bilinirliğinin artmasında ve yeni müşterilerin gelmesinde katkıda bulunmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya ile yeni bir iletişim çağı başlamıştır. Bu dijital çağın sağladığı etkileşim, eş zamanlı paylaşımların şeffaf biçimde kitlelere ulaşması firmaları da etkilemiştir. Sosyal medyadan yoksun firmalar yeni iletişim çağının dilinden yoksun konumdadır. Müşteri hizmetleri ve pazarlama faaliyetleri için en önemli şey tüketiciyi doğru anlamaktır. Sosyal medya da yer alan markalar tüketicileri daha doğru okuyarak pazarda fırsat yaratabilmektedir. E-ticaret firmaları için ise bu durum olmazsa olmaz durumdadır.

Her yaştan herkesin rahatlıkla ulaşabildiği sosyal medya platformlarında kullanıcılar her konu hakkında bilgiye ulaşabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Markalar, tüketici lehine olan bu durumun keşfinden faydalanıp ihtiyaç tespitlerini yapabileceği gibi olumsuz eleştirileri profesyonelce cevaplayıp, krizi avantaja çevirebilecekleri fırsatları yakalayabilmektedir. Zira günümüzde kullanıcılar kusursuzluk peşinde değildir, aksine yaşadığı sıkıntıyı ilk sosyal medya da paylaşan kullanıcı karşılaştığı çözüm problemleriyle marka sadakatini artırabilmektedir. En eski ve etkili pazarlama yöntemlerinden olan ağızdan ağıza pazarlama da bu sayede olumlu ya da olumsuz sosyal medyada etkisini son hız sürdürmeye devam etmektedir. Bu avantajlarının yanı sıra kitlesel iletişim kampanyalarında maliyeti düşürmesi, internet trafiğindeki sürekli büyüme ile katılımcı sayısını ve bilinirliği artırması bakımından da sosyal medya pazarlaması önemlidir.

Bu çerçevede incelendiğinde sosyal medyada marka konumlandırmasının etkisinin, her firma için önemli olduğunu sadece internetten faaliyet gösteren firmalar için ilk sırada yer alması gerektiğini, sanal ve geleneksel pazarda eş zamanlı faaliyet gösteren firmalar için ise geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının birlikte yürütülmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

ZenithOptimedia'nın yayınladığı araştırma raporunda, internetin geleneksel medyanın önüne geçtiği görülmektedir. Çoğu insanın yaklaşık 8 saatini medya

tüketimine ayırdığını öne süren araştırmadaki verilerin 2013 rakamlarına göre 2014 senesi için 1.4 arttığı yönündedir. Tablet, mobil cihaz ya da bilgisayarlar aracılığı ile her zaman ve her yerden ulaşabilmeye imkân sağlayan internet bu artışın temel sebebidir. 2014 yılında internette geçirilen zaman 2010 yılına göre iki katına çıkmıştır. Geleneksel medya tüketimi ise 402,2 dakikadan 375,8 dakikaya düşmüştür. Bu düşüşlerin en çok gazeteler ve dergilerde yaşanmıştır. Geleneksel medyadaki bu düşüşe rağmen televizyon 183,9 dakika izlenme oranıyla internetin önündedir (eticaretmag.com).

Tablo 5.1: İnternette geçirilen zamanın yıllara göre kıyaslaması.

2010 yılı internette geçirilen zaman	59,6 dakika
2014 yılı internette geçirilen zaman	109,5 dakika

Diğer araştırmalar da göz önünde bulundurulduğunda internet kullanıcılarının çoğu sosyal medya kullanmaktadır dolayısıyla internette geçirilen zamanın artması ve mobil teknolojilerin ilerlemesi düşünüldüğünde bu sürenin sosyal medyada geçirilen süreyi etkileyeceği söylenebilmektedir. Diğer yönden geleneksel medya tüketiminin düşüşüne rağmen televizyonun izlenme süresinin internetin önünde olması, televizyonun hala geniş hedef kitleyi elinde bulundurduğunu göstermektedir. Bu durumda geleneksel pazar ve sanal pazarda eş zamanlı faaliyet gösteren firmaların iletişim kampanyalarında da her iki medyayı kullanması hedef kitlenin tamamına ulaşılması açısından önemlidir.

Türkiye İş Bankası'nın hazırladığı, Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Raporu'na göre; Türkiye'de sosyal medya kullanımı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha yüksektir. Sosyal medyayı her gün kullandığını söyleyen kişi sayısı toplam internet kullanıcı sayısının neredeyse %70'ini oluşturmaktadır. Dünyada ise bu oran henüz %50 civarındadır.

Aynı raporda yer verilen "4,2 Trilyon Dolarlık Fırsat; G20 Ülkelerinde İnternet Ekonomisi, BCG" raporunda yer alan 2012 verilerine göre, Türkiye'de internet kullanıcıları arasında cep telefonuna gelen kampanya kuponunu kullanma oranı %10; kullanıcıların cep telefonuna gelen reklamı tıklama oranı %24; kullanıcıların cep telefonu ile ödeme yapma oranı ise %17 civarındadır (Türkiye İş Bankası. Sezgin, A 11,12).



Şekil 5.1: Ülkelere göre skorlar (Türkiye İş Bankası, "Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Raporu" Sf: 11).

Türkiye İş Bankası'nın hazırladığı, "Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Raporu"na ve diğer araştırmalara göre Türkiye sosyal medya kullanımı konusunda birçok gelişmiş pazarda rekabet edebilecek durumdadır.

Haziran 2014'de yayınlanan TÜSİAD Raporu'nda yer verilen bilgilere göre; sosyal medyanın viral özelliğinden faydalanan ve Türkiye'de faaliyet gösteren bazı online perakende markaları düşük ilk pazarlama yatırımıyla geniş kitlelere kısa sürede ulaşmayı başarmıştır. Aynı raporda yer verilen, aktif sosyal medya kullanımının e-ticarete katkısı da aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.2: Aktif sosyal medya kullanımının e-ticarete katkısı (TÜSİAD, "Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar" Raporu, Sf: 54).

1. Pazarlama masraflarının azalması:	Ürün ve hizmet bilgilerinin tüketiciler arasında paylaşılmasına, viral etkilerin artarak pazarlama ve tanıtım masraflarının düşmesine katkıda bulunmaktadır. Çin ve Amerika'da olduğu gibi sosyal medya kullanımının yüksek olduğu ülkelerde e-ticaret pazarları daha hızlı büyümektedir.
2. Hedef kitleye kolay erişim:	Sosyal medyayı aktif kullanan e-ticaret firmaları-özellikle moda dikeyinde- ürün küresel pazarına yoğunlaşarak paylaşım ve etkileşim etkilerini artırmaktadır.

TÜSİAD Raporu'nda yer verilen bilgilere göre de, sosyal medya kullanımı e-ticarete katkıları bakımından oldukça önemlidir. Geleneksel medyanın pek çok mecrasında eş zamanlı yürütülen iletişim kampanyaları, sosyal medyanın viral özelliğiyle tüketiciler arasında hızla yayılmakta ve daha düşük maliyetle iletişim

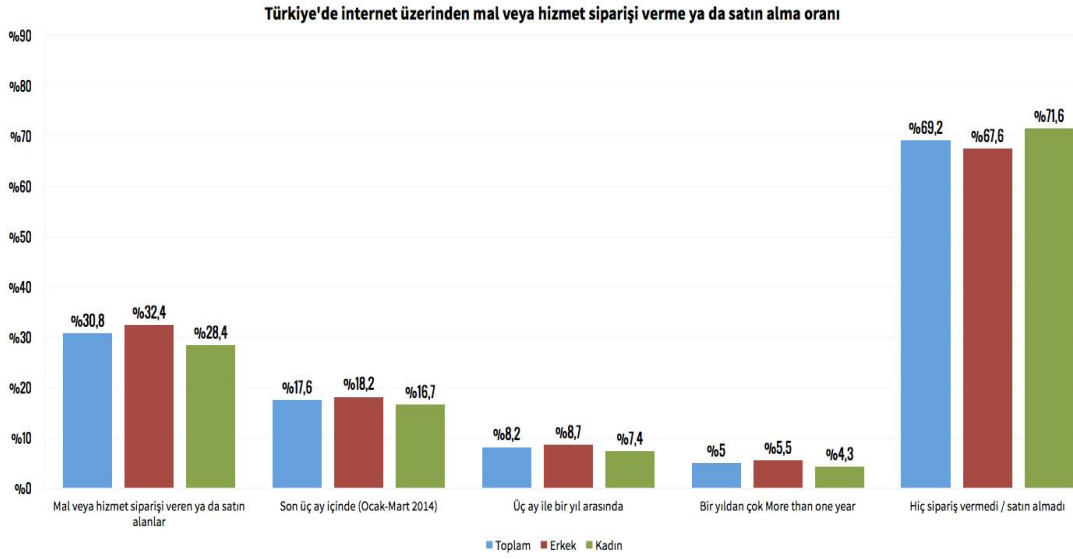
alışmaları sürdürülebilmektedir. Bu iletişim esnasında tketicisiyle doğrudan iletişim kurulabildiği için hedef kitlenin istek ve düşüncelerini görme avantajı sağlamaktadır.

Alexa istatistiklerine göre Facebook, Dünya'nın en fazla ziyaret ettiği 2. Site konumundadır. Ayrıca aşağıdaki tabloda yine Alexa istatistiklerine göre Türkiye'de en fazla ziyaret edilen 20 sitenin ismi yer almaktadır. Facebook Türkiye'de de en fazla ziyaret edilen 2. Web sitesi konumundadır.

Tablo 5.3: Türkiye'de en fazla ziyaret edilen siteler (alexa.com).

1	Google.com.tr
2	Facebook.com
3	Google.com
4	Youtube.com
5	Twitter.com
6	Hurriyet.com.tr
7	Milliyet.com.tr
8	Sahibinden.com
9	Eksisozluk.com
10	Live.com
11	Onedio.com
12	R10.net
13	Haber7.com
14	Oyunskor.com
15	Blogspot.com.tr
16	Wikipedia.org
17	Mynet.com
18	Yandex.com.tr
19	Instagram.com
20	Donanimhaber.com

TUİK'in 2014 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda ki verilere göre 16-74 yaş aralığının %30,8'i internet üzerinden alişveriş yapmıştır. Erkeklerin kadınlara göre internetten alişveriş yapma oranının daha yüksek olduğu araştırmada ürün dağılımlarında giyim ve spor malzemeleri %14,1 ile ilk sırada yer almaktadır (webrazzi.com).



