

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



E-TİCARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR
ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Canan TOPÇU

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burçin Kaplan

Eylül 2016

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



E-TİCARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR
ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
CANAN TOPÇU
(Y1312.040011)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burçin Kaplan

Eylül 2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040011 numaralı öğrencisi **Canan TOPÇU**'nun "E-TİCARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.08.2016 tarih ve 2016/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybirligi* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :12/08/2016

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Deniz PALALAR ALKAN

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Gulmira NAMATOVA

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Elektronik Ticaretin Marka Değeri Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (21/07/2016)

Canan TOPÇU





ÖNSÖZ

Bu çalışmada elektronik ticaretin marka değerine etkileri incelenmektedir. İşletmelerin rekabet edebilmeleri ve onlara karşı üstünlük sağlayabilmeleri için zorunluluk haline gelen markalaşma, elektronik ticaret açısından da gün geçtikçe önemli bir hal almıştır. Hızla gelişen dünyada marka olma çabası güden şirketlerin internet teknolojisi kullanarak rakiplerine göre daha hızlı ve başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Daha önce ülkemizde yapılan bu içerikte bir çalışma bulunmaması sebebiyle, elektronik ticaretin marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen bu tezin araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmam boyunca beni destekleyen Arpaş Tic. A.Ş. ailesi ile Al-Kor Makine Kalıp Sanayi Tic. A.Ş. ailesi ve hayatımın her anında bana destek veren, her zaman önemli bir paya sahip olan ailem ve özellikle çalışmam süresince ihmal ettiğim kızıma içtenlikle teşekkür ederim.

Eylül 2016

Canan TOPÇU



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	IX
KISALTMALAR.....	XI
ÇİZELGE LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİL LİSTESİ	XV
ÖZET.....	XVII
ABSTRACT	XIX
1.GİRİŞ.....	1
2.ELEKTRONİK TİCARET, MARKA KAVRAMI ve PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA DEĞERİ.....	3
2.1.Elektronik Ticaret	3
2.1.1.Elektronik ticaretin tanımı	3
2.1.2.Elektronik ticaretin kapsamı	4
2.1.3.Elektronik ticaretin önemi	5
2.1.4.Elektronik ticaretin gelişimi	5
2.1.4.1.Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve dünyadaki gelişimi	6
2.1.4.2.Elektronik ticaretin Türkiye'deki gelişimi	9
2.1.5.Elektronik ticaretin araçları	10
2.1.5.1.Geleneksel araçlar	11
2.1.5.2.Yeni araçlar	14
2.1.6. Elektronik ticaretin türleri	15
2.1.6.1.Taraflar yönünden elektronik ticaret	15
2.1.6.2.Ticaret konusu yönünden elektronik ticaret	16
2.1.7 Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları	17
2.1.8.Elektronik ticaret ve geleneksel ticaretin karşılaştırılması	19
2.1.9.Elektronik ticarete karşılaşılan sorunlar	20
2.1.9.1.Finansal sorunlar	21
2.1.9.2. Güvenlik sorunları	21
2.1.9.3.Yasal sorunlar	23
2.1.9.4.Teslimat ve gümrükleme sorunları	24
2.1.9.5.Vergilendirme sorunları	25
2.2.Marka Kavramı	26
2.2.1.Marka tanımı ve kapsamı	26
2.2.1.1.Markanın ortaya çıkışı ve gelişim süreci	27
2.2.2.Marka İle ilgili kavramlar	28
2.2.2.1.Marka analizi	28
2.2.2.2.Marka kimliği	29
2.2.2.3.Marka kişiliği	30
2.2.2.4.Marka imajı	31
2.2.2.5.Marka konumlandırma	32
2.2.2.6.Marka yönetimi	33
2.2.3.Markanın amaç ve özellikleri	35
2.2.4.Markanın önemi ve faydası	37
2.2.5.Marka türleri	38

2.2.6. Markanın fonksiyonları	39
2.2.6.1. Kaynak gösterme fonksiyonu	39
2.2.6.2. Ayırt edicilik fonksiyonu	39
2.2.6.3. Kalite güvence fonksiyonu	40
2.2.6.4. Reklam ve tanıtım fonksiyonu	40
2.3. Marka Değeri Kavramı	41
2.3.1. Marka değerine genel bakış	42
2.3.2. Marka değerini oluşturan unsurlar	43
2.3.2.1. Marka farkındalığı	43
2.3.2.2. Marka sadakati	45
2.3.2.3. Algılanan kalite	47
2.3.2.4. Marka çağrışımları	48
2.3.3. Marka değeri yaklaşımları	49
2.3.3.1. Marka değerinin finansal temelli incelenmesi	49
2.3.3.2. Marka değerinin müşteri temelli incelenmesi	49
2.4. Marka Değerinin Gelişmesinde Elektronik Ticaret Ve Yarattığı Etkiler	50
2.4.1. Elektronik Ticarete Marka Değeri Oluşturan Unsurlar	50
2.4.1.1. E-imaj	50
2.4.1.2. E-kalite	51
2.4.1.3. E-sadakat	51
2.4.1.4. E-güven	52
2.4.1.5. E-farkındalık	53
2.4.2. Elektronik Ticaretin Marka Değeri İlişkisi	53
2.4.2.1. Elektronik ticaretin taraflara sağladığı faydalar	54
2.4.2.2. Elektronik ticaretin markalaşmaya kattığı değerler	54
3. ELEKTRONİK TİCARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ	57
3.1. Araştırmanın Amacı	57
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi	57
3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Sınırlılıkları	58
3.4. Araştırmanın Yöntemi	58
3.4.1. Veri toplama metodunun belirlenmesi ve hazırlanması	58
3.4.2. Evren ve örnek seçiminin belirlenmesi	59
3.4.3. Araştırma bulguları ve veri değerlendirilmesi	59
3.4.3.1. Araştırmaya katılan işletmeleri tanıttıcı bilgiler	59
3.4.3.2. Veri ve bilgilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri	61
3.4.3.3. Demografik özelliklere ilişkin bulgular	68
3.4.3.4. Elektronik ticaretin marka değeri üzerindeki etkisine yönelik frekans analizleri, ortalama ve standart sapma değerine yönelik bulgular	86
4. SONUÇ	97
4.1. Araştırmanın değerlendirilmesi	100
4.2. İşletmelere Öneriler	101
KAYNAKLAR	103
EK-1: ANKET FORMU	113
ÖZGEÇMİŞ	117

KISALTMALAR

BKM	:Bankalar Arası Kart Merkezi
BTYK	:Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
CEO	:Chief Executive Officer
C.	:Cilt
DARPA	:Defense Advanced Research Project Agency
EFT	:Elektronik Fon Transferi
EDI	:Electronic Data Interchange
EVDS	:Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
ETTK	:Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GATT	:General Agreement Tariffs and Trade
GATS	:General Agreement Trade in Services
HTTP	:Hypertext Transfer Protocol
IBM	:International Business Machines
IP	:İnternet Protokolü
ISO	:International Organization for Standardization
KMO	:Kaiser-Meyer Olkin
KHK	:Kanun Hükmünde Kararname
NSFNET	:National Science Foundation Network
OECD	:Organisation for Economic Co-operation and Development
P.	:Page
POS	:Point of Sale
S.	:Sayfa
SET	:Secure Electronic Transactions
SSL	:Secure Socket Layer
SSK	:Sosyal Sigortalar Kurumu
TCP	:Transmission Control Protocol
TC	:Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
UN-CEFACT	:United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business
WAP	:Wireless Application Protocol
www	:Word web wide

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Türkiye E-Ticaret Hacmi.....	8
Çizelge 2.2: İnternet Word Stats 2016 verilerine göre Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları.....	10
Çizelge 2.3: Geleneksel Ticaret- E-Ticaret Karşılaştırması.....	20
Çizelge 2.4: 2014 Yılıının En Değerli On Markası	35
Çizelge 2.5: 2015 Yılıının En Değerli On Markasının Değerleri.....	36
Çizelge 3.1: Türkiye’deki Mağaza Sayısı En Yüksek Ulusal Marketler.....	61
Çizelge 3.2: Çapraz Tablo Grafiği.....	63
Çizelge 3.3: Algılanan Kalite Soru Grubunun Güvenilirliği.....	63
Çizelge 3.4: Algılan Kalite Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği.....	64
Çizelge 3.5: Sadakat Soru Grubunun Güvenilirliği.....	64
Çizelge 3.6: Sadakat Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği.....	65
Çizelge 3.7: İmaj Soru Grubunun Güvenilirliği.....	65
Çizelge 3.8: İmaj Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği.....	66
Çizelge 3.9: Güven Soru Grubunun Güvenilirliği.....	67
Çizelge 3.10: Güven Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği.....	67
Çizelge 3.11: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Tablosu.....	68
Çizelge 3.12: Geleneksel Alışverişte Market Tercihi Ve Sanal Alışveriş Öngörülerine İlişkin Frekans Tablosu.....	70
Çizelge 3.13: Market Tercihi.....	71
Çizelge 3.14: Sanal Market Alışverişinden Haberdar Olma.....	72
Çizelge 3.15: Sanal Alışveriş Marka Tercihi Sebebi.....	73
Çizelge 3.16: Klasik Market Alışverişi Yerine Sanal Alışverişin Tercih Edilmesi.....	74
Çizelge 3.17: İmaj I Standart Sapma Tablosu.....	75
Çizelge 3.18: İmaj I Dağılım Grafiği.....	76
Çizelge 3.19: İmaj II Standart Sapma Tablosu.....	76
Çizelge 3.20: İmaj II Dağılım Grafiği.....	77
Çizelge 3.21: İmaj III Standart Sapma Tablosu.....	77
Çizelge 3.22: İmaj III Dağılım Grafiği.....	78
Çizelge 3.23: İmaj IV Standart Sapma Tablosu.....	78
Çizelge 3.24: İmaj IV Dağılım Grafiği.....	79
Çizelge 3.25: Algılanan Kalite I Standart Sapma Tablosu.....	79
Çizelge 3.26: Algılanan Kalite I Dağılım Grafiği.....	80
Çizelge 3.27: Algılanan Kalite II Standart Sapma Tablosu.....	80
Çizelge 3.28: Algılanan Kalite II Dağılım Grafiği.....	81
Çizelge 3.29: Güven I Standart Sapma Tablosu.....	82
Çizelge 3.30: Güven I Dağılım Grafiği.....	83
Çizelge 3.31: Güven II Standart Sapma Tablosu.....	83
Çizelge 3.32: Güven II Dağılım Grafiği.....	84
Çizelge 3.33: Sadakat I Standart Sapma Tablosu.....	84
Çizelge 3.34: Sadakat I Dağılım Grafiği.....	85
Çizelge 3.35: Sadakat II Standart Sapma Tablosu.....	85
Çizelge 3.36: Sadakat II Dağılım Grafiği.....	86
Çizelge 3.37: Marka İmajı & Cinsiyet İlişki Grafiği.....	87
Çizelge 3.38: Sadakat & Medeni Durum İlişki Tablosu.....	87
Çizelge 3.39: Marka Sadakati & Cinsiyet İlişki Tablosu.....	88
Çizelge 3.40: Marka Sadakati & Yaş İlişki Tablosu.....	89
Çizelge 3.41: Markaya Duyulan Güven & Yaş İlişki Tablosu.....	90

Çizelge 3.42: Marka Sadakati & Aylık Gelir İlişki Tablosu.....	91
Çizelge 3.43: Tercih Edilen Market & İmaj İlişki Tablosu.....	92
Çizelge 3.44: Tercih Edilen Market & Algılanan Kalite İlişki Tablosu.....	93
Çizelge 3.45: Sanal Alışveriş Tercih Sebebi & Algılanan Kalite İlişki Tablosu.....	95

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	7
Şekil 2.2: Elektronik Ticaret Biçimleri	15
Şekil 2.3: Marka Kimliği Süreci.....	29
Şekil 2.4: Marka Kişiliği Boyutları.....	31
Şekil 2.5: Danışmanlık Firması Örnek Marka Yönetim Süreci	34
Şekil 2.6: Marka Farkındalığının Değer Yaratması	44
Şekil 2.7: Sadakat Piramidi	46





E-TİCARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ:

KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

ÖZET

Globalleşen dünyada rekabetin artması, erişilebilirliğin kolaylaşması ve kalite kavramının önem kazanmasıyla birlikte tüketicilerde oluşan marka algısı yeniden şekillenmiştir. Alışverişte meydana gelen bu değişiklikler yeni ekonomiye geçişi hızlandırmış, bilgisayarlar ve internet ağıyla birlikte yeni ekonomi kavramı günümüz ticaretinde olmazsa olmaz bir noktaya taşınmıştır. İnternetin hemen hemen herkese ulaşabildiği günümüzde, firmalar tercih edilebilir olmak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Tercih edilebilirlik ise ancak güçlü markaları oluşturmak ve marka değeri yaratmaktan geçmektedir. Bu anlamda, elektronik ticaretin marka değerine etkisi önemli bir çalışma konusunu oluşturmuştur.

Bu çalışmada tüketici zihnindeki marka değeri kavramının elektronik ticaret sayesinde nasıl ve ne kadar değiştiğinden bahsedilmektedir. Bu değişimi ifade eden bulgular, tüketicinin internet üzerinden alışverişe olan eğilimlerini, toplumun demografik özelliklerine göre klasik ticaretten çok elektronik ticarete yöneldiği konusuna da ışık tutmaktadır.

Hızla gelişmekte olan elektronik ticaret sektörünün tüketici gözündeki marka değerine etkileri, çalışmada incelenmiş olup; uygulanan anket ve analizler sonucu bulgular yorumlanmıştır. Bu araştırma için ana kütle çerçevesi olarak Tekirdağ'da yaşayan ve internet kullanan kişiler kabul edilmiştir. Bunların içinden seçilen 118 kişilik küçük bir grup örnekleme çerçevesi olarak kabul edilmiş ve onlara anket uygulanmıştır. Anket sonuçları, faktör analizi, t-testi, anova testleri ile analiz edilmiş ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada, müşterilerin marka kavramına verdikleri dikkat ve önemin elektronik ticaretin de azımsanmayacak etkisiyle arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Elektronik Ticaret, Marka, Marka Değeri*



THE IMPACT OF THE BRAND VALUE ON ELEKTRONIC COMMERCE:

A COMPARATIVE STUDY

ABSTRACT

Due to the increasing competition, the facilitation of accessibility along with the increasing importance of quality in the globalizing world the consumers' brand perception has been re-formed. These changes occurring in the kinds of shopping accelerate the transition to a new economy, computers and internet Networks have moved today's business concept of the new economy to an essential point. Since nowadays, almost everyone has access to the internet, companies are working hard on being preferred. But being preferred comes along with creating strong brands and brand values. In this sense, the impact of electronic commerce on the brand value has created an important study subject.

