

148178

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK PERAKENDECİLİKTE
PAZARLAMA STRATEJİSİ**

148178

Hüseyin YORAT

**SBE İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA

İSTANBUL,2004

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.	ELEKTRONİK TİCARET.....	4
1.1	Elektronik Ticaretin Tanımı.....	4
1.2	Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	6
1.3	Elektronik Ticaretin Araçları.....	6
1.3.1	Klasik Elektronik Ticaret Araçları.....	7
1.3.2	İnternet.....	7
1.4	Elektronik Ticaretin Şekilleri.....	9
1.4.1	Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre.....	9
1.4.2	Ticaretin Dayandığı Ortamın Niteliğine Göre.....	10
1.4.3	Katılımcılarına Göre.....	10
1.4.3.1	İşletmeler Arasında.....	10
1.4.3.2	İşletme - Tüketici Arasında.....	12
1.4.3.3	İşletme - Devlet Arasında.....	13
1.4.3.4	Vatandaş - Devlet Arasında.....	13
1.5	Elektronik Ticaretin Hacmi.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

2.	PAZARLAMA KAVRAMLARI.....	16
2.1	Pazarlama Stratejisi.....	16
2.1.1	Dış Analiz.....	18
2.1.2	İç Analiz.....	18
2.1.3	Sürdürülebilir Rekabet Avantajı.....	18
2.1.4	Analizden Stratejiye Geçiş.....	18
2.1.5	Stratejik Hamleler.....	19
2.1.6	Bölümlendirme.....	21
2.1.7	Hedef Pazar Seçimi.....	22
2.1.8	Konulandırma.....	22
2.2	Marka Stratejisi.....	22
2.2.1	Marka Değeri.....	23
2.2.2	Marka Farkındalığı.....	23
2.2.2.1	Markanın Tanınması.....	23

2.2.2.2	Markanın Hatırlanması.....	24
2.2.3	Marka Sadakati.....	25
2.2.4	Algılanan Kalite	25
2.2.5	Marka Çağrışımları.....	26
2.2.6	Marka Stratejisi Kararları.....	26
2.3	İlişkisel Pazarlama.....	26
2.3.1	İlişkisel Pazarlama'nın Geçmişi.....	27
2.3.2	İlişkisel Pazarlama'nın Bileşenleri.....	28
2.3.2.1	Etkileşim Süreci	29
2.3.2.2	Diyalog Süreci.....	29
2.3.2.3	Değer Süreci	30
2.3.3	Elektronik İlişkiler.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK	33
3.1	İnternet'e Özgü Karakteristikler	33
3.1.1	Etkileşim.....	34
3.1.1.1	Kitlesele Kişiselleştirme.....	35
3.1.2	Kullanıcı Tarafından Başlatılması.....	35
3.1.2.1	İki Yönlü İletim	35
3.1.3	Saniyeler İçinde 24 Saat Global Erişim	36
3.1.3.1	Artan Hizmet Talepleri.....	36
3.2	Elektronik Perakendecilik ile İlgili Engeller	36
3.2.1	Dış Engeller	37
3.2.2	İç Engeller	37
3.3	Pazarlama Uygulamaları	37
3.3.1	Yeni Pazar Dinamikleri İçin Pazarlama Stratejisi	38
3.3.1.1	Müşteriler	39
3.3.1.2	Odaklanma ve Farklılaştırma Stratejileri İçin Daha İyi İmkanlar	40
3.3.1.3	Konumlandırma.....	41
3.3.2	Pazarlama Karması.....	42
3.3.2.1	Ürün.....	42
3.3.2.2	Fiyat.....	43
3.3.2.3	Yer (Dağıtım)	43
3.3.2.4	Tutundurma (Promosyon)	44
3.4	Elektronik Perakendecilikte Marka Stratejisi	44
3.4.1	Marka Farkındalığı	46
3.4.2	Marka Sadakati.....	47
3.4.3	Algılanan Kalite	48
3.4.4	Marka Çağrışımları.....	49
3.5	İlişkisel Pazarlama'nın Uygulanması	49
3.5.1	Diyalog Süreci.....	51
3.5.1.1	Bire Bir Pazarlama	52
3.5.1.2	Kitlesele Kişiselleştirme.....	53
3.5.1.3	Tüketici Gizliliği	55
3.5.2	Değer Süreci	57
3.5.3	Tüketicinin Temas Kurmasını Teşvik Etmek.....	58
3.5.4	İlişkisel Pazarlamanın Seviyeleri	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.	ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK İÇİN PAZARLAMA STRATEJİSİ.....	61
4.1	Çalışmanın Amacı	61
4.2	Çalışmanın Kısıtları.....	61
4.3	Çalışmanın Metodolojisi	62
4.4	Pazarlama Stratejisi için Önerilen Model.....	62
4.5	Modelin Bileşenleri	64
4.5.1	Müşteriler	65
4.5.2	Temel Strateji	65
4.5.3	Pazarlama Karması.....	65
4.5.4	İlişkiler.....	66
4.5.5	Marka Stratejisi	66
4.5.6	Entegrasyon Sorunları ve Organizasyonel Sorunlar	67
4.6	Elektronik Perakendecilik Yapan Bir Sitenin İncelenmesi: TeknoStore.net	67
4.6.1	Sitenin Analizi.....	69
4.6.2	TeknoStore.net'te Uygulanan Kurallar	70
4.6.3	TeknoStore.net'te Uygulanan Pazarlama Stratejisi	72
	SONUÇ	82
	KAYNAKÇA.....	83
	ÖZGEÇMİŞ	85

KISALTMA LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BT	Bilgi Teknolojileri
EDI	Electronic Data Interchange – Elektronik Veri Değişimi
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SİB	Stratejik İş Birimleri
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
WTO	World Trade Organization – Dünya Ticaret Örgütü



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Stratejik pazarlama.	17
Şekil 2.2 Stratejik kararlar.	19
Şekil 2.3 Etkileşim süreci.	29
Şekil 2.4 Kar marjının ve müşteri sayısının bir fonksiyonu olarak ilişki seviyeleri.	32
Şekil 3.1 İnternet'in gelişimi.	33
Şekil 3.2 İnternet'e özgü karakteristikler ve elektronik perakendeciliğe etkileri.	34
Şekil 3.3 Online alışveriş nedenleri.	39
Şekil 3.4 Ürün tiplerinin dağıtımı.	41
Şekil 3.5 Ürün seviyeleri.	42
Şekil 4.1 İnternet'e özgü karakteristikler ve elektronik perakendeciliğe etkileri.	63
Şekil 4.2 Elektronik perakendecilik pazarlama stratejisi için önerilen model.	64
Şekil 4.3 TeknoStore.net ana sayfası (I).	68
Şekil 4.4 TeknoStore.net ana sayfası (II).	69
Şekil 4.5 TeknoStore.net müşteri hizmetleri sayfası.	72
Şekil 4.6 TeknoStore.net ziyaretçi raporları.	73
Şekil 4.7 TeknoStore.net müşteri veritabanı.	74
Şekil 4.8 TeknoStore.net'e gelen ziyaretçi yorumlarından bir örnek.	76
Şekil 4.9 TeknoStore.net'te satışı yapılan bir markaya ait ürün bilgisi.	78
Şekil 4.10 TeknoStore.net'te satışı yapılan niş ürünlerden bazıları.	79
Şekil 4.11 TeknoStore.net lojistik firmaları tanım ekranı.	80

ÖZET

Bu çalışmanın amacı bir pazarlama medyası olarak İnternet'e özgü karakteristikleri açıklamak ve anlatmak, elektronik perakendeciliğe özgü fırsatları ve zorlukları belirlemek ve araştırmak ve elektronik perakendecilikde pazarlama stratejisi geliştirmek ve uygulamak için temel bir model önermektir.

Bu çalışmada uygulanan araştırma yöntemiyle elde edilen birincil veriler elektronik perakendecilik alanında çalışan pazarlamacılarla yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. İkincil veriler ise; yazılı kaynaklardan, online tüketici davranışları konusundaki raporlardan, seminer notlarından ve İnternet makalelerinden derlenmiştir. Uygulanan teoriler arasında şirket stratejisi, pazarlama stratejisi, pazarlama yönetimi, marka stratejisi ve ilişkisel pazarlama gibi teoriler yer almaktadır.

Çalışmanın sonucunda varılan nokta, etkileşimin, kullanıcı tarafından başlatılıyor olmasının, saniyeler için 24 saat global erişimin bir pazarlama medyası olarak İnternet'e özgü karakteristikler olduğudur. Bunun firmaları kitlesel kişiselleştirme ve bire bir teknikleri, iki yönlü iletim stratejileri uygulamaya teşvik ettiği ve hizmet kalitesinde yüksek seviyelere çıkmanın gerekliliğini vurguladığı görülmüştür. Ayrıca, çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç iyi tasarlanmış bir pazarlama stratejisinin, güçlü bir marka adının ve elektronik ilişkiler kurabilme ve yürütebilme yeteneğinin online perakendeciler için sanal pazaryerinin yeni dinamiklerini karşılamakta çok önemli olduğudur. İncelenen bütün bu boyutlar entegre bir elektronik perakendecilik modeli oluşturmak için kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: elektronik perakendecilik, pazarlama stratejisi, e-ticaret, e-iş.

ABSTRACT

The purpose of this work is to clarify and explain the special characteristics of the Internet as a marketing media, to identify and explore the opportunities and difficulties associated with electronic retailing and to suggest a basic model of developing and implementing electronic retailing marketing strategy.

An exploratory research design is applied in this study. Primary data contains semi-structured interviews with marketers practicing in the field of electronic retailing. Secondary data contains published sources, reports concerning on-line consumer behavior, seminars, and Internet articles. Theories applied cover corporate strategy, marketing strategy, marketing management, branding, and relationship marketing.

The study concludes that interactivity, user initiation, and global 24 hour reach within seconds, are all special characteristics of the Internet as a marketing media. This in turn encourages businesses to apply mass-customization/one-to-one techniques, pull strategies, and puts emphasis on the need for a high degree of service quality. Likewise, the study concludes that a well defined marketing strategy, a strong brand name, and the ability to create and maintain electronic relationships, are crucial areas of concern for on-line retailers, to meet the new dynamics of the marketspace. A cohesive framework is outlined that incorporates all these dimensions into an integrated model of electronic retailing.

Keywords: electronic retailing, marketing strategy, business-to-consumer, e-commerce.

GİRİŞ

İnternet'in giderek büyümesi ve vazgeçilmez hale gelmesi, söz konusu aracın farklı alanlarda kullanılmasını da gündeme getirmektedir. Son yıllarda İnternet pazarlama amaçlı sık bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet'in kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilmektedir. İnternet'in pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararlar bakıldığında pazarlama karmasının değişmez elemanı olan tanıtım için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik postanın pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun biçimde web aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Web geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak satış işlemi yapmak isteyenle alıcı arasında tek yönlü iletişimin dışında daha detaylı ve kişisel bir iletişime olanak sağlamakta, içerdiği hipermedya özellikleriyle pazarlama açısından elverişli bir ortam sunmaktadır.

İnternet'i kullanan pazarlama girişimlerinin temel özelliklerine bakıldığında karşımıza çıkan olgular: bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternet'in bilgi sağlamayı amaç edinen bir yapıda olması, işletmelerin kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta, müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Günden güne işletmeler müşterilerine ait e-posta veri tabanları oluşturmaktadırlar. İnternet'in getirmiş olduğu karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde işletme hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamakta, geri bildirim olayı devreye sokularak pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır.

"Günümüzde her firma iki farklı dünyada rekabet etmektedir: bunlardan biri yöneticilerin görüp dokunabildiği kaynakların fiziksel dünyası, diğeri ise bilgiden oluşan sanal bir dünyadır. Bunlardan ikincisi yeni bir değer yaratma ortamı olan elektronik ticaret dünyasının oluşumuna neden olmuştur."¹ Bu ifade 1995 yılında yayınlanan Harvard Business Review'da iki araştırmacı Rayport ve Sviokla tarafından dile getirilmiştir. Yıllarca, şirketler EDI (Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi) ağları aracılığıyla elektronik ticaret yaptılar, fakat hala birçoğu elektronik ticareti günlük işlerinin doğal bir parçasına dönüştürmenin zorluğu ile karşı karşıyadır.

Büyük bir olasılıkla, bugün bilinen bütün pazarlar gelecek yıllarda büyük bir değişime

¹ Jeffrey F.Rayport ve John J.Sviokla, "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Reivew*, Volume:73, No:6 (November-December, 1995), s.75-85.

maruz kalacaktır. Günümüzün Bilgi Ekonomisi'nde öylesine hızlı bir gelişmeyi teşvik eden tartışılmaz katalizör İnternet'ten ve böyle bir olguyu gerçeğe dönüştüren diğer teknolojilerden başkası değildir. Geçmişte alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen işlemlerin ve etkileşimlerin geleneksel yöntemlerini değiştirecek olan, İnternet'in sonsuz bir potansiyele sahip benzersiz formatından başka bir şey değildir.

Bu çalışmanın içeriği açısından elektronik perakendeciliğin tanımı yapılacak olursa, çeşitli tanımlamaların var olduğu görülür ve bunlardan bazıları diğerlerine göre daha dar anlamlıdır. Avrupa komisyonu elektronik ticareti ve alacağı formları şu şekilde tanımlamaktadır: "Elektronik ticaret tarafların fiziksel alışverişte ya da direkt fiziksel ilişkide bulunmadan elektronik olarak etkileşim içinde bulunarak gerçekleştirdikleri ticari işlemler"dir. Elektronik ticaretin özel bir durumu bir satıcının bir müşteriye ödeme karşılığında mal veya hizmet sağladığı elektronik alışveriştir (electronic trading). Elektronik alışverişin özel bir durumu ise müşterinin başka bir şirket olmadığı sıradan bir tüketici olduğu elektronik perakendeciliktir (electronic retailing).² Avrupa komisyonunun oldukça geniş anlamlı bu tanımlamasından sonra, elektronik perakendeciliğin sadece pazarlamanın ticari işlem bileşenlerini değil aynı zamanda bilgi ve etkileşim bileşenlerini de kapsadığı söylenebilir.

Elektronik perakendecilik çok yeni bir kavramdır. Elektronik ortam geçmişte pazarlama amaçları için kullanılmıştır, ancak İnternet ile beraber pazarlamacıların karşılaştıkları fırsatlar ve belirsizlikler hiç olmadığı kadar daha büyük ve karmaşık olmaya başlamıştır.

Geçmiş beş yıl boyunca, birçok şirket İnternet'te web sitesi açmıştır. Fakat bunların çoğu sadece İnternet'te var olduklarını ispatlamaya çalışmaktan öteye gidememiş, çok azı bilinçli olarak İnternet'i bir pazarlama aracı olarak kullanmaya çalışmıştır. Ernst & Young'ın yaptığı bir çalışmaya göre, online perakendeciler İnternet üzerinden yapılan toplam satışların 1999'da % 1'den 2001'de % 9'a çıkacağını beklemektedirler.³ Elektronik perakendeciliğin pazarda sürekli bir etki yaratması için günlük yaşamın doğal bir parçası haline gelmesi ve herkesin kolaylıkla kullanabildiği bir araç olması gerekmektedir. Fakat, günümüzde hala İnternet'in ve İnternet'e dayalı yatırımların sonuçları bazı belirsizlikler içermektedir,

² The European Commission Information Society Project, "What is Electronic Commerce?", <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm>, (30.04.2003).

³ Fred Crawford ve Stephanie Shern, *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study*, New York:1999, Ernst & Young LLP, s.6.

dolayısıyla firmalar yatırımlarının sonucunu belirleyecek faktörleri çok iyi anlamak ve tespit etmek zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Bu anlamda; gelecekte pazarların nasıl şekilleneceği, firmaların başarılı olabilmek için ne tür yeteneklere sahip olmaları gerektiği ve hangi pazarlama stratejilerinin uygulanabileceğinin sorulması gerekmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizce’de e-trade, e-business gibi farklı kelimelerle de adlandırılabilir. İngilizce commerce, trade ve business kelimelerinin karşılığında Türkçe’de genellikle ticaret kelimesi kullanılır. Aslında bu üç kelimenin İngilizce’de anlattığı olgular birbirinden biraz daha farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesini anlatır. Bu terim siparişleri de kendi bünyesinde toplar. Türkçe’de iş anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan e-business terimi ise geniş ölçüler içerisinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, sipariştan teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Trade kelimesinden türetilen e-trade ise elektronik ortamda bir ürünün alım-satımının yapılmasıdır. Kısaca üç kelime tekrar incelenirse; e-business (e-iş) genel iş dünyasının elektronik ortama taşınmasını, e-commerce (e-ticaret) pazarlama, sipariş gibi aktiviteleri de içeren ticareti, e-trade (e-alım/satım) ise ürün ve hizmetlerin alım ve satımı bölümünü tarif eder.⁴

1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

E-ticaretin tanımı üzerine tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Yeni bir kavram olduğu için değişik tanımlar yapılmaktadır. Kimilerine göre; elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret sayılırken, kimileri de sadece İnternet gibi açık ağlar üzerinde yapılan işlem ve ödemeleri e-ticaret saymaktadır. Uluslararası organizasyonlar ile bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların e-ticarete ilişkin tanımlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir.

WTO’nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre; E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.⁵

OECD’nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tanımına göre; E-ticaret, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin

⁴ <http://www.supercadde.com/dukkani/lojistik/index.htm>, (30.11.2002).

⁵ WTO, “Electronic Commerce and the Role of the WTO”, <http://www.wto.org>, (16.01.2003).

işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.⁶

Avrupa Komisyonunun 1997 yılında yapmış olduğu tanıma göre; e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetlerin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. E-ticaret bu boyutuyla mal hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK), Mayıs 1998 tarihli Hukuk Çalışma Grubu raporunda ise, e-ticaret; bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümünü ifade etmektedir. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.⁷

E-ticaret; doğrudan ve fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabileceği gibi bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların İnternet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesi veya piyasadaki mallar ve hizmetlerin teslimi, satışı, dağıtımı ve üretimini kapsayan işlemleri kolaylaştırmak için bilgisayar ağlarını kullanmak ya da iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılması olarak da tanımlanabilmektedir.⁸

Yukarıda yapılan tarifler dikkate alındığında e-ticaret; bireyler, özel ve kamu kurumlarının birbirleriyle ve kendi bünyesindeki iş, yönetim, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için açık ve kapalı ağlar üzerinden elektronik araçlar kullanılarak, ses ve görüntü verilerinin elektronik olarak işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ticari işlemler olarak tanımlanabilir.

⁶ OECD, "Policy Briefs", http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm, (05.01.2003).

⁷ <http://www.ettk.gov.tr>, (16.01.2003).

⁸ http://eticaret.garanti.com.tr/dunyada_e_tic.htm, (20.01.2003).

1.2 Elektronik Ticaretin Kapsamı

E-ticaret ile ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır. Tanımı gereği, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim e-ticaret olarak kabul edilse de, örneğin firmalar arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir faaliyete temel teşkil ettiğinden e-ticaret olarak sayılabilecektir. Aynı şekilde, ticari ya da ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla sonsuz gibi görülen bilgi bulutu içerisinde, e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur. Ancak, e-ticaretin kapsamı şu şekilde sıralanabilir:

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik Para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama.

1.3 Elektronik Ticaretin Araçları

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve İnternet'tir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok İnternet üzerinden yapılan ticaret şekli için

kullanılmaktadır. Bunun sebebi Şu an için İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kiŐi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayıŐı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taŐınabilir sistemler (mobil telefonlar, palmtop bilgisayarlar, kablosuz bilgi aygıtları, palm pilotlar vb.) ve Digital TV sistemlerini de katmıŐtır. E-ticaretin araçları aşağıda baŐlıklar halinde incelenmiştir.

1.3.1 Klasik Elektronik Ticaret Araçları

Klasik e-ticaret araçlarından, telefon karşılıklı iletişimi iyi sağlar fakat görüntü iletmez ve İnternet ticarete göre daha pahalıdır. Faks geleneksel mektup hizmetinin yerini alarak çok hızlı doküman transferini gerçekleştirmektedir. Faks bu niteliğiyle teleksin yerini alarak ticari işlemlerde önemli bir kolaylık saęlamıŐtır. İŞletmeler arasında hızlı bir iletişim sağlamaktadır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir ve yakın gelecekte önem derecesini kaybedecek gibi görünmektedir. Televizyonun yaygın olması avantaj olmakla birlikte tek yönlü olması çok büyük dezavantajdır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir.

İnternet dışında kalan araçlar birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bunlar üzerinde hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleŐtirilemedięinden, geçerli bir sözleŐmenin bunlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Oysa yürütülen çalıŐmaların tamamlanması halinde, İnternet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilecektir. Böylece İnternet bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluŐturacaktır.

1.3.2 İnternet

İnternetin başlangıç noktası ABD Savunma Bakanlığı'nın 1957 yılında Rusya'nın Sputnik'i uzaya göndermesini takiben kurmuŐ olduğu Advanced Research Project Agency'dir (ARPA). ARPA, savaŐ sırasında veya savaŐtan önce, bilinen haberleşme kanallarının kullanılmayacak Şekilde tahrip edilmesi halinde dahi, ulusal komuta merkezinden (BaŐkanlık) balistik füze üslerine gereken emirlerin verilmesini ve savaŐın sevk ve idare edilmesini sağlayacak bir haberleşme sistemi yaratılması için kurulmuŐtur. ARPA'nın çıkış noktası ve dolayısı ile tek hedefi de savaŐta sevk ve idarenin kesintisiz olarak teminiydi.

ARPA çerçevesinde kurulmuş olan "network" ün adı da ARPANET olarak anılmaya başlanmıştır. ARPANET, silahlı kuvvetler ile birlikte, savunma sanayi müteahhitlerinin ve savunma konuları ile ilgili araştırmaları yürüten üniversitelerin bilgisayar merkezlerini de içerecek surette yayılarak, geniş bir ağ (network) kurulmasına imkan yaratmıştır.

Günümüzde İnternet en üst seviyede gizlilik anlayışının egemen olduğu, merkezi – hiyerarşik Pentagon düzeninden çıkıp, tamamen açık, şeffaf, yalın, denetimden uzak bir organizmaya dönüşmüştür. İnternet, özellikle bütünü ile ele alındığı takdirde görülecektir ki, teknik yapısı itibarı ile denetime müsait bir nitelikte değildir; hatta aksine, İnternet, kontrol ve denetime olanak vermeyecek bir doğrultuda gelişmiş-geliştirilmiştir.⁹

Ağlararası ağ veya ağların ağı olarak isimlendirilen, kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğalabilen İnternet, birden fazla haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır (platformdur). Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle, İnternet bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır. Temel amaç, iletişim olduğu için, ağı meydana getiren bilgisayarların arasında bağlantı kurulması gerekmektedir. Bunun sağlanması için de "ortak bir dil" kullanılmaktadır. TCP/IP kullanımı ile, bilgisayarlar birbirleri ile iletişim kurarak "konuşabilmekte", karşılıklı olarak bilgi aktarabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden yapılmaktadır. TCP/IP uyumlu olması koşulu ile, dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayar ağı internete katılabileceği gibi, haberleşme menzili elverdiği nispette, uzaydaki bir bilgisayardan da İnternet'e bağlanmak mümkündür. Bu altyapının yani İnternet'in bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir. Kullanıcıları, diğer kullanıcılardan ve içinde buldukları ortamın özelliklerinden habersiz olarak İnternet'ten faydalanmaktadırlar.

International Data Corporation (IDC), 1998 yılında 160 milyon olarak tahmin ettiği internet kullanıcı sayısının 2002 yılında 410 milyona ulaşacağını öngörmektedir.¹⁰

Computer Industry Almanac Inc.'in açıklamalarına göre ise 1998 yılı sonunda 200 milyondan az internet kullanıcısı mevcutken 2000 yılının sonunda bu sayı 400 milyonu aşmıştır. 2000 yılı sonunda İnternet kullanıcılarının yaklaşık %33'ünü 134 milyon

⁹ İnternet Hukuk Forumu, "İnternet ve Hukuk", <http://www.superonline.com./hukuk/hukuk.htm>, (21.03.2003).

¹⁰ International Data Corporation, <http://www.idc.com:8080/ebusinesstrend/ebt2000-05-11.stm>, (05.02.2003).

kullanıcıyla ABD oluşturmaktadır.¹¹

2002 yılı sonunda dünya çapında 673 milyon İnternet kullanıcısı olması beklenmekte, 2005 yılında bu rakamın bir milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2005 yılında ABD 214 milyon İnternet kullanıcısıyla bu rakamın %32'sine sahip olacaktır.¹²

Şu anda ise İnternet kullanımındaki büyümenin çoğu Asya, Latin Amerika ve Batı Avrupa'dan gelmektedir. Büyümenin bir çoğu da cep telefonu kullanımı ile kablosuz İnternet kullanımından kaynaklanmaktadır.

İnternet'i enformasyon teknolojilerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. ABD, Avrupa Birliği ve Japonya'da bu alana yapılan yatırımlar, yıllık ortalama %12 oranında artmaktadır.¹³

İnternet'in demografik yapısına bakıldığında erkek kullanıcıların çoğunlukta olduğu ancak kadın-erkek kullanıcılar arasındaki sayı farkının gün geçtikçe kapandığı görülmektedir.

1.4 Elektronik Ticaretin Şekilleri

E-ticareti; ticaretin gerçekleşme şekline göre, ticaretin dayandığı ortamın niteliğine göre ve katılımcılarına göre, sınıflandırmak mümkündür.

1.4.1 Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre

E-ticaret, elektronik araçlarla ve kısmen veya tamamen elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret hem mal ve hizmetlerin sipariş edilmesi hem de sipariş edilen mal ve hizmetlerin teslimini içermektedir. Bu sebeple, konunun daha kolay ortaya konabilmesi açısından e-ticarete konu mal ve hizmetlerin bu açıdan bir sınıflandırmaya tabi tutulması gerekmektedir.

Malların çoğunluğu ile bazı hizmetler sanal ortamda sipariş edilebildiği halde tesliminin geleneksel yollarla yapılması gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bu tür işlemlerde ticaretin tamamen sanal ortamda yapılması mümkün değildir. Örneğin, giyecek eşyası, gıda maddeleri ve benzeri mallar İnternet ortamında sipariş edilebilir. Ancak bunların teslimi

¹¹ Computer Industry Almanac, <http://www.c-i-a.com/20013iu.htm>, (13.12.2002).

¹² Computer Industry Almanac, a.g.web sitesi.

¹³ "Yeni Ekonomi", <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm>, (10.05.2003)

geleneksel yollarla gerçekleşecektir. Aynı şekilde taşımacılık hizmetleri, emlak ve araç kiralama hizmetleri, tamir ve benzeri hizmetler de elektronik ortamda (online) sipariş edilebildiği halde anılan hizmetlerin ifası geleneksel yoldan gerçekleşmek zorundadır. Buna karşılık, bazı mal ve hizmetlerin sanal ortamda sipariş edilmesi yanında geleneksel yöntemlerle teslimi mümkün bulunmamaktadır. Bu tür mal ve hizmetler “*sayısal mallar/hizmetler*” olarak anılmaktadır. Sayısal mallara örnek olarak, müzik kaset ve disketleri, kitap, dergi, gazete ve benzeri yayınlar, çeşitli fotoğraflar, video kasetleri sayılabilir.

Çeşitli danışmanlık (muhasabe, vergi, hukuk, mühendislik, mimarlık vs.) hizmetleri, finansal hizmetler, reklamcılık hizmetleri, bazı tıbbi hizmetler, eğitim hizmetleri, çeşitli yayıncılık faaliyetleri de sayısal hale getirilebilen ve sanal ortamda sipariş edilebilen ve satın alınabilen hizmetlerin başlıcalarıdır.

Elektronik posta, video konferans şekliyle görüşmeler, çeşitli bilgisayarlar ve ağlardaki bilgi bankalarına erişim gibi bazı telekomünikasyon hizmetleri ise sadece sanal ortamda gerçekleşebilmektedir.

1.4.2 Ticaretin Dayandığı Ortamın Niteliğine Göre

E-ticaretin, İnternet gibi açık ağlar ile işletme içi kapalı sistemler aracılığıyla gerçekleşmesine göre de sınıflandırılması mümkündür. Kapalı sistemlere örnek olarak ATM kartları kullanımı ve 1970’lerin başından itibaren firmalar arasında uygulanan EDI örnek verilebilir. Ancak sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan EDI sistemi, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmesi ve donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamıştır.

1.4.3 Katılımcılarına Göre

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre; işletmeler arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve vatandaş-devlet arasında olmak üzere dört alt bölüme ayrılabilir.

1.4.3.1 İşletmeler Arasında

"Business to Business - B2B" denilen şirketten şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya

geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedebilir.¹⁴ Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme işletmeden-işletmeye arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir.

İnternet öncesinde firmalar arasındaki E-ticaret, özel veya katma değerli ağlar üzerinden Elektronik Veri Değişimi (EDI) ile gerçekleştirilmiştir.

