

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SERHAN KESKİN

TÜKETİCİLER ve İŞLETMELER AÇISINDAN
ELEKTRONİK TİCARETTE MARKA YAPILANDIRILMASINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI:

Yrd. Doç. Dr. Tülin DURUKAN

KIRIKKALE – 2005

ÖNSÖZ

Yaşadığımız yıllar, insanoğlunun hayatında tarih boyunca hiç tanık olmadığı bir hızlı değişimin yaşandığı ve internet üzerine kurulu bir topluma geçildiği bir dönemdir. Evde, işyerinde, okulda hatta ülke yönetiminde neredeyse herşey bu hızlı değişimden etkilenmektedir. En çok dikkat çeken değişim süreci ise iş hayatında özellikle pazarlama ve ticari alanda kendini göstermektedir.

Elektronik ticaret; internet üzerinden değişimi, malların, hizmetlerin ve bilgilerin elektronik ortamda satın alınma ve satılmasını tarif etmektedir. Elektronik ticaretin en belirgin özelliği işletmeler arasında benzerlikleri azaltması ve farklılaşmak adına markalaşmaktan başka yol bırakmamasıdır.

Bu çalışmada saha çalışması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle internet kullanan tüketicilerin elektronik markaların oluşumundaki rolü ve elektronik markalardan beklentileri tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise ticari faaliyetlerini elektronik ortamda sürdüren işletmelerin markalaşmak üzere yaptıkları çalışmalar araştırılmıştır. Böylece elektronik ortamda marka yapılandırılmasını etkileyen faktörlerin neler olduğu karşılaştırmalı bir araştırma ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tezin oluşumunda ve tamamlanmasında yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Tülin DURUKAN'a, hocalarıma, anket katılımcılarına ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Serhan KESKİN

Ankara, 2005

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. MARKA KAVRAMININ ÖNEMİ VE MARKAYA İLİŞKİN TANIMLAR.....	3
1.1. Marka Tanımı.....	3
1.1.1. Tüketici Açısından Marka	5
1.1.2 İşletmeler Açısından Marka.....	6
1.2 Marka İsmi	6
1.3 Marka Yönetimi	8
1.4 Marka Yapılandırma	8
1.5 Marka Genişletme.....	9
1.6 Marka Satın Alma.....	9
BÖLÜM 2. ELEKTRONİK TİCARET	10
2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	10
2.2. Elektronik Pazarlar	12
2.3. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması.....	13
2.4. Elektronik Ticaretin Gelişimi	14
2.5. Elektronik Ticaretin Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....	14
2.6. Elektronik Ticaretin Getirileri.....	16
2.7. Elektronik Ticaret İçin Gerekli Alt Yapı.....	18
2.7.1. Sunucu Seçimi (İnternet Servis Sağlayıcısı – Isp).....	19
2.7.2 Donanım.....	19
2.7.3. Yazılım.....	19
2.8. Elektronik Ticarete Pazarlama Karması	20
2.8.1. Ürün / Hizmet Kararları.....	21
2.8.2. Fiyat Kararları.....	22
2.8.3. Tutundurma Kararları	22
2.8.3.1 Mal ve Hizmetlerin Tutundurulması.....	23
2.8.4. Dağıtım Kararları	23
2.9. Elektronik Ticarete Reklam	24
2.9.1. Reklam Metodları	24

BÖLÜM 3. ELEKTRONİK MARKALAR	27
3.1 İşletmelerin İnternet Üzerindeki Markaları	27
3.2 Elektronik Markaların Unsurları	29
3.2.1 Elektronik Marka Oluşturma Sürecinde Amacın Belirlenmesi	30
3.2.2 Elektronik Marka İsmi	35
3.2.3 Genel Görünüm.....	38
3.2.4 İnteraktif Bir Alışveriş İmkanı.....	39
3.2.5 Güven Oluşturma.....	41
3.2.6 Hizmet Kalitesi	42
3.2.7 Müşteriler İle İletişim	44
3.2.8 İnternet Ortamında Topluluk Oluşturmak	49
3.2.9 Elektronik Posta İle Pazarlama	50
3.2.10 Sitenin Mimarisi	52
3.2.11 Güncel ve İlgi Çekici İçerik.....	54
3.2.12 Promosyon	57
3.2.13 Elektronik Markanın Hedef Pazara Tanıtılması	57
3.2.14 Reklam	60
BÖLÜM 4. TÜKETİCİLER VE İŞLETMELER BOYUTUNDA ELEKTRONİK MARKA YAPILANDIRILMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	62
4.1.Çalışmanın Amacı	62
4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	63
4.3 Tüketicilere Yönelik Araştırmanın Evreni, Örneklem Büyüklüğü, Veri Toplama Yöntemi	64
4.4 Tüketicilere Yönelik Araştırmanın Hipotezleri	65
4.5 Tüketicilere Yönelik Anketin Bulguları ve Değerlendirme	66
4.6 İşletmelere Yönelik Araştırmanın Evreni, Örneklem Büyüklüğü, Veri Toplama Yöntemi	80
4.7 İşletmelere Yönelik Araştırmanın Hipotezleri	80
4.8 İşletmelere Yönelik Anketin Bulguları ve Değerlendirme	81
SONUÇ ve ÖNERİLER	87
KAYNAKLAR	91
EKLER	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Marka Tanımları	4
Tablo 2: Kitlesele, Doğrudan ve İnteraktif Pazarlamanın Farkları.....	24
Tablo 3: Alan Adı Uzantıları.....	37
Tablo 4: Bazı Alan Adlarının Fiyatları	38
Tablo 5 : Tüketici Anketine Katılanların Yaş Dağılımı.....	66
Tablo 6 : Tüketici Anketine Katılanların Eğitim Durum Dağılımı	66
Tablo 7 : Tüketici Anketine Katılanların Cinsiyet Dağılımı.....	67
Tablo 8 : Tüketici Anketine Katılanların Gelir Dağılımı.....	67
Tablo 9 : Tüketici Anketine Katılanların İnternet Kullanım Süre Dağılımı	67
Tablo 10 : Tüketici Anketine Katılanların İnternette Alışveriş Yapma Dağılımı.....	68
Tablo 11 : Tüketici Anketine Katılanların İnternet Sitelerinde Olmasını Gerekli Gördükleri Özelliklerin Dağılımı	68
Tablo12:Tüketici Anketine Katılanların Elektronik Marka İsimlerini Öğrenme Yolları	69
Tablo 13 : Tüketici Anketine Katılanların İnternet Üzerinden Satın Alınmasını Uygun Gördükleri Ürünler.....	69
Tablo 14 : Tüketici Anketine Katılanların İnterneti Tercih Nedenleri	69
Tablo 15 : Tüketici Anketine Katılanların İnternette Alışveriş Yaparken Önem Verdiği Konular.....	70
Tablo 16 : Tüketici Anketi 12 –31 Sorular Frekans ve Yüzde Dağılımları	72
Tablo 17 : Tüketici Anketi 12 –31 Sorular Analizi.....	73
Tablo 18 : Cinsiyet İle 12 – 31. Sorular Arası İlişkinin Anova Tablosu	74
Tablo 19 : 12 – 31. Sorulara Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	74
Tablo 20 : Eğitim ile 12 – 31. Sorular Arası İlişkinin Anova Tablosu	75
Tablo 21 : 12 – 31. Sorulara Verilen Cevapların Eğitime Göre Dağılımı	76
Tablo 22 : Yaş İle 12 – 31. Sorular Arası İlişkinin Anova Tablosu.....	77
Tablo 23 : 12 – 31. Sorulara Verilen Cevapların Yaşa Göre Dağılımı	78
Tablo 24: Cinsiyet ile İnternet Sitesi Özellikleri Arası İlişkinin Anova Tablosu	79
Tablo 25: İnternet Sitesinde Olması Gereken Özellikler ile Cinsiyet İlişkisi.....	79
Tablo 26: Elektronik Marka İsmi Olarak Kullanılan İsim.....	81
Tablo 27: Elektronik Marka İsminin Belirlenme Yolu.....	82
Tablo 28: İşletmenin Yeni Bir İşletme Olma Durumu	82
Tablo 29: İşletmelerin Mal/Hizmet Satma Durumu	82
Tablo 30: Alışveriş Yapmak İçin Müşterilerin Sitelere Üye Olma Gerekliliği	83
Tablo 31: İşletmelerin Reklamlarının Yapıldığı Ortamlar.....	83
Tablo 32: İşletmeler İçin İnternet Ortamının Anlamı	83
Tablo 33: İşyeri Anketi 8 –27 Sorular Frekans ve Yüzde Dağılımları	84
Tablo 34: İşyeri Anketi 8 –27 Sorular Analizi.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Banka İşlem Maliyetleri.....	32
Şekil 2 : Ziyaretçileri Web Sitesine Çeken Faktörler.....	55
Şekil 3 : Ziyaretçilerin Web Sayfalarına Ulaşma Yolları	58

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama kavramına köklü değişiklikler getiren, yeni bir yön veren ve geleceğini belirleyen bazı ciddi oluşumlar yaşanmaktadır. Pazarlama programlarını, strateji ve uygulamalarını değiştiren trendlerin başlıcaları; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin ticari amaçla kullanımı, değişen dünya ekonomisi, iş hayatında globalleşme, müşterinin artan değeri ve müşteri beklentilerinin değişimidir.

Pazarlama, örgütler ile müşterileri arasında oluşan birlikteliğe ve eylemlere verilen isimdir. Pazarlama, pazar yerinde alıcılar ile satıcıların ortak çıkarları doğrultusunda bir araya gelerek mübadele gerçekleştirmeleridir. Birçok kaynakta farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte, pazarlamanın genel kabul görmüş tanımları şunlardır:

“Pazarlama müşteri isteklerini etkin ve karlı biçimde belirleyen, tedarik ve tatmin eden bir yönetim sürecidir. “

(İngiliz Pazarlama Enstitüsü)

“Pazarlama kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir. “

(Amerikan Pazarlama Birliği)

Dünyanın ve toplumların ekonomik gelişmesine paralel olarak işletmelerin pazarlama anlayışı birçok aşamadan geçmiştir. Ancak, her toplumun ekonomik kalkınmışlığı aynı düzeyde olmadığından işletmelerin pazarlama anlayışındaki değişim ve gelişim de eşit sürede ve düzeyde gerçekleşmemiştir.

Bu çalışmada, teknolojik gelişmelerin önemli göstergelerinden biri olan internetin ticari amaçla kullanımı kapsamında, elektronik ortamda markalaşmaya yönelik çalışmaların tüketici ve işletme boyutlarında analizi amaçlanmıştır.

Konunun alt yapısını ve teorik çerçevesini oluşturmak üzere, tezin birinci bölümünde marka ve markaya ilişkin kavramlar genel hatları ile incelenecek, ikinci bölümde elektronik ticarete ve üçüncü bölümde elektronik markalara ilişkin bilgilere yer verilecektir. Dördüncü bölümde ise tüketici ve işletmelere uygulanan iki farklı anketten elde edilen veriler ile elektronik ortamda marka oluşumunu etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMININ ÖNEMİ ve MARKAYA İLİŞKİN TANIMLAR

Rekabetin giderek arttığı pazar yerinde var olmak isteyen işletmeler için markalaşmak önemli bir amaç haline almıştır. Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, sembol, terim veya bunların bileşeni olarak tanımlanan marka işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamaktadır.

Pazarlama dünyasında sık sık kullanılan ve artan bir önem taşıyan markaya ilişkin çeşitli tanımlarla birlikte, tüketiciler ve işletmeler açısından marka kavramının önemi, marka yönetimine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.1. Marka Tanımı

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde ürün, mal veya hizmetten daha geniş bir kapsamı içerir hale gelmiştir. Marka kavramı da pazarlama karması içerisinde ürünün tanımı ile birlikte düşünülmelidir (Chernatory ve Riley, 1998:5).

Marka kavramı, üreticilerin kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için kendi damga veya işaretlerini kullandıkları dönemlere kadar ulaşmaktadır. Yani özünde marka, bir damga veya işaretle satıcının veya üreticinin kimliğini belirler. Zamanla bu işaretler ürünlerin kalitesini, lezzetini, sağlamlığını veya rekabetteki üstünlüğünü ima eden potansiyel taşımaya başlamıştır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması, marka isimlerinin kullanılması ve ürünlerin pazara iyi bir marka ismi ile sunulması sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak önem kazanmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990:12).

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır;

“Bir marka, bir satıcının veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin mal veya hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların bileşenidir. “

Bir başka bakış açısı ile marka, paketleme, isim verme, tüketicilerin zihninde tutunma ve konumlandırma yoluyla ürüne değer katma sürecidir.

“Marka nedir?” sorusuna değişik kaynaklarda birbirinden farklı birçok tanımlama ile cevap verildiği görülmektedir. Çok yönlü bir yapıya sahip markanın tanımlanmasına yönelik yapılan bir literatür araştırmasında 12 temel tema ortaya çıkarılmıştır (Uztuğ, 2002:19). Tablo 1’de bu tanımlar ve ulaştığı sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 1 : Marka Tanımları

Marka Tanımı	Sonuçlar
1-Yasal araç	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2-Logo	Kimlik, ad ve görsellik ile farklılaşma
3-Kurum	Kurumsal kimlikten, ürünlere aktarılan yarar
4-Kısa yol	Marka çağrışımlarının hızlı tanınması, bilgi işleme süreci ve karar almanın hızlanması
5-Risk düşürücü	Marka işletmenin vaat ettiğini müşteriye sunacağına dair bir anlaşma
6-Kimlik Sistemi	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma
7-İmaj	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
8-Değer sistemi	Marka değerleri ile tüketici değerlerinin eşleşmesi
9-Kişilik	Sembolizm ile farklılaşma, insani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi
10-İlişki	Kişilik için tanınma ve saygı, ilişki geliştirme
11-Eklenen değer	Anlam ile farklılaşma, tüketici deneyimi, kullanıcı algısı
12-Evrim geçiren şey	Değişim

Kaynak : Uztuğ, Ferruh. 2002. “Markan Kadar Konuş”, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Ürün için kimlik yaratma sürecinde özel isim ya da semboller kullanılması marka olarak nitelendirilebilir. Marka ürünü pazar yerinde diğer ürünlerden ayırır ve onu özel kılar (Weels ve diğerleri, 1992:14). Şirketler ürün ve hizmetlerini geliştirmeye yönelik stratejileri belirlerken çalışmalarının odağında, ürün veya hizmetin tamamlayıcı parçası olan ve ona değer katan marka konusuna yer vermektedirler. Yani ürün veya hizmetler markaya dönüştürülmektedir (Uslu ve Bayraktar, 2000:5).

Marka esas olarak bir vaad içermektedir. Bu vaad, tüketiciye bazı özelliklerin, yararların, hizmetlerin sürekli olarak sunulacağıdır. Güçlü bir marka beraberinde vaadinin garantisini getirir. Genel bir marka yapılandırma süreci üç basamaktan oluşur: Birinci basamakta, bir faydayı içeren teklif hazırlanır ve geliştirilir. İkinci basamakta, işletme, müşterileri faydayı taşıyan markayı denemeye ikna eder. Üçüncü aşamada ise, markanın taşıdığı faydayı gören ve tecrübe eden müşteriler satın alma kararı verirler. İşletmeler ilk ya da tekrar eden satın alma kararlarını sağlayabilmek için çeşitli promosyon çalışmaları yaparlar (Tsiames ve Siomkos, 2003:8).

1.1.1. Tüketici Açısından Marka

Markalar tüketiciler için de önemli anlamlar taşımaktadır. Marka, tüketicilerin ürün seçeneklerini karşılaştırmalarında, satın alma sürecinde ve ürünlere duyulan güven açısından yönlendirici bir işlev taşımaktadır. Diğer bir ifade ile marka, birçok noktada ürünün kendisini tanımlamadan daha öne geçmektedir. Temelde marka, tüketiciler için, ürünün hem işlevsel hem de duygusal özelliklerini ifade etmekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına da yardımcı olmaktadır. Markalar geniş ürün seçenekleri arasında seçim yapmanın yaratacağı gerilimi azaltmakta, kalite garantisi vererek üstlenilen riski de düşürmektedir. Bu özelliği ile marka şirketler ile tüketiciler arasında yazılı olmayan bir sözleşme niteliğini de taşımaktadır. Tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin güçleştiği pazar koşulları altında, marka hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önemli bir olgu haline gelmiştir.

Tüketici beklentilerinin her geçen gün değiştiği pazar koşulları altında üreticiler, güçlü bir marka yaratma veya güçlü bir markaya sahip olmayı istemektedirler. Bu şartlar içerisinde pazarlama bölümlerinin temel amacı da mevcut müşterileri korumayı sağlayacak bir marka sadakati oluşturmak olmuştur. İşletmeler, tüketicilerin ürünleri değil markaları arayıp satın alacakları, farklı, etkileyici ve albenisi olan marka bilinci yaratmaya yönelmişlerdir.

1.1.2 İşletmeler Açısından Marka

Güçlü bir markaya sahip olan işletme daha yüksek pazar payı, daha az risk, daha çok satış ve daha çok kar elde edebilecektir. Bu özelliklerinin yanı sıra marka finansal anlamda bir aktif olarak, satılabilir, piyasa değeri olan bir özellik de taşımaya başlamıştır. İşletme sayısı ve rekabetin arttığı, ürün çeşitliliğinin fazlalaştığı piyasada, müşteri sadakati sağlayarak işletmeyi koruyan marka hayati bir önem taşımaktadır. Güçlü bir marka işletmenin piyasaya süreceği yeni ürünler için de ortam hazırlamaktadır. İşletmenin bu imkanlardan faydalanmasının yegane yolu, piyasadaki benzer ürünlerden farklılaştırıcı bir değer eklenmiş marka yaratabilmesidir.

Markanın işletmelere getirileri maddeler halinde aşağıdaki gibi listelenebilir (Kotler, 2000:406):

1. Tüketicinin markaya olan sadakati şirketin pazarlama masraflarını azaltacaktır.
2. Tüketicilerin markayı perakendecilerden talep etmesi, şirketin toptancı veya perakendeciler karşısında güçlü olmasını sağlayacaktır.
3. Markanın yüksek kaliteyi çağrıştırmaması, şirketi fiyat rekabetinden uzak tutacaktır.
4. Markanın taşıdığı güven duygusu ile şirket ürün hattını genişletebilecektir.

1.2 Marka İsmi

Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın söylenebilen kısmıdır (Mucuk, 2001:135). Markanın hatırlanmasında ve markaya ilişkin çağrışımlarda en etkili faktör markanın ismidir. Doğru seçilecek bir ismin marka yapılandırma sürecini kolaylaştırması mümkündür. Oysaki; yanlış bir seçim, zaten zor olan markalamayı içinden çıkılmaz bir hale getirebilir.

Yeni ürün geliştiren işletmeler bu ürüne bir isim verirler. Bir marka ismi, ürünü rakiplerden ayırt edecek bir terim, sembol veya tasarımdır. Marka ismi belirlenirken aşağıdaki stratejik konulara dikkat edilmesi gerekir (Blythe, 2001:137).

1. Marka ismi müşterilerin dikkatini çekebilmelidir.
2. Hatırlanabilir olmalıdır.
3. Ürünün konumlanmak istediği nokta ile tutarlı olmalıdır.
4. Ürün ile ilgili iletişimde kullanılabilir olmalıdır.
5. Yanlış veya farklı anlaşılmaya imkan vermemelidir.

Bu özelliklere ilave olarak, marka isminin, kısa ve sade, kolay okunabilen, fark edilebilen, kolay hatırlanabilen, ürünü çağrıştırabilen, ambalaj ve etiketlere uyarlanabilen, saldırganlık, olumsuzluk ve müstehcenlik içermeyen, marka haklarını zedelemeyen, güncelliğini kaybetmeyen, taklit unsuru taşımayan bir isim olması da fayda sağlayacaktır (Altunışık ve diğerleri, 2002:171).

Şirketler markalarına isim olarak özel isimleri seçebilirler. Bu tercihte marka ismi ile şirket ismi farklı olarak belirlenir ve şirket kendi ününü markadan ayırır. Markanın yaşayabileceği bir başarısızlık şirketin genelini etkilemeyecektir. Şirket genel vaatlerinin dışına çıkmak istediğinde de tutarlılığını bozmadan, farklı bir isimle vaadinin dışında özelliklerde bir marka yapılandırabilir.

Özel isim vermenin tam tersine, şirket markaya kendi ismini de verebilir. Bu tercihin avantajı, şirketi yeni bir ismin tanınması için katlanılacak masraflardan kurtarmasıdır. Tanınan isimle piyasaya çıkan bir ürünün yaşama şansı daha fazla olacaktır.

Şirket aynı ürün sınıfına ait ürünler için aynı marka ismini kullanırken, farklı bir ürün sınıfı için farklı bir ismi tercih edebilir. Bu tercih aynı ürün sınıfındaki farklı kalitedeki ürünlerin markalanmasında da kullanılabilir.

Şirket kendi ismi ile yeni ürün ismini birleştirerek yeni bir isim oluşturmayı da tercih edebilir. Bu şekilde yeni isim; yeni ürünü gösterirken şirkete ait özelliklerin çağrıştırılmasında da faydalı olur (Kotler, 2000:413).

1.3 Marka Yönetimi

Marka yöneticilerinin görevleri şirketlerine güçlü markalar kazandırabilmektir. Güçlü bir markaya sahip olabilmenin de üç yolu vardır: Birinci yol marka yaratılması/yapılandırılması, ikinci yol sahip olunan markanın yeni piyasalara girişte ve piyasaya yeni ürünlerin çıkarılmasında kullanılması, üçüncü yol ise piyasadan bir marka satın alınmasıdır (Bearden,2003:188).

Markalama yoluyla ürüne değer katmak, ürüne ilginç bir isim koymanın çok ötesinde bir içeriğe sahiptir. Marka yönetimi, tüm pazarlama faaliyetlerini içerisine alarak tüketiciye ürünün kalitesi, fiyatı, beklenen performansı ve prestiji hakkında mesajlar iletebilmeli ve nihayetinde ürünün satın alınmasını sağlayabilmelidir.

1.4 Marka Yapılandırma

Marka yapılandırma, olumlu bir marka kimliği oluşturmak ve bu kimliği tüketicilere ileterek, markaya ilişkin olumlu tutum geliştirmek ve istenilen marka imajının oluşmasını sağlamaktır. Markanın güçlü olması ve uzun dönemde başarı sağlayabilmesi tutarlı bir yapılandırmaya ve stratejik planlamalara bağlıdır.

Kaliteli bir ürün ve olumlu imaja sahip bir marka, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilir. Marka yapılandırmada önemli bir konu da tüketicinin zihninde olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımları oluşturabilmektir. Bu çağrışımlar doğru pazarlama çalışmaları ile başarılabilir. Ürüne ait imajları, ürünün nitelikleri, ürünün faydasına yönelik mesajlar, ürünün farklılığı, reklam ve diğer iletişim yöntemleri çağrışımların tüketiciye aktarılmasını sağlar.

Marka yapılandırma stratejilerinin, markanın pazara girme aşamasında belirlenmesi gerekir (Uztuğ, 2002:51). Markanın dikkat çekici bir içerikte olması ve tutarlılık da yapılandırma stratejilerinin belirlenmesinde gözönüne alınmalıdır.

1.5 Marka Genişletme

Marka yapılandırma zor ve riskli bir çalışmadır. Sahip olunan bir markayı yeni ürünlere taşımak ise nispeten daha az masraflı ve daha az risklidir. Birçok firma yapılandırdıkları markayı diğer ürünlerine de genişletmeyi tercih etmektedirler. Bu yöntemle şirketler markalarına ait olumlu çağrışımları, yeni ürünlere taşıyarak, yeni ürün ve markaların benimsenmesindeki zorlukları, zaman ve yüksek maliyetleri aşabilmektedirler.

1.6 Marka Satın Alma

Yukarıda bahsedilen iki yönteme ek olarak şirketler piyasada yer alan ve başarılı olduğunu düşündükleri markaları satın almayı da tercih edebilmektedirler. Burada markaya ait çağrışımlar ile ürünün özellikleri arasında tutarlılık bulunmasının gerekliliği gözden kaçırılmamalıdır. Marka yapılandırmanın zorluğu ve maliyetinin yüksek oluşu şirketlerin marka satın almaya yönelmelerinin bir nedenidir. Uluslararası firmaların yeni pazarlara girişte yerel marka almaya yönelmeleri de bu nedendir.

Marka ve marka yönetimine ilişkin bilgilerin yer verildiği bu bölümü takip eden bölümde, çalışma içerisinde incelenecek olan elektronik markaların anlatılması öncesinde teorik erveveyi belirlemek üzere elektronik ticaret hakkında bilgilere yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK TİCARET

Çalışmanın ikinci bölümde, internetin hayatın her alanındaki kullanımına paralel olarak, ticari hayatta da kullanılması ile birlikte önemi artan elektronik ticaret hakkında uygulamalara yönelik genel bilgilere yer verilecektir.

2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Bilgi çağı, rekabetin yoğun olduğu yeni bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin satın alma davranışları ve onları etkileyen faktörler değişmiştir. İşletme ile müşteri arasında kurulan değişim ilişkisinde güç, üretici ya da satıcı tarafından müşteri tarafına doğru yön değiştirmektedir. İşletmeler böyle bir ortamda başarılı olmak için pazarlama uygulamalarına yeni bir şekil vermek zorundadırlar (Ersoy ve Karalar, 2004:10).

Ağ yapılarının (networklerin) ve internetin kullanımı iş hayatına elektronik ticaret olarak adlandırılan yeni bir boyut kazandırmıştır. Elektronik ticaret, ekonomi içerisinde ağırlığını her geçen gün daha da artıracak özellikler taşımaktadır.

Elektronik ticaret, interneti de içerecek şekilde, bilgisayar ağları üzerinden ürün, hizmet ve bilginin alınması, satılması veya değişimidir.

Kalakota ve Whinston (1997:26) elektronik ticareti şu açılardan tanımlamışlardır;

İletişim açısından bakıldığında elektronik ticaret; telefon hatları, bilgisayar ağları veya diğer elektronik araçlar üzerinden bilginin, mal/hizmetin veya ödemelerin aktarılmasıdır.

İş süreci açısından elektronik ticaret, iş akışlarının otomasyonu için teknoloji

uygulamalarıdır.

Hizmet açısından elektronik ticaret, firmaların, müşterilerin ve yöneticilerin ürün kalitesinin geliştirilmesi, hizmet dağıtımının hızlandırılması ve aynı zamanda maliyetlerin azaltılması yönünde beklentilerini sağlayan araçtır.

Ağ üzeri (online) açısından elektronik ticaret, internet ve diğer online hizmetler üzerinde, ürün ve bilgilerin alınması ve satılması imkanını sunmaktadır.

Elektronik ticaretin birçok kişi için ilk çağrışımı bir Web sitesi olsa da, bundan daha fazlasını içerdiği yukarıdaki tanımlardan anlaşılmaktadır. Elektronik ticaretin ev bankacılığı, online mağazalardan alışveriş, mal alımı, iş bulma, açık artırma düzenlenmesi, araştırma ve geliştirme projelerinde elektronik iş birliği yapılması gibi uygulamaları da vardır.

Pazarlama dünyasının alışılmış fiziksel ortamlardan, fiziksel ortam ile birlikte elektronik ortamı da içerisine alan geniş bir boyuta taşınmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Varadarajan ve Yadav, 2002:25):

1. Alışveriş ve ilişkiler hakkında daha zengin bilgi toplanabilmesi,
2. Alıcılar için bilgi toplama maliyetlerinin düşük olması,
3. Alıcıların ürün hakkındaki her tür bilgiye ulaşabilmeleri,
4. Alıcı ve satıcıların elektronik ortamda yakınlaşmaları,
5. Dijital ürünlerin satışında, ürünün satın alınması ile sahip olunması arasında geçen zamanın kısılmasıdır.

Tsiames ve Siomkos (2003:10) elektronik ticaret için kullanılan internetin tanımlayıcı ve kendine has özelliklerini üç noktada tanımlamıştır:

1. Zaman ve mekan sınırlarından bağımsızlık; internet hizmetleri tanım olarak zaman ve mekan kavramlarından bağımsızdır.
2. Bilgi toplama maliyetlerinde önemli ölçüde azalma; bilgiye ulaşma ve onu işleme maliyetleri kayda değer şekilde azalmaktadır.
3. Karşılıklı etkileşim (interaktivite) ve uyumluluk; taraflar arası ilişkilerin yapısı değişmekte ve taraflara birebir ve dinamik bir ilişki kurma

imkanı sağlamaktadır.