This study is about how and how much the concept of brand value in the mind of the consumer has been changed through electronic commerce. Signs expressing this change also shedlight on the consumers' turn from a very classical way of shopping to electronic, shopping on the internet according the demographic characteristics of the population.

The effects of the rapidly developing electronic commerce industry on the customer's brand value comprehension has been analyzed in this study while applied surveys and analysis results have been commented. 118 voluntary internet shoppers participated on the survey for this research. The survey results have been analyzed by factor analysis, T-tests, ANOVA along with correlation analysis. It has been observed in the study that the customers' attention and importance given to brands are increasing also based on the impact of electronic trade that should not be underestimated.

Key Words: *Electronic Commerce, Brand, Brand Value*



1.GİRİŞ

Varlığı insanlık tarihi kadar eski olan alışveriş; insan yaşamının vazgeçilmezlerindedir. Geçmişten günümüze değişen yaşam tarzı alışverişin sürekli şekil değiştirmesine neden olmuştur. Geçmişte halk pazarları ile başlayan alış-veriş macerası yerini butiklere onlar ise zamanla iki ve ya daha fazla bölümlü mağazalara bırakmıştır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru AVM konsepti hayatımızda yer eden önemli bir nokta olmuştur. Teknoloji ve iletişim dünyasında yaşanan hızlı gelişim, birçok yeniliğin hayatımıza girmesini sağlamıştır. Bu yeniliğin en önemli örneği internet çağının başlamasıdır. Teknolojiyle birlikte alışveriş kavramı da oldukça farklı boyutlara taşınmıştır. Toplum kelimesinin tam anlamıyla avucunun içine alan teknolojik araç gereç ve iletişim yöntemleri marka ve markalaşma şartlarını da yakından etkilemiştir.

Tüm bu sebeplerden dolayı, marka değeri ve markalaşma kavramlarına yüklenen yeni anlamlar ve milyonlarla ifade edilen kıymet bedellerinin elektronik ticaretle yakından ilgili olup olmadığı tartışmaya açık bir hale gelmiştir.

İnternet ortamında yapılan alışverişler müşterilere geleneksel alışverişten farklı olanaklar sunmaktadır. Firma ve ürünlerin sağladığı çeşitli imkânlar marka sadakatinden farklılaşmaya, kaliteden yenilikçiliğe kadar birçok noktada gelişime ön ayak olmuş kimi müşterilerin yorucu olarak nitelendirdiği alışveriş kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır.

Bahsedilen bu hususları somut verilerle destekleyen ve beş bölümden oluşan bu çalışmada, marka ve elektronik ticaret kavramları ayrıntılı bir biçimde irdelenip, elektronik ticaretin marka değerine kattığı değerler incelenecek literatür kısmı tamamlanacaktır. Devamında ise çalışmayı somutlaştıran anket ve SPSS uygulaması ile nihayetlenecektir. Anket uygulaması için tüketiciler tarafından sıkça tercih edilen dört market araştırmaya dâhil edilmiştir. Seçilen marketler ile bu çalışmada amaçlanan; elektronik ticaret hizmeti sunanlar ile sunmayanlar arasında (diğer tüm koşullar aynı kabul edildiğinde) marka değerlerinde meydana gelen değişimleri gözlemlemektir.



2.ELEKTRONİK TİCARET, MARKA KAVRAMI ve PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA DEĞERİ

2.1.Elektronik Ticaret

Bu bölümde elektronik ticaretle ilgili yapılan tanımlamalardan bahsedilmiş, elektronik ticaretin kapsamı, önemi, gelişimi, araçları, türleri, avantajları ve dezavantajları konularına değinilmiş, elektronik ticaret ile geleneksel ticaret karşılaştırması yapılmış ve elektronik ticaretle karşılaşan sorunlar işlenmiştir.

2.1.1.Elektronik ticaretin tanımı

İnternet 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanmış ve gittikçe yaygınlaşıp günümüzde olmazsa olmaz bir iletişim ağı haline gelmiştir. 1990'lı yılların sonuna doğru bu kullanımının hızla artmasıyla internetin ticari amaçla kullanılma düşüncesi ortaya çıkmıştır.20 yıldan daha kısa bir tarihe sahip elektronik ticaret bugün fiziksel ticaretle yarışır hale gelmiştir. Bu hızlı gelişim de elektronik ticaret konularının yeterince araştırılmasına fırsat bırakmamıştır. Bu sebeple tam bir görüş birliğine varılamasa da ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı uluslararası faaliyet gösteren kuruluşlar kendi amaçları bakımından farklı tanımlamalara gitmektedir. Örneğin, Dünya Ticaret Örgütü, elektronik ticareti mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamaktadır (Canpolat, 2001).

Buna karşılık, Elektronik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek, açık ve ya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemler olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte aynı işlemlerin sadece internet üzerinden yapılması durumunda elektronik ticaret dar anlamda bir internet işlemi olarak kabul edilmektedir (www.oecd.org, Kasım 2015).

UN-CEFACT ise elektronik ticareti; iş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin devamı için kullanılan bilgilerinin üretici, müşteri, kamu kuruluşları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar ile paylaşılması olarak tanımlamaktadır (Yeşil, 2010).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporundaki tanım ise: Bireyler ve kurumların; sınırsız ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından erişilebilen kapalı ağ ortamında yazı, ses ve görüntü gibi bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı hedefleyen ticari işlemlerin bütünüdür şeklinde (Keser, 2000).

Elektronik Ticaret; bilgisayar ağları ile yapılan pazarlama, satma ve satın alma işlemlerinin tamamıdır (Olca, 2006).

Elektronik Ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, pazarlama, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları ile gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri ve ya bir kaçının elektronik ortamda olması ile reklam, sipariş verme - ödeme yapma ve teslim alma olarak üç aşamadan oluşmaktadır (www.e-ticaret.gov.tr, Kasım 2015).

Bu tanımların ortaya koyduğu ortak noktalar ise şunlardır:

- Elektronik ticaret açık ve ya kapalı ağlar ile gerçekleştirilebilmektedir.
- Elektronik ticaretin tarafları; üreticiler, müşteriler, devlet ve özel sektör kuruluşları ve diğer organizasyonlardır.
- Elektronik Ticaretin yapılabilmesi için kullanılan araçlar ise; TV, radyo, faks, EFT, EDI, ATM, telefon ve internettir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

2.1.2.Elektronik ticaretin kapsamı

Geçmişte matbaanın bulunması ya da sanayi devrimi kadar mühim bir noktada bulunan elektronik ticaret dönüşümü; ekonomik gelişmeyi artırıp, üretici ve müşteriler için yeni fırsatlar yaratırken yeni ticari etkinlik ve iş imkânlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Elektronik ticaret geniş anlamda, kişisel ve örgütsel seviyede bütün etkinliklerle ilgili işlemleri kapsamaktadır (Küçüközyiğit, 2003). Etkinlikler oldukça geniş bir alana yayıldığından ve sınırsız bilgi ve iletişim teknolojileri iç içe geçmesi nedeniyle e-ticaretin ne boyutta olduğunun tahmini son derece güçtür.

Elektronik ticaret kar amacı güden ve gütmeyen bütün kuruluşları kapsamaktadır. Bu kapsam, yani kapalı ve açık ağlar ile gerçekleştirilebilecek işlem ve faaliyetler, şu şekilde sıralanabilir (Yeşil, 2010):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve tedarik zinciri oluşturma
- Tanıtım reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik Konşimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik Ortamda Sevkiyatı İzleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik

- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan Tüketicilere pazarlama
- Sayısal imza, elektronik noter vb...
- Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Fikri mülkiyet haklarının transferi

2.1.3. Elektronik ticaretin önemi

E-ticaretin yaşamımızda mühim bir yer tuttuğunun en belirgin kanıtı; geleneksel ticarete göre müşteriye sağladığı hız, itimat ve düşük fiyat gibi avantajların yanı sıra; üreticiye de yeni pazarlara açılması için olanak sağlamasıdır.

İnternet aracılığı ile sağlanan ekonomi her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde elde edilen kazanç; 2012 yılında 1 trilyon dolar iken 2013 yılında bu rakam % 18,3 artarak 1.298 trilyon doları bulmuştur. Bu veriler küreselleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu bize göstermektedir (Şenkaya, 2014).

2014 E-commerce Foundation verilerine göre dünyada 2,7 milyar insan, nüfusun %48'i internet kullanmaktadır. Alışveriş yapan kullanıcı sayısı ise 1,1 milyarın üzerindedir. İnternette alışveriş yapan kullanıcılar ülkelere göre Çin, ABD ve İngiltere'de yoğunlaşmıştır. Çin'in 2015 yılında elektronik ticaret payı%15,9'dur. 2018 yılında bu oranın %28,6'ya ulaşması beklenmektedir (www.dogrulukpayi.com, Ağustos 2016).

Ülkemizde ise 2015 yılının ilk altı ayında bir önceki seneye göre %30 artış kaydederek 25,8 milyar TL'ye ulaşan elektronik ticaret, 2015'i 55 milyar TL'lik bir rakama ulaştırarak kapatmıştır (Acar, 2016).

2.1.4. Elektronik ticaretin gelişimi

İnternet; dünya çapında kullanılan ve her geçen gün gelişimini devam ettirebilen, bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla kurulan bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır.

Sanayi toplumuna geçişten sonra ekonomi üretimi belirli ve tüketilebilir kaynaklardan sağlamaktaydı. İnsanların başka arayışlara yönelmek durumunda kalmasının temel

nedeni bu kaynakların sınırlı olmasıydı. Tam da bu noktada 'bilgi' söz konusu oldu ve tükenebilir hammaddelere duyulan ihtiyacı azalttığı için, ekonomide temel kaynak olarak kullanılmaya başlandı. Bu sebeple bilginin odak noktası olmasından sonra internetin ortaya çıkmasına neden olan en önemli unsur ihtiyaçların artması ve teknolojinin gelişmesidir. Üretilen bilgiye hızlıca ulaşma onu paylaşma ve saklama isteği nedeniyle internet önceleri akademik ve askeri çalışmalarda kullanılmıştır.

2.1.4.1. Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve dünyadaki gelişimi

İnternetin kökleri 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts of Technology (MIT) Üniversitesinde tartışmaya açtığı 'Galaktik Ağ' kavramına dayanmaktadır. Bu tanıma göre küresel şekilde birbirine bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara ulaşabilmesi anlatılmıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2012). Daha sonra Amerikan Askeri Araştırma Projesi olan (DARPA) projesinde çalışmalara başlanmıştır (www.internetsociety.org, Aralık 2014).

Askeri amaçla oluşturulan ve 1966 senesinde hayata geçen ARPANET sisteminin internetin ortaya çıkışında önemli bir etkisi olmuştur. Bu proje kapsamında üniversitelerle iletişim ilk olarak 1969 senesinde kurulmuş, 1970 senesinde savunma ile ilgili diğer kuruluşlar da bu ağ kapsamına alınmıştır (İçel, 2009). Sonrasında TCP İletim Kontrol Paketi oluşturulmaya başlanmıştır. TCP, internet üzerinde bir bilgisayardan diğerine mesaj birimleri şeklinde veri iletişimi için İnternet Protokolü (IP) ile kullanılmıştır. İletim kontrol paketi; bir ağ üzerindeki bir cihazdan diğerine hangi şekilde iletişim kurulacağını belirleyen kurallardan oluşmaktadır (İğrek, 2009). 1980'li yıllarda ise gelişmiş ülkelerdeki büyük ölçekli şirketler EDI sistemini kullanmaya başlamışlardır.



Şekil 2.1: Elektronik Ticaretin Gelişimi
Kaynak: www.slideplayer.biz.tr, Aralık 2014.

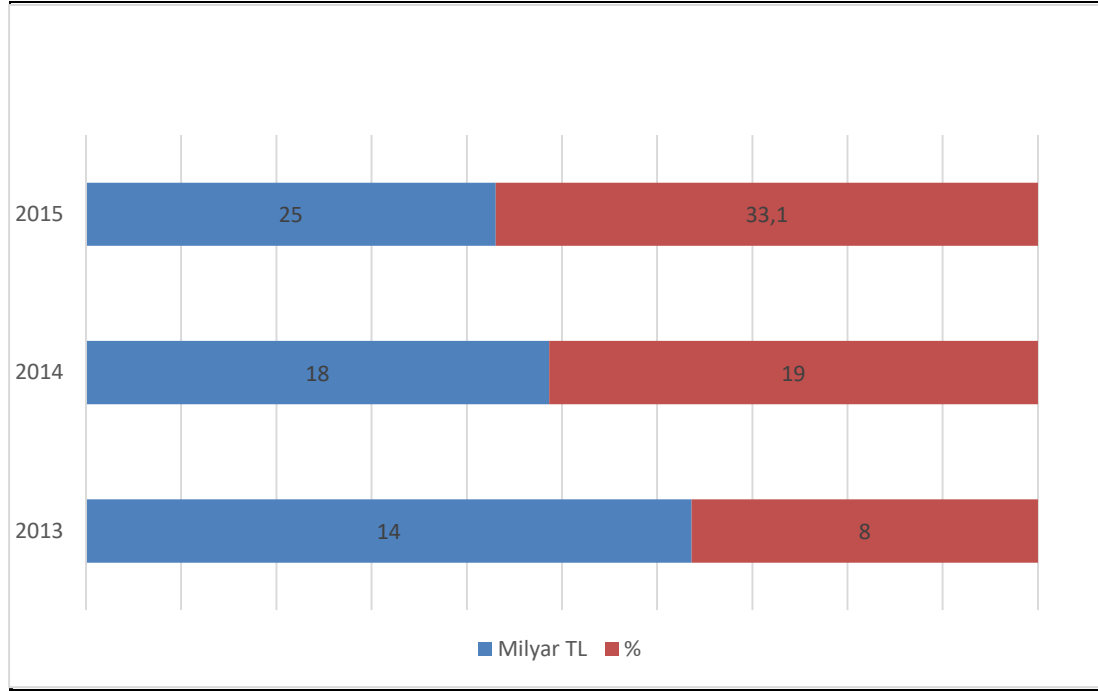
EDI, iş süreçleri ile ilgili dokümanların bilgisayarlar arası iletişim sağlamak için kullanılan bir çeşit aktarma metodudur. EDI önemli oranda kâğıt kullanımını azalttığından 'kâğıtsız ticaret' veya 'kâğıtsız anlaşma' olarak da yaygın şekilde ifade edilmiştir. Teknoloji perspektifiyle EDI hem donanımı hem de yazılımı içermektedir (Canbaz, 2013). 1980'lerin sonuna doğru ABD'de NSFNET (National Science Foundation Network) isminde yeni bir ağ oluşturulmuştur. Bu ağ, ticari değeri olmayan verilerin değiş-tokuş edildiği bir ağıdır (Zülal, 2001). 1989 senesinde bulunan 'word web wide' (www) sayesinde bir bilgisayardan diğerine internet ile iletişim sağlanmıştır. 1990'larda ise tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen diğer ilerlemeler, bu iletişimi daha önce tahmin edilemeyen boyutlara taşımıştır. 1992 senesinde 1 milyon olan host (sunucu) bilgisayar sayısı 2000 senesinde 374,9 milyon olmuştur (Ertürk, 2004).