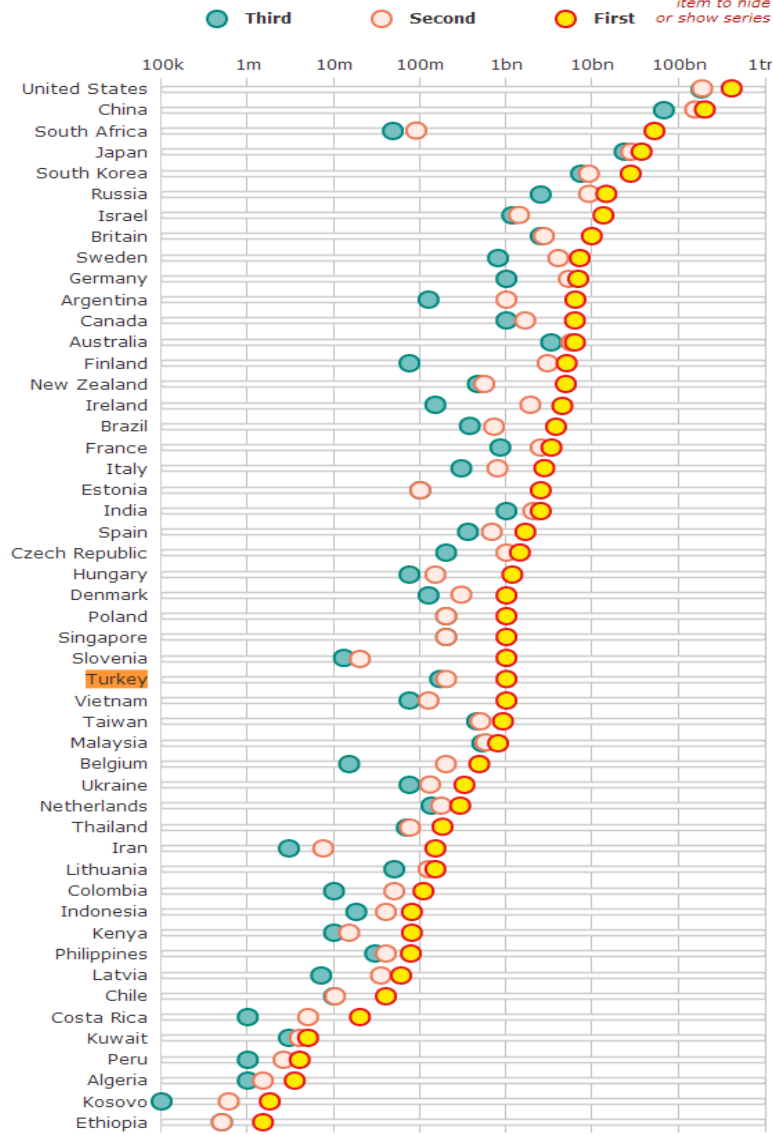
Şekil 5.2: Türkiye’de internet üzerinden alışveriş oranı (webrazzi.com).

2014 yılı TÜİK araştırmasına göre, Türkiye’de 16-74 yaş arası insanların %70’i bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapmamış olmasına rağmen mobil teknolojilerin ilerlemesi ve internette geçirilen zamanın artmasıyla bu oranın gelecek dönemlerde artış göstereceği öngörülmektedir.

Economist’in yayınladığı rapora göre dünyanın en değerli internet şirketleri arasında Türkiye’de yer almaktadır. Bu şirketlerin e-ticaret sektöründen olması girişimlerin başarıyı ulaştığını göstermektedir. Bilgilere göre “Hepsiburada” 1 milyar dolar ile birinci sırada yer alırken, “Markafoni” 200 milyon dolar ile ikinci, “Yemeksepeti” 170 milyon dolar ile üçüncü sırada yer almaktadır (eticaretmag.com).

Three biggest internet companies in each country

Peak market valuation, log scale, \$



Şekil 5.3: Dünyanın en değerli internet şirketleri (eticaretmag.com).

Genel olarak değerlendirildiğinde, kuramsal çerçevede sorulan sorulara şu yanıtlar alınmıştır,

1. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın önüne geçti mi?/Tek başına düşünülebilir mi?

Geleneksel medyada geçirilen zaman internete oranla azalmış olsa da TV izleme oranları internetin önündedir. Bu sebeple özellikle hedef kitlesi sadece internet kullanıcısı olmayan firmalar için dijital pazarlama tek başına düşünülmemelidir.

2. Dünyada kabul görmüş sosyal medya platformlarından hangileri Türkiye’de kullanılmaktadır? / Markaların dijital iletişim kampanyalarında ne şekilde yer almaktadır?

Türkiye’de yaygın olarak Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, LinkedIn ve Pinterest kullanılmaktadır. Bu platformların kullanım özellikleri birbirinden farklıdır. Bu özelliklere göre dijital iletişim kampanyalarında yer almaktadır. Örneğin, Instagram kullanım amacı sadece fotoğraf paylaşmak ise bu durum göz önünde bulundurularak kullanılmaktadır ya da Twitter’da kısa bildirimler halinde, marka hakkındaki anlık gelişmeler ve kampanyalar hakkında tüketici bilgilendirilmektedir.

3. Türkiye’nin internet ve sosyal medya kullanımı hangi noktadadır? / E-ticaret firmaları için bu durum nasıl değerlendirilebilir?

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de internet kullanımı düzenli artış göstermektedir ve sosyal medya kullanımı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında yüksektir. E-ticaret firmalarının hedef kitlesi internet kullanıcıları olduğu için bu durum faaliyet hacmini olumlu yönde etkileyebilecektir. Ayrıca sosyal medya kullanımının yoğun olması hedef kitlesiyle rahat iletişim kurabilmesini sağlayacaktır.

4. E-ticaret firmalarının marka konumlandırması çalışmalarında sosyal medya ne derece etkilidir?

E-ticaret firmalarının sosyal medya kullanması, firmaya olumlu katkılar sağlamaktadır. Marka konumlandırması için geleneksel medyanın pek çok mecrasında eş zamanlı yapılan iletişim kampanyalarından alınacak sonuç, sosyal medyanın viral özelliğiyle tüketiciler arasında hızla yayılmakta ve daha düşük maliyetle iletişim çalışmaları yapılabilmektedir. Sosyal medyadaki iletişim esnasında e-ticaret firması, tüketiciyle doğrudan iletişim kurabildiği için hedef kitlenin istek ve düşüncelerini görebileceği gibi konumlandırmasının tüketici tarafından ne şekilde algılandığını da görebilecektir.

KAYNAKÇA

- Açikel, Emre ve Çelikel, Mehmet. (2012) “*dijitoloji*” (1.basım). İstanbul: MediaCat
- Akkurt, Sinan Sami. (2011: 19-46) “*Elektronik Ortamda Hizmet Sunumu ve Buna İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Özellikleri*” (Cilt 60, Sayı 1), Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (AUHFD)
- Aksoy, Ramazan. (2009) “*İnternet Ortamında Pazarlama*” (2. basım). Ankara: Seçkin
- Ayhan, Erdem ve Efiloğlu, Özlem. (2012) “*Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*”. 19-21 Aralık 2012- 8. Türkiye’de İnternet Konferansı.
- Batı, Uğur. (2010) “*Reklamın Dili*” (1. basım). İstanbul: Alfa
- Batı, Uğur. (2013) “*Stratejik Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakatli Markaları Yaratmak*” (1.basım). İstanbul: Brandage
- Bakan, İsmail ve diğerleri. (2013) “*Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*” (4. Basım). İstanbul: Beta
- Canpolat, Önder. (2001) “*E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*” (Yayın no:89). Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği
- Ceylan, Hasan Hüseyin. (2013, 6/3) “*Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma*” *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*
- Chiaravalle, Bill ve Schenck, Barbara Findlay. (2013) “*Markalaşma For Dummies Meraklısına*” Çev: Anahid Hazaryan (1. basım). İstanbul: Doğan
- Cumming, Timothy. (2004) “*Küçük e-Büyük Ticaret*” Çev: Berin Ertürk (1.basım). Ankara: Kesit

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2005) “Pazarlama” (1.basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Çakır, Vesile. (2006) “Reklam ve Marka Tutumu” (1.basım). Konya: Tablet

Çayıroğlu, Aslı. (2010) “Markalaşma ve Reklam” (1.basım). İstanbul: Etap

Deniz, Recep Baki. (2001) “İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları” (1.basım). İstanbul: Beta

Dolanbay, Coşkun. (2000) “Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri” (1.basım). Ankara: Meteksan Sistem ve Bilgisayar Teknolojileri

Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat. (2005) “Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar” (2. basım). Ankara: Gazi

Erdem, Ayhan ve Efiloğlu, Özlem. (19-21 Aralık 2012) “8. Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirisi. Gazi Üniversitesi Bilgi Çağında Elektronik Ticaret

Ekici, Kenan Mehmet ve Yıldırım, Arif. (2010) “e-ticaret” (1.basım). Ankara: Savaş Yayınevi

Ekin, Nusret. (1998) “Bilgi Ekonomisi’nde Elektronik Ticaret” (Yayın no:1998-61). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

Genç, Nurullah. (2005) “Yönetim ve Organizasyon- Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar” (Güncellenmiş 2. basım). Ankara: Seçkin

Godin, Seth. (2007) “Mor İnek, Farklı Olun İşinizi Geliştirin” Çev: Serpil Demirci (10. basım). Ankara: Elma

<http://www.ekonomi.gov.tr> Erişim: 02.02.2015

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/turkiyedeeticaret.php> Erişim:03.02.2015

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> Erişim: 01.10.2014

<http://e-ticaretsistemi.blogspot.com.tr/2013/03/turkiyede-elektronik-ticaret.html>
Erişim:03.02.2015

<http://e-ticaretsistemi.blogspot.com.tr/2013/03/elektronik-ticaret-kavram-e-ticaret.html> Erişim: 03.02.2015

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_kurulu_etik.php Erişim: 02.02.2015

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.3 Erişim: 03.02.2015

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etikleri_faydalari.php Erişim: 15.10.2014

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php Erişim:02.02.2015

<http://eticaretmag.com/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/> Erişim:14.10.2014

<http://www.eticarethukuku.com/e-ticaret-sitesinde-bulunmasi-gereken-hukuki-metinler/> Erişim:02.02.2015

http://kobitek.com/yeniden_konuylendirma_stratejileri Erişim: 08.02.2015

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Erişim:02.02.2015

<http://www.ataaof.edu.tr/dosyalar/ornek.pdf> Erişim:02.02.2015

<http://www.sosyalpedia.com/sosyal-medya-nedir-1/> Erişim: 28.05.2015

<http://webrazzi.com/2014/10/23/google-tuketici-barometresi-2014-sonuclarina-gore-turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-dunya-lideri/> Erişim: 27.05.2015

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/01/ocak-2014-turkiye-sosyal-medya-verileri-sunum/> Erişim: 27.05.2015