Firmalar, iş ortakları/tedarikçileri ile arasındaki ticari bilgileri/işlemleri, EDI formatına dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanarak gerçekleştirmektedir. İnternet ile e-ticaretin işletmeden-işletmeye kategorisine altyapı oluşturan EDI uygulamaları, Web ortamına taşınarak işletme maliyetleri önemli ölçüde düşürülmüştür.

E-ticaret, firmalararası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir. Böylece üretim ve pazarlama sürecindeki hızlılık bir yandan maliyetlerin düşmesine, verimliliğin artmasına sebep olurken diğer taraftan vergisel sürecin kısa sürede ve hatasız işlemesine imkan vermektedir.

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelecektir.

Ülkemizde otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri vb. sektörlerde ana sanayi-yan sanayi ve ana firma-bayi/servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, işletmeden-işletmeye e-ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir.

¹⁴ <http://www.supercadde.com/dukkan/e-ticaret/content.htm>, (10.12.2002).

1.4.3.2 İşletme - Tüketici Arasında

“Business to Consumer - B2C” olarak adlandırılan son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile İnternet’te firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Günde 24 saat/haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, İnternet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme-tüketici ticareti hızla büyümektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir.

İşletme-tüketici arasındaki ticaret işletmeler arası ticarete göre daha az gelişmiştir. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha az düzeyde olması, İnternet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkuyla yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edecekleri kazançtan habersiz oluşlarıdır.

Gartner Group’un araştırmalarına göre 1998’de 11,2 milyar Dolar olan B2C ticaret pazarı, 1999 yılında 25 milyar Dolar, 2000 yılında ise 31,2 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. B2C E-ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 1 trilyon Dolar rakamını aşması öngörülmektedir. Aynı çalışmada, işletmeden-tüketiciye e-ticaret kategorisindeki İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışların; %37’sini kitap, %21’ini bilgisayar/donanım/yazılım, %20’sini CD/DVD/kaset, %17’sini ise giyim eşyasının oluşturduğu belirtilmektedir.¹⁵

Türkiye’nin tahmini rakamları ise henüz gidilecek çok yol olduğunu göstermektedir. 1999 itibariyle toplam büyüklüğü 25 milyon Dolar olarak tahmin edilen Türkiye online alışveriş cirosunun 2002’de 75 milyon Doları bulacağı tahmin edilmektedir.¹⁶ Ülkemizde bilgisayar, kitap, kırtasiye, film, müzik, elektronik, ev ürünleri, çiçek, giyim, gıda, vb. ürünlerin İnternet’te doğrudan müşteriye satışını yapan sanal mağaza sayısı hızla artmaktadır.

E-ticaret, zamandan büyük tasarruf ve ürün seçimi kolaylığı yaratması nedeniyle başvurulan bir yoldur. Ancak kişilerin bu ticaret şekline adapte olabilmeleri için aldatılamayacaklarından emin olmaları gerekmekte olup, güvenilir bir ortam oluşturulduktan sonra işletmeden-tüketiciye ticaretinin gelişmesi beklenebilir.

¹⁵ Serpil Ulutürk, “Aslan Payı B2C’nin”, *IT Business Weekly*, Sayı:14, (14-20 Mayıs 2001), s.28.

1.4.3.3 İşletme - Devlet Arasında

Firmalar ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örnekleri oluşturmaktadır.

1.4.3.4 Vatandaş - Devlet Arasında

Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “Elektronik Devlet” ya da kısaca “e-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir. Gelecekte gerçekleşmesi muhtemel bu türde, vatandaşların devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda sürdürülmesi mümkün hale gelecektir.

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, evlilik, doğum, ölüm gibi kayıtların yapılması vb. uygulamalar ile e-devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır.

Devletin, e-devlete dönüşmesi sonucunda, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir.

1.5 Elektronik Ticaretin Hacmi

E-ticaretin işlem hacminin ölçülmesi oldukça zor görülmektedir. Bu alanda gerek e-ticaret süreçlerinin ölçümüne ilişkin göstergeler gerekse sistematik bir yaklaşım sergileme noktasında önemli eksiklikler bulunmaktadır. Dolayısıyla e-ticaretin hacmi ile ilgili ölçüm sonuçları farklılık göstermekte ve çeşitli kurumlar birbirlerinden hayli farklı tahminlere ulaşmaktadırlar.¹⁷

Çeşitli araştırma kuruluşlarının 1999 yılında yaptıkları beş yıllık öngörü raporları 2003 yılında dünya üzerindeki e-ticaret hacminin 1 trilyon Doları geçeceği görüşünde birleşmektedirler. Örneğin, EMarketer adlı araştırma kuruluşu 1999'da 98.4 milyar Dolar olarak gördüğü bu pazarın beş yıl içerisinde 1 trilyon 442 milyar Dolarlık bir hacme

¹⁶ Ulutürk, a.g.m., s.28.

¹⁷ Lokman Gündüz, “E-Ticaret Enflasyonu Düşürüyor mu?”, *Active*, Sayı:14 (Ağustos- Eylül 2000), s.38.

ulaşacağını tahmin ederken, International Data Corporation isimli araştırma şirketinin öngörüsü ise 1999 yılında 111 milyar Dolar olarak tahmin ettiği pazarın 2003 yılında 1 trilyon 312 milyar Dolarlık hacme kavuşacağı yönündedir. Yine EMarketer'ın yaptığı araştırmaya göre 2000 yılında 233 milyar Dolarlık bir işleme sahip olması beklenen dünya e-ticaretinin yüzde 69'luk kısmı ABD'de gerçekleştirilecektir. Avrupa'ya bakıldığında ise halen 16 milyar Dolarlık bir e-ticaret hacminin olduğu Avrupa'da 2003 yılında bu ticaret hacmi 425 milyar Dolara yükseleceği, bu ticaret hacminin 420 milyar Dolarlık kısmının batı Avrupa'da, geriye kalan bölümü ise Türkiye'yi de içine alan doğu Avrupa bölgesinde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.¹⁸

Uluslararası bir kuruluş olan Forrester Research'in 2000 yılı tahminlerine göre ise e-ticaretin hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye, 2004 yılında 6,8 trilyon Doları aşacaktır. Kuzey Amerika bu ticaretin büyük bir kısmını gerçekleştirecektir. Fakat ABD'nin bugünkü üstünlüğü sona erecek, bazı Asya Pasifik ve Batı Avrupa ülkeleri iki yıl sonrasında bu hiper büyümeye geçeceklerdir.¹⁹

Günümüzde özellikle İnternet ve e-ticaret dikkate alındığında ABD'nin hala liderliği açık farkla koruduğu görülmektedir. Özellikle elektronik perakendecilik konusunda ABD önemli bir üstünlüğe sahiptir. Sanal mağazacılık alanında ABD net şirketleri ciddi bir deneyime sahiptir ve büyük bir müşteri potansiyelini elinde tutmaktadırlar.

International Data Corporation'ın araştırmalarına göre 2000 yılı ABD'nin İnternet ticaret gelirlerinin çoğunluğunu elde ettiği son yıl olacaktır. Bu aynı zamanda ABD'nin web kullanımında da başı çektiği son senedir. ABD'nin web kullanımında ve e-ticaret gelirlerindeki birinciliği kaybettiğçe web sitelerinin birleşmesindeki mesaj "glocal" olarak değişecektir.²⁰

"Glocal" deyimini, birleşik web sitelerine global ulaşımın, local dil ve para desteğinin tam olarak sağlanmasıyla yayılmasını ifade eder. IDC'ye göre web kullanımında ABD'nin payı 1999'da %43 iken 2003'de %33'e gerileyecektir. İnternet ticaret gelirlerinde ABD'nin payının ise %61'den %44'e gerileyeceği tahmin edilmektedir.

¹⁸ http://www.supercadde.com/dukkanturkiye_eticaret/index.htm, (12.12.2002).

¹⁹ <http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1/68,0,00.html>, (15.11.2002).

²⁰ International Data Corporation, a.g.web sitesi.

Araştırma şirketi Gartner Group'a göre, Asya'da tüketicilerin e-ticarette yaptıkları tüketim harcamalarının 2000 yılında 8.4 milyar Dolara ulaşması beklenmektedir. Asya'da e-ticaret yılda yaklaşık olarak yüzde 200 büyümekte, 2003 yılında 48 milyar Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.²¹

²¹<http://garildi.cumhuriyet.com.tr/sayfa.cgi?w+30+/cumhuriyet/cumhuriyet2000/0003/29/t/c1114.html+e-ticaret>, (10.04.2003).

İKİNCİ BÖLÜM

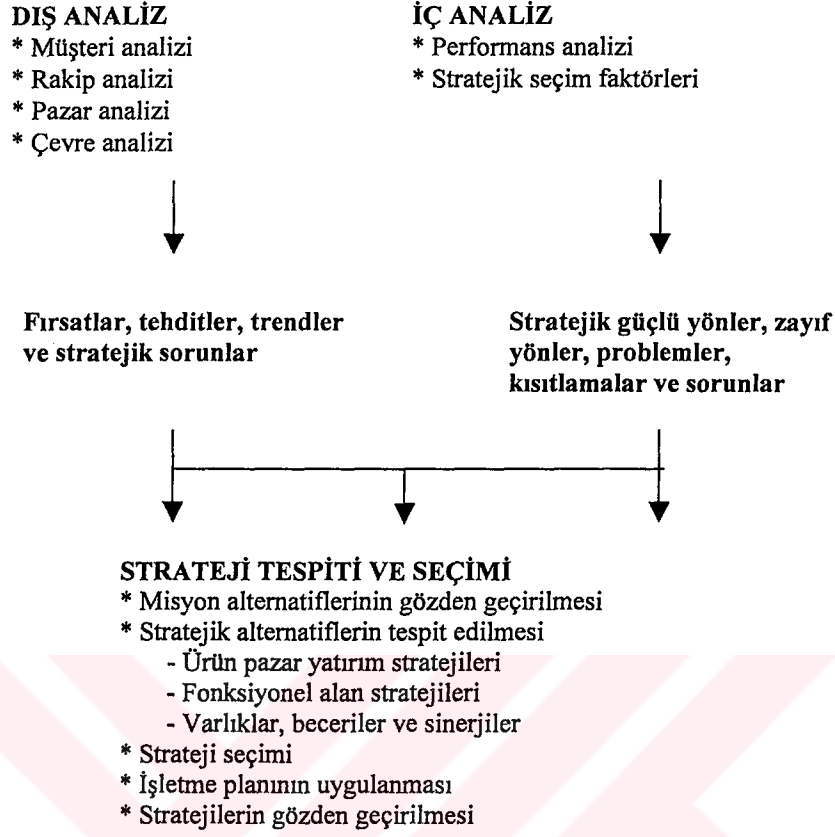
2. PAZARLAMA KAVRAMLARI

Pazarlama sanatı (ya da bilimi) firmaların pratik ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır ve amacı firmalara misyonlarını sürdürebilmeleri için gereken önemli becerileri sağlamaktır. Bu nedenlerden dolayı, bu çalışmanın ana ilgi alanı elektronik perakendeciliği anlayabilmek için rehberlik edecek muhakeme yöntemlerini ve uygulanabilecek modelleri bulmaktır.

2.1 Pazarlama Stratejisi

Pazarlama yönetimi ekolü firmaların müşterileri ve rakipleri ile etkileşimini açıklayan çok net bir şekilde tanımlanmış kavramlar ve modeller aracılığıyla işletmelere rehber niteliği taşıdığından pazarlamacılar tarafından en fazla benimsenen referans çerçevelerden biridir. Temel seviyede bu, pazarlama konusunda birçok bilim adamının savunduğu bakış açısını yansıtmaktadır. Bu teorik yaklaşımların da bazı dezavantajları vardır. Bu yaklaşımların, pazarlama analizleri ve stratejileri üzerinde çok fazla yapısal yük getirdikleri için firmaların yenilikçi olmalarını baltalayan statik modeller olduğu iddia edilebilir. Bu kısmen doğrudur çünkü gerçek galipler kuralları çiğneyen ve sektörleri yeniden şekillendiren firmalardır. Yine de, pazarlama yönetimi modelleri analiz ve strateji geliştirme için üstün araçlardır. Pazarlama stratejisinin bileşenleri çok detaylı bir şekilde bu çalışmada ele alınmamıştır ancak temel görüşler incelenmiştir. Bu anlamda Aaker'ın sunduğu Stratejik Pazarlama Yönetimi'ni kapsayan aşağıdaki yapı ele alınabilir.²²

²² David A. Aaker, *Strategic Market Management*, 4th. Edition, New York:1995, John Wiley & Sons Inc., s.22.



Şekil 2.1 Stratejik pazarlama.

Kaynak: David A. Aaker, *Strategic Market Management*, 4th. Edition, New York:1995, John Wiley & Sons Inc., 1995, s.22.

Pazarlama stratejileri geliştirmek için bu modeli kullanırken belirtilen adımların belirtilen sırada atılması gerekli değildir, bunun yerine yineleme, adaptasyon ve kademeli tasfiye ilke olarak kabul edilmelidir. Aynı şekilde, bunu bir kez yapmak da yeterli değildir, iş stratejileri önde gelen faktörler değişikçe sürekli olarak değiştirilmelidir.

Okuyucunun pazarlama stratejisinin bu temel kavramlarına aşina olduğu farz edilmektedir. Ancak Aaker'ın modeli başarılı bir elektronik perakendecilik stratejisi geliştirmek ve uygulamak için önerilecek modelin analizi ve geliştirilmesi için başlangıç noktası olarak kullanılacaktır. Bu nedenle birkaç önemli husus üzerinde daha fazla durulacaktır. Öncelikle dış ve iç analiz tartışılacaktır ki bunlar geleneksel SWOT analizinin gelişmiş bir versiyonuna oldukça benzemektedir.

2.1.1 Dış Analiz

Dış analizin amacı, organizasyonun dışında olan birbiriyle alakalı unsurları incelemektir. Dış analizin her zaman aşırı tanımlayıcı olma riski vardır. Ancak, uzun lafın kısası, dış analizin amacı firma için fırsatları ve tehditleri saptamaktır.

2.1.2 İç Analiz

Aaker'e göre, iç analiz organizasyon için stratejik öneme sahip hususların ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını amaçlar.²³ Bu analiz organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin eksiksiz bir şekilde incelenmesini ve analiz edilmesini gerektirir.

2.1.3 Sürdürülebilir Rekabet Avantajı

Aaker'a göre sürdürülebilir rekabet avantajları, firmanın rekabet şekli, rekabetin kaynağı, nerede rekabet ettiği ve kime karşı rekabet ettiği gibi unsunlar aracılığıyla yaratılır.²⁴

Sürdürülebilir rekabet avantajlarının diğer özellikleri ise:

- Fark yaratacak kadar güçlü olmalıdır.
- Ortam şartlarında oluşan değişimlere ve rakibin davranışlarına göre sürdürülebilir olmalıdır.
- Mümkün olduğunda sürdürülebilir rekabet avantajları, müşteriyi etkileyecek ticari öğeler olarak kullanılmalıdır. Asıl önemli olan sürdürülebilir rekabet avantajı ile iş konumlandırmayı birleştirebilmektir.

2.1.4 Analizden Stratejiye Geçiş

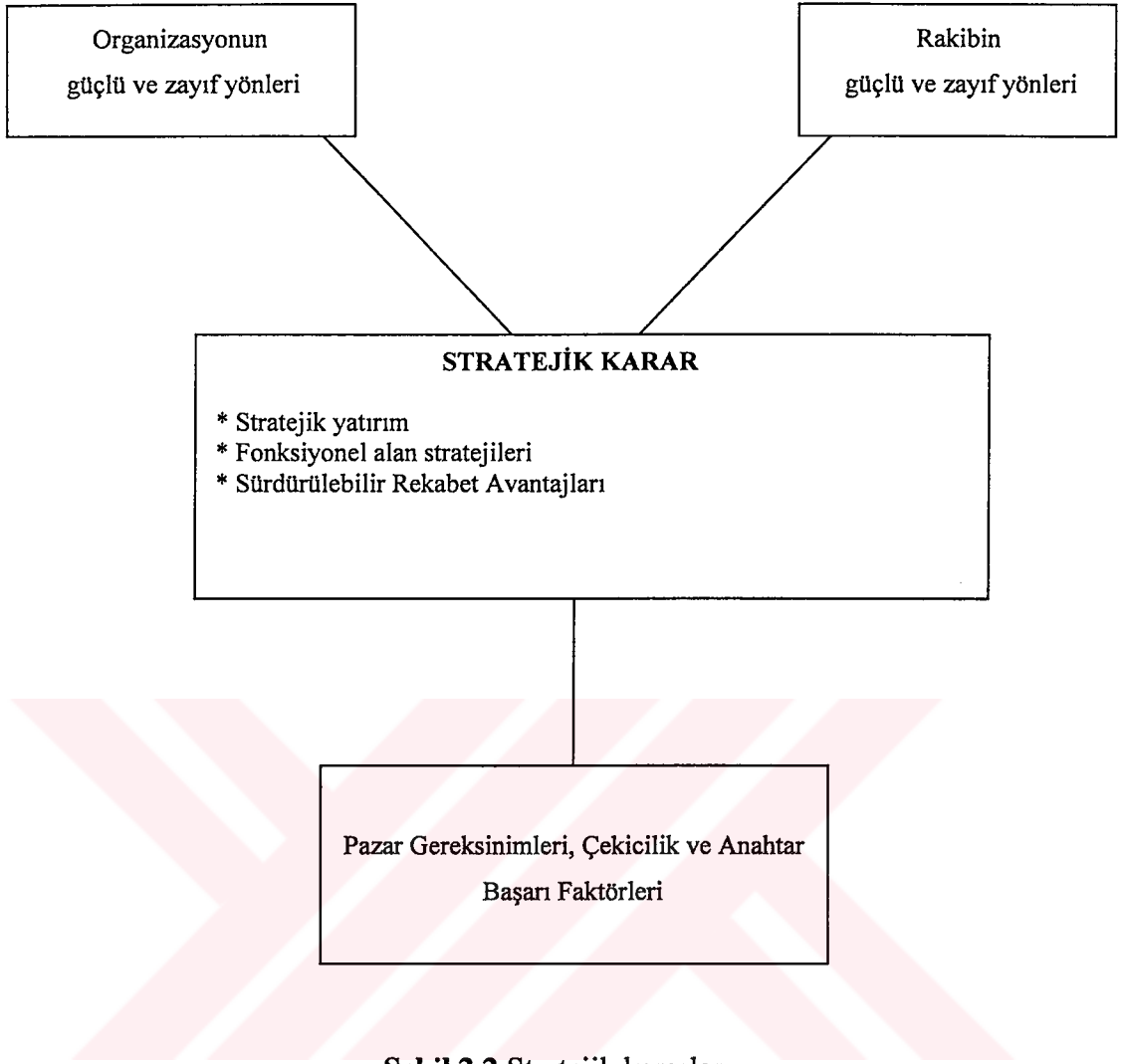
Her stratejik kararın özü üç tip değerlendirmeye dayanmalıdır:

- Organizasyonun güçlü ve zayıf yönleri
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile stratejileri
- Müşteriler ve onların ihtiyaçları ile pazarın durumu

Bir firmanın amacı organizasyonun güçlü yönleri ile rakiplerin zayıf yönlerini çok iyi kullanabilen ve organizasyonun zayıf yönleri ile rakiplerin güçlü yönlerini etkisiz hale getirebilen bir strateji geliştirmektir.

²³ Aaker, a.g.e., s.28.

²⁴ Aaker, a.g.e., s.174-177.



Şekil 2.2 Stratejik kararlar.

Kaynak: Aaker, a.g.e, s.146.

2.1.5 Stratejik Hamleler

Stratejik hamlelerin kullanımı bugünlerde fazlaca eleştirilse de, bu kavram günümüzde yirmi yıl önce olduğu kadar önemlidir. Porter 1980'de bu kavrama genel stratejiler adını vermiştir.²⁵

- Maliyet öncülüğü
- Ürün çeşitliliği (farklılaştırma)
- Odaklanma

²⁵ Michael E. Porter, *Competitive Strategy*, New York: 1980, The Free Press, s.34-46.

Sektör ortalamasından daha düşük maliyetlerle çalışan firmalar kar marjlarından ödün vermeden müşteriye düşük fiyatlar sunabilirler ve böylece rekabet edebilir duruma gelirler. Maliyet öncülüğüne çeşitli yollarla ulaşılabilir, bunlara örnek olarak firmanın sahip olduğu deneyim, sıkı maliyet kontrolü, hammadde temininde elde edilen avantajlar, ve düşük araştırma-geliştirme maliyetleri verilebilir. Maliyet öncülüğü beraberinde yüksek bir pazar payı getirir.

Farklılaştırma müşteriler tarafından benzeri olmadığı kabul edilen ürünler yaratmayı gerektirir. Maliyet öncülüğü gibi, farklılaştırma da çeşitli yollarla yapılır ancak başarılı olabilmesi için birbirini destekleyen birkaç yöntem aynı anda kullanılmalıdır. Farklılaştırmaya yaklaşım örnekleri marka imajı, teknoloji ve niteliklerdir. Özel olma duygusu farklılaştırmanın önemli bir parçası olduğu için, farklılaştırma ile yüksek pazar payını birleştirmek kolay değildir.

Çalışmalarını iyi tanımlanmış dar bir hedef segmente odaklanmış bir firma, mesela bir ürün yelpazesine yada bir coğrafi bölgeye, müşterilerine daha iyi hizmet verebilir. Böyle bir odaklanma stratejisi uygulayan bir şirket düşük maliyetlerle çalışırken farklılaştırma sayesinde yüksek fiyatlar uygulayabilir. Odaklanma stratejisinin dezavantajı, oldukça dar belirlenmiş stratejik pazarının dışına çıkıp genişleme yeteneğinin olmamasıdır ve buradaki risk büyük oyuncuların alt pazarları cazip bulup bu pazarlara girmeleridir.

Porter'ın genel stratejileri birçok bilimi adamı tarafından müzakere edilmiş ve önemli bulunmuştur. Aaker'a göre başarılı bir farklılaştırma stratejisi müşteriye değer yaratır, fark edilebilen değer sağlar ve kopyalanması zordur.²⁶ Aaker düşük maliyeti bir stratejik hamle olarak ele alır ve çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebileceğine işaret eder, örnek olarak üründeki gereksiz gösterişi kaldırma, üretim/işletme avantajları, firmanın sahip olduğu deneyim, ölçek ekonomileri ve ürün tasarımı verilebilir.²⁷ Aaker'a göre odaklanma stratejisi firmanın sınırlı imkanlarla rekabet edebilmesine olanak tanır, rakibin imkanlarını ve becerilerini bertaraf eder, konumlandırma stratejisine imkan verir, rekabet baskılarını azaltır ve stratejinin başarısız olma riskini azaltır.²⁸

Porter'ın üç genel stratejisine ek olarak, Aaker iki yeni stratejik hamle belirlemiştir:

²⁶ Aaker, a.g.e., s.197-213.

²⁷ Aaker, a.g.e., s.216-225.

²⁸ Aaker, a.g.e., s.225-234.

erken hamle ve sinerji. Erken stratejik hamle iş dünyasına çok yeni bir stratejisinin uygulamasıdır, ilk olduğu için rakipler bu stratejiyi kopyalama veya karşı strateji uygulama konusunda çekingen davranırlar yada engellenirler.²⁹ İlk hareket eden olma yaklaşımın önemli bir boyutu da sürdürülebilir olup olmamasıdır. Aaker'a göre; sürdürülebilir bir ilk olma avantajı teknolojik olarak lider olma, daha önceden kazanılmış beceriler ve alış maliyetlerindeki değişimler sayesinde elde edilebilir.³⁰ Sinerji kavramını tartışırken, Aaker Stratejik İş Birimleri (SİB) arasındaki sinerjinin rakipler tarafından, eğer rakipler organizasyonun tamamını kopyalamazlarsa, kopyalanması zor bir avantaj olduğuna işaret etmektedir. Mümkün olduğunda bu strateji firmaya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar ki bu da müşteri değerini artırır, işletme maliyetlerini düşürür ve yatırımları azaltır. İş birimleri arasındaki sinerji bir kanalı veya satış gücünü paylaşmakla, bir marka adını ve imajını paylaşmakla, müşteri değeri sağlayan bir sistem oluşturmak için ürün karması oluşturmakla, müşterileri paylaşmakla, bir fabrika ortamını yada işletme süreçlerini paylaşmakla ve ar-ge faaliyetlerini paylaşmakla sağlanabilir.³¹

2.1.6 Bölümlendirme

Bölümlendirme Aaker tarafından tanımlanmıştır fakat daha sonra Hooley ve Saunders tarafından detaylandırılmıştır.³² Bölümlendirme, pazarlama stratejisi geliştirme sırasında kullanılan temel araçlardan biridir. Hooley ve Saunders'e göre, pazarlamaya bir yaklaşım olarak bölümlendirmenin ardında üç önemli önerme vardır:³³

- Müşteriler bazı açılardan farklılıklar gösterirler, fakat aynı zamanda benzerlikler de vardır. Belirli bir farkın bölümlendirme amaçları için faydalı olup olmadığının cevabı farklılıkların farklı davranış biçimleri ile ilişkili olması kapsamında saklıdır.³⁴
- Bölümlendirme teknikleri pazarlamacılara, bir pazarlama stratejisinin hedefleri olarak müşterilerin çekiciliklerini değerlendirmek için kullanılacak araçlar sağlamaktadır.
- Bir segmentteki müşterilere hedeflenen pazarlama çalışmaları ile ulaşılabilir.

²⁹ Aaker, a.g.e., s.228-229.

³⁰ Aaker, a.g.e., s.228-229.

³¹ Aaker, a.g.e., s.180-181.

³² Graham J. Hooley ve John Saunders, *Competitive Positioning – the Key to Market Success*, New Jersey:1993, Prentice-Hall International, s.137-168.

³³ Hooley ve Saunders, a.g.e, s.137-138.

³⁴ Hooley ve Saunders, a.g.e, s.138.

Hooley ve Saunders tarafından sözü edilen bölümlendirme değişkenlerinin en güzel örnekleri geçmiş müşteri karakteristikleri, tutum ve davranışlarıdır.

2.1.7 Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi hangi segmentlere hizmet verileceğinin saptanması işlemidir. Bu, koşullara ve kullanılan iş modeline bağlı olarak çeşitli zeminlerde yapılabilmektedir. Genel yaklaşım pazarın/segmentin çekiciliğini ve firmanın güçlü yönlerini değerlendirmek ve bunların çok iyi örtüştüğü kombinasyonları aramaktır. Pazarın çekiciliğini analiz ederken Porter'ın beş güç modeli gibi değişik yöntemler kullanılabilir. Hooley ve Saunders pazarın çekiciliğini etkileyen dört genel kategoriden bahsetmektedirler. Bunlar; pazar faktörleri, ekonomik ve teknolojik faktörler, rekabet faktörleri ve çevre faktörleridir. Aaker pazar çekiciliğinin belirleyicileri olarak şunlara işaret etmektedir: gerçek ve potansiyel pazarın büyüklüğü, pazarın gelişimi, pazarın karlılığı, maliyet yapısı, dağıtım sistemi, eğilimler ve gelişmeler, anahtar başarı faktörleri.

2.1.8 Konumlandırma

Bir ürünün konumu müşterilerin zihninde rakip ürünlere göre aldığı yerdir ve bu önemli özelliklere göre müşteriler tarafından belirlenmektedir. Konumlandırma kavramı potansiyel alıcıların zihninde bir ürünün avantajlarının yer etmesini sağlamak olduğu için farklılaştırma ile yakından ilişkilidir.

2.2 Marka Stratejisi

Rekabet baskıları çok farklı sektörlere acımasızca yayıldıkça firmalar sürdürülebilir rekabet avantajlarını ciddi anlamda incelemeye başlamışlardır. Dünyanın her yerinde yöneticiler marka stratejisinin ne anlama geldiğinin ve firmalarına özellikle de sürdürülebilir büyüme anlamında neler sunduğunun farkına varmışlardır. Bunlar ve diğer ilişkili konular marka stratejisinin neden göz ardı edilemeyeceğini ve edilmemesi gerektiğini açıkça ortaya çıkarmaktadır.

Marka stratejisi, firmaların pazarlamayla iyi bir pazar payı elde edebilmelerini sağlamak için farklı ürün yada hizmet oluşturma sürecidir. Marka stratejisi kesinlikle yeni bir kavram olarak düşünülmemelidir. Günümüz modern dünyasında marka stratejisi şu yada bu şekilde varolmuştur ve geçen 100 yıl boyunca sürekli değişime uğramıştır. Marka stratejisi doğal

olarak markanın kendisiyle başlamaktadır. Marka müşteriye bir anlam ifade eden bir semboldür. Bir firmanın ürünlerinin rakiplerinin ürünlerinden, somut ya da soyut olsun, nasıl farklı olduğunu yansıtmaktadır. Bir marka alıcılar için belirli nitelikler, avantajlar ve hizmetler serisini ifade etmektedir. Ürün hakkında birşeyler ifade eden bir işaret, bir simgedir. Markaları benzersiz kılan yasal olarak korunmalarıdır.