Pazarlama dünyası için internet alternatif bir yöntem olarak değil, rekabetçi pazarlama stratejilerinin oluşturulması için yeterli bir ortam olarak düşünülmelidir. Bu şekilde düşünülen ve değerlendirilen elektronik ortam, işletmelerin rekabetçi pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında anahtar rolü oynamaktadır (Varadarajan ve Yadav, 2002:13).

Yukarıda ifade edilen özellikleri ile internet, son zamanlarda pazarlama ve reklam dünyasında en ilgi çeken konular arasında başı çekmektedir. Dünya çapında mega eğilimler hakkında yapılan araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin müşteri taleplerinde oluşan değişikliklere cevap verebilmesi için daha çabuk, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik iletişime yatkın olması gerektiği ortaya çıkmıştır. İnternet bu etkileşim biçimine iyi bir örnektir. Bu nedenle, artık pek çok büyük işletme ürün veya hizmetlerini internet üzerinden duyurmakta, ya da internet kanalı ile pazarlama faaliyetine geçme planları yapmaktadırlar (İçöz ve diğerleri, 1999:35).

2.2. Elektronik Pazarlar

Pazar bilgi, mal, hizmet ve ödemelerin el değiştirdiği ilişkiler ağıdır. Pazar yerinin elektronik olması, iş merkezinin fiziksel bir binada olmadığını, iş ilişkilerinin elektronik ağlar üzerine kurulu bir ortamda yaşandığını ifade etmektedir. Alıcı ve satıcılar elektronik ağ aracılığı ile bir araya gelmekte, değişim ve ödemeler de ağlar üzerinden yapılmaktadır (Bearden, 2003:7).

Elektronik piyasalar iki yapıda karşımıza çıkmaktadır. Birinci yapıda bilgi toplama, alım anlaşması, ödeme gibi işlemlerin elektronik ortamda yapılabildiği, mal ve hizmet tesliminin geleneksel yöntemlerle yapıldığı sektörlerde yaşanmaktadır. Turizm, otomobil, ulaştırma, bilgisayar donanım gibi ürünler bu grupta değerlendirilebilir. İkinci yapıda, sayısallaştırılabilen ürünler yer almaktadır. Bu gruptaki tüm pazarlama işlemleri elektronik ortamda yapılmaktadır. Fatura ödeme, müzik/film CD'si, bilgisayar yazılımları gibi ürünlerin pazarlanması bu yapı içerisinde gerçekleştirilmektedir (Aksoy, 2003:3).

İnternetin kullanımı ile birlikte kimi işletmeler sadece dağıtım yapısının değiştiğini varsayarak teknolojiyi sadece dağıtım organizasyonu içerisinde değerlendirmekte, kimi işletmeler ise değişimi daha geniş perspektifte tanımlayıp tüm iş yapma süreçlerini yeniden organize etmektedirler. Kimi işletmeler ise bu değişim ile hiç ilgilenmemekte, mevcut organizasyon modelleriyle çalışmaya devam etmektedirler. Oysa, elektronik pazarların gelişimi her tür ve boyutta işletmeyi bir taraftan tehdit etmekte, diğer taraftan çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler uzun vadeli bakış açılarıyla hesap yaptıklarında, yeni gelişen pazar yapılarında öncü olmanın avantajlarından yararlanabilmek için, organizasyon yapılarını yeni pazar yapısına uygun hale getirmelidirler (Aksoy, 2003:5).

2.3. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması

Elektronik ticaret, taraflara göre sınıflandırılabilir. Ortak bir sınıflandırmayı aşağıdaki şekilde yapmak mümkündür (Turban ve diğerleri, 1999:11):

- Endüstriyel Elektronik Ticaret : Endüstriyel elektronik ticaret işletmeler arası elektronik ticareti kapsamaktadır ve günümüzde elektronik ticaret hacminin önemli bir kısmı endüstriyel elektronik ticaret olarak gerçekleşmektedir.
- Endüstriden Tüketicieye Elektronik Ticaret : Bireysel tüketicilerin perakende alışverişlerini içermektedir. Amazon.com gibi sitelerden yapılan ticaret bu gruba örnektir.
- Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret : Tüketicilerin, direkt olarak tüketicilere yaptıkları satışları içermektedir. Tüketicilerin bu amaçla kurulmuş sitelerde verdikleri ilanlar ve reklamlar ile ev, araba gibi ürünleri satmaları söz konusudur. Bu sınıf dahilinde, kişisel hizmetlerin internet üzerinde reklamı, bilgilerin, tecrübelerin satışı gibi işlemlerde söz konusu olabilmektedir. Bazı açık artırma siteleri, tüketicileri ürünlerini açık artırmaya çıkarma imkanı tanımaktadır. İşletmeler içi intranetler üzerinden bireyler ürün ve hizmetlerin reklamlarını da yapabilmektedirler.
- Tüketiciden Endüstriye Elektronik Ticaret : Bireylerin, işletmelere ürün ve hizmet satmalarını veya satışlara aracılık etmelerini kapsamaktadır.

- İşletme İçi Elektronik Ticaret : İşletme içerisinde, intranet aracılığı ile, ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin iletilmesini kapsamaktadır. Faaliyetler personele ürün satışından, online eğitimlere ve indirimli satışlara kadar genişlemektedir.
- Kar Amaçlı Olmayan Elektronik Ticaret : Akademik birimlerin, dini-sosyal-kar amacı gütmeyen grupların ve resmi birimlerin maliyetlerini düşürmek ve hizmet kalitelerini artırmak üzere elektronik ticaret işlemlerini kullanmaları kar amaçlı olmayan elektronik ticarete örnek verilebilir.

2.4. Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin geçmişi, elektronik fon transferinin (EFT) kullanılmaya başlandığı 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır. Aynı dönemde uygulama sadece büyük işletmeler ile finansal şirketler arasında kullanılabilmekteydi. Sistemin, fonların yanı sıra ticari belgelerin geçişini de sağlamaya başlaması ile birlikte, kullanım alanı finansal şirketlerden üreticilere, perakendecilere, hizmet satanlara ve benzeri işletmelere kadar genişlemiştir. Telekomünikasyon uygulamaları olarak ifade edilen bu sistemin stratejik değeri de piyasa geneli tarafından farkedilmeye başlanmıştır. Elektronik ticaret kavramının kullanılması ise 1990'larda internetin ticarileşmesi ve milyonlarca potansiyel kullanıcıya hızla yayılması ile başlamış ve elektronik ticaret uygulamaları kısa zamanda yaygınlaşmıştır. Ağyapılarında, bilgi sistemlerinde, yazılımlarda ve destek hizmetlerinde yaşanan hızlı gelişme, bu yaygınlaşmayı desteklemiştir. Piyasadaki rekabet ve pazardaki kar marjlarının daralması da elektronik ticaret uygulamalarının yayılmasını artırmıştır. Bugün, elektronik ticaret uygulamaları artık en küçük işletmelere kadar inmiştir.

2.5. Elektronik Ticaretin Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Elektronik ticaret teorik ve bilimsel yapısını geliştirmeye devam eden yeni bir alandır ve pazarlama, bilgisayar teknolojileri, müşteri davranışları ve psikoloji, finans, ekonomi, yönetim bilgi sistemleri, muhasebe ve yönetim ile ortak çalıştığı noktalar bulunmaktadır.

Bazı konularda önemli değişiklikler olmakla birlikte, elektronik ticaretin klasik pazarlama bilimi ve pazarlama yöntemleri ile bağlantılı noktaları da vardır. Pazar bölümlendirmesi, reklam harcamaları gibi konular klasik pazarlamada olduğu gibi elektronik ticarete de devam etmektedir. Ancak, elektronik ticarete, klasik pazarlamadan çok farklı stratejilerin uygulanması gereken basamaklar bulunmaktadır.

Elektronik ticarete kullanılacak olan programlama dili, multimedia, network gibi konular bilgisayar teknolojileri disiplini içerisinde yer almaktadır ve elektronik ticarete yaşanacak gelişim bu alanda yapılacak çalışmalara paralel olarak gerçekleşecektir.

Klasik pazarlamada olduğu gibi elektronik ticarete de başarı için anahtar; müşteri davranışları ve müşteri psikolojisidir. Hedef müşteri kitlesinin kültürü ile davranışları arasındaki bağlantıların araştırılması elektronik ticaret için de anlam ifade etmektedir.

Elektronik ticarete finansal kuruluşlar ve bankalar ana çalışma grupları içerisinde yer almaktadır. Yine, elektronik ticaretin birçok uygulamasında finansal düzenlemeler yapılmaktadır. Özellikle hisse senedi piyasalarında elektronik ticaret önemli bir ağırlığa sahiptir. Bankacılık ve diğer finans sektörlerinde, rekabet avantajları sağlamak, operasyonel etkinliği artırmak, işlem süreçlerini kısaltmak ve doğrudan pazarlama fırsatlarından faydalanmak üzere elektronik ticaret uygulamalarının ağırlığı her geçen gün artmaktadır (Guru, 2003:7).

Elektronik ticaret ekonomik piyasalardaki gelişmelerden etkilenmekte ve dünya ve ülke ekonomileri üzerinde de önemli etkiler yapabilmektedir. Elektronik ticarete yönelik planlamalarda, makro ve mikro ekonomik teorilere ihtiyaç duyulmaktadır. Elektronik ticaretin işletmeler üzerindeki etkileri de gözardı edilmemelidir.

Elektronik ticaret yönetim bilgi sistemleri alanı ile de bağlantılıdır. İşletmelerde elektronik ticaretin gelişimi için genellikle yönetim bilgi sistemlerinden sorumlu birimler görevlendirilmektedir. Bu birimler sistemlerin analizinden, entegrasyonuna, güvenliğe, ödeme sistemlerinin işleyişine kadar çeşitli konularda sorumluluk almaktadırlar.

Elektronik ticaretin arka planda kalan muhasebe işlemlerinden bir kısmı klasik yöntemlerle benzerlikler gösterirken, bazı noktalarda önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, elektronik işlemlerin muhasebeleştirilmesi ve kontrolü, maliyet – getiri analizlerinin yapılabilmesi detaylı bir bilgi birikimi gerektirmektedir.

Elektronik ticaret, yönetim bilimine de ihtiyaç duymaktadır. Elektronik ticaretin her adımına yönelik çalışmaların iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, elektronik ticaretin yönetimine ilişkin yeni yaklaşımların da geliştirilmesi gerekir.

2.6. Elektronik Ticaretin Getirileri

İnsanlık tarihinde elektronik ticaret kadar potansiyel fayda sağlayan çok az yenilik vardır. Teknolojinin küresel yapısı, düşük maliyetler, geniş insan kitlelerine ulaşma imkanı, interaktif ortam, seçeneklerin çokluğu, özellikle Web olmak üzere elektronik ticareti destekleyici alanlardaki hızlı gelişmeler işletmelere, kişilere ve topluma önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların bir kısmından bugün için faydalanmak mümkün iken, bir kısmından faydalanmak ancak elektronik ticaretin genişlemesi ile birlikte gerçekleşecektir.

Elektronik ticaret pazarların ülke geneline ve ülkeler arasına yayılmasını sağlamaktadır. Düşük bir sermaye ile yatırımcı kolayca ve süratle daha çok müşteriye, daha iyi satıcılara ve dünya genelinde daha uygun iş ortaklarına ulaşabilir.

Elektronik ticaret üretim, dağıtım, ar-ge, stoklama ve benzeri çalışma maliyetlerini kağıt üzerinde yapılmalarına kıyasla azaltmaktadır. Elektronik ticaret son derece özelleştirilmiş işlerin geliştirilmesine de imkan tanımaktadır. Örneğin, internet üzerinde sadece köpek oyuncakları satan siteler açılmıştır. (www.dogtoys.com) Elektronik ticaret müşterilerin siparişleri sonrasında ürünlerin üreticilerden satın alınmasına imkan tanıyarak sıfır stok ile çalışılmasını mümkün kılmakta, işletme giderleri ve envanterler de düşmektedir. Bu değişiklik beraberinde önemli rekabet avantajları getirmektedir. Elektronik ticaret organizasyonlarda süreçlerin yenilenmesini de sağlayarak verimliliği artırmaktadır. Elektronik ticarete haberleşmenin internet üzerine kayması haberleşme giderlerinde önemli tasarruf sağlamaktadır. Bunların yanı sıra elektronik ticaret, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesini, yeni iş alan ve ortaklarının

bulunmasını, süreçlerin kolaylaşmasını, dağıtım zamanlarının kısaltmasını, taşıma giderlerinin azaltmasını, işletme faaliyetlerinde kırtasiye kullanımının azaltılmasını, bilgiye ulaşımın kolaylaşmasını ve esnekliğin artmasını sağlamaktadır.

İnternet işletmelerin büyüklüğüne bakılmaksızın pazarlara düşük bir maliyet ve düşük bir fiyat ile girmelerine olanak sağlar. Avantajların, yeniliklerin ve rekabetin yoğun olduğu bu ortama girmeden önce işletmelerin bir takım kararlar almaları ve örgüt yapılarını yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Bu kararlar fiyatlama, markalama, örgüt yapısı, rekabet ve ödemeler gibi geniş bir alanı kapsar. İnternet bir işletmeye geleneksel yöntemleri bırakarak, kültürel, hukuki ve sosyal sistemlerin önemli farklılıklar gösterdiği yeni bir ortama uyum sağlamayı gerektirir. Bu değişime paralel olarak işletmeler, büyük potansiyele sahip internet ortamında yer almak, markalarının tanınmasını sağlamak üzere yatırımlar yapmaktadırlar (Yetkin, 2004:5).

İşletmelerin, elektronik pazarlarda etkili bir şekilde var olmaları için hız, kolaylık, kişiselleştirme ve fiyat uygunluğu konularına önem vermeleri gerekmektedir. Bu pazar yapısına uyum sağlamak için teknoloji tek başına yeterli değildir. Katma değer yaratma süreci yeniden ele alınmalı, değişen pazar çevresine bakılarak, elektronik işletme tasarımı yapılmalıdır (Aksoy, 2003:9).

Elektronik ticaretin getirilerine müşteriler açısından bakıldığında, alışveriş ve diğer işlemleri herhangi bir yerden ve herhangi bir gün, herhangi bir saatte yapma imkanı vermektedir. www.amazon.com sitesinden, her gün, günün 24 saati, dünyanın her yerinden alışveriş yapmak mümkündür. Amerika'da yayınlanan ve yayınevleri aracılığı ile Türkiye'deki kitapçevlerine belki aylar sonra gelecek bir kitabı online sipariş vererek birkaç gün içerisinde satın almak mümkündür. Tüketiciler birçok satıcının sunduğu birçok ürün arasından seçim yapabilmektedirler. Çoğu zaman elektronik ticarete ürünlerin diğer piyasalardaki fiyatlarının altında fiyatlarla alınması, birçok yerden alışveriş yapılması ve ürünlerin çeşitli yönleri ile karşılaştırabilmesi söz konusu olmaktadır.

Özellikle elektronik ürünlerin satışında, ürün elektronik ticaret ile anında müşteriye ulaşmaktadır. Müşteriye ürün ile ilgili bilgiler günler veya haftalar sonra değil saniyeler sonra ulaşabilmektedir. Her müşteri için sanal açık artırmalara katılma imkanı vardır. Müşteriler elektronik gruplar içerisinde birbirleriyle görüşerek, bilgi ve

tecrübe alışverişinde bulunmaktadırlar. Elektronik ticaret rekabeti artırarak ürün fiyatlarının önemli oranda indirilmesine neden olmakta, bu yönü ile de tüketicilere fiyat avantajı sağlamaktadır.

Elektronik ticaret her gün daha fazla sayıda insana evde çalışma, evden alışveriş yapma imkanı tanıyarak, yollardaki trafik yoğunluğunu ve hava kirliliğini azaltmaktadır. Birçok ürün daha ucuza satın alınabilmekte ve böylece geliri düşük olanların yaşam standartları yükselmektedir. Taşrada, merkezi yerlerden uzakta veya az gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar diğer piyasalarda bulamayacakları ürünlere elektronik ticaret ile ulaşabilmektedirler. Kamu hizmetleri, koruyucu sağlık hizmetleri, eğitim gibi hizmetler daha az maliyet ve daha yüksek kalite ile dağıtılabilmektedir (Turban ve diğerleri, 1999:15).

www.eticaret.org sitesi tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, internette alışveriş yapma nedenlerini; kuyrukta beklemeden yorulmadan alışveriş yapma imkanı (%64), indirim ve promosyon imkanı sağlama (%47), son dakikada alışveriş imkanı (%42), ürün zenginliği sağlama (%38) olarak sıralamıştır. Yine aynı araştırma internet üzerinden alışverişin avantajlarını, zamandan tasarruf (%35), tüm özellikleri aynı anda takip edebilme (%34), ürün çeşitlemesi ve zenginliği (%14) olarak ifade etmiştir (www.eticaret.org). Ankette katılımcılara tercih etmek üzere değil sıralama yapmak üzere soru sorulduğundan toplam katılım %100'ün üzerinde çıkmıştır.

2.7. Elektronik Ticaret İçin Gerekli Alt Yapı

Elektronik ticaret klasik pazarlama yöntemlerini gerektirdiği gibi, sanal dünyada yer alabilmek, elektronik ortamın sağladığı imkanlardan yararlanabilmek, daha kolay, anlaşılır ve renkli iletişim kurabilmek için yeni yöntemleri de kullanmaktadır. Elektronik ticaretin getirilerinden yararlanabilmenin ilk koşulu faaliyetleri sanal dünyaya taşımaktır ki, bunun için de gerekli alt yapının oluşturulması gerekir. Ticari faaliyetlerin sanal ortama taşınabilmesi ya da sanal ortamda yeni ticari faaliyetlere ilk adımı atabilmek için bir sunucu, donanım ve yazılım gereklidir (Kırcova, 2002:51).

2.7.1. Sunucu Seçimi (İnternet Servis Sağlayıcısı – Isp)

Elektronik ticarete başlayabilmek için öncelikle bir internet servis sağlayıcısı ile sanal ortama bağlantı yapabilmek gerekir. İşletmeler kendileri bir servis sağlayıcısı kurabilecekleri gibi, hizmeti piyasada faaliyet gösteren servis sağlayıcılardan da satın alabilirler. İşletmelerin kendi servis sağlayıcılarını kurmaları maliyetli ve karmaşık olmakla beraber, kontrolün şirketin kendi elinde olmasını sağlamaktadır.

Sanal ortamda varolabilmek için bir de internet adresi gerekmektedir. Daha sonra işletme internet adresinde ürünleriyle, fiyatlarıyla, şirket ile ilgili bilgilerin yer aldığı bir Web sitesini kuracaktır (Kırcova, 2002:52).

2.7.2 Donanım

Hazırlanacak Web sayfasının internet ortamına aktarılması için kişisel bir bilgisayar gerekmektedir. Bilgisayarın özellikleri ve gücü ile Web sitesinde yer alan bilgi ve resimler işletmenin işlem hacmine bağlı olarak değişecektir.

Bilgisayardaki verilerin telefon hatları üzerinden aktarılması için modeme de ihtiyaç vardır. Modemin kapasitesi aktarılabilecek veri miktarında belirleyici olacaktır. Bağlantı kalitesinin yüksek olması isteniyorsa yüksek kapasiteli modemlerin kullanılması gerekecektir (Kırcova, 2002:53).

2.7.3. Yazılım

Donanımın üzerine kayıtlı bilgilerin servis sağlayıcı aracılığı ile pazara sunulabilmesi için bazı yazılımlara ihtiyaç vardır.

Kişisel bilgisayarlar üzerinde kullanılan word, excel, powerpoint türü programlar elektronik ticarete de kullanılmaktadır. Sunucuda yer alacak bilgiler bu programlar aracılığı ile hazırlanacaktır.

İnternet üzerindeki diğer Web sitelerine Web tarayıcısı ile ulaşılabilir. Tarayıcı ile Web sitesinde yer alan bilgiler, veriler, tablolar anlaşılabilir hale gelir.

En sık kullanılan tarayıcılar Microsoft Explorer ve Netscape Navigator adlı tarayıcılardır.

Metinler halinde yazılmış programlar Web sayfası haline HTML dili ile yapılmaktadır. Sayfalar Web üzerinden HTTP dili ile aktarılmaktadır. Kendi servis sağlayıcısı üzerinden çalışmak isteyenlerin bu programları da kullanabilmeleri gerekecektir.

Bu programlara ek olarak, Web sunucusu üzerinde yer alarak internet ortamı ile bilgisayar arasında iletişim kurulmasını sağlayacak programlara da ihtiyaç olacaktır.

2.8. Elektronik Ticarete Pazarlama Karması

Pazarlama süreci içerisinde elektronik ticaret geleneksel pazarlama ile ortak yanlar taşırken, özellikle ürünlerin sunumu, müşteri ile iletişim ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar pazarlama karmasının her aşamasında kendilerini hissettirdiklerinden dolayı, elektronik ticarete pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlamadan farklı bir başlık altında toplamak ve kendine has özellikleri ile ayrı bir çerçevede ele almak daha doğru olacaktır.

Bir pazarlamacı bakış açısı ile elektronik ticaretin önemli özellikleri karşılıklı etkileşim - interaktivite, açıklık, esneklik, zaman, mekandan bağımsızlık ve kişiselleştirmenin kolaylığıdır. Müşteri bilgilerinin toplanması, karşılaştırılması, işlenmesi ve değerlendirilmesi özellikleri itibariyle de en önemli pazarlama araştırma araçlarından birisidir (Tsiames ve Siomkos, 2003:2). Geleneksel pazarlamadan farklı kılan başlıca özellik elektronik ticaretin interaktif olma özelliğidir. İnteraktivite elektronik ticaret ürünlerinin planlanmasından, satış sonrası nakliyesine kadar sürecin her adımını etkileyerek, geleneksel pazarlamadan farklı bir sistemin işlemini sağlamaktadır.

2.8.1. Ürün / Hizmet Kararları

Geleneksel pazarlamada çeşitli kaynaklardan toplanan bilgilerin değerlendirilmesi ile tüketici beklenti ve isteklerine uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi sağlanmaktadır. Elektronik ticaret bu süreçte farklı bir boyut kazanmaktadır.

İnteraktivite özelliği ile tüketicilerin yeni ürünlerin geliştirilmesi sürecine aktif olarak katılımları sağlanmakta ve iki taraflı bu iletişim ile tüketiciden istenilen bilgiler daha çabuk ve ucuz olarak temin edilebilmektedir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, varolan ürünlerde renk, desen, hacim, işlev gibi özelliklerde değişiklik yapılması için gerekli müşteri düşüncelerini öğrenmek için, müşterilere ulaşmaya gerek kalmamakta, doğru işleyen Web sayfaları müşterilerin beklenen bu tarz düşüncelerini iletmelerine aracılık etmektedir.

Birçok müşterinin beklediği, düşüncelerinin gözönüne alınması, kendisi ile yakın ilişki kurulmasıdır. Bu yakın ilişki ürün ve hizmetlere ilişkin kararların verilmesini de kolaylaştıracak bir unsurdur. Geleneksel pazarın genişlemesi, ürün ve müşteri sayılarının artması, rekabetin hızlanması düşünüldüğünde, internet müşteriler ile yakın ilişki sağlayabilme ve kişiselleştirebilme özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Ancak, müşteri tarafından bakıldığında, tüm ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi uygun olmayacaktır. Müşteriler satın aldıkları ürünün standart ve homojen olduğunu, diğer müşteriler tarafından denendiğini ve fiyatının belirli olduğunu bildiklerinde, kendilerini daha güvenli hissedeceklerdir. Aksi takdirde, web üzerinden alışveriş, müşterilerin her satın alma kararında derin bir bilgi birikimi ve doğru karar gerektireceğinden büyük bir risk taşıyacaktır (Kıymıoğlu, 2004:4).

İnternet kullanıcıları üzerinde, eticaret.org sitesi tarafından yapılan bir araştırma kaset, cd, dvd, kitap, tiyatro ve sinema bileti gibi standart ürünlerin satın alınma oranının (% 73 – 76), giyim eşyası gibi denenerek alınan ürünlerin satın alınma oranına (% 14 -15) göre çok daha yüksek olduğunu göstermiştir.

2.8.2. Fiyat Kararları

Elektronik ticarete ürünler ile ilgili tüm özellikler rakip firmalar tarafından kolaylıkla elde edilebilmektedir. Tüketiciler için de birçok ürün arasından seçim yapma aşamasında fiyat belirleyici olmaktadır. İşletmeler farklı stratejiler izlemedikleri takdirde de fiyat üzerinden rekabet etmeleri kaçınılmaz olacaktır. Fiyat politikalarının belirlenmesinde, elektronik ticaretin işletme giderleri, dağıtım giderleri gibi kalemlerde sağladığı avantajlar gözönüne alınmalıdır.

Elektronik ticaretin işlek bir cadde üzerinde mağaza kiralanmasına, personel, ısıtma, depolama gibi klasik ihtiyaçları azaltmasına paralel olarak ürün/hizmet maliyetleri de azalmaktadır. Satış fiyatlarının belirlenmesinde bu avantajlar etkili olacaktır. Rekabet koşulları da göz önüne alınmalıdır.

Elektronik ticaret işletmelere kişisel fiyatlandırma yapma imkanı da tanımaktadır. Kişisel fiyatlandırma için her bir müşterinin tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak ve değişik müşterilere değişik fiyatlar sunabilme kabiliyetinde olmak gerekir (Ghose, 2002:10).

2.8.3. Tutundurma Kararları

Başlangıçta Web bir reklam aracı olarak görülmüş ve geleneksel pazarlamada tutundurma amaçlı olarak kullanılmıştır. Yaşanan gelişmeler ve internetin faydaları görüldükçe, bu yaklaşım değişmiş, Web bir pazar ortamı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bugün bazı firmalar Web'i geleneksel pazarlarda yer alan ürün ve hizmetlerinin tutundurulması için kullanırken, bazı işletmeler tüm faaliyetlerini Web üzerinde toplamışlardır.

Her iki bakış açısında da bir taraftan mal ve hizmetler tanıtılırken diğer taraftan da Web sitesinin tanıtımına önem verilmektedir (Kırcova, 2002:87).

2.8.3.1. Mal ve Hizmetlerin Tutundurulması

Web üzerinde müşterilerin ihtiyaç duyacakları tüm bilgileri, ürünlerin fotoğraflarını içerecek, müşterilerin iletişim kurabilecekleri kişilerin isim, adres ve elektronik postalarını gösterecek şekilde geniş kapsamlı bir sayfa kurulabilmektedir. Siteyi ne kadar çok müşteri ziyaret ederse, tanıtım yapma imkanı da o kadar artacaktır. Bu noktada işletmeler siteye ziyaretçi çekmeyi ve siteye bir kez gelen ziyaretçi ile diyalogu koparmamayı hedeflemektedirler. Geleneksel tutundurma araçları ile müşterilerin siteye yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Sık sık siteyi ziyaret edenlere ücretsiz ürünler verileceği duyurulmakta, ücretsiz ürünlerin alınabilmesi için de müşteriler kişisel bilgilerinin istendiği formlar doldurmaktadırlar. Formlar aracılığı ile edinilen bilgileri işletmeler daha sonraki kampanyalarında kullanabilmektedirler.

2.8.4. Dağıtım Kararları

İnternet üzerinden pazarlamada dağıtım kararları iki farklı faaliyet türüne yönelik olarak ele alınmaktadır. Birincisi dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır. Örneğin; internet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi ve bilgiye dayalı ürünler ve bilgisayar yazılımları gibi dijital ürünler pazarlayan işletmelere danışmanlık hizmeti veren işletmeler, ürün ve hizmet dağıtımını doğrudan Web sitesi üzerinden yapabilmektedirler.

İkinci grup dağıtım kararları siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgilidir. Bu yolu tercih eden işletmeler; Web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşteriler, taleplerini yerine getirirlerken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internet ortamına yüklemektedirler. Bu işlem sonraki işlemlerde kullanılmak üzere müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması gibi ek bir yarar da sağlamaktadır (Kırcova, 2002).

2.9. Elektronik Ticarete Reklam

Reklam, satıcı ile alıcı arasındaki alışverişi etkilemek amacıyla yapılan bir girişimdir. Geleneksel sistemde reklam, kişisellikten uzak, geniş kitleleri etkilemek veya geniş kitlelere pazarlayabilmek amacıyla yapılmaktaydı. Telepazarlama ve posta aracılığı ile daha etkili olabilmek için reklamlar kişiselleştirilmeye başlanmış, bu doğrudan pazarlama yöntemleri verimli çalışmakla birlikte maliyetleri de yükselmiştir. İnternet, tüketicilerin reklamlar ve reklamcılar üzerinde direkt bir etki yapmalarını sağlamıştır. İnteraktif pazarlamada, tüketici ilgisini çeken bir reklam üzerine tıklayarak, ya da bir elektronik posta göndererek detaylı bilgi isteyebilir. İnternet, iki taraflı iletişim ve elektronik posta imkanları ile sponsorlar bulabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu imkanlar ile sponsorlar hedef olarak aldıkları müşteri kitlelerine daha ucuza ve daha etkili olarak ulaşabilmektedirler. Sonuç olarak internet, tamamen birebir reklam yapma ortamını da sunmaktadır. Aşağıdaki tabloda, geleneksel pazarlarda uygulanan ve geniş kitlelere ulaşmak amacıyla yapılan reklamlar ile web üzerinde yapılan interaktif reklamlar karşılaştırılmalı olarak verilmiştir (Turban ve diğerleri, 1999:119).