<http://www.boomsocial.com/Facebook/KanalIstatistikleri/> Erişim: 13.02.2015

<https://tr.foursquare.com/about> Erişim: 16.05.2015

<https://www.youtube.com/yt/about/tr/> Erişim: 17.05.2015

<https://instagram.com/about/us/> Erişim: 13.05.2015

<http://www.webmasto.com/pinterest-hakkinda-bilmeniz-gereken-26-istatistik-infografik> Erişim: 14.05.2015

https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about Erişim:14.05.2015

<http://www.webrazzi.com/2011/04/29/linkedin-turkiye-istatistik/> Erişim: 14.05.2015

<https://www.markafoni.com/cms/hakkimizda/> Erişim: 29.05.2015

<http://www.girisimhaber.com/post/2012/03/06/Huzurlarinizda-Markafoninin-Basari-Hikayesi.aspx> Erişim: 29.05.2015

<http://kodcu.com/2012/07/markafoni-ile-roportaj/> Erişim: 30.05.2015

<https://www.facebook.com/markafoni> Erişim: 31.05.2015

<https://twitter.com/markafoni> Erişim: 31.05.2015

<https://instagram.com/markafoni/> Erişim: 02.06.2015

<https://www.pinterest.com/markafoni> Erişim: 31.05.2015

<https://plus.google.com/+markafoni/posts> Erişim: 31.05.2015

<http://blog.markafoni.com/> Erişim: 03.06.2015

<http://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/e-ticaret-firmalarina-neler-oluyor>
Erişim: 30.05.2015

<http://eticaretmag.com/yeni-teknolojiler-geleneksel-medyayi-zora-sokuyor/> Erişim:
11.06.2015

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> Erişim: 13.02.2015

<http://webrazzi.com/2014/09/14/turkiyede-16-74-yas-arasi-insanlarin-yuzde-70i-henuz-internette-mal-veya-hizmet-satin-almadi/> Erişim: 11.06.2015

<http://eticaretmag.com/economist-dunyanin-en-degerli-sirketlerini-acikladi/> Erişim:
11.06.2015

İslamoğlu, Hamdi. (2011) “*Pazarlama Yönetimi*” (Genişletilmiş 5.basım). İstanbul:
Beta

Ries, Al ve Ries Laura. (2006) “*Marka Yaratmanın 22 Kuralı*” Çev: Atakan
Özdemir (1. basım). İstanbul: MediaCat

Kahraman, Murat. (2013) “*Sosyal Medya 101 2.0*” (2.basım). İstanbul: MediaCat

Karahasan, Fatoş. (2012) “*Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın
Kuralları*” (1. basım). İstanbul: Doğan

Kırcı, Berkay. (2009) “*Markanın İnternet Yoluyla Haksız Kullanımı*” (1.basım).
Ankara: Turhan

Kırcova, İbrahim. (2005) “*İnternette Pazarlama*” (1.basım). İstanbul: Beta

Korkmaz, Nuray. (2002) “*Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*” (Yayın no:
2002-37). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

Kotler, Philip. (2005) “*A’dan Z’ye Pazarlama*” Çev: Aslı Kalem Bakkal (1. basım).
İstanbul: MediaCat

Kotler, Philip. (2005) “*On Ölümcül Pazarlama Günahı*” Çev: Banu Adıyaman (2.
basım). İstanbul: MediaCat

Kotler, P. ve diğerleri. (2011) “*Pazarlama 3.0*” Çev: Kıvanç Dündar (1. basım).
İstanbul: Optimist

Küçükylmazlar, Aysun. (2006) “*Elektronik Ticaret Rehberi*” (Yayın no:2006-3).
İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

MEB-MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi).
(2007) “*Pazarlama ve Perakende, E-Ticaret*”. Ankara

Öncü, Fatih. (2002) “*ePazarlama*” (1.basım). İstanbul: Literatür

Özmen, Şule. (2013) “*Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu - E-Ticaret*”
(Güncellenmiş 5. basım). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

- Öztürk, Sevgi Ayşe. (2006) “*Hizmet Pazarlaması*” (6. basım). Bursa: Ekin
- Özutku, F ve diğerleri. (2014) “*Sosyal Medyanın ABC’si*” (1.basım). İstanbul: Alfa
- Peltekoğlu, Filiz Balta. (2012) “*Sosyal Medya-Akademi*” Editör: Tolga Kara ve Ebru Özgen (1.basım). İstanbul: Beta
- Pırnar, İge. (2006) “*Doğrudan Pazarlama*” (Genişletilmiş 3. basım). Ankara: Seçkin
- Sönmez, Mustafa. (2010) “*Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*” (1. basım). İstanbul: Yordam
- Sullivan, Luke. (2004) “*Satan Reklam Yaratmak*” Çev: Sevtap Yaman (2. basım). İstanbul: MediaCat
- Stratten, Scott. (2012) “*Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler / Sosyal Medyada Yapılan Vasat İşlet*” Çev: Evren Yıldırım (1.basım). İstanbul: MediaCat
- Şalcıoğlu, Kalust. (2014) “*#SosyalDelik*” (1.basım). İstanbul: Profil
- Taşkın, Erdoğan. (2006) “*Satış Teknikleri Eğitimi*” (Güncellenmiş 8. basım). İstanbul: Papatya
- Tengiz, Fatma Macide. (2010) “*Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*” İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Torlak, Melih. (2013) “*E-Ticaret El Kitabı*”. E-kitap
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi. (2012) “*Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*” (Güncellenmiş 2.basım). İstanbul: Beta
- Tosun, Nurhan Babür. (2010) “*İletişim Temelli Marka Yönetimi*” (1.basım). İstanbul: Beta
- Trout, Jack ve Ries Al. (2007) “*Pazarlama Savaşı*” Çev: Ümit Şensoy (1.basım). İstanbul: Optimist

- Trout, Jack. (2007) “*Geleceğin Pazarlamacısı için Konumlandırma Stratejileri*” Çev: Ümit Şensoy İstanbul: Optimist
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenme Projesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, 10 Nisan 2013.
- Türkiye İş Bankası, “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü Raporu”, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Aslı G. Şat Sezgin, Nisan 2013
- Tüsiad, “Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar” Raporu, Sina Afra, Yayın no: Tüsiad-T/2014-06/553
- Uzunoğlu, Ebru ve diğerleri. (2009) “*İnternet Çağında Kurumsal İletişim*” (1. basım). İstanbul: Say
- Yamamoto, Gonca Telli ve Şekeroğlu, Özgür Karamanlı. (2014) “*Sosyal Medya ve Blog*” (1.basım). İstanbul: Kriter
- Yılmaz, M. Kemal ve Erciş, Aysel. “*Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 2012; C:4, S:2, s.27-44
- Zerenler, Muammer. (2007) “*Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*” (1.basım). Ankara: Gazi
- Zyman, Sergio ve Brott, Armin. (2004) “*Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*” Çev: F. Cihan Dansuk. (1. Basım) İstanbul: MediaCat
- Zyman, Sergio ve Miller, Scott. (2003) “*Geleceğin Pazarlaması Marka Yayılımı Stratejisi*” Çev: Cumhur Güçer (1.basım). İstanbul: MediaCat

EKLER

1. Ek-A : Markafoni görüşmesinden bilgi 1	97
2. Ek-B : Markafoni görüşmesinden bilgi 2	102
3. Ek-C : Küresel e-ticaret hacmi	109
4. Ek-D : Küresel işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi	110
5. Ek-E : Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi	111
6. Ek-F : Türkiye sanal POS üzerinden yapılan işlemlerin kategori kırılımı.....	112
7. Ek-G : Türkiye sanal POS üzerinden yapılan işlemlerin toplam kartlı işlemlere oranı	113
8. Ek-H : Türkiye’de e-ticarete harcama yapılan kategori kırılımı.....	114
9. Ek-I : Türkiye ve Avrupa’da kategorilerde e-ticaret yoğunluğu.....	115
10. Ek-J : Türkiye’de B2C alanında lider e-ticaret siteleri.....	116
11. Ek-K : E-Ticarete yeni girişimlerin yoğunlaşmasıyla gelişen kategoriler	117
12. Ek-L : Türkiye’de internet kullanımının ve kullanıcı profilinin Avrupa’yla karşılaştırılması	118
13. Ek-M : E-Ticarete alışveriş sonrası yaşanabilen sorunlar	119

Ek-A: Markafoni Görüşmesinden Gelen Bilgiler 1

1. Websitenizde markanızın vizyonu, misyonu bilgisi bulunmamaktadır. Markafoni'nin vizyonu, misyonu ve eğer benimsediği bir sloganı varsa bilgi verebilir misiniz?

Online moda ve lifestyle'ın ikon markası haline gelen, Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü olarak; giyim, aksesuar, kozmetik ve dekorasyon başta olmak üzere pek çok kategorideki seçkin markaları üyelerine özel avantajlı fiyatlarla sunmak üzere yola çıktık. Markafoni, tüketiciler tarafından kısa zamanda çok sevildi ve hızla büyüdü.

Markafoni Grup bünyesinde Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü markafoni.com'un yanı sıra Türkiye'nin en büyük online ayakkabı mağazası zizigo.com, kozmetik ve parfüm sitesi misspera.com olmak üzere toplam 3 şirket bulunuyor.

2. Hedef kitleniz ve müşteri profilinizden bahsedebilir misiniz?

Aylık 21,6 milyon ziyaret alan Markafoni'nin toplam tekil ziyaretçi sayısı 6,3 milyondur Markafoni.com'un toplam 7,2 milyon üyesi var ve üyelerimizin yüzde 55'ini kadınlar tarafından oluşturuyor. Satın alımların yüzde 75'ini kadınlar gerçekleştiriyor.

Ana hedef kitle: Ev Kadınları (%60), evli, 25-45 yaş, interneti alışveriş için de kullanan

İkincil Hedef Kitle: Plaza Kadınları (%30), 20-45 yaş, internet alışverişi yapan

İkincil Hedef Kitle: Şehirli Erkekler (%10), 20-45 yaş, internet alışverişi yapan

İçgörü: Online giyim alışveriş kategorisinin 4 temel motivasyonu bulunmaktadır:

Rahatlık, pratiklik, kolaylık, konfor (kadın-erkek)

Kontrol, ekonomi (kadın-erkek)

Haz, keyif, kendini şımartma, anlık zevk (kadın)

Yenilenme, heyecan, keşif (kadın)

Ev Kadınları: "Büyük şehirde yaşıyorum. Ev işlerinden arta kalan zamanda arkadaşlarım ile evde buluşup sohbet etmeyi seviyorum. Televizyonda, gazetelerde gördüğüm ünlülerin stillerini takip ediyorum ve kendime de bir stil oluşturmak için alışveriş yapıyorum. Ancak bunun için fazla vakit ayıramıyorum. Bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapıyorum. Bu yolla hem bir çok markayı bir arada görmek ve bol seçenek arasından tam da benim stilime uyanı bulmam mümkün oluyor"

Ev Kadınları: "Küçük bir şehirde yaşamının getirdiği en büyük avantaj, çarşı pazarın ayağımın altında, yürüme mesafesi olması. Bu nedenle ev işlerinden kalan zamanda arkadaşlarım ya da kendi başıma alışverişe çıkmak en büyük zevkim. Kendime birşeyler almak istediğimde mağaza mağaza gezip bakıyorum. Ancak televizyonda, gazetelerde gördüğüm markalar ve daha bir çoğu bizim şehirde mağaza açmıyor. İşte bu nedenle internet sitelerinden alışveriş yapıyorum. Hem bu markalara kolayca ulaşıyor hem de birçok seçenek arasından bana uyanı alabiliyorum."