2.2.1 Marka Değeri

Bütün markalar eşit değerde yaratılmamıştır. Bazı markalar yüksek oranda hatırlanmalarına rağmen diğerleri kolay kolay hatırlanmazlar. Aaker marka değerini şu şekilde tanımlamaktadır: bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere katkıda bulunan, marka adıyla ve simgesiyle ilişkili nitelikler kümesidir.³⁵ Bu nitelikler şunlardır:

- Marka farkındalığı
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları

Yukarıda belirtilen marka stratejisi ilgili görüşler firmaların rekabet avantajı yaratmaları ve bunu sürdürürebilmeleri için güçlü kaynaklardır.

2.2.2 Marka Farkındalığı

2.2.2.1 Markanın Tanınması

Müşteriler bilgi araştırması yaptıklarında en çok tüketicilerle ilgili bilgilere ve akıllarında kalan deneyimlere güvenmektedirler. Araştırmacılar insanların genellikle aşına oldukları şeylerden hoşlanmaya eğilimli oldukları sonucuna varmışlardır. Markanın konumlandırma yöntemi sadece markanın sınıflandırılmasını değil aynı zamanda markanın etkilerini de belirlemektedir. Böylece, eğer marka hakkında olumlu düşünceler ortada dolaşırsa insanların o markayı tercih etme olasılığı oldukça artmaktadır.³⁶

³⁵ David A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York:1996, The Free Press, s.7-8.

³⁶ Wayne Hoyer ve Deborah MacInnis, *Consumer Behavior*, Boston:1997, Houghton Mifflin Company, s.146.

2.2.2.2 Markanın Hatırlanması

Pazarlamacıların en önemli amaçlarından biri markalarının tüketicilerin aklında hatırlanan bir marka olmasını sağlamaktır, çünkü tüketiciler alım yapmayı düşündüklerinde akıllarında kalan, hatırladıkları markalara güvenmektedirler. Eğer bir marka tüketicilerin aklında kalabilen bir marka olamamış ise satın alma kararının verilmesi sırasında otomatik olarak değerlendirme dışı kalacaktır. Nitekim, pazarlamacılar bir markanın sadece aşına olunan bir marka olmasının yeterli olmadığını farkına varmışlardır. Dolayısıyla aynı zamanda tüketicinin sürekli aklında kalan markalardan biri olmak zorundadır ve bu gerçek pazarlamacıların işini daha da zorlaştırmaktadır. Bir markanın tüketicinin satın alma kararı verirken kullandığı marka değerlendirme listesine girebilmesi için etkili faktörler şunlardır:

Türünün ilk örneği olması: Bir markanın bir ürün grubunu şekillendirmesidir. Türünün ilk örneği olan ürün markası çoğunlukla lider olan markadır. Bu ürüne en çok benzeyen markalar en kolay hatırlanmaktadır. Buna en güzel örnek olarak Selpak markası verilebilir. Kağıt mendil sınıfında ilk örnek olması nedeniyle genellikle insanların aklında markası ne olursa olsun bu tür ürünler Selpak adıyla anılmaktadır.

Tanınan bir ürün olması: Bu faktör daha önce değinilen marka farkındalığı ile aynıdır. Basit anlamda, eğer ürün sürekli insanların gözleri önündeyse hatırlanması kolay bir marka olacaktır.

Kullanım amaçları ve yerleri: Müşterilerin kafasında kullanıma özgü sınıflandırmalar olduğu için pazarlamacılar kendi markalarını belirli bir amaca yönelik kullanım için göstermeye çalışmaktadırlar.

Marka tercihi: Bir markanın tüketiciler üzerinde bıraktığı etki satın alma kararına yardımcı olacaktır. Tüketicilerin aklında olumlu etkilere sahip bir marka, olumsuz etkilere sahip bir markadan daha kolay hatırlanacaktır.

Çağrışımlar: Pazarlamacılar tarafından oldukça güçlü çağrışımlar ile donatılmış bir markanın satın alma kararı verilirken değerlendirilen markalar arasında yer alma olasılığı oldukça yüksektir.

2.2.3 Marka Sadakati

Marka sadakati olgusu tüketicilerin bir markayla edindikleri yüksek seviyedeki deneyimler sonrasında ortaya çıkmaktadır. Uzun vadede tutarlı bir şekilde tekrarlanan satın almalar marka sadakatının en önemli faydalarından biridir. Bu olgunun bir diğer direkt yan etkisi ise pazara rakiplerin girerek firmanın müşterilerini çalmasını engellemesidir. Aslında bir markanın sahip olduğu değer müşterileri tarafından ne kadar sadakat gösterildiği ile doğrudan ilişkilidir.³⁷ Bir firma marka sadakati konusunda ne kadar başarılıysa pazarlama harcamaları o kadar düşük olacaktır. Güçlü bir marka yüksek seviyede bir marka farkındalığına ve sadakatine sahip olduğu için firma gelirine göre oldukça düşük pazarlama maliyetlerine sahip olacaktır.

2.2.4 Algılanan Kalite

Marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performans gösterdiği görülmüştür.³⁸ Şirketler sık sık kalite güvencesini stratejik bir hamle olarak benimserler. Hatta, kalite bir markayla ilişkili diğer nitelikleri önyargıyla hareket ettirmeye meyillidir.³⁹

Bu nedenlerden dolayı, kendini ciddi bir marka stratejisine adanmış bir firma kalitenin bir markanın genel imajını nasıl etkileyeceğini göz ardı edemez. Göz ardı etmesi durumunda firmanın pazardaki yerini kaybetmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Rekabet baskılarının çok şiddetli olduğu ve değişen tüketici davranışlarının yaygın olduğu ortamlarda algılanan kalite, firmalara ürünlerini farklılaştırmaları için bir konumlandırma aracı sağlamaktadır. Kalite aynı zamanda bir markanın kimliğinin merkezinde yer alır dolayısıyla algılanan kalite arttıkça markanın müşteriler tarafından algılanma olasılığı da artmaktadır. Bir marka rakipleri ile karşılaştırıldığında üstün kaliteli olabilir ancak daha önceki ideal kalite seviyesinden düşük kalite seviyesi nedeniyle firma tüketicileri kalite seviyesinin yükseldiği konusunda ikna etmekte oldukça zor anlar geçirebilmektedir. Bu bağlamda bu firmalar tüketicinin önemli bulduğu boyutlardaki kalite algısını artırmak için çalışmalıdır. Aynı zamanda, firmaların tüketicilerin kalite konusundaki yargılara varmak için neleri kullandığını çok iyi anlaması gerekmektedir. Bu konuda hiçbir ipucu olmadığı veya tüketicinin hangilerinin konuyla ilgili olduğunun farkında olmadığı gibi durumlarda firma bu alanda

³⁷ Aaker, *Building Strong Brands*, s.21.

³⁸ Aaker, *Building Strong Brands*, s.17.

³⁹ Aaker, *Building Strong Brands*, s.17.

müşterileri bilinçlendirmek için çabalamalıdır.⁴⁰

2.2.5 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları yaratmak için yapılan yatırımların amacı markayı tüketicinin zihninde konumlandırmak ve marka için belirgin bir kimlik yaratmaktır. Marka çağrışımları, yaratılan marka kimliği ile desteklenmektedir.⁴¹ Marka kimliği; markaya bir yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Marka kimliğinin iki ana seviyesi vardır. Asıl kimlik, markanın çekirdeğini oluşturan ve marka yeni pazarlara ve ürünlere girdikçe değişmeyen, sabit kalan kimliktir. Genişletilmiş kimlik ise birbirine bağlı anlamlı gruplar olarak organize edilmiş marka kimliği öğelerini içermektedir.⁴² Aslında markaların uzun vadede değerlendirilmesi gerektiğinden, bu marka çağrışımlarını gelecekte de yönetmek marka yöneticileri için ciddi zorluklar içermektedir.⁴³

2.2.6 Marka Stratejisi Kararları

Bazı sektörler için tüketicinin karar verme sürecinde markalar can alıcı bir role sahip olmayabilmektedir. Her ürünün, marka stratejisinde kullanılamayacağını altını çizmek gerekmektedir. Örneğin kağıt, tahıl gibi temel ihtiyaç ürünleri bu kategoride yer almaktadır. Bu nedenle, herhangi bir marka stratejisinde ilk adım, bunun her zaman uygulanabilir olduğu varsayımını yapmamaktır. Marka yaratmalı mı yoksa yaratmamalı mı sorusu iyi düşünülmelidir. Genel olarak, çeşitli risklerin varlığının tüketicinin kafasında markaların önemini artırdığına inanılmaktadır. Finansal, fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler gibi riskler bir markanın sağlayabileceği katma değer artmasına katkıda bulunmaktadır. En uygun seçimden daha azının yapıldığı durumlarda olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

2.3 İlişkisel Pazarlama

İlişkisel Pazarlama'nın özünü anlatan birçok tanımlama vardır. Bu tanımlardan birine göre: İlişkisel Pazarlama, müşterilerle ve diğer çıkar sahipleri ile ilişkilerin kurulması, yürütülmesi, geliştirilmesi ve gerektiğinde bitirilmesini kapsamaktadır. Başka bir tanıma göre: İlişkisel Pazarlama, etkileşimler ve ilişkiler olarak kabul edilmektedir. Porter'ın yaklaşımına

⁴⁰ Aaker, *Building Strong Brands*, s.17-20.

⁴¹ Aaker, *Building Strong Brands*, s.25.

⁴² Aaker, *Building Strong Brands*, s.68-69.

⁴³ Aaker, *Building Strong Brands*, s.216.

göre: İlişkisel Pazarlama, alıcı ve satıcı tarafların kendi aralarında etkili, yeterli, eğlenceli, istekli ve ahlaki bir ilişki kurmaları sürecidir.

Burada verilen veya başka kaynaklarda karşılaşılan tanımların hepside ilişkisel pazarlamanın sürekliliği olan bir süreç olduğu görüşünü desteklemektedirler. Bu basit gözlem daha önceki ilişkisel olmayan, herhangi bir zaman diliminde alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen bireysel alışverişlere yoğunlaşmış pazarlama yöntemlerine karşı açık bir çelişki içinde durmaktadır. Özellikle günümüzde hala geleneksel yaklaşımın geçerliliğini koruyup korumadığı tartışmalarının alevlendiği tüketim malları sektörüne uygulandığında iki yaklaşım arasındaki ince fark ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, birçoğu İlişkisel Pazarlama dışında başka düşüncelere dayanan geleneksel pazarlama yöntemlerini değerlendirmekte ve desteklemektedir.

Dolayısıyla aşağıda İlişkisel Pazarlama'nın geçmişi ve kökeni tartışılacaktır. Daha sonra İlişkisel Pazarlama'nın tam olarak neyi amaçladığı analiz edilecek ve önemli bileşenlerinin neler olduğuna değinilecektir. Son olarak da tüketim malları sektörüne uygulanması üzerinde durulacaktır.

2.3.1 İlişkisel Pazarlama'nın Geçmişi

İlişkiler fikrinin öneminin, ticari anlamda olsun veya olmasın, yeni ortaya çıktığını kabul etmek yanlış olacaktır. Aslında İlişkisel Pazarlama'nın ilkel bir şeklinin feodal çağlardan beri var olduğu tahmin edilmektedir. O zamanlarda ticari alışverişler, en azından bir ilişki kurulmasını gerektiren bireysel esaslara dayalı olarak tüketim malları üzerinde yapılan bazı anlaşmalar olarak nitelendirilmekteydi. Bu oluşum pazarlamanın ve pazar bölümlendirmenin en ilkel aşaması olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde her şey el yapımıydı ve dolayısıyla pazar bireyler tarafından şekillendirilmekteydi. Her bireyin kendi segmenti vardı ve dolayısıyla pazarlama bireysel olarak alıcı ve satıcı arasındaki yakın etkileşimlerle yürütülmekteydi.

Ancak, böyle bir sistemin getirdiği yüksek maliyetler dönemin tüketim mallarının yüksek fiyatlarla satılmasına neden oluyordu ve bu da ticari potansiyeli kısıtlandırıyordu. İkinci aşamada maliyet sorununun üstesinden, ölçek ekonomilerinin kazanımlarından seri üretim sayesinde geliniyordu. Ancak bu, sadece müşteriye özel çözümler sunmaya dayalı eski tip iş yapma modelinin terk edilmesiyle mümkün olabilirdi. Böylece alıcı ve satıcı arasındaki yakın ilişkiler yerini kitlese pazarlamaya bırakmıştır.

Sonraki aşamada nüfusu belirli demografik özelliklere göre gruplara ayırıp, uygun ürünlerin sunulması benimsenerek seri-üretim etkilerinin azaltılması amaçlanmıştır. Bu çalışma daha da geliştirilerek mikro-bölümlendirme haline dönüştürülmüş ve böylece niş alanların varlığı saptanmıştır. Seri üretim ile birlikte son tüketiciyle kaybolan yakın bağların önemi pazar bölümlendirme sadece gerçekte var olmayan ortalama tüketiciyi tanımlamaya yaradığından tekrar gündeme gelmiştir. Bu sadece, İlişkisel Pazarlama'nın günümüzün gittikçe sert koşullara sahip olan pazarlarında neden önemli olduğu tartışmasını başlatan nedenlerden biridir.

Günümüz modern dünyasında İlişkisel Pazarlama'nın geçmişi 1970'li ve 1980'li yıllara kadar dayanmaktadır. İlk ve yoğun olarak hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmıştır. Belirli alıcı-satıcı etkileşimleri dikkate alınmıştır. Ardından müşteri ilişkileri ve hayat seyri gibi şimdiki terminoloji ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak hizmet sektörü bu felsefeyi endüstriyel ürün üreticileri kadar benimsemiştir. Günümüzde bu felsefeyi en çok benimsemesi gereken sektörün tüketim malları sektörü olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bu noktada İlişkisel Pazarlama'nın bu sektöre neler sunabileceği ve neleri gerektirdiği sorusu akıllara gelmektedir.

2.3.2 İlişkisel Pazarlama'nın Bileşenleri

İlişkisel Pazarlama konusunda önde gelen bilim adamları, tüketim malları sektörünün, geleneksel olarak güven duyulan ilişkisel olmayan pazarlama şekillerini içeren daha çok pazar odaklı yaklaşımdan, müşteri ilişkileri kurmaya ve yürütmeye yönelik uzun vadeli bir yaklaşıma doğru bir paradigma değişimi geçirdiğini ileri sürmektedirler. Ancak bu görüş, firmaların bile bile sadece fiyat odaklı stratejilerden kaçındıkları pazarlarda rekabet ettikleri varsayımına dayanmaktadır. Neticede müşteriyi ilgilendiren sadece fiziksel ürün olmayıp bunun yerine problem ne olursa olsun o ürünün çözüm olarak ne sunabildiğidir.

Pazarlama bakış açısından, tüketimin ya da kullanımın doğasındaki bu değişim üzerinde çok daha fazla durulmalıdır, sunulan ürünler gittikçe birbirine daha çok benzedikçe rekabet baskıları da artacaktır. Bu durum çok sık oldukça sabit ve sadık bir geliştirme programı bile rekabet avantajını sürdürmek için yeterli değildir.

Bu yüzden, pazarlamacı diğer bazı önlemlerle tüketici değerini artırma seçeneği ile başa kalmaktadır ve bu genellikle hizmet konularını içermektedir. Bunlar; tam zamanında lojistik, cihaz kurulumu, bakım, gelen isteklerin yerine getirilmesi ve şikayet yönetimi olabilmektedir. Hizmetlerin yönetimi ilişkilerin kurulması ve yürütülmesi için en önemli zorunluluktur.

İlişkisel Pazarlama'nın en can alıcı üç yönü şunlardır:

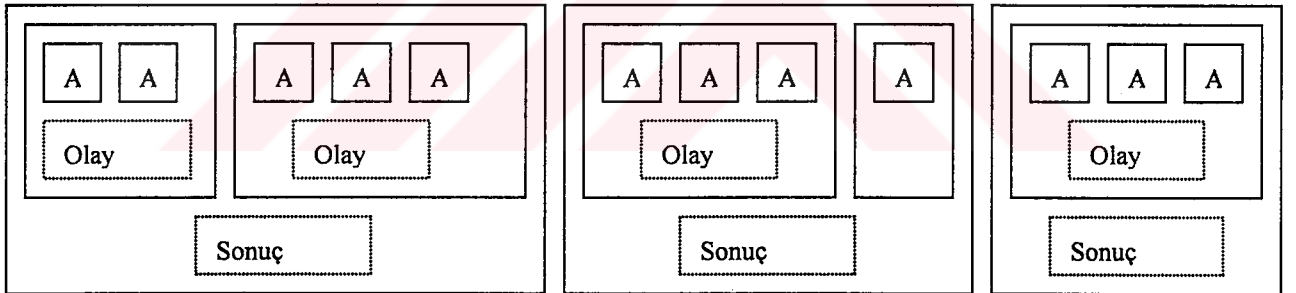
Etkileşim süreci: Etkileşim süreci İlişkisel Pazarlama'nın özüdür. Bir firmanın birden fazla departmanın koordinasyonuna ve organizasyonun her seviyesinde insanların, müşterilerin ihtiyaçları söz konusu olduğunda aktif olarak sorumluluğu paylaşmaya teşvik edilmesine bağlıdır.

Diyalog süreci: Bu süreç ilişkilerin geliştirilmesi ve genişletilmesini gerekli kılmaktadır. Eğer İlişkisel Pazarlama'nın başarılı olması isteniyorsa, etkileşim sürecinin kurulması, yürütülmesi ve genişletilmesinin desteklenmesi için iki yönlü bir iletişim yaklaşımı gereklidir. Bu yüzden böyle bir iletişimin yönetilmesi zorunludur.

Değer süreci: Bu süreç, müşterinin zamanla değer yaratımı ve transferini nasıl algıladığını göstermesi nedeniyle gereklidir.

2.3.2.1 Etkileşim Süreci

Pratikte karşılaşılan pazarlama sorunlarını daha iyi anlamak ve elle tutulur bir iş planı oluşturmak için etkileşim süreci, onu oluşturan parçalara ayrılır ki bu parçalar yapılan işler, olaylar, sonuçlar ve ilişkidir.



İlişki

Şekil 2.3 Etkileşim süreci.

Kaynak: Christian Grönross, *Relationship Marketing: Interaction, Dialogue, and Value*, Helsinki:1997, Swedish School of Economics Finland, s.10.

2.3.2.2 Diyalog Süreci

Diyalog süreci, iki yönlü bir iletişim sürecini başlatmak için müşterilerden bir yanıt almakla uğraşmaktadır. Pazarlama iletişiminin her bir bileşeni için tüketicilerin verdiği reaksiyonlara ulaşmak gerekli değildir, bunun yerine geneli kapsayan bir iletişim toplam bir etki elde etmek için daha uygundur. Bu toplam etki, halihazırda kurulmuş olan ilişkileri

devam ettirme ve genişletme aracı olarak kullanılan diyalog sürecine aittir. Bir firmayı tanıyan deneyimli müşterilere, bir ürün veya hizmetle ilgili olarak herhangi bir direkt temasta bulunmadan önce bir bilgi paketi gönderilebilir. Broşürler gibi kitle iletişim çalışmaları böylece doğrudan pazarlama çalışmalarında kullanılmış olur. Ancak, İlişkisel Pazarlama'nın sadece bu yönüne odaklanmak doğru değildir, çünkü diyalog ve etkileşim süreçleri birbirine entegre edildiği zaman İlişkisel Pazarlama gerçek potansiyeline ulaşabilir.

2.3.2.3 Değer Süreci

Değer süreci bağlamında değer kavramının anlamını tanımlamak mantıklı olacaktır. Tüketici çerçevesinde değer sadece fiziksel bir ürünün özellikleri ile ilgili yargılar değil aynı zamanda algılanan toplam faydadır. Bir İlişkisel Pazarlama stratejisi uygularken sunulan şeyler ürünün genel değerinin ötesinde olmalıdır. Dolayısıyla, bir ilişkisel pazarlama stratejisi müşteriye çok daha fazla değer yaratmalıdır. Bu katma değer uzun vadede müşterinin algıladığı toplam değeri artıracaktır. Bu oluştuğunda, müşterilerin odak noktası her bir ürünün performansını değerlendirmekten, kurulan ilişkinin ihtiyaç ve isteklerine nasıl karşılayabileceğine kayacaktır. Böyle bir yaklaşım farklılaştırma ve rekabet edebilir olarak kalmak için oldukça güçlü bir mekanizma olarak kabul edilmektedir.

2.3.3 Elektronik İlişkiler

Elektronik ilişkiler Bilgi Teknolojileri (BT) tarafından desteklenen ilişkilerden oluşmaktadır. BT sayesinde, eskiden coğrafi nedenlerle engellenen uzak mesafeli ilişkiler günümüzde daha az uzak olabilmektedir. Bilgi toplumu geliştikçe, alıcılar ve satıcılar arasındaki her türlü alışveriş bazı istisnalar dışında fiziksel çevre ile sınırlı kalmaktan çıkmaktadır. Bazı ürünler ve hizmetler doğası gereği kaçınılmaz bir şekilde alıcı ve satıcı arasında fiziksel olarak gerçekleşen işlemler gerektirecektir, ancak diğer işlemler temel olarak daha çok dijital karakterli işlemler olacaktır ki bu da elektronik ilişkiler kavramını ortaya çıkarmaktadır. Geçmişte uzun mesafeli ilişkileri destekleyen bazı teknolojiler var oldu ancak hiçbiri bugünün dijital ortamının sahip olduğu gerçek zamanlı etkileşim yeteneğine sahip değillerdi. Her medyanın kendine has özellikleri olduğu için her medya alıcılar tarafından farklı şekillerde algılanmakta, dolayısıyla değişen tipte ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İlişki stratejistleri günümüzde verilerin nasıl ilişkilere dönüştürülebileceğinin üzerinde durmaktadırlar.

Dijital pazarlama yapanların amaçlarından biri ziyaretçileri bir siteye çekmek ve onları daha sonra tekrar gelmeleri için teşvik etmek böylece müşteri ile online bir ilişki yaratma

fırsatını yakalamaktır. Müşterilerin belirli bir siteye tekrar gelmeleri için, onlara bunu teşvik edici bazı şeyler sunulmalıdır. Bishop dört çeşit teşvikten söz etmektedir:⁴⁴

- Finansal teşvikler
- Entellektüel teşvikler
- Fonksiyonel teşvikler
- Eğlendirici teşvikler

Elektronik ilişkilerin yönetiminde müşteri veritabanı, müşteriler hakkında kişisel bilgiler içerdiği için olmazsa olmaz bir araçtır. Bir müşteri veritabanı dijital pazarlamanın temel aracıdır. Bir veritabanı müşterilerin tam ve doğru profillerini tutarak, onlarla daha iyi bire bir ilişkiler kurulmasına yardım eder.⁴⁵ Veritabanları elektronik perakendeciliğin en can alıcı araçlarıdır, kitlesel kişiselleştirme ve alıcı ve satıcı tarafın birbirini tanıdığı bire bir hizmet endüstrisi için gereklidirler.

Bir firma stratejisini tam olarak belirlediğinde ve İlişkisel Pazarlama yaklaşımını kullanıp kullanmamaya karar verdiğinde bile bu felsefeyi farklı seviyelerde uygulamaya karar verebilmektedir. İlişkilerin kurulması ve yürütülmesi kendi içinde bir son olarak görülmemelidir. Bir ilişki körü körüne yürütülmemelidir. Sadece karşılıklı bir fayda varolduğu sürece, alışveriş anlam kazanmakta ve taraflarca arzu edilmektedir.

Kotler İlişkisel Pazarlama'nın beş seviyesinden bahsetmektedir. Firma bu seviyelerden hangisinde bir İlişkisel Pazarlama programı geliştirebileceğine karar vermelidir. Bu seviyeler:⁴⁶

- Temel: basit anlamda, alışverişin sonuçlarını düşünmeksizin bir malın satışdır.
- Reaktif: ilk satıştan sonra sınırlı bir ilişki kurmayı amaç edinen satıştır ve ilişki kurup kurmama müşterinin isteğine bağlıdır.
- Sorumlu: bir satış temsilcisinin aktif olarak telefon veya e-mail gibi araçlarla müşterileri ile temas kurduğu satıştır.
- Proaktif: daha genişletilmiş bir şekilde diyalog kurulan satıştır ve müşteriyle çeşitli faydalı bilgiler paylaşılmaktadır.

⁴⁴ Bill Bishop, *Strategic Marketing for Digital Age*, Chicago:1998, NTC Business Books, s.41-42.

⁴⁵ Bishop, a.g.e., s.98.

⁴⁶ Philip Kotler ve diğerleri, *Principles of Marketing*, Second European Edition, New Jersey:1999, Prentice-Hall, s.484.

- Ortaklık: müşteriye daha iyi toplam değer sağlamayı uman daha resmi olarak kurulmuş ilişkidir.

Şekil 2.4'de verilen model bir firmanın uygulaması gereken seviyeyi bulmasına yardım edecek modeldir. Seviyeyi belirlemeye yardım eden iki değişkenden biri firmanın müşteri tabanının büyüklüğü diğeri ise kar marjlarının büyüklüğüdür.

Kar marjları

	Yüksek	Orta	Düşük
Çok	Sorumlu	Reaktif	Temel
Orta	Proaktif	Sorumlu	Temel
Az	Ortaklık	Sorumlu	Reaktif

Müşteri sayısı

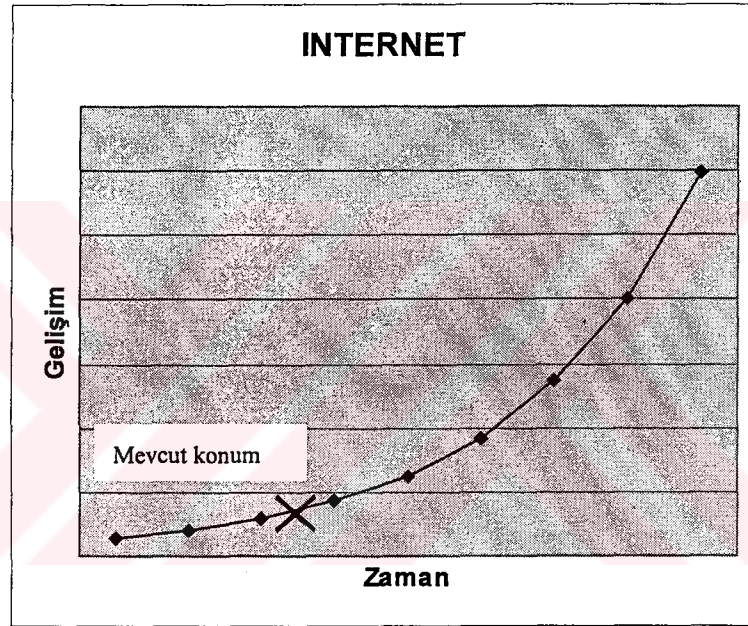
Şekil 2.4 Kar marjının ve müşteri sayısının bir fonksiyonu olarak ilişki seviyeleri.

Kaynak: Philip Kotler ve diğeri, *Principles of Marketing*, European Edition, New Jersey:1996, Prentice-Hall, s.451.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

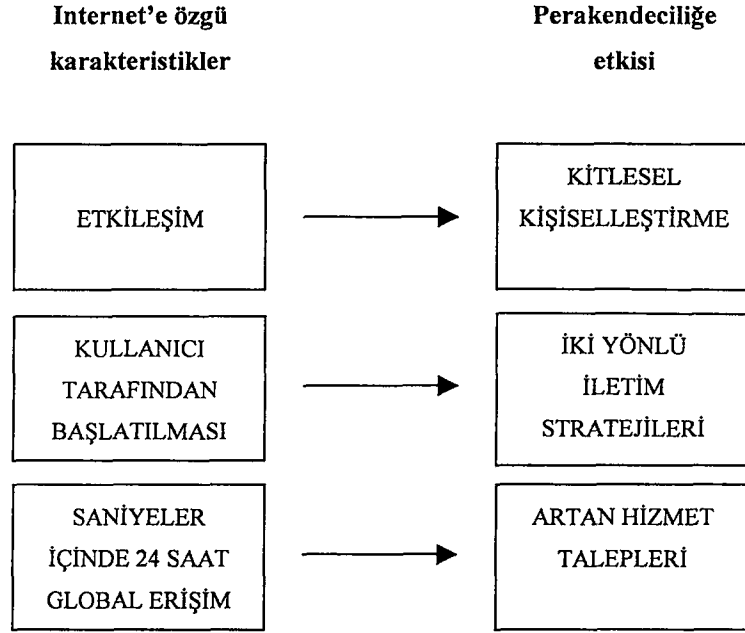
İnternet'in yeni bir medya olduğunu düşünüldüğünde, bugüne kadar sağladığı gelişmenin oldukça şaşırtıcı olduğunu söylenebilir. Yaygın görüşler bu yeni medyanın geleneksel iletişim kanallarından nasıl ayrıldığı yönündedir. Bu anlamda elektronik perakendecilik firmalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimde devrim yaratacak potansiyele sahiptir.



Şekil 3.1 İnternet'in gelişimi.