Tablo 2: Kitlesel, Doğrudan ve İnteraktif Pazarlamanın Farkları

Kitlesel Reklamdan İnteraktif Reklama Geçiş			
	Kitlesel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama	İnteraktif Pazarlama
Fayda	Toplu satış	Müşteri verileri	Müşteri ilişkileri
Önemli ürünler	Yiyecek, kişisel bakım ürünleri, bira, otomobil	Kredi kartları, seyahat, otomobil	Seyahat, finansal ürünler, otomobil
Pazar	Çok ürün	Hedef ürün	Hedef birey
İş Merkezi	Ana caddeler	Buluşma noktaları	Siberalem
Medya aracı	Televizyon, magazin	Posta listeleri	Online hizmetler
Teknoloji	Reklam panoları	Veri kayıtları	Web
Olumsuzluk	Kanal değiştirme	Posta iadeleri	Bağlantının kesilmesi

Kaynak : Turban, E., J. Lee, D. King, H.M. Chung. 1999, "Electronic Commerce, A Managerial Perspective", New Jersey, Prentice Hall,

2.9.1. Reklam Metodları

İnternet üzerinde en sık kullanılan reklam formu banner adı verilen afişlerdir. Web sayfası üzerindeki çeşitli alanlara yerleştirilen genellikle hareketli resimlerden oluşan bu afişler web reklamcılığının önemli gelir kaynağıdır (Kırcova, 2002). İnternet

siteleri arasında srf yaparken, gezinirken bannerler her an karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bannerlar bir ürün ya da işletme hakkında kısa bir mesaj, bir grafik içermekte ve reklam veren işletmenin açılış sayfasına bağlantı sağlamaktadır.

Bannerlar, klasik reklam tekniklerinin internet ortamına taşınmış bir versiyonudur. Bannerları değişik tip ve ölçüde kullanılan ve standart formları da oluşturulan elektronik bilbordlar olarak tanımlamak da mümkündür (Rayport ve Jaworski, 2004:10).

Bannerlar iki Şekilde kullanılmaktadır (Turban ve diğerleri, 1999:124). Bir arama motorunda arama yaptırılan anahtar kelimeye karşılık bulunan sitelere ilave olarak bazı bannerlarda görüntülenmektedir. Bu bannerlara “anahtar kelime bannerlar“ (keyword banner) denir. Hedef müşteri kitlesi dar olan işletmeler için uygun bir reklam biçimidir.

Yeni bir ürünün, yeni işletmenin tanıtımı için yoğun olarak ziyaret edilen sayfalara yerleştirilmiş bannerlara ise “rastgele bannerlar” (random banner) denir. Bu bannerların yerlerinin seçimi için özel bir araştırma yapılmamış, geniş kitlelere ulaşabilmek için kalabalık sayfalar seçilmiştir.

Sayfalar arası (interstitial) reklamlar ise internet kullanıcısının açtığı bir site ile birlikte otomatik olarak başka sayfalarında açılması Őeklinindedir. Bazen istek dışı açılan sayfa sayısı birden fazla olmakta, kullanıcının açılan sayfaları kapatmak için harcayacağı zamana bağlı olarak reklamı yapan Şirkete ve ürüne karşı bir tepki duyması da söz konusu olabilmektedir. Bu yönü ile interstitial reklamlar büyük işletmeler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Daha çok, küçük çaplı işletmeler seslerini duyurmak için bu tür reklamları tercih etmektedirler (Kırcova, 2000:25).

İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler hedef kitle olarak gördükleri grupların ilgisini çekecek konularda hazırladıkları bilgi dosyalarını ve FTP (File Transfer Protocol – Dosya Yükleme Protokolü) adı verilen sistem aracılığı ile müşterilerinin kullanımına sunarlar. İşletmeler bu dosyaların arasına reklam amacı ile hazırlanmış dosyaları da ilave ederler.

Bir diğer reklam yöntemi olan URL'nin (Uniform Resource Locators) en önemli özelliği ücretsiz olmasıdır. İsteyen her internet sitesi kendine ait bilgileri ve

istenilen anahtar kelimeleri bir arama motoruna göndererek listede yer alabilir. İnternet kullanıcılarının arama motorları aracılığı ile siteye ulaşımı mümkün olur.

İnternet üzerinden reklamın bir başka yolu da bazı araçlardan toplu elektronik posta adreslerini tedarik ederek, bu adreslere reklam amaçlı elektronik postalar göndermektir. Bu yöntem sayesinde çok düşük maliyetle çok geniş kitlelere ulaşmak mümkün olur. Bazı işletmeler genele yaygın elektronik posta göndermektense, kendi müşteri portföylerine ait elektronik posta adreslerine ya da sadece elektronik posta isteyen müşterilere elektronik posta göndermeyi tercih etmektedirler.

Bir sohbet (chat) odası aracılığı ile belirli konularda görüşleri olan kişilerin sanal ortamda grup halinde bir araya gelmesi sağlanarak da reklam yapılabilir. Sohbet odaları işletme veya ürünlere yönelik reklam amaçlı görüşlerin ifade edilmesi, bilgilerin edinilmesi için kullanılmaktadır.

İşletmeler reklam amaçlı olarak online kataloglar düzenlemektedirler. Bu kataloglar internet siteleri üzerinde yer alarak müşterilerin incelemelerine sunulduğu gibi elektronik posta adreslerine de gönderilmektedir. Online katalogların en önemli avantajları maliyetlerinin düşük, güncellemelerin kolay olmasıdır.

Yukarıda ifade edilen yöntemlere ek olarak, çeşitli reklam imkanları daha bulunmaktadır. Elektronik forumlar, tartışmalar, online konferanslar, sempozyumlar düzenlenmesi, bu tür organizasyonlara sponsor olunması reklam amaçlı olarak kullanılabilir diğer yöntemlerdir.

Tezin buraya kadar olan bölümlerinde, kavramsal çatıyı oluşturan marka konusunda yapılmış olan çalışmalarla birlikte elektronik ticarete ilişkin çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise elektronik marka konusu incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK MARKALAR

Bu bölümde, elektronik ortamdaki markalar, elektronik markanın unsurları, marka oluşturma süreci v.b. konularda genel bilgilere yer verilecektir.

3.1 İşletmelerin İnternet Üzerindeki Markaları

Geleneksel pazardaki markalar basını, televizyonu ve radyoyu kullanarak yapılandırılmıştır. Ancak, elektronik ticaretin her geçen gün artan işlem hacmi ve geleceğe yönelik artma potansiyeli göstermesi işletmelerin internet üzerindeki markaları (elektronik marka) yapılandırma planlarının geliştirilmesini gerekli kılmıştır (Uslu ve Bayraktar, 2000:2).

Klasik pazarlarda markaların temel rollerinden bir tanesi satın alma kararı vermek için harcanan araştırma ve karşılaştırma süreçlerini kolaylaştırmasıdır. İnternet araştırma ve karşılaştırmayı kolaylaştıran yönleri ile markaların bu temel rollerini gereksiz kılarak, marka ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Ancak, tipik bir web sitesi müşterilerden özel bilgiler istemektedir. Her ne kadar kişisel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmamasına yönelik düzenlemeler ve web sitelerinin vaatleri bulunsa da, interneti kurallarla yönetmek hukuki altyapının oluşturulamaması nedeniyle mümkün olamamaktadır. Bunun da ötesinde müşteriler hiç görmedikleri, denemedikleri ve dokunmadıkları ürünleri satın almak durumundadırlar. Bu koşullar internetteki güven ve güvenlik konularının değerini artırmaktadır. Müşteriler internette işlemleri denenmiş, bilinen ve kendilerine yakın olan işletmelere yöneleceklerdir (Tsiamas ve Siomkos, 2003:5).

Elektronik ticaret, işletmeler arasındaki benzerliği geleneksel pazarlamaya

göre daha da azaltmıştır ve işletmeler arasında farklılaşmak adına markalaşmaktan başka bir yol bırakmamıştır.

Elektronik marka oluşturma süreci geleneksel pazarda olduğu gibi disiplinli bir çalışma istemektedir. Elektronik marka sanal dünyanın koşulları içerisinde doğru planlamanın, uygulamanın, tanıtım ve sürekliliğin sonucunda elde edilebilecek bir değerdir (Kienan, 2000:80).

Müşterilerin elektronik pazarlardan beklentileri geleneksel pazarlardan beklentilerinden farklı değildir. Elektronik markaların cevaplandıracağı sorular arasında, elektronik markanın ne iş yaptığı, ona neden güveneceği ve neden satın alacağı bulunmaktadır (Pentilla, 2001:12).

İlk etapta bir elektronik marka şu anda var olan veya gelecekte var olacağı varsayılan bir müşteri ihtiyacını karşılayabilmelidir. Doğru ürün veya hizmet sunulurken elektronik markanın, onu rakiplerinden ayıran formu, özellikleri, işlevi, uygunluğu, dayanıklılığı, güvenilirliği, tamir edilebilirliği, stili veya tasarımı gibi özellikleri ile farklılaştıran bir konumlanmayı hedeflemesi gerekir. Elektronik marka, geleneksel pazarlamada olduğu gibi satış elemanları gerektirmemektedir, ancak müşterinin web sitesine girdiği andan itibaren onu yönlendirecek, her türlü hizmeti verecek bilgili ve deneyimli çalışanlara ihtiyacı vardır. İnternette satışta müşteri aldığı ürünü paketletip mağazadan çıkamamaktadır. Satılan ürünün en iyi servisle vaad edilen tarihte müşterilerin adresine ulaştırılması gerekmektedir. Web sitesinde ve arka planda her şey yerli yerinde olsa da bu durumun hedef müşteri kitlesine hitaben istenilen mesajı verecek reklamlar ile duyurulması gerekir (Öncü, 2002:39).

Elektronik markaların müşterilere başarı ile ulaşmaları için çeşitli yollar bulmaları gerekir. Markanın değerinin, kendisine teklif edilen fiyatı ödemek isteyen müşteri sayısı ile doğru orantılı olduğu kabul edilir. Etkili elektronik marka yapılandırılmasında anahtar kriterler, sunulan faydanın değeri, iletişim stratejileri, farklı karakter, online deneyim, stratejik beraberlikler, müşterilere odaklanma, vaadler, yeniliklere açıklık ve içeriktir (Tsiames ve Siomkos, 2003, s.5).

Yukarıda da ifade edildiği gibi markalaşmanın hayati noktası iletişimdir. Geleneksel pazarlama, işletmeden müşteriye yönelik olarak tek taraflı iken; elektronik ortam, iletişimi çok daha interaktif ve çift yönlü bir özelliğe taşımıştır (Ersoy ve

Karalar, 2004:9). Elektronik markalaşma sürecinde bu özellik göz önünde bulundurulmalı ve bu çift yönlü iletişimden yararlanılmalıdır.

Elektronik ticaret önemli potansiyel taşımakla birlikte, internetin interaktif yapısı içerisinde, kısa vadede başarı hedefleyen işletmelerin saldırgan tavırları nedeniyle etik sorunlar yaşanmaktadır. Ancak, etik davranan işletmeler gelecekte rekabet avantajları sağlayabileceklerdir. Aynı zamanda işletmeler bireysel özelliklerin ve müşteri bağımsızlığının önemini anlamak zorundadırlar. Uzun vadede uygulanabilen etik içerikte bir interaktivite, gclendirilmiş bir elektronik marka, rekabet avantajları ve müşteri memnuniyeti sağlayacaktır (Gauzente ve Ranchhod, 2001:6).

3.2 Elektronik Markaların Unsurları

Bir elektronik marka oluşturma müşterilerin web sitesinden alışveriş yapma kararları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Geleneksel işletmelerde olduğu gibi elektronik ticaret içerisinde yer alan işletmelerde de markalaşmak farklılaşmayı ve ayırt edilmeyi, tanınmayı, müşterinin ürünü adı ile aramasını sağlamaktadır. Elektronik markanın farkı yaratacak olan özelliğinin belirlenmesinden sonra bu farklılık her fırsatta tüketicinin beynine işlenmelidir.

Elektronik markanın, detaylarına tezin ilerleyen bölümlerinde değinilecek olan temel unsurları şunlardır;

Markalaşmanın işletmeyi daha ilerilere götürecek amacını belirlemek, bu amaca yönelik bir kimlik oluşturmak ve kimliği her tür olumsuzluktan korurken, her fırsatta kimliğin özelliklerini vurgulamak,

Müşteriler ile ilişkilerin doğru hatırlanıp doğru yazılacak bir elektronik marka ismi ile başlayacağı düşüncesinden hareketle uygun, kolay hatırlanacak, işe yarayacak ve sitenin çabuk bulunmasını sağlayacak bir isim bulmak,

Hedef müşteri kitlesine ilginç gelecek, müşterilerin bilgisayarlarına çabuk yüklenecek, rakiplerden farklılaşan ve elektronik marka kimliğine uygun bir genel görünüm belirlemek,

Elektronik marka ile müşterilerin interaktif bir düzende kaliteli bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamak, Web sitesinin kullanımı anında yaşanabilecek her tür olumsuzlukların önlemlerini almak, müşterilere kolay ve hatasız alışveriş imkanı sunmak,

Elektronik markanın müşterilerin güvenini kazanması,

En iyi ürün veya hizmetin sunulması, kalitenin sürekli artırılması,

Müşteri görüşlerinin sorulması ve onların dinlenmesi,

Herhangi bir şekilde elektronik marka ile iletişime giren müşterilerle bağlantıların koparılmaması,

Elektronik marka topluluklarının oluşturulması,

Elektronik Posta gönderileri,

Sitenin mimarisi,

Güncel, hatasız ve ilgi çekici bir içeriğe sahip olmak,

Elektronik markanın hedef müşterilere tanıtılması,

Yukarıda görüldüğü gibi bir elektronik markanın oluşabilmesi klasik pazarda marka oluşturmakla pek çok noktada benzerlik göstermekle birlikte tezin önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere maliyetinin daha düşük olması ve tüm tutundurma faaliyetlerinin bilgisayar üzerinden yapılması yönüyle ayrılmaktadır.

3.2.1 Elektronik Marka Oluşturma Sürecinde Amacın Belirlenmesi

Her faaliyette olduğu gibi elektronik marka oluşturma sürecinde de ilk basamak amaçların doğru belirlenmesidir. Elektronik ticaret ve internet geniş bir hizmet alanını içerdiği için elektronik markaların amaçları da birbirlerinden farklı olacaktır.

Ana başlıklar halinde internette yer alma amaçları satış, e-pazarlama, servis,

içerik sunumu ve müşteri hizmetleri olarak ayrılabilir (Öncü, 2002:10).

Satış : İşletmeler, internetin sunduğu imkanları kullanarak, ürün ve hizmetlerini satabilirler. www.kangurum.com bu düzende çalışan bir sitedir. Web sitesine gelen müşteri aradığı ürünü bulur, satın alma talebini iletir, ödeme prosedürünü tamamlar ve ürünün adresine teslim edilmesini beklemek üzere siteden ayrılır. Bu tür sitelerde geniş ürün yelpazesi bulundurulabilir, ya da müşteri talep ettiği ürünleri satan sitelere yönlendirilerek komisyon alınır. Müşterilerin ürünü almak istediği anda toptan satıcıya sipariş verilerek ürün tedarik edilebilir ve böylece sıfır stok ile çalışılması sağlanır.

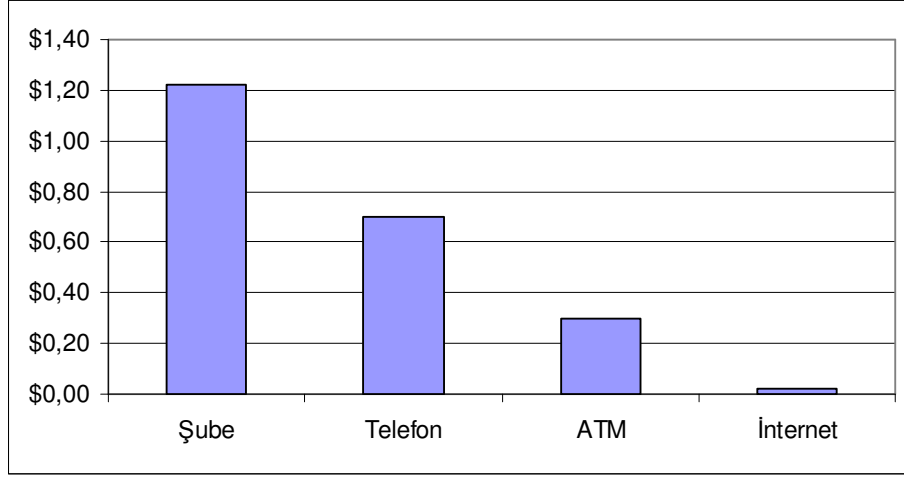
E-pazarlama : Geleneksel pazarlarda çalışan işletmeler mal ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlamasını internet üzerinden yapabilirler. Örneğin, www.arcelik.com.tr sitesi mal ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlanması amacıyla kullanılmaktadır. E-pazarlama ile internet üzerinden yapılan tanıtım çok daha ucuz olacak ve internet kullanan ve sayısı her geçen gün artan kitleye etkili şekilde ulaşılacaktır. Siteye giren müşteri istediği ürün ile ilgili istediği bilgilere kendisi ulaşabilecektir. Bu durum elektronik posta, arama motorları, promosyon, banner reklamlarından birinin veya bir kaçının kullanılması ile sağlanabilir.

Elektronik pazarlama işletmelere sınırı olmayan bir coğrafyaya ulaşma ve milyonlarca insan ile iletişime geçme imkanı sunar ve bu imkan geleneksel pazarlardaki imkanlar ile karşılaştırılmayacak kadar düşük maliyetlidir. Örneğin bir ürün kataloğundaki değişiklikler için kataloğun tamamının tekrar basılması, müşterilere zaman ve para harcayarak ulaştırılması ve eski nüshaların iptal edilmesi gerekecektir. Online katalogda ise istenilen değişiklik sistem üzerinden yapılarak anında yeni versiyonun sıfır maliyetle müşterilere ulaşması sağlanır.

Elektronik pazarlama hakkında bahsedilen farklılıklar kadar, tanıtım imkanında da farklılıklar vardır. İnternet imkanlarının küçük, büyük bütün işletmelerce eşit olarak kullanılması, işletmelerin birbirlerine benzemelerine neden olmaktadır. Bu ortamda elektronik marka yapılandırılması tek farklılaşma yolu olarak görülmektedir.

Servis : İnternet işyerlerinde sunulan hizmetlerin online olarak yapılmasına imkan tanır. Örneğin bankacılık işlemleri online olarak, şubelerde yapılan işlemlere göre çok daha ucuz ve çok daha hızlıdır.

Şekil 1: Banka İşlem Maliyetleri



Kaynak: Martin, Chuck; Net Future; McGraw-Hill; 1999:30

Müşterinin işyerine gelip de yaptırdığı bir işlemi, internet üzerinden yaptırması da mümkünse, bu işin internet üzerine kaydırılması büyük avantaj getirecektir. Akbank, Yapı Kredi Bankası, İş Bankası bankacılık işlemlerini internet üzerinden de sunmaktadır. İnternet şubesiinden işlem yapabilen müşteriler bankaya sadece para yatırmak ve çekmek için uğramaktadırlar. Diğer tüm işlemler internete bağlanılabilen herhangi bir yerden günün herhangi bir saatinde yapılabilir.

İçeriğin Sunumu : Geleneksel pazarda basılı olarak dağıtılan yayımlar, internet aracılığı ile sanal ortamda oluşturularak dağıtılabılırler. Basım yapılmasının maliyeti yüksektir oysa; sanal ortamda yayımlar çok daha düşük maliyetle oluşturulup, paralı veya ücretsiz olarak sunulabilirler. Yayına ulaşmak isteyen müşteri sayısı artırılarak reklam sağlanır, satışlar yapılır, komisyon alınır. Hürriyet, Sabah, Milliyet ve daha birçok gazete ücretsiz olarak internet üzerinden yayınlanmaktadır. Cumhuriyet gazetesi ise belirli bir ücret karşılığı abonelerine online hizmet vermektedir.

Müşteri Hizmetleri : İşletmeler müşteri hizmetlerinin sunumunda interneti kullanarak maliyetleri düşürebilirler. Müşteri satın aldığı ürün ile ilgili sorusunu cevaplandırmak için işletmeye telefon etmek yerine web sitesinde cevap ararsa, telefon trafiği önemli derecede azalır, işletme harcamalarını kısabilir. Bu hizmet 24 saat kesintisiz sağlanabilir. Ürünlerin kurulumu, periyodik bakımları, basit sorunların çözümlenmesi de yine internet aracılığı ile yapılabilir.

Elektronik ticareti anlatan yayımlarda çok az bir bütçe ile başlayan ve kısa

zaman içerisinde bugün piyasa değerleri milyar dolarlarla ifade edilen amazon.com, yahoo.com gibi elektronik markaların hikayeleri anlatılmaktadır. Bu hikayeler ne kadar çekici ve internette yer almak ne kadar faydalı olursa olsun doğru planlamalar yapılmaz ve doğru yer tutulmazsa amazon.com gibi bir elektronik marka yaratma yolculuğu iflasla bitebilir.

Elektronik markanın başarılı olmasının birinci şartının ilk, en iyi ya da farklı olmak, olduğu ifade edilmektedir. İlk olmak beraberinde yeni bir pazar ve yeni bir müşteri portföyü oluşturarak avantajlar sağlar. Ancak, ilk olmak beraberinde üst düzeyde hizmet getirebildiğinde anlamlı olacaktır. Elektronik ticarete müşteri seçici olmak zorundadır. Çünkü, dokunamadığı, deneyemediği, göremediği bir ürün için para ödemek durumundadır. Bu sanal ortamda, kategoride ilk veya en iyi olabilmek, ilk akla gelen olabilmek açısından önemlidir (Köklü, 2001:5).

Elektronik markanın, geleneksel pazarda yer alan işletmenin bir uzantısı olması bekleniyor ise, amaç az çok belirlenmiş demektir. Kolay kullanılacak bir web sitesinin kurulması amaca yönelik faaliyetlerin başlaması için yeterli olacaktır. Örneğin, www.dr.com.tr geleneksel pazardaki kitap ve müzik ürünleri satışlarını internet üzerine taşımış bir sitedir.

Sanal ortamda faaliyet gösterecek bir elektronik markanın amaçlarının belirlenmesinde ise çeşitli modellerin baz alınması gerekebilir. Elektronik marka ürün ve hizmetlerin internet üzerinden satışına ve bu satışlar esnasında oluşacak yoğun ziyaretçi akımına yönelik reklam alanlarının satışına ilişkin olarak planlanmış olabilir. Elektronik marka elektronik yayınlar, bilgisayar program ve oyunları, yazılımlar, resim ve diğer belgelerin internet üzerinden üretim ve dağıtımını yolu ile giderlerin azaltılması amacı ile tasarlanabilir.

Müşteriler ile kurulan olumlu ilişkiler beraberinde daha çok satış ve daha az maliyet getirirler. Web sitesi aracılığı ile müşterilerin istedikleri bilgilerin sunulması, müşteri düşünce ve şikayetlerinin toplanması satın almaları da kolaylaştıracaktır. Sistemin daha karmaşık olarak kullanılması ile müşterilerin girişim ve seçimlerinin izlenmesi, ilgi alanlarının tespiti ve ilgi alanlarına yönelik ürünlerin tasarlanarak üretilmesi, müşterilerin tekrar ve tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması da mümkün olabilir.

Elektronik marka işletmenin faaliyetlerinin desteklenmesinde de fayda sağlayabilir. Şirket bilgilerinin saklanması, müşteriler, bayiler, ortaklar ve diğer kişilerin işletme ile iletişim kurmalarını sağlayacak web siteleri kurulmaktadır.

Bir elektronik marka yapılandırmak, geleneksel pazarda yer alan bir markanın adını elektronik ortama taşımak kadar kolay değildir. İnternet bir iş ortamı olarak düşünülebileceği gibi, bir iletişim aracı olarak da kullanılabilir. İnterneti sadece bir iletişim aracı olarak düşünmek, onun potansiyelinin önemli bir kısmının kaybolmasına yol açar. İnternet, elektronik ticaret açısından bir araçtan öte kendi başına yeni kategorilerin yaratılabileceği, sonsuz fırsatların yer aldığı yeni bir dünya olarak değerlendirilmelidir (Ries ve Ries, 2000:17).

Aynı markanın şartları birbirinden farklı olan hem geleneksel pazarda hem de elektronik pazarda aynı isim ile yer alması müşterilerin markada aradıkları güven duygusunun azalmasına sebep olabilecektir.

İnternet üzerinden ticarete standart ürünlerin satın alınma şansı daha fazladır. Kaset, kitap gibi deneme gerektirmeyen ürünler üzerinde çalışan elektronik markaların, giyim eşyası gibi denenerek alınan ürünler üzerine çalışan elektronik markalara göre müşteri bulma kapasitesi daha geniştir. www.e-ticaret.org sitesi tarafından yapılan araştırmada da “sanal mağazadan alışveriş yaparken en çok hangi ürünün satın alınmak isteneceği” sorusuna %73 oranında kaset, cd, dvd, kitap; %76 tiyatro, sinema bileti; %15 giyim eşyası; %14 parfüm, kozmetik cevabı verilmiştir. Türkiye’deki uygulamalarda da bankacılık, sigortacılık, borsa aracılığı işlerinin internet üzerinden yoğun şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için katılımcı oranı %100’den yüksek çıkmıştır.

Elektronik ticaretin gelişimi ile birlikte ticaretin yapısında da değişiklik olmuş içeriği yalnızca elektronik ürünlerden oluşan işletmeler de faaliyete başlamıştır. Temel ürünü elektronik bilgi olan elektronik içerik sitelerinin sürdürülebilir bir iş modeli olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. Bu kapsamdaki çalışmalar ile oluşturulan çeşitli modellerden bir tanesi “birazı ücretli – birazı ücretsiz” iş modelidir. Bu modelde elektronik ürünün (elektronik makale, elektronik kitap, bilgisayar oyunu, program) bir kısmı, ya da birkaç kullanım için tamamı ücretsiz olarak müşterilere sunulur. Müşteri, ürünün tamamını ya da kesintisiz kullanım hakkını satın almak istediğinde işletme para kazanmış olacaktır (Murray Narayanaswany, 2003:279).

Tüketicilerin elektronik markalardan beklentilerini Uslu ve Bayraktar (2000:10) üç maddede toplamıştır:

- 1- Elektronik marka tüketicilerin geleneksel pazarlarda karşılanamayan bir ihtiyacı karşılayabilmeli, geleneksel pazarda karşılanabilen bir ihtiyacı için ise geleneksel pazarlardan daha kaliteli hizmet sunabilmelidir.
- 2- Elektronik marka kullanım süreci basit ve hızlı olmalıdır.
- 3- Müşteri elektronik markanın güvenilirliği konusunda hiçbir tereddüt yaşamamalıdır.

Chiagouris & Wanslet (2003:10) ise elektronik marka yapılandırma sürecini kısaca dört aşamada anlatmışlardır.

- 1- Müşterilerin elektronik markadan haberdar olmaları,
- 2- Elektronik markadan haberdar olan müşterilere daha çok bilgi iletilerek elektronik markaya değer kazandırılması,
- 3- Elektronik marka hakkında pozitif bir imaj oluşturularak, müşterilerin güveninin kazanılması,
- 4- Satın alma ve satın alma sonrası hizmet sürecinin vaad edildiği şekilde tamamlanması

Elektronik marka yapılandırma sürecinde önemli adımlardan biri de elektronik markanın ismidir. Aşağıda bu konudaki bilgilere yer verilecektir.

3.2.2 Elektronik Marka İsmi

Müşteriler elektronik markayı düşündüklerinde veya elektronik marka hakkında bir bilgi verilmek istendiğinde akla gelecek ilk şey elektronik marka ismidir. Elektronik marka yapılandırma sürecinde öncelikli olarak amaca uygun, kolay hatırlanacak ve kolay bulunacak bir isim belirlenmelidir.