Plaza Kadınları: "İş hayatının yoğunluğuna bir de evdeki işler eklenince bırakın alışverişi kendime bakmaya fırsatım olmuyor. Ama her gün ofise giderken kendi tarzımı yansıtmaya ve iyi görünmeye gayret gösteriyorum. Bu nedenle ofiste fırsat buldukça internet sitelerinden tarzıma uygun ne varsa alıyorum. Hem zamandan hem de paradan kazanıyorum."

Şehirli Erkekler: "Alışveriş yapacağım zaman ihtiyacımın ne olduğunu bilir ve ona göre dolaşırım. Mağaza mağaza gezmeye kimin vakti var ki? Ancak sevdiğim ve bildiğim markalara ulaşmak ve tarzımı tamamlamak da benim için çok önemli. İşte bu yüzden internette alışveriş yapıyorum. Hem tüm markaları bir arada görüp fiyat ve teknik özellik karşılaştırabiliyor hem de zamandan kazanıyorum."

3. Markafoni websitesi'nde şirketi "Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü" olarak tanımlıyorsunuz. Buna uygun olarak benimsediğiniz kampanya süreci (Marka seçiminden, ürünün müşteriye ulaşımına kadar geçen süreç) hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

Moda Markafoni'nin özünü oluşturuyor. Moda dünyasının nabzını tutan, yeni trendlerin belirlenmesine katkıda bulunan Markafoni, kurulduğu günden bu yana özel alışveriş kulüpleri arasındaki liderliğini koruyor. Ürün çeşitliliği, özel avantajlar, renkli kampanyalar, güvenilirlik, iade süreçlerinin kolaylığı ve hizmet kalitesiyle

benzerlerinden ayrılıyor. Tüm müşterilerine VIP servis hizmeti veren Markafoni, üyelerinin kendini özel hissetmesine çok önem veriyor.

Ayrıca müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmak için pazarın ihtiyaçlarını sürekli analiz ederek yenilikçi uygulamaları hayata geçiriyor. Markasının DNA'sında bulunan inovatif anlayış ve yüzde 100 müşteri memnuniyeti hedefi ile e-ticaret sektörünün hizmet çitasını sürekli olarak yükseltiyor. Bu anlayıştan hareketle 2014 yılı sonunda Markafoni.com'da sezon ürünleri satışına da başlandı. Müşteriler mağazalarda gördükleri ürünlere artık Markafoni.com'dan da ulaşabiliyorlar.

4. Marka seçiminizdeki stratejiniz nedir? Kaç marka ile çalışıyorsunuz?

Markafoni'de giyimden aksesuara, kozmetikten dekorasyona farklı ürün ve markaları avantajlı fiyatlarla, kimi zaman yüzde 90'a varan indirimlerle bulmanın mümkündür. Markafoni ismi "markaların senfonisi"nden geliyor.

Üç bin dokuz yüz moda markasıyla işbirliği halinde Markafoni, ayda 610'un üzerinde kampanya düzenliyor. 7,2 milyon üyesi var (grup bünyesindeki diğer şirketlerin de üye sayısı toplamda 2 milyona yaklaşıyor), ayda Türkiye'nin dört bir yanına 500 binden fazla ürün satıyor.

5. Son yıllarda Türkiye'de ve dünyada e-ticaret sektöründe hızlı bir büyüme görülmektedir. Bu rekabet ortamında Markafoni'yi muadillerinden ayıran en önemli özelliği nedir?

"Private shopping" özel alışveriş kulübü ayrıcalığını iyi görerek Türkiye'deki ilk uygulamasını gerçekleştiren marka olduk. Sağladığımız avantajlı ürünlerle birlikte, büyük çoğunluğunun kadınların oluşturduğu özel bir kitleye sahip olduk. Ana tamamızın eğlenceli olması alışverişi de eğlenceli kılıyor. Dileyen herkes yorulmadan, güvenilir bir şekilde kolaylıkla alışverişlerini yapabiliyorlar.

Giyim, aksesuar, kozmetik ve dekorasyon başta olmak üzere pek çok kategorideki seçkin markaları üyelerine özel avantajlı fiyatlarla sunmak üzere yola çıkan Markafoni, tüketiciler tarafından kısa zamanda çok sevildi ve hızla büyüdü.

"VIP Müşteri Hizmetleri" desteği ile müşteri hizmetlerine büyük önem veren Markafoni, başarılı pazarlama ve iletişim stratejileri dâhilinde birçok ödüle layık görüldü. Markafoni Grubu'nun tamamı 2014 yılındaki satın almayla Naspers Grubu'nun sahibi olduğu Güney Afrikalı MIH Allegro BV bünyesine dâhil oldu. Online e-ticaret platformlarının yanı sıra ücretli TV ve ilgili teknolojiler ile basılı medyası da bulunan Naspers 130'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir.

6. Bir online satış platformu olarak kurulduğu günden bugüne işletme faaliyetleri açısından ne gibi değişiklikler yapmıştır?

Şirket tarihçesindeki en önemli mihenk taşı da Naspers'ın Temmuz 2011'de devreye girerek, Markafoni'nin hisselerinin yüzde 70'e yakını satın almasıdır. 130'un üzerinde ülkede faaliyet gösteren ve yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olan Naspers, 2014 yılı başlarında, Markafoni'nin kalan hisselerini de satın alarak şirketin tamamına sahip oldu. Markafoni'nin bağlı bulunduğu Naspers Grubu, 65 milyar dolar piyasa değeri ile e-ticaret ve medya sektörlerinde Alibaba ve Amazon.com'dan sonra dünyada 3. sırada geliyor. Böylece Markafoni yerel bir markayken global bir oyuncuya dönüştü. Ve Naspers'a satışın tamamlanmasıyla birlikte Markafoni.com, dünyaca ünlü parfüm ve kozmetik markalarını aynı çatı altında toplayan Misspera.com ve Türkiye'nin en büyük online ayakkabı mağazası Zizigo.com Markafoni Grup altında birleşti.

7. Markafoni'nin ilk yıllarında faaliyette olmayan projeleriniz Zizigo ve Misspera'dan bahsedebilir misiniz? Hangi amaçla hizmete sunuldu?

Markafoni Grubu bünyesinde Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü markafoni.com'un yanı sıra Türkiye'nin en büyük online ayakkabı mağazası zizigo.com, kozmetik ve parfüm sitesi misspera.com olmak üzere toplam 3 şirket bulunuyor. Grup bünyesindeki diğer şirketler de, toplamda 2 milyona yaklaşan üye sayılarıyla tıpkı Markafoni.com gibi yıl boyunca Türkiye'nin dört bir yanındaki müşterileri en şık ve kullanışlı ürünlerle buluşturuyor.

8. Bir e-perakende şirketi olmanın sizce avantajları ve dezavantajları nelerdir?

E-ticaretin en önemli avantajı fiziksel bir lokasyona bağlı olmak gerekmediğinden tek noktadan geniş bir coğrafyaya ulaşılma imkanı diyebiliriz. Tabii yine ortada fiziksel bir mağaza olmaması da işletme giderlerinde önemli tasarruflar sağlıyor. Ayrıca ürün sayısında da bir kısıtlama yapmamıza gerek olmuyor.

Ancak avantaj gibi görünen bu özellikler, girişimcilerde yanlış bir algı oluşmasına sebep olabiliyor. Sistemine yeterli yatırımı yapamayan, müşteri hizmet kalitesini yeterli seviyeye çıkaramayanlar oyuncular, sistem dışına çıkmak zorunda kalıyorlar.

E-ticarette bir diğer dezavantaj da ödeme ve güvenlik konusu diyebiliriz. Pek çok potansiyel müşteri sadece online ortamda ödeme yapmaktan çekindiği için bu

kanalı kullanmayı tercih etmiyor. Oysa ki, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte güvenli ödeme alanında yapılan yatırımlarla güvenli alışveriş ortamları oluşturuldu. Bu konuda müşterilerimizin güvenini kazanmamız gerekiyor.

Ek-B: Markafoni Görüşmesinden Gelen Bilgiler 2

Superbrands

Pazar

E-ticaret alanında en hızlı büyüyen ülkelerden biri olan Türkiye, 2014 sonu itibariyle 50 milyar TL'lik e-ticaret hacmine ulaştı. Bugün Türkiye'de e-ticaret, perakende pastasından yaklaşık %1,3 oranında bir pay alıyor. Bu oran gelişmekte olan ülkelerde ortalama yüzde 3,5; gelişmiş ülkelerde ortalama yüzde 5,5 civarlarına ulaşmış durumda. Türkiye'de e-ticaretin hızla büyümesini tetikleyen pek çok etken var. Bunların başında genç nüfus ve internet kullanıcı sayısı geliyor.

Global Digital Statistics 2014 raporuna göre Türkiye'de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı var; her biri günde ortalama 4,9 saatini bilgisayar, 1,9 saatini mobil cihazlar aracılığıyla internette geçiriyor. Bunun yanı sıra Türkiye'de kişi başına 2,12 kredi ya da banka kartı düşüyor; Türkiye, toplamda 162 milyonu geçen kart sayısı ile İngiltere'den sonra sistemde en fazla karta sahip ülke konumunda. TÜİK Hane Halklarının Tüketimi verilerine göre Türkiye'de tüketimin yüzde 24'ü kredi kartı olmak üzere yüzde 38'ini kartlı sistemleri kullanarak gerçekleştiriliyor.

E-ticaret sektörünün büyümesine yardımcı bir diğer etken de Türkiye'nin güçlü lojistik altyapıya sahip olması. Türkiye'deki lojistik firmalarının gönderinizi 48 saatte ülkenin en uzak noktasına ulaştırma imkanı sunması, e-ticaret sektörü için büyük avantaj sağlıyor.