3.1 İnternet'e Özgü Karakteristikler

İnternet teknolojisi iş süreçlerinin şeklini değiştirmek için kullanılabilir. İş yapmak için başka bir kanal olarak görülebilir fakat yeni girişimler için sonsuz fırsatlar sunan yeni bir altyapı olarak da kabul edilmektedir. Şekil 3.2 internete özel üç karakteristiği özetlemektedir.



Şekil 3.2 İnternet'e özgü karakteristیکler ve elektronik perakendeciliğe etkileri.

3.1.1 Etkileşim

Bu yüzyıl boyunca yayın teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde insanlar arasında bilgi alışverişinde olağanüstü şeyler gerçekleşmiştir. Yayın teknolojilerinden önce, iletişim genellikle yazılı medyayla yada insanların birbirlerini görebildikleri ve birbirine cevap verebildikleri ortamlarda sözlü olarak gerçekleşmekteydi. Sonra, iletişim sürecinin otomatikleşmesiyle beraber aynı mesajı anında milyonlarca insanla paylaşmak mümkün olmuş ve kitlesel pazarlama doğmuştur. Yayın teknolojilerindeki en büyük güçlük her bireyin geçmiş bilgisi, değerleri, ruhsal durumu gözetilmeksizin aynı mesajı almasıydı. Bu tip bir iletişimin potansiyel müşterileri etkilemek için çok zayıf kaldığı ortadaydı. Bu yeni iletişim yönteminin yan etkileri ile baş edebilmek için bölümlendirme ve hedef grup analizi gibi yöntemler keşfedilmiştir. Bugün hala, kitle iletişim araçları kişisel satış için bir teknik sağlayamamaktadır.

İnternet'i diğer medyalardan ayıran en önemli karakteristiklerinden biri etkileşimdir. Etkileşim sürecinin herhangi bir noktasında insan faktörü olmaksızın insanlar ve organizasyonlar arasındaki etkileşim mümkün olabilmektedir ve bunu insanlar yerine bilgisayar sistemleri yapmaktadır.

3.1.1.1 Kitlesel Kişiselleştirme

İnternet'in etkileşim özelliği kullanıcı tarafında yüksek katılım gerektirmektedir. Etkileşim müşteriye özel çözüm sunmak için ön koşuldur ve maliyetleri kabul edilebilir seviyelere çektiği için büyük ölçeklerde özel çözümler sunmak mümkündür.

3.1.2 Kullanıcı Tarafından Başlatılması

Doğası gereği İnternet'in yapısı demokratiktir. İçeriği, amaçları bilgi paylaşımı ve bilgi alışverişi olan sanal topluluklar, akademisyenler ve bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bir iletişim kanalı olarak İnternet diğer kanallardan farklıdır, mesela İnternet bildiğimiz anlamda yayın yapmak için kullanılamaz. Gerçek şu ki, İnternet'te kullanıcılar fiziksel dünyadaki davranışları ile karşılaştırıldığında çok daha aktif ve amaca odaklıdır. Bir araştırmada yer alan bir ifadeye göre: İnternet yüksek etkileşim yetenekleri olan aktif olarak tüketilen karmaşık bir ortamdır.

3.1.2.1 İki Yönlü İletim

İnternet'in kullanıcı tarafından başlatılması özelliği, bu özelliği nasıl kullanacağını bilen firmalar için bir avantajdır, ancak diğer firmalar için bir dezavantaj olabilmektedir. Firmaların tek yönlü iletim stratejileri yerine iki yönlü iletim stratejilerini dikkate almalarını gerektirmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin sitelerine tekrar gelmeleri, siteden alışveriş yapmaları, ve bunun süreklilik kazanması için teşvik edici şeyler sunmalıdırlar yani pazarlama için iki yönlü iletim stratejilerini kullanmalıdırlar.⁴⁷ Televizyondaki, radyodaki ve gazetelerdeki reklamlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için genellikle tek yönlü iletim stratejilerini kullanmaktadırlar. Bir tüketici belirli bir siteye gitmeye zorlanamaz ve eğer o site önemli bir değer sunmuyorsa tüketici siteyi bir veya iki seferden fazla ziyaret etmeyecektir.

Elektronik ticaret er ya da geç gücün tüketiciye geçmesini sağlayacak bir trend başlatmıştır. İnternet'i farklı kılan özellikler tüketicinin gücünün artmasına yaramaktadır. Bilgiye kolay erişim sayesinde tüketicilerin bir satın alma kararı verirken daha iyi bilgi sahibi olabilmeleri artmıştır. Farklı dijital araçların yardımıyla karşılaştırma yapabilme sayesinde güç tüketiciye geçmiş dolayısıyla tedarikçiler birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır.

⁴⁷ David Kosiur, *Understanding Electronic Commerce*, Seattle:1999, Microsoft Press, s.239.

Online alışveriş edenlerin yüksek katılımı ve ne aldıklarını daha fazla düşünmeye meyilli olmaları internette gücün tüketiciye geçmesinin bir diğer nedenidir. Tüketicinin gücünün artmasının sonuçları geleneksel pazarlama modellerinin yeterince güvenilir olmadığı anlamına gelmektedir. Firmaların müşteri aradıkları eski modeller yerini, İnternet'in interaktif yapısı sayesinde müşterilerin firmaları aradığı modellere bırakmıştır. Buradan hareketle, firmaların İnternet'te çekici olmaları gerektiği sonucuna varılabilir. Böyle bir ortamda firmalar en çekici olma konusunda rekabet etmelidirler.

Bu şu anlama gelmektedir; global ölçekte bir iletişimin içeriğini dikte eden güç el değiştirmiştir. Artık kullanıcılar bilgi yaratmaya, bu bilgiyi çok düşük maliyetlerle uzak mesafedeki insanlarla paylaşmaya başlamıştır.

3.1.3 Saniyeler İçinde 24 Saat Global Erişim

İnternet bütün dünyayı kapsayan bir altyapıdır. Televizyon ve radyo gibi kullanım oranı dünyanın her yanında kültürel ve ekonomik farklılıklara göre değişmektedir. Günümüzde İnternet erişiminin çoğu telefon kabloları gibi zaten varolan altyapılar üzerinden yapılmaktadır. Dijital ürünler için İnternet'in bir tanıtım, satış ve dağıtım kanalı olarak baş göstermesi gerçek anlamda global pazarların yaratılmasına katkıda bulunmuştur. Ancak fiziksel ürünler İnternet üzerinden dağıtılamazlar.

3.1.3.1 Artan Hizmet Talepleri

İnternet'teki mağazalar haftanın her günü 24 saat açık olabilir ve olmak zorundadır. İnsanların İnternet üzerinden alışveriş yapmalarının en önemli nedenlerinden biri kullanışlı olmasıdır, tüketicilere kendilerine en uygun zamanda alışveriş yapma fırsatı vermesidir. Elektronik perakendeciler günde 24 saat açık oldukları için, müşteriler verilen hizmetler içinde aynısını beklemektedirler. Alışverişler saniyeler içinde yapılabilir ve diğer mağaza sadece birkaç klik uzaktır.

3.2 Elektronik Perakendecilik ile İlgili Engeller

Elektronik perakendecilik ile ilgili engeller, bir firmanın aşması gereken engeller ile daha genele yayılmış engeller arasındaki ayrımı ortaya koymak için dış engeller ve iç engeller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

3.2.1 Dış Engeller

Elektronik perakendecilik için ne gibi dış engeller vardır sorusunun cevabı en başta tüketicilerin bir bilgisayara ihtiyaç duymalarıdır. İkincisi online olmaları, üçüncüsü online alışveriş yapmaya istekli olmalarıdır. Ernst & Young'ın yaptığı bir araştırmaya göre Kuzey Amerika'daki ailelerin %43'ü bilgisayar sahibi ve bunların %52'si online ve bunlarında %38'i online alışveriş yapmaktadır. Yani, 1998'de hane halkının yaklaşık olarak %10'u online alışveriş yapmıştır.⁴⁸ Online olup da alışveriş yapmayan hane halkının alışveriş yapmamasının iki ana nedeni vardır; birincisi kredi kartı bilgilerini vermekten çekinmeleri ikincisi ise bir ürünü almadan önce görmek istemeleridir.

Online alışveriş yapan tüketiciler ise bu alışkanlıklarına devam etmeleri için online perakendecilerin işlem güvenliğini ve sitelerinin kullanım kolaylığını artırmaları gerektiği konusunda birleşmektedirler.⁴⁹

3.2.2 İç Engeller

İç engeller elektronik perakendecilerin bizzat karşılaştıkları ve üstesinden gelmek zorunda oldukları sorunlardır. Daha öncede değinilen Ernst & Young'ın araştırmasına göre; şirket kaynaklarının yetersizliği, tüketicilerin güvenlik konusundaki çekinceleri ve siteyi diğer iş süreçleri ile ilişkilendirme konusundaki zorluklar perakendecilerin karşılaşılabilecekleri en büyük zorluklardır.⁵⁰

3.3 Pazarlama Uygulamaları

Buraya kadar temel teorik kavramlar açıklanmış, İnternet'in özel karakteristikleri ve elektronik perakendeciler için ne anlam ifade ettiğini incelenmiştir. Sıra bu çalışmanın özünü oluşturan, elektronik perakendecilikte karşılaşılan en önemli pazarlama sorunlarını tespit etmeye gelmiştir. Bu alanda çalışan kişilerle yapılan görüşmelerde ortaya çıkan sonuçlar şunlardır:

- Çok iyi tasarlanmış bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır ve sanal mağazanın hem İnternet'te hem de diğer geleneksel kanallarda farklı araçlarla

⁴⁸ Crawford ve Shern, a.g.e., s.7-8.

⁴⁹ Crawford ve Shern, a.g.e., s.8.

⁵⁰ Crawford ve Shern, a.g.e., s.7-8.

tanıtılması çok önemlidir.

- Tüketicilerin online ortamda kendilerini güvende hissedebilmeleri için güçlü markalara ihtiyaç duyulmaktadır.
- İlişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi için artan fırsatlar ve teşvik edici unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca çok önemli başka unsurlarda tespit edilmiştir, ancak bu çalışmanın ilgi alanı dışında olduğu için bahsedilmeyecektir.

3.3.1 Yeni Pazar Dinamikleri İçin Pazarlama Stratejisi

Elektronik perakendecilik için bir pazarlama stratejisine sahip olmak kaynakların büyük bir çoğunluğu tarafından online başarı için bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Net bir strateji olmadan, firmanın nereye gittiğini ve başarı için neler yapması gerektiğini bilmesi mümkün değildir.

Aslında bu her türlü iş için geçerli olmasına rağmen, çoğu elektronik perakendecinin stratejik yönetim eksikliği içinde oldukları görülmektedir, özellikle geleneksel yöntemlerle ticaret yaparken online satış yapmaya başlayan firmaların karşılaştığı bir problemdir. Bunun nedeni belirsiz bir gelecek ve online satış güdüleridir. Büyük belirsizlik nedeniyle; deneyimlerden, hata yapmaktan ve bunlardan ders almaktan oluşan esnek bir stratejiye ihtiyaç vardır.

Elektronik perakendeciliği düşünen bir firmanın vermesi gereken ilk stratejik karar online olup olmamaktır. Bu konuda firmaların farklı bakış açıları olabilmektedir. Bazıları bunu rekabet baskıları ve doğal gelişim nedeniyle bir gereklilik olarak görmektedirler. Diğerleri ise elektronik perakendeciliği, iş süreçlerini yenilemek, işletme verimliliğini artırmak, müşteri hizmetlerinde artış, yeni müşteriler edinmek ve bunların neticesinde de maliyetleri düşürmek ve geliri artırmak için bir fırsat olarak görmektedirler. Online olmanın maliyeti, eğer yapılanlar yatırım olarak değil de maliyet olarak düşünülürse, fazla olabilmektedir. Ancak bu konuda harekete geçmeyi beklemenin maliyeti çok daha fazla olabilmektedir. Firmalar için, iyi tanımlanmış kurallar olmadığından bu alandaki yatırımların hesaplanması kolay değildir ve riskler açık bir şekilde yüksektir.

Bir firma için online olup olmama konusundaki stratejik kararlar oldukça yüksek derecede ilgisi olan bir diğer kararda, bunun kapsamının ne olacağıdır. Elektronik perakendecilik çalışmaları belirli bir zaman içinde ve bütçe kısıtlamaları olan bir proje olarak mı yürütülmelidir yoksa firmaların geleceği için stratejik bir birim olarak mı kabul

edilmelidir.

3.3.1.1 Müşteriler

Verilerin toplanması, sınıflandırılması ve analiz edilmesi için bilgisayarların kullanılması, müşteri bilgisini daha da değerli kılmaktadır çünkü böylece firmanın amaçları için sonuca ulaşmada çok daha iyi kullanılabilir. Müşteri bilgisi öylesine değerlidir ki günümüzde bu bilgiler, işi müşteri bilgisi toplamak ve tüketici profilleri oluşturmak olan kuruluşlardan satın alınmaktadır. Müşteri bilgisi ister dış kaynaklardan alınmış olsun ister firmanın kendisi tarafından toplanmış olsun pazarlama stratejileri geliştirmek için gereklidir. Geleneksel bölümlendirme teknikleri müşterileri benzer davranış gruplarına göre sınıflandırmak için kullanılabilir ancak bunu İnternet’te yapmak daha kolay, daha ucuz ve daha iyidir. İnternet, bireysel seviyede mikro bölümlendirmeye izin veren en iyi bölümlendirme aracıdır. Geleneksel bölümlendirme tekniklerinin en ciddi sorunu bölümlendirme değişkenleri ile gerçek müşteri davranışları arasında bir ilişki kurmaktır. Elektronik perakendecilik firmalara olağanüstü bölümlendirme fırsatları sunar, bu sayede müşteriler İnternet’teki gerçek davranışlarına göre kolaylıkla bölümlendirilebilmektedir.

Ernst & Young’ın raporunda da belirtildiği gibi online alışveriş yüksek gelirli ve zaman kısıtı olan aileler için çok uygundur.⁵¹ Tüketicilerin kendi ifadelerine göre elektronik perakendecilik maliyet düşüklüğü, ürün çeşitliliği ve kolaylık nedeniyle cazip olabilmektedir.⁵²

Paradan tasarruf/düşük fiyatlar	75%
Çok daha fazla kolaylık/daha az zaman harcama	50%
Çok daha fazla seçenek/çeşitlilik	48%
Geleneksel alışverişten daha eğlenceli	29%

Şekil 3.3 Online alışveriş nedenleri.

Kaynak: Crawford ve Shern, a.g.e., s.11.

⁵¹ Crawford ve Shern, a.g.e., s.13.

⁵² Crawford ve Shern, a.g.e., s.12.

Günümüzde düşük fiyatlar online alışveriş yapan tüketiciler için çok önemlidir. Daha kolay olması ve daha az zaman alması diğer önemli unsurlardır. Ernst & Young'ın çalışmasında elde edilen bir diğer ilgi çekici bulgu, elektronik perakendecilik işlemlerinin çoğunun düşünülmüş alımlar olduğudur. Online alışveriş yapanların sadece %12'si ihtiyari alımlar için İnternet'i düzenli olarak kullandığını ifade etmiştir.⁵³ En çok satan ürünlere yakından bakıldığında örneğin bilgisayar ürünleri, kitaplar ve giyim, bu ifadeyi doğruladığı görülmektedir.⁵⁴ Bütün bunlar hesaba katıldığında, online alışveriş edenlerin genel profilinin ortamın bu kadar yüksek oranda benimsenmesine göre değiştiği ortaya çıkmaktadır dolayısıyla tüketici karakteristikleri üzerine yapılan araştırmalar uzun vadeli strateji geliştirmede geçerliliğini sürdürememektedir.

3.3.1.2 Odaklanma ve Farklılaştırma Stratejileri İçin Daha İyi İmkanlar

Dijital ürünler için birim üretim ve dağıtım maliyeti neredeyse sıfırdır, buda pazar liderine yeterince yüksek hacimde satış yaptıkça araştırma ve geliştirme çalışmalarına büyük miktarlar yatırmasına izin vermektedir. Bu olgu maliyet ve kalite açısından ikinci bir alternatife yer bırakmamaktadır. Diğer yandan, fiziksel ürünlerin global pazarlarda her zaman satın alınması mümkün değildir. Buna en güzel örnek olarak gıda maddeleri verilebilir. Bu ürünlerin birçoğu doğası gereği çabuk bozulabilen ürünler olduğu için İnternet tabanlı bir süper market ancak depolarının bulunduğu yerin 25 kilometre çapındaki bir alanda yer alan hane halkına dağıtım yapabilmektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi elektronik pazarların hepsi gerçek anlamda global değildir.

Bir firma müşterilerini ne kadar iyi tanırsa, müşterilerine sunacağı şeyleri o kadar iyi tespit edebilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, firmalar müşterilerini tanımak için her zamankinden daha büyük imkanlara sahiptirler. Müşteriler ve global pazarlar hakkında sahip olunan daha fazla bilgi odaklanma stratejilerine imkan vermektedir. Yerel pazarda küçük bir yüzdeye hitap eden ve çok küçük grupları hedefleyen ürünler global pazarlara arz edilerek araştırma, geliştirme ve pazarlama maliyetlerine kaynak yaratacak tatminkar satış hacimlerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. İnternet'teki fiyat şeffaflığı nedeniyle, maliyet öncülüğü lokal dağıtım gerektiren ürünler için global pazardaki sadece bir veya birkaç oyuncu tarafından yürütülebilmektedir.

⁵³ Crawford ve Shern, a.g.e., s.12.

⁵⁴ Crawford ve Shern, a.g.e., s.13.

Bu nedenle, maliyet öncülüğü gerçekten hayata geçirilmelidir. Maliyet öncülüğü tek başına elektronik perakendeciler için riskli bir stratejidir.

		Ürün Tipi	
		Fiziksel	Dijital
Dağıtım	Lokal dağıtım	Global dağıtım	
	Global dağıtım		

Şekil 3.4 Ürün tiplerinin dağıtımı.

3.3.1.3 Konumlandırma

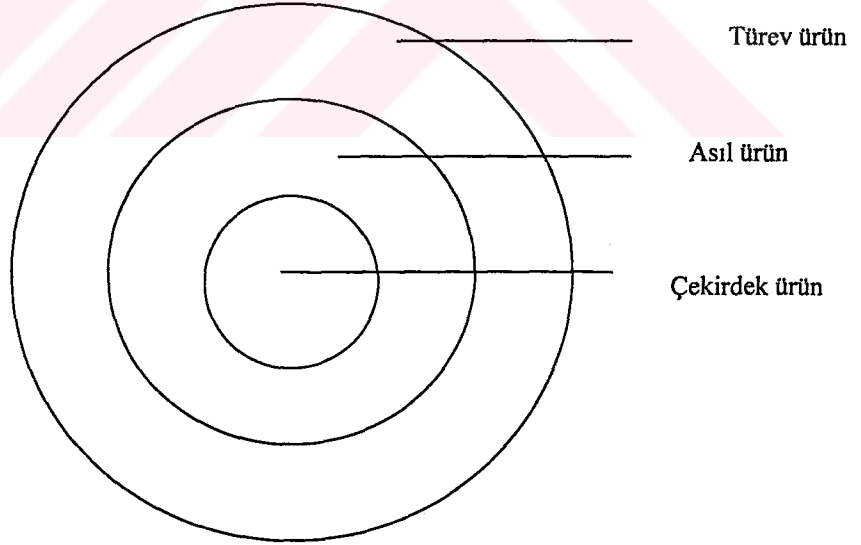
Müşterilerin zihninde firmanın konumlandırılması, elektronik perakendeciler için sert rekabet koşullarından dolayı çok daha önemli ve yapılabilir bir görevdir. Bunu yaparken, marka adı firmayı İnternet'te temsil eden bir sembol görevi gördüğünden merkezi bir rol üstlenmektedir.

3.3.2 Pazarlama Karması

Çekirdek bir pazarlama stratejisi rekabet için yeterli değildir. Başarı için bir uygulama çatısı gereklidir. Bu alanda çalışan kişilerle yapılan görüşmelerde hangi pazarlama karmasının elektronik perakendeciler için uygulanabilir olduğu konusunda farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bazıları diğer pazarlama sorunlarına odaklanırken, bazıları da pazarlama karmasının bazı değişikliklerle elektronik perakendeciliğe uygulanabileceğini dile getirmiştir.

3.3.2.1 Ürün

Ürün kavramı elektronik perakendecilik yapan firmalar için pazardaki fiziksel mağazalar ile karşılaştırıldığında farklı olmak zorunda değildir. Ancak ne var ki elektronik perakendeciler için önemi artan diğer bir ürün boyutu fiziksel ve dijital ürünler arasındaki farktır. Fiyat ve kalite konusunda artan şeffaflık nedeniyle pazarlamacılar ürünlerini çekirdek üründen farklı şeyler sunarak farklılaştırmalıdır, bu da şekil 4.5 'te görüldüğü gibi asıl ürün ve türev ürün kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz bir farklılaştırma müşteri tarafından benzeri bulunmadığı kabul edilen bir ürün yaratılmasını sağlamaktadır. Fiyattan ayrı olarak birincil rekabet değişkeni olarak bunu kabul etmek elektronik perakendeciler için hem doğal hem de kritik bir karardır.



Şekil 3.5 Ürün seviyeleri.

Kaynak: Kotler, a.g.e., s.546.

3.3.2.2 Fiyat

Fiyat İnternet'te hala çok önemlidir. İnternet tabanlı firmaların çoğu ağırlıklı olarak fiyat üzerinde rekabet etmektedir. Eğer en düşük fiyatlara sahip olan rakipten daha yüksek fiyatlar uygulamak mümkün değilse ve eğer müşteri tarafından algılanan kalite rakipten daha yüksek değilse bu rekabet gittikçe daha da çetin bir hal almaktadır. Bu İnternet'te bilgiye kolay erişimden, haber araçlarından ve müşterilerin belirli ürünler ile ilgili bilgileri paylaştıkları forumlardan kaynaklanan fiyat şeffaflığının bir sonucudur. Bu rekabet baskılarını artırır dolayısıyla firmalar ürünlerini farklılaştırmaya ve performansa göre en iyi fiyatı sağlamaya çalışmalıdırlar.

3.3.2.3 Yer (Dağıtım)

Elektronik perakendecilikte satın almanın yerinin alıcının bilgisayarının önünde oturduğu oda mı, sanal pazar yerinde bir yer mi, yoksa başka bir yer mi olduğu tartışmaya açık bir konudur. Her durumda da, firmanın sahip olduğu site adresi firmanın müşterilerin zihninde konumlandırılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Firmanın site adresi için marka adı ve çağrışımları, elektronik perakendecilik yapan firmalar için artan bir öneme sahiptir. Marka adı ve site adresi arasındaki yakın veya tam uyum ziyaretçilerin ana sayfayı bulabilmeleri için bir zorunluluktur. Gerekli olmadıkça tüketiciler arama motorları yardımıyla aradıkları ürünün sitesini bulma konusunda pek istekli davranmazlar. Potansiyel müşteriler daha çok marka adını site adresi olarak deneyerek bulmaya çalışmaktadırlar.

Yer ve marka adı arasındaki bu yakınsama elektronik perakendeciliğin benzersiz bir özelliğidir. Marka tanınırlığına sahip olmayan daha küçük firmalar sitelerine daha çok müşteri çekebilmek için portal sitelere kayıt yaptırmayı düşünebilirler böylece sitelerine gelecek trafiği artırebileceklerdir.

Yer bulma kararını etkileyen bir diğer cephe ise firmalar tarafından kullanılan dağıtım kanallarıdır. Dağıtım kanallarındaki değişen roller ve dinamikler önemli stratejik sorunlar olarak kabul edilmektedir. Elektronik perakendecilik üreticilere aracılarını devre dışı bırakma imkanı tanımasına rağmen bu her zaman iyi bir karar değildir. Firmaların mevcut dağıtım ağını desteklemeleri daha mantıklıdır. Bu sorunlar tamamen yeni firmaların, uzun yıllar boyunca tedarikçileri ve dağıtım ağındaki ortakları ile sağlam ilişkiler kurmak için uğraşmış firmalara göre daha avantajlı olabileceğine işaret etmektedir.

3.3.2.4 Tutundurma (Promosyon)

Tüketiciler İnternet'i kullanırken çok daha komplike olmaya eğilimlidir ve insanlar ilgi çekici bir şey bulmak için saatlerce İnternet'te sörf ettiklerinde çok zaman harcamış olurlar. Bunun yerine, tüketiciler bir arama motoruna ya da varolduğunu bildikleri bir siteye ya da varolduğunu varsaydıkları bir siteye gitmektedirler. Bu nedenle iki husus önem kazanmaktadır. Bunlar; en çok ziyaret edilen arama motorlarında iyi bir pozisyon edinmek ve mantıksal site adresi ile kombinasyonunda iyi konumlandırılmış bir marka adına sahip olmaktır. Bunlara ek olarak, elektronik perakendecilerin sadece İnternet'te tanıtım ve reklam yapmaları yeterli değildir. Yazılı ve görsel diğer medyalarında sitelere trafik yaratmak için oldukça verimli olduğu kanıtlanmıştır.

Bu açıklamalardan sonra İnternet'te tutundurmanın nasıl farklı olduğunun sorulması gerekmektedir. İnternet kullanıcıları İnternet reklamlarına karşı sabah bilgisayarlarını açtıkları andan gece kapattıkları ana kadar alıcı durumundadırlar (radyo ve televizyon ile karşılaştırıldığında radyo reklamlarının sabah saatlerinde, televizyon reklamlarının akşam saatlerinde etkili olduğu bilinmektedir). İnternet'teki tutundurmanın en büyük avantajı interaktif olması ve reklam çalışmalarının çok dar tanımlanmış müşteri gruplarını hedefleyebilmesidir.

3.4 Elektronik Perakendecilikte Marka Stratejisi

Günümüzün elektronik perakende satış ortamı hem satıcı hem de alıcı için yeni ikilemler doğurmuştur. İyi tasarlanmış bir marka stratejisi oluşturarak güçlü markalar yaratmak bu ikilemlerin üstesinden gelmede büyük katkılar sağlayabilmektedir. Eğer firmalar marka stratejisinin gücünü ihmal ederlerse, sürekli artan online rekabet ile karşı karşıya kalma riskini fazlasıyla almış olurlar ki bu noktada fiyata bağlı stratejilere bağlı kalmak zorunda olacaklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Aslında, fiyata odaklanmak özellikle İnternet'te maceraya atılmaktan başka bir şey değildir. Tüketicinin ısrarcı kararsızlığı iyi tanıtılmış markalara olan ihtiyacı destekleyen bir diğer unsurdur.

Online alışveriş yapanlar, sanal ortam olmasından dolayı, bir perakende satış ortamındayken alışkın oldukları koşullara sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Katalog satışı yapan satıcılar uzun yıllar boyunca tüketicilerin, alım yaparken fiziksel inceleme yapamamalarından dolayı markalara olan bağlılıklarının farkındaydılar. Bu aynı mantık elektronik perakendeciler için de geçerlidir. Bu nedenle, alışveriş yapanlar kendilerini alışveriş yaparken önemli olduğunu düşündükleri kalite işaretlerini taşıyan ipuçlarının varlığı

ile tatmin etmek istemektedirler. Markalar bu fonksiyonu geniş anlamda yerine getirmektedir.

Ernst & Young'ın çalışması tüketicilerin online alışveriş yapma konusundaki endişelerini içermektedir.⁵⁵ Aynı çalışmada deneklerin %82'si online satın alma kararında bir markayı biliyor olmanın çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Çalışmaya katılanlar, webde alışveriş yapanlar için alışveriş yaptıkları elektronik perakencileri tanıyor olmanın da ne kadar önemli olduğunu dile getirmiştir. Deneklerin %79'u bu öneme vurgu yapmıştır. Üretim yapan bir firmanın sitesinin tanınan, bilinen bir satıcıya ait olmasına önem verenlerin yüzdesi %80 iken büyük alışveriş merkezi şeklindeki siteler için bu oran %52'ye düşmektedir.⁵⁶

İnternet'in çok geniş bir yelpazede alışveriş yapacak yer sunma üstünlüğü aynı zamanda bir dezavantaj olabilmektedir. Tüketiciler daha önce asla bu kadar çok potansiyel satıcıyı bir arada görmemişlerdi. Bu ikilem online alışveriş yapanlar tarafından aşırı bilgi yüklemesi olarak görülmektedir. Basit bir şekilde, bunun anlamı tüketicilerin potansiyel elektronik perakendecilik sitelerinin hepsini tam anlamıyla değerlendirememesi endişesini taşımaları ve dolayısıyla yeterince bilgi sahibi olunmadan bir karar verilmesi olasılığının artmasıdır. Tüketicinin yansıttığı bu uyumsuzluk, tüketicilerin özellikle de İnternet'te marka tabanlı seçim taktiklerini benimsemesi nedeniyle güçlü bir marka yaratarak büyük ölçüde azaltılabilmektedir. Bu artan risk seviyelerini azaltacağı gibi alışveriş yapanların verimliliğini de artıracaktır.

Tüketici verimliliğini artırma anlamında, markanın tüketicinin zihninde iyi bir yere sahip olduğundan emin olmak tüketicinin alım yapacağı zaman belirli bir markayı arayacağı anlamına gelecektir. Bu tür bir tüketici davranışını teşvik etmek, elektronik perakenciler için iki yönlü iletişim stratejilerine oldukça fazla güvendiklerinden çok önemlidir.