Elektronik marka adının belirlenmesinde bazı noktalara dikkat etmek fayda sağlayacaktır. Müşteriler ile iletişimi başlatacak unsur olan ismin hatırlanabilir ve kolay

yazılabilir olması, elektronik markanın kimliğine ilişkin ipuçları taşıması faydalı olacaktır. İsmi bir harfinin bile yanlış yazılmış olması müşteriyi web sitesine ulaştırmayacaktır. Bu nedenle müşterilerin elektronik marka ismini hatırlarken ve yazarken tereddüt edebilecekleri her nokta gözönüne alınmalı ve hatalı yazılması en zor, hatırlanılması en kolay isim belirlenmelidir. Elektronik marka yetkilileri, müşterilerin ısrarla yanlış yazdıkları isimleri de satın alarak, ismi yanlış yazan müşterilerin bir kısmının daha elektronik markaya ait siteye bağlanabilmelerini sağlayabilirler. Örneğin www.google.com ismi yerine hatalı olarak www.google.com.tr veya www.google.com yazıldığında bile, sistem doğru adrese bağlanmayı sağlar.

Elektronik marka isminin telaffuzunun kolay olması da hatırlanmasına katkı sağlayacaktır. Yanlış ya da farklı telaffuza müsait bir isim gelecek zamanlarda sorunlara neden olabilecektir. Elektronik marka isminin kısa olması hatırlanmasında, telaffuzunda ve yazımında kolaylıklar sağlayacaktır.

İnternetin uluslararası bir pazar olduğu da düşünülerek, elektronik marka isminin farklı dillerdeki olumsuz bazı anlamlar taşıma ihtimali de gözönüne alınmalıdır. Yabancı dilde bir isme sahip olmak elektronik markalara avantaj da sağlayabilmektedir. Çalışmalar ismi Fransızca olan markaların, ismi İngilizce olan markalara oranla müşterilere daha fazla haz verdiklerini göstermektedir. Yabancı bir isim kullanmak marka konumlandırmasında fayda sağlayan bir davranış olarak nitelendirilebilir (Leclerc ve diğerleri, 1994:269).

Bir elektronik markaya bir kişi, yer, hayvan, kuş, araba, çiçek, alışveriş, bahçe gibi herhangi bir şeyden esinlenerek veya tamamen uydurularak genel bir isim verilebilir. Hangi şekilde belirlenmiş olursa olsun, elektronik marka ismi markanın gücü ve devamı üzerinde etkili olacaktır. İsim bir kategoriye veya ürünün ön plana çıkarılmak istenen faydasını vurgulayabilir. Faydayı gösteren isimlerin, faydaya ilişkin reklamlardan sonra hatırlanması daha kolaylaşacak, isim ile bağlantılı olmayan ama reklamlarda işlenen özelliklerin hatırlanması zorlaşacaktır. Bir fayda üzerinde odaklanmamış isim ise, bir özelliği ön plana almamakla birlikte reklamı yapılan daha fazla özelliğin hatırlanmasını sağlamaktadır (Keller ve diğerleri, 1998:7). Bu tür isimler hatırlamada kolaylıklar sağlayacaktır. Ancak elektronik markanın müşterinin aklını olduğu kadar kalbini de etkilemesi gerektiği düşünüldüğünde ve elektronik markaya ait bir kimlik geliştirmek planlandığında bunların genel bir isim ile yapılması çok zordur.

Bir genel isim müşteriye özel hiçbir şey hissettiremez (Ries ve Ries, 2000:26).

Elektronik marka için özel bir isim de belirlenebilir. Özel bir isim elektronik markaya rakiplerden farklılaşma ve kendine has bir kişilik kazandırılma yönünde fayda sağlayacaktır.

Al ve Raula Ries (2000:70) elektronik marka isminin özel bir isim olmasının yanı sıra aşağıdaki özellikleri de taşıması gerektiğini ifade etmektedir:

1. Kısa olmalı,
2. Basit olmalı,
3. Kategoriyi çağrıştırmalı,
4. Benzersiz olmalı,
5. Ahenkli olmalı,
6. Söylenebilir olmalı,
7. Çarpıcı olmalı,
8. Kişiselleştirilebilmelidir.

İsmin seçiminde cevap bekleyen bir diğer soruda elektronik markanın hedeflediği pazarın ulusal mı uluslararası mı olacağıdır. Ulusal bir pazar hedefleniyor ve gelecek içinde yurtdışı pazarlama düşünülmüyorsa, com.tr, gen.tr, net.tr ya da org.tr uzantılı bir isim yeterli olur. Türkiye dışı pazarlara açılmak da planlar arasında ise .tr uzantılı bir isim sağlıklı olmayacaktır

Tablo 3: Alan Adı Uzantıları

Bazı Uzantılar ve Anlamları	
.com	Global bir ticaret şirketi
.net	Global bir network şirketi
.org	Global bir organizasyon
.edu	Eğitim sitesi
com.tr	Türk ticaret şirketi
org.tr	Türk organizasyonu
.de	Alman sitesi
.ca	Kanada sitesi
.tv	Televizyon şirketi

Türkiye’de isimler Orta Doğu Teknik Üniversitesine başvurularak alınmaktadır. www.dns.metu.edu.tr web sitesi bu amaçla kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarda yer alan markalar, faaliyetlerini internet üzerinden de sürdürmeyi istemeleri halinde, geleneksel pazardaki markalarını elektronik marka olarak kullanabilirler. Araştırmalara göre elektronik markanın geleneksel pazarlarda bilinen bir marka olması, ziyaretçiler tarafından tanınması, kabullenilmesi ve hatırlanılması süresini kısaltmaktadır (Moon, 2003:5). Ancak, koşulları birbirinden çok farklı olan geleneksel ve elektronik pazarın ikisinde birden aynı isimle yer alan marka müşterinin kafasında konumlanmada karışıklık yaratabilir ve markanın tutarlılığı olumsuz etkilenebilir.

Tespit edilen elektronik marka isminin ilgili sitelere kaydedilmesi gerekir. Yeni bir ismin satış fiyatı \$25-\$30 iken, daha önceden alınmış ve özel olduğu düşünülen isimler milyon dolarlara varan fiyatlarla alıcı bulmaktadır.

Tablo 4: Bazı Alan Adlarının Fiyatları

İsim	Fiyat (\$)	İsim	Fiyat (\$)
searching.com	250.000	cyberspace.com	500.000
priority.com	225.000	dns.com	500.000
awards.com	200.000	publishing.com	250.000
1st.com	500.000	snapshot.com	300.000
videos.com	250.000	pacific.com	200.000
auction.tv	200.000	computers.net	450.000

Kaynak : Register.com / easyspace.com ve benzeri internet siteleri

3.2.3 Genel Görünüm

Web sitesinin açılış sayfasının genel görünümü ilk izlenimi vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu sayfanın müşteriler üzerinde etkili olabilmesi daha sonraki basamaklarda elektronik markanın işini kolaylaştıracaktır. Açılış sayfasında kullanılan renkler, grafik ve resimler, tasarımlar, yerleşim planı genel görünümün istenilen etkiyi yapmasında kullanılabilirler.

Müşterilerin kafasında çizilmek istenilen elektronik marka imajı ile web sitesinde kullanılan renklerin uyumlu olması gerekecektir. Gençleri hedef müşteri kitlesi olarak gören, hareketli ve dinamik bir imaj çizmek isteyen elektronik markanın,

canlı renkleri kullanması fayda sağlayacaktır. Web tarayıcılarının görüntüleyebilecekleri 216 renk vardır. Bu 216 rengin dışında renklerin kullanılması tasarlanan görüntü ile ekranda oluşan görüntünün farklı olmasına neden olur.

Web sitesinin hem açılış sayfasında hem de diğer sayfalarında grafik ve resimlerin kullanılması ilgi çekiciliği artıracaktır. Ancak, grafik ve resimlerin yüklenme süresinin zaman alması sayfaların açılışını geciktirecek, bu da ziyaretçilerin sayfayı görmekten vazgeçmelerine neden olabilecektir. Bu manada, grafik ve resimler kullanılırken ortalama bir bilgisayara yüklenme sürelerinin çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir.

Genel görünümün belirlenmesinde esas unsur müşterilerin ne istediğidir. Müşterilerin isteğini belirleyerek onları çekecek bir stilin bulunması elektronik markanın başarı şansını artırır.

Bu arada, sitenin her sayfasında, sürekli görülecek şekilde elektronik marka isminin ve elektronik markaya ait logonun yer alması, elektronik markanın hatırlanmasını olumlu etkileyecektir. www.boyner-holding.com.tr adresinin sayfalar arasında en üstte Boyner Holding'in ismi sabit bir formatta sürekli kalmaktadır. Elektronik markaya ilişkin verilmek istenen mesajlar üzerinde ısrarla durulmalı ve bu yöndeki her fırsat değerlendirilmelidir.

Genel görünümün tasarlanmasında, elektronik markanın farklılaşan özelliği ve müşteriye katacağı değer ön plana alınmalıdır. Elektronik markanın yerel, ulusal ve uluslararası olacağına dair planlamalar da genel görünümü etkilemesi gereken kararlardır. Örneğin www.radisson.com sitesi şirketin faaliyet alanı gözönüne alınarak 7 ayrı dil seçeneği ile düzenlenmiştir. İnternet kullanıcılarının %90'ının İngilizceyi anlayabildikleri ifade edilirken, İngilizcenin hangi aksanının kullanılacağına yönelik tartışmalar da yapılmaktadır (Schafer, 2004:12).

3.2.4 İnteraktif Bir Alışveriş İmkânı

Bir müşterinin elektronik marka ile iletişime geçtiği anda yaşayacağı deneyim, markalaşma sürecinin önemli bir bileşenidir. Elektronik marka müşterinin bir menüden istediği konuyu seçerek ekrana getirme imkanını tanımalı, müşteriye talep

ettiği bilgiyi talep ettiği formda sunabilmeli, talep edilen bilgiler ile bağlantılı ek bilgileri ekrana getirebilmeli, müşteri siteye diğer ziyaretçilerinde görebileceği görüş ve önerilerini ekleyebilmeli, açılış sayfasında istediği renk ve dizayn değişikliklerini uygulayabilmelidir. Kontrolün önemli derecede müşteride olacağı bu şartlar interaktivite olarak adlandırılmaktadır (Ries ve Ries, 2000:35).

Elektronik pazarlarda alıcı – satıcı arası aktivitelerin bugünkü şeklini ve bu aktivitelerin gelecekte ne şekilde gelişeceğini anlamak için interaktivite kavramının anlaşılması kaçınılmazdır (Varadarajan ve Yadav, 2002:298). Günlük hayatta interaktiviteye en yakın özellikler televizyonların uzaktan kumandalarında bulunmaktadır. İnteraktivite kavramı içerisinde uzaktan kumandaların sağladığı tek avantaj kanallar arasında istenilenin tercih edilmesi ve her an tercihin değiştirilebilme imkanının var olmasıdır. Sadece bu özellik bile kumandaların insanların elinden düşmemesine neden olmaktadır.

İnteraktif olabilen bir elektronik marka geleneksel markaların müşterilerine sunmadığı bir hizmet sunmayı başaracaktır. Böylesine bir hizmet de müşterilerin gözünde farklılaşmayı kolaylaştırır.

Müşterinin elektronik marka sayfalarını kişiselleştirebilmesi kullanımı kolay ve daha zevkli hale getirir. Bu da elektronik markanın tercih edilmesini artırır. Örneğin, www.yahoo.com sitesinde açılış sayfasını kişiselleştirmek, renkleri, içeriği, yerleşimi istenilen şekilde belirlemek mümkündür. www.amazon.com da ise mağazanız (your store) başlığı altında sayfa kişiselleştirilerek, istenilen tür ürünlerin bir arada toplanması sağlanabilmektedir.

Elektronik marka sitesinin içeriğinin yanı sıra müşterilere sunulan fiyatlar da kişiselleştirilebilmektedir. Elektronik ticaret ile uğraşanlar da internet üzerinden kişisel fiyatlandırmanın potansiyel getirilerini fark etmişler ve pazarlama stratejileri içerisinde bu konuya da yer vermeye başlamışlardır. İşletmeler müşterilerin ücret ödemeye hazır oldukları ihtiyaç ve talepleri hakkında bilgi toplayabilmekte ve bu bilgiler ışığında kendi öneri ve fiyatlarını her bir müşteriye tam olarak istediğine ve tam olarak ödemeye hazır olduğu fiyattan sunacak şekilde kişiselleştirebilmektedirler (Ghose, 2002:4).

Pazarlama dünyasında sadece fiyat üzerinden rekabet etmeye çalışmak, işletmeleri kısa zamanda bir fiyat indirme sarmalının içerisine sokar (Kotler,

2000:404). Bunu önlemenin yolu, işletmelerin ek servis hizmetleri ile veya ürünlerinin ömrünü ve faydalarını artıracak ürün farklılaşmasını sağlamalarıdır. Farklılaşmayı sağlayamayan işletmeler için müşteri tercihleri hakkında toplanan bilgiler tek başına stratejik bir avantaj sağlamayacaktır (Ghose, 2002:5).

3.2.5 Güven Oluşturma

Geleneksel pazarlar müşterilere görerek, dokunarak ve hatta deneyerek satın alma imkanı sunmakta, müşteriler satıcılar ile diyaloga da geçebilmektedirler. Elektronik ticarete ise iletişim ve satın alma süreci sanal ortamda gerçekleşmekte, müşteriler ilgilendikleri ürünlerin sadece resimlerini görerek, satıcılar ile birebir ilişki kurmadan satın almak durumunda kalmaktadırlar. Bu faktörler güvenilirlik unsurunu ön plana çıkarır. Müşterilerin ne aldıklarını bilmeleri için ürünlerin resimlerine, teknik özelliklerine ve ürünü kullanan diğer müşterilerin görüşlerine yer verilebilir. Müşteriler istediğinde büyük resimlere bağlantı sağlayan küçük resimlerin kullanılması düşünülebilir.

Elektronik markalara abonelik sistemi çok uygulanan ve önemli bilgilerin elde edilmesinde faydalı olan bir seçenektir. Müşterilerin bir indirim, bir promosyon ya da alışveriş yapabilme şartı olarak abone olmaları gerekebilir. Abonelik için müşterilerin bir kısmı da özel olan bir takım bilgileri elektronik markaya göndermeleri gerekir. Müşterilerin bu bilgileri gönderirken, bilgilere neden gerek duyulduğu ve bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçeceği yönünde kaygıları olması son derece doğaldır. Bu tereddütleri gidermek üzere bilgilerin neden istenildiği ve hangi amaçlar için kullanılacağı ve üçüncü kişilere verilmeyeceğinin ifade edilmesi güven oluşturmak için gereklidir. Elektronik markaya ait bilgilere, yetkili isimlerine, müşterilerin ulaşabileceği telefon numaralarına sitede yer verilmesi bu tip bilgilerin müşterilerden istenilmesi esnasındaki tereddütleri azaltacak bir diğer unsurdur.

İnternet bankacılığında güvenliğin zayıf yönü kullanıcılarıdır. İnternet üzerinden hizmet veren bankalar bu işle görevlendirdikleri personel aracılığı ile profesyonel yöntemleri kullanarak sistemlerini korumaktadırlar. Banka müşterileri ise bu önlemlerden yoksundurlar. İnternet kullanıcılarını kırmak, yani müşterilere ait gizli bilgileri elde etmek isteyen kişiler, bankaların değil kullanıcıların sistemleri üzerinde

çalışmaktadırlar. Ziyaret edilen bir site üzerinden veya gelen bir elektronik posta ile kullanıcı bilgisayarına yüklenen bir program ve kendiliğinden çalışarak klavyeden yapılan işlemleri ile kullanıcıya ait gizli bilgileri ve bilgisayarın kontrolünü başka bir bilgisayara nakletmektedir. Bu bilgiler banka hesaplarına ikinci kişilerin girişini ve işlem yapmalarını mümkün kılar. Buna çözüm olarak bankalar klavye yerine ekranda beliren bir klavyenin kullanılmasını geliştirmişlerdir (Özdeş, 2003:40).

3.2.6 Hizmet Kalitesi

Geleneksel veya elektronik olsun, ticaretin temel amacı müşterilerden para kazanmaktır. Müşterilerden para kazanmanın yolu da onlara bir hizmet sunmaktır. Müşterilerin gözünde sunulan hizmet ne kadar kaliteli olursa, müşterinin işletmeye bağlılığı, alışveriş yapma sayısı artacak ve işletme daha çok para kazanarak amacına ulaşacaktır. İnsanlar yaşadıkları her olumlu deneyimi çevreleri ile paylaşacaklardır. Bu da en etkili reklam yoludur (Cummings, 2004:20).

Sitenin genel görünümü müşteriler üzerinde etkili olmakla birlikte, asıl anahtar sunulan hizmettir (Cummings, 2004:21). Elektronik markanın sunduğu hizmet ne kadar geniş olursa başarı şansı o ölçüde fazla olacaktır. Hizmeti sitede satılan ürünlerin birer fotoğraflarına ve ilgilenen müşterilerin iletişim kurabileceği yetkililerin telefon numaralarına yer vermek şeklinde dar bir çerçevede düşünmemek gerekir. Sitede ürünlere ait teknik ve kullanım bilgilerine, aynı ürünün değişik modelleri arasındaki farklara, kullanım esnasında yaşanabilecek olası sorunlara ve bu sorunların çözümlerine, gereken ürünler için bakım ve temizlik prosedürlerine yer verilmelidir.

Ürünleri inceleyen müşterilerin sorularını iletebilecekleri yetkililerin elektronik posta adresleri veya telefon numaraları hizmet kalitesinin artırılmasına yardımcı olur. Bazı müşteriler birebir görüşmeyi tercih ederek telefon ile iletişim kurmayı isterken, elektronik posta ile ulaşanlar da olacaktır. Elektronik postalara anında cevap verebilmek için, 24 saat bu işle görevlendirilmiş kişiler çalışabilir. Gelen elektronik postalara otomatik olarak cevap veren sistemler de kullanılabilir. Bu sistemler gelen soruları cevaplamak için 24 saat çalışan bulundurulmasını gereksiz kılmaktadır.

Satış sonrası servis garantisi de kalitenin işareti olarak algılanmakta, müşterilerin etkilenmesinde ve kazanılmasında etkili olmaktadır. Aynı zaman da işletmeler satış sonrası servis ile ürün ve hizmetlerde yaşanan aksamaları, müşteri şikayet ve isteklerini birinci ağızdan öğrenerek, iş süreçlerini düzenleme, hata ve şikayet oranlarını azaltma imkanı yakalayabilmektedirler (Kashyap, 2001:3).

Müşterilerin sorularına cevap vermek üzere geliştirilmiş bir diğer konu da Sıkça Sorulan Sorular (SSS) adı altında kullanılan ve geçmiş dönemlerde müşterilerden yoğun olarak iletilen soruların derlendiği bir bölümün kullanıma sunulmasıdır. SSS bölümü, müşterilerin sorularının cevaplarını vakit kaybetmeksizin kendilerinin bulmalarını sağlayarak, hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de bu yönde katlanılacak giderleri en aza indirmektedir.

Elektronik marka için site, geleneksel pazardaki bir mağazanın yerini almaktadır. Bir mağazada ürünlerin yerleşim planı, aranan bir ürünün bulunma kolaylığı müşteri açısından önemlidir. Aynı önem elektronik markaya ait site için de geçerlidir. Site içerisinde gezinmenin, aranan bir ürünün bulunmasının kolay olduğu elektronik markaya gelen müşteri sayısı da fazla olur.

Elektronik markada aranan ürünün bulunması için en fazla üç tıklamanın yeterli olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu durum üç tık kuralı ile anlatılır. Elektronik markanın her sayfasından açılış sayfasına linklerin bulunması müşterilerin kullanımına ve her istediklerinde ilk sayfaya kolayca dönebilmelerine imkan verecektir.

Kaliteli hizmet sunulması şikayetlerin en aza indirilebilmesini sağlar. ABD'deki Tüketici Hakları Yöneticileri Ulusal Birliği, müşterilerin en çok şikayet ettikleri konuları şu şekilde listelemiştir:

1. Ismarlanan ürünlerin veya hizmetlerin alınamaması,
2. Alınan malların hasarlı çıkması,
3. Ürün iadelerinde sorunlar çıkması,
4. Fazla fiyat ödenmesi,
5. Reklamın saptırılmış veya yanlış olduğuna inanılması,

Hizmet kalitesinde en önemli unsur iadelerin nasıl ele alınacağıdır. Jüpiter Communications tarafından yapılan bir araştırmada elektronik ticaret sitelerinin yüzde 42'sinin iade konusunda müşteri sorularına yanıt vermediğini veya beş günden uzun sürede yanıt verdiğini tespit etmiştir (Kienan, 2000:106). Bu araştırmalar göstermektedir ki, iadeler konusuna gereken ilginin gösterilmesi en azından müşteri gözünde piyasadaki rakiplerden daha olumlu bir yer edinilmesini sağlayacaktır.

İşletmeler sundukları hizmetin kalitesini artırmak kadar yeni hizmetler sunmaya da önem vermelidirler. Rekabetin yoğunluğunun giderek arttığı günümüz yüksek teknolojiye dayalı sektörlerdeki işletmeler, plan, politika ve stratejilerini oluştururken önlerinde fazlaca bir seçenek olmadığını görmek durumundadırlar. Bu işletmeler araştırma – geliştirme bölümlerine düzenli bir şekilde yatırım yapacak veya rakiplerinin gelecekte yaratacağı yenilik dalgasında kaybolup gitme riskini göze alacaklardır (Durukan, 2003:171).

3.2.7 Müşteriler İle İletişim

Müşteriler kendi ihtiyaçlarının en önemli öncelik olduğunu düşünerek bu ihtiyaçların karşılanmasında sabırsızdırlar. Müşterilerin işletmelerden beklentileri ihtiyaçlarına gösterdikleri hassasiyetin aynısının işletme tarafından da gösterilmesi ve kendilerine değer verilmesidir. Web sitesinin tasarımı, işlevselliği ve içeriği kadar iletişimin kalitesi de müşterinin elektronik marka için en önemli şey olduğunun gösterilmesini sağlar.

İnternet üzerinden kişisel bilgileri toplayan işletmelerin atmaları gereken ilk adım, neden bilgi topladıklarını bireylere anlatmak ve onların iznini almak olmalıdır (Wijnholds ve Little, 2001:1). Elektronik markanın sağlayacağı iletişim kalitesinin en önemli ayağı gizliliklidir. Sistemlerin güvenli olması her zaman kontrol edilmesi gereken bir konudur. Güvenlik konusunda boşluk bırakılacak bir noktadan, müşteri isimlerinin, adreslerin, alışveriş bilgilerinin, telefon numaralarının, kart bilgilerinin çekilmesi müşteri gözünde elektronik markaya olan güveni sıfırlayacak ve bu tür hadiselerin izlerinin silinmesi hiç de kolay olmayacaktır. Müşteri kaybetmenin en kolay ve garantili yolu müşterilere ait gizli bilgileri korumamaktır. Güvenliğin sağlanması kadar

bu konuya gösterilen hassasiyetin müşterilerden bilgi istenilen her an vurgulanması fayda sağlayacaktır.

Culnan (2003:8), internetin gizliliğini beş adımda tanımlamıştır:

1. Müşterilerden ne tür bilgilerin toplandığına ve bu bilgilerin hangi amaçlar için kullanılacağına dikkat çekilmesi,
2. Müşterilerin kendilerine ait bilgilerin toplanmasına rıza vermeleri,
3. Müşterilerin toplanan bilgilere ulaşabilmeleri ve bilgileri güncelleyebilmeleri,
4. Bilgilerin depolanmasında ve transferinde güvenliğin sağlanabilmesi,
5. İhtiyaç duyduklarında müşterilerin iletişim kurabilecekleri bir kişiye veya adrese ulaşabilmeleri

Müşterilerin elektronik marka ile iletişim kurmasının kolay olması gerekir. Müşterinin elektronik marka yetkililerine ulaşmalarını sağlamak için onlara bir elektronik posta adresi verilmesi yeterli görülmemelidir. Elektronik posta adresinin yanı sıra site içerisine yerleştirilmiş dilek veya şikayet formları, posta adresleri, telefon numaraları iletişime katkı sağlar. Bu yolların her birinin iletişim içerisinde ayrı bir yeri vardır. İletişim kurma seçeneklerinin fazla olması müşterileri iletişime geçmeye teşvik eder.

Müşterilerle kurulan iletişim olumlu olmalıdır. Elektronik ticarete bu olumluluğu sağlamak, geleneksel ticarete göre daha kolaydır. Elektronik ticarete iletişim bilgisayarlar aracılığı ile daha önce tasarlandığı şekilde kurulmaktadır. Bir personelin müşteriye kontrol dışı ve istenmeyen bir şekilde cevap vermesi elektronik ticarete söz konusu olmaz.

Sipariş sürecinin doğru şekilde işlemesi hem sunulan hizmetin kalitesini artırır hem de müşteri ile kurulan iletişime olumlu etki yapar. Elektronik ticarete sipariş süreci şu şekilde işlemektedir. Müşterinin satın almak istediği ürün o an için stokta bulunmayabilir. Bu gibi durumlarda 'ürün stokta yok' demek yerine örneğin 'bu ürünü Salı gününden itibaren stoklarımızda bulabilirsiniz' gibi bir ifade kullanmak müşterinin

ciddiye alındığını düşünmesine yardımcı olur. Stoklarımızda ürün yok diyerek müşteri kaybetmek istemeyen elektronik markaların kullandığı diğer bir yöntem ise, elektronik markalarda sipariş alındığı anda sistemin otomatik olarak stokları kontrol etmesidir. Ürün stokta varsa, ürünün bulunduğu ve kargo aracılığı ile gönderileceği müşteriye elektronik posta yoluyla bildirilir. Aynı anda diğer taraftan da ürünün müşterinin adresine gönderilmesine yönelik mesaj otomatik olarak ilgili servise gönderilir. Takip eden günler içinde de ürünün hangi kargo şirketiyle gönderildiği, gönderinin takip edileceği kargo numarası, müşteriye hangi gün ulaşacağı gibi bilgiler yine elektronik posta yoluyla müşteriye iletilir. Bu şekilde müşteri herhangi bir güvensizlik ve tereddüt yaşamadan sipariş verdiği ürüne kavuşmaktadır. Ürünün elektronik markanın stoğunda bulunmadığı durumlarda ise, önce müşteriye ürünün stokta olmadığı, ancak en kısa sürede tedarik edilerek bilgi verileceğine ilişkin bir elektronik posta gönderilir ve sistem daha önce yapılan anlaşma ve bağlantılar çerçevesinde benzer ürünler satan başka bir elektronik markanın stoklarında bu ürünün olup olmadığını kontrol eder, varsa bu elektronik markalardan, onlarda da yoksa üretici işletmelerden ürün bulunarak sipariş verilir, ürünün bulunduğu ve birkaç gün içerisinde kargoya verileceğine ilişkin gelişme müşteriye elektronik posta yoluyla iletilir. Ürün kargoya verildiği anda gerekli bilgiler yine elektronik posta yoluyla müşteriye iletilir (Öncü, 2002:32).

İnternetin bu kadar çekici olmasının altında yatan iki neden kullanımının hızlı ve rahat olmasıdır. Elektronik markalar iletişim esnasında da bu hızlilik ve rahatlığı müşterilerine sunmalıdır. Müşterilere ilettikleri soruların cevaplarının en kısa sürede verilmesi önemlidir. Basit ve standart soruları anlayan ve otomatik yanıtlar veren sistemler iletişimi hızlandırmak ve maliyetleri düşürmek için kullanılabilir. Bu sistemler elektronik postalara bir dakika içinde yanıt verebilmektedir. Sistemin cevap veremeyeceği karmaşık sorular ise telefonlarla ya da elektronik postalarla cevaplandırılmak üzere müşteri hizmetleri birimine yönlendirilir (Henson ve diğerleri, 2003:250).

Elektronik marka ile ilgili değişiklikler ve yenilikler düzenli bültenlerle müşterilere ulaştırılabilir. Bu bültenlerin her sayısını elektronik markanın kimliğini vurgulayacak bir fırsat olarak görmek ve değerlendirmek gerekir. Bu bültenler sitede açılacak bir sayfa altında tarih sırasına müşterilerin ulaşabilecekleri şekilde dosyalanabilir.

Elektronik markanın tanıtımında ağızdan ağıza pazarlama güvenilirlik konusundaki tereddütleri önlemesi nedeniyle kullanılması gereken bir alternatiftir. Sayfanın bir köşesine yerleştirilecek bir arkadaşlara tavsiye düğmesi, elektronik markayı beğenen ziyaretçilerin arkadaşlarına tavsiye etmelerini kolaylaştırır.