Tüm bunlar Türkiye'yi e-ticaret açısından yerli oyuncular için olduğu kadar yabancı yatırımcılar için de cazip kılıyor. Türkiye'deki internet pazarı "Digital Bosphorus" olarak anılıyor. Yabancı yatırımcıların Türk e-ticaret sitelerine yatırım yapma iştahları kabarıyor.

Başarılar

Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü Markafoni, bugüne kadar pek çok ödüle imza atarak sektördeki liderliğini tescilledi. Capital Dergisi'nin yaptığı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması'nda 2011 ve 2012 yıllarında "E-ticaret Sektörünün En Beğenilen Şirketi" seçildi; 2013 yılında ise "E-ticaret Sektörünün En Beğenilen 2. Şirketi" oldu.

Markalaşmaya önem veren ve bu alana düzenli olarak yatırım yapan Markafoni, bu alanda da pek çok ödül aldı. "Türkiye 2012 Süper Markalar" listesine seçilerek bu listede yer alan beş e-ticaret markasından biri ve tek özel alışveriş kulübü oldu. Markafoni Digital Age'in 2009'dan beri Ipsos KMG ile gerçekleştirdiği Türkiye'nin Dijital Lovemark'ları araştırmasında 2011, 2012 ve 2013 yıllarında özel alışveriş kulübü kategorisinde "lovemark" seçildi. Yine Ipsos KMG ile gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Markafoni, en sevilen üçüncü online alışveriş sitesi oldu. 2014 yılında da "Türkiye 2014 Süper Markalar" listesine seçilen tek özel alışveriş kulübü olan Markafoni.com, sektöre liderlik etmeyi sürdürüyor.

Markafoni'nin başarıları yurtiçinde olduğu kadar yurtdışında da dikkat çekti. Ünlü teknoloji ve iş dergisi Wired'da Türkiye'deki en parlak 10 e-ticaret sitesi listesinde Markafoni en parlak üçüncü girişim olarak gösterildi. Markafoni iştirakleri arasında bulunan Türkiye'nin en büyük online ayakkabı mağazası zizigo.com ve Türkiye'nin online moda merkezi enmoda.com da bu listede yer aldı.

Tüm bu ödüllere ek olarak, Markafoni Webrazzi 2011'de "En İyi Web Girişimi", 2011 ve 2012 'de "En İyi Özel Alışveriş Sitesi" ve 2013'te yılın "En İyi Moda Odaklı Alışveriş Sitesi" kategorilerinde ilk sırada yer alırken, 2012 yılında Kadir Has Üniversitesi tarafından "En Beğenilen Özel Alışveriş Sitesi" seçildi. Marketing Türkiye okurları tarafından 2011 ve 2012 yıllarında ilgili ayların "En Beğenilen Reklam Kampanyaları" arasında yer aldı. 2012'de Türkiye Çağrı Merkezi Ödülleri'nde "En Övgüye Değer Marka" ödülünü aldı. Ayrıca Markafoni Youth Insight'in 2012'de yaptığı Gençlik ve Medya Tüketimi Araştırması'nda üniversiteli ve liseli gençlerin en beğendiği ikinci alışveriş sitesi ve birinci özel alışveriş kulübü olarak yer aldı.

2013 yılında ise Avrupa'nın en prestijli teknoloji ödülllerinden biri olan The Europas'ta "En İyi Ortadoğu ve Kuzey Afrika Girişimi" ve Ekonomist Dergisi'nin Brandwatch ile birlikte hazırladığı "Sosyal Marka 100 Araştırması"nda birinci seçildi. Yine 2013 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda Perakende

Kategorisinde Effie Bronz Ödülü kazanan Markafoni, aynı yıl MasterCard ve Turkishtime dergisi tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri” araştırmasında “Kıyafette En Çok Tercih Edilen Site” oldu.

Tarihçe

Haydi gelin, hep birlikte zamanda yolculuğa çıkalım. Yolumuz uzak değil, 2008 senesine kadar uzancağız. Neler olmuştu o yıl? Barack Obama, ABD Başkanı seçildi, Kosova bağımsızlığını ilan etti, Nobel Edebiyat Ödülü'nü Fransız yazar Jean-Marie Gustave Le Clezio kazandı. Ama bir şey daha oldu. Markafoni (www.markafoni.com) kuruldu. Mart ayında hayatımıza giren Markafoni, Türkiye’ye özel alışveriş kulübü modelini getirdi. İnterneti ve modayı tek çatı altında birleştirerek bizleri isteğidimiz kıyafetleri en uygun fiyata bulmak için mağaza mağaza gezme zahmetinden kurtadı.

Pek çoğumuz Markafoni’yle tanıştığımız o günleri hatırlayacaktır, hani üye olabilmek için bir arkadaşımızın size davetiye göndermesi gerektiği o dönemleri... Ekşi Sözlük’te Markafoni’yle ilgili girilen ilk entry örneğin şöyle: “ayrıcalıklı alışveriş sitesi imiş. ancak bir üyenin referansı ile siteye üye olabiliyor ve %70 lerde olan indirimlerle ünlü markalara ait ürünleri satın alabiliyorsunuz. referans istiyorum hala siteyi göremedim”

2008 yılında kurulan, Türkiye’nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü Markafoni tabir yerindeyse, ışık hızıyla büyüdü. Bugün Markafoni’de yaklaşık 400 kişi çalışıyor.

Şirket tarihçesindeki en önemli mihenk taşı da Naspers’ın Temmuz 2011’de devreye girerek, Markafoni’nin hisselerinin yüzde 70’e yakını satın almasıdır. 130’un üzerinde ülkede faaliyet gösteren ve yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olan Naspers, 2014 yılı başlarında, Markafoni’nin kalan hisselerini de satın alarak şirketin tamamına sahip oldu. Böylece Markafoni yerel bir markayken global bir oyuncuya dönüştü. Ve Naspers’a satışın tamamlanmasıyla birlikte Markafoni.com, dünyaca ünlü parfüm ve kozmetik markalarını aynı çatı altında toplayan Misspera.com ve Türkiye’nin en büyük online ayakkabı mağazası Zizigo.com Markafoni Grup altında birleşti.

Ürün

Markafoni’de giyimden aksesuara, kozmetikten dekorasyona farklı ürün ve markaları avantajlı fiyatlarla, kimi zaman yüzde 90’a varan indirimlerle bulmanın

mümkün olduğu herkesin malumu ama isminin “markaların senfonisi”nden geldiğini biliyor muydunuz?

Üç bin dokuz yüz moda markasıyla işbirliği halinde Markafoni, ayda 610’un üzerinde kampanya düzenliyor. 7,2 milyon üyesi var (grup bünyesindeki diğer şirketlerin de üye sayısı toplamda 2 milyona yaklaşıyor), ayda Türkiye’nin dört bir yanına 500 binden fazla ürün satıyor.

Tüm bunlar için sağlam bir lojistik altyapı gerek. Markafoni de Aralık 2010’da Türk internet dünyasının en modern ve en büyük lojistik merkezlerinden birini, 25 bin metrekarelik lojistik merkezini hayata geçirdi. Günlük gönderim kapasitesi 70 bin paket ve ürün stoklama kapasitesi de 2 milyon adet ürün! Müşteri memnuniyetine önem veren Markafoni bu nedenle de 08.00 – 00.30 saatleri arasında hem telefon ile hem de online olarak müşterilerin hizmetine amade.

En Son Gelişmeler

Markafoni Grup’ta müşteri deneyimini zenginleştirmek en önemli önceliklerden biri. Markafoni Grup, bünyesinde yer alan tüm online alışveriş platformlarında sektördeki hızlı değişimi yakalıyor hatta bir adım önde olmaya ve trendi belirlemeye çalışıyor.

Markafoni’nin 2014 yılı büyüme stratejisindeki anahtar nokta, mobil kanallar oldu. Bu karar doğrultusunda, kurum içi, uzman bir geliştirme takımı oluşturuldu. iOS ve Android uygulamaları yenilendi. iPhone, iPad ve Android uygulamalarının ardından Markafoni mobil web sitesi de yenilendi; Zizigo’nun mobil uygulaması da faaliyete geçti.

Bunların sonucunda mobil Markafoni uygulamasının dönüşüm oranı ve buradan elde edilen kazanç iki katına çıktı. Markafoni.com’da site trafiğinin yaklaşık %45’i, satışların %35’i mobil tarafta gerçekleşiyor.

Markafoni 2015’te büyümesine kampanya ürünlerinin yanı sıra sunulacak sezon ürünlerinin satışıyla yön verecek. İzin veren müşterilerin bir daha kredi kartı bilgisini girmek zorunda kalmayacağı tek tuşla ödeme sistemi devreye alınacak. Ödeme ve sevkiyat operasyonları hızla geliştirilerek, müşterilere sunulan deneyim zenginleştirilecek.

Bunların yanı sıra, Markafoni geleneksel perakende sektörünün oyuncularının da internet ortamındaki değişimin farkında olmasından yola çıkarak 2015 yılı başında Microsoft ile bir iş birliğine imza attı. Microsoft’un bulut bilişim teknolojisi

ve e-ticaret çözümleriyle Markafoni'nin altyapısını güçlendirerek Bulut AVM Türkiye e-ticaret sektörüne sunuldu.

Markafoni, moda markalarının e-ticaret yatırımlarını bilinçli yapmaları ve bu alanda doğru adımları atmaları, pazarın sağlıklı büyümesi açısından önemli olduğu inancıyla, Bulut AVM kapsamında, Türk moda şirketlerine, e-ticarete doğru bir planla başlamalarını sağlayacak danışmanlığı ve çözümleri sunuyor.

Diğer yandan Naspers bünyesinde dahil olmasının ardından uluslararası ağını ve tecrübesini zenginleştiren Markafoni, Türk markalarının yurtdışı pazarlara açılmaları konusunda köprü görevini üstlenmeye de devam ediyor.

Promosyon

Hemen her sektör ve iş kolunda olduğu gibi Markafoni için de iletişim için ABC'si. Eylül 2011'de "Her alışveriş bir aşk" isimli, 360 derece bir kitlesel iletişim kampanyasıyla (ki böylesi bir kampanyaya imza atan ilk özel alışveriş kulübü oldu) çıkageldi Markafoni, devamında bu kampanya, kitle yayın araçları ve sosyal medya karmasının kullanıldığı iletişim çalışmalarıyla pekiştirildi.

Bir de hafızalara kazınan ünlü "Ünlü Kampanyaları"ı var; stil sahibi ünlüler kamera karşısına geçip kıyafetlerle poz veriyor. Hepsini isim isim saymamız mümkün değil, ama küçük bir hatırlatma yapalım. Bugüne kadar Ece Sükan'dan Serenay Sarıkaya'ya, Eda Taşpınar'dan Tuba Ünsal'a, Burcu Esmersoy'dan Ebru Şallı'ya, Sinem Kobal'dan Deniz Akkaya'ya, Ahu Yağtu'dan Nefise Karatay ve Öykü Serter'e kadar pek çok isimle işbirliği yapıldı.