1994'te ise Netscape adlı bir ağ oluşturulmuştur. İndirme sayısı oldukça fazla olan Netscape, ilk tarayıcı olarak bilinmektedir ve ilk başlarda internette sörf yapmayı sağlarken sonraki aşamalarda e-posta okunmasına da olanak sağlamıştır. Bir süre sonra ücretsiz olarak kullanıma açılmış ve basitleştirilmiştir (Weisman, 2000). Ancak daha sonra Microsoft tarafından piyasaya sürülen Internet Explorer ve zaman içinde ilerleyen teknolojilerinde nedeniyle Netscape çekiciliğini kaybetmiştir.

1990'ların sonunda bilgi paylaşımında önemli bir araç olarak işlem görmeye başlayan internet popülerliğini; üniversitelerde, işletmelerde ve hatta aile ortamında artırmıştır. Bu yıllardan sonra işletmeler kendilerince yeni düzenlemeler yapmış ve internetin hızlı bir, biçimde yaygınlaşması ile e-ticaret yapmaya başlamışlardır. Dell Company Amazon, Yahoo, Baidu, Sina, E-bay gibi birçok işletme çevrimiçi pazarlama ile büyük başarı sağlamışlardır (Qin, 2009). Örnek verilecek sitelerin zaman geçtikçe artması ticaretin bu yeni yüzünün çok fazla benimsendiğinin kanıtı olmuştur.

Elektronik ticaret, pek çok ülkede ekonominin büyümesi ve gelişmesinde önemli bir rol oynarken, geleneksel perakende sektörünün tamamıyla farklılaşmasına da yol açmıştır.

Çizelge 2.1: Türkiye Elektronik Ticaret Hacmi



Kaynak: www.milliyet.com.tr, Şubat 2016.

Yakın tarihe bakacak olursak; ABD'de 2006 senesinde toplam elektronik ticaret hacmi 112 Milyar Dolar olarak hesaplanmıştır. 2011 2012 yılları arasında ise dünyada %22'lik büyüme gösteren e ticaret hacmi son yıllardaki en yüksek büyüme oranını yakalamıştır. 2012 yılında 545 Milyar Dolar, 2015 yılında 882 Milyar Dolar'a ulaşmıştır. Önümüzdeki yıllarda büyümesini hızla artırarak 2018 yılında 1346 Milyar Dolara Ulaşması beklenmektedir (www.census.gov, Mart 2015).

Diğer tarafta %15'i İtalya, %24'ü İspanya %56'sı ise Fransa olmak üzere online alışveriş yapma oranları Avrupa'da da oldukça yüksektir. Avrupa genelinde 2008 yılında 117,84 milyar Euro olan toplam e-ticaret hacmi, 2013 yılında 400,5 milyar Euro

olarak açıklanmıştır. 2013 yılında İngiltere, Almanya ve Fransa'daki online perakendeciler Avrupa elektronik ticaret satışlarının %71'ini oluşturmaktaydılar (www.kobimaster.com, Aralık 2014).

2.1.4.2.Elektronik ticaretin Türkiye'deki gelişimi

Türkiye'de ilk e-ticaret uygulaması 1992 senesinde Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında başlayan EFT ile başlamıştır.1997 senesinde BTYK toplantısında ise elektronik ticaret ağının kurulmasına kararı verilmiştir (Canpolat, 2001).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulduğu 1998 yılındaki ilk BTYK toplantısından sonra bu grupların hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları ile ilgili sunumlar yapılmış, elektronik ticaretin ilerlemesi için devletin uzun dönemde dört ana görevi belirlenmiştir (www.ekonomi.gov.tr, Ocak 2016) :

- Gerekli teknik ve idari altyapıyı oluşturmak,
- Hukuki yapıyı uygun hale getirmek,
- Elektronik ticareti özendirecek uygulamalar düzenlemek,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

Dünya e-ticaret hacminin 3 Trilyon olduğu 2004 yılında Türkiye'nin elektronik ticaret işlemleri toplam 572 milyon dolar yani dünyanın on binde ikisi olarak hesaplanmıştır (Olay, 2006).

BKM verilerine göre, 2010 yılında Türkiye'de elektronik ticaret hacmi 15 milyar TL ve 2011 sonu itibariyle bu rakam 20 milyar TL civarına yükselmiştir.2012 yılı sonunda ise bu rakam yaklaşık 30 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Türk elektronik ticaret pazarı 2006'dan 2010 yılına kadar yüzde 325 büyüme sergilemiştir. (Ağaç, 2012)

Çizelge 2.2: İnternet Word Stats 2016 verilerine göre Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları

Yıl	Kullanıcı	Popülasyon	Kullanım%
2012	33.779,438	74.849,187	%45,1
2013	35.253,433	76.223,639	%46,3
2014	39.568,141	77.523,788	%51
2015	43.953,971	78.665,830	%55,9
2016(Haziran)	46.196,720	79.622,062	%58

Kaynak: www.internetworldstats.com, Mart 2016.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre kişisel kullanım için mal ve hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2013 yılında %24,1 ve 2014 yılında %30,8 olarak kaydedilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 Nisan ile 2014 Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9’u giyim ve spor malzemesi, %27’si ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya), %26,8’i seyahat bileti ve araç kiralama, %24,9’u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı), %15,9’u kitap, dergi ve gazete satın almıştır.

2015 yılında ise kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet sipariş verme ya da satın alma oranı %33,1 olarak kaydedilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların 2014 Nisan ile 2015 Mart arasında %57,4’ü giyim ve spor malzemesi, %27’si seyahat bileti ve araç kiralama vb. %25’i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %22,4’ü elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) %18,4’ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) satın almıştır (www.tuik.gov.tr, Mart 2016).

2.1.5. Elektronik ticaretin araçları

Teknolojik gelişmelerin artması ile son yıllarda bilginin işlenmesi aktarılması ve saklanması oldukça kolaylaşmıştır. Elektronik ortamda gerçekleştirilebilecek birçok işlem mevcuttur.

Elektronik ticaret faaliyetini yaparken yaygın olarak kullandığımız araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, kredi kartları, elektronik

para, internet ve akıllı karttan ibarettir (Canpolat, 2001)

2.1.5.1. Geleneksel araçlar

Telefon

E-ticaretin gelişmesine katkıda bulunan önemli araçlardan biri telefondur. İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin satışında telefonu yaygın olarak kullanılmaktadır. Mal ve hizmetlerin televizyonda tanıtılıp, satışları telefonla yapıldığı sistem 'TV marketing' olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra internet kullanımının yaygınlaşmadığı işletmelerde telefon, alternatif e-ticaret aracı olarak kullanılmaktadır. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek son zamanlarda artan çağrı merkezi uygulaması olmuştur. Bunun yanı sıra bankaların ve pek çok büyük şirketlerin kullandığı 444 ile başlayan hatlarla müşterilere 7/24 hizmet ve kolay erişim imkânları sunulmakta ve memnuniyet arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemin amacı internet uygulaması kullanmayan tüketici gurubuna e-ticaret hizmeti sağlamak ve sınırsız ulaşılabilirlik sunmaktır (Bozkurt, 2000).

Günümüzde hemen hemen herkeste bulunan ve bilgisayarların neredeyse tüm özelliklerini bünyesinde barından akıllı telefonlar da elektronik ticaretin önemli araçlarındandır. 2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde elektronik ticaret sitelerine gelen trafik incelendiğinde; mobil trafik, web trafiğinin %54'ünü oluştururken, bu trafiğin %42'sinin akıllı telefonlardan sağlandığı görülmüştür. 2015 yılının son çeyreğinde mobil işlemler, 2014 yılına göre % 15 büyümeye göstermiştir ve tüm e-ticaret işlemlerinin % 30'unu oluşturmuştur. Türkiye'de ise mobil telefonlar aracılığı ile yapılan satışların tüm dijital satışlara oranı % 20,5'e ulaşmıştır. Türkiye'de tüm dijital satışların % 20,5'ini oluşturan mobil cihazlar üzerinden yapılan satışların % 12,6'sı Android telefonlar ile gerçekleştirilmektedir (www.criteo.com, Nisan 2016).

Faks

Faks ile yapılan iletişim 1950'li yıllara dayanmaktadır. Faksın temel mekanizması olan tele faks, ilk etapta basılı sayfaları tarayıp telefon hatları ve ya uydulardan iletebilen sinyallere dönüştürmektedir. Norveç Aften Posten gazetesini günümüzde hâlen bu sistemi kullanan gazetelerdendir (Rigel,1993). Teknolojinin gelişmesiyle faks yerine tercih edilebilecek alternatifler artmıştır. Maliyeti fazla olan, görüntü kalitesine göre bilgisayardan geride kalan ve ses iletimini bulundurmeyen faks günümüzde aktif olmayan bir elektronik ticaret aracıdır. Çoğu zaman belge alışverişlerinde kullanılmaktadır (Arslan, 2014).

Televizyon

Televizyonun insanlar üzerinde kalıcı bir etki oluşturmasının en önemli sebebi görsel ve işitsel sunum seçeneğini bulundurmasıdır. Yaygın biçimde kullanılması nedeniyle e-ticaret uygulamalarında büyük bir yer edinmiştir. Tek yönlü olması ise olumsuz taraftır. Televizyon ticareti gerçekleştirmek için diğer araçlara da ihtiyaç duymaktadır; ürünlerin reklamı televizyonda yapılmakta, siparişi telefonla verilmekte ödemesi ise kredi kartı ile gerçekleşmektedir (Yumuşak ve Dönmez, 2002).

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri

Elektronik ödeme sistemleriyle anlatılmak istenen; geniş anlamda bir ödeme işleminde yer alan alıcı, satıcı ve banka arasındaki fon transferinin elektronik para, akıllı kart ve benzer elektronik araçlar ile yapılmasıdır. Elektronik ödeme sistemleri ne kadar gelişirse e-ticaret de o oranda gelişmektedir. Çünkü e-ticaretteki en büyük problem güvenli ödeme sorunudur.

Kredi kartı

E-ticaretin çok büyük önem taşıyan araçlarından biridir ve nakit kullanılmadan bankaların kişilere özel verdiği limit miktarında mal ve hizmet satın alınmasını sağlamaktadır.

Ödeme kredi kartı uygulamalarında kullanılan POS terminaliyle yapılabilmektedir. Pos cihazı, tüketicinin kullandığı kart hesabına ulaşılmasına imkân sağlayan bir telekomünikasyon aracıdır. Kart bu makineye okutulunca tüketicinin banka hesabı ile bağlantı kurulmakta ve alınacak malın bedeli tuşlar yardımıyla yazılarak alıcının hesabından karşılanmaktadır. Alıcının kartı cihaza okutulduğunda mal ve ya hizmet tutarının hangi hesaba ödenmesi gerektiği otomatik şekilde iletilmektedir.

Kredi Kartıyla pos cihazı dışında internetten de ödeme yapılabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alış-verişlerde kredi kartının en çok kullanılan ödeme şekli olmasının sebebi; tüm dünyada standart olması ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmasıdır. Ancak bilgilerin üçüncü bir kişiye geçmesi bu yöntemdeki önemli bir sızıntıdır. Bu durumu önlemek için SSL ve SET protokolleri oluşturulmuştur.

İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan işlemlerde karşılıklı hesap kontrolleri ve onaylar dâhilinde işlemler sonuçlandırılmaktadır (Şener, 2011).

Akıllı kartlar

İlk olarak 1984 senesinde telefon kartlarıyla birlikte kullanılmaya başlayan; bilgi taşıma, işlem yapma, içinde veri saklama ve bunu kullanabilme, yazma ve silme gibi özelliklere sahip olan çiplerdir. Akıllı kartlar bilgiyi mobil hale getiren mini bilgisayarlar olarak nitelendirilmektedirler. Bellek kartlar, mikro işlemcili kartlar, temaslı kartlar,

temassız kartlar ve kombi kartlar olmak üzere çeşitleri bulunmaktadır. Farklı işlem ve uygulamalarda hiçbir güvenlik zafiyetine imkân vermeden bir kart ile hizmet sunmayı sağlaması elektronik ticarete sıkça kullanılmasının en önemli sebebidir (Jihad, 2011).

Dijital para (e-para)

Bankalar tarafından basılan sayı serisidir. Bunu kullanabilmek için hem satıcının hem müşterinin e-para hesabının olması gerekmektedir. En büyük avantajı ise transfer ücretinin cüzî olmasıdır.

Elektronik çek

Kâğıt çekle aynı özelliklere sahip olan elektronik çekte bazı sistemlerde kullanıcıların web sayfası üzerinde bir form doldurması istenmektedir. Bu veriler daha sonra satıcı tarafına iletilerek boş çek formları aracılığı ile kâğıda işlenmektedir.