Tüketicileri bir siteye çekmek yapılacak ilk şeydir ancak onları bir ürünü almak için adım atmaya teşvik etmek baş edilmesi gereken bir diğer sorundur. Online alışveriş yapanları kararsız kılan en önemli faktörlerden biri online güvenlik sorunlarıdır.⁵⁷ Güçlü marka değeri tüketicilerin güvenlik konusundaki tereddütlerini önemli ölçüde azaltabilir.⁵⁸ Dolayısıyla güvenilir olarak algılanan bir marka tüketicilerin yaşayacağı bu uyumsuzluğu azaltmaktadır.

⁵⁵ Crawford ve Shern, a.g.e., s.10.

⁵⁶ Crawford ve Shern, a.g.e., s.10.

⁵⁷ Crawford ve Shern, a.g.e., s.7.

⁵⁸ Crawford ve Shern, a.g.e., s.11.

Güçlü bir marka stratejisi oluşturmak için bir başka neden ise firmanın bulunduğu pazara rakiplerin girmesini engellemek istemesidir. Böylece firma üzerinde, müşterileri çekmek için fiyat rekabeti yapma konusunda çok daha az bir baskı olacaktır. Dolayısıyla, marka stratejisi fiyat şeffaflığının yarattığı tehditleri bir dereceye kadar bertaraf edebilmektedir.

Ernst & Young'ın raporunda incelenen perakendecilerin, online alışveriş yaparken tüketicilerin markalara olan bağlılıklarının öneminin farkında oldukları ortaya çıkmıştır.⁵⁹ Ancak, güçlü online markalar oluşturmak sadece İnternet'teki faaliyet için mi uygun yoksa geleneksel araçlar, İnternet marka stratejisinin diğer ayaklarını güçlendirmek için çok daha uygun iken, bir marka stratejisinin belirli bir bölümünü geliştirmek için daha iyi hizmet edebilir mi? Bu sorunun cevabı: "İnternet ile ilgili ürünler için marka yaratmak en iyi İnternet üzerinde yapılabilir" olacaktır. İnternet ile ilgisi bulunmayan ürünler için böyle bir kural geçerli değildir. Herhangi bir durumda güçlü markalar yaratmak için oluşturulan strateji bizzat bütünlüğünü koruyacaktır, yani bölümlendirme, farklılaştırma ve en önemlisi de firmanın markasının tüketicinin zihninde konumlandırılmasıdır.

3.4.1 Marka Farkındalığı

Her marka stratejisinin kökeninde marka farkındalığı kazanma amacı vardır. Eğer marka tüketicinin zihninde yer almıyorsa, gerçekte var olmadığı söylemek yanlış olmaz. Bu, sitelerine trafik çekmek ve dolayısıyla iş hacimlerini artırmak isteyen elektronik perakendeciler için çözülmesi gereken acil bir sorundur. Dolayısıyla sanal mağazalar müşterilerinin bulunduğu yer olan İnternet üzerinde marka farkındalığı yaratmak için çalışmaktadırlar. Bu anlamda marka farkındalığı yaratmak için kullanılan ve tekrar eden bir slogan niteliğinde olan banner reklamlar geliştirilmiştir. Ancak sitelere banner reklamlar yerleştirmenin çok etkili olmadığına ve hatta kullanıcılar tarafından çok rahatsız edici bulunduğu dair bazı belirtiler bulunmaktadır. Business Week dergisinde çıkan bir makaleye göre İnternet kullanıcısı daha fazla amaç odaklıdır ve yapmak istediğini bir an önce tamamlamak istemektedir, dolayısıyla gösterişli banner reklamlar dikkati dağıtmaktadır. Bu tespitten sonra sanal dünyada bile geleneksel araçlardan vazgeçmenin mümkün olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Bu yüzden İnternet'in benzersiz öneminin bir markanın online varolması için farkındalık kazandırması olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu anlamda İnternet daha çok

⁵⁹ Crawford ve Shern, a.g.e., s.23.

destekleyici bir araç olarak görülmektedir. Yüksek oranda bir marka farkındalığına ulaşmak tek başına yeterli değildir. Bir markanın herhangi bir hatırlatıcı yardım olmaksızın hatırlanması da çok önemlidir. Marka farkındalığını artırmanın önemli bileşenlerinden biri markayı tüketicinin belirli bir amaç odaklı işiyle birleştirmektir. İnternet bir markayı belirli bir iş ile birleştirmek için fırsatlar sunmaktadır. Bunu geleneksel araçlar ile yapmak, İnternet'in sahip olduğu yüksek derecedeki etkileşimin bu araçlarda olmaması nedeniyle kolay değildir. Televizyon kullanıcıları eğlence ararken, İnternet kullanıcıları daha pratik nedenlerle online olmaktadır. Marka yaratma çabaları son kullanıcının amaçlarını yansıtmalıdır. Tüketicie istediği bir şeyi vererek, onlara yardım edilmiş ve aynı zamanda markanın ilettiği mesajın reklamı yapılmış olmaktadır.

İnternet'te marka yaratmak, yeni müşterilere ulaşarak marka farkındalığını genişletme fırsatı sunmaktadır. Örneğin uluslararası çiçek işiyle uğraşan Interflora firması bunu yaparak akıllıca bir başarıya ulaşmıştır. İnternet yatırımlarından önce müşteri tabanı çoğunlukla kadınlardan oluşmaktaydı. İnternet'te bilinçli bir marka stratejisi uygulayarak marka farkındalıklarını artırdıkları gibi erkeklere yapılan satışlarını da artırmış ve böylece daha önce kullanılmayan bir gelir kaynağını ele geçirmiş oldular.

Marka farkındalığı bu yüzden, iki yönlü iletim stratejisi uygulayan bir siteye ziyaretçi çekebilmek için can alıcı bileşenlerden biridir. Bu hem elektronik perakendeciler için hem de diğer perakendeciler için geçerlidir.

Marka farkındalığı, özelliklede sanal marka farkındalığı, online mağazaya trafik çekmek için anahtar unsurlardan biridir.

3.4.2 Marka Sadakati

Daha öncede belirtildiği gibi İnternet bu benzersiz ortama ayak uyduramayan firmalar için birçok tehditler içermektedir. Marka sadakati konusunda, sanal ortamda değerinin azalacağı korkusu vardır. Önde gelen ekonomistler marka sadakati konusundaki bu görüşü, internetin ideal pazar kavramına benzemesinden dolayı desteklemektedirler. İnternet'te bilginin serbest dolaşımı acımasız fiyat rekabetine ve marka sadakatinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu arada marka sadakati yaratma konusunda daha az istekli olan firmalar, markaların sanal pazaryerinde daha da büyüme potansiyeline sahip olduğunu görebilmektedirler.

İnternet ortamında marka sadakati, satıcı tarafından sağlanan faydalı ve kalitatif

etkileşimlerin bir fonksiyonudur. Bu bir çeşit ölçme metodu olarak kullanıldığında, sadece yazılı belgelerde olan şeyleri içeren bir sitenin kullanıcıdan çok düşük oranlarda bir karşılık aldığı görülebilmektedir.

Basit anlamda sadece sipariş verebilmenin ötesinde gerçek etkileşim yeteneğine mesela detaylı inceleme, indirilebilir örnekler, tartışma forumları, online destek gibi yeteneklere sahip siteler sadece satış yapmaktan çok daha fazlasına sahip olacaktır.

Yahoo.com ve Amazon.com marka sadakatini hayata geçirebilen başarılı örnek firmalardan ikisidir. İnternet'teki marka sadakatini geliştirmek için bire bir teknikler dahi kullanılabilir.

3.4.3 Algılanan Kalite

Elektronik perakendecilikte algılanan kalitenin belirleyici etkenleri pazaryeri perakendeciliğindeki etkenlerden farklıdır. Bu tip bir perakende ortamı, kalite belirleyicilerin homojen olmasını garantiye alarak satıcılara yeni fırsatlar sunmaktadır. Mağaza ortamında kontrolün en az olduğu değişkenler burada söz konusu değildir, dolayısıyla online alışverişi şansa bırakmak olası değildir. Ancak bu ortam, bir perakende ortamının olağan karakteristiklerine sahip olmadığından alışveriş yapanların markadan katma değer sağladıklarını anlamaya yönelik bir takım online ölçme yöntemleri kullanılmalıdır.

1. **Web müşterileri asla bekletilmemelidir;** gereğinden fazla bilgiden kaçınılmazdır çünkü bir sayfayı yüklemek için gereken zamanı artıracaktır. İnternet kullanıcıları beklemek zorunda kaldıkları zaman hayal kırıklığına uğramaktadırlar.
2. **Ürün saklanmamalıdır;** online alışveriş yapan kullanıcının çabuk ve mümkün olduğunca az çaba harçayarak alım yapmasını engelleyebilecek her bir potansiyel engel ortadan kaldırılmalıdır. Ürünlere çabuk erişim için arama araçları kullanılmalıdır.
3. **Güven oluşturulmalıdır;** tüketicilerin güvensizlik sorunlarının üstesinden gelinmelidir. Bu anlamda aşağıdaki öneriler yardımcı olacaktır.
 - Marka ürünlerin satışı yapılmalıdır.
 - Firmaya telefonla ulaşmak mümkün olmalıdır.
 - Mevcut müşterilerin referanslarına ve basında çıkan yazılara yer verilmelidir.
 - Gizlilik politikası ön planda tutulmalıdır.

- TRUSTe üyesi olunmalı ve logoları kullanılmalıdır.
 - Sorunsuz bir iade politikası sunulmalıdır.
 - Müşterilerin ürünü detaylı bir şekilde incelemelerine izin verilmelidir.
4. **Fiyatlar saklanmamalıdır;** fiyatların saklanması müşteriye şüphelendirmektedir.
5. **Firmayla temas kurulabilmesi sağlanmalıdır;** müşterilerin gerektiği zaman firmaya ulaşabileceklerini bilmeleri sağlanmalıdır.

Online içerikte yüksek bir kaliteyi garanti etmek, İnternet kullanıcısı için yüksek beklentileri olduğundan zorunludur. Artan tüketici isteği, satıcının en az offline hizmet kadar iyi bir online hizmet vermesini gerektirmektedir. İçeriğe kolay erişim ve entegrasyon yüksek kaliteli olarak algılanmak için önemli ve gerekli bir unsurdur.

İnternet'teki acımasız rekabet, sunulan servislerin kolaylıkla rakipler tarafından kopyalanabilmesi nedeniyle pazarda tüm hizmetlerin birbirine benzemesi potansiyeline sahiptir. Bugün katma değer sunan benzersiz bir servis yarın bir ön gereklilik olabilmektedir. Bedava e-mail vermek buna bir örnek olarak gösterilebilir. Firmalar rekabete karşı kendilerini koruyabilmek için algılanan kaliteyi geliştirmeye yönelik yoğun bir çalışma yapmalıdırlar. Bunu, müşterilerin online alışveriş yaparken kaliteyi belirlemede dikkat ettikleri faktörlere odaklanmakla başarmak mümkündür.

3.4.4 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımlarının, potansiyel müşterilerin online mağazadan alışveriş yapmak için yeterli güvene sahip olup olmamaları ile yakından ilgisi vardır. Tüketici güveninin bu sorunu daha sonra tüketici gizliliği başlığı altında incelenmektedir. Bu anahtar çağrışım, güçlü bir online marka yaratmayı uman elektronik perakendeciler için ortak paydadır. Belirli bir perakendeciye bağlı olarak diğer çağrışımlar, örneğin online müzik videoları sunmak, arzu edilen imajı artırmaya yardım eden unsurlardır. Eğlence unsurları ile donatılmış bir site kendini müşterileri için bir eğlence merkezi olarak sunabilmektedir. Böyle yaparak perakendeci kendini tüketicinin zihninde merkezi bir konuma yerleştirebilmektedir.

3.5 İlişkisel Pazarlama'nın Uygulanması

Daha önce de belirtildiği gibi İlişkisel Pazarlama'nın kökeni hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlamadır. Bu, eğer müşteri bu sektörler tarafından sunulan ürün ve hizmetten maksimum düzeyde faydalanmak istiyorsa, müşteriyle etkileşim içinde olmanın gerekliliği ile

açıklanabilmektedir. Tartışma, kimin kiminle rekabet ettiğinin çok net olmadığı sürekli değişen pazarlarda rekabet edebilir olarak kalmak isteyen firmalar için çok önemli olan benzer bir yaklaşım olarak pazarlamanın bu özel alanındaki anahtar unsurlar tarafından başlatılmaktadır. Bu faktörler ve daha birçoğu son yıllarda, iş yapmak için İnternet gibi yeni etkileşimli kanalların ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır.

Böyle bir gelişme özellikle pazarda merkezi bir konum almak isteyen ve geleneksel pazar karakteristiklerinin olmadığı bu pazarda müşterilerine daha yakın ilgi göstermek zorunda olan firmalar için çok önemlidir. Geçmişte müşteriler bölgesel ve diğer nedenlerden dolayı sınırlı seçeneklere sahip olmuşlardır ve bu günümüz için de geçerlidir. Ancak bu, sanal ortamlarda geçerli olmadığı için varolan geleneksel teoriler bu yeni ortamın sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve beraberinde getirdiği zorlukların üstesinden gelmek için yeniden şekillenmektedir.

Elektronik perakendecilik ortamında popülerite kazanan en önemli uygulama bire bir pazarlamadır. Bu İlişkisel Pazarlama' nın sanal pazaryerine bir cevabı olarak kabul edilmektedir. Bire bir pazarlamanın uğraştığı esas amaçlar İlişkisel Pazarlama tarafından teşvik edilirken, bunlar geçmişte kitlesel pazarlamaya uygun değillerdi. Ancak, eğer elektronik perakendecilik ekonominin dayanak noktası olursa ve olduğunda fazla iddialı teorik temellere dayanan amaçlar gerçek hayatta uygulanabilir olacaktır.

Dolayısıyla İlişkisel Pazarlama, hem firma hem de müşteri için karşılıklı faydalar sağlayan amaçlarla elektronik perakendecilik stratejisinin bir bileşeni olarak görülmektedir. Firmaya sağlayacağı bu faydalar, müşteri uzun vadede gerçek katma değer alırken, bir rekabet avantajı yaratabilmesinde yatmaktadır.

İnternet'in bir iletişim kanalı olarak sunduğu hız, global erişim ve maliyet etkinliği bütün dünyada pazarlamacıları istenilmeyen e-mail mesajları göndermeye ve web sitelerinin online bir katalog gibi algılanmasını engellemeye yönelik bir takım önlemler almaya teşvik etmektedir. Daha çok interaktif fırsatların avantajlarından faydalanmak gerekmektedir. Olabildiğince çabuk bir şekilde birçok potansiyel müşteriye ulaşmak için internetin yeteneklerinden istifade etmeye yönelik bu çaba sadece verimsiz olduğunu ispatlamakla kalmamış aynı zamanda bu tür hareketlere girişmeye istekli bir firmaya zarar verdiğini de göstermiştir. Bu yüzden istenmeyen e-mail mesajları, önemli müşteri bilgilerini temin etmek için kullanılan meşru bir yöntem olarak kabul edilmeyen yazılı olmayan kurallardan biri olmuştur. Bu olay bir firmanın yapacağı en aptalca hareketlerden ve talihsizliklerden sadece

birine örnek teşkil etmektedir.

Bu çok çeşitli stratejilerin uygulanabileceği ilişkiyel pazarlama girişimine başlangıç olarak nitelendirilmesi daha doğru olacak giriş aşamasındadır. Bu stratejiler geleneksel pazarlama temellerine dayanmaktadır ancak bir elektronik perakendecilik ortamında ortaya çıkan ihtiyaç geleneksel pazarlamanın tam anlamıyla cevap veremediği diğer imkanları incelemektir. Marka yaratmanın önemli bir yer tuttuğu iki yönlü iletişim stratejilerinin müşteri ile ilk teması kurmada çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Marka yaratma ve pazarlama karması aracılığıyla kitlesel pazarlama çalışmaları müşteri ile ilk teması kurarak İlişkiyel Pazarlama yaklaşımı için temel oluşturmada kullanılmalıdır.

3.5.1 Diyalog Süreci

İlişkiyel Pazarlama'nın diyalog süreci müşteri ve şirket ilişkilerinin geliştirilmesi ve yürütülmesi için iki yönlü bir diyalog sürecini başlatmakla uğraşmaktadır. Elektronik perakende tarzında online ticaret yapan firmalar siber alan dışında kalan firmalar için mümkün olmayan bir yolla müşterileri ile bir diyalog süreci geliştirme fırsatına sahiptir. Yani, kendilerini elektronik perakende mağazasında bir yere koyamayan yada böyle yapmayı seçmeyen firmalar, İnternet'in ve çevre teknolojilerin yeteneklerini kullanarak büyük ölçekte bir İlişkiyel Pazarlama programını aynı seviyedeki etkileşim ile uygulamaya çalıştıkları zaman ciddi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Doğal olarak, yüz yüze bir etkileşimin olduğu bir kişisel satış yaklaşımı ideal olarak kabul edilmektedir, koşullar nadiren tüketim malları sektöründe bu tür önlemler alınmasına izin vermektedir. Böylece, tam bir yüz yüze ilişki türü yerine elektronik ilişki kurulabilir ki bu tür bir ilişki hem dinamik hemde daha karmaşıktır.

Her ilişkide olduğu gibi iletişim her zaman olmalı ve daha da geliştirilmek isteniyorsa sürdürülmelidir. İlişkiyel Pazarlama ile bağlantılı olarak bir ilişkiyi daha da geliştirmeye istekli firmalar müşterilere bir fırsat sunmalı ve müşterileri bu fırsatın avantajlarından faydalanmaya teşvik etmelidir. Dolayısıyla bu anlamda çeşitli diyalog teşvikleri faydalı olmaktadır. Örneğin bir müşteriye, çabucak doldurup göndereceği bir form içeren bir e-mail aracılığıyla bir haber postasına abonelik sunulmalıdır.⁶⁰

Daha farklı bir yaklaşım basit olarak online alışveriş yapan kişiden bir anket formunu doldurmasını isteyen yaklaşımdır. Bu arada bu alanda çalışan diğer kişiler sorular sormayı bir

⁶⁰ Bishop, a.g.e., s.111.

diyalog başlatmak için önemli bir adım olarak görmektedirler ancak sorulacak soruların olabildiğince az olması gerektiğini savunmaktadırlar. Tek bir etkileşim olayında bir yada iki soru sorulmalıdır. Potansiyel müşterileri soğutmamak için haddini aşan pazarlama kampanyalarını kısa kesmek akıllıca olacaktır. Bunun yerine, kişisel olmayan ve çok büyük anketlerden kaçınmak için “damla sulama” yöntemi benimsenmelidir. Yani anketle elde edilmek istenen bilgiler yavaş yavaş toplanmalıdır.

Bir diyalog yönetim sistemini “damla sulama” yöntemine daha iyi uygulamak mümkündür. Bu her seferinde küçük bilgi parçacıkları toplayıp analiz ederek gelecek sefer sorulacak en mantıklı soruyu hesaplamaya çalışmak anlamına gelmektedir.

Aynı zamanda yüksek seviyelerdeki etkileşim firmalara yeni istekler getirecektir. Müşterinin diyaloga girmeye istekli olması firmanın müşteri tarafından sorulacak her soruya cevap vermeye hazır olmasını gerektirir. Gerçek bir İlişkisel Pazarlama programı yürüten firmalar için iki yönlü her iletişim firmanın müşterilerinden bir şeyler öğrenmesi için bir şanstır. İnternet’e has bu özellik firmaların sorulan sorulara gecikmeksizin çabucak cevap vermelerini gerekli kılmaktadır. Ölçeklenebilir nitelikteki gerekli altyapı halihazırda büyük miktarlarda müşteri isteği alan ve gelecekte alacak olan firmalar için bir ihtiyaçtır.

Müşteri ve firma arasındaki daha kişisel bir diyalog şekli, bire bir pazarlama formundaki öğreten ilişkidir. Bu yaklaşımın en değerli yanı firmayı belirgin bir ihtiyacı veya isteği tespit etmekte çok daha haberdar olmaya zorunlu kılmasıdır. Bu firmanın müşterilerinin tercihlerini tahmin etmeye çalışmasını sağlamaktadır. Böyle bir hizmetin çok değerli olduğu görülmüştür çünkü müşteriler her zaman seçim yapmak zorunda kalmayı istememektedirler, çoğu durumda firmanın ihtiyaçlarını bilmesini tercih etmektedirler.

3.5.1.1 Bire Bir Pazarlama

Bire bir pazarlama müşteri sadakati oluşturmayı amaçlayan İnternet vasıtasıyla gerçekleştirilen bir diyalog sürecidir. Bire bir düşünme her etkileşimin firmaya müşterisini bireysel olarak tanıma fırsatı veren bir öğrenen ilişki temeline dayanmaktadır. Aynı soruyu iki kere sormak bire bir programın başarısız olması anlamına gelmektedir. İnternet, müşterilerin tekrar bireylere dönüşmesine yardım etmektedir. Kitlese pazarlama grup karakteristiklerini ve ihtiyaçlarını toplamak için segment temelli pazarlamaya imkan vermektedir. Doğrudan pazarlama yöntemleri segment temelli sunuları bireyselleştirmeye imkan vermek üzere geliştirilmiştir. Bilgi Teknolojileri çağının dışında, sunulanları büyük ölçekte kişiselleştirmeye çalışan bire bir felsefesi doğmuştur.

İşin özü firmanın müşterileri ile kitlesel ilişki kurmasıdır. Bilgi Teknolojileri bire bir kitlesel müşteri ilişkileri kurmayı mümkün kılmaktadır.

Bire bir pazarlama çok farklı sektörlerde görülen 20:80 (Pareto) etkisi olarak bilinen bir olgunun avantajlarından faydalanmaya çalışmaktadır. 20:80 etkisi; bir firmanın müşterilerinin %20'sinin firmanın cirosunun yaklaşık olarak %80'nini temsil ettiği anlamına gelmektedir. Hatta müşterilerin %5'i karın %50'sini oluşturmaktadır. Firmalar bunu gerçekleştirmek için İnternet ile birlikte Bilgi Teknolojilerindeki en son gelişmeleri kullanırlar böylece en iyi müşterilerine daha iyi hizmet sunarken ara sıra alışveriş yapan müşterilere daha az kaynak harcamış olacaklardır. Günümüzde ve geçmişte bir çok durumda sadık müşterilerin fiyata duyarlı nadiren alışveriş yapan müşteriler için bir ürünün maliyetini sübvansetme etkisine sahip oldukları görülmüştür. Bire bir pazarlamanın yardımıyla bu senaryo tersine çevrilebilir, yani sadık olmayan müşterilerin sadık müşteriler için bir ürünün maliyetini daha çok sübvansetmelerini sağlamak mümkündür.

Bire bir pazarlamanın geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı olduğu bir diğer bakış açısı, odak noktasının pazar payından çok müşteri payı olmasıdır. Seri üretimdeki gibi bir ürünü olabildiğince çok müşteriye satmak yerine bir müşteriye olabildiğince çok ürün satmak bire bir pazarlamanın amacıdır. Çapraz satış bu tür amaçlara hizmet edebilen bir tekniktir. Kaldı ki, yeni müşteriler edinmek varolan ilişkileri yürütmekten daha maliyetlidir. Dolayısıyla bire bir pazarlama yöntemini kullanan firmaların en önemli avantajlarından biri cirolarını daha etkin bir şekilde artırabilmeleridir.

3.5.1.2 Kitlesel Kişiselleştirme

Firmalar bir çok durumda ortalama müşterileri sınıflandırmanın kendilerini yanlış yönlendirdiğini fark ettikçe bireysel bazda bölümlendirme yapmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu akım yaygın kitlesel pazarlama yöntemlerinden, seri üretilmiş standart ürünlerden uzaklaşmaya çalışmaktadır. Fiyat baskıları nedeniyle üretimde etkin olma çabası firmaları ölçek ekonomilerinin faydalarından daha fazla yararlanmak için standartlaştırma stratejisi uygulamaya zorunlu kılmıştır. Bu olgu, otomobil sektörü, bilgisayar sektörü gibi birçok sektörde kendini göstermektedir. Ancak böyle maliyet tabanlı stratejiler, pazardaki oyuncu sayısının artmasından dolayı firmalar için sürdürülmesi zor olan stratejilerdir. Bu elektronik perakendecilik için de geçerlidir. Genellikle bu seviyelerdeki bir maliyet öncülüğüne erişildiğinde müşteriye daha geniş bir segmenti hedefleyen bir ürün sunulmaktadır. Dolayısıyla kişisel beklentileri tam anlamıyla karşılaması mümkün değildir.

Yukarıda genel olarak hatları çizilen pazar koşulları firmaları kitlesel kişiselleştirme stratejisinin kendilerine sunabileceği imkanları ciddi bir şekilde incelemeye zorunlu kılmıştır. Kitlesel kişiselleştirmenin tam olarak ne olduğu, hem firmaya hem de müşteriye ne anlam ifade ettiği İlişkisel Pazarlama'nın sınırları içinde tartışılacaktır.

Kitlesel kişiselleştirme kavramı ilk bakışta çelişkili gibi durabilir, geleneksel anlamda bireylerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre kişiselleştirilmiş birşey büyük ölçekte olamaz. Bir satıcının kişiselleştirilmiş ürünler sunabilmesi her iki tarafında arzu edilen sonuca varmak için bir araya geldiği zaman alıcı bir etkileşim anlamına gelmekteydi. Kitlesel pazarlarının yer aldığı endüstri çağında genellikle tüketim malları için yakın alıcı ve satıcı etkileşimine zaman kalmamıştır.

Ancak günümüzde her şey tersine dönmektedir. Bu 'Müşteri Hizmetleri Çağı'nda, alıcılar endüstri önceki köklerine dönerek yeniden kişiselleştirilmiş ürünler ve fiyatlar istemeye başlamaktadırlar. Fakat 20. yüzyıldaki kişiselleştirme atalarımızın ticaret yapma şekillerinden iki yönde ayrılmaktadır: Günümüzün müşterileri kişiselleştirilmiş ürünleri büyük miktarlarda istemekte ve bu ürünleri standart ürünleri aldıkları kadar çabuk istemektedirler. Birkaç yıl öncesine kadar bu pek mümkün görünmüyordu. Ancak bugün birçok firma kişiselleştirilmiş ürünleri kısa zamanda sağlayabilmektedir. Bunu üretimde kitlesel kişiselleştirme olarak bilinen bir strateji uygulayarak yapmaktadırlar. Kitlesel kişiselleştirme müşteri hizmetleri devriminin doğal bir sonucudur ve sipariş yönetimi, üretim ve dağıtımın titiz koordinasyonunu gerektirmektedir, böylece müşterilere beklentilerini karşılayabilecek kişiselleştirilmiş ürünler sağlayabilmektedir.⁶¹

Dolayısıyla kitlesel kişiselleştirme, İnternet tabanlı gelişen teknolojilerin veya diğerlerinin yardımıyla her bireysel müşteriden doğrudan girdiler gerektiren bir tekniktir. Diğer zaman alıcı etkileşim süreçleri yavaş yavaş, büyük miktarlardaki istekleri gerçek zamanlı olarak işleyebilen Bilgi Sistemleri tarafından yeniden oluşturulmaktadır. İş süreçleri, üretim aşamasına esneklik kazandırabilmek için yeniden tasarlanıp şekillendirilmektedir. Kitlesel kişiselleştirme teknikleri bir firmanın rekabet edebilir maliyet yapısına zarar vermeden ürün çeşitliliğinde bir artışı mümkün kılmaktadır. Bu kitlesel kişiselleştirmeyi mümkün kılan bilgi teknolojileri ile üretim ve iş süreçlerinin birbirine çok iyi ayarlanması ile

⁶¹ Toby B. Gooley, "Logistics Management & Distribution Report, Mass Customization: how logistics makes it happen", http://www.findarticles.com/cf_0/m0GZB/n4_v37/20877568/p1/article.jhtml?term=%22mass+customization%22, (11.06.2003).

gerçekleştirilmektedir.⁶² Özetle firmalar için bunun anlamı olağan üstü derecelerde ürün kişiselleştirmesi yaparken büyük ölçeklerde üretim yapmaya başlamaktır. İlişkisel Pazarlama bağlamında kitlesel kişiselleştirme, müşteri farklılaştırmasının, geliştirmenin ve her müşteriye kişiselleştirilmiş ürün yada hizmetler götürmenin en iyi yoludur.

Bir sektörü kökünden tümüyle kitlesel kişiselleştirme modelinin temellerini esas alarak yeniden şekillendiren en belirgin örnek firma DELL bilgisayarlarıdır. Bu firma, böyle bir felsefeyi benimseyen firmaların neler başarabileceğini gösteren en göze çarpan örnektir. DELL tüm değer zincirini kendini sadece İnternet aracılığı ile müşterilerine sunmak için yeniden yapılandırmıştır ve bunu basit bir nedene bağlı olarak gerçekleştirmiştir ki internet kullanıcıya maliyet ve zaman açısından etkin bir anlamda çok çeşitli değişkenler arasından seçim yapabileceği bir ortam sunmaktadır.