Lakin 'görev' bununla tamamlanmış olmuyor. Şahane kıyafetleri, uygun fiyatlarla tüketicilere ulaştırmak tamam da, "Stillerini oluşturmalarına da yardımcı olmak gerek" diye düşünen Markafoni bunu için de konsept kampanyalar düzenliyor; Audrey Hepburn's Little Black Dress, Woman in Red, Golden Glamour, Kış Çiçekleri, Neon Pop, Military Etkisi, Bazıları Bordo Sever, Buse Terim Sevgililer Günü Kombinleri gibi lookbook ve konsept kampanyalarıyla da stil önerilerine ihtiyaç duyan modaseverlerin gönlünü fethediyor.

Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, gibi sosyal paylaşım ve video sitelerinde aktif olarak yer alan Markafoni, sosyal medyada ödüllü özel yarışmalar ve renkli projeler düzenleyerek kullanıcılarla sıcak bir iletişim kuruyor. YouTube kanalı aracılığıyla sunulan trend videoları yayımlandıkları sezonun en gözde trendlerini yansıtırken, büyük ilgi gören "Nasıl Giyilir" videoları ise

takipçilerine hangi parçaları nasıl kombinleyebilecekleri konusunda yaratıcı fikirler veriyor.

Bunun yanı sıra Markafoni, Mayıs 2010'dan beri blog.markafoni.com'da modanın nabzını tutuyor. Kısa zamanda önde gelen moda blog'larından biri olmayı başaran Markafoni Blog'da moda dünyasından haberlerden, modanın bilinen isimleriyle röportajlara kadar geniş ve renkli bir içerik sağlanıyor.

Markafoni, alanında lider markalarla yaptığı işbirliği çalışmalarıyla da sektöre yön veriyor. Türk Telekom, Turkcell, Coca Cola, P&G ve Unilever'in yanı sıra önde gelen bankalarla yürütülen çalışmalar, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini geliştiriyor.

Moda ve yaşam tarzı sunan Markafoni 2010'dan bu yana toplam 4 kez İstanbul Fashion Week'in Online Fashion Sponsorluğu'nu üstlendi. E-ticaret ile perakende sektörünü canlandırmayı misyon edinen Markafoni, Perakende Zirvesi'nin yanı sıra 2009 – 2013 yılları arasında yılları arasında Perakende Günleri'nin ana sponsoru oldu. Markafoni Grup, 2014 yılında alışveriş dünyasının en özel etkinliklerinden biri olan Vogue Fashion's Night Out'a da damgasını vurdu. Nişantaşı ve Bağdat Caddesi'nde düzenlenen Markafoni Grup etkinliklerinde, alışveriş tutkunları hem eğlendi hem de yaratıcılıklarını sergiledi. Markafoni Grup, dijital dünyanın nabzını tutan Webrazzi Summit 2014'ün de ana sponsorluğunu üstlendi.

Markafoni Grup, bunların haricinde, farklı sektörlerden lider, sevilen markalarla işbirliği yaparak çeşitli kampanyalar düzenliyor ve üyelerine özel indirim ve fırsatlar sunmaya devam ediyor.

Marka Değerleri

Moda Markafoni'nin özünü oluşturuyor. Moda dünyasının nabzını tutan, yeni trendlerin belirlenmesine katkıda bulunan Markafoni, kurulduğu günden bu yana özel alışveriş kulüpleri arasındaki liderliğini koruyor. Ürün çeşitliliği, özel avantajlar, renkli kampanyalar, güvenilirlik, iade süreçlerinin kolaylığı ve hizmet kalitesiyle benzerlerinden ayrılıyor. Tüm müşterilerine VIP servis hizmeti veren Markafoni, üyelerinin kendini özel hissetmesine çok önem veriyor.

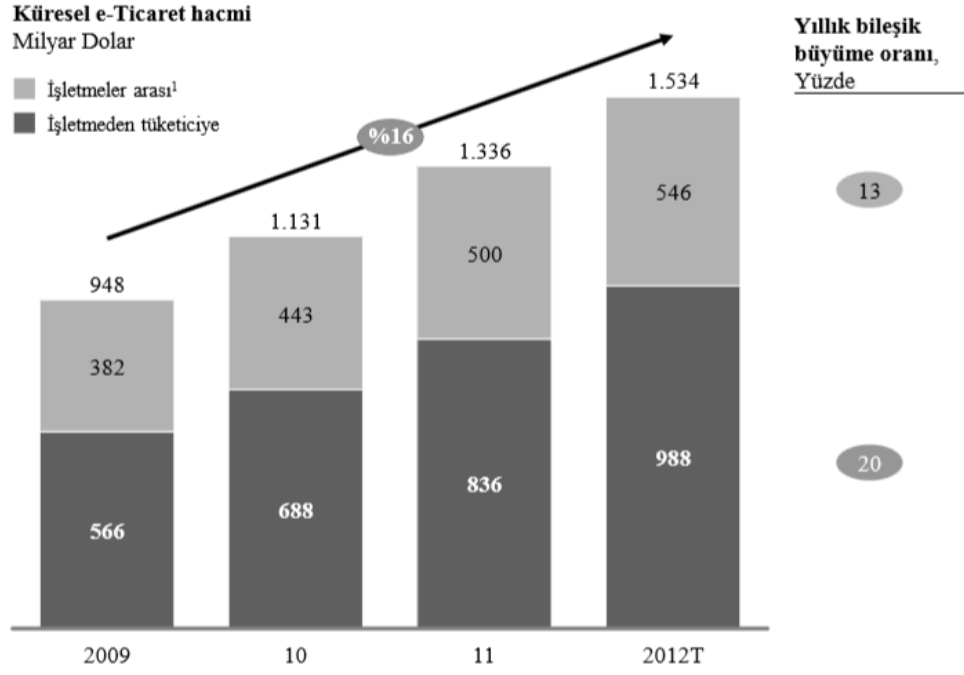
Ayrıca müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmak için pazarın ihtiyaçlarını sürekli analiz ederek yenilikçi uygulamaları hayata geçiriyor. Markasının DNA'sında bulunan inovatif anlayış ve yüzde 100 müşteri memnuniyeti hedefi ile e-ticaret sektörünün hizmet çitasını sürekli olarak yükseltiyor. Bu anlayıştan hareketle 2014

yılı sonunda Markafoni.com'da sezon ürünleri satışına da başlandı. Müşteriler mağazalarda gördükleri ürünlere artık Markafoni.com'dan da ulaşabiliyorlar.

Bunları Biliyor muydunuz?

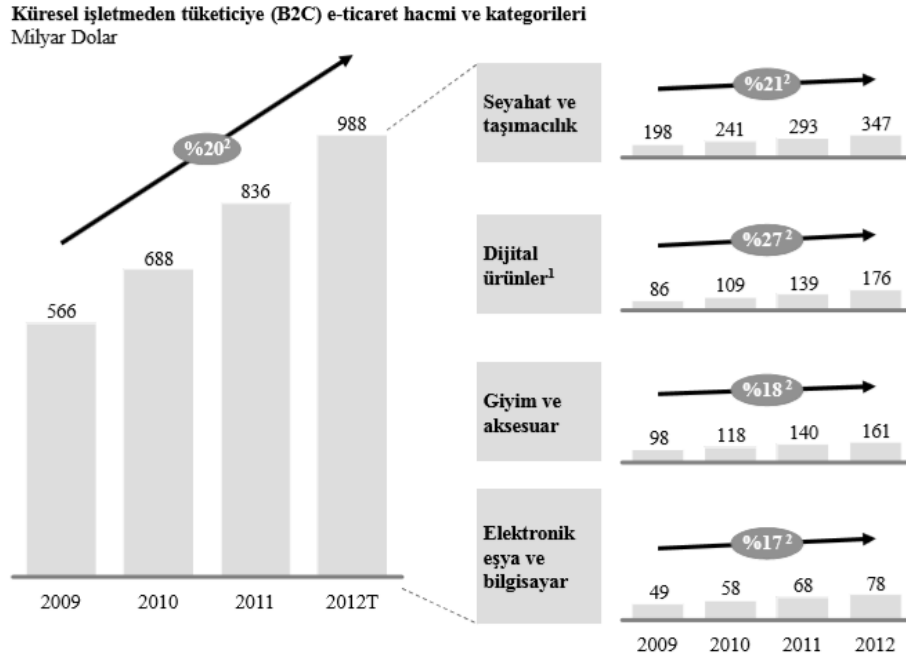
1. 7,2 milyon üyesi var, bunların yüzde 55'ini kadınlar oluşturuyor.
2. Satın alımların yüzde 75'ini kadınlar gerçekleştiriyor.
3. Aylık 21,6 milyon ziyaret alan Markafoni'nin toplam tekil ziyaretçi sayısı 6,3 milyon.
4. Markafoni 3 bin 900 moda markasıyla işbirliği yapıyor.
5. Markafoni'de ayda 500'ün üzerinde kampanya düzenleniyor ve ayda 500 bin üzerinde ürün satılıyor.
6. 25 bin metrekarelik lojistik merkezinin gönderim kapasitesi 70 bin paket ve ürün stoklama kapasitesi de 2 milyon ürün.
7. Dört kişiyle yola çıkan Markafoni'de şu anda toplam yaklaşık 400 uzman görev yapıyor.
8. Markafoni Grup bünyesinde Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü markafoni.com'un yanı sıra Türkiye'nin en büyük online ayakkabı mağazası zizigo.com, kozmetik ve parfüm sitesi misspera.com olmak üzere toplam 3 şirket bulunuyor.

Ek-C: Küresel E-Ticaret Hacmi



Şekil C.1: Küresel e-ticaret hacmi (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 95).