Intranet

İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan, işletme içi iletişim amacı ile kullanılacak biçimde faydalanılmasıdır. İnternetin özellikle şirketlere özel halidir. Intranet; işletme içi iletişim araçları, karşılıklı etkileşim çalışmalarının kullanılabilirdiği yapılar ve tüketicilerin erişebildikleri yapılar olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.

Intranetlere şirket dışından erişme olanağı yoktur ve ya erişimde farklı güvenlik önlemleri ile karşılaşılr. Bunun yanı sıra intranet siteleri internete ihtiyaç duymadan da çalışabilmektedirler (Dolanbay, 2000).

Elektronik fon transferi

Bankalar arası Türk Lirası olarak ödeme gönderilmesini sağlayan sistemdir. Bu sistemle işlemler çok hızlı gerçekleşmektedir ve para gönderiminin yanı sıra rapor alınması, ihale teklifleri, genel duyuru niteliğindeki tüm haberlerin iletilmesine olanak sağlamaktadır. EFT sistemi sayesinde yüksek rakamlı Türk Lirasının fiziki olarak dolaşımı önlenmesi, risksiz ve hızlı bir mali sistem için önem taşımaktadır (www.eft.tcmb.gov.tr, Ekim 2015).

Ülkemiz Gerçek Zamanlı Mutabakat Sistemi içinde bulunan sayılı ülkeler arasındadır. Türkiye’de EFT işlemleri 1992 yılının Nisan ayında kullanılmaya başlanmıştır.1992’den günümüze kadar ise daha ayrıntılı projeler oluşturulmuş ve uygulama alanları artırılmıştır (Erdağ ve Batuman, 2006).

Elektronik veri dağıtım sistemi (EVDS)

Merkez Bankasında toplanıp üretilen istatistikî verileri internet yardımı ile etkileşimli ve aktif bir biçimde dağıtan sistemdir. EDI sisteminin en önemli avantajı kısa süreli verileri temel alarak uzun süreli olarak tahmin yürütebilmesidir. Mart 2000 tarihinde

yürürlüğe giren bu sistem üyesi olan kişilere istenilen bütün verileri günlük haftalık ve her ayın ilk gününde otomatik olarak göndermektedir. Bu sistem kullanılmadan önce kâğıt, taşınabilir disket ve ya teyp ile taşınabilen veriler hem fazla insan kaynağına gerek duymakta hem de zaman kaybı neden olmaktadır. Ücretsiz ve 7 gün 24 saat kullanıma açık olan bu sistem sayesinde artık oldukça basit bir biçimde istenilen verilere ulaşılmaktadır (www.evds.tcmb.gov.tr, Ekim 2015).

2.1.5.2.Yeni araçlar

Word Wide Web (www)

'www'; tüm dünyadaki bilgisayarlara kayıtlı milyarlarca dosyanın bir araya gelmesi ile oluşmuş bir bütündür. Bu bütün; metin, ses, görüntü, etkileşimli ortam, program ve bilgisayar dosyalarından oluşmaktadır.

İnternetin gelişmesine imkân veren 'www' platformu milyon dolarlarla ifade edilen yeni bir pazar oluşmasına sebep olmuştur. Web sitelerinin oluşturmaya başlanması ve e-ticaret etkinliklerine geçiş yapılması internet sayesinde gerçekleşmiştir. Satılacak ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşması web sitelerince sağlanmıştır. Bu sistemin world-wide-web adını alması ise; web sitelerinde bir adres bulunması ve tüm bu sitelerin aynı tabanda yazılıp yayınlanması zorunluluğundan ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların başında Tim Berners-Lee, Anderssen ve Gosling tarafından geliştirilen bu sistem sayesinde bütün bilgisayarların birleştirilmesi olanağı doğmuştur (Keser, 2000).

Elektronik posta (e-mail)

Herhangi bir yerdeki internet kullanıcılarına gönderilen iletiler, gönderen ve gönderilenin koşullarına bağlı olmak kaydıyla çok kısa bir zaman dilimi içinde alıcıya elektronik posta servisi ile ulaşmaktadır. Dünyanın en büyük posta ağı internet olarak bilinmektedir. E-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemi olduğundan dolayı kıtalararası telefon görüşmelerinden daha fazla tercih edilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Multimedya teknolojisi ve dijital TV

Yeni gelişim gösteren multimedya teknolojisinin elektronik ticaret için daha elverişli bir ortam oluşturmasının sebebi televizyonun tek yönlü iletişim dezavantajını ortadan kaldırmasıdır. Kablolu TV ve bu sisteme ek olarak şifreli yayın yapan TV kanalları 'multi kanal' uygulamalarıyla e-ticarete göz kırpan yeni uygulamalardır. Dijital TV uygulamaları da; eğlence, çocuk, spor, oyun, müzik, eğitim, sağlık, belgesel, kültür, sanat gibi birçok unsuru birleştirirken; alışveriş ve ticaret kavramını en baştan biçimlendirecek bir teknolojiyi ifade etmekte olduklarından Avrupa ve ABD'de yaygın

olarak tercih edilmektedirler. Bu sistem sayesinde müşterilerin kumanda ile alışveriş yapmalarına olanak sağlanmış ve televizyonlardaki elektronik menüler ticaret amacına yönelik kullanıma açılmıştır (Keser, 2000).

Mobil sistemler

Taşınabilir iletişim araçları sayesinde elektronik ticarete yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. Sinema bileti satın almadan gidilebilecek en uygun restorandaki menünün görüntülenmesine kadar farklı uygulama alanlarına ulaşmak mobil internet ile mobil araçlar üzerinden (cep telefonu, tabletler vb.) yapılabilmektedir. WAP, GPRS 3 G sistemleri ile hızlı bir mesafe kat eden mobil internet uygulamalarında 4 G ve 4,5 G de yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır (Yeşil, 2010).

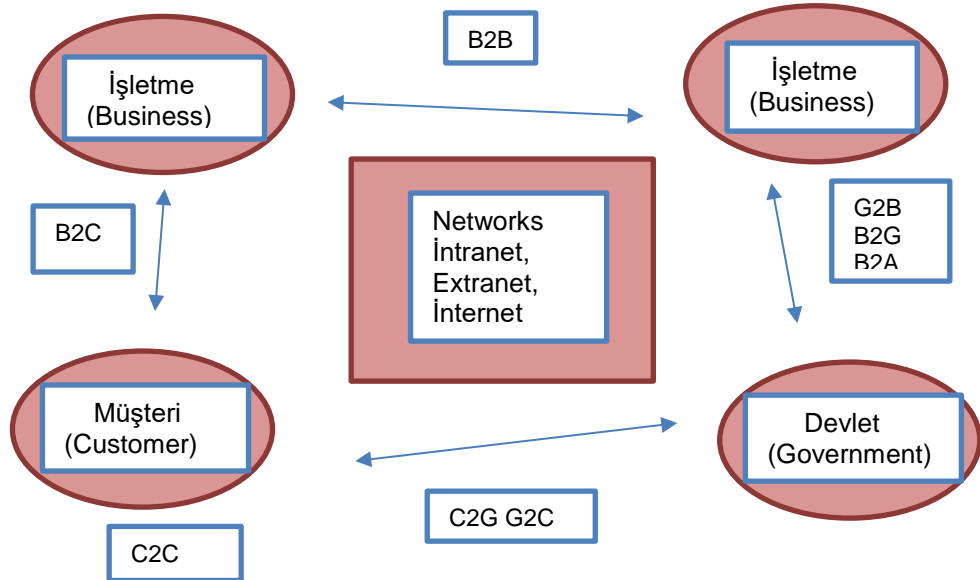
Gelecekte mobil şebeke teknolojilerinin daha yaygın olarak gelişeceği ve hatta çeşitli cihazlara bağlanarak uzaktan kumanda teknolojisiyle arızaların tespit edileceği söz konusu olabilecektir.

2.1.6. Elektronik ticaretin türleri

Elektronik ticaret taraflar ve konu yönünden olmak üzere iki şekilde gruplandırılmaktadır.

2.1.6.1. Taraflar yönünden elektronik ticaret

Elektronik ticaret içinde bulunan taraflar itibariyle guruplara ayrılmaktadır.



Şekil 2.2: Elektronik Ticaret Biçimleri

Kaynak: Erdal Oral, "Yeni Ekonomi, E-İş, E-Ticaret", **İnternette Pazarlama Ders**

Notları, 2009, s.26.

En sık kullanılan dört başlığı incelendiğinde (Olcay, 2006):

➤ İşletmeden işletmeye (B2B); B2B hem satıcı hem alıcı internet kullanıcısı firmalardan oluşan dünyada cirosu en hızlı artan çevrimiçi alışveriş sınıfıdır. Toptan veya perakende bayilerden diğerlerine çevrimiçi alış-veriş işlemleri veya firmanın tedarikçileriyle olan çevrimiçi alım satım işlemleri bu kapsama dâhil olmaktadır. B2B hizmeti; ayrıca, internet bankacılığı hizmeti sağlayan tüm siteler tarafından da sunulmaktadır.

➤ İşletmeden müşteriye (B2C); alışverişin firmadan son kullanıcıya şeklinde sürdürüldüğü bu grupta iş hacmi oldukça hızlı genişlemektedir. Bu sitelerde toptan satış bulunmamaktadır. Giyecekten ev eşyasına, elektronikten yiyeceğe kadar çeşitli ürünlerin doğrudan tüketiciye satışı yapıldığı bu grupta sanal mağaza uygulaması kullanılmaktadır.

➤ Müşteriden Devlete (C2G); bu grup devletten yani resmi kurumlardan son kullanıcıya yönelik hazırlanmıştır. Bu sitelerin asıl amacı E-Devlet uygulamalarının kullanılmasını yaygınlaştırmak olduğundan ehliyet, pasaport başvuruları ve vergi ödemeleri gibi uygulamalara yer verilmektedir.

➤ İşletmeden devlete (B2G); resmi kurumlardan iş hayatına yönelik olarak düzenlenmiş sitelerdir. Devletin vergi ödemeleri ve gümrük işlemlerinin sanal dünya üzerinden gerçekleştirilmesiyle e-ticaretin gelişip büyümesine destek olmaktadır. Kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta prim ödemeleri, eczanelerle BAĞ-KUR ve SSK arasındaki çevrimiçi ilişkiler bu guruba örnek olarak verilebilmektedir.

C2G ve B2G E-Devlet uygulaması kapsamına dâhil edilmektedirler. Online alışveriş ve ödemelerin yanı sıra bilgi ve belge transferleri ile uzaktan eğitim gibi hizmetler de E devlet sisteminde söz konusu olmaktadır.

2.1.6.2. Ticaret konusu yönünden elektronik ticaret

Dolaylı elektronik ticaret; fiziksel bir ürün mevcut olduğu elektronik ticaret dolaylı ticaret olarak ifade edilmektedir. Dolaylı e-ticarette mal teslimatının geleneksel yöntemlerle gerçekleşmekte, buna karşılık sözleşme kısmı internet ortamında yapılmaktadır.

Doğrudan elektronik ticaret; sanal ürün ya da dijital ürün olarak adlandırılan bu teslimatlarda fiziksel ortamla herhangi bir ilişki olmadan sözleşme de ürün teslimi de internet aracılığı ile yapılmaktadır. Uluslararası ticarete yapılması zorunlu olan yükleme, taşıma ve gümrükleme gibi işlemlere gerek kalmamaktadır (Öz, 2015).

2.1.7 Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları

Elektronik ticaretin somut (iş verimliliği, artırılmış otomasyon süreçleri, geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim, elde tutulabilen ve geliştirilmiş müşteri tabanı, azaltılmış işlem maliyetleri ve niş bir pazara açılma) ve soyut (memnuniyeti arttırma, müşteri bağlılığı, rekabet avantajı ve rahat alışveriş) olmak üzere iki temel kategoride sınıflandırılabilir üstünlükleri vardır.

İş verimliliği; firmaların yeni teknolojiye geçişi ve e-ticaretin iş süreçleriyle bütünleşmesiyle sağlanabilmektedir. Elektronik ticarete geleneksel ticaretteki işlemlerin süresi kısalmaktadır. Çalışanların da e-ticarette iş yükleri hafifletmekte ve teknolojiyle uyumlu bir şekilde daha üretken çalışma yeteneklerini geliştirmektedir.

Otomasyon kelimesinin sözlük anlamı otomatik hale gelmektir. İşler otomatik hale geldiğinde makineleşme artmakta, insan faktörü ortadan kalkmaktadır. Otomasyon süreçlerinin artırılması ile elektronik ticarete insan kaynaklı hata ve zaman kaybı minimuma inecek, böylece verimlilik artacaktır.

Aracılar da e-ticaretle birlikte geleneksel pazar zincirinde değişime uğramışlardır. Aracılık faaliyetlerinin bazıları tam anlamıyla değişmiştir bazıları ise azalmalar meydana gelmiştir (Akar ve Kayhan, 2010).

Aracılarla ilgili Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından "Elektronik ticarete hizmet sağlayıcılar hakkında yönetmelik" 2015 yılında resmi gazetede yayınlanıp yürürlüğe girmiştir. Genel kapsamıyla bu yönetmelik aracılardan yükümlülüklerini ifade etmektedir (www.resmigazete.gov.tr, Kasım 2015).

Aracıların yükümlülüklerinin netleşmesi, kimi yerlerde aracılardan ortadan kalkması ve ya yeni aracılardan çalışmak her açıdan taraflar için değer artışı sağlamıştır.

Elektronik ticaret kaliteli, ekonomik, pratik ve yeni veri tabanı oluşturulmasına imkân sağlamış ve üretici bu veri tabanlarıyla daha fazla müşteriye sesini duyurup, onlara cazip mal ve hizmetler sunarak müşteri bağlılığını daha kolay sağlayabilmiştir.

Elektronik ticaret sayesinde işlem yapma, depolama, pazarlama ve reklam maliyetleri oldukça düşmüştür. Karlılık azalan bu maliyetlerle yükselmektedir.

Geleneksel ticarete göre çok daha fazla tüketiciye basit ve hızlı yöntemlerle ulaşılarak büyük maliyet tasarrufu sağlanmaktadır. Aynı zamanda 'banner' reklam (istenildiğinde değişiklik yapma) sistemi ile e-ticaretteki reklam uygulamalarında esneklik sağlamaktadır.