Müşterilerden gelebilecek olası soruların cevaplarının önceden hazırlanması ve sitede yer verilmesi önemli bir zaman ve maliyet avantajı sağlar, müşterileri de memnun eder. Sitede bir SSS sayfasının bulunması temel bir müşteri hizmeti sorununu çözer. Elektronik marka da aynı soruyu tekrar tekrar cevaplamak yükünden kurtulur.

Tipik bir SSS müşterilerin olası sorularının ve soruların cevaplarının yer aldığı bir listedir. Bu sorular elektronik markayı tanıtıcı sorular olabilir, gizliliğin nasıl sağlandığı, ödeme ve ulaştırma yöntemleri, ürünlerin bakım özellikleri gibi konuları da içerebilir.

Elektronik marka için SSS sayfası müşteri ile kurulacak iletişimde ilk adımı ifade eder. Müşteriler sorularını çekindikleri için ya da ciddiye alınmayacağını, cevabın gecikeceğini düşünerek iletmeden siteyi terk ederler, başka bir elektronik markaya doğru yönelirler. Bu durum potansiyel bir müşterinin kaybedilmesi demektir. Alışveriş yapacak bir müşteri, rastgele gezinen bir müşteri olarak siteyi ziyaret etmiş ve kısa bir süre sonra siteden ayrılmış olabilir (Kalakota, 1997:253). Sorularına cevapları SSS yolu ile bulan müşteri ziyaretini kendinden daha emin olarak sürdürür ve elektronik markaya para kazandırmaya bir adım daha yaklaşır. SSS iyi yapılandırılırsa, sadece müşterilerin sorularına cevap vermekle kalmaz, aynı zamanda müşterilere ürün ve hizmetler hakkında daha geniş bilgi vererek satışları arttırabilir.

Müşterilerin SSS sayfalarında aradıklarını kolayca bulmaları gerekir. SSS sayfalarına ana sayfadan bir link verilmesi çok kullanılan bir yöntemdir. Sayfada resimlerin, canlandırmaların ve grafiklerin yer alması geç erişilmeye neden olur ki, bu bir olumsuzluktur. Soruları ana başlıklar altında organize etmek kullanımı kolaylaştırır. Sayfanın en üstünde soruların listesine yer verilirken, sorunun üzerine tıklanarak cevaba ulaşılması da düşünülebilir. Cevaplar müşterilere hitaben hazırlandığı için çok fazla teknik terim kullanılmamalı, bir mühendis veya programcı gözüyle yazılmamalı, ortalama bir müşterinin anlayacağı dilde düzenlenmelidir. Sayfanın düzenli olarak güncellenmesi değişen sorulara cevap verilmesini sağlar. Detaylı bilgi isteyen sorular

için ise cevap vermek yerine o konularda uzmanlaşmış sitelere bağlantılar sağlanmalıdır (Kotler, 2000:362).

SSS sayfaları daha detaylı olarak düşünülürse, geçmişte alışveriş yapmış veya elektronik markanın abonelik sistemine kaydolmuş, genel tercihleri konusunda bilgi sahibi olunan müşterilerin ilgilenecekleri konulardaki olası sorularını içeren özel sayfaların hazırlanması ve sunulması müşteri sadakatine önemli katkı sağlar.

Elektronik marka ile müşteri arasında ileri zamanlarda yaşanacak ilişkilerin temeli müşterilerden alınacak bilgilere dayanır. Elektronik marka müşterilerin davranış ve seçimlerini bilirse, site bunlara cevap verecek şekilde tasarlanabilir. Bu tür bilgiler müşterilere iletişim kurma fırsatının verilmesi halinde elde edilebilir. Müşterilerden alınacak bilgiler onları tıklamaya neyin teşvik ettiğinin bulunmasını sağlar. Aksi halde ziyaretçiler siteyi yalnızca bir defa ziyaret edecekler ve geri dönmeyebileceklerdir.

Müşterilerin elektronik markaya ulaşmalarında en fazla tercih edilecek yol elektronik posta göndermektir. Bu elektronik postaların okunduktan sonra silinmemesi, dosyalanması, içeriklerine göre tasniflenmesi, elektronik postalarda defalarca yer alan soruların SSS sayfalarına aktarılması iletişimin yönetilmesine kaynak teşkil eder.

Bilgi toplamak için gelecek elektronik postaları beklemek yerine internet üzerinden anket yapmak tercih edilebilir. Bazı elektronik markalar bu anketlere katılımı sağlamak üzere hediyeler vermektedirler.

Her ne şekilde olursa olsun, elektronik marka ile iletişime girmiş bir müşteri ile bağlantıyı koparmamak, iletişimi devam ettirecek her fırsatı değerlendirmek ve iletişimde sürekliliği oluşturmak gerekir. Bir müşteri ile iletişimi sürdürmek yeni bir müşteri ile iletişime geçmekten çok daha düşük maliyetli ve kolaydır.

Moore (2004:12), online işlerinin başarı sırnı, ziyaretçiler ile güçlü iletişim kurma yeteneğine bağlarken, başarının yolunu 7 maddede sıralamıştır.

1. Sitenin açılışının uzun sürmemesi ve tüm bağlantıların doğru çalışıyor olması,
2. Sitenin güncellenmesi ve en son güncellenme tarihinin sayfada görünmesi,

3. Ziyaretçilere elektronik marka yetkilileri ile iletişim kurma imkanının sağlanması,
4. Siteye iletilen olumlu olumsuz tüm görüşlerin cevaplandırılması,
5. Elektronik marka adına gönderilen tüm mesajlarda gönderilen kişinin adı ile hitap edilmesi,
6. Elektronik markanın müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için orada olduğunun ifade edilmesi,
7. Satış yapılan müşterilere, satıştan kısa zaman sonra bir teşekkür mesajı gönderilmesi

3.2.8 İnternet Ortamında Topluluk Oluşturmak

Elektronik markanın oluşumu ve tutundurulması sürecine, internet ortamında topluluk oluşturmanın önemli katkıları vardır.

İnternette topluluk aynı ilgi alanına sahip insanların bir araya gelmeleri ile oluşur. Topluluk oluşturmak ve topluluğa katılmak için insanları çeken bir sebep bulunmalıdır. Topluluk içindeki insanların birbirleriyle etkileşim içerisine girmeleri ile topluluk gelişir ve kimlik kazanmaya başlar.

Topluluk oluşmasının birinci şartı üyelerin bilgi alışverişinde bulunacakları sanal bir ortamın veya formun oluşturulmasıdır. Bu ortam veya form üzerinden üyeler bilgi alışverişinde bulunurlar, birbirlerinin tecrübelerinden yararlanmaya çalışılırlar ve bazen de eğlenmek isterler.

Topluluk oluşturulmasında en sık kullanılan yol merkezdeki bilgisayardan üyelerin hepsine birden aynı anda elektronik bültenlerin gönderilmesidir. Elektronik bültenler elektronik markaya ait haberlerin, duyuruların, gelişmelerin iletilmesini sağlar. Genel olarak elektronik bültenler haber ve duyurulara ilişkin ana başlıklardan ve her bir habere ilişkin açıklayıcı bir paragraftan oluşur. Haber veya duyurunun detaylarını öğrenmek isteyen üyeler elektronik bültenler üzerindeki linklere tıklayarak elektronik markanın sayfasına bağlanırlar. Bazı uygulamalarda elektronik markanın düzenli olarak devam eden faaliyetlerini içeren haberler için ayrı bültenler; bir satış,

konferans veya toplantı duyuruları için ayrı bültenler iletirler. Elektronik bültenlerin ilk satırında gönderilen kişinin adının yazılı olması gönderinin kişisel olmasını sağlamakta ve ilgi çekiciliği artırmaktadır.

Topluluğun üye sayısının artırılmasına yönelik olarak potansiyel üyelere değerli ve çekici bir şeyler de sunulabilmektedir. Örneğin sitede özetleri yer alan bir elektronik yayının üye olacak kişilerin elektronik posta adreslerine gönderileceği gibi bir teklif üye sayısını artırabilir.

Üyelerin kendilerine ayrılmış bölümlere ulaşmaları için daha önce belirledikleri isim ve şifreler ile giriş yapmaları gerekmektedir.

Elektronik bültenlerin üye olmamış kişilere gönderilmemesi ve her bültende üyelikten çıkmak isteyenlerin ne yapmaları gerektiğini gösteren linklerin yer alması fayda sağlar.

Elektronik bülten gönderimine farklı bir boyut kazandırılarak, üyeler fikir ve önerilerini tek bir elektronik posta ile diğer tüm üyelere gönderebilirler. Bir başka üye ise aldığı bu elektronik postaya cevabi bir elektronik posta gönderebilir. Bu tür topluluklara tartışma grupları denir. Bu gruplarda gönderilen mesajların merkezden denetlenmesi söz konusu olabileceği gibi üyelerin kendi kendilerini denetlemeleri de tercih edilebilir.

Topluluk oluşturma'nın farklı bir yolu da siteye eklenecek bir sayfada ziyaretçilerin düşüncelerinin yer alacağı bir ziyaretçi defterinin kurulmasıdır. Ziyaretçilerin gönderdikleri elektronik postalar ziyaretçi defterinde yayınlanarak, ziyaretçiler arası iletişimin en etkili şekilde kurulması sağlanır.

3.2.9 Elektronik Posta İle Pazarlama

Elektronik posta pazarlamada, elektronik markanın yapılandırılmasında ve müşteriler ile iletişimde sıkça kullanılan bir araçtır.

Elektronik postaların kullanılan bir pazarlama aracı olmasının nedeni düşük maliyeti ve basitliğidir. Ancak, bu özellikleri ile sıkça kullanılan elektronik postaların hedeflenen kitle üzerindeki etkileme gücü de giderek azalmaktadır. İnternet

kullanıcıları, spam olarak adlandırılan istem dışı elektronik postaların çekiciliğinden çok, muhtemel zararlı içerikleri ve çok sık karşılaşılması nedeniyle uzak durulmaya çalışılan bir konuma geldiklerini ifade etmektedirler (Rayport, 2004:4).

İnternet kullanan herkes hiçbir ücret ödmeden bir elektronik posta adresi sahibi olabilir. Bunun için yahoo, mynet, superonline gibi sitelere girerek bir formun doldurulması ve daha önce kayıt yapılmamış bir elektronik posta adresinin seçilmesi yeterlidir.

Hazırlanan bir bülten, broşür veya birkaç satırlık not gönder tuşuna bir defa basılarak istenilen sayıda kullanıcıya aynı anda gönderilebilir. Bu işlemin ek bir maliyeti yoktur.

Bu noktadaki kritik soru elektronik postaların kimlere gönderileceği ve kişilerin elektronik posta adreslerinin nasıl elde edileceğidir. Elektronik posta gönderilecek kişilerin listesi birkaç yolla elde edilebilir. Öncelikle elektronik marka yöneticileri müşterilerinden ve siteyi ziyarete gelenlerden elektronik posta adreslerini isteyerek oluşturacakları elektronik posta listelerini kullanabilirler. Bu iş ile uğraşan firmalardan satın alınabilecek iki tip elektronik posta listesi vardır. Birincisi bulk elektronik posta olarak isimlendirilen ve çok genel, her kategoriden kullanıcıların yer aldığı listelerdir. Milyonlarca elektronik postadan oluşan bulk elektronik posta listeleri düşük bir ücretle satın alınabilir. İkinci liste ise opt-in elektronik posta (izinli elektronik posta) listeleridir. Bu listede belirli kategoride yer alan ve elektronik posta almak isteyen kullanıcılar yer almaktadırlar. Her iki tür elektronik posta listeleri www.htmail.comcustomer.html ve www.bulletmail.com ve benzeri amaçla kurulmuş sitelerden satın alınabilir.

Kullanıcılara istekleri dışında elektronik postalar gönderilirse; bu tür elektronik postalar spam olarak adlandırılır. Tanınmayan adreslerden gelen elektronik postaların zaman zaman virüs içermesi veya yurtdışındaki bazı ücreti yüksek sitelere otomatik bağlantı yapmaları nedeniyle amacı ne olursa olsun spamların okunma oranı çok düşüktür. Güven ve itibar üzerine oturması gereken elektronik markaların rastgele elektronik posta göndermeleri kendilerine zarar verir (Khera, 2004:5).

Khera (2004:5) başarılı elektronik posta gönderimine ilişkin bir dizi ip ucu ifade etmiştir:

1. Elektronik markanın kendi elektronik posta listesini kendisinin oluşturması,
2. Kayıt olma ve kayıttan çıkma işlemlerinin kolay ve görülebilir olması,
3. Kayıt olan kullanıcının kaydını onaylaması,
4. Kayıt esnasında istenilen bilgilerinin ne için kullanılacağını ve elektronik marka ile nasıl iletişim kurulabileceğini gösterir koşulların kullanıcı tarafından okunabilecek şekilde düzenlenmesi,
5. Her yeni kayıta bir hoş geldiniz mesajının gönderilmesi,
6. Kayıt tarihlerinin gerektiğinde kullanılacak düzende arşivlenmesi,
7. Düzenli aralıklar halinde kullanıcılara gönderilen elektronik postalarla kayıtların güncellenmesinin istenmesi,
8. Kullanıcılara gönderilen elektronik maillerin bir köşesine elektronik maillerin kullanıcılara kayıt oldukları için gönderildiğinin not edilmesi,
9. Spam şüphesi uyandıracak çok iddialı başlıkla elektronik postalar düzenlenmemesi,
10. Mesajlarda elektronik markanın adres ve telefonlarının yer alması,
11. Mesajların düzenli olarak gönderilmesi,

Elektronik markanın pazarlanmasında, elektronik posta gönderimi kadar önemli bir konuda, aşağıda açıklanacak olan sitenin mimarisidir.

3.2.10 Sitenin Mimarisi

Sitede yer alması düşünülen unsurların belirli bir plan dahilinde uygulanması gerekir. Doğru planlama yapılmadığı takdirde Web sitesi müşterilerin ziyaret etmeyeceği, anlamsız, gezilemez bir hal alır.

Sitede yer alan sayfa ve içeriklerine ulaşmak için iki seçenek uygulanabilir. Bir site içi arama motoru ve/veya bir menü. Birkaç sayfadan oluşan bir web sitesinde gezinmek oldukça basittir. Oysa sayfa sayısı olarak site büyüdükçe, gezinmek zorlaşacak ve karmaşıklaşacaktır. Bu duruma çözüm olarak site içi bir arama motoru

kullanılabilir, ya da sayfaları gruplar halinde gösteren bir menü hazırlanabilir. Birçok site kullanıcılarına her iki seçeneği birden sunmaktadır. Kullanıcıların iki seçenekten hangisini tercih ettikleri ise hem kişisel hem site ile ilgili birçok faktöre bağlıdır.

Bir çok Web sitesinin tasarımında gözönüne alınan genel kanı site içi arama motorlarının kullanımının menü kullanımına göre daha hızlı ve daha etkili olduğu noktasında yoğunlaşsa da, araştırmalarda bu durumu destekleyici sonuçlar elde edilememiştir (Katz ve Byrne, 2003: 198 – 220).

Sitede yer alacak sayfaları genel ifadelerle aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kienan, 2000:152);

Sitenin ilk sayfası dizin sayfası veya ön kapı olarak da bilinen açılış sayfasıdır. Elektronik markaya ilişkin ilk izlenimleri verecek ve gezintiye başlanacak olan sayfa açılış sayfasıdır. Açılış sayfası bir kitabın kapağı, önsözü, içindekiler bölümü ve giriş kısmı gibi düşünülebilir.

Açılış sayfasından bağlanılan ve içerik hakkında detaylı bilgilerin yer aldığı sayfalar içerik sayfalarıdır. İçerik sayfalarının elektronik markanın kimliğini destekleyici olması gerekir.

Elektronik marka sitesinin her sayfasının, her ziyaretçiye açık olmasına gerek yoktur. Rastgele siteye gelen ziyaretçilerin ulaşabilmesi istenilen sayfalar bir tarafta gruplanırken, diğer tarafta üyelerin isim ve şifrelerini girerek ulaşabilecekleri sayfalar yer alır. Örneğin www.yahoo.com sitesinde bazı sayfalara ulaşmak için siteye ücretsiz üye olmak gerekir. Sitede bir üçüncü bölüm de yetkililerin kullanımına ayrılmış sayfalar olarak ayrılabilir.

Sitenin kullanımını kolaylaştıracak ve ziyaretçilerin aradıklarını bulmalarına yardımcı olacak sayfa site haritası sayfasıdır. Site haritası sayfasında, sitedeki tüm sayfaların düzenli bir listesi yer alır. Kullanıcıların ilgilendikleri konularda arama yapmalarına olanak vermek üzere arama sayfaları düzenlenir. Arama sayfaları ile müşteriler istedikleri bilgilere direkt olarak ulaşabilirler. Sitede her sayfaya bir arama kutusu yerleştirilebileceği gibi sadece bu işlem için kullanılacak bir arama sayfası da düzenlenebilir.

SSS listesinin de yer alacağı siteyi, ürünü ya da hizmeti kullanırken yardım

alınabilecek sayfalar yardım sayfalarıdır. Yardım sayfalarına ana sayfadan bağlantının kurulması ayrıca ziyaretçinin her hangi bir sayfadayken de yardım isteyebileceği düşünülerek her sayfadan ulaşım sağlanması gerekir.

Ziyaretçilerin elektronik marka hakkında bilgi almalarını, özgeçmişini, hedeflerini, yetkililerini tanımak amacıyla düzenlenen sayfalar firma sayfalarıdır. Bu sayfalara şirket hakkında ziyaretçilerin merak edebileceği ve ziyaretçilerin etkilenecekleri düşünülen diğer bilgilere de yer verilebilir. Örneğin elektronik marka hakkında basında yer alan haberler, alınan ödüller anlatılabilir.

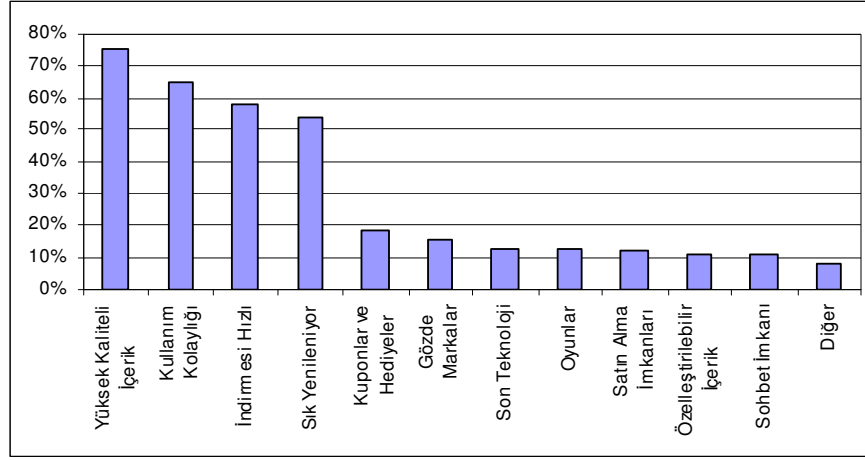
Ziyaretçilerin ürün alacakları ya da parasal işlem yapacakları sayfalar işlem sayfalarıdır. İşlem sayfalarında prosedürlerin fazla olmaması, bilgi isteniyorsa sebebi, ürünün seçilmesi ile satın alma kararının verilmesi arasındaki sayfa sayısının az olması, müşteriye yönlendiren bağlantıların görülebilecek yerlerde olması gerekir.

3.2.11 Güncel ve İlgi Çekici İçerik

İçerik web sitesi, sunulanlar ve bunları metin ve resimler ile kullanılabilir yapan özellikleri içermektedir. Sitelerde yer alan ürün özellikleri, fiyatlar, stoklar, hava tahmin bilgileri, bağlantı listeleri, televizyon, sinema, tiyatro programlarının listeleri içeriği oluşturmaktadır. Ziyaretçi sayısının artmasını sitenin içeriği kadar bu içeriğin sunum şekli de sağlayabilir.

Ziyaretçileri Web sitesine çeken etkenleri gösteren bir çalışmada en önemli etkenin yüksek kaliteli içerik olduğu görülmüştür (Kienan, 2000:263).

Şekil 2 : Ziyaretçileri Web Sitesine Çeken Faktörler



Kaynak : Kienan B. "İşletmeler İçin Çözümler-E-Ticaret"; Arkadaş Yayınları 2000:125

İçerik elektronik marka yapılandırılmasını sağlayabilecek bir faktördür. İçerik rastgele gezinen bir ziyaretçiyi elektronik markadan alışveriş yapan bir müşteri haline getirebilir, ya da tam tersine alışveriş yapmayı planlayan bir ziyaretçinin siteyi terk etmesine ve bir daha geri dönmemesine sebep olabilir. İçeriğin her fırsatta ve her düzeyde elektronik markanın kimliğini ve sunduğu vaadi destekleyici olması gerekir. Rakiplerden farklı, tanınabilir, tanımlanabilir, tutarlı bir içerik, elektronik marka yapılandırma yolunda önemli mesafe alınmasını sağlar.

Elektronik markanın etkili bir içeriğe sahip olması için aşağıdaki unsurları dikkate alması gerekir (Rouhani,2004:3);

1. Yazım tarzı ve sözcük seçimi,
2. Tablo ve grafiklerdeki bilginin sunuluşu,
3. Grafik, resim ve fotoğrafların kullanılması,
4. Canlandırma, video ve sesin kullanımı

Ziyaretçiler önlerine çıkan metinleri başından sonuna kadar aynı dikkat ile okumayacaklardır. Ziyaretçinin dikkatini çekecek ve metnin diğer kısımlarının da okunmasını sağlayacak olan ilk cümledir. Kısa, kendini hissettiren, kışkırtıcı bir ilk cümle dikkat çekmeyi sağlayabilir. Esas söylenmek istenen cümleler ve iletilmek istenilen mesajlar ilk cümleyi takip etmelidir. İlk cümle çok etkili olsa dahi metinler

kısa tutulmalıdır (Rouhani, 2004:5). Etkiyi artırmak için resim ve grafiklerde kullanılabilir. Sayfada yer alması istenilenlerin ekranın dışına taşmaması ve ziyaretçilerin ekranı kaydırmak zorunda kalmamaları da yarar sağlar.

İçerik metninin daha anlaşılır olmasını sağlamak, ürünlerin görüntülerini iletmek veya karmaşık bilgileri düzenlemek için resimler kullanılmaktadır. Uzun bilgileri okumak yerine taramak için listeleri okumak daha kolay ve hızlıdır.

Sitedeki yazım hataları ziyaretçilerin dikkatlerinin dağılmasına sebep olur. Bu nedenle yazım hatası, bozuk bir bağlantı, gezintide bir karmaşa, açılmayan bir sayfa veya resim, farklı yazım tipleri, düzendeki tutarsızlık ziyaretçinin dikkatinin satın almayı planladığı üründen uzaklaşmasına neden olur ve geri döndürmek hiç de kolay olmaz.

Elektronik marka sitesinin kullanımı anında müşterilere istedikleri tür bir müzik dinleme şansı verebilirler. Müzik, video görüntüleri gibi araçlar elektronik ortamın yarattığı soğuk ve sessiz ortamdaki yabancıklık, şüphe ve kaygıları nisbeten azaltabilir ve gezinmeyi kolaylaştırabilir (White, 2003:29-59). Ancak bu araçlar ve müzik, sayfaların açılım süresini uzatmamalıdır. Sitede müşterilerin indirebilecekleri MP3 formatında sesli dosyalar bulundurulabilir. Ayrıca, elektronik marka yöneticilerinin konuşmalarını, satış ve pazarlama amaçlı sunumları, kullanıcı dökümanları ve eğitim malzemeleri indirilebilir dosyalar halinde sitede yer alabilir.

Wu, Cheg ve Lin (2003:10) araştırmalarında, müşteri beklentileri ile Web sitelerinin sundukları arasında önemli farklar olduğunu tespit etmiş, müşterilerin siteden içerik, güncel bilgi, anlaşılır bir yapı ve yeterli geri dönüş istediklerini, buna karşılık sitelerin tek amacının trafiği artırmak olduğunu ifade etmiştir. İşletmeler elektronik marka sitesini yapılandırırken içerik ve kullanım kolaylığı üzerinde daha fazla dururlarsa, müşteriler siteyi tekrar tekrar ziyaret edeceklerdir.

Site içeriğinin oluşturulmasında göz önüne alınacak tek kriter müşteri ihtiyaç ve beklentileri olmalıdır. Bu ihtiyaç ve beklentilerin doğru olarak anlaşılması için de gerekli bilimsel ön çalışmaların yapılması gerekecektir (Murray ve Don, 2004:270).

3.2.12 Promosyon

Elektronik marka, müşterileri kendisine çekmek ve devamlılığını sağlamak için promosyonlar verebilir. Ücretsiz bir makale, resim, program indirme, ekran koruyucu tüketicilerin bir siteyi ziyaret etmelerini ve istenilen bazı bilgileri vermelerini sağlar.

Her tür promosyonun yapılabileceği internette, en çok uygulanan promosyonlar şunlardır;

Ücretsiz yayın : Periyodik yayınlar ve bir elektronik kitap üyelere ücretsiz olarak iletilebilir.

Çekilişler : Çekiliş ile ücretsiz bir ödülün verilecek olması ziyaretçi sayısını artırır.

Ücretsiz Servisler : Ücret karşılığı satılan hizmetler belirli dönemlerde indirimli veya ücretsiz olarak dağıtılabilir.

Hediye Çeki : Müşterilere para yerine geçecek hediye çekleri verilebilir.

Program İndirme : Müşteriler siteden ücretsiz programlar indirebilirler. Bu programlar bazen deneme amaçlıdır. Örneğin bir ay süre ile veya belli bir sayıda kullanıldıktan sonra satın alınması gerekir. Aksi takdirde kullanılamaz. Programın ücretsiz indirilmesinden sonra yeni versiyonu çıkar, programı kullanan müşteri yeni versiyonu satın almak isteyebilir.

3.2.13 Elektronik Markanın Hedef Pazara Tanıtılması

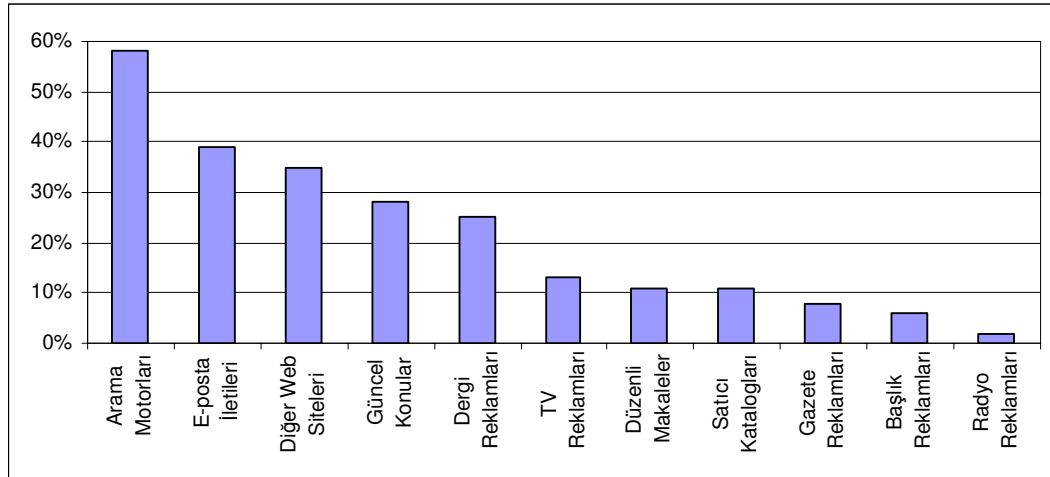
Elektronik markayı tanıtmak ve reklamını yapmak hayati önem taşımaktadır. Tezin önceki bölümlerinde de anlatıldığı gibi elektronik marka amacının iyi planlanması, iyi bir içerik oluşturulması, en uygun teknolojinin kullanılması, rakiplerden farklı olmanın başarılabilmesi, satışların hizmetle desteklenmesi tanıtım ve reklam ile müşterilere anlatıldığında getiri sağlayabilecektir.

İnterneti diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik kontrolün tamamen kullanıcıda olmasıdır. Kullanıcı istediği anda bağlantıyı kesebilmektedir.

İnternet içerisinde yapılacak reklamın kullanıcının iznine bağlı ve çekiciliğinin fazla olması gerekir. Aksi halde reklamdaki sıkılan bir ziyaretçi gezinmesini başka bir sitede devam ettirmeye karar verebilir.

İnternet kullanıcılarının web sayfalarını nasıl bulduklarına ilişkin yapılan bir araştırmanın sonucu aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Kienan, 2000:284).