BT sektöründeki çoğu firma DELL'in direkt satış modelinin çok fazla uzun ömürlü olmayacağını düşünürken, DELL her kullanıcının kendisinin belirlediği teknik özelliklere göre bilgisayar sistemleri oluşturduğu bu modele yatırım yapmaya devam etmiştir. Sonuç; DELL'in cirosundaki ve karındaki büyük artışlar olmuştur. DELL'in modeli aynı zamanda stok maliyetlerinde de büyük tasarruflar sağlıyordu. DELL tedarikçilerinin de kendisine verdiği hizmetleri kişiselleştirmelerini istiyordu. DELL ile çalışabilmek için tedarikçiler DELL 'den gelen bir isteği 15 dakika gibi kısa bir süre içinde deposundan temin edip hemen gönderebilmek zorundaydılar. Sonuç olarak DELL, satış yapılana kadar herhangi bir sipariş geçmiyordu. Bu etkinlik karda %6'lık bir artış anlamına geliyordu çünkü bilgisayar parçalarının fiyatları her an önemli oranlarda düşebiliyordu.

3.5.1.3 Tüketici Gizliliği

İlişkisel Pazarlama programının diyalog süreci kurulu bir müşteri ilişkisini sağlamlaştırmayı amaç edinmektedir. Bununla birlikte istekli firmalar bu tür ilişkileri çeşitli teşviklerle kurabilmektedir. Ancak gerçek bir sorun olan müşterilerin kişisel içerik konusundaki endişelerini görmezlikten gelen firmalar bu endişeleri giderecek önlemler almadan bunu gerçekleştiremezler. Güven ve kişisel bilgilerin korunması müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu, karşılığında müşteri sadakatinin artmasına büyük katkılarda bulunmaktadır.

⁶² Gooley, a.g.web sitesi

Müşteriler genellikle kendilerinden toplanan bilgilerin nasıl kullanıldığı konusunda ihtiyatlıdır. Bunun nedeni sadece kişisel bilgilerin suiistimal edilmesi değil aynı zamanda tüketici verilerinin firmalar için ne denli önemli olduğunun farkında olunmasıdır. Özetle tüketiciler yeni interaktif satış modellerinin avantajlarını kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığı endişesini taşıyarak hesaba katmaktadırlar.⁶³ Gerçek bir İlişkisel Pazarlama programı tüketici verilerinin nasıl kullanılacağına tüketicinin kendisinin karar vermesine izin verilmesinden yanadır. Peppers'a göre gelecekteki etkileşimleri teşvik etmenin en iyi yolu ilişkinin iki yönlü bir yol olduğunu akılda tutmaktır.

Tüketicilerin gizliliklerine tecavüz korkularını azaltmada önemli bir adım bir gizlilik politikası belirlemektir. Birkaç yıl öncesine kadar sitelerin çok azı bunu yapmaktaydı, ancak son yıllarda bu sayı hızla arttı. Bu hızlı artış firmaların bir gizlilik politikası belirtmenin ne denli önemli olduğunu anlamalarına bağlıdır. Peppers'a göre bir gizlilik politikası aşağıdaki ilkeleri içermelidir:⁶⁴

1. Kişiler hakkında toplanan bilginin türü.
2. Toplanan bilginin nasıl kullanılacağı.
3. Bireylerin firmanın kendi kişisel bilgilerinin kullanmalarından bekleyecekleri faydalar.
4. Kişisel bilgilerin kesinlikle kullanılmayacağı yerler.
5. Kişisel bilgilerinin kullanılmasını bireylerin isteğine bırakan seçenekler.
6. Toplanan bilgilerin bireyler tarafından değiştirilebilmesi. Örneğin, tüketici profiline daha sonra online olarak erişip değiştirebilmelidir.
7. Firmanın mahkeme kararıyla kayıtlarını üçüncü şahıslara açmak zorunda kalacağı durumların tanımı.

Gizlilik sorunları kanunlar seviyesinde de önem kazanmaktadır. Avrupa Birliği son zamanlarda tüketici verilerinin nasıl kullanılacağına dair bir takım önlemleri benimsemiştir. Avrupa Birliği'nin benimsediği bu önlemlere göre; firmaların isim, adres ve

⁶³ Don Peppers, "Respecting the Value of Privacy", *Peppers & Rogers Group*, http://www.1to1.com/Building/CustomersRelationships/content/contentDetail.jsp?BV_SessionID=@@@@0565039775.1060864623@@@&BV_EngineID=cadcickhhjhkbemgcfkmcgjfdh.0&CONTENT_ID=9589&CONTENT_TYPE=PRG_ARTICLE, (20.06.2003).

⁶⁴ Peppers, a.g. web sitesi

kişisel profilleri içeren kişisel bilgileri sınırlar dışına transfer etmesi yasaktır. Sadece benzer kanunlara sahip olan ülkeler arasında bu tür bilgilerin transferi mümkündür. Sonuç olarak Avrupalı tüketiciler dünyanın diğer bölgelerindeki tüketicilere göre çok daha iyi korunmaktadır.

İnternet'te tüketicilerin güvenini kazanmanın, bir diyalog süreci kurmak ve yürütmek isteyen firmalar için ne denli önemli olduğunu yeterince vurgulamak mümkün değildir. Müşterilerinin gizliliklerini koruyarak firmalar bu sürecin hem satıcı hem de tüketici lehine devam etmesini garanti altına almış olmaktadır. Dar görüşlü bir yaklaşımla finansal çıkarlar uğruna tüketici verilerini üçüncü şahıslara satan firmalar tüketicilerin güvenini kaybetme tehlikesini göze almış ve uzun vadede de firmanın geleceğini riske etmiş olacaktır.

3.5.2 Değer Süreci

Grönroos tarafından tanımlanmış üç süreç, etkileşim süreci, diyalog süreci ve değer süreci ayrı aşamalar olarak kabul edilmemektedir. Yani, doğal olarak değer süreci ancak ve ancak diyalog süreci başarıyla tamamlanmışsa meydana gelecektir. Bu ayrımı yapamayan bir firma bir ilişkinin dinamik doğasını anlamakta başarısız olacaktır. İlişkinin durağan olmadığını aksine bu üç süreç tarafından eş zamanlı olarak geliştirilen ve süreklilik arz eden bir süreç olduğunu bilmek teşvik edilmelidir. Değer süreci başlı başına, tüketicinin uzun vadede elde ettiği gerçek katma değeri sağlamlaştırmalıdır.

Odak noktasını uzun vadeli bir temele yönlendirerek müşterinin beklentisini tam olarak karşılamayan bir işlemin etkisini azaltmak mümkündür. Ancak tüketici deneyimlerinin belirli bir hizmete fayda sağlayıp sağlamayacağını değerlendirme ele alınmalıdır. Eğer müşteri firma tarafından sunulan hizmeti beğenmezse, firma o katma değeri yaratacak başka bir girişimde bulunmayı seçmelidir ya da ortada fayda sağlayacak bir alışveriş yoksa ilişkiyi bitirmelidir.

Bire bir yaklaşımıyla birlikte öğrenen bir ilişkide bir firma, ilişki zamanla geliştikçe sunduğu şeyleri daha fazla kişiselleştirebilmektedir. Bu daha önce yaşanan her etkileşimin müşteriye daha iyi hizmet vermek için katkıda bulunacağı anlamına gelmektedir. Bu olguya en güzel örnek Amazon.com örneğidir. Amazon.com 'da ne kadar sık kitap sipariş verilirse daha sonraki alışverişlerde müşteriye ilgi duyacağı öneriler götürme olasılığı o kadar artacaktır. Ancak bu senaryo devam eden ilişkide yanlış anlamaların olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Bu tür varsayımlar, bir dereceye kadar yanlış anlama potansiyelinin bulunduğu ve kaçınılmaz olduğu dikkate alınarak yapılmalıdır. Amazon.com bu tür bir

zorlukla karşılaşılan ve web üzerinde bu tür bir öğrenen ilişki yöntemi uygulayan firmalardan sadece biridir.

Hediye olarak bir kitap almak niyetiyle kitaplar satın alan müşteriler olmuştur. Doğal olarak hatalı bir şekilde, yaptıkları bu alımlar sanki müşterinin kendi tercihiymiş gibi kaydedilmiştir. Siteyi tekrar ziyaretinde hatalı kaydedilen bu veriye dayanarak müşteriye bir öneri listesi sunulmuştur. Gelecekte bu tür senaryolardan kaçmak mümkün olmadığı için firma değer sürecini genişletmeye teşvik edilir böylece müşteri uzun vadede en iyi hizmeti almaya devam edecektir. Bire bir ilişkide bir ön zorunluluk olarak, müşterilerin firmaya zaman ayırmaya devam etmeleri olasılığını artırmak çok önemlidir.

3.5.3 Tüketicinin Temas Kurmasını Teşvik Etmek

Bir firmanın bir diyalog süreci başlatmayı beklemesinden önce müşterilerin belirli bir perakende sitesi ile aşinalık kazanmalarını teşvik etmek gerekmektedir. Ancak bu amaca ulaşmak kolay bir iş değildir. Bu süreci kolaylaştırmak için iki yönlü iletişim stratejilerinden yararlanılır. Bishop İnternet kullanıcılarının belirli bir siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için iki yönlü iletişim stratejilerine ek olarak dört faktörden söz etmektedir.⁶⁵ Bu dört faktör daha önce de belirtildiği gibi finansal, entellektüel, fonksiyonel ve eğlendirici faktörlerdir.

Finansal: Bu dijital hediyeler, kuponlar ve ekran koruyucuları gibi sunular gerektirir. Sanal kartlar sunmanın maliyeti neredeyse sıfırdır bunun yanında müşteri tarafından özellikle tatil sezonlarında beğenisi oldukça yüksektir. Dijital hediyeler İnternet'ten indirilebilir şeylerdir. Herhangi bir yazılım, anti-virüs programı yada bir oyun olabilir. Dijital hediyeler faydalı ve eğlendirici olmalıdır.

Entellektüel: Eğlendirici şeylerle tatmin edilemeyen kullanıcılara entellektüel teşvik unsurları sunulmalıdır. Bu kullanıcılara quiz yada IQ testleri formunda entellektüel şeyler sunmak kullanıcılar için denemeye değer bir takım deneyimler yaşatacaktır. Değişen ve çeşitlenen entellektüel teşvikler bu kullanıcıların hiç bir zaman sıkılmamalarını sağlayacaktır. Herhangi bir kursu online vermek yada belirli bir konu hakkında etkileşimli bir seminer vermek entellektüel uyarım sağlamak açısından etkin yöntemlerdir.

Fonksiyonel: İnternet kullanıcıları internette gezinirken genellikle yapacakları işe

⁶⁵ Bishop, a.g.e., s.41-42.

yoğunlaşmaktadırlar.⁶⁶ İnternet, sağladığı faydaların sonuna kadar kullanılması gereken bir araç olarak görülmektedir. Bu kullanıcıların kendilerine faydalı bir şey sunulduğunda hemen almaya eğilimli oldukları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla basit anlamda firma broşürünü online olarak koymak yerine, müşteriler tarafından kullanılabilir bir fonksiyonallığa dönüştürülmelidir.⁶⁷ Fonksiyonel siteler gün geçtikçe çoğalmaktadır, etkileşimli zaman yönetimi özellikleri sağlayan bu tür sitelerde kayıtlı kullanıcılar online ajanda bilgilerini saklayabilmektedir. Fonksiyonel sitelerde faydalı linklerin bir listesinin bulunması da kullanıcılar tarafından oldukça hoş karşılanmaktadır. Böylesine beğenilen bir hizmet sık aralıklarla güncellenmelidir, bir makale veritabanı ve bu veritabanında makale aramak için bir arama motoru sağlamak fonksiyonel teşvikler amacına hizmet edecektir. Ücretsiz e-mail veya benzeri şeyler artık herkes tarafından yapıldığından kullanıcılara gerçekten cazip gelip gelmediği sorgulanmalıdır. Bu hizmetler müşteriler için gelecekte kurulacak ilişkilere zaman ayırmaları ve satıcılara kişisel bilgilerini vermeleri konusunda yeterli gelmeyebilir.

Eğlendirici: Bu, offline dünyada bulunmayan yaratıcı formatlarda eğlendirici araçlar sunmak anlamına gelmektedir. Belirli bir konuda aynı ilgi alanına sahip insanların buluşabildiği sohbet odalarını sitenin eğlendirici tarafı olarak düşünmek mümkündür. Diğer eğlendirici teşvikler arasında; kullanıcıların bilgisayarlarına yükleyebileceği müzik, müzik videoları, popüler radyo istasyonlarına linkler sayılabilir. Bir mizah köşesi sunmak ta belirli bir kitleyi çekecek en uygun araçlardan biri olacaktır. Siteyi sürekli güncel tutmak çok önemlidir. Hatta kullanıcıların siteye giriş yaparak sitenin güncel tutulmasından sorumlu olmaları bile siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamak açısından iyi bir yoldur.

3.5.4 İlişkisel Pazarlamanın Seviyeleri

Bir İlişkisel Pazarlama programı sürdürmek her zaman savunulan bir yöntem değildir. Kotler bu anlamda bir firmanın amaç edineceği farklı etkileşim seviyelerine dayalı bir model önererek öncülük etmektedir.⁶⁸

Ancak İnternet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber bu modelin baz aldığı koşullar bugünün dinamik sanal pazaryeri koşullarından farklı kalmıştır. Web öncesi ekonomide bu modelin, ortaklığın kar marjlarının yüksek olduğu ve firmanın hizmet verdiği müşterilerin

⁶⁶ Crawford ve Shern, a.g.e., s.12.

⁶⁷ Bishop, a.g.e, s.128.

⁶⁸ Kotler ve diğerleri,a.g.e., s.485.

sayısının çok olmadığı durumlarda mantıklı olduğu öne sürülmekteydi. Sanal pazaryerinin pazar koşulları gerçek dünyanın koşullarından birçok anlamda farklılık gösterdiği için Kotler'in sunduğu modelin karşısında bu modelin sanal dünyada hala geçerliliğini koruyup korumadığı akla gelmektedir.

Bu sorunun cevabı birçok anlamda hayır olacaktır. Şunu çok iyi anlamak gerekiyor ki kar marjları ve firmanın hizmet verdiği müşterilerin sayısı hangi seviyedeki etkileşimin savunulması konusunda zayıf göstergelerdir. BT alanındaki gelişmeler ve bu BT çözümlerini otomatikleştirilmiş müşteri iletişimi ve etkileşimi için kullanmanın maliyetinin düşmesi nedeniyle firmalar şu anda geleneksel olarak kabul edilmiş uygulamalara karşı başkaldırır pozisyonundadırlar. Düşük kar marjları ve geniş müşteri tabanı artık firmaları müşterileriyle karlı bir ortaklık sürdürme konusunda sınırlandıramamaktadır. Aslında o kadar yakın elektronik ilişkiler yaratabilmek online firmalar için gerekli olmayabilir ancak rekabet edebilir olarak kalmak için gereklidir. DELL bilgisayar böyle bir örnektir, geleneksel modellerden uzaklaşıp etkin bir İlişkisel Pazarlama uygulayarak kar marjlarının düştüğü bir sektörde çok sayıda müşteriye hizmet vererek başarılı olmuştur.

Kotler'in modeline göre DELL için bu tavsiye edilen bir strateji olamazdı. Tam tersine, yeni ortam DELL'e geniş müşteri kitlelerine hızlı ve düşük maliyetle ulaşma fırsatını vermiş ve bu sayede ürünlerinin kullanımının nasıl geliştirilebileceği konusunda müşterilerine öneriler götürebilmesine yardımcı olmuştur.

Sanal pazaryerinin özelliklerini dikkate alan yeni bir modeli formüle etmeye çalışmaktan ziyade modeli değiştirmek yerine görmezden gelmek pazar koşullarının çok hızlı değişiminden dolayı daha yapıcı olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK İÇİN PAZARLAMA STRATEJİSİ

4.1 Çalışmanın Amacı

Pazarlama alanında çalışanlar elektronik perakendeciliğin firmalarına sağlayacağı fırsatlardan faydalanma konusunda büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Günümüzde online başarı için hangi hususların daha önemli olduğu çok açık değildir ancak elektronik perakendecilik üzerindeki belirsizlikler yavaş yavaş kalkmaya başlamıştır. İş çevreleri tarafından kullanılabilir araştırmalar yapılmakta ve yeni teoriler şekillenmeye başlamaktadır. Teknolojik yeniliklerdeki yüksek hız, ortaya çıkan yeni imkanlara ve İnternet'teki sürekli gelişmeye rağmen hala iş çevrelerinin karşılaştığı problemler ile yeni ve eski teoriler tarafından önerilen çözümler arasında büyük bir boşluk vardır. Bu alandaki bir uzman elektronik perakendeciliği tamamen yeni bir endüstri olarak görmeyip, ticaret yapmanın yeni bir yolu olarak kabul etmenin önemini vurgulamaktadır. Böylece, geleneksel pazarlama teorisinin elektronik perakendeciliğe uygulanabileceği varsayılabilir. Bir medya olarak İnternet'e özel dinamikler ve elektronik perakendeciliğe özgü imkanlar ve zorluklar dikkate alındığında, nasıl sorusu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın üç ana amacı vardır. Bunlar; bir pazarlama medyası olarak İnternet'e özgü karakteristikleri açıklamak ve anlatmak, elektronik perakendeciliğe özgü fırsatları ve zorlukları belirlemek ve araştırmak, elektronik perakendecilikte uygulanmak üzere bir pazarlama stratejisi geliştirmektir.

4.2 Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmanın temelini pazarlamacıların ve danışmanların elektronik perakendecilik çözümleri planlarken ve uygularken karşılaştıkları fırsatlar ve zorluklar oluşturmaktadır. Elektronik perakendecilerin karşılaştığı sorunların hepsi pazarlama kaynaklı olmasa da, bu araştırmada pazarlama dalı süzgeç görevi görmektedir. İşletme yönetiminin finans, muhasebe ve organizasyon gibi diğer alanlarına ait sorunlar bu çalışmada dikkate alınmamıştır. Ayrıca, birçok önemli problem işletme yönetiminden ziyade bilgisayar bilimleri, hukuk, psikoloji gibi diğer alanlardaki uzmanlar tarafından incelenmelidir.

Bu çalışmada sadece işletmeden tüketiciye (business-to-consumer, B2C) ticaret incelenmiştir. Bu bakış açısının seçilmesinin nedeni ise tüketici pazarlamasının bilgisayar

teknolojilerinin katkısıyla önemli ölçüde gelişme potansiyeline sahip olmasıdır. İşletmeden işletmeye (business-to-business, B2B) elektronik ticaret yıllardan beri yapılmaktadır ve gerçek bir olgudur. Elektronik perakendeciliğin geleceği ise hala belirsizdir ve dolayısıyla büyük fırsatlar ve zorluklar arz etmektedir. Bir seminerde, Bill Gates işletmeden tüketiciye seviyesindeki elektronik ticaretin potansiyelinin işletmeden işletmeye seviyesinden çok daha büyük olduğuna inandığını ifade etmiştir.⁶⁹

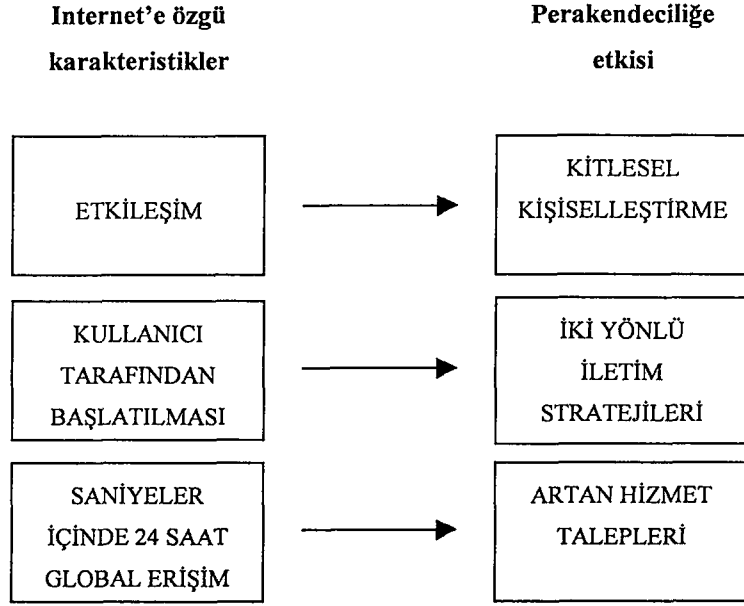
4.3 Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacından söz ettikten sonra, doğal başlangıç noktasının bu alanda çalışan kişilerin karşılaştığı fırsatları ve zorlukları incelemek olduğu söylenebilir ki bu alanda çalışan kişilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler bu çalışmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. İkincil verileri ise bu konuda yayınlanmış kitaplar, dergi makaleleri, İnternet makaleleri ve seminerlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu veriler toplandıktan sonra birincil veriler düzenlenmiş ve pazarlama teorisi kullanılarak analiz edilmiştir. Son olarak, bazı değişikliklerle beraber geleneksel pazarlama teorisini içine alan elektronik perakendecilik iş modeli oluşturulmuştur.

4.4 Pazarlama Stratejisi için Önerilen Model

İkinci bölümde temel stratejiyi, pazarlama yönetimini, marka stratejisini ve ilişkisel pazarlama teorisini kapsayan bir teorik pazarlama çerçevesi çizildi. Üçüncü bölümde İnternet'in bir pazarlama ortamı olarak kendine özgü karakteristikleri tespit edildi. Şekil 4.1'de bu karakteristiklerin elektronik perakendeciler için ne ifade ettiği görülmektedir.

⁶⁹ Bill Gates, "Electronic Commerce for Everyone", *Microsoft*, http://www.microsoft.com/products/nse/030499com/Gates56k/HTML/A Look_default.htm, (20.06.2003).



Şekil 4.1 İnternet'e özgü karakteristikler ve elektronik perakendeciliğe etkileri.

Elektronik perakendecilerin karşılaştacağı fırsatlar ve zorluklar anlamında aşağıdakiler tespit edilmiş ve incelenmiştir.

- İyi tasarlanmış bir pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır ve sanal mağazanın hem İnternet'te hem de geleneksel kanallarda tanıtılması önemlidir.
- Tüketicileri online ortamda güvende hissettirmek için güçlü markalara ihtiyaç vardır.
- İlişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi için artan fırsatlar ve teşvikler mevcuttur.

Pazarlama stratejisi ile ilgili olarak maliyet öncülüğü stratejilerinin İnternet'te riskli olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda farklılaştırma ve odaklanma stratejileri için birçok teşvik edici unsura rastlanmıştır.

Güçlü markalar elektronik perakendeciler için önemlidir özelliklede online parasal işlemler için bir koruyucu niteliğindedir, iki yönlü iletim stratejileri uygulamak, yeterli kaliteyi garanti etmek ve tüketicilere gereksiz bilgi yükünden kurtulmak konusunda yardım etmek için gereklidir.

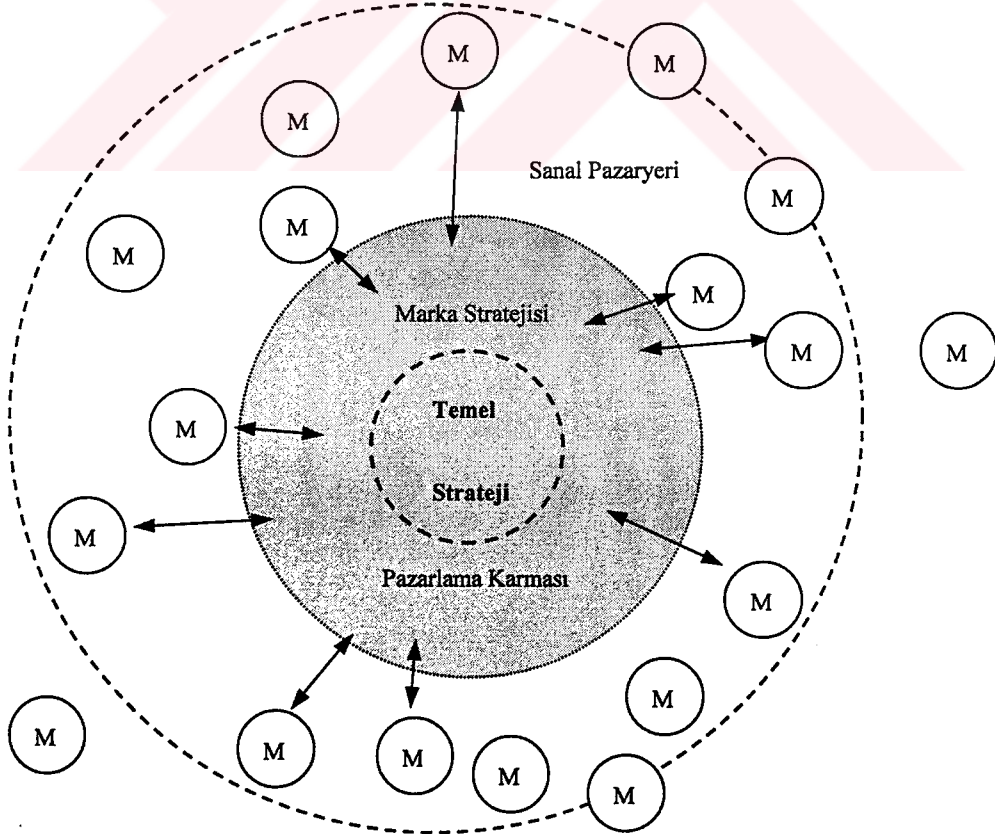
Firmayı artan fiyat şeffaflığından korumak, tüketicileri sanal pazaryerinde güvende hissettirmek için İnternet'te müşteri ilişkilerinin nasıl yaratılması ve yürütülmesi gerektiği konusuna büyük vurgular yapılmıştır. İlişkisel Pazarlama'nın önemi BT'nin her zamankinden daha çok uygulanabilir kılmasıyla artmaktadır.

4.5 Modelin Bileşenleri

Önerilen model çeşitli bileşenleri içermektedir. Bu bileşenler elektronik perakendecilerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde seçilmiştir.

İlk olarak, firma müşterilerini, misyonunu ve temel stratejisini tanımlamak için stratejik pazarlama yönetim modelini kullanmalıdır. Bir firmanın temel stratejisi onun öz kimliğini oluşturur ve dolayısıyla modelde en içteki daire ile gösterilmiştir. Marka adı ve pazarlama karması müşteriler ile iletişim için önemli bileşenlerdir. Dolayısıyla bu değişkenler en içteki dairenin etrafında yer almıştır. Üçüncü daire sanal pazaryerinde varolan perakendecileri sembolize etmektedir, bu perakendeciler elektronik ilişkiler oluşturarak müşterileri ile etkileşim içindedirler. Gri olarak gösterilmiş iki daire firma tarafından gerçekleştirilen kendi içlerindeki aktivitelere işaret etmektedir. Bütün daireler kesikli çizgilerle gösterilmiştir bunun nedeni karşılıklı bağımlılık ve daireler arasındaki sürekli geri bildirim ve etkileşimdir.

Modelde üçüncü dairenin dışında kalan alan rakip firmaların, ortakların ve diğer sektörlerdeki firmaların hakim olduğu sanal pazaryerini ifade etmektedir. Söz konusu firma diğer firmalar ile ilişki içinde olabilir ancak bu tür ilişkiler bu çalışmanın kapsamında değildir.



Şekil 4.2 Elektronik perakendecilik pazarlama stratejisi için önerilen model.

4.5.1 Müşteriler

(M) harfi ile belirtilenler firmanın bir ilişkisi olduğu veya olmadığı müşterileri temsil etmektedir. Daireler arasındaki her iki uçlu ok işareti etkileşimli müşteri ilişkilerini göstermektedir. Firma sanal pazaryerindeki müşterilerin hepsi ile ilişki içinde değildir. Potansiyel müşterilerin hepsi, ki bazıları sadece firma hakkında bilgi toplamak için firmayı ziyaret ederler, firmanın iki yönlü iletişim stratejisi uygulayan kitlesel pazarlama tanıtımlarından ve marka imajından kaynaklanan nedenlerle firma ile bir başlangıç yapmaya teşvik edilirler ancak henüz yeni ilişkiler kurmaya hazır değildirler. Elektronik perakendeciler için gelecekte bu potansiyelin ilgisini kazanmak ve devamını sağlamak çok önemlidir. Hatta potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğu firmanın bulunduğu sanal pazaryerinde değildir ya da bu sınırların dışındadır.