İşletmelerin en önemli problemlerinden olan pazarın doygunluğa ulaşması ya da yeni pazar bulamama problemi, e-ticarette her büyüklükteki işletmenin istediği pazara

girmesi ile çözülmüştür. Elektronik ticaret sağlam markalarla rekabet edebilecek güçte olmaya olanak sağlarken iş bir pazar kazanımını sunmaktadır (Akar ve Kayhan, 2010).

İşlem süresinin kısalması ve işlem tamamlanıncaya kadarki masrafların (yol vb.) azalması, müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli farktır. Elektronik ortam avantajı ile hem ülke içinde hem dünya çapında zaman etkin kullanılmaktadır (Uygur, 2010). Sadakatin artması memnuniyet ile doğru orantılıdır. Kolay ulaşım, çeşitlilik, iktisatlı servis ve ürünler, kısa süren teslimat, yeterli bilgi ve vergiden tasarruf gibi önemli avantajlar müşteri sadakatini artmasını sağlamaktadır (Akın, 2001).

Şu an bulunduğumuz bu ortamda aktif olmayan işletmelerin pazar payını azaldığından; karlılığı artırmaları ya da en azından aynı seviyede tutmaları güçleşecektir.

Yukarıda bahsettiğimiz olumlu yönler karşılık internet aracılığıyla ticaret yapmanın geleneksel ticarete göre bir takım olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bunları kısaca özetleyecek olursak (Ene, 2002);

- İyi tasarlanmayan bir web sitesi müşterilerin ilgi alanına girmez ve tasarımı maliyetli bir iş olduğundan hem para hem vakit kaybına neden olur.
- Talep edilen ürün ve hizmetlerin birçoğu birbirine çok benzeyen veya aynı kanallardan temin edilebilmektedir.
- Yapılan yatırımlar boşa gidebilmesi durumu özellikle tüketiciye sunulan ürünler bilgi içerikli olduğunda karşılaşılan bir durumdur. Çünkü bilginin ücretsiz olarak temin edilebilme olasılığı fazladır.
- Ürüne ilgi duyan kesimin internet kullanma alışkanlığı fazla değilse, satışlar düşük olabilmektedir.
- Satış şartları ve satıcı kimliği ve net değilse müşteriler güvenlik konusunda tereddütler yaşayabilmekte ve alış-veriş konusunda çekingen tavır sergileyebilmektedirler.
- Elektronik ticarete yapılması gereken yatırım, minimum yatırımdan düşükse istenilen hedeflere ulaşılamayabilir.
- E-ticarete imkân sağlayan internet ortamı teknik yapısı sebebiyle denetime uygun özellikte değildir. Bundan dolayı kullanırken meydana gelebilecek suiistimal ve kural dışı davranışların denetimini gerçekleştirecek merkezi bir otorite de mevcut değildir. Tedarikçi firma ve alıcıları bu durum nedeniyle zor durumda kalabilmektedirler.

2.1.8. Elektronik ticaret ve geleneksel ticaretin karşılaştırılması

Genel anlamda, iletişim ve onay işlemlerindeki farklılıklar e-ticaretin klasik ticarete göre en belirgin biçimde ayırt edildiği noktadır. Klasik yöntemde veri aktarımının gerçekleşmesi için de birçok yol vardır. Fakat tüm bunlar e-posta ve diğer veri aktarım araçlarından yavaş olmaktadır. Kayıtların sanal ortamda bulunması nedeniyle elektronik ticaretle ilgili verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketiciye sunulması geleneksel ticarete göre daha kısa bir zaman diliminde yapılmaktadır (Küçükylmazlar, 2006).

Elektronik ticaretin gündelik hayatımıza girmesinin tarihi çok uzun bir zaman önceye dayanmamaktadır. Klasik ticareti aslında benimsediğimiz alışveriş şeklidir fakat pazarın konumu sürekli farklılaşmakta ve yenilenmektedir. Yüzyıllar boyunca ufak değişimlerle günümüze gelmiş olan klasik ticaret yerini gün geçtikçe e-ticarete bırakmaktadır. Tüketicinin yer ve zaman kısıdı olmadan internete erişilebilen her yerden ürün ve ya hizmet satın alabilmesi bunun en önemli nedenidir. Elektronik ortamda saniyeler içerisinde gerçekleşmesi mümkün olan işlemler, reel hayatta günler hatta kimi zaman haftalar alabilmektedir. Otomotiv sanayisini düşünecek olursak; iş makinesi alacak olan bir firmanın tedarikçiden katalog istemesi, gelen kataloga göre seçim yapıp sipariş vermesi, gelen siparişe göre tedarikçinin stok kontrolü yapması, faturalandırma aşamaları ve her aşamada zorunlu olan yazılı belge ve formlar uzun zaman almaktadır. Oysa elektronik ticarete müşteri internetten istediği ürünlere bakıp, karşılaştırma yapmakta, stokta olan ürüne göre sipariş vermekte ve anında önemesini gerçekleştirmektedir.

Ayrıca satıcıların katlanmak zorunda olduğu birçok maliyet geleneksel ticaretin önemli unsurlarındandır. Fakat elektronik ticarete bu durum farklıdır ve bu farklılık iki tarafında lehine işlemektedir. Ürün müşteriyle buluşturulurken katlanılan maliyet fazla olmadığından bu azalma ürün fiyatına yansıtılmakta, böylece hem tüketici ürüne daha düşük fiyata sahip olmakta hem de bu azalma sayesinde üründen kazanılan kar artırılmaktadır.

Elektronik ticarete klasik ticarete göre daha basit ve az maliyetli olan bir diğer unsur ise müşteri iletişimidir. Anket gibi oluşturması ve çözümlemesi pahalı olan yöntemler klasik ticarete müşteri davranışlarını anlayabilmek için başvurulan önemli belirleyicilerdir. Fakat yine de müşterinin gelecekteki satın alma kararlarını tahmin etmek için yeterli dataya ulaşılamaz. Elektronik ticarete ise tüketicinin alışveriş kararı en ince ayrıntısına kadar incelenebilmektedir. Böylece daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

Elektronik ticarete reklam maliyetleri de azdır. Düşük maliyetler işletmenin mal ve hizmetlerini müşteriye tanıtmaya şansı artırarak daha fazla müşteriye ulaşma fırsatı yakalamasına yardımcı olmaktadır.

Çizelge 2.3: Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Gerçekleştiren Firma		
Bilgi Edinme Yöntemi	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online Veri tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik Veri tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veri tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta
Sipariş Veren Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, s.310.

2.1.9. Elektronik ticarete karşılaşılan sorunlar

Günlük yaşamımızda karşılaştığımız sayısız sorun ve bunların bazılarının kesin bir çözümü olmadığı gibi e-ticarete de bazı sıkıntılarla karşılaşılmaktadır. Bazı sektörlerin elektronik ticarete elverişli olmaması, yasal belirsizlikler, ödemelerdeki güven problemleri, teknolojik alt yapı sorunları gibi durumlar e-ticarete karşılaşılan problemlerin bir kısmını oluşturmaktadır.

2.1.9.1.Finansal sorunlar

Finansal yenilikler, elektronik ticarete dayanan yeni ekonominin ortaya çıkışında en önemli rol oynayan gelişmelerden birisidir. Enflasyon ve faiz oranındaki dalgalanmalar ile enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, finansal yeniliklerin ortaya çıkmasında büyük bir payı olmuştur. Finansal yenilik kavramı genel bir bakış açısıyla finansal piyasaların tam anlamıyla yapılanmaması ve/veya yeterli olamamasından dolayı ortaya çıkan araçlar olarak nitelendirilmektedir.

Sabit kur sistemine dayanan Bretton Woods Sisteminin 1970'li yıllarda çökmesiyle esnek (dalgalı) kur uygulamasına ağırlık verilmesi ve bu sebeple enflasyon ve faiz oranlarının küresel ölçekte istikrarsızlaşması, finansal yeniliklerin ortaya çıkmasına yol açan gelişmelerin ilk kaynağı olarak bilinmektedir. Bu istikrarsızlık ise yatırımcıların; kur riski, kredi riski, likitide riski gibi artan piyasa riskleriyle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur (Yumuşak, Erarslan ve Bayraktar, 2010).

Geleneksel ekonomideki finansal değişimlerin üstüne kurulan elektronik ticarete de bir takım finansal yaptırımlar mevcuttur. Başlangıç maliyeti olarak bilgisayar, internet, modem ve kurulum işlemleri elektronik ticaret yapılabilmesi için gerekli maliyetlerdir. Çoğu ülkede olduğu gibi bu ücretlerin yüksek rakamlara karşılık gelmesi ve ucuz ulaşabilme imkânı bulunmaması önemli bir sorundur. Buna ek olarak yeni ekonomide EFT, E-Para gibi yeni ödeme sistemlerinin kullanılması gerekirken güvenlik sorunları nedeniyle kullanılamamaları, ödeme kayıpları ve gecikmelerine yol açtığından finansal problemlere neden olmaktadır.

2.1.9.2. Güvenlik sorunları

Günümüzde internet kullanımı ve elektronik ticaret uygulamaları ne kadar hızla artsa da en çok tartışılan ve henüz çözüm bulunamayan güvenlik problemi hâlen önemini korumaktadır. Amerika'da yapılan araştırmalara göre bir yılda çalınan verilerin değerinin 10 milyar doların üzerinde olduğunun iddia edilmesi bu sorunun boyutlarını açık şekilde göstermektedir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007).

İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşılan bu problemlere kısaca değinirsek (Anbar, 2004);

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak ve ya bilgiye yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilgilerin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,

- Alınan hizmetleri ve gönderilip alınan bilgileri inkâr etmek,
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- Alınmayan ve ya gönderilmeyen bilgilerin alınıp-gönderildiğini iddia etmektir.

Ülkemizde 2015 yılı Nisan ayında hazırlanan yönetmelik taslağında güvenlik sorununu aşabilmek için sağlayıcı ve aracılar, tüketiciyi bilgilendirmesi konusunda bazı yükümlülükler verilmiştir (www.gtb.gov.tr, Nisan 2015).

Hizmet sağlayıcılar elektronik ticaret yaparken kullandıkları web sayfalarında iletişim bilgilerini tam ve doğru olarak bulundurmakla yükümlüdürler:

- Esnaflar için vergi kimlik numarası ya da T.C kimlik numarası, tacirler için mersis numarası
 - Kayıtlı Elektronik Posta adresi
 - Mensup olunan meslek odaları ve ya sektörel kuruluşlara erişim bilgileri
- Aracı hizmet sağlayanlar için ise; bu maddelere ek olarak ticaret unvanı, işletme adı, ikametgâh adresleri ve telefon numaraları gibi bilgiler bulunmalıdır.

Bu bilgilerde değişiklik olduğu takdirde güncelleme zorunluluğu da getirilmiştir. Güvenlik problemi gelişen teknolojiyle daha da büyümekte ve telafisi zor olan maddi kayıplara yol açmaktadır. Bunların önüne geçebilmek için internet üzerinde de bazı önlemler almak mümkündür. Güvenlik duvarları, şifreleme ve işlem güvenliği, World wide web güvenliği ve İnternet güvenlik Protokolleri olmak üzere e-ticarete güvenlik sorunu üç noktada hafifletilebilmektedir:

- Güvenlik duvarları;

Şirketlerde kullanılan internet ile dış internet arasında bir bariyer oluşturmaktadır. Yetkili dışında kimse bu ağa bağlanamamaktadır. Şirket dışından izinsiz girişleri önlemek amacıyla kullanılabilen güvenlik duvarları, işletme içinde çalışanların gizli ve ya stratejik bilgilere ulaşmasını önlemek için de kullanılabilir (Yeşil, 2010).

- Şifreleme ve işlem güvenliği;

İnternette en yaygın kullanılan şifreleme yöntemi 'açık anahtarla şifreleme'dir. Bu yöntemde kullanıcıya gizli (sadece kullanıcıda bulunan) ve açık (herkesin edinebileceği) iki anahtar verilmektedir. Bu anahtarlardan birinin şifrelediği bilgi ancak diğeri tarafından açılabilir. A kullanıcısı her hangi bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunmasını istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek göndermesi gerekmektedir. Mesajı imzalamak içinde kendi gizli anahtarını kullanmaktadır. Şifrelenmiş mesajı alan B şifreyi kendi gizli B anahtarıyla çözebilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

- World wide web güvenliği ve internet güvenlik protokolleri;

Elektronik ticarete, pazarlayıcı ve müşterinin karşılıklı olarak kimlik bilgisi paylaşımı yapmaları gerekmektedir. Özellikle, internet üzerinden güvenlik zafiyeti önemli bir nokta olduğundan alışveriş sırasında, güvenliği sağlamak için bazı internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Bunlardan yaygın olarak kullanılan SET ve SSL protokolleridir (Anbar, 2004).

Güvenliğin büyük önem taşıdığı internet ortamında firmalar çeşitli ağ çözümleri uygulayabilmektedir. Bilgisayar güvenliği bilgi, sistem ve uygulamalar gibi firmanın kaynaklarını koruyacak biçimde tasarlanmaktadır.

2.1.9.3.Yasal sorunlar

Yasal sorunlar; yasa ve düzenlemelerin yetersizliği ve elektronik sözleşmelerin yasalara uygunluğu olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

Yasa ve düzenlemelerin yetersizliği

Son yıllarda e-ticaretin yaygınlaşması ile yasa ve kanunlarda yeni düzenlemelere gidilmiştir. Ancak bu düzenlemeler elektronik ticaretle ilgili sorunları çözüme kavuşturmak için yeterli olamamaktadır. Globalleşen dünyada artan haksız rekabetin önüne geçmek için bazı yasalar yürürlüğe konulmaktadır. Özel hukuk alanında düzenlemelere gitmek bazı ülkelerde ise siber aktivitelerdeki sorunların engellenebilmesi için alınan önlemlerdendir (Juwana, 2003).

Ülkemizde düzenlenen Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu raporunda (enoter.hukuk.tripod.com, Ekim 2015);

- Tüketicinin Korunması Hakkında kanunda düzenlemeye gidilmesi,
- Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik düzenlenmesi,
- 4.5.2007 tarihli ve 5651 sayılı internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun çıkarılması,
- İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesine dair usul ve esaslar hakkında yönetmelik düzenlenmesi,
- Elektronik Haberleşme ve Elektronik İmza Kanunu çıkarılması,

Maddeleri e-ticarete ilişkin Türk mevzuatına eklenmiştir.