Şekil 3 : Ziyaretçilerin Web Sayfalarına Ulaşma Yolları



Kaynak : Kienan "İşletmeler İçin Çözümler-E-Ticaret";Arkadaş Yayınları 2000:150

En önemli soru insanların elektronik markadan nasıl haberdar olacaklarıdır. Elektronik ticarete işlek bir cadde üzerinde bir dükkan kiralama ve o caddeyi kullanan insanlara satış yapma gibi fırsat yoktur. Elektronik markanın kendisini insanlara tanıtmak için bir şeyler yapması gerekmektedir.

İnsanların elektronik markaya ulaşmalarının bir yolu arama motorlarıdır. Arama motorları kendisine gönderilen veya kendi başına bulduğu siteleri listeleyen yazılımlar ile çalışan sitelerdir. Benzer amaca hizmet eden bir diğer site türü ise dizinlerdir. Dizinler insanlar tarafından seçilen sitelerden oluşmaktadır. Site sahiplerinin gönderdikleri siteler içerisinde, dizin yetkilileri tarafından uygun bulunanlar seçilir ve listelenir. Dizinde yer verilen siteler kategoriler ve alt kategorilere ayrılarak sınıflandırılırlar.

Elektronik markanın faaliyet alanına giren konularda yapılan bir arama sonucunda listelenen ilk siteler arasında yer alabilmesi amaçlanmalıdır. Çünkü bir arama yapıldığında yüzlerce, bazen binlerce site listelenmektedir. Bu kalabalık

içerisinde elektronik markanın göze çarpması, üst sıralarda yer almadıkça mümkün değildir. Dizinlerde tercih hakkının dizin yöneticilerinde olduğu düşünüldüğünde, iyi bir sitenin iyi olmayan bir siteden daha üst sıralarda yer alması olasıdır. Ayrıca dizin yöneticileri ile, dizine reklam vermek gibi bazı konularda ortak çalışmalara girmek de üst sıralarda yer almaya fayda sağlar. Özellikle ilk sayfalarda, yani listelenen ilk on veya yirmi site içerisinde olmak birçok motorda ücretlidir. Ücret sistemi iki şekilde işlemektedir. Listelenme sayısı karşılığı bir ücret ödenmekte, ya da tıklama bazında hesaplama yapılmaktadır (Rouhani, 2004:15).

Genel olarak arama motorları belirli sözcüklerin sitenin isminde, başlığında, metin kısmında, anahtar sözcüklerinde ve açıklamalarında ne kadar sıklıkla yer aldığına dayanan matematiksel formüller kullanarak sıralama yapar. Bu formüller gizlidir ve her arama motoru içinde farklıdır. Elektronik markanın hedef aldığı müşteri kitlesinin hangi arama motorlarını daha çok kullandığı tespit edilebilir ve bu arama motorlarının çalışma prensipleri çözümlenebilirse listenin üst sıralarında yer almak nispeten kolaylaşacaktır (Rouhani, 2004:16).

Elektronik markanın arama motorunda ve dizinlerde yer alması için öncelikli olarak siteye ilişkin bilgilerin arama motorlarına ve dizinlere gönderilmesi gerekir. Bunun iki yolu vardır. Birinci seçenekte her bir arama motoru ve dizin için tek tek başvurularak gerekli formlar doldurularak elektronik ortamda gönderilir. İkinci seçenekte ise bir ücret karşılığında gerekli bilgiler bu konu üzerinde çalışan aracı bir siteye gönderilir, bu site elektronik markanın arama motorlarında ve dizinlerde yer alması için girişimde bulunur. Örneğin www.submit.com sitesi bir ücret karşılığı elektronik markayı 1000 kadar motora kaydetmektedir.

Müşterilerin elektronik markanın ismini öğrenecekleri, elektronik marka sitesine bağlanabilecekleri diğer bir yöntem ise elektronik marka bağlantılarının olabildiğince çok sitede yer almasıdır. Bu tür bağlantılar çok iyi hizmet sunan ve müşterilerin aradığı elektronik markalar için diğer sitelerden gelecek tekliflerle sağlanabilir. Diğer elektronik markalar da ise ikna etme, görüşme ve ticari ilişki süreçleri ile sağlanabilir.

Birbirlerinin çalışma alanlarını tamamlayan iki elektronik marka kendi sitelerinde birbirlerinin bağlantılarına yer verebilirler. Bu işbirliği zamanla genişleyerek

bağlantının yaygınlaşmasında başlangıç noktası olabilir.

Yapılan bir anket çalışmasında alışveriş sitelerine ulaşma yolları arama motorları (%40), linkler (%20), arkadaş tavsiyeleri (%17), basın ve medyadaki ilanlar (%11) ve TV reklamları (%7) ve diğer %5 olarak görülmüştür. (eticaret.org)

3.2.14 Reklam

Geleneksel pazarlarda olduğu gibi elektronik ticarete de reklam önemli bir ağırlığa sahiptir. Ancak, internetin kullanım şartları ve kullanıcılara sunduğu imkanlar geleneksel sistemlerden çok farklıdır. Elektronik marka yapılandırma sürecinde de reklam üzerine farklı stratejilerin benimsenmesi gerekir.

Reklamın medya içeriğinin artırılması; web sitede animasyonların ve müziğin yer alması; fark edilme oranlarını artırmaktadır. Fark edilme oranlarının artışı da markalaşmayı olumlu etkilemektedir (Hopkins ve diğerleri, 2004:150).

İnternetin sağladığı interaktivite ile kontrol kullanıcının elindedir. Kullanıcı bir sitede hoşlanmadığı bir durum ile karşılaştığında hemen, maliyetsiz ve eziyetsiz bir başka siteye yönelebilir. İnsanların çalışmalarını, gezintilerini bölen, bir anda karşısına çıkan reklamlardan hoşlanmadıkları varsayılırsa, uygun şekilde planlanmamış, aşırı miktarda reklamın elektronik markaya müşteri ve para kazandırmayacağı hatta müşteri kaybettireceği söylenebilir.

İnternet üzerinde yapılan araştırmalarda her geçen zaman internet üzerinden yapılan reklamlara gösterilen ilginin azaldığını tespit etmiştir. Nielsen/Net Ratings'in yaptığı bir ankette reklamları tıklama oranının bir yıl içerisinde yarı yarıya azaldığı görülmüştür. İnternetin kullanımının oturması, acemiliklerin azalarak bilinçli kullanımın yaygınlaşması paralelinde reklamlara gösterilen ilgi azalmaya devam edecektir. Ayrıca, internet üzerinden kişisel bilgisayarlara otomatik olarak yüklenen ve bilgisayarları kullanılamaz hale getiren virüslerin artması kullanıcıları, kendiliğinden açılan reklam sayfalarından uzak durmaya itmektir.

Bu reklam engellerinin aşılmasının yolu kullanıcıları istemedikleri reklamlara muhatap bırakmamaktır. Kullanıcıların talep ettikleri mesajlar ekinde gönderilecek reklamlar gibi nereden geldiği bilinen reklamların dikkat çekme şansı daha fazladır.

Gazete, dergi, TV, radyo gibi ortamlarda da elektronik marka reklamları yapılabilir. Bu tür reklamlar elektronik markanın günlük hayat içerisinde yer almasını ve varlığını insanlara elektronik ortam dışında da hissettirmesini sağlar. Bu reklamlar elektronik markalara görsellik katar.

Elektronik pazarları, klasik pazarlardan ayıran karakteristik özellikler tezin önceki bölümlerinde anlatılan nedenlerden dolayı elektronik ortamda marka yapılandırılmasını ön plana çıkarmaktadır. Elektronik ortamda marka yapılandırılması pek çok faktörün etkili olduğu bir süreçtir. Bu süreci, tüketiciler ve işletmeler boyutunda etkileyen faktörleri tespit etmek üzere öncelikle tüketicilere yönelik ve daha sonra işletmelere yönelik olmak üzere iki anket formu düzenlenmiş, bu anket formlarının cevaplandırılması ve elde edilen verilerin analizi izleyen dördüncü bölümde anlatılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİLER ve İŞLETMELER BOYUTUNDA ELEKTRONİK MARKA YAPILANDIRILMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, elektronik ticarete marka yapılandırılmasını etkileyen faktörleri tespit etmek üzere tarafımızdan hazırlanan iki farklı anket formu ile veri toplamak ve toplanan verileri analiz etmek üzere saha araştırması yapılmıştır. Araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve hipotezlerine ilişkin bilgiler tezin ilerleyen kısımlarında yer almaktadır.

4.1.Çalışmanın Amacı

Gelişen teknolojilere paralel olarak internetin ticari amaçla kullanılmaya başlanması pazarlama çalışmalarında köklü değişikliklerin yapılmasına neden olmuştur. İnternetin, özellikle işletmeler arasındaki farklılıkları azaltması rekabeti zorlaştırırken, elektronik ortamda markalaşmanın değerini klasik pazarlarda olduğundan daha fazla arttırmıştır.

Bugün elektronik ticaret ile uğraşan onbinlerce işletme vardır ve bu rakam giderek artmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler için bir eğlence aracı olarak başlayan internet hayatın her alanında kendini göstermektedir. Yoğun trafik içerisinde elektronik işletmelerin işlerini yapabilmeleri için tüketicilerin dikkatlerini çekebilmeleri gerekir. Bunun yolu da elektronik ortamda markalaşmaktan geçmektedir. Klasik pazarlardan farklı ve kendine özgü kuralları olan elektronik pazarlarda, markalaşma sürecini etkileyen özel bazı faktörlerin olması da kaçınılmazdır.

Bu çalışmada elektronik ticarete markalaşmayı etkileyen faktörler tüketiciler ve işletmeler açısından araştırılmıştır. Araştırmanın tüketicilere ilişkin bölümünde internet kullanıcılarına yönelik bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu ile katılımcıların internet kullanımları ili ilgili bilgilere, markalara bakış açıları ve elektronik ortamı kullanmaları sırasında dikkat ettikleri konular analiz edilmiştir. Araştırma ile internet kullanıcılarının markalaşmaya yönelik düşünceleri ve elektronik markalarda aradıkları özellikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan, internet kullanıcılarının demografik özellikleri ve internet kullanımları, elektronik markalarda aradıkları özellikler arasındaki ilişkinin varlığı istatistiksel analizlerle araştırılmıştır. İkinci anket formu faaliyetlerini internet üzerinden sürdüren işletmelere uygulanmış, hedef kitlenin elektronik ortama geçiş süreci, uygulamaları ve çalışma durumları hakkında bilgi toplanması amaçlanmıştır. Sonuçta, internet kullanan tüketiciler ve elektronik ortamda faaliyetlerini sürdüren işletmeler açısından elektronik ortamda markalaşmayı etkileyen faktörler belirlenmiştir.

4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma, elektronik posta ile gönderilen anketlerin uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma içerisinde veri toplamak üzere iki anket formu kullanılmıştır. Anket formlarından biri internet kullanan tüketicilere, diğeri ise internet üzerinden faaliyetlerini sürdüren işletmelere uygulanmıştır.

İlk anket formu ile, tüketici açısından elektronik marka yapılandırılmasını etkileyen faktörleri tespit etmek üzere katılımcılara 31 adet soru sorulmuştur. Çoktan seçmeli olarak düzenlenen ilk 4 soru ile katılımcıların demografik özelliklerine, 5. – 11. sorular ile katılımcıların internet kullanımlarına ilişkin bilgiler toplanmıştır. 7., 10. ve 11. sorularda katılımcıların seçenekleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. 12. – 31. sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

İkinci anket formu ile internet üzerinden faaliyetlerini sürdüren işletmelere 27 adet soru sorulmuştur. Bu anket formunda yer alan çoktan seçmeli ilk 7 soru ile katılımcılar hakkında bilgi istenmiş, 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan 8. – 27. sorular ile çalışmalarını hakkında bilgi toplanması amaçlanmıştır.

4.3 Tüketicilere Yönelik Araştırmanın Evreni, Örneklem Büyüklüğü, Veri Toplama Yöntemi

Hipotezlerin doğruluklarının sorgulanabilmesi için veri toplama, sınıflandırma, analiz yapma ve raporlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Anket formları cevaplayıcılardan bilgi toplamak amacıyla biçimlendirilmiş ve ihtiyaç duyulan karar verme bilgisini sağlayacak, rahat cevaplanacak, katılımı cazip olan ve en az hata ile cevaplandırılacak şekilde hazırlanmıştır. Masa başında yapılacak çalışmalar ile internet kullanan tüketiciler ve işletmeler arasında doğru bilgi akışı amaçlanmıştır. İnternet kullanan tüketicilere uygulanan anket 10 gün içerisinde elektronik posta gönderilmek suretiyle uygulanmıştır. Anket 250 internet kullanıcılarına iletilmiş, 204 kişiden elde edilen verilerin istatistik analize uygun olduğu görülmüştür. Cevap alınamama gibi nedenlerden dolayı 46 anket uygulama dışı bırakılmıştır.

Sonuçların analiz sürecinde öncelikle ankete katılanların genel profili belirlenmiştir. Analiz anket değişkenlerinin yüzde dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları baz alınarak yapılmıştır. Veri incelenme sürecinde %95 güven aralığı baz alınarak ki – kare testi uygulanmıştır. Ki – kare analizi parametrik olmayan bir analiz olup, tek değişkenli ve çift değişkenli olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Özünde uyum iyiliğini ölçen ki – kare, gözlem değerlerinin beklenen değerlerden farklı olup olmadığını test etmektedir. Gözlenen her olayın, teorik ya da beklenen bir değeri vardır. Bu farkın anlamlı olup olmadığını ki – kare analiz etmektedir (Nakip, 2004:210). Ki – kare analizinin yanı sıra tek yönlü varyans analizi (anova) uygulanmıştır. Anova uygulanmasında temel amaç iki ayrı kütleli herhangi bir özelliği itibarıyla aralarında fark olup olmadığıdır. Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz aşamasında tüm istatistiksel işlemler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı kullanılarak yapılmıştır.

4.4 Tüketicilere Yönelik Araştırmanın Hipotezleri

İnternet kullanan tüketici grubuna yönelik olarak hazırlanan anket formunu oluşturan sorular, tezin yazımında yararlanılan kaynaklarda anlatılan konulara dayanılarak oluşturulmuştur. Ankete verilen cevaplardan elde edilecek veriler incelenerek aşağıda yer alan 5 adet hipotezin doğruluğu sorgulanmıştır.

1- H1= İnternet sitesinde sunulan hizmetin içeriği elektronik marka yapılandırılmasını olumlu etkilemektedir.

H0 = İnternet sitesinde sunulan hizmetin içeriği elektronik marka yapılandırılmasını etkilememektedir.

2- H1=Müşterilerin güveninin kazanılması elektronik marka yapılandırılmasını kolaylaştırır.

H0=Müşterilerin güveninin kazanılması elektronik marka yapılandırılmasını etkilemez.

3- H1 = İnternet kullanıcıları, internet üzerinde yapılan reklamlarla ilgilendirirler.

H0= İnternet kullanıcıları, internet üzerinde yapılan reklamlarla ilgilenmezler.

4- H1=Kullanıcılara yönelik bir üyelik sisteminin bulunması, elektronik marka ile kullanıcı arasındaki iletişimi kolaylaştırarak marka yapılanmasını olumlu etkiler.

H0=Kullanıcılara yönelik bir üyelik sisteminin bulunması, elektronik marka ile kullanıcı arasındaki iletişimi kolaylaştırarak marka yapılanmasını etkilemez.

5- H1=Sitelerin kişiselleştirilebilmesinin elektronik marka yapılandırılmasına etkisi önemlidir.

H0=Sitelerin kişiselleştirilebilmesinin elektronik marka yapılandırılmasına etkisi önemsizdir.

4.5 Tüketicilere Yönelik Anketin Bulguları ve Değerlendirme

Tüketicilerin sağlıklı bir şekilde tanımlanması için yaş, eğitim, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Aşağıdaki tablolar araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının bazı demografik özelliklerini içermektedir.

Anket formunda yer alan ilk soruya verilen cevapların analiz sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Bu analizlere göre, ankete katılan tüketicilerin %4,9’u 15 - 25 yaş arasında, %53,9’u 26 – 30 yaş arasında, %35,3’ü 31 – 40 yaş arasında ve %5,9’u 41 – 50 yaş arasındadır..

Tablo 5 : Tüketici Anketine Katılanların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
15 – 25	10	4,9
26 – 30	110	53,9
31 – 40	72	35,3
41 – 50	12	5,9
50 üzeri	0	0
Toplam	204	100,0

Anket formunda yer alan ikinci soruya verilen cevapların analizine göre katılımcıların %6,9’u lise, %74,5’i üniversite, %16,7’si yüksek lisans ve %2’si doktora mezunu olup veriler tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6 : Tüketici Anketine Katılanların Eğitim Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Lise	14	6,9
Üniversite	152	74,5
Yüksek Lisans	34	16,6
Doktora	4	2,0
Toplam	204	100,0

Ankete katılan 204 kişinin 110 tanesi kadın, 94 tanesi ise erkektir (Tablo 7).

Tablo 7 : Tüketici Anketine Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	94	46,1
Kadın	110	53,9
Toplam	204	100,0

Tablo 8 : Tüketici Anketine Katılanların Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0 – 1.000	32	15,7
1.001 – 2.000	164	80,4
2.001 – 5.000	8	3,9
5.001 üzeri	0	0
Toplam	204	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi, katılımcılar içerisinde 32 kişi 0 – 1,000 YTL arasında, 164 kişi 1,001 – 2,000 YTL arasında, 8 kişi 2,001 – 5,000 YTL arasında aylık gelir elde etmektedirler.

Anketin takip eden bölümlerinde katılımcıların internet kullarımlarına ve internet üzerinden alışveriş yapmalarına yönelik sorulara yer verilmiş elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Katılımcıların %1’i 1 – 6 aydır, %2’si 6 ay – 1 yıldır, % 16’sı 1 – 3 yıldır ve %81’i 4 yıl ve üzeri süredir internet kullanmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9 : Tüketici Anketine Katılanların İnternet Kullanım Süre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 – 6 Ay	2	1,0
6 Ay – 1 Yıl	4	2,0
1 – 3 Yıl	32	15,6
4 Yıl ve üzeri	166	81,4
Toplam	204	100,0

Katılımcıların %45'i henüz internet üzerinden alışveriş yapmamışlardır. %5'i bir kere, %37.3'ü birkaç kez, %12.7'si düzenli olarak internet üzerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 10 : Tüketici Anketine Katılanların İnternette Alışveriş Yapma Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	92	45,1
Bir Kere Yaptım	10	4,9
Birkaç Kez Yaptım	76	37,3
Düzenli Olarak Yapıyorum	26	12,7
Toplam	204	100,0

Anketin 7. sorusu ile katılımcılara bir internet sitesinde olmasını gerekli gördükleri özellikler sorulmuş ve katılımcıların önem sırası ile internet sitelerinde güvenlik – gizlilik, güvenilirlik, kullanışlılık, sürat ve özel olma özelliklerini aradıkları görülmüştür (Tablo 11). Bu soruda güvenlik – gizlilik ile kastedilen internet sitesine verilen şahsi bilgilerin başka bir yerde başka bir amaçla kullanılmaması, güvenilirlik ile kastedilen ise satın alma anında elektronik işletmenin mal veya hizmetler hakkındaki taahhütlerini yerine getirecek olmasıdır.

Tablo 11 : Tüketici Anketine Katılanların İnternet Sitelerinde Olmasını Gerekli Gördükleri Özelliklerin Dağılımı

	Güvenlik/Gizlilik		Kullanışlılık		Sürat		Güvenilirlik		Özel Olma	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
1	139	68,1	9	4,49	17	8,3	32	15,7	8	3,9
2	36	17,6	23	11,3	37	18,1	103	50,5	4	2,0
3	9	4,4	79	38,7	65	31,9	35	17,2	14	6,9
4	11	5,4	70	34,3	75	36,8	25	12,3	24	11,8
5	9	4,4	23	11,3	10	4,9	9	4,4	154	75,5
Toplam	204	100,0	204	100,0	204	100,0	204	100,0	204	100,0

Katılımcılara elektronik marka isimlerini nerelerden öğrendikleri sorulduğunda birinci sırada tavsiye yoluyla, ikinci sırada arama motorlarından, üçüncü sırada internet içi reklamlardan, dördüncü sırada internet dışı reklamlardan, beşinci sırada diğer Web sitelerinden ve altıncı sırada elektronik posta iletileri ile öğrendiklerini söylemişlerdir (Tablo 12).

Tablo 12 : Tüketici Anketine Katılanların Elektronik Marka İsimlerini Öğrenme Yolları

Öğrenme Sırası	Öğrenme Yolu
1	Tavsiye Yoluyla
2	Arama Motorlarından
3	İnternet İçi Reklamlar
4	İnternet Dışı Reklamlar
5	Diğer Web Sitelerinden
6	E-Posta İletilerinden

Ürünler, standart ve standart olmayanlar olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. İnternet üzerinden, örneğin kitap gibi standart bir ürünün satın alınmasının uygun olduğunu düşünen grup katılımcıların %98'ini oluştururken, ancak %2'lik bir bölüm, örneğin ayakkabı gibi denenerek satın alınacak standart olmayan bir ürünün de internet üzerinden satın alınmasını uygun bulmuştur (Tablo 13).

Tablo 13 : Tüketici Anketine Katılanların İnternet Üzerinden Satın Alınmasını Uygun Gördükleri Ürünler

	Frekans	Yüzde
Ayakkabı		
Kitap	200	98
Her İkisi	4	2
Toplam	204	100

Katılımcılar alışverişte interneti tercih nedenleri sorulduğunda, tercih sırasına göre birinci sırada zaman tasarrufunu, ikinci sırada fiyat uygunluğunu, üçüncü sırada ürün çeşitliliğini, dördüncü sırada kullanım kolaylığını, beşinci sırada promosyonu, altıncı sırada dağıtımını ve yedinci sırada güvenlik konularını göstermişlerdir (Tablo 14).

Tablo 14 : Tüketici Anketine Katılanların İnterneti Tercih Nedenleri

Tercih Sırası	Tercih Nedeni
1	Zaman Tasarrufu
2	Fiyat Uygunluğu
3	Ürün Çeşitliliği
4	Kullanım Kolaylığı
5	Promosyon
6	Dağıtım
7	Güvenlik

Verilerin analizinde, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken en çok önem verdikleri konunun iade şartları olduğu görülmüştür. İade şartlarını önem sırasına göre müşteri hizmetleri, fiyat ve dağıtım koşulları, kullanılabilirlik, promosyon ve site dizaynı takip etmektedir. (Tablo 15)

Tablo 15 : Tüketici Anketine Katılanların İnternette Alışveriş Yaparken Önem Verdiği Konular

Önem Sırası	Konu	Ortalama	Standart Sapma
1	İade Şartları	4,6	0,45
2	Müşteri Hizmetleri	4,5	0,76
3	Dağıtım Koşulları	4,4	0,54
4	Fiyat	4,4	0,93
5	Kullanılabilirlik	3,8	0,79
6	Promosyon	3,5	1,48
7	Site Dizaynı	3,0	0,89

Tüketici anketinin 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş olan 12 – 31 sorularına verilen cevaplar aşağıda analiz edilmiştir.

Bu analize göre;

Kullanıcıların en çok katıldıkları konu; sitede yer alan ürünlere ilişkin fiyat bilgilerinin yanı sıra kullanımlarına ve teknik özelliklerine ilişkin bilgilere de yer verilmesidir. (Soru 18 – ortalama 4,505) Kullanıcılar internette alışveriş yaptığı / yapacağı sitelerin bilinen ve test edilmiş olmalarına dikkat etmektedirler. (Soru 22 – ortalama 4,4592) İnternet alışverişten çok bilgi toplama amaçlı kullanılmaktadır.(Soru 15 – ortalama 4,3564) Geçmişte ziyaret edilen / alışveriş yapılan bir elektronik markanın, indirimler kuponlar sağlaması, sitenin tekrar ziyaret edilmesini / alışveriş yapılmasını kolaylaştırmaktadır. (Soru 25 – ortalama – 4,1111) Diğer taraftan katılımcılar internet üzerinden alışverişin güvenli olduğu konusunda kararsız kalmışlardır. (Soru 14 – ortalama 2,901) Site sayfalarının içeriğinin, renginin ve yerleşiminin değiştirilmesi fazla istenilmemektedir (Soru 24 – ortalama 2,430). Ankete katılanlar markaların işletmelerin müşterileri yanılmak için kullandıkları bir araç

olduğuna inanmamaktadırlar (Soru 31 – ortalama 2,2079). Veriler ve analiz sonuçlarını gösteren rakamlar tablo 16 – 17’de gösterilmiştir.

Tablo 16 : Tüketici Anketi 12 –31 Sorular frekans ve yüzde dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Soru 12 - Markalı ürünler aradığım özelliklere cevap veriyor.	2	1,0	27	12,7	43	20,6	104	51,0	28	13,7
Soru 13 - Markalı bir ürün kullandığımda kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.	7	2,9	27	12,7	31	14,7	111	53,9	28	13,7
Soru 14 - İnternet üzerinden alışverişin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum.	14	6,9	59	28,4	69	33,3	58	28,4	4	2,0
Soru 15 - İnterneti alışverişten çok bilgi toplama amaçlı kullanıyorum.	2	1,0	9	3,9	2	1,0	95	46,1	96	47,1
Soru 16 - Sitelerde aradığım bir ürünü, hizmeti kolayca bulabiliyorum.	2	1,0	13	5,9	58	28,4	109	52,9	22	10,8
Soru 17 - Sitede ilgilendiğim ürünler en çok satan, en ucuz, en son çıkan, en çok incelenen gibi başlıklar altında sıralanmalı.	2	1,0	28	13,7	23	10,8	111	53,9	40	19,6
Soru 18 - Sitede yer alan ürünlere ilişkin fiyat bilgilerinin yanı sıra kullanımlarına ve teknik özelliklerine ilişkin bilgilere de yer verilmeli.			4	2,0	8	3,9	73	35,3	119	57,8
Soru 19 - İncelediğim bir ürünü/hizmeti benden önce kaç kişinin daha incelemiş olduğunu merak ederim.	16	7,8	61	29,4	20	9,8	85	41,2	22	10,8
Soru 20 - İnternet üzerinden satın aldığım bir ürünü iade etmek kolay olmayacaktır.	10	4,9	27	12,7	84	40,2	71	34,3	12	5,9
Soru 21 - İnternet sitelerinin kayıt için istedikleri özel bilgilerin gizli kalacağına emin değilim.	11	4,9	15	6,9	70	33,3	85	41,2	23	10,8
Soru 22 - İnternette alışveriş yaptığım/yapacağım sitelerin bilinen ve test edilmiş olmalarına dikkat ederim.	3	1,0	3	1,0	10	3,9	78	37,3	110	52,9
Soru 23 - İnternet üzerinde satın alacağım ürün ve hizmetler ödediğim bedelin karşılığını			12	4,9	94	46,1	82	39,2	16	7,8
Soru 24 - Site sayfalarının içeriğini, rengini ve yerleşimini değiştirebilmek isterim.	27	12,7	105	51,0	34	15,7	34	16,7	4	2,0
Soru 25 - Geçmişte ziyaret ettiğim/alışveriş yaptığım bir elektronik markanın, bana indirimler/kuponlar sağlaması, siteyi tekrar ziyaret etmemi/alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	2	1,0	4	2,0	17	7,8	125	60,8	52	25,5
Soru 26 - Sitelerde verilen bilgiler ve reklamlar çoğu zaman yanıltıcıdır.	4	2,0	44	30,4	112	53,9	34	16,7	12	5,9
Soru 27 - İnternette çok fazla reklam yapılıyor.	2	1,0	34	15,7	46	21,6	85	41,2	37	17,6
Soru 28 - İnternette yapılan reklamlarla hiç ilgilenmiyorum.	8	3,9	54	26,5	46	21,6	66	31,4	30	14,7
Soru 29 - İnternet siteleri üyelik için çok fazla özel bilgi istiyorlar.	2	1,0	36	16,7	33	15,7	102	49,0	31	14,7
Soru 30 - Üye olduğum elektronik markalardan gönderilecek e-mailleri, üye olmadığım sitelerden gönderilen e-maillere göre daha güvenli bulurum.	6	2,9	12	5,9	39	18,6	105	51,0	42	20,6
Soru 31 - Markalar, işletmelerin müşterileri yanıltmak için kullandıkları bir araçtır.	36	17,6	105	51,0	49	23,5	12	5,9	2	1,0

Tablo 17 : Tüketici Anketi 12 –31 Sorular Analizi

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Soru 12	204	3,6436	0,90970	0,06401
Soru 13	204	3,6400	0,97733	0,06911
Soru 14	204	2,9010	0,96201	0,06769
Soru 15	204	4,3564	0,78015	0,05489
Soru 16	204	3,9433	0,78682	0,05536
Soru 17	204	3,7822	0,95265	0,06703
Soru 18	204	4,5050	0,67099	0,04721
Soru 19	204	3,1782	1,20030	0,08445
Soru 20	204	3,2400	0,93099	0,06583
Soru 21	204	3,4747	0,95952	0,06819
Soru 22	204	4,4592	0,71852	0,05132
Soru 23	204	3,6100	0,71586	0,05062
Soru 24	204	2,4300	0,98486	0,06964
Soru 25	204	4,1111	0,71089	0,05052
Soru 26	204	3,0396	0,83363	0,05865
Soru 27	204	3,6061	0,99561	0,07075
Soru 28	204	3,2700	1,13292	0,08011
Soru 29	204	3,6162	0,97384	0,06921
Soru 30	204	3,8119	0,93269	0,06562
Soru 31	204	2,2079	0,83835	0,05899

Ankete katılanların cinsiyet, yaş ve eğitimleri ile Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulara verdikleri cevaplar arasındaki ilişkileri belirlemek üzere yapılan analizler ile aralarında istatistiksel olarak $p \leq 0,05$ seviyesinde, %95 güven aralığında anlamlı ilişki bulunan sonuçlar tablo 18 – 24’de gösterilmiştir.