4.5.2 Temel Strateji

Firmanın temel pazarlama stratejisini geliştirirken, başlangıç noktası potansiyel müşteriler olmalıdır. Bu yüzden pazarlama stratejisi, potansiyel hedef müşteri gruplarını belirlemek için bölümlendirme teknikleri kullanılarak geliştirilmelidir, bunu yaparken firmanın şu anki ve potansiyel güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınmalıdır. Birincil veriden elde edilen sonuç, yüksek fiyat şeffaflığı ve artan rekabet baskıları nedeniyle maliyet öncülüğü stratejilerinin elektronik perakendeciler için yüksek risk içerdiği yönündedir. Sanal pazaryerindeki taraflar arasındaki işlemlerdeki anlaşmazlıkların azaldığı gözlenmektedir. Elektronik perakendeciliğin sahası içinde kitlesel kişiselleştirme gerçekten mümkündür. Son iki faktör pazarların globalleşmesiyle beraber farklılaştırma ve odaklanma stratejilerini teşvik etmektedir.

4.5.3 Pazarlama Karması

Temel stratejiye karar verdikten sonra, müşterilerin tespit edilen ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek için pazarlama karması geliştirilebilmektedir. Firmalar sanal pazaryerinin yüksek fiyat şeffaflığı ile bir şekilde mücadele etmelidirler. Bir yada birkaç maliyet öncüsü için sadece bir fırsat vardır, dolayısıyla firmaların çoğu sundukları şeyleri farklılaştırmak, asıl ürün ve türev ürün seviyelerinde katma değer sağlamak yada tamamen yeni ürün konseptleri bulmak zorundadırlar. Hala sert rekabet koşullarından dolayı hiç bir firma sanal pazaryerinde uzun süre müşterilerine yüksek fiyatlar uygulayamaz.

Bunlara ilave olarak, firmalar özellikle dağıtım zincirini etkileyen girişimler ve bir portal siteye kayıt olup olmama konusunda konumlandırma kararlarını dikkatlice vermek

zorundadırlar. Elektronik perakendeci tarafından çok çeşitli tanıtım çalışmaları yapılabilir. Örneğin İnternet sitesini halka ilişkiler amacıyla kullanmak, güçlü bir marka yaratmak ve hem İnternet'te hem de geleneksel medyada tanıtım yapmak bu çalışmalardan bazılarıdır.

4.5.4 İlişkiler

Firmanın hedeflediği müşterileri çekmek için gerçekleştirdiği yatırımlar genellikle yüksek maliyetlidir. Firmanın karlı bir büyüme sürdürebilmesi için bu yatırımlar uzun vadede gelir yaratmalıdır. Bu da firmaların müşterileri ile fayda yaratan ilişkilere girmesini gerektirmektedir. İlişkilerin kurulması için bu türde bir odaklanma özellikle de elektronik perakendeciler için can alıcı bir noktadır. Bu firmanın sanal pazaryerinde karşılaştığı yüksek fiyat şeffaflığı ve şiddetli rekabet gibi tehditlerle başa çıkabilmesi için şarttır. Doğal bir sonuç olarak, sanal pazaryeri bire bir ve kitlesel kişiselleştirme gibi teknikleri sever. Bire bir teknikleri müşterinin her bir ilişkinin odak noktasında olmasını gerektirir. Ancak, analizin bu genel seviyesinde firmaların müşterileri iki yönlü iletim stratejileri kullanarak etkileme ihtiyaçlarını anlatmak için belirli bir firma merkezdedir. Bunun gibi, firma yüzlerce, binlerce yada milyonlarca tüketici ile eş zamanlı olarak ilişki içindedir ve her müşterisi sanal pazaryerindeki diğer firmalarla ilişki içindedir.

İki yönlü iletim stratejileri ile etkileşim başlattıktan sonra, pazarlama karması ve marka yaratma yaklaşımı uygulamak firmanın her bir müşterisi ile uzun sürecek bir ilişkinin temellerini oluşturması bakımından pozitif bir katma değer sağlayacaktır. Firma müşterileri ile arasındaki etkileşimi teşvik etmek için çok çeşitli teşvik yöntemleri kullanılmalıdır. Firma aynı zamanda müşterilerinin kendi aralarında etkileşime girmelerini de sağlamalı ve teşvik etmelidir. Bu firmanın müşterilerinin gözünde değerli bir kaynak olarak konumunu güçlendirmesini sağlayacaktır. Cezbedici şeyler olabildiğince çok müşteri yakalamak için iyi bir yöntem olabileceği gibi, bazı müşteriler diğerlerinden daha değerli olacaktır. İnternet tabanlı teknolojilerin yardımıyla firmalar hangi müşterilerin daha değerli olduğunu anlayarak kaynaklarını bu değerli ilişkilere daha iyi yönlendirebilmektedirler.

4.5.5 Marka Stratejisi

Siber müşteriler markaya çok önem vermektedirler. Online güvenlik sorunlarını aşmaya katkısı olan bir faktördür. Güçlü marka değeri müşterilerin güvenlik sorunları konusundaki tedirginliklerini azaltmak için çok önemlidir. Dolayısıyla güvenilir olduğu kabul edilen bir marka müşterilerin yaşayabileceği olumsuz deneyimlerin azaltılmasına yardım etmektedir. Marka aynı zamanda online alıcıların kalite konusunda yargıya varmalarında önemli bir role

sahiptir. Sanal bir ortam olduğundan müşteriler kaliteyle ilgili olduğunu düşündükleri diğer hususlara da dikkat etmektedirler. Dolayısıyla marka, normal olarak bir perakende ortamında bir ürünü fiziksel olarak incelemenin yedeği olarak görev görmektedir.

İyi yaratılmış, tanınan bir marka online tüketicilerin İnternet'te alışveriş yapmalarına ön ayak olacaktır. İlk olarak, müşterilerin arzu edilen bir markayı arama olasılıklarını artırır ki bu iki yönlü iletim stratejisinin bir sonucudur. İkinci olarak, alım kararı verirken değerlendirmeye tabi tuttıkları bir markalar kümesi oluşturmalarına izin verir.

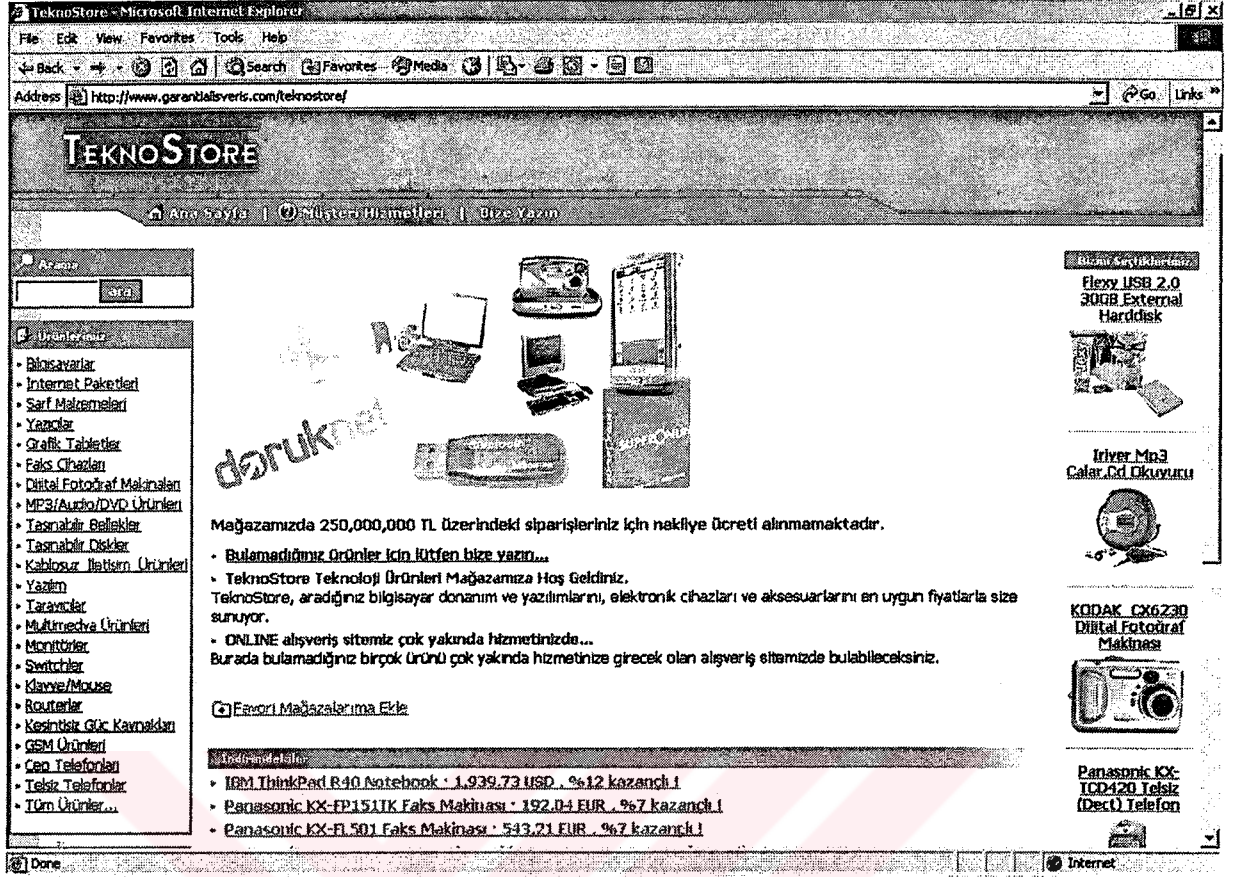
Marka stratejisinin en değerli katkılarından biri rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırmasıdır, fakat aynı zamanda sadece fiyat rekabetinden kaçınmayı da sağlamaktadır. Bu tür sorunlar İnternet'in artan fiyat şeffaflığı potansiyelinden dolayı oldukça gerçek sorunlardır.

4.5.6 Entegrasyon Sorunları ve Organizasyonel Sorunlar

Bir çok durumda elektronik perakendecilik bir deneme projesi olarak görülmektedir. Yapılan asıl işle bağlantısı olmayan, tamamen ayrı bir iş birimi gibi yürütülen bir proje olarak algılanmaktadır. Elektronik perakendecilik firmanın geleceğinde önemli bir yer tutacak bir yapıdır ve dolayısıyla bu kanalın firma stratejisi ile erken safhalarda entegrasyonu çok önemlidir.

4.6 Elektronik Perakendecilik Yapan Bir Sitenin İncelenmesi: TeknoStore.net

Bu çalışmanın uygulama safhasında elektronik perakendecilik yapan bir sanal mağaza ele alınmış ve elde edilen veriler ışığında incelenmiştir. Bu çalışmanın özünü oluşturan elektronik perakendeciliğe özgü fırsatlar ve zorluklar açısından incelenen site analiz edilmiş, zayıf ve güçlü yönleri tespit edilmeye çalışılmış ve önerilen pazarlama stratejisinin bu site için kullanılmasının sonuçlarının neler olabileceği üzerinde durulmuştur. TeknoStore.net özellikle tüketici elektroniği ürünleri başta olmak üzere bilgisayar donanım ve yazılım ürünleri, mobil cihazlar, kablosuz iletişim ürünleri gibi yüksek teknoloji ürünlerinin pazarlamasına odaklanmış bir elektronik perakendecilik sitesidir. Şekil 4.3'de TeknoStore.net ana sayfası görülmektedir.



Şekil 4.3 TeknoStore.net ana sayfası (I).

TeknoStore.net'in sahibi ve işletmecisi olan Vira Bilgi ve İletişim Teknolojileri 5 yıldan fazla bir süredir bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren bir şirkettir. Kuruluşundan bu yana daha çok kurumsal müşterilere hitap eden çözümlere ve proje bazlı çalışmalara imza atmıştır. Firma bu özelliği nedeniyle son kullanıcılara yönelik pazarlama çalışmalarına aktif olarak girmemiştir. Ancak günümüzde İnternet'in sunduğu fırsatlar sayesinde son kullanıcıya yönelik pazarlama çalışmalarının daha az kaynakla daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşmayı sağlaması nedeniyle firma İnternet sitesini açarak son kullanıcıya yapılan satışları artırmaya karar vermiştir. 2003 yılının yaz aylarında başlayan çalışma çok kısa bir sürede tamamlanarak site son kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Firmanın sınırlı imkanları nedeniyle sitenin tanıtımı ve ödeme güvenliği gibi sorunların aşılması için bir sanal alışveriş portalında yer alınmasına karar verilerek, kullanıcı trafiği oldukça yüksek olan ve güvenli ödeme sistemlerine sahip Garanti Bankası'na ait garantialisveris.com isimli alışveriş portalı seçilmiştir. Bu alışveriş portalında açılan sanal mağazanın başarıya ulaşması ve önemli bir müşteri portföyüne erişilmesi ile birlikte firma ürün çeşidinin çok daha fazla olacağı alışveriş portalından bağımsız bir sitenin oluşturulmasını düşünmektedir.

4.6.1 Sitenin Analizi

Sitenin bu çalışmada elde edilen verilere dayanarak analizi neticesinde, elektronik perakendecilik yapan bir sitenin sahip olması gereken özelliklerin çoğunu yerine getirdiği gözlenmiştir. Bu özelliklerin başında gereğinden fazla bilgiden kaçınmak gelmektedir. Sitenin ana sayfasının müşterilerde yarattığı ilk etki sade ve düzenli, ürünlere kolay erişim sağlayan, firmanın kimliğini ön plana çıkaran, müşteri hizmetlerine erişim bilgilerinin ve gizlilik politikasının yer aldığı bir site olmasıdır.

İnternet'te müşterilerin en dikkat ettikleri hususların başında aradıkları ürünle ilgili bilgilere eksiksiz ulaşmak ancak gereksiz bilgilerden de kaçınmak gelmektedir. Ürün bilgilerinin yer aldığı sayfaların kısa sürede yüklenmesi müşterilerin ekranları başında bekletilmemesi açısından son derece önemlidir. Bu kriterler göz önünde bulundurularak sitede yer alan ürünlere ait bilgilerin eksiksiz olarak görselleri ile birlikte sunulmasına özen gösterilmiştir.

The screenshot shows the TeknoStore.net website homepage. The browser window title is 'TeknoStore - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://www.garantiservis.com/teknostore/'. The page content includes a navigation menu on the left, a main content area with promotional text and product listings, and a right sidebar with product images and prices. The footer contains contact information for TeknoStore.net.

Navigation Menu:

- Tasarlanabilir Cihazlar
- Kablosuz İletişim Ürünleri
- Yazılım
- Tarayıcılar
- Multimedya Ürünleri
- Monitörler
- Switchler
- Klavye/Mouse
- Routerlar
- Kesintisiz Güç Kaynakları
- GBM Ürünleri
- Cep Telefonları
- Telsiz Telefonlar
- Tüm Ürünler...

Main Content:

Mağazamızda 250,000,000 TL üzerindeki siparişleriniz için nakliye ücreti alınmamaktadır.

- Bulamadığınız Ürünler için lütfen bize yazın...
- TeknoStore Teknoloji Ürünleri Mağazamıza Hoş Geldiniz. TeknoStore, aradığınız bilgisayar donanım ve yazılımlarını, elektronik cihazları ve aksesuarlarını en uygun fiyatlarla size sunuyor.
- ONLINE alışveriş sitemiz çok yakında hizmetinizde...
- Burada bulamadığınız birçok ürünü çok yakında hizmetimize girecek olan alışveriş sitemizde bulabileceksiniz.

[Favori Mağazalarımıza Ekle](#)

İndirimler:

- IBM ThinkPad R40 Notebook - 1.913,77 USD - %12 kazançlı!
- Panasonic KX-FL501 Faks Makinesi - 543,21 EUR - %7 kazançlı!
- Panasonic KX-FLB751 Lazer Faks Makinesi - 903,16 EUR - %7 kazançlı!
- Panasonic KX-FT741K Faks Makinesi - 182,17 EUR - %7 kazançlı!
- Panasonic KX-FT781K Faks Makinesi - 220,58 EUR - %7 kazançlı!
- Samsung Cep Telefonları - %2

Aventajlar:

- 750,000,000 TL ve üzerindeki alışverişlerinizde %1 indirim

Right Sidebar:

- Philips - ACT110 Nike Diital Mp3 - 128MB
- Samsung E 700 Cep Telefonu

Footer:

Uzra Bilgi ve İletişim Teknolojileri San.Tic.Ltd.Şti.
Yıldız Teknik Üniversitesi KOSGEB Teknoloji Geliştirme Merkezi Beşiktaş İstanbul
Tel:(212) 327 20 90 Fax:(212) 327 20 91
E-posta: kuf@teknostore.net.tr
Gizlilik, İletişim ve Güvenlik Politikası

Şekil 4.4 TeknoStore.net ana sayfası (II).

Siteyi ziyaret eden kullanıcıların aradıkları ürüne çabuk ve mümkün olduğunca az çaba harcayarak erişmeleri için anahtar kelimeler kullanarak arama yapabilecekleri ürün arama fonksiyonu ana sayfada yer almaktadır.

Sitenin tüketicilere güven duygusunu verebilmesi için firmaya ait adres, telefon, faks ve e-mail bilgileri Şekil 4.4'de görüldüğü gibi ana sayfada açıkça belirtilmektedir. Bunlara ek olarak garanti şartları, teslimat ve iade koşulları gibi bilgiler ana sayfada yer alan yardım masası bölümünde açıklanmaktadır. Bu bilgilerin bir arada bulunabileceği müşteri hizmetleri bölümü yine ana sayfadan kolaylıkla erişilecek şekilde yer almaktadır. İnternet kullanıcıları açısından bir diğer önemli husus olan gizlilik politikası hakkındaki açıklamalara ana sayfada yer alan bir link ile ulaşmak mümkündür.

Ana sayfada ön plana çıkan diğer bir önemli husus ise kullanıcıların yapacakları alışverişlerde nakliye ücreti ödeyip ödemeyeceğidir. Kullanıcılar siteden yapacakları 250.000.000 TL ve üzerindeki alışverişleri için herhangi bir nakliye ücreti ödememektedirler. Bu bilginin sitede ilk bakışta görülecek bir yerde yer alması çok önemlidir zira kullanıcıların ilk aklına gelen sorulardan biridir. Siteyi ziyaret eden kullanıcıları o anda geçerli olan indirimlerden ve promosyonlardan haberdar edecek gerekli linklerin ana sayfada yer alması kullanıcıları indirimdeki ürünlere göz atmaya teşvik edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde, site tarafından seçilmiş ürünlere ana sayfadan erişim verilmesi de alışverişi hızlandırmaya yardımcı olmaktadır.

4.6.2 TeknoStore.net'te Uygulanan Kurallar

1. İnternet üzerinden servis veren şirketlerin büyüklükleri, mağaza vitrini sayılan web sayfaları söz konusu olduğunda, o kadar da önemli değildir. Ürün tanıtımı ya da satışı yapılan bir web sitesi, sürekli ilgi ve canlı tutulmak ister. Unutulmamalı ki, milyonlarca müşteri İnternet'te geziniyor ama aynı zamanda binlerce sanal mağaza da sadece bir fare tıklaması uzaklıktadır. O yüzden ilgi çekmek son derece önemlidir. Bunun için de web'in özelliklerini kullanarak sanal mağazanın "farklı" yapılması gerekmektedir. Web, müşterilere ulaşabilmenin ucuz bir kanalıdır. Bu kanalı verimli kullanmak ve İnternet üzerinde e-ticaret yapmak için çok paraya ihtiyaç yoktur. Sadece, dikkatli ve süreklilik içinde çalışmak gerekmektedir.
2. Benzer ürünleri satan web şirketleriyle rekabet edilip edilemeyeceğinin saptaması dikkatlice yapılmaktadır. Sonrasında, bunu göze alan bir ürün portföyü ve satış stratejisi geliştirilmektedir. Rakiplerden farklı ürünler satan bir sanal mağazanın daha fazla başarılı

olma şansı olduğundan faaliyet sahasını ve satılacak ürünü seçerken titiz davranılmaktadır.

3. Web sayfasının ne kadar kaliteli hazırlandığı müşterinin ilgisini çekmek için son derece önemlidir. Çok iyi hazırlanmış bir web sayfası, o sayfada satılan ürünleri satın alacak müşteriler için de bir güven unsuru olacaktır. Doğal olarak, web sayfasının kalitesi orada satılan ürünün kalitesi ile doğrudan orantılı değildir. Ama sanal mağazanın vitrini de bu web sayfalarıdır.

İyi hazırlanmış web sayfaları sade görünür, renk seçimleri ve yazı tipleri göze hoş gelir ve sitenin ismine, içeriğine uygundur. Sanal mağazalar için hazırlanan web sayfalarında, ürün tanıtımları için ve genel bilgi amaçlı olarak yüksek kalitede resimler kullanılmalıdır. Ancak, yüksek kaliteli resim hiç bir zaman yüzlerce kilobyte uzunluğunda olmamalıdır. Olabildiğince kaliteli, ama az hacimli resimler olmalıdır. Unutulmamalıdır ki, sanal mağazaya gelen herkes yüksek hızlarla İnternet'e bağlanmamaktadır. Benzer şekilde, web sayfalarında yer alan her türlü bilgi ve anlatımda kelime yanlışları ya da anlam bozuklukları da olmamalıdır.

Dolayısıyla, TeknoStore.net'te sayfaların hazırlanmasında bunlara özen gösterilmektedir.

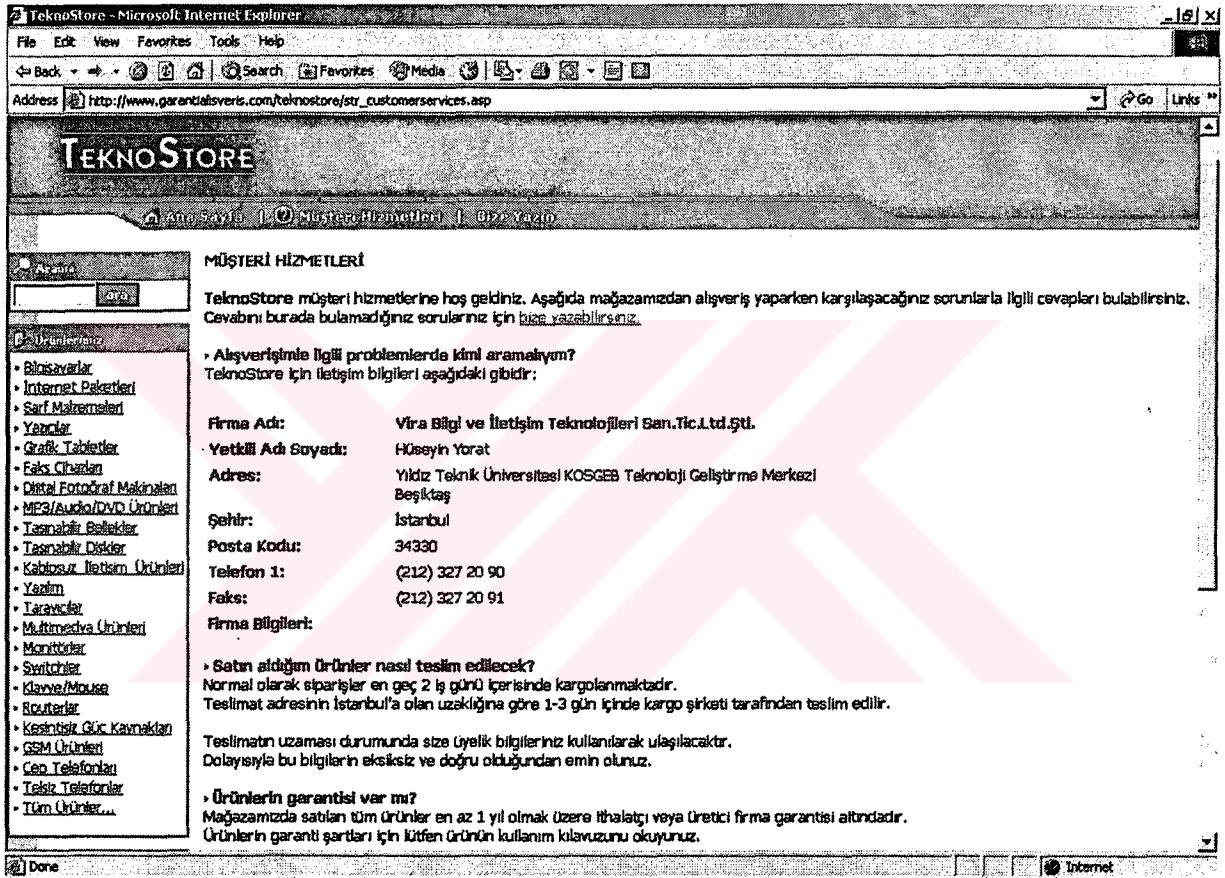
4. Sanal mağazanın gezilmesi, alışveriş yapılması kolay olmalıdır. Web sayfaları TV kanalları gibidir. Siteye gelen birisi bilgiler ve ürünler arasında kaybolur, aradığını bulamazsa başka bir sayfaya (muhtemelen başka bir sanal mağazaya) "zapping" yapacaktır. Bunu engellemenin yolu, siteyi olabildiğince basit (kolay gezilir) ve sade yapmaktan geçer.

Ayrıca, insanların sanal mağazayı gezmesi istendiğinden (bir şey almak zorunda da değiller, iyi izlenim edinen bir ziyaretçi, hiç bir şey almasa da, arkadaşlarına sanal mağazanın bedava tanıtımını yapacaktır), onların önlerine "siteye kayıt olma zorunluluğu", uzun ve bıktırıcı boşluklarla dolu bilgi formları vb çıkartılmamaktadır.

5. Müşteri destek servisleri, ürünlerle ilgili ilk anda sorulabilecek sorular ve cevapları sayfalarda ön plana çıkartılmaktadır. Ayrıca, sanal mağazadan alınan ürünleri (siparişler) hızlıca teslim etmek ve bunu vurgulayarak söylemek müşteriler için çok iyi bir etki bırakmaktadır.

Her müşteriye aynı önem verilmektedir ve bir e-posta yazışma adresi bağlantısı ana sayfada yer almaktadır.

6. İnsanlar, alıştıkları mağazalara giderler. Bu, sanal mağazalar için de böyledir. İnsanların "ayaklarını alıştıranın en etkili yolu" da fiyatları düşürmektir. Web'in maliyetleri düşüren bir kanal olduğunu hatırlayıp, ürünlerin, normal piyasada satılardan daha ucuza satılarak aynı karın elde edilebilmesi mümkündür. TeknoStore.net'te ürünlerin fiyatları belirlenirken buna dikkat edilmektedir.
7. Bazı ürünler her gün değişecek şekilde ana sayfada öne çıkartılmaktadır. Siteye gelen bir ziyaretçi, bir kaç gün öncesine göre farklılıklar bulabilmektedir.



Şekil 4.5 TeknoStore.net müşteri hizmetleri sayfası.

4.6.3 TeknoStore.net'te Uygulanan Pazarlama Stratejisi

TeknoStore.net'te uygulanan pazarlama stratejisi müşteri odaklıdır. Pazarlama stratejisini oluşturan diğer bileşenler müşteri odaklılık fikrine göre şekillendirilmektedir. Müşteri odaklı olmayan bir pazarlama stratejisinin sanal ortamda başarılı olması mümkün değildir. Sanal pazaryerindeki müşterilerin hepsi TeknoStore.net için birer potansiyel müşteridir. Ancak elbette firma bu müşterilerin hepsi ile ilişki içinde değildir. Bu müşteriler ile bir ilişkinin başlayabilmesi için müşterilerin sanal mağazaya çekilmesi ve herhangi bir

nedenle müşterinin firma ile temasa geçmesi sağlanmalıdır. Sanal pazaryerindeki müşterilerin mağazaya çekilmesi mağazanın hem İnternet'te hem de İnternet ortamı dışındaki ortamlarda tanıtılmasıyla mümkündür. Ancak firmanın finansal kaynaklarının bu tanıtımı yapmaya yeterli olmaması dolayısıyla halihazırda oldukça yüksek bir kullanıcı trafiğine sahip olan garantialisveris.com alışveriş portalının sağladığı tanıtım imkanlarından yararlanılmaktadır. Bu alışveriş portalına kayıtlı binlerce müşteriye yapılan duyurularda yer almak için çeşitli promosyonlar yapılmaktadır. Bu portal sadece İnternet ortamında tanıtım yapmakla yetinmemektedir aynı zamanda İnternet ortamı dışındaki ortamlarda da tanıtım yaparak kullanıcı trafiğini her geçen gün daha da artırmaktadır. Alışveriş portalının içeriği birçok arama motoru tarafından düzenli olarak indekslendiği için herhangi bir arama motorunu kullanarak ürün arayan kullanıcılar TeknoStore.net'e kolayca ulaşabilmektedir. Gerek kayıtlı kullanıcılara yapılan duyurular gerekse arama motorlarında üst sıralarda yer alma TeknoStore.net'in her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmesini sağlamaktadır.