'Elektronik imza yasası' 2004 tarihinde çıkarılmıştır. Kamuda ilk elektronik imza uygulaması 2005 senesinde "Dahilde İşleme Rejiminin Elektronik Ortama Aktarılması Projesi" çerçevesinde olmuştur. Kanunda tanımlanan güvenli elektronik imzanın özellikleri (www.btk.gov.tr, Aralık 2015):

- Elle atılan imza ile aynı hukuki sonucu doğurması,

- Elle atılan imza ile aynı ispat gücünü haiz olması,
- Usulüne göre güvenli elektronik imza ile oluşturulan elektronik verilerin senet hükmünde olması
- Bu verilerin aksi ispat edilinceye kadar kesin delil sayılması şeklindedir.

Elektronik sözleşmelerin yasalara uygunluğu

Alış-veriş faaliyetinde bulunan tarafın ve ya taraflardan birinin irade beyanlarının (yazı, görüntü ses ve diğer verilerin) sayısallaştırılması ile oluşan ve bu şekilde karşı tarafa aktarılabilen sözleşmeler elektronik sözleşme olarak tanımlanır. Elektronik sözleşmeler; hazır olmayanların arasında yapılan sözleşme, iltihakı sözleşme (tarafların sözleşme içeriği ve şartları üzerinde tartışmaması, daha önceden sözleşmenin içeriğinin belli olması) ve mesafeli sözleşme olması gibi nitelikler içermektedir. E-posta, web sitesi, EDI aracılığıyla ve online kitlesel pazara yönelik sözleşmeler olmak üzere dört yöntemle oluşturulabilmektedir (Şahin, 2011).

Elektronik sözleşmeler oluşturulana kadar birçok süreçten geçmektedir. Aşamalarında elektronik formların kullanılması nedeniyle bu sözleşmeler tüm iletişim araçlarıyla yapılamamaktadırlar. Ayrıca klasik ticaret sözleşmelerindeki kurallar burada geçerli olamayacağından, kesin olmayan ve belirsizlikleri olan noktalar vardır. Türk hukukunda bu durumların önüne geçmek için kanunlarda düzenlemelere gidilmiş ve sözleşmelerin yasalara uygunluğu Borçlar Hukuku kapsamında incelenmiştir.

2.1.9.4. Teslimat ve gümrükleme sorunları

Ödeme ve dağıtım olmak üzere iki önemli lojistik problemi e-ticaretin gelişmesine darbe vurmaktadır. Teslimatların ekonomik, vaktinde ve kolay yapılabilmesinin önünde koli dağıtımı ve gümrük izni işlemleri bulunmaktadır. Bu işlemler maliyetleri önemli oranda artırmaktadır. Vergilerin toplanmasını daha da zora bir hale sokan bir diğer durum ise, ürünün fiziksel varlığının olmadığı ve ağ üzerinden dolaysız şekilde tüketiciye ulaştığı alışverişlerdir.

Elektronik ticaretin tüm ilerlemesini etkileyen en önemli faktör teslimat sorunudur. Müşterilerin sağlayıcılardan beklentisi hız, kalite, güvenilirlik ve maliyetlerin en aza indirilmesidir.

Elektronik ticarete müşteri memnuniyetsizliği; hızlı bir teslimat süreci olmamasından ve bu zaman diliminde durum hakkında bilgilendirilememekten kaynaklanmaktadır. Uluslararası sevkiyatlarda bu şikâyetleri; nakliyenin pahalı ve teslim alınan malların hatalı olması takip izlemektedir. Avrupa komisyonunda sık karşılaşılan Green Paper (yasaların hazırlanma aşamasında kullanılan dokümanlar) dokümanlarıyla elektronik

ticaretteki teslimat problemini çözmek için bir yol haritası belirlenmiştir. Buna haritaya göre; bilgi ve şeffaflığın artması, kaliteli ve maliyeti düşük teslimat çözümlerinin geliştirilmesi ve müşteri şikâyetlerini dikkate alıp onları iyileştirmeye dönük yöntemlerin artırılması gerekmektedir (www.europa.eu, Aralık 2015).

Gümrükleme

E-Gümrük sistemi Türkiye’de ilk defa Ulukom isimli Bilgi-Teknoloji şirketinin çıkarmış olduğu e-arşivleme sistemi ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemde güvenlik önlemleri ve şifreleme ilk ele alınan noktadır. Her kullanıcı özel şifresi ile sisteme ulaşabilmektedir. Dosya süreçlerine ait bilgiler, vergi tutarları, beyanname ve kalemlerine ait bilgiler web ortamında yayınlanmaktadır. Arşiv sistemi sayesinde geçmişte tutulan beyanname kayıtları da mevcuttur. E-gümrükleme, telefon yoğunluğu en aza indirmiş, internet ortamında hızlı bilgi akışı sağlamış, otomatik beyanname formatlarına tek tıkla ulaşma imkânı sunmuştur (www.ulukom.com.tr, Aralık 2015).

Ülkemizde yurt dışından internet aracılığı ile satın alınan ve gümrükte takılan ürünler için devlet tarafından belirli kurallar getirilmemiştir. Dünya Ticaret Örgütüne üye ülkelerde ise gümrükleme problemi sınıflandırma yöntemiyle çözüme ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Yani elektronik ticarete sınıflandırmalar nasıl yapıldıysa o konuyla ilgili anlaşmalara bakılır. Örneğin ticareti yapılan ürün ‘mal’ olarak sınıflandırıldıysa GATT kuralları; hizmet olarak tanımlandıysa GATS kuralları geçerli olmaktadır (Teltscher, 2000).

2.1.9.5.Vergilendirme sorunları

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi, etkin bir biçimde vergilendirme yapamayan ülkelerin ciddi gelir kaybına uğradığı tartışmalı bir alan olarak bilinmektedir. Literatürde de görüleceği üzere bu konuyla ilgili henüz net bir görüş birliğine varılamamıştır.

Verginin tanımı: ‘devletin kamu harcamalarını karşılamak için toplumu oluşturan gerçek ve tüzel kişilerden ekonomik güçleri elverdiğince zorunlu olarak alınan ekonomik değer’ şeklinde yapılmaktadır. Mal ve hizmet ticaretinin geleneksel yöntemlerle vergilendirilememesi e-ticaretteki en büyük problemdir. Vergi kayıp ve kaçaklarını önlemek amacıyla farklı yollara başvurulmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojisindeki yenilikler sayesinde vergi idaresi denetim açısından bazı kolaylıklara kavuşurken, vergi kaçırma olasılıkları da artmıştır. Çok çeşitli fiziksel ürün satışlarının internette yapılması, belli bir vergi objesi tanımlamayı ve kimin vergi ödeyip toplayacağını belirlemeyi de zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan elektronik paranın reel

paraya ikamesi de vergi sorunlarına neden olmaktadır. Bu sorunlar elektronik ödemeler kayıt altına alınmadığında ortaya çıkmaktadır (Yumuşak, Erarslan ve Bayraktar, 2010).

2.2.Marka Kavramı

Bölümde araştırma konusu kapsamına dâhil olan “marka” kavramı ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

2.2.1.Marka tanımı ve kapsamı

Marka sözcüğü kullanımı günümüzde oldukça sık tercih edilen bir kavram haline gelmiştir. Ürünlerin kıymetini ve gücünü müşterilere hissettirmek için üreticiler marka kelimesini sıklıkla telaffuz etmektedirler.

Ancak markanın ne olduğu sorulduğunda alınan cevaplar herkese göre farklılık gösterebilmektedir. Bazıları markanın isim ya da ticari marka olduğunu, bazıları da ürün ya da taahhüt anlamına geldiğini ifade etmektedir. Genel olarak ise bunların tümü doğrudur. Random House Dictionary of the English Language marka ismini ‘tanınmış bir ticari markanın ismini taşıyan ürün ya da hizmet’ olarak ifade etmiştir (Akartuna, 2002).

Etimolojik olarak ‘marka’ sözcüğü, Almanca ‘marc’ (sınır, sınır çizgisi); Fransızca ise ‘marque’ (ürün işareti) kelimelerinden gelmektedir. Anglo-sakson dillerinde ise ‘brand’, ‘branding’ kelimeleri, çiftliklerde hayvanların ‘yakı’ usulü ile işaretlenmesini anlatmak için kullanılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere herhangi bir ürünün kime ait olduğu ve ya nerede yapıldığını göstermek için işaretlenmesi marka kelimesinin ilk kullanım amacıdır (Çakırcı, 2013).

Diğer bir tanıma göre ise marka; ürünü farklılaştırıp isim, sembol kod veya bunların kombinasyonu olarak ürünlerin kimliğini belirlemekte, mal ve hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamakta, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişime geçilmesine olanak vermektedir.

Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir, firma ve müşteri arasında iletişim kurulmasını sağlar. Marka ayırt edilebilirdir, tercih oluşturur ve bir prestij unsurudur (Özdemir, 2009).

Ekonomist gazetesi ise; ' Marka herkese göre farklıdır. Kimileri markayı ayırt edici olarak tanımlarken (The Economist gibi) kimileri ise ürünü diğerlerinden ayıran tarif edilmesi zor farklılık (örnek; kola) olarak tanımlamaktadır (www.economist.com, Aralık 2015).

Diğer bir tanıma göre ise marka, ürünün belleği ve geleceğidir. Marka belleği ürünün geçmiş özelliklerini, gelecek gelişme sürecini ve genel özelliklerini içerip geliştirmektedir (Kapferer, 1994).

Özgün bir marka ise; izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti, müşteri zihninde öncelikli bir pozisyon ve idrak edilen tinsel ve fonksiyonel getiriler olmak üzere üç temel ayırt edici özelliğe sahiptir. Bir marka tüketici zihninde ne oranda ayrıcalıklı ya da farklıysa rakiplerin de yer açabilecekleri alanların boyutu o kadar azalır ve ayrıcalıklı marka çok daha özgün hale gelir. Marka isimleri, markalar ve gerçek markalar arasındaki nispi farklılıkları irdelemek onlar arasındaki ayrımı anlamamanın en doğru yoludur (Akartuna, 2002).

Görüldüğü üzere, literatürde marka hakkında birçok tanım yapılmıştır, marka oldukça geniş bir kavramdır. Aslında marka tüketiciye bir takım ayrıcalıkların ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına vaadini içermektedir. Beraberinde vaadin garantisini getiren marka güçlü bir markadır.

Genel bir marka yapılandırma süreci üç aşamadan meydana gelmektedir; ilk adımda bir menfaati içeren öneri hazırlanır ve geliştirilir. İkinci adımda firma; müşterilerini bu menfaati taşıyan markayı denemeye inandırır. Üçüncü aşamada ise markanın taşıdığı faydayı gören ve deneyen müşteriler ürünü sürekli kullanmaya karar verirler.

Daha fazla pazar payı, daha az risk, daha yüksek satış oranı ve kar elde edebilmek için işletmelerin güçlü bir markaya sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca marka, finansal olarak aktif bir şekilde satabilen, piyasa değerine sahip bir nitelik de barındırmaktadır (Çakırer, 2013).

2.2.1.1. Markanın ortaya çıkışı ve gelişim süreci

Markanın tarihi Eski Yunan ve Roma medeniyetlerine dayanmaktadır. Alışverişe başlanan dönemlerde insanlar ürünleri resimleri kullanarak ifade etmişlerdir. Örneğin Eski Roma'da kasaplar ürünlerini anlatmak için jambon şekillerini kullanmışlardır. Bu durum ilk markalama örnekleri olarak kabul edilmektedir. Çünkü o zamanlar ürünlerin kime ait olduğunu açıklamak için bu resimler çizilmiştir (Aydın, 2003).

Eski Mısır'da ise ürünlerin üzerine çeşitli simgeler çizilmesi üreticinin kim olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bir uygulama olarak bilinmektedir. Çünkü cezalandırma

sistemi üretilen malda eksiklik olduğu takdirde üretici tespit edilerek yapılmaktaydı (Camcı, 1999).

Marka kelimesinin geçmişte diğer bir kullanımı ise; 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri, güneybatıdan orta batıya doğru olan göç sırasında kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek amacıyla damgalama işlemleri gerçekleştirmeleri olmuştur. Eski İskandinav dillerinde marka sözcüğünün 'yanmak' anlamında kullanılan 'brandr' kelimesi olarak kullanılmasının nedeni de bu olaydan kaynaklanmaktadır (Elliot ve Percy, 2007).

Sanayi devrimiyle kitlesel üretime geçilmesi ve pazarlama yöntemlerinin ilerlemesiyle markaya verilen önem artmıştır. Farklı rekabet araçlarının ortaya çıkması da bu durumdan kaynaklanan fiyat rekabeti ile gerçekleşmiştir. Zaman geçtikçe üreticilerin fiyat rekabetinin yanı sıra odaklandıkları nokta çeşitli mal ve hizmet üreterek tüketici için farklı bir algı yaratmak olmuştur. Bu durumda 'marka' sözcüğü ürünün çeşitli niteliklerini vurgulama rolünü üstlenmiştir (Kotler, 2000).

Geçmişten günümüze marka, devam ettirilen faaliyetlerin değerini en çok yükselten öge olarak kabul edilmektedir. Marka sayesinde (İlgüner, 2012):

- Nakit akışı artar,
- Fiyat farkı oluşur
- Daha yüksek büyüme oranı elde edilir,
- Maliyetler azalır,
- Eldeki varlıklardan en üst düzeyde faydalanılır.