Tablo 18 : Cinsiyet İle 12 – 31. Sorular Arası İlişkinin Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig	Standart Hata
Soru 12	Gruplar arası	3,629	1	3,629	4,461	0,036	
	Grup İçi	162,708	203	0,814			
	Toplam	166,337	204				0,06401
Soru 13	Gruplar arası	5,036	1	5,036	5,389	0,021	
	Grup İçi	185,044	203	0,935			
	Toplam	190,080	204				0,06911
Soru 14	Gruplar arası	5,960	1	5,960	6,620	0,011	
	Grup İçi	180,060	203	0,900			
	Toplam	186,020	204				0,06769
Soru 18	Gruplar arası	6,070	1	6,070	14,378	0,000	
	Grup İçi	84,426	203	0,422			
	Toplam	90,495	204				0,04721
Soru 25	Gruplar arası	8,303	1	8,303	17,834	0,000	
	Grup İçi	91,253	203	0,466			
	Toplam	99,556	204				0,05052

Tablo 19 : 12 – 31. Sorulara Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet		soru12	soru13	Soru14	soru18	soru25
Erkek	Ortalama	3,7872	3,8085	3,0851	4,3191	3,8913
	F	94	94	94	94	94
	Standart sapma	,94894	,89535	,94652	,80606	,79083
Kadın	Ortalama	3,5185	3,4906	2,7407	4,6667	4,3019
	F	110	110	110	110	110
	Standart sapma	,85905	1,02581	,95085	,47360	,57188
Toplam	Ortalama	3,6436	3,6400	2,9010	4,5050	4,1111
	F	204	204	204	204	204
	Standart sapma	,90970	,97733	,96201	,67099	,71089

Kadın ve erkeklerden alınan cevaplar analiz edildiğinde, 12 – 13 – 14 – 18 – 25. sorularda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Erkek katılımcılar, kadınlara göre markalı ürünlerin aradıkları özelliklere cevap verdiği, markalı ürün kullandıklarında kendilerini daha rahat hissettiklerine daha çok katılırken, yine internet üzerinden alışveriş yapmayı kadınlara göre daha güvenli bulmaktadırlar.

Diğer taraftan kadınlar, sitelerde yer alan ürünlerin fiyat bilgilerinin yanı sıra kullarımlarına ve teknik özelliklerine ilişkin bilgilere de yer verilmesini erkeklere göre daha fazla isterken; geçmişte ziyaret edilen/alışveriş yapılan bir elektronik markanın indirimler/kuponlar sağlamlasının siteyi tekrar ziyaret etmeyi/alışveriş yapmayı kolaylaştıracağına erkeklere göre daha fazla katılmaktadırlar (Tablo 20).

Tablo 20 : Eğitim İle 12 – 31. Sorular Arası İlişkinin Anova Tablosu

		Kareler toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig	Standart Hata
Soru 13	Gruplar arası	12,186	3	4,062	4,476	0,005	
	Grup İçi	177,894	201	0,908			
	Toplam	190,080	204				0,06911
Soru 20	Gruplar arası	8,275	3	2,758	3,293	0,022	
	Grup İçi	164,205	201	0,838			
	Toplam	172,480	204				0,06583
Soru 21	Gruplar arası	9,969	3	3,323	3,761	0,012	
	Grup İçi	171,404	201	0,884			
	Toplam	181,374	204				0,06819
Soru 23	Gruplar arası	7,549	3	2,516	5,223	0,002	
	Grup İçi	94,431	201	0,482			
	Toplam	101,980	204				0,05062
Soru 29	Gruplar arası	12,888	3	4,296	4,792	0,003	
	Grup İçi	173,940	201	0,897			
	Toplam	186,828	204				0,06921
Soru 31	Gruplar arası	27,350	3	9,117	15,846	0,0000	
	Grup İçi	113,917	201	0,575			
	Toplam	141,267	204				0,05899

13 – 20 – 21 – 23 - 29 ve 31. sorulara verilen cevaplar eğitim durumları baz alınarak analiz edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Markalı ürün kullanımının daha rahat hissettirdiği konusuna lise mezunu katılımcılar diğer gruplara göre ortalamada daha kararsız kalmışlardır. Üniversite mezunu katılımcılar, internet üzerinden satın alınan bir ürünü iade etmenin grup ortalamasının görüşünden daha zor olacağını düşünmektedirler. Doktora mezunu katılımcılar internet sitelerinde kayıt için istenilen bilgilerin gizli kalacağı konusunda emin değilken, lise mezunu katılımcılar bu konuda diğer gruplara göre daha rahattırlar. Lise ve doktora mezunu katılımcılar internet üzerinden satın alınan ürün veya hizmetlerin ödenen bedelin

karşılığını vereceği konusuna olumlu yaklaşırken, diğer iki grup nisbeten kararsız kalmaktadır. Yüksek lisans ve lise mezunu katılımcılar diğer iki gruba göre, internet sitelerine üyelik için çok fazla bilgi istenildiğini düşünmektedirler. Lise mezunu katılımcıların dışındakiler markaların, işletmelerin müşterilerini yanıltmak için kullandıkları bir araç olduğu görüşüne katılmamaktadır. (Tablo 21)

Tablo 21 : 12 – 31. Sorulara Verilen Cevapların Eğitime Göre Dağılımı

egitim		soru13	soru20	soru21	soru23	soru29	soru31
Lise	Ortalama	2,6000	2,8333	2,6667	4,0000	4,0000	3,6667
	F	14	14	14	14	14	14
	Standart sapma	1,71270	1,40346	1,30268	,85280	,60302	,77850
üniversite	Ortalama	3,6711	3,1867	3,4865	3,4400	3,4800	2,1316
	F	152	152	152	152	152	152
	Standart sapma	,91185	,92240	,93668	,71869	1,01479	,78634
y.lisans	Ortalama	3,8235	3,6471	3,6471	3,5294	4,1250	2,0588
	F	34	34	34	34	34	34
	Standart sapma	,71650	,69117	,84861	,50664	,49187	,64860
doktora	Ortalama	3,5000	3,0000	4,0000	4,5000	3,5000	2,0000
	F	4	4	4	4	4	4
	Standart sapma	1,73205	,00000	,00000	,57735	1,73205	,00000
Toplam	Ortalama	3,6400	3,2400	3,4747	3,5100	3,6162	2,2079
	F	204	204	204	204	204	204
	Standart sapma	,97733	,93099	,95952	,71586	,97384	,83835

Tablo 22 : Yaş ile 12 – 31. Sorular Arası İlişkinin Anova Tablosu

		Kareler toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig	Standart Hata
Soru 12	Gruplar arası	6,444	3	2,148	2,660	0,049	
	Grup İçi	159,893	201	0,808			
	Toplam	166,337	204				0,06401
Soru 13	Gruplar arası	18,319	3	6,106	6,968	0,000	
	Grup İçi	171,761	201	0,876			
	Toplam	190,080	204				0,06911
Soru 18	Gruplar arası	4,552	3	1,517	3,496	0,017	
	Grup İçi	85,943	201	0,434			
	Toplam	90,495	204				0,04721
Soru 22	Gruplar arası	5,643	3	1,881	0,495	0,011	
	Grup İçi	95,030	201	0,495			
	Toplam	100,673	204				0,05132
Soru 23	Gruplar arası	7,037	3	2,346	4,842	0,003	
	Grup İçi	94,943	201	0,484			
	Toplam	101,980	204				0,05062
Soru 24	Gruplar arası	11,964	3	3,988	4,317	0,006	
	Grup İçi	181,056	201	0,924			
	Toplam	193,020	204				0,06964
Soru 26	Gruplar arası	15,507	3	5,169	8,242	0,000	
	Grup İçi	124,177	201	0,627			
	Toplam	139,683	204				0,05868
Soru 27	Gruplar arası	14,945	3	4,982	5,359	0,001	
	Grup İçi	180,328	201	0,930			
	Toplam	195,273	204				0,07075
Soru 28	Gruplar arası	10,308	3	3,436	2,747	0,044	
	Grup İçi	245,112	201	1,251			
	Toplam	255,420	204				0,08011
Soru 31	Gruplar arası	7,567	3	2,522	3,735	0,012	
	Grup İçi	133,700	201	0,675			
	Toplam	141,267	204				0,05899

Tablo 23 : 12 – 31. Sorulara Verilen Cevapların Yaşa Göre Dağılımı

Yas		soru12	soru13	soru18	soru22	soru23	Soru24	soru26	soru27	soru28	soru31
15-25	Ortalama	4,0000	3,8000	4,6000	4,0000	3,2000	3,2000	4,2000	4,2000	3,8000	1,8000
	F	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Standart sapma	,66667	,42164	,51640	1,3333	,78881	,78881	,78881	1,2292	1,2292	,78881
26-30	Ortalama	3,7636	3,8727	4,6000	4,5556	3,6545	2,2909	2,9091	3,6852	3,4074	2,0909
	F	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Standart sapma	,87710	,89963	,56178	,71478	,66961	,91215	,81888	,98254	1,1359	,72372
31-40	Ortalama	3,4571	3,3714	4,4286	4,4545	3,4118	2,4412	3,0857	3,5588	3,0571	2,3714
	F	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Standart sapma	,97335	1,0239	,73369	,61223	,73779	1,0421	,77540	,88743	1,1278	,93517
41-50	Ortalama	3,3333	2,8000	4,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,6667	2,8333	2,6667
	F	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Standart sapma	,77850	1,0328	1,0444	,00000	,60302	1,0444	,60302	,98473	,71774	,98473
Toplam	Ortalama	3,6436	3,6400	4,5050	4,4592	3,5100	2,4300	3,0396	3,6061	3,2700	2,2079
	F	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
	Standart sapma	,90970	,97733	,67099	,71852	,71586	,98486	,83363	,99561	1,1329	,83835

Cinsiyet bir bağımsız değişken olarak alındığında, katılımcıların bir internet sitesinde olması gerektiğini düşündükleri özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de analiz edilmiş, güvenlik – gizlilik, kullanışlılık, sürat ve özel olma konularında herhangi bir fark görülemezken, güvenilirlik konusunda bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar internet sitelerinin güvenilir olmasını erkeklere göre daha fazla önemli görmektedirler (Tablo 23 -14).

Tablo 24: Cinsiyet ile İnternet Sitesi Özellikleri Arası İlişkinin Anova Tablosu

		Kareler toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig	Standart Hata
Güvenlik gizlilik	Gruplar arası	1,840	1	1,840	1,662	0,199	
	Grup İçi	219,180	203	1,107			
	Toplam	221,020	204				0,07452
Kullanışlılık	Gruplar arası	0,016	1	0,016	0,017	0,895	
	Grup İçi	182,327	203	0,930			
	Toplam	182,343	204				0,06837
Sürat	Gruplar arası	2,505	1	2,505	2,436	0,120	
	Grup İçi	199,455	203	1,028			
	Toplam	201,959	204				0,07269
Güvenilirlik	Gruplar arası	7,006	1	7,006	7,012	0,009	
	Grup İçi	195,822	203	0,999			
	Toplam	202,828	204				0,07211
Özel Olma	Gruplar arası	0,322	1	0,322	0,436	0,510	
	Grup İçi	140,157	203	0,738			
	Toplam	140,479	204				0,06189

Tablo 25: İnternet Sitesinde Olması Gereken Özellikler ile Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyet		Güvenlik gizlilik	Kullanışlılık	sürat	güvenilirlik	özel olma
Erkek	Ortalama	1,6739	3,3636	3,2273	2,1778	4,5909
	F	94	94	94	94	94
	Standart sapma	1,16834	1,05244	,82667	,95491	,96652
Kadın	Ortalama	1,4815	3,3818	3,0000	2,5556	4,6731
	F	110	110	110	110	110
	Standart sapma	,94207	,88806	1,14386	1,03521	,75611
Toplam	Ortalama	1,5700	3,3737	3,1020	2,3838	4,6354
	F	204	204	204	204	204
	Standart sapma	1,05388	,96208	1,01769	1,01468	,85761

Anket formunda yer alan 11. soru ile internet sitesinde sunulan hizmetin içeriğinin elektronik marka yapılandırılmasını olumlu etkileyeceği yönündeki 1. hipotez; 7.-21.ve 22. sorular ile müşterilerin güveninin kazanılmasının elektronik marka yapılandırılmasını kolaylaştıracağı yönündeki 2. hipotez; 27. ve 28. sorular ile internet kullanıcılarının, internet üzerinde yapılan reklamlarla ilgilenmedikleri yönündeki 3. hipotez; 25. ve 30. sorular ile kullanıcılara yönelik bir üyelik sisteminin bulunmasının, elektronik marka ile kullanıcı arasındaki iletişimi kolaylaştırarak marka yapılanmasını olumlu etkileyeceği yönündeki 4. hipotez; 24. soru ile sitelerin

kişiselleştirilebilmesinin elektronik marka yapılandırılmasına etkisinin önemli olduğu yönündeki 5. hipotez arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketicileri yönelik araştırmadan elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanacaktır.

4.6 İşletmelere Yönelik Araştırmanın Evreni, Örneklem Büyüklüğü, Veri Toplama Yöntemi

Faaliyetlerini internet üzerinden sürdüren işletmeleri hedef kitle olarak alan ve 27 soru içeren ikinci anket formu internet üzerinde arama motorlarından tespit edilen, çalışır ve güncel vaziyette olan 150 sitenin elektronik posta adreslerine gönderilmiştir. Elektronik postaların iletilmesi sonrasındaki üç gün içerisinde 25 geri dönüş olmuş, geri dönüş olmayan adreslere anket formu tekrar gönderilmiş ve yine üç gün içerisinde 7 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Cevap alınamayan adreslere formun üçüncü defa gönderilmesi sonrası 2 anket daha geri dönmüştür. Anket formları dördüncü seferde 48 yeni siteye daha iletilmiş, cevaplandırılan 18 form ile birlikte toplamda 52 anket formu verileri ile analizlere başlanmıştır. Analiz sürecinin ilk aşamasında elde edilen veriler bilgisayar üzerinde SPSS programına yüklenmiştir. Önemli bir zaman ve emek harcanarak, 1000 kadar sitenin araştırılması sonrasında faal halde bulunduğu ve ankete cevap alınabileceği düşünülen 150 siteye gönderilen anket formlarından 52 tanesinden cevap alınmış ve örneklem büyüklüğünün %34.6'sından veri toplanarak, sonuçların güvenilirliğini artırıcı bir geri dönüş oranına ulaşılmıştır.

4.7 İşletmelere Yönelik Araştırmanın Hipotezleri

İşletmelere yönelik olarak hazırlanan anket formundan elde edilen veriler aşağıda yer alan hipotezlerin doğruluğunun araştırılması amacıyla kullanılmıştır.

1- H1=İşletmeler elektronik ortamda da klasik pazarlarda olduğu gibi markalaşmaya gayret etmektedirler.

H0 =İşletmeler elektronik ortamda markalaşmaya gayret etmemektedirler.

2- H1=İşletmeler elektronik pazarlarda markalaşabilmek için klasik pazarlardan farklı yöntemler uygulamaktadırlar.

H0=İşletmeler elektronik pazarlarda markalaşabilmek için klasik pazarlardaki yöntemleri uygulamaktadırlar.

3- H1=Elektronik markalar, işletmelere fiyat konusunda rekabet avantajı sağlamaktadır.

H0=Elektronik markalar, işletmelere fiyat konusunda rekabet avantajı sağlamamaktadır.

4- H1=İşletmeler elektronik marka yapılandırmak için müşteriler ile iletişime önem vermektedirler.

H0=İşletmeler elektronik marka yapılandırmak için müşteriler ile iletişime önem vermemektedirler.

5- H1=Elektronik markalar faaliyetlerine müşteri görüş ve önerilerini dikkate alarak yön vermektedirler.

H0=Elektronik markalar faaliyetlerine, müşteri görüş ve önerilerini dikkate alarak yön vermemektedirler.

4.8 İşletmelere Yönelik Anketin Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın hedefi olan kitlenin genel özellikleri ilk 7 soru ile tespit edilmeye çalışılmış ve sonuçlar tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 26 : Elektronik Marka İsmi Olarak Kullanılan İsim

	Frekans	Yüzde
Klasik pazardaki ismi kullanıyoruz	28	53,8
Elektronik ticarete özgü yeni bir isim kullanıyoruz	24	46,2
Toplam	52	100,0

Anket formunun ilk sorusu ile araştırmaya katılan elektronik markaların

isimlerini belirleme şekli sorulmuştur. Cevapların analizi, isimlerin %53,8 oranında (28 firma) klasik pazardan alındığını, %46,2 (24 firma) elektronik ticarete özgü yeni bir ismin kullanıldığını göstermiştir.

Tablo 27 : Elektronik Marka İsmi Belirlenme Yolu

	Frekans	Yüzde
İşletme Sahipleri/Yöneticileri belirledi	35	67,3
Personelin görüşleri ile belirlendi	3	5,7
Müşteri görüşleri sorularak belirlendi	3	5,7
Klasik pazardan alındı	11	21,3
Toplam	52	100,0

İkinci soru, işletmelerin elektronik marka isimlerini %67,3 oranında (35 işletme) işletme sahip/yöneticilerinin görüşleri ile, %5,7 oranında (3 işletme) personel görüşleri ile, %5,7 oranında (3 işletme) müşteri görüşleri sorularak tespit ettiklerini, %21,3 oranında (11 işletme) klasik pazardaki ismi kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 28 : İşletmenin Yeni Bir İşletme Olma Durumu

	Frekans	Yüzde
Klasik pazardaki işletmenin devamıdır	19	36,5
Yeni bir işletmedir	33	63,5
Toplam	52	100,0

Anketi cevaplayan işletmelerden %36,5'inin (19 işletme) klasik pazardaki işletmenin devamı olduğu, %63,5'inin (33 işletme) ise yeni bir işletme olduğu görülmüştür.

Tablo 29 : İşletmelerin Mal/Hizmet Satma Durumu

	Frekans	Yüzde
Hizmet satıyor	13	25,0
Mal satıyor	6	11,5
Hizmet ve mal satıyor	33	63,5
Toplam	52	100,0

İşletmelerin %25'i (13 işletme) internet üzerinden hizmet satarken, %11,5'i (6 işletme) mal satmakta, %63,5'i hem hizmet hem de mal satmaktadır.

Tablo 30 : Alışveriş Yapmak İçin Müşterilerin Sitelere Üye Olma Gerekliliği

	Frekans	Yüzde
Evet	45	86,5
Hayır	7	13,5
Toplam	52	100,0

Anket formunu cevaplayan işletmelerin %86,5'inde (45 işletme) alışveriş yapmak için üye olmak gerekirken, %7'sinde (7 işletme) üye olmaya gerek olmamaktadır.

Tablo 31 : İşletmelerin Reklamlarının Yapıldığı Ortamlar

	Frekans	Yüzde
Elektronik ortamda yapılıyor	33	63,5
Klasik medyada yapılıyor	3	5,7
Hem elektronik ortamda hem klasik medya da yapılıyor	16	30,8
Toplam	52	100,0

Anket formunu cevaplayan işletmelerin %63,5'i (33 işletme) reklam için elektronik ortamı kullanırken, %5,7'si (3 işletme) klasik medyayı, %30,8'i (16 işletme) hem elektronik ortamı hem de klasik medyayı tercih etmektedir.

Tablo 32 : İşletmeler İçin İnternet Ortamının Anlamı

	Frekans	Yüzde
İletişim aracıdır	7	13,4
İş ortamıdır	45	86,6
Toplam	52	100,0

İşletmelerin %13,4'ü (7 işletme) interneti sadece iletişim amaçlı kullanırken, %86,8'i (45 işletme) iş ortamı olarak görmektedir.

İşletmelerin anket formunda yer alan ve 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş olan 8 – 27. sorulara verdikleri cevaplar ve cevapların analizi aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 33 : İşyeri Anketi 8 –27 Sorular Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Soru 8 - Düzenli araştırmalar, yüzyüze görüşmeler, anketler, sorular ile müşterilerimiz için neyin önemli olduğunu araştırırız.	5	9,6	3	5,8	7	13,5	28	53,8	9	17,3
Soru 9 - Müşterilerimizin ürünlerimiz / hizmetlerimiz hakkında ne düşündüklerini biliriz.	13	25,0	4	7,7	1	1,9	24	46,2	10	19,2
Soru 10 - Markamızın müşterilere nasıl görüldüğüne ve onlara neler hissettirdiğine önem veririz.	1	1,9	6	11,5	9	17,3	21	40,4	15	28,8
Soru 11 - Müşterimizin davranışlarını ve değişen görüş ve ihtiyaçlarını takip ederiz.	2	3,8	2	3,8	8	15,4	30	57,7	10	19,2
Soru 12 - Müşterilerimizi etkilemek ve onları elimizde tutmak için fiyat indirimine gerek duymayız.	5	9,6	26	50,0	12	23,1	7	13,5	2	3,8
Soru 13 - Müşterilerimiz, markamızın onlar için neden önemli olduğunu bilirler.	5	9,6	16	30,8	11	21,2	16	30,8	4	7,7
Soru 14 - İletişim planımız, müşteriler ile iletişim kurabileceğimiz her yer ve her yolu içerir.	1	1,9	11	21,2	15	28,8	13	25,0	12	23,1
Soru 15 - Tüm organizasyonel yapımız, operasyonlarımız ve çalışma düzenimiz marka değerimize paralel hazırlanmıştır.	4	7,7	15	28,8	17	32,7	14	26,9	2	3,8
Soru 16 - Gelişim programımız markamız ve onun rekabet gücümüzü artırıcı rolü üzerine kurulmuştur.	4	7,7	13	25,0	22	42,3	8	15,4	5	9,6
Soru 17 - Markamızın bizi rakiplerimizden hangi yönlerde farklılaştırdığını biliyoruz.	4	7,7	19	36,5	14	26,9	9	17,3	6	11,5
Soru 18 - Organizasyonumuzdaki herkes markamızın neyi temsil ettiğini net olarak anlatabilir.	4	7,7	14	26,9	19	36,5	14	26,9	1	1,9
Soru 19 - Şirketimizde en üst kademe yöneticiden en alt kademe işgörene kadar herkes markamızı en önemli değer olarak algılar.	5	9,6	16	30,8	12	23,1	14	26,9	5	9,6
Soru 20 - Piyasada markamız olmasa, müşterilerimiz bizim yokluğumuzu farkedecektir.	3	5,8	20	38,5	15	28,8	10	19,2	4	7,7
Soru 21 - Elektronik ortamda markamızı yapılandırmak için klasik pazarlardan farklı yollar deniyoruz.	2	3,8	7	13,5	15	28,8	24	46,2	4	7,7
Soru 22 - Markamızın isminin, markamıza katkısı çok önemlidir.	5	9,6	22	42,3	15	28,8	5	9,6	5	9,6
Soru 23 - Sitenin genel görünümü kullanıcıları etkileyebilmek, kullanım kolaylığı sağlamak ve amaca uygun hale getirmek üzere özel olarak dizayn edilmiştir.	1	1,9	3	5,8	10	19,2	22	42,3	16	30,8
Soru 24 - Müşteriler bize ulaşabilmek için tel, fax,e-mail,posta adresi gibi birçok seçeneğe siteden ulaşabilir.	1	1,9	4	7,7	3	5,8	30	57,7	14	26,9
Soru 25 - Sitenin içeriği müşterilerin görüş ve önerileri dikkate alınarak hazırlanmaktadır.	5	9,6	3	5,8	5	9,6	18	34,6	21	40,4
Soru 26 - Müşteriler sitenin içeriğini, rengini değiştirerek kişiselleştirebilirler.	17	32,7	23	44,2	3	5,8	6	11,5	3	5,8
Soru 27 - Müşterilerden alınan özel bilgilerin gizliliğine önem verilmekte ve bu durum her fırsatta müşterilere duyurulmaktadır.	1	1,9	6	11,5	5	9,6	24	46,2	16	30,8

Verilerin analizinden elektronik markaya sahip işletmelerin müşterilerinin kendilerine ulaşabilmeleri için telefon, faks, elektronik posta adresi gibi birçok seçeneği sundukları görülmektedir. İnternet sitesinin içeriğinin belirlenmesinde müşterilerin görüş ve önerilerinin dikkate alınması işletmelerin önem verdikleri bir diğer konu olarak tespit edilmiştir. İşletmeler, müşterilerden aldıkları özel bilgilerin gizliliğine önem verdiklerine ve bu durumun her fırsatta müşterilerine duyurulduğuna yoğun olarak katılmışlardır. Elektronik markalar sitenin genel görünümünü kullanıcıları etkileyebilmek, kullanım kolaylığı sağlamak ve amaca uygun hale getirmek üzere özel olarak dizayn ederken aynı zamanda müşterilerin davranışlarını ve değişen görüş ve ihtiyaçlarını da takip etmektedirler.

Diğer taraftan, elektronik markaların siteleri içeriği, rengi değiştirilerek kişiselleştirilememektedir. Araştırmaya katılan elektronik marka sahibi işletmeler markalaşmanın temel getirilerinden olan fiyat konusunda rekabet avantajını henüz yakalayamamışlardır. Bu nedenle, müşterileri etkilemek ve onları elde tutmak için fiyat indirimine gerek duymaktadırlar. Elektronik marka isimlerinin elektronik markalara katkıları da önemli görülmemektedir. Diğer taraftan işletmeler, organizasyonel yapılarını, operasyonları ve çalışma düzenlerini marka değerine paralel hazırlamamaktadır. İşletmeler, elektronik ortamda markanın yapılandırılması için klasik pazarlardan farklı yollar denemektedirler.

Tablo 34 : İşyeri Anketi 8 –27 Sorular Analizi

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Soru 8	52	3,634615	1,13809	Soru 19	52	2,961538	1,170914
Soru 9	52	3,269231	1,509647	Soru 20	52	2,846154	1,055046
Soru 10	52	3,826923	1,042643	Soru 21	52	3,403846	0,955061
Soru 11	52	3,846154	0,915758	Soru 22	52	2,673077	1,097612
Soru 12	52	2,519231	0,980004	Soru 23	52	3,942308	0,958214
Soru 13	52	2,961538	1,154047	Soru 24	52	4,000000	0,907485
Soru 14	52	3,461538	1,128274	Soru 25	52	3,903846	1,272016
Soru 15	52	2,903846	1,014785	Soru 26	52	2,134615	1,172041
Soru 16	52	2,942308	1,055582	Soru 27	52	3,923077	1,026056
Soru 17	52	2,884615	1,148808				
Soru 18	52	2,884615	0,963121				

Formda yer alan ilk yedi soruyla ankete katılan işletmeler hakkında elde edilen veriler ile Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişkileri belirlemek üzere ki-kare ve anova kullanılarak analizler yapılmış, ancak istatistiksel olarak $p \leq 0,05$ seviyesinde anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Anket formunda yer alan 10. soru ile işletmelerin elektronik ortamda da klasik pazarlarda olduğu gibi markalaşmaya gayret ettikleri yönündeki 1. hipotez; 21. soru ile işletmelerin elektronik pazarlarda markalaşabilmek için klasik pazarlardan farklı yöntemler uygulamadıkları yönündeki 2. hipotez; 12. soru ile elektronik markaların, işletmelere fiyat konusunda rekabet avantajı sağladığı yönündeki 3. hipotez; 24. soru ile işletmelerin elektronik marka yapılandırmak için müşteriler ile iletişime önem verdikleri yönündeki 4. hipotez; 8.- 11.- 23. ve 25. sorular ile elektronik markaların faaliyetlerine müşteri görüş ve önerilerini dikkate alarak yön verdiklerine yönelik 5. hipotez arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, elektronik ortamda markalaşmanın tek yönlü bir süreç olmadığını, süreç içerisinde hem tüketici beklentilerinin hem de işletmelerin faaliyetlerinin, sonucu belirleyici nitelik taşıdıklarını, ancak internetin interaktivite özelliği ile pazar yerinde satın alma kararının verilmesi anında tüketicileri daha güçlü kılmasına paralel olarak, tüketicilerin klasik pazarlara göre daha seçici olduklarını ve tüketicilerin beklentilerine tam anlamıyla cevap verecek işletmelerin elektronik markalaşmayı başarabilmek üzere önemli bir avantaj sağlayacaklarını ifade etmek mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilgi iletişim teknolojilerinde hızla yaşanan ve diğer disiplinleri de aynı hızla etkileyen gelişmeler, pazarlama dünyasını da baştan aşağı yeni bir yapıya taşımaktadır. Özellikle internetin pazarlama faaliyetlerinde kullanımı, işletmelere önemli rekabet avantajları getirmektedir. Elektronik ortamda yapılan ticaret, klasik pazarlardaki büyük firmaların sahip olduğu rekabet gücünü azaltmış, küçük – büyük tüm firmaların bu yeni ortamın kendine özel koşullarını kullanabildikleri ölçüde güçlendikleri bir dönemi başlatmıştır. Rekabet koşullarının zorlaştığı bu dönemde, elektronik ortamda markalaşmak işletmelere önemli rekabet avantajları sağlayacaktır.