Garanti Alisveris | Mağaza Yönetimi | Ziyaretçi Raporları - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.garantisveris.com/storemanager/visitor_stats.asp

TeknoStore Yönetimi HÜseyin Yörat

Ziyaretçi Raporları

Ana Sayfa

Departmanlar

Ürünler

İndirimler

Promosyonlar

Taksit İşlemleri

Siparişler

Raporlar

İçerik Yönetimi

Mağaza Düzeni

Sabit Menüler

Lojistik Tanımları

Satış İşlemleri

Kur İşlemleri

Kullanıcı İşlemleri

Şifre Değiştirme

Çıkış

Mağazaya Git

Bize Ulaşın

Garanti SanalPOS

Garanti İnternet Şubesi

5 Aralık 2003 ile 5 Ocak 2004 tarihleri arasında Ziyaret İstatistiği

Belirtilen tarih aralığında toplam ziyaret sayısı: 52138

EN ÇOK ZİYARET EDİLEN 10 ÜRÜN

Ürün	Ziyaret Adedi
Siemens M55 Cep Telefonu (Siemens M55)	338
Siemens SL55 Cep Telefonu (Siemens SL55)	319
Motorola C330 Cep Telefonu (Motorola C330)	273
Siemens C55 Cep Telefonu (Siemens C55)	268
Nokia 6100 Cep Telefonu (Nokia 6100)	258
Nokia 7210 Cep Telefonu (Nokia 7210)	258
SAMSUNG SGH-C100 CEP TELEFONU (SGH-C100)	257
LG W7100 Cep Telefonu (LG W7100)	250
Nokia 7250i Cep Telefonu (Nokia 7250i)	249
Panasonic G50 Cep Telefonu (Panasonic G50)	246

EN ÇOK ZİYARET EDİLEN 10 DEPARTMAN

Departman	Ziyaret Adedi
Dijital Fotoğraf Makinaları	7009
Nokia Cep Telefonları	4363
Cep Telefonları	3390
Siemens Cep Telefonları	2466
Samsung Cep Telefonları	2370
LG Cep Telefonları	1994
MPS/Audio/DVD Ürünleri	1676

Done

Internet

Şekil 4.6 TeknoStore.net ziyaretçi raporları.

Şekil 4.6'da bir aylık ziyaret istatistiği görülmektedir. Şekilde belirtilen tarih aralığında toplam ziyaret sayısı 52.139 olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı küçümsenemeyecek kadar önemlidir. Zira firma bu portalda yer almasaydı bu kadar etkili bir tanıtım yapması mümkün olamayacağından bu kadar kısa sürede böylesine yüksek sayıda bir kullanıcı kitlesine ulaşması oldukça zor olacaktı. Şekilde görülen ziyaret istatistiği en çok ziyaret edilen ürünler, en çok ziyaret edilen departmanlar ve en çok aranan kelimeler gibi istatistikleri de içerdiğinden firmanın hangi ürünlere yoğun talep olduğunu tespit edebilmesi açısından önemli fikirler vermektedir. Bu raporlardan elde edilen veriler doğrultusunda ürün çeşitliliği artırılmakta ve yoğun talep olan ürünlere daha fazla odaklanılmaktadır.

Siteye gelen ziyaretçi sayısının artması kadar önemli olan bir diğer hususta bu ziyaretçilerin firmanın müşteri veritabanına girebilmeleri için firma ile müşteri arasında bir temasın başlamasıdır. Siteden alışveriş yapan ziyaretçiler otomatik olarak firmanın müşteri veritabanında yer almaktadırlar. Şekil 4.7'de siteden alışveriş yapan müşterilerin bilgilerinin tutulduğu müşteri veritabanı görülmektedir.

#	Müşteri Adı	E-Posta	Harcama Tutarı
1	Baha Emekli	baha@garanti.com.tr	1,993,062,593 TL
2	Kadir Mustafa Öztürk	kadirmustafa@hotmail.com	49,965,537 TL
3	Nejat Lima	nejat_lima@hotmail.com	58,468,740 TL
4	H.çennik Odabaşı	hcenniko@hotmail.com	64,741,108 TL
5	Serpil Yılmaz	Serpily@garanti.com.tr	253,980,410 TL
6	Kamil Serhan Bilman	serhan.bilman@deu.edu.tr	153,651,543 TL
7	İrfan Aydın	aydin@emsu.edu.tr	0 TL
8	Masvi Tahtacı	mtakirkedi@yahoo.com	157,848,600 TL
9	Mahmet Cemil Sevrmen	cemilsevrmen@hotmail.com	16,778,184 TL
10	Erolina Nur Südüran	nur_su@hotmail.com	185,777,708 TL

Şekil 4.7 TeknoStore.net müşteri veritabanı.

Müşteri detayında müşterinin doğum tarihi, ilgi alanları, adres, telefon, e-posta bilgileri gibi pazarlama çalışmalarında kullanılacak önemli bilgilerin yanı sıra risk analizi yapılabilmesini sağlayan alışveriş geçmişi gibi bilgilerde yer almaktadır. Ancak alışveriş yapan müşteriler kadar siteyi ziyaret eden diğer kullanıcılarında firmanın müşteri veritabanında yer alması firmanın bu potansiyel müşterilere daha sonra ulaşabilmesi için oldukça önemlidir. Bu potansiyel müşteriler ilgilendikleri herhangi bir ürünle ilgili olarak veya zaten sahip oldukları bir ürünle ilgili olarak firmaya e-posta veya telefon yoluyla ulaştıklarında müşteri veritabanındaki yerlerini almaktadırlar. Böylece firma pazarlama faaliyetlerinde kullanabileceği önemli bir müşteri portföyüne sahip olmaktadır.

Siteden henüz alışveriş yapmamış olan bu potansiyel müşterilere alışveriş yapmış müşterilerle aynı derecede önem verilmektedir. Firmaya yönelttikleri sorulara müşteri memnuniyeti ilkeleri çerçevesinde titizlikle yanıt verilmekte, eleştiri ve önerileri değerlendirilmektedir. Böylece kullanıcı tarafından başlatılan bu ilişki iki yönlü bir iletişim şeklinde devam ettirilmektedir. Kullanıcının kafasında siteyle ilgili olumlu izlenimlerin oluşması çevresindeki insanlara sitenin tanıtımını yapmasına neden olacaktır. Bu nedenle sipariş sayısının en az iki katı kadar olan ziyaretçi yorumları tek tek itinayla değerlendirilmektedir. Amaç siteyi ziyaret eden ve bir şekilde firma ile temas kuran bu potansiyel müşterilerde olumlu izlenimler yaratmaktır. Bir çok rakip firmanın yer aldığı sanal pazaryerinde kullanıcılarda olumlu izlenimler yaratmak oldukça önemlidir. Şekil 4.8'de TeknoStore.net'e gelen ziyaretçi yorumlarından bir örnek görülmektedir.

Elektronik perakendecilik yapan firmaların pazarlama stratejileri geliştirmeleri için hayati bir öneme sahip olan müşteri bilgilerinin toplanması işi TeknoStore.net'te yukarıda anlatıldığı şekilde gerçekleştirilmiş olmaktadır. Firmanın odaklanma ve farklılaştırma stratejilerini çok iyi tespit edebilmesi için bu müşteri bilgileri altın değerindedir. Bu nedendir ki firmayla herhangi bir şekilde temas kuran her kullanıcıya gereken ilgi fazlasıyla gösterilmektedir. Böylece firmanın müşterilerin zihninde konumlandırılması amacına da ulaşılmaktadır. Gerek satış öncesi gerekse satış sonrası verilen destek müşterilerin TeknoStore.net markasına güven duymalarını sağlamaktadır. Yaratılmaya çalışılan marka adı firmayı İnternet'te temsil eden bir sembol görevi gördüğünden markanın tüketicinin zihninde aldığı yer oldukça önemlidir.

Tüketicilerin güven duymalarını sağlamak için satış öncesi ve satış sonrası verilen destek kadar sitede satışı yapılacak markaların seçimi de önemlidir. Tüketicilerin kendilerini güvende hissedebilmeleri için güçlü markalara ihtiyaç vardır. TeknoStore.net'te ürün seçimi yapılırken bu gerçek göz ardı edilmemektedir. Seçilen ürünlerin bilinen markalara ait ürünler olmasına dikkat edilmektedir. Yeni markalara ait ürünler seçilirken de kaliteli ürünlere sahip markalar seçilmektedir. Böylece müşteri siteden satın alacağı ürünler ilgili sorun yaşamayacağını bilmektedir. Şekil 4.9'da TeknoStore.net'te satışı yapılan bir markaya ait ürün bilgisi görülmektedir.

TEKNOSTORE

Compaq Ipaq 3970 Cep Bilgisayar

Marka: Compaq

400Mhz Intel® PXA250 İşlemci
65536 renk destekli, renkli ve dokunmatik TFT ekran
240x320 çözünürlük
0,24 mm Pixel
64MB Ram
48MB Rom
Infrared Port
Hoparlör ve Mikrofon
Ses Çıkış Soketi
Bluetooth
Serial + USB Cradle bağlantısı ile bilgisayardan data aktarımı
El yazısı tanıma, ergonomik klavye, ses kaydı
Microsoft Pocket Word, Pocket Excel, Pocket Outlook ve pocket Internet Explorer
Microsoft Windows for Pocket PC 2002 ve Microsoft ActiveSync® 3.5 İşletim Sistemi
Boyutlar 133mm x 84mm x 16mm
Ağırlık 190 gr. (pili dahil)
1 yıl garanti

Fiyatı : 848.42 USD (1,221,724,800 TL) (KDV Dahil)

1 adet

SEPETE EKLE

İSTEK LİSTEME

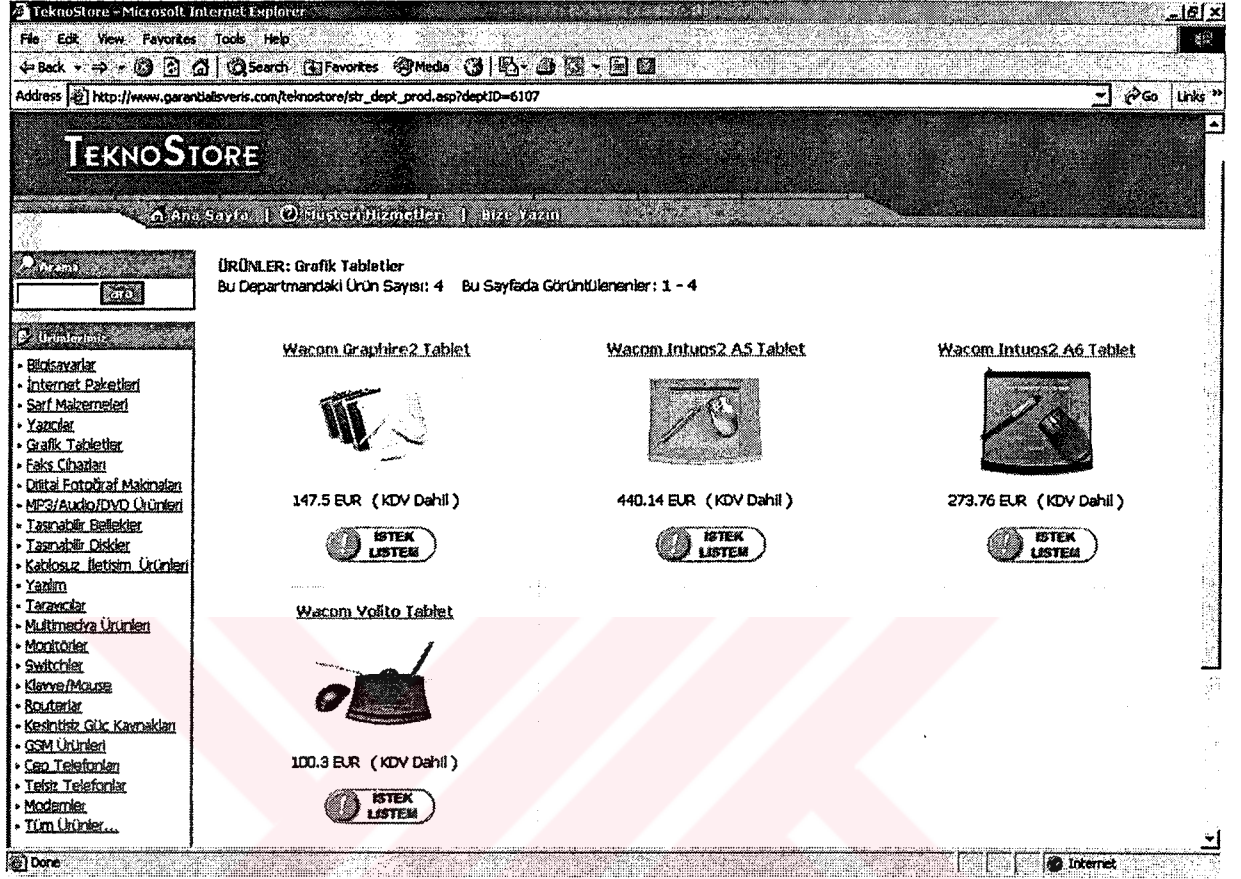
Sayın Hüseyin Yorat, (Hüseyin Yorat deňişeniz bizaya bilseniz)
Bu ürünü arkadaşlarınıza önerebilirsiniz.
Ürün ile ilgili sorularınıza bize yazın...
Bu ürünü ilk yorumlayan siz olursanız...
Bu Üründen sizde var mı? Değerlendirin...

Şekil 4.9 TeknoStore.net'te satışı yapılan bir markaya ait ürün bilgisi.

Şekilde görülen ürünün markası birçok tüketicinin bildiği bir marka olan Compaq markasıdır. Bunun gibi çok iyi bilinen birçok markaya ait ürün sitede yer almaktadır. Tüketiciler alım yaparken fiziksel inceleme yapamadıkları için markalara bağımlıdırlar. Bu nedenle tüketiciler alışveriş yaparken alacakları ürünün kalitesi konusunda emin olmak istemektedirler. Markaların bu isteği geniş anlamda yerine getirdiği gözlenmektedir. Bilinen markalara ait ürünlerin sitede yer alması kadar ürünlere ait bilgilerin de eksiksiz bir şekilde yer alması da çok önemlidir. Zira müşterilerin sanal ortamda ürünleri dokunarak incelemeleri mümkün olmadığından alım kararı verebilmeleri için bu bilgilerin eksiksiz olarak verilmesi gerekmektedir. Şekilde görülen üründe de olduğu gibi sitede yer alan ürünlere ait bilgilerin tam ve doğru olarak kullanıcıya sunulması için gereken azami çaba sarf edilmektedir.

TeknoStore.net'te bilinen markaların satışının yapılması yanında niş sayılabilecek ürünlerin de satışına önem verilmektedir. Bu ürünlerden kasıt tüketicilerin başka mağazalarda kolay kolay bulamayacağı ürünlerdir. Sektörde çok çeşitli ürünlerin ithalatını yapan irili ufaklı birçok firma bulunmaktadır. Bu firmalardan ithal ettikleri ürünlerin potansiyel alıcıları olanlar seçilerek mağazada yer verilmektedir. Örnek vermek gerekirse Şekil 4.10'da da görülen

grafik tablet ürünleri başka mağazalarda kolay kolay bulunmayan ancak talep olan ürünlerdendir. Dolayısıyla TeknoStore.net'in satışları arasında önemli bir paya sahiptir.

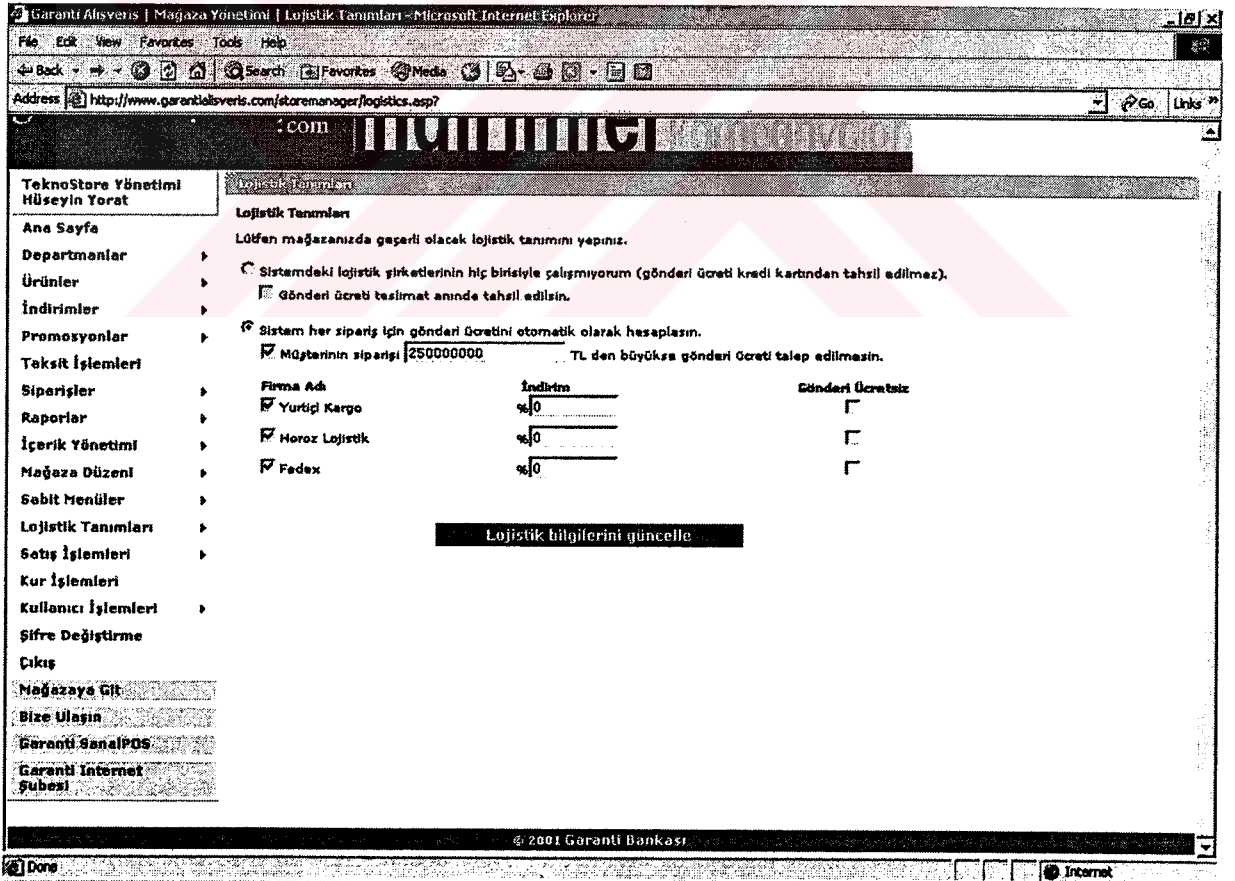


Şekil 4.10 TeknoStore.net'te satışı yapılan niş ürünlerden bazıları.

Yaygın bir kullanım alanına sahip bu tür ürünleri ithal eden firmaların geniş bir bayi ağına olmaması ürünlerin son kullanıcıya ulaştırılmasını zorlaştırmaktadır, ancak TeknoStore.net gibi bu tür ürünleri tespit edip satışını yapan firmalar içinde bir fırsat oluşturmaktadır. Bu tür ürünlerin satışında fiyat rekabetine girmek gerekmemektedir dolayısıyla çok iyi kar marjları ile satılabilmektedir.

TeknoStore.net satışını yaptığı diğer ürünlerde de fiyatlarla rekabet etmekten çok müşteri memnuniyeti ile rekabet etmeyi ilke edinmiştir. Ancak bu çok yüksek fiyatlarla satış yaptığı anlamına gelmemektedir. Zira İnternet'te fiyat öncülüğü yapan firmaların uzun vadede başarılı olma şansı fazla değildir. Eğer en düşük fiyatlarla satış yapan rakiplerden daha düşük fiyatlarla satış yaparak kar elde etmek mümkün değilse sunulan ürünlerin ve hizmetlerin farklılaştırılmasıyla rakip firmalarla rekabet edilebilir. Çoğu zaman tüketiciler sadece fiyata göre alım kararı vermemektedirler. Çünkü sadece en ucuz satılan yerden almak değil aynı

zamanda en iyi hizmeti veren yerden almak da önemlidir. Verilen hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerden biride dağıtımdır. Elektronik perakendecilik yapan firmaların birçoğu kendi dağıtım kanallarını kuramayacakları için ülke genelinde yaygın bir dağıtım ağına sahip lojistik firmalarından faydalanmak durumundadırlar. Kaldı ki büyük sermaye desteğine sahip elektronik perakendeci firmaların bile kendi dağıtım ağını oluşturmaları kolay ve ucuz değildir. Dağıtımın üçüncü firmalar aracılığı ile yapılması durumunda da bazı sorunlar ile karşılaşmak kaçınılmazdır. Örneğin; ürünlerin tüketiciye bildirilen süreden daha geç ulaştırılması ve taşıma sırasında üründe oluşabilecek hasarlar bu sorunlardan bazılarıdır. Bu tür sorunları tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür sorunların minimum seviyede yaşanacağı lojistik firmaları ile çalışmak gerekmektedir. Bu nedenle TeknoStore.net ülke genelinde yaygın bir ağa sahip, müşteri memnuniyetini ilke edinmiş lojistik firmaları ile çalışmaktadır. Bu firmalar arasında Yurtiçi Kargo, Horoz Lojistik ve Fedex gibi sektörün önde gelen firmaları yer almaktadır. Ancak tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin gönderileceği dağıtım firmasını seçme özgürlükleri de bulunmaktadır.



Şekil 4.11 TeknoStore.net lojistik firmaları tanım ekranı.

Ülkenin en iyi hizmet veren lojistik firmaları ile çalışılmasına rağmen zaman zaman daha önce bahsedilen sorunlar yaşanmaktadır. Bu tür sorunlar müşteri memnuniyeti ilkesine zarar verdiği için daha önce çalışılan fakat bu tür sorunların sıkça yaşandığı bazı lojistik firmaları ile yapılan dağıtım anlaşmaları sona erdirilmiştir. Zira müşterilere yansıyan bu sorunlar ister istemez firmanın müşterilerin zihnindeki imajına zarar vermektedir. Oysa müşteriler ile ilişkilerin devamlılığı için müşterilerin hiç bir şekilde mağdur olmaması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki müşterileri kazanmak ne kadar zor ise kaybetmek de o kadar kolaydır. Dolayısıyla TeknoStore.net hem tedarikçilerini hem de dağıtım kanalındaki firmaları seçerken müşterilerini her ne şartla olursa olsun mağdur etmeyecek firmaları seçmeye özen göstermektedir.



SONUÇ

Elektronik perakendecilik üzerindeki belirsizliklerin yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamasıyla birlikte sanal pazaryerindeki firma sayısı her geçen gün artmaktadır. Sanal pazaryerindeki firma sayısının artması da firmaların ayakta kalmalarını biraz daha zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla sanal pazaryerinde yer alan firmaların başarılı olabilmeleri ve bu başarının sürekliliği için çok iyi düşünülmüş bir pazarlama stratejisine sahip olmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışmada tespit ettiğimiz, bir pazarlama medyası olarak İnternet'e özgü karakteristiklerin elektronik perakendecilik yapan firmalara etkileri de göz önünde bulundurulduğunda elektronik perakendecilikte uygulanmak üzere bir pazarlama stratejisi geliştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü bölümde, bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda önerilen pazarlama stratejisi müşteri odaklı bir stratejiyi savunmaktadır. Müşteri odaklı temel bir strateji belirleyip, bu temel stratejiyi marka stratejisi ve pazarlama karması ile desteklemek gerekmektedir. Sanal mağazanın tanıtımına önem verilmelidir. Bunun için sadece İnternet değil aynı zamanda geleneksel kanallarda kullanılmalıdır. Tüketicilerin kendilerini güvende hissetmeleri için güçlü markaların satışı yapılmalıdır. İnternet'teki fiyat rekabetinden korunabilmek için hizmet kalitesi artırılmalı ve niş sayılabilecek ürünlerin satışına ağırlık verilmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimine gereken hassasiyet gösterilmelidir.

Bu çalışmada tespit edilen boyutlar dışında kalan ancak online perakendeciler için büyük önemi olan iki sorun ile karşılaşmıştır. Bunlar:

1. Elektronik perakendeciliğin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde faydalanmak için mevcut iş süreçleri ile nasıl entegrasyon sağlanacağı ve organizasyonun tümü tarafından nasıl benimsenmesi gerektiği
2. Dağıtım zincirindeki ilişkilerin nasıl yürütüleceği ve değer zincirinde gerçekleşen devrim niteliğindeki değişikliklerle nasıl baş edilebileceğidir.

Bu iki sorun bu çalışmanın kapsamına girmediği için detaylı bir şekilde incelenmemiştir ancak her ikisi de online iş yapmak isteyen firmaların dikkatle üzerinde durmaları gereken önemli konulardır. Kanal ile olan ilişkiler meselesi bir pazarlama bakış açısı ile üstesinden gelinebilecek bir meseledir özellikle de endüstriyel ilişkisel pazarlama teorisi faydalı bir yaklaşım olabilir. Bu yaklaşım firmanın sanal pazaryerinde sadece müşterileri bağlamında değil aynı zamanda diğer aktörler bağlamında analiz edilebilmesine izin verir. Sözünü ettiğimiz bu iki konu üzerinde detaylı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA**KİTAPLAR VE MAKALELER:**

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*, New York:The Free Pres, 1996.
- Aaker, David A. *Strategic Market Management*, New York:John Wiley & Sons Inc., 1995.
- Bishop, Bill. *Strategic Marketing for the Digital Age*, Chicago:NTC Business Books, 1998.
- Crawford, Fred ve Stephanie S hern. *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study*, New York: Ernst & Young LLP, 1999.
- Grönroos, Christian. *Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value*, Helsinki: Swedish School of Economics Finland, 1997.
- Gündüz, Lokman. “E-Ticaret Enflasyonu Düşürüyor mu?”, *Active*, Sayı:14 (Ağustos- Eylül 2000), s.38.
- Hooley, Graham, J. ve John Saunders. *Competitive Positioning – the Key to Market Success*, New Jersey: Prentice-Hall International, 1993.
- Hoyer, Wayne ve Deborah MacInnis. *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.
- Kosiur, David. *Understanding Electronic Commerce*, Seattle:Microsoft Press, 1997.
- Kotler, Philip ve diğerleri. *Principles of Marketing*, European Edition, New Jersey:Prentice-Hall, 1996.
- Kotler, Philip ve diğerleri. *Principles of Marketing*, Second European Edition, New Jersey:Prentice-Hall, 1999.
- Porter, Micheal, E. *Competitive Strategy*, New York:The Free Press, 1980.
- Rayport Jeffrey F. ve John J.Sviokla. “Exploiting the Virtual Value Chain”, *Harvard Business Reivew*, Volume:73, No:6 (November-December, 1995), s.75-85.
- Ulutürk, Serpil. “Aslan Payı B2C’nin”, *IT Business Weekly*, Sayı:14, (14-20 Mayıs 2001), s.28.

İNTERNET KAYNAKLARI:

- Computer Industry Almanac, <http://www.c-i-a.com/20013iu.htm>, (13.12.2002).
- Gates, Bill. “Electronic Commerce for Everyone”, *Microsoft*, http://www.microsoft.com/products/nse/030499com/Gates56k/HTML/A Look_default.htm, (20.06.2003).
- Gooley Toby B. “Logistics Management & Distribution Report, Mass Customization: how logistics makes it happen”, http://www.findarticles.com/cf_0/m0GZB/n4_v37/20877568/p1/article.jhtml?term=%22mass+customization%22, (11.06.2003).

International Data Corporation, <http://www.idc.com:8080/ebusinesstrend/ebt2000-05-11.stm>, (05.02.2003).

İnternet Hukuk Forumu, "İnternet ve Hukuk",
<http://www.superonline.com./hukuk/hukuk.htm>, (21.03.2003).

OECD, "Policy Briefs", http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm, (05.01.2003).

Peppers, Don. "Respecting the Value of Privacy", *Peppers & Rogers Group*,
http://www.1to1.com/Building/CustomerRelationships/content/contentDetail.jsp?BV_SessionID=@@@@0565039775.1060864623@@@@&BV_EngineID=cadcickhhjhkbemgcfkmcgjf dh.0&CONTENT_ID=9589&CONTENT_TYPE=PRG_ARTICLE, (20.06.2003).

The European Commission Information Society Project, "What is Electronic Commerce?",
<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm>, (30.04.2003).

WTO, "Electronic Commerce and the Role of the WTO", <http://www.wto.org>, (16.01.2003).

"Yeni Ekonomi", <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm>, (10.05.2003).

http://eticaret.garanti.com.tr/dunyada_e_tic.htm, (20.01.2003).

<http://www.ettk.gov.tr>, (16.01.2003).

<http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1/68,0,00.html>, (15.11.2002).

<http://garildi.cumhuriyet.com.tr/sayfa.cgi?w+30+/cumhuriyet/cumhuriyet2000/0003/29/t/c1114.html+e-ticaret>, (10.04.2003).

<http://www.supercadde.com/dukkana/lojistik/index.htm>, (30.11.2002).

<http://www.supercadde.com/dukkana/e-ticaret/content.htm>, (10.12.2002).

http://www.supercadde.com/dukkana/turkiye_eticaret/index.htm, (12.12.2002).

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	12.02.1974	
Doğum yeri	Kilis	
Lise	1989-1992	İstanbul Davutpaşa Lisesi
Lisans	1993-1998	Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik-Elektronik Fak. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
Yüksek Lisans	1999-Devam ediyor	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı

Çalıştığı kurum(lar)

1997-1998	Koç Sistem A.Ş.
1998-Devam ediyor	Vira Bilgi ve İletişim Tek.San.Tic.Ltd.Şti.