2.2.2.Marka İle ilgili kavramlar

İlgili bölümde; marka analizi, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka konumlandırma ve marka yönetimi kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.2.2.1.Marka analizi

Marka analizi başarılı bir marka elde etmek için ilk aşamadır. Marka analizinde firmanın kendi analizi, hedef pazar (müşteri) analizi ve rakip firma analizi yapılır. Başarılı bir marka için firma tarafından güçlü ve zayıf yönlerin, kurum değeri ve kurum kimliğinin analizlerinin yapılması ve yeni inşa edilecek marka ile kurulacak ilişkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

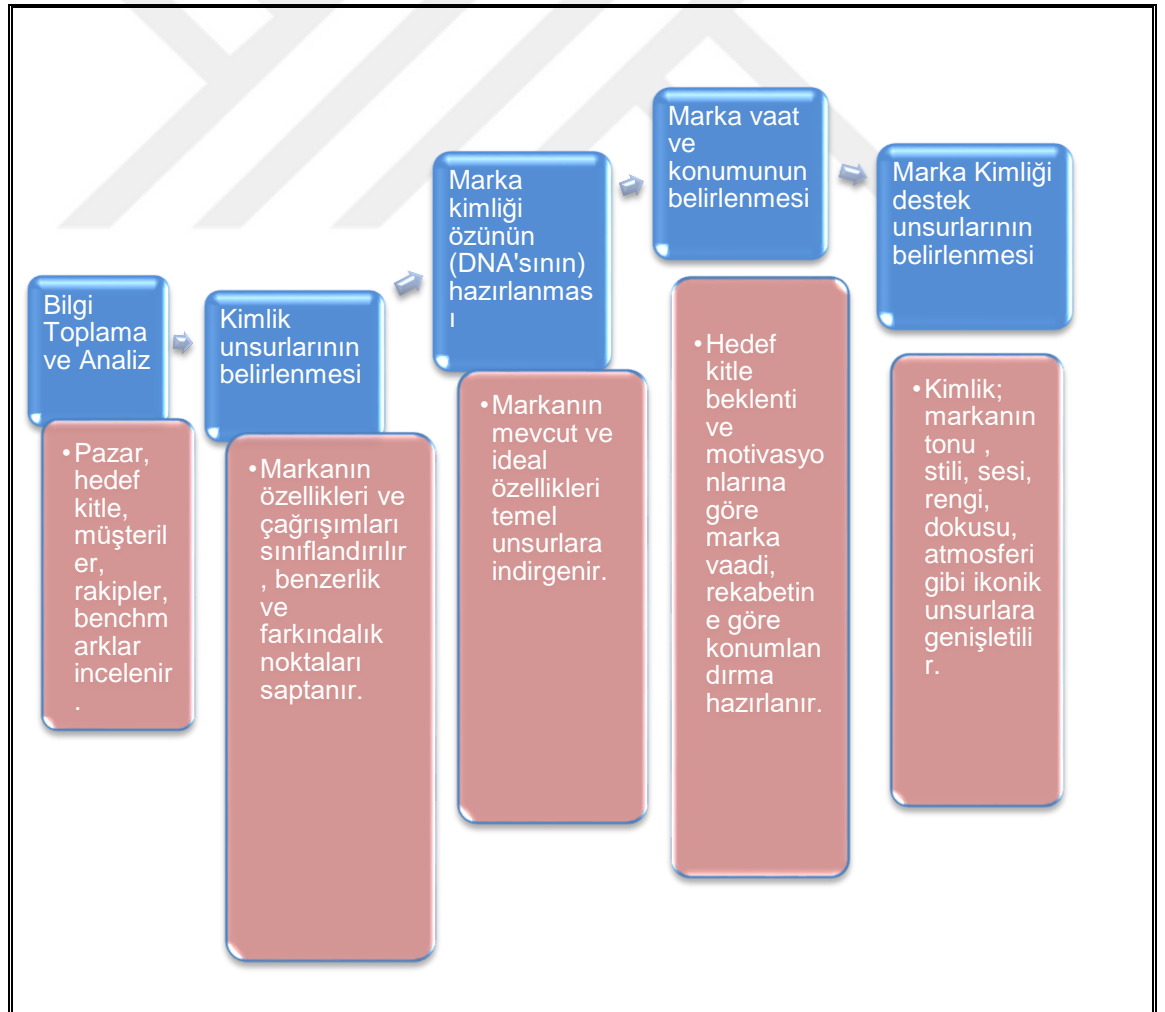
Rakip markaların kimlikleri, durumları, konumları, zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ise sonrasında gerçekleşecek aşamadır. Çünkü bir markanın rakiplerine göre şekil alması kendi kimlik, konum ve imajını belirlerken gerçekleşmektedir (Ateşoğlu, 2003).

Genel anlamda firma analizi; diğer analizlerin altyapısını oluşturmaktadır. Firma değeri, marka ruhu ve rakip markalarla kurulan iletişim hakkında sağlam bir çalışma yapıp kurum analizi oluşturulmalıdır. Bununla birlikte bir diğer önemli nokta ise müşteri analizidir; müşterilerin güdeleri, eğilimleri ve gereksinimlerin irdelenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Rakip firma analizinde ise, şirket pozisyonu; rekabet edilen bütün kurumların güçlü ve zayıf yönleri üzerinde çalışmalar yapılarak değerlendirilmektedir (www.musaunalan.com, Ocak 2016).

2.2.2.2. Marka kimliği

Markayı büyük bir alanda detaylı şekilde açıklayabilen; faaliyet alanları, değerleri, hayata kattığı artıları, ürettiği mal ve hizmetleri, konumlandırması, imajı, sembolü gibi birçok noktayı açıklayan çalışmaya marka kimliği denilmektedir.

Müşterinin kafasında markayı canlandırmak için firmalar marka kimliğini kullanmaktadırlar. Amaçları, tüketicinin algısında değişikliklere sebep olmak ve böylece müşteri tarafından olumlu değerlendirilme (Borça, 2003).



Şekil 2.3: Marka Kimliği Süreci

Kaynak: www.aligokceertan.com, Haziran 2015.

Marka kimliği marka ile müşteri arasındaki iletişimi; fonksiyonel, duygusal ve ifadesel faydaları içeren değer önermeleri oluşturarak sağlamaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçlar kullanımdan kaynaklı problemlerden meydana gelmektedir. Duygusal ihtiyaçlar duyu organlarına yönelik beğenilerden ortaya çıkan ihtiyaçlardır. İfadesel ihtiyaçlar ise fizyolojik saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi durumlardan oluşmaktadır (Şahin,1998).

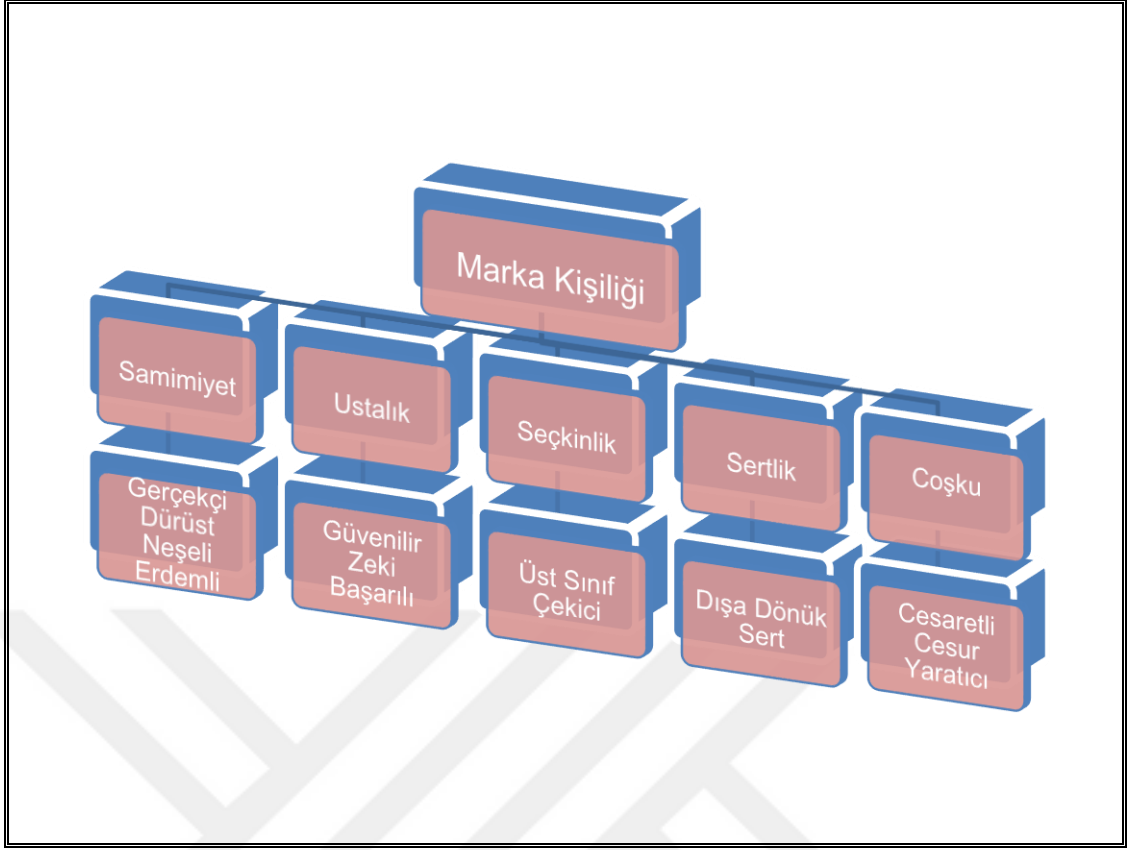
2.2.2.3.Marka kişiliği

Marka kişiliği rakiplerden farklılaşmayı sağlayan diğer bir önemli kavramdır. Bu kavramın temeli markaların da insanlar gibi kişilik özellikleri ve bazı duyu ya da izlenime sahip olduğuna dayanmaktadır (Can, 2007). Marka kişiliği Kapferer'in yaptığı tanıma göre bir markanın dışarıya dönük olan yüzü ve markalarla ilişkilendirilen karakter özellikleri olarak tanımlanmıştır (Wallenklint,1988). Marka kişiliği; müşterinin markayı çabucak ifade edebildiği bir nitelik olarak marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçasıdır ve müşteriye marka ile ilgili bir şeyler söyleyen fikirlerin tümüdür (Akutoğlu, 2011). Marka kişilikleri farklı markalara aktarılan kişilik özellikleri sayesinde tüketicilerin markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlamaktadır. Çünkü ürünlerin özellikleri sağlam bir marka yaratmak için yeterli olmayabilir (Özgüven ve Karataş 2010).

Rol modeller, ürün logosu ve özellikleri marka kişiliğini oluşturmada kullanılabilir. Öte yandan, marka ismi de reklam, ambalaj, algılama vb. pek çok açıdan olduğ gibi marka kişiliğini meydana getiren ciddi bir unsurdur (Akdeniz Ar, 2003).

Aaker (1997) marka kişiliğinin beş boyutu olduğunu ifade etmiştir;

- Samimiyet; mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı...
- Coşku; heyecanlı, cesur, sıra dışı, kışkırtıcı, canlı, hayal gücü olan...
- Uсталık; güvenilir, ciddi, çalışkan, uzman, zeki, başarılı, emin, lider...
- Seçkinlik; üst sınıf, cazip, feminen, nazik, gösterişli...
- Sertlik, sert, güçlü, maskülen, dışsal...



Şekil 2.4: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Kent Nilsson and Bonde Susanne, "Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach", **Lulea Tekniska Universitet**, 1994, p.14.

2.2.2.4. Marka imajı

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin 'nasıl?' bilindiğini ifade etmektedir. Markalaşma sürecinde ya da marka olmuş bir ürünün nasıl bilindiği dış görüntüsünün yanı sıra o ürünün fiyatı ve kalitesiyle de alakalıdır. İmaj tüm bunların toplamı ile ifade edilmektedir. Marka imajı, müşterinin ürünü neyle özdeşleştiği ve ürünün tüketici için ne anlam ifade ettiğinin birleşimidir. Bu imaj çeşitli kaynaklardan elde edilen deneyimlerin tüketici beyninde yorumlanmasından oluşur. Bu deneyimler, en garanti sonuç alınabilmesi için en başta ürünün kullanılması, üretici firmanın namı, ambalaj, marka ismi, reklam, yayınlandığı medya olabilmektedir (Orday, Karaaslan ve Kaplan, 2011).

Marka imajı, marka kimliğinin tüketici algısındaki yansımasıdır. Herzog'a göre marka imajı; birçok kaynaktan toplanan ve marka kişiliğinin oluşmasına yardımcı olan izlenimlerin toplamıdır. Keller ise marka imajını müşterilerin zihinlerinde yer eden çağrışımlar ile ilişkilendirmektedir (Dölarşlan, 2012).

Marka değeri belirlenirken kullanılan marka imajı en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden marka imajı çalışmaları özenle planlanmalıdır. Yapılan reklam uygulamaları güçlü bir marka imajı oluşturmak için önemli unsurlardan biri olsa da tek başına yetersiz kalabilmektedir. Marka imajı planlamasında etkin bir markanın üç fonksiyonu vardır (Kotler, 2000) :

- Marka vaadini ve ürün karakterini barındıran net bir mesaj iletmesi,
 - Rakiplerin mesajlarıyla karışmasını engelleyecek biçimde mesajların iletilmesi,
 - Duygusal yönden kullanıcının zihnine ve hislerine hitap edebilmesi şeklindedir.
- Kimlik, kişilik ve imaj arasındaki sınırları daha kesin hale getirebilmek ve aklımızda daha iyi şekillendirebilmek için en kolay formül şu şekilde ifade edilebilir: Tamamen kaynak tarafından denetlenen olguların marka kimlik ve kişiliği ile ilgili olması iken, imaja ilişkin yargının ise hedef kitlenin inisiyatifine ve duygusal/rasyonel tepkilerine bağlı olmasıdır (Demir, 2012).

2.2.2.5.Marka konumlandırma

Jack Trout ve Al Ries konumlandırma kavramını ilk kez 1972 senesinde pek çok markanın mesajını iletmediği ve farklılaşmaya çalıştığı bir ortamda ses duyurmanın yolu olarak ele almış; 'Advertising Age' isimli dergide 'The Positioning Era' adlı bir dizi makale ile gündeme getirmiştir. Ries ve Trout, konumlandırmayı tanımlamak için zihindeki beklentiler çerçevesinde markaya değer katma ve rekabete göre daha değerli kılma faaliyetleri olduğu ifadesini kullanmışlardır. Markanın fark edilmesi, rekabete göre farklılaşması ve avantaj elde etmesi konumlandırma sayesinde gerçekleşmektedir (Demir, 2012).

Konumlandırmanın marka yönetiminin konusu olmasının en önemli nedeni müşterinin markayı nasıl algıladığını göstermesidir. Marka kimliği ve marka değeriyle birlikte analiz edildiğinde ise müşteriyle doğrudan iletişimin yolunu açmakta, üreticiye avantaj sağlamaktadır.