Klasik pazarlardaki markalar; satın alma kararı vermek için harcanan araştırma ve karşılaştırma süreçlerini kolaylaştıran yönü ile ön plana çıkmaktadırlar. Elektronik ortam, müşterilerin masalarının başında, evlerinde ürünlerin özelliklerini araştırma ve karşılaştırmayı kolaylaştırmakta ve markaların bu temel rollerini üstlenmektedir. Bu ortamda markalara düşen görev ise müşterilerin hiç görmedikleri, denemedikleri ve dokunmadıkları ürünleri satın alma anında yaşayacakları doğal tereddütleri gidermek olacaktır.

Saha çalışmasında kullanılan anket formlarından elde edilen veriler internet kullanan tüketicilerin elektronik markalardan beklentilerini ve elektronik ortamda faaliyetlerine devam eden işletmelerin markalaşma sürecine bakış açılarını tespit etmeye yönelik olarak değerlendirilmiş, sonuçlar hipotezlerin doğruluğunun sorgulanması için kullanılmıştır.

Tüketicilere uygulanan anketin sonuçları müşteri hizmetlerinin internet üzerinde alışveriş yaparken önem verilen konular arasında iade şartlarından sonra ikinci sırada geldiğini göstermektedir. Bu şekilde tüketici anketi için düzenlenen “internet sitesinde sunulan hizmetin içeriği elektronik marka yapılandırılmasını olumlu etkilemektedir” şeklindeki 1. hipotez doğrulanmıştır.

Tüketici anketine katılanlardan elde edilen veriler, internet sitesinde olması en çok gerekli görülen özelliğin güvenlik – gizlilik olduğunu, internet sitelerinin kayıt için istedikleri özel bilgilerin gizli kalacağına emin olunmadığını ve internette alışveriş

yapılacak sitelerin bilinen ve test edilmiş olmalarına dikkat edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar tüketicilere yönelik hazırlanan “müşterilerin güveninin kazanılması elektronik marka yapılandırılmasını kolaylaştırır” şeklindeki 2. hipotezi doğrulamaktadır.

Tüketicilerin verdikleri cevapların analizinde internet üzerinde çok fazla reklam yapıldığı ve internet üzerinden yapılan reklamlarla fazla ilgilenilmediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç “internet kullanıcıları, internet üzerinde yapılan reklamlarla ilgilenirler” şeklindeki 3. hipotezi doğrulamamakta ve internet kullanıcılarının, internet üzerinden yapılan reklamlarla ilgilenmediklerini göstermektedir.

Tüketiciler, geçmişte ziyaret ettikleri/alışveriş yaptıkları bir elektronik markanın indirimler/kuponlar sağlamanın, siteyi tekrar ziyaret etmelerini/alışveriş yapmalarını kolaylaştıracağını ve üye olunan elektronik markalardan gönderilecek elektronik postaların, üye olunmayan sitelerden gönderilen elektronik postalara göre daha güvenli olduğunu ifade ederek “kullanıcılara yönelik bir üyelik sisteminin bulunması, elektronik marka ile kullanıcı arasındaki iletişimi kolaylaştırarak marka yapılanmasını olumlu etkiler” şeklindeki 4. hipotezi doğrulamışlardır.

Tüketiciler site sayfalarının içeriğini, rengini ve yerleşimini değiştirmek suretiyle kişiselleştirmek istemediklerini ifade etmişler ve “sitelerin kişiselleştirilebilmesinin elektronik marka yapılandırılmasına etkisi önemlidir” şeklindeki 5. hipotezi reddetmişlerdir.

İşletmelere yönelik olarak hazırlanan anket formlarından elde edilen veriler incelendiğinde, işletmelerin müşteri görüş ve ihtiyaçlarına, markalarının müşterilere nasıl görüldüğüne ve onlara neler hissettirdiğine önem vererek elektronik pazarlarda da klasik pazarlarda olduğu gibi markalaşmaya özen gösterdikleri tespit edilmiş ve “işletmeler elektronik ortamda da klasik pazarlarda olduğu gibi markalaşmaya gayret etmektedirler” şeklindeki 1. hipotez doğrulanmıştır.

İşletmeler elektronik ortamda markalaşabilmek için klasik pazarlardan farklı yollar denediklerini ifade ederek “işletmeler elektronik pazarlarda markalaşabilmek için klasik pazarlardan farklı yöntemler uygulamaktadırlar” şeklindeki 2. hipotezi doğrulamışlardır.

İşletmeler her ne kadar markalaşmaya önem verseler de, veriler müşterileri etkilemek ve onları ellerinde tutmak için işletmelerin fiyat indirimine gerek duyduklarını göstermiş, böylece de “elektronik markalar, işletmelere fiyat konusunda rekabet avantajı sağlamaktadır” şeklindeki 3. hipotez doğrulanmamıştır.

Elde edilen veriler işletmelerin kendilerine ulaşılabilmesi için telefon, fax, e-mail ve posta adresi gibi birçok seçeneği sunduklarını göstererek, “işletmeler elektronik marka yapılandırmak için müşteriler ile iletişime önem vermektedirler” şeklindeki 4. hipotezi doğrulamaktadır.

İşletmeler, düzenli araştırmalar, yüzyüze görüşmeler, anketler ve sorular ile müşteriler için neyin önemli olduğunu araştırdıklarını, müşterilerin davranışlarını, değişen dünya görüş ve ihtiyaçlarını takip ettiklerini, sitelerin genel görünümünün kullanıcıları etkileyebilmek için dizayn edildiğini ve site içeriklerinin müşteri görüş ve önerileri dikkate alınarak hazırlandığını ifade etmiş ve “elektronik markalar faaliyetlerine müşteri görüş ve önerilerini dikkate alarak yön vermektedirler” şeklindeki 5. hipotezi doğrulamışlardır.

Her iki anketten elde edilen veriler birarada incelendiğinde, elektronik ticaretin yaşandığı sanal ortamda tüketicilerin interneti kullandıkları halde, internet üzerinden alışveriş kararını vermekte zorlandıkları, güvenlik konusunda tereddütler yaşadıkları; elektronik ortamda faaliyetlerini sürdüren işletmelerin markalaşmaya yönelik kararlı adımlar attıkları ancak henüz yolun başında oldukları ve elektronik markalarından istenilen faydaları henüz sağlayamadıkları görülmektedir.

Sonuçlar, Chiagouris & Wanslet’in dört aşamaya ayırdığı markalaşma sürecinin birinci aşaması olan elektronik markadan haberdar olma aşamasının geçildiğini, ikinci aşama olan elektronik markadan haberdar olan müşterilere daha çok bilgi iletilerek elektronik markanın değer kazandırıldığı aşamaya geldiğini göstermektedir. Önümüzdeki süreç, üçüncü aşamada elektronik marka hakkında pozitif bir imaj oluşturulacağı, müşterilerin satın almak üzere güven kazanmalarının sağlanacağı ve son aşama olarak satın alma ve satın alma sonrası hizmet sürecinin vaadedildiği şekilde tamamlanarak yeni ilişkiler için ortam hazırlanacağı süreçler olacaktır.

İçinde bulunduğumuz süreçte tüketicilerin elektronik ticaret ile ilgili

tereddütlerini gidermek üzere halkla ilişkiler başlığı altında yapılacak çalışmalar faydalı olacaktır. Elektronik ticaretin güvenli ve güvenilir olduğunu anlatan haberler, köşe yazıları, yorumlar; halk tarafından tanınan, güvenilen ve konunun uzmanı olan kişilerin bu konudaki düşüncelerinin anlatılacağı panellerin düzenlenmesi, konuşmaların organize edilmesi, sergilerde ve fuarlarda yer alınması, elektronik markaları anlatan küçük kitapçıkların bastırılması ve dağıtımı elektronik ticaret hakkında tüketicilerin kafasında yer alan soruların cevaplandırılması kolaylaştıracaktır. Elektronik ticareti elektronik ortamın dışına taşıyarak basılı gazete ve dergilerde, televizyonlarda, radyoda ve açık alanlarda yapılacak reklamlar tüketiciler ile iletişimi kuvvetlendirecektir. Tüketicilerin elektronik markalardan ilk alışverişlerini yapmalarını ve alışverişin tekrarlanmasını sağlamak üzere örnek ürünlerin dağıtımı, indirim kuponları, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler yapılması elektronik marka yapılandırılmasına olumlu etki yapacaktır.

Pazarlama dünyasında markalaşmaya yönelik çalışmalar giderek artmakta ve elektronik ticaret hızla gelişmektedir. Ancak, tezin literatür tarama çalışmaları sırasında da tespit ettiğimiz gibi, ülkemizde elektronik markalaşma üzerine fazlaca çalışma yapılmamıştır. Alanındaki ilk akademik çalışmalardan biri olma özelliğine sahip bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler tüketici ve işletme açılarından elektronik marka yapılandırma sürecine etki eden faktörleri ortaya koymaktadır. Önümüzdeki dönemde benzer konular üzerinde yapılacak araştırmalar, ülkemizde elektronik ticaretin gelişmesini, elektronik ticaretin getirilerinden hem tüketicilerin hem de işletmelerin daha yoğun şekilde faydalanarak ülke ekonomisine katkıda bulunulmasını sağlayacaktır.

K A Y N A K L A R

- AKSOY, R. 2003. “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü”, Karaelmas Üniversitesi Çaycuma İİBF, www.bilgiyönetimi.org/cm/
- ALTUNIŞIK R, Ş. ÖZDEMİR ve Ö.TORLAK. 2002. “Modern Pazarlama”, İstanbul: Değişim Yayınları
- BEARDAN, O.W. INGRAM, N.T. ve LAFORGE, R.W. 2003. Marketing, New York, McGraw Hill Companies. Inc.
- BLYTHE, J. 2001, “Pazarlama İlkeleri”, (Çev. Yavuz Odabaşı) Bilim Teknik Yayınevi
- CHERNATORY. M. ve D. RILEY, 1998. “Defining A Brand”, Journal Of Marketing Management Vol 18 – 1998
- CHİAGOURİS L., B WANSLET, 2003. “Branding On the İnternet”; www.marketingpower.com
- CULNAN M. J. 2003. “Privacy and the Top 100 Web Sites” : Report to the Federal Trade Commission, www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html
- CUMMINGS. W. 2003 “İnternet Branding”, Designers&Developers Hold The Key, www.creativebehavior.com
- DOBNI. I. ve J. ZINKHAN. 1990. “Brand Equity & Advertising”. New Jersey: Lawrance Erlbaum Assc. Publishers
- DURUKAN. T., ve diğerleri, 2003. “Girişimciler İçin İşletme Yönetimi”, Ankara : Gazi Kitabevi
- ERSOY, N.F., R. KARALAR. 2004. “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü”, www.bilgiyönetimi.org/cm/
- GAUZENTE. C., RANCHHOD. A. 2001. “Ethical Marketing for Competitive Advantage On The İnternet”, Academy of Marketing Science Review, Volume 2001 No 10
- GHOSE, A, ve diğerleri, 2002. “Personel Pricing And Quality Differentiation On The İnternet”, Review of Marketing Science Working Papers, Volume 2, Issue 1, 2002 Article 3,page 4-40
- GURU. B.K., ve diğerleri, 2003. “An Evaluation of İnternet Banking Sites In Islamic Countries”, Journal of İnternet Banking and Commerce, November 2003, vol 8, No 2
- HOPKINS. C., M.A. RAYMOND ve A. MITRA, 2004. “Consumer Responses To Percieved Telepresence İn The Online Advertising Environment: The Moderating Role Of İnvovement”, Marketing Theory, 2004 volume 4(1/2), 137-162
- HENSON Steve, P. KENNET, N.K. KENNEDY, 2003. “Web-Based Cases In Strategic Management”, Journal of Marketing Education; Vol 25, No 3, December 2003, 250 – 25

İÇÖZ O., İ. TAVMERGEN ve P. ÖZDEMİR. 1999. “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 27 – 40

KALAKOTA, R. ve A.B. WHINSTON,. 1997, “Electronic Commerce: A Manager’s Guide”, Addison Wasley,

KASHYAP. R., 2001. “The Effects of Service Garanties on External and Internal Markets”, Academy of Marketing Science Review, Volume 2001 No 10

KATZ. M. A. ve BYRNE M. D. 2003. “Effects of Scent and Breadth on Use of Site-Specific Search on E-Commerce Web Sites”, ACM Transaction on Computer-Human Interaction, Vol 10 No 3, September 2003

KELLER K.L., HECKLER S. E. ve HOUSTON M. J., 1998. “The Effects of Branding Name Suggestiveness on Advertising Recall”, Journal of Marketing, Vol. 62 January 1998 (p. 48 – 57)

KHERA R. 2004. “12 Tips For Successful Opt-In Email Newsletters”, www.marketingprofs.com

KIENAN, B., 2000. “İşletmeler İçin Çözümler: E-Ticaret”, (Çev. Kaan Öztürk), Ankara : Arkadaş Yayınları

KIMILOGLU, H. 2004. The ““E-Literature” : A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing”, Academy of Marketing Science Review, Volume 2004 No 06

KIRCOVA. İ. 2002. “İnternette Pazarlama”, İstanbul: Beta Basım

KOTLER, P. 2000. “Marketing Management”, Millenium Edition, Prentice Hall Inc

KÖKLÜ. S. 2001. “İnternette Marka Olmanın Sırları”, www.milliyet.com.tr/2001/02/0/isyasami/is02.html

LECLERC. F., B. H. SCMITT ve L. DUBE, 1994. “Foreign Branding and Its Effect On Product Perception and Attitudes”, Journal of Marketing Research, May 1994, 263-270

MARTIN, C. 1999. “Net Future”, McGraw-Hill

MOON, M., 2003, “Ateşten Markalar”, MediaCat Kitapları, İstanbul

MOORE. B., 2004. “7 Steps to Better Online Community”, www.powerhomebiz.com/vol39/community.html

MUCUK, İ. 2001. “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi

MURRAY. E.J. ve A. DON. 2004. “E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies In Developing Economies”, Electronic Commerce Research, 2004/4. 263 – 28

MURRAY. M., NARAYANASWAMY. R. 2003. "Some Free – Some Fee : The Emerging Business Model for e-Content Web Sites", Journal of Internet Banking and Commerce, November 2003, Vol 8 No 2

NAKİP. M. 2004. "Pazarlama Araştırmalarına Giriş", Ankara, Seçkin Yayınları

ÖNCÜ. F., 2002. "ePazarlama", İstanbul : Literatür Yayınları

ÖZDEŞ. T. 2003. "Web Bankacılığında e-güvenlik Uygulamaları", Activeline, Ocak 2003

PENTTILLA C. 2001. "Brand Awareness", Marketing Research, Sept 2001

RAYPORT. J. F., B. J. JAWORSKI, 2004. "Introduction to E-Commerce", 2. edition, Boston: McGraw-Hill Irwin Marketspace

RIES. A., L. RIES. 2000. "İnternette Marka Yaratmanın 11 Kuralı", (Çev. İnci Berna Kalınyazgan), Ankara: Kapital Medya

ROUHANI, S. 2004. "How To Brand Your Web Site?", www.powerhomebiz.com/vol38/brand.htm

SHAFFER. G., 2004. "Which Spelling Should We Use In a Global Neighbourhood?" www.marketingprofs.com

TSIAMES, I. S. ve G. J. SIOMKOS. 2002. "E-brands: The Decisive Factors In Creating A Winning Brand In The Net": www.arraydev.com/commerce/jim/E-brands.htm

TURBAN, E., J. LEE, D. KING, H.M. CHUNG. 1999, "Electronic Commerce, A Managerial Perspective", New Jersey, Prentice Hall,

USLU A. T., A. BAYRAKTAR, 2000 "İnternette Marka Yaratımı", Pazarlama Dünyası Sayı 2000-4

UZTUĞ, F.. 2002. "Markan Kadar Konuş", İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

VARADARAJAN P. R, ve M. S. YADAV. 2002. "Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework, Journal of Academy of Marketing Science", Volume 30, No 4, 296 - 312

WEELS. W., J. BURNETT. ve S. MORIARTY, 1992. "Advertising Principles and Practise", New Jersey, Second Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs,

WHITE. G. K. 2003. "An Online Survey of Food and Beverage Consumers on the Internet: An Evaluation of the Survey Methodology", Marketing Bulletin, 2003, 14, Article 3, 29-59

WIJNHOLDS. H.B., ve M. LITTLE. 2001, "Regulatory Issues for Global E-Tailers : Marketing Implications", Academy of Marketing Science Review, Volume 2001 No 9

WU..C.S., Cheg. F.F. ve LIN. H.H. 2003. "Web Site Usability Evaluation of Internet Banking in Taiwan", Journal Of Internet Banking and Commerce,

YETKİN, E. 2004. "Pazarlama Stratejilerine Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları", www.danismend.com

DİĞER KAYNAKLAR

www.toys.com

www.amazon.com

www.eticaret.org

www.kangurum.com

www.arcelik.com

www.dr.com.tr

www.google.com

www.dns.metu.edu.tr

www.boyner-holding.com.tr

www.radisson.com

www.yahoo.com

www.htmail.comcustomer.html

www.bulletmail.com

www.submit.com

Ek 1-1 Tüketicilere Yönelik Anket Formu

Cevabınızı kare içerisine (X) koyarak işaretleyiniz.

Soru 1

Yaşınız

<input type="checkbox"/>	15 - 25
<input type="checkbox"/>	25 - 30
<input type="checkbox"/>	30 - 40
<input type="checkbox"/>	40 - 50
<input type="checkbox"/>	50 -

Soru 3

Cinsiyet

<input type="checkbox"/>	Bay
<input type="checkbox"/>	Bayan

Soru 5

Ne zamandır internet kullanıyorsunuz?

<input type="checkbox"/>	1 - 6 Ay
<input type="checkbox"/>	6 Ay - 1 Yıl
<input type="checkbox"/>	1 - 3 Yıl
<input type="checkbox"/>	4 Yıl ve Üzeri

Soru 7

Bir internet sitesinde olması gerektiğini düşündüğünüz aşağıdaki özellikleri en önemli gördüğünüzden başlayarak 1'den 5'e kadar numaralandırınız.

<input type="checkbox"/>	Güvenlik, gizlilik
<input type="checkbox"/>	Kullanışlılık
<input type="checkbox"/>	Sürat
<input type="checkbox"/>	Güvenilirlik
<input type="checkbox"/>	Özel olma

Soru 9

Aşağıdaki iki grup üründen hangisinin internet üzerinden alımının daha uygun olacağını düşünüyorsunuz?

<input type="checkbox"/>	Ayakkabı gibi denenerek alınacak bir ürün
<input type="checkbox"/>	Kitap gibi standart bir ürün
<input type="checkbox"/>	Her ikisinin alınması da uygundur.

Soru 10

Alışverişte interneti neden tercih ediyorsunuz/edersiniz? (Bir şıktan fazla işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/>	Fiyat Uygunluğu
<input type="checkbox"/>	Kullanım kolaylığı
<input type="checkbox"/>	Güvenlik
<input type="checkbox"/>	Promosyon
<input type="checkbox"/>	Dağıtım
<input type="checkbox"/>	Ürün Çeşitliliği
<input type="checkbox"/>	Zaman Tasarrufu

Soru 2

Eğitim Durumunuz

<input type="checkbox"/>	Lise
<input type="checkbox"/>	Üniversite
<input type="checkbox"/>	Y. Lisans
<input type="checkbox"/>	Doktora

Soru 4

Aylık Geliriniz

<input type="checkbox"/>	0 - 1.000 YTL
<input type="checkbox"/>	1.000 - 2.000 YTL
<input type="checkbox"/>	2.000 - 5.000 YTL
<input type="checkbox"/>	5.000 YTL ve üzeri

Soru 6

İnternette alışveriş yaptınız mı?

<input type="checkbox"/>	Hayır
<input type="checkbox"/>	Bir kere yaptım.
<input type="checkbox"/>	Birkaç kez yaptım.
<input type="checkbox"/>	Düzenli olarak yapıyorum.

Soru 8

Elektronik marka isimlerini nereden öğreniyorsunuz? (Bir şıktan fazla işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/>	Arama motorlarından
<input type="checkbox"/>	İnternet içi reklamlardan
<input type="checkbox"/>	İnternet dışı reklamlardan
<input type="checkbox"/>	Tavsiye yoluyla
<input type="checkbox"/>	E-posta iletileri ile
<input type="checkbox"/>	Diğer Web sitelerinden

Soru 11

İnternet üzerinden alışveriş yaparken aşağıdakilere ne kadar önem verirsiniz?

	Çok Önemli				
	1	2	3	4	5
Fiyat					
Promosyon					
Site Dizaynı					
Sitenin Kullanışlılığı					
Dağıtım Koşulları					
İade şartları					
Müşteri hizmetleri					

Ek 1 - 2

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
12	Markalı ürünler aradığım özelliklere cevap veriyor.				
13	Markalı bir ürün kullandığımda kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.				
14	İnternet üzerinden alışverişin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum.				
15	İnterneti alışverişten çok bilgi toplama amaçlı kullanıyorum.				
16	Sitelerde aradığım bir ürünü, hizmeti kolayca bulabiliyorum.				
17	Sitede ilgilendiğim ürünler en çok satan, en ucuz, en son çıkan, en çok incelenen gibi başlıklar altında sıralanmalı.				
18	Sitede yer alan ürünlere ilişkin fiyat bilgilerinin yanı sıra kullanımlarına ve teknik özelliklerine ilişkin bilgilere de yer verilmeli.				
19	İncelediğim bir ürünü/hizmeti benden önce kaç kişinin daha incelemiş olduğunu merak ederim.				
20	İnternet üzerinden satın aldığım bir ürünü iade etmek kolay olmayacaktır.				
21	İnternet sitelerinin kayıt için istedikleri özel bilgilerinin gizli kalacağına emin değilim.				
22	İnternette alışveriş yaptığım/yapacağım sitelerin bilinen ve test edilmiş olmalarına dikkat ederim.				
23	İnternet üzerinde satın alacağım ürün ve hizmetler ödediğim bedelin karşılığını verecektir.				
24	Site sayfalarının içeriğini, rengini ve yerleşimini değiştirebilmek isterim.				
25	Geçmişte ziyaret ettiğim/alışveriş yaptığım bir elektronik markanın, bana indirimler/kuponlar sağlaması, siteyi tekrar ziyaret etmemi/alışveriş yapmamı kolaylaştırır.				
26	Sitelerde verilen bilgiler ve reklamlar çoğu zaman yanıltıcıdır.				
27	İnternette çok fazla reklam yapılıyor.				
28	İnternette yapılan reklamlarla hiç ilgilenmiyorum.				
29	İnternet siteleri üyelik için çok fazla özel bilgi istiyorlar.				
30	Üye olduğum elektronik markalardan gönderilecek e-mailleri, üye olmadığım sitelerden gönderilen e-maillere göre daha güvenli bulurum.				
31	Markalar, işletmelerin müşterileri yanıltmak için kullandıkları bir araçtır.				

Ek 2 –1 : İşletmelere Yönelik Anket Formu

Cevabınızı kare içerisine (X) koyarak işaretleyiniz.

- 1 Elektronik marka ismi olarak; Klasik pazardaki ismi aynen kullanıyoruz.
 Elektronik ticarete özgü yeni bir isim kullanıyoruz.
- 2 Elektronik marka ismini; İşletme sahipleri/yöneticiler belirledi.
 Personelin görüşleri ile belirlendi.
 Müşteri görüşleri sorularak bulundu.
 Klasik pazardan alındı.
- 3 İnternet sitemiz, Klasik pazarda varolan işletmenin devamıdır.
 Yeni bir işletmedir.
- 4 Elektronik ortamda; Hizmet satıyoruz.
 Mal satıyoruz
 Hizmet ve mal satıyoruz.
- 5 Alışveriş yapabilmek için müşterilerin siteye üye olmaları gerekir. Evet
 Hayır
- 6 Sitenin reklamı; Elektronik ortamda yapılıyor.
 Klasik medyada yapılıyor.
 Hem elektronik ortamda hem de klasik medyada yapılıyor.
- 7 İnternet bizim için Bir iletişim aracıdır.
 Bir iş ortamıdır.

Ek : 2 – 2

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
8	Düzenli araştırmalar, yüzyüze görüşmeler, anketler, sorular ile müşterilerimiz için neyin önemli olduğunu araştırırız.				
9	Müşterilerimizin ürünlerimiz / hizmetlerimiz hakkında ne düşündüklerini biliriz.				
10	Markamızın müşterilere nasıl görüldüğüne ve onlara neler hissettiğine önem veririz.				
11	Müşterimizin davranışlarını ve değişen görüş ve ihtiyaçlarını takip ederiz.				
12	Müşterilerimizi etkilemek ve onları elimizde tutmak için fiyat indirimine gerek duymayız.				
13	Müşterilerimiz, markamızın onlar için neden önemli olduğunu bilirler.				
14	İletişim planımız, müşteriler ile iletişim kurabileceğimiz her yer ve her yolu içerir.				
15	Tüm organizasyonel yapımız, operasyonlarımız ve çalışma düzenimiz marka değerimize paralel hazırlanmıştır.				
16	Gelişim programımız markamız ve onun rekabet gücümüzü artırıcı rolü üzerine kurulmuştur.				
17	Markamızın bizi rakiplerimizden hangi yönlerde farklılaştırdığını biliyoruz.				
18	Organizasyonumuzdaki herkes markamızın neyi temsil ettiğini net olarak anlatabilir.				
19	Şirketimizde en üst kademe yöneticiden en alt kademe işçörene kadar herkes markamızı en önemli değer olarak algılar.				
20	Piyasada markamız olmasa, müşterilerimiz bizim yokluğumuzu farkedecektir.				
21	Elektronik ortamda markamızı yapılandırmak için klasik pazarlardan farklı yollar deniyoruz.				
22	Markamızın isminin, markamıza katkısı çok önemlidir.				
23	Sitenin genel görünümü kullanıcıları etkileyebilmek, kullanım kolaylığı sağlamak ve amaca uygun hale getirmek üzere özel olarak dizayn edilmiştir.				
24	Müşteriler bize ulaşabilmek için tel, fax,e-mail,posta adresi gibi birçok seçeneğe siteden ulaşılabilir.				
25	Sitenin içeriği müşterilerin görüş ve önerileri dikkate alınarak hazırlanmaktadır.				
26	Müşteriler sitenin içeriğini, rengini değiştirerek kişiselleştirebilirler.				
27	Müşterilerden alınan özel bilgilerin gizliliğine önem verilmekte ve bu durum her fırsatta müşterilere duyurulmaktadır.				

ÖZGEÇMİŞ

Serhan KESKİN, 1975 yılında Kırıkkale’de doğdu. İlk, orta ve lise tahsilini Kırıkkale’de tamamladıktan sonra, 1993 – 1997 yılları arasında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Petrol Mühendisliği Bölümünde eğitimine devam etti. 1998 yılında T.C. Ziraat Bankası Bankacılık Okulundan mezun olduktan sonra T.C. Ziraat Bankası Kırıkkale Şubesinde çalışmaya başladı. Temmuz 2003’de T.C. Ziraat Bankası İdari İşler Daire Başkanlığına tayin oldu. Ekim 2004’den bu yana, bu birimde Yönetmen olarak görevine devam etmektedir.