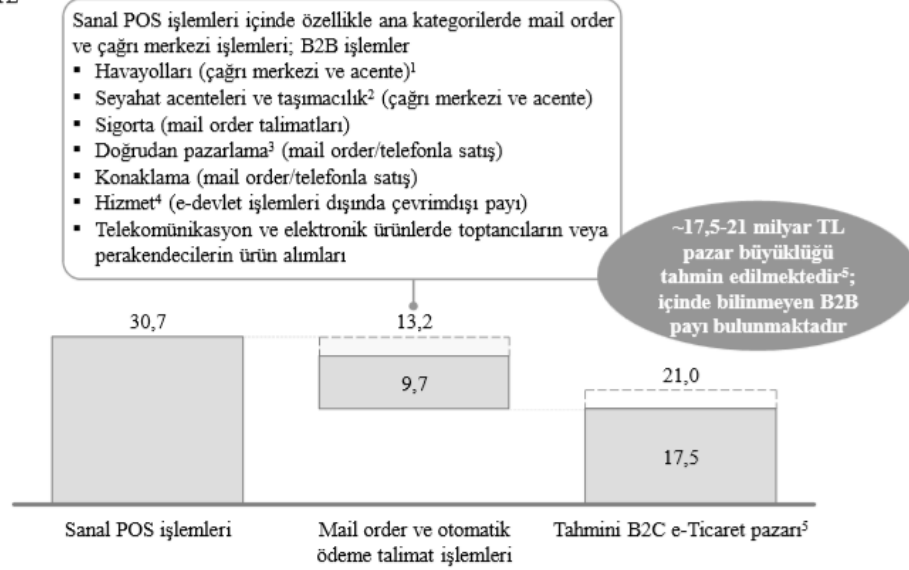
Ek-D : Küresel İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Hacmi



Şekil D.1: Küresel işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi(T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 109).

Ek-E: Türkiye’de İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret Hacmi

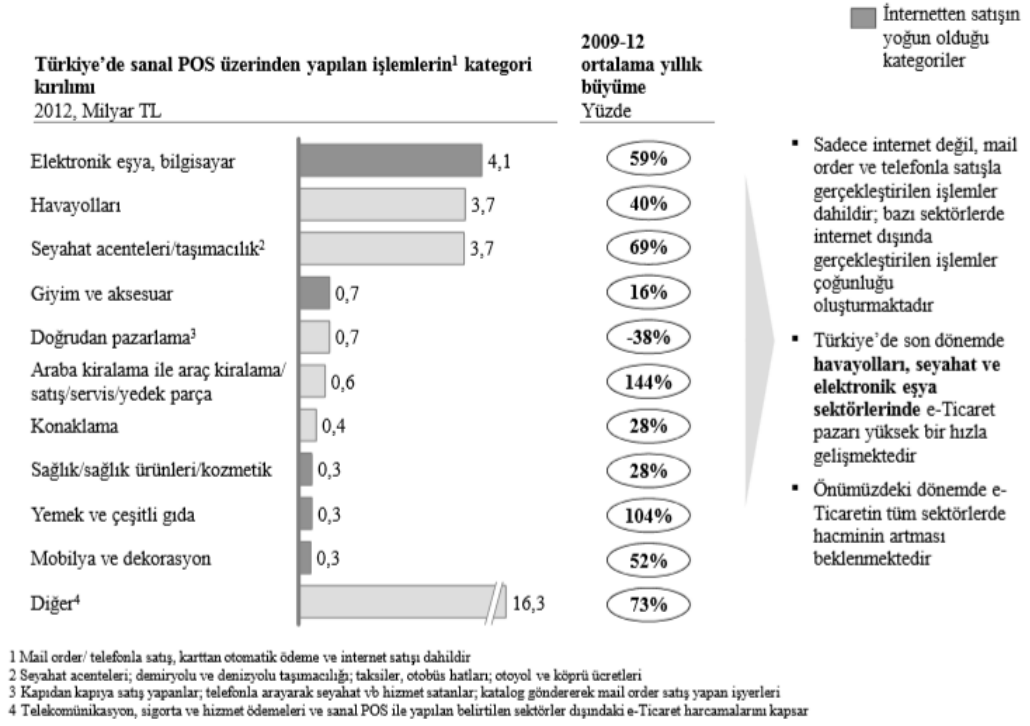
Türkiye işletmeden tüketiciye (B2C) e-Ticaret pazarı 2012, milyar TL



- 1 Bazı bankalar moto (mail order telephone order) işlemlerle internet işlemleri için POSları ayırtmıştır ama 2012’de bunu gerçekleştirilmeyen bankalar vardır
- 2 Seyahat acenteleri; demiryolu ve denizyolu taşımacılığı; taksiler, otobüs hatları; otoyol ve köprü ücretleri. Bazı otobüs şirketlerinde ve tur operatorlerinde acenteler işlemleri sanal POS üzerinden gerçekleştirmektedir; çağrı merkezi işlemleri ise altyapının durumuna göre ayrı veya aynı sanal POS’tan geçmektedir
- 3 Kapıdan kapıya satış yapanlar; telefonla arayarak seyahat vb hizmet satanlar; katalog göndererek mail order satış yapan işyerleri
- 4 Kamu ödemeleri, vergi ödemeleri, fatura ödemeleri, danışmanlık hizmetleri
- 5 KOE’lerin şirketlerinin kullanımı için veya tekrar satış için özel ticari kartlarıyla yaptığı B2B olması gereken alımlar da dahildir ancak miktarı tahmin edilememektedir; internette alınan ama kapıda nakit yapılan ödemeler bu rakama dahil değildir; hizmet kategorisinde gözükken e-devlet işlemleri hacmi toplam rakama dahildir

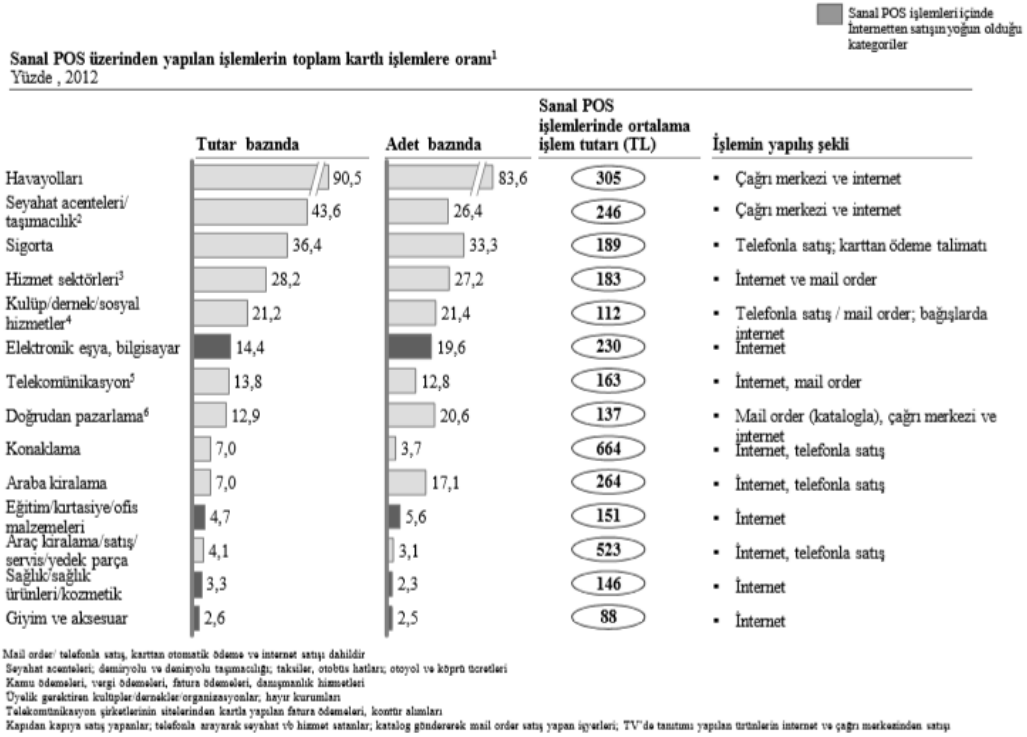
Şekil E.1: Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf.111).

Ek-F: Türkiye Sanal POS Üzerinden Yapılan İşlemlerin Kategori Kırılımı



Şekil F.1: Türkiye sanal POS üzerinden yapılan işlemlerin kategori kırılımı (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 113).

Ek-G: Türkiye Sanal POS Üzerinden Yapılan İşlemlerin Toplam Kartlı İşlemlere Oranı



Şekil G.1: Türkiye sanal POS üzerinden yapılan işlemlerin toplam kartlı işlemlere oranı (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 114).

Ek-H: Türkiye’de E-Ticarette Harcama Yapılan Kategori Kırılımı

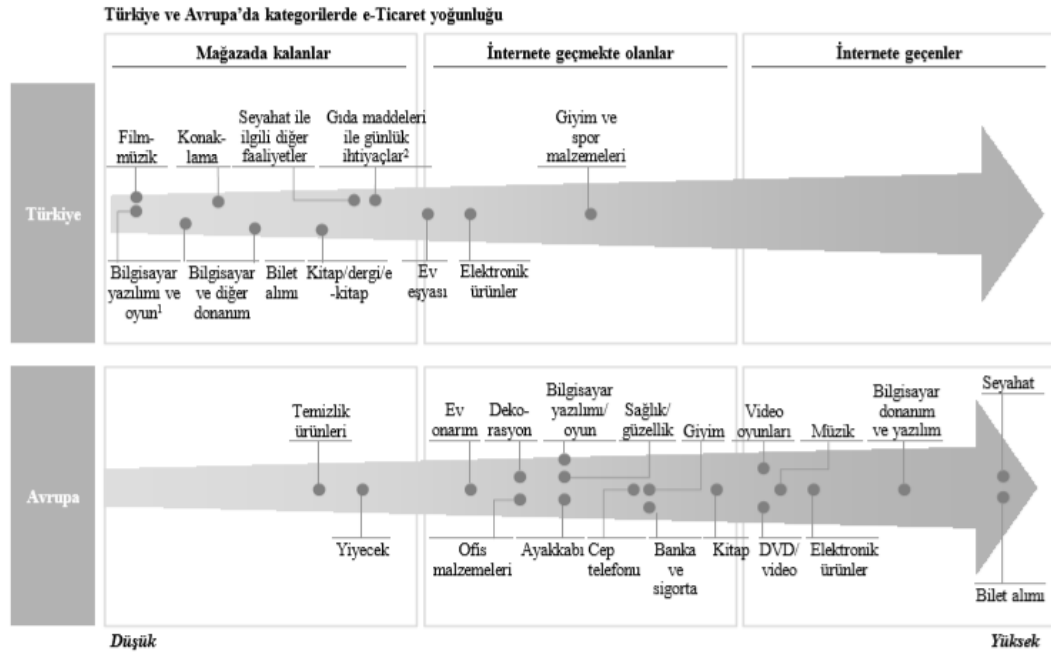
İnternette alışveriş yapanlar içinde harcama yapılan kategori kırılımı Nisan 2011-Mart 2012, Yüzde



¹ Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.
² Çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil
³ Seyahat bileti, araç kiralama vb.

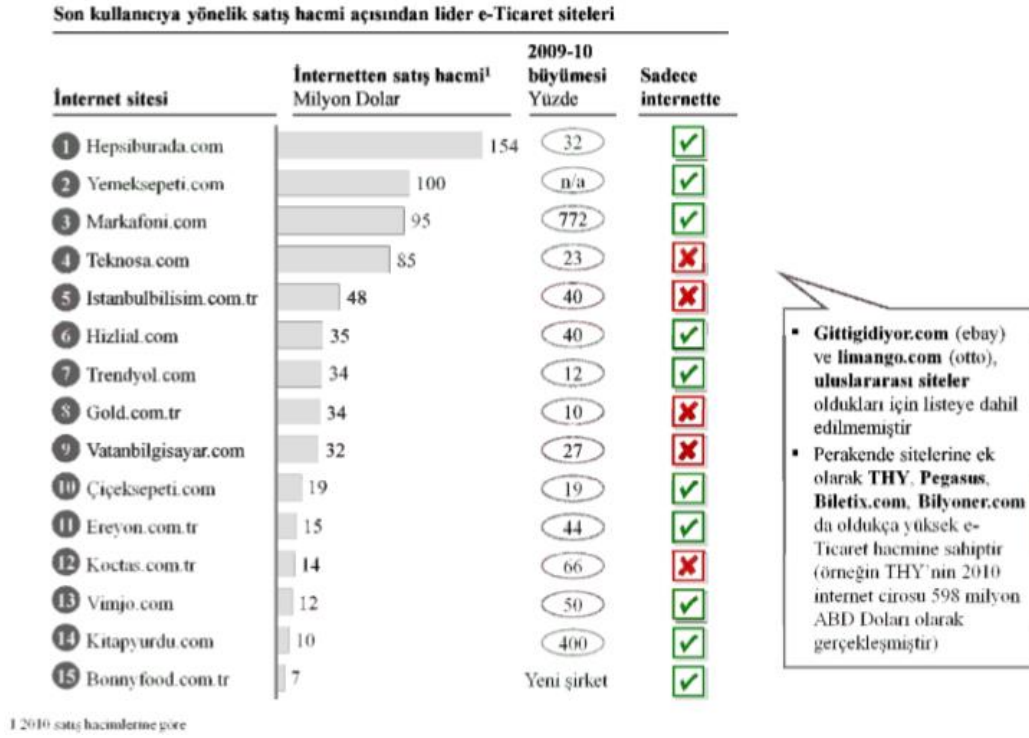
Şekil H.1: Türkiye’de e-ticarette harcama yapılan kategori kırılımı (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 115).

Ek-I: Türkiye ve Avrupa'da Kategorilerde E-Ticaret Yoğunluğu



Şekil I.1: Türkiye ve Avrupa'da kategorilerde e-ticaret yoğunluğu (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 121).

Ek-J: Türkiye’de B2C Alanında Lider E-Ticaret Siteleri



Şekil J.1: Türkiye’de B2C alanında lider e-ticaret siteleri (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 123).

Ek-K: E-Ticarette Yeni Girişimlerin Yoğunlaşmasıyla Gelişen Kategoriler

e-Ticarette yeni girişimlerin yoğunlaşmasıyla gelişen kategoriler/alanlar

	Öncü	Takipçiler		
Etkinlik biletleri	<ul style="list-style-type: none"> Biletix (2000) 	<ul style="list-style-type: none"> My Bilet (2001 internet satışı, 1999 ilk kuruluş) Biletway.com¹ Biletnet Viagogo Türkiye² Ticketturk³ (2003) 	Yurtdışı etkinlik odaklı	
Fırsatlar	<ul style="list-style-type: none"> Grupanya (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> Şehir fırsatı/Groupon (2010) Grupfoni (2010) Yakala.co (2010) Markapon⁴ (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> BirlikteAlalim (2010) Yiyomiciyom (2010) Bonubon (2012) 	
Özel alışveriş kulüpleri	<ul style="list-style-type: none"> Markafoni (2008) 	<ul style="list-style-type: none"> Trendyol (2010) Unnado (2010) Vipdükkan (2010) Morhipo (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> Daybuyday (2011) Markareyon (2012) Perabulvarı⁵ (2012) 	
Yiyecek	<ul style="list-style-type: none"> Yemeksepeti (2000) 	<ul style="list-style-type: none"> uniyemek (2007) neyiyelim (2006)⁶ stelezzet (2007) yemkdemek (2012) yemektelefonu 	<ul style="list-style-type: none"> acikinca (Balıkesir) neyiyek.com (Antakya) adreseyemek (İzmir) neyersin (Kayseri) neleryesek (Antalya) 	Yöresel odaklı siteler

¹ Amerika'lı InTicketing'in desteği ile kuruldu. Türkiye'deki etkinlik biletleri satılır

² Amerika'lı şirketin Türkiye oluşumu, ikinci el bilet satışı da mümkün, yurtdışındaki etkinliklerin biletleri de satılır

³ Yabancı sermayeli ortak yatırım (Eventim Europe)

⁴ Kuponlara ek olarak fırsat ürünlerin direkt satışı

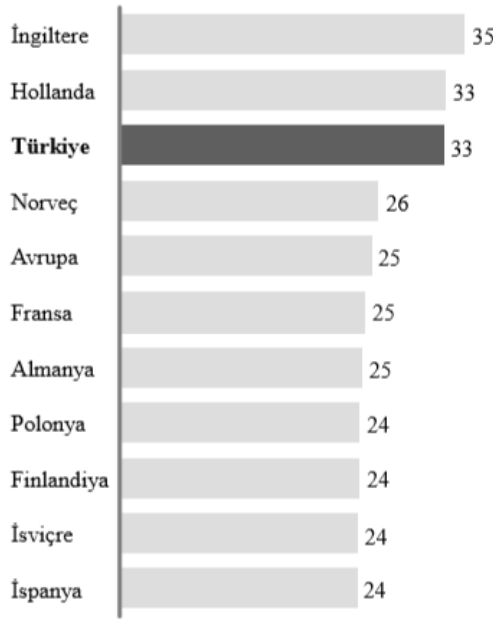
⁵ Dekorasyon ve gurme ürünlere odaklı

⁶ Onlineyemek.com ile aynıdır, kullanıcı siteye yönlendirilmektedir

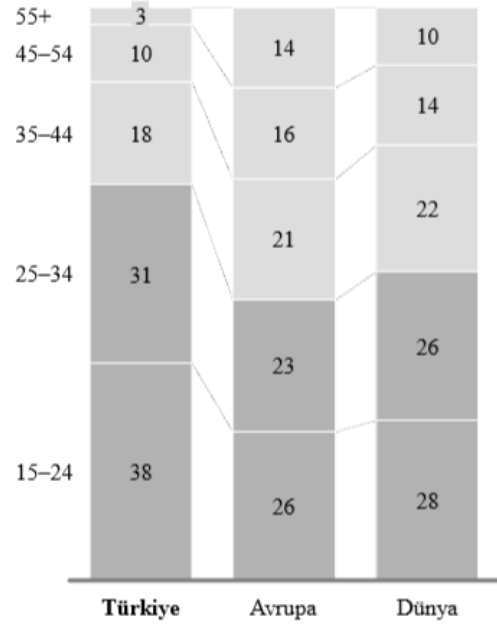
Şekil K.1: E-ticarette yeni girişimlerin yoğunlaşmasıyla gelişen kategoriler (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 126).

Ek-L: Türkiye’de İnternet Kullanımının ve Kullanıcı Profiline Avrupa’yla Karşılaştırılması

Ortalama PC-tabanlı internet kullanımındaki en iyi ülkeler, Ağustos 2011
Aylık ziyaretçi başına düşen saat

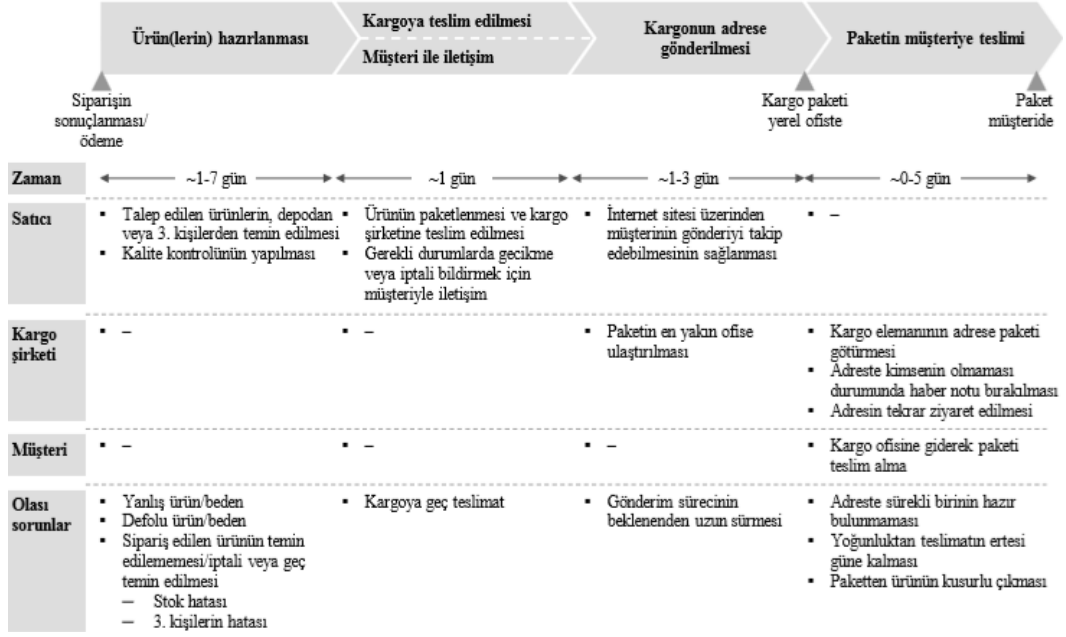


İnternet kullanıcılarının yaş dağılımı



Şekil L.1: Türkiye’de internet kullanımının ve kullanıcı profiline Avrupa’yla karşılaştırılması (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 137).

Ek-M : E-Ticarette Alışveriş Sonrası Yaşanabilen Sorunlar



Şekil M.1: E-ticarette alışveriş sonrası yaşanabilen sorunlar (T.C. Kalkınma Bakanlığı, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, Nisan 2013 sf. 164).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Derya ÇOKAKTAŞ

Uyruğu : T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara / 1987

Medeni Hali : Bekar

Adres : Ankara

EĞİTİM

Lise : Ayrancı Lisesi 2004

Ön Lisans : Fatih Üniversitesi - Pazarlama Bölümü 2007

Lisans : Anadolu Üniversitesi - İşletme Bölümü 2010

Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enst,
İşletme 2014

MESLEKİ DENEYİM

Arsel Group Reklamcılık Medya & İletişim & Organizasyon

Marka Danışmanı-Medya Planlama (10.04.2011- 26.12.2013)

YABANCI DİL

İngilizce : İyi