Bir marka inşa etmek için müşteri zihninde olumlu bir algı birikimi yaratılmalıdır. Herhangi bir inşaat projesinde olduğu gibi binanın inşa edilmesinden önce, bir saha seçilmeli ve hazırlanmalıdır. Markalaşma sürecinde bu rol konumlandırma oyunudur (Chiaravalle ve Schenck, 2012).

Kotler (1999)'e göre konumlandırma sırasında işletmeler şu olanakları göz önünde bulundurmalarıdır:

- Vasıf konumlandırması: Ürün ya da marka vasıf ya da özellikler üzerine konumlandırılmalıdır.

➤ Kalite/Fiyat Konumlandırma: Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır.

➤ Yarar Konumlandırma: Ürün bir yarar vaat eder.

➤ Kullanıcı Konumlandırması: Ürün hedef kullanıcı kesimi için konumlandırılır.

➤ Kategori Konumlandırma: Firma, kendisini bulunduğu kategorideki lider olarak tanımlar

➤ Kullanım Uygulama Konumlandırması: Ürün belirli uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.

Marka konumlandırmada en önemli ölçüt hedef kitle analizidir. Bu analiz değişik ölçütlere göre yapılabilmektedir:

➤ Demografik faktörler

➤ Sosyolojik faktörler

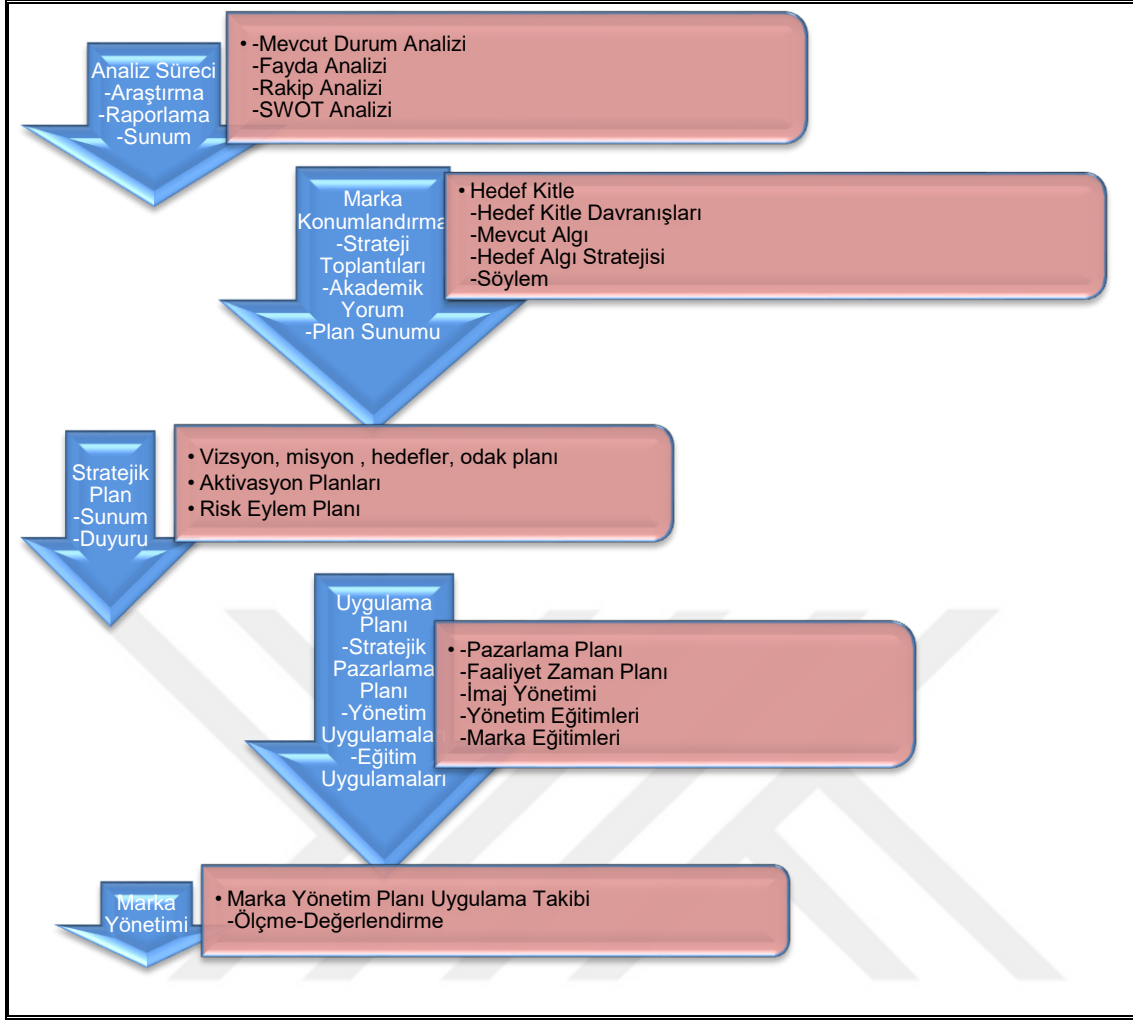
➤ Psikolojik faktörler

➤ Kişisel faktörler

Bu faktörlerin bileşkesinin alınmasıyla birlikte hedeflenen kitlenin satın alma gücü ön planda tutulduğunda hedef kitle tanımı yaklaşık olarak belirlenmektedir. Bu yüzden üretilen mal ve hizmetlerin öncelikli olarak bu hedef kitle gruplarından birini seçmesi gerekmektedir. Bu yapılırken de hiçbir mal ve hizmetin herkese -her gruptan hedef kitlelere- satılmasının mümkün olmadığı bilinmelidir. Tüm bunların yanı sıra netlik, tutarlılık, dürüstlük ve rekabet edilebilirlik marka konumlandırmada başarıyı getirecek diğer kilit noktalardır (Ak, 2006).

2.2.2.6.Marka yönetimi

Marka yönetimi belirli bir ürün, ürün hattı, hizmet, ya da markanın müşteri tarafından algılanan değerini ve finansal değerini pazarlamanın içerdiği yöntemleri kullanarak artırmayı hedefleyen bir uygulama alanı olarak tanımlanmaktadır. Marka kısaca ürünün müşteri gözündeki algısıdır. Bu yüzden marka yönetiminin ana faaliyetleri müşteriyi doğru seçmek, ona en uygun ürünü geliştirip üretmek ve doğru yerde doğru şekilde ürünü tanımdır. Marka yönetiminin amacı devam ettirilebilir rekabet avantajını sunacak bir pazar konumu elde etmektir (Orday, Karaaslan ve Kaplan, 2007).



Şekil 2.5: Danışmanlık Firmasının Örnek Marka Yönetim Süreci

Kaynak: www.medyasa.com, Nisan 2016.

Pazarlamanın odak noktası müşteri olduğundan tüm kararlar müşteriyle başlayıp müşteriyle bitmektedir. Marka yönetimi stratejileri ve pazarlama karması kararları marka yönetimde büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin kusursuz markalar oluşturabilmeleri için bu iki karar alanını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Çifci ve Cop, 2007).

Ancak kusursuz bir marka yaratmak; toplum tarafından tanınan bir marka olmak ve müşterinin bu markayı kabul sürecini kısaltmak bir takım görevleri de beraberinde getirmektedir. Gelecek dönemlerde şirketlerin müşterinin güvenini kazanmasının daha fazla önem taşıyacağı iddia edilmektedir. Bu nedenle marka yönetimi çalışmalarının odak noktası; tüketiciye anlamlı gelen, bir şeyler ifade edebilen güvenilir bilgiler aktarmak olmalıdır (Akutoğlu, 2011).

2.2.3.Markanın amaç ve özellikleri

Bir malı diğerlerinden ayırmaya yarayan markanın en temel amacı fark yaratarak ürünün tercih edilmesini ve ayakta kalmasını sağlamaktır. Bir markanın öncelikli görevleri; ürüne süreklilik sağlamak, açık ve ayırt edici nitelikler ortaya koymak ve kendi değerlerine sahip çıkıp müşteri memnuniyeti sağlayarak karlılığı artırmak olmalıdır (Deniz, 2010).

Ürüne iyi bir kimlik kazandırabilmek ve müşteri sadakati oluşturmak için iyi bir markada bulunması gereken bazı özellikler vardır. Yeni dönemde ayakta kalabilen markalar (www.markafikirleri.com, Nisan 2016) :

- Hızlı hareket eden; yenilikleri yapıp hızla ürünlerine uygulayabilen.
- İnsan kaynaklarına önem veren; farklı düşünen ve bu sayede rakiplerden öne geçmeyi sağlayan insan kaynağına sahip olabilen,
- Güncel olan; yenilikleri takip edip daha iyisini yapabilen.
- Güçlü bağlantılara sahip olan; çarkın dönmesi ve daha fazla iş ve satış için geniş bir çevreye sahip olabilme özelliklerini taşımaktadırlar.

Her yıl, dünya çapında bir markalaşma danışmanlık kuruluşu olan Inter Brand ve Business Week dergisi değer açısından en iyi global markaların sıralamasını yayınlamaktadır.

Çizelge 2.4: 2014 Yılı'nın En Değerli On Markası

Firma	Marka değeri (\$m)
Apple	118,863
Google	107,439
Coca-Cola	81,563
Microsoft	61,154
IBM	72,244
Toyota	42,392
Samsung	45,462
General Electric	45,480
McDonalds	42.254
Mercedes	34,338

Kaynak: www.interbrand.com, Ocak 2015.

2015 yılında ise dünya çapında en iyi on marka şu değerlerle ifade edilmiştir:

Çizelge 2.5: 2015 Yılı'nın En Değerli On Markasının Değerleri

Firma	Marka değeri (\$m)	Yüzde
Apple	170,276	+43%
Google	120,314	+12%
Coca-Cola	78,423	-4%
Microsoft	67,670	+11%
IBM	65,095	-10%
Toyota	49,048	+16%
Samsung	45,297	0%
General Electric	42,267	-7%
McDonalds	39,809	-6%
Amazon	37,948	+29%

Kaynak: www.forbes.com, Mart 2015.

Interbrand /Business Week raporunun bu listedeki markalar için ortak bulduğu on ortak özellik bu maddelerle özetlenmektedir: (Chiaravalle ve Schenck, 2012)

- Kolay, sağlam farklılaşma,
- Açık ve güçlü bir vizyon,
- Müşterinin istediği ve inandığı bir vaat,
- Farklı, güvenilir, üstün ürünler ve hizmetler,
- Güçlü, akılda kalıcı marka kimliği,
- Tek, tutarlı bir şekilde sunulan marka mesajı,
- Hayranlık uyandıran bir marka deneyimi,
- Her yönüyle markaya bağlılık,
- Yeniliklere ayak uydurma,
- Odaklanma, istek ve metanet.

2.2.4. Markanın önemi ve faydası

İşletmeler için markanın önemini şu maddelerle sıralayabiliriz (Çakırer, 2010);

➤ Şirketlerin farklılaşma araçları markalarıdır. Şirket rakiplerinden sıyrılabilmek için markasını kullanır.

➤ Ait olduğu şirketin sağlam bir geçmişi varsa marka, bu geçmişin yükünü üzerinde taşımaktadır.

➤ Markanın finansal bir değere sahiptir. Özellikle üretim toplumlarında, marka bir şirketin toplam değerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

➤ Marka şirketini en doğru biçimde temsil etmekle görevlidir, şirketin ürününün üzerine attığı imzadır. Bu nedenle marka kimliğinin düzgün oluşturulması, hukuki yönden iyi korunması ve markaya yeterli yatırımın yapılması çok büyük önem arz eder.

➤ Marka dağıtıcılarla ilişkilerde çok önemlidir. Tanınmayan bir marka ile çalışıp ticari risk almak istemeyen dağıtıcı, inandıkları ve güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Çünkü şirketin iyi bir markaya sahip olması, dağıtımda problem çıkmaması anlamına gelmektedir.

➤ Markanın değerli olduğu bir diğer konu ise insan kaynaklarıdır. Tanınmış bir markaya sahip bir şirket için çalışıyor olmak motive edici önemli bir faktördür.

➤ Tüketiciler açısından marka ise ürünün kimliğini, kişiliğini, kalitesini, tarzını ifade ettiği için ayrı bir önem taşımaktadır. Müşterilerin amacı riski en aza indirmektir, bu yüzden de marka ismine bakarak satın alma kararlarını vermektedirler.

Buna dayanarak markanın tüketici açısından önemini inceleyecek olursak (Tosun, 2010);

Tüketicinin kendisi için uygun olan markaları markanın verdiği mesajlar yardımıyla belirlemektedir. Bu mesajlar sayesinde tüketiciler hem zaman kaybetmezler hem de zorlanmazlar.

➤ Markaya yüklenen soyut anlamlar sayesinde marka ile tüketici arasında bağ oluşmasını sağlar. Markaya karşı sadakat duyma durumu da zaman içinde bu bağın güçlenmesi ile oluşmaktadır.

➤ Marka, çeşitli riskleri müşteri adına azaltmaktadır. Marka imajı, vaadi ve faydaları; fonksiyonel, fizikî, sosyal, psikolojik ve dönemsel riskleri azaltmaktadır.

Başka bir kaynağa göre; köklü ve güçlü bir markanın ise kuruma, çalışanlara ve tüketiciye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Ak, 2006);

➤ Müşteriyi satın almaya teşvik etmektedir,

➤ Müşterinin firmaya ve ürünlerine daha pozitif yaklaşmasını, güvenle satın almasını sağlamaktadır,

- Markasının yardımıyla ürünün ürün/hizmet kalitesi kısa sürede hissedilmekte, diğerleri arasından derhal ayırt edilmektedir,
- Medya, tüketiciler ve kamuoyu oluşturabilecek çevreler firma-marka lehinde etkilenmekte, bu güç doğru yönde kullanıldığı zaman firma-marka, her geçen gün daha fazla değer kazanma şansını yakalamaktadır,
- Firma iş yaptığı çevrelerle daha düzenli çalışmaktadır,
- Çalışanlar daha etkili, zevkle ve istekle çalışmaktadır,
- Çalışanların karşılıklı birlik ve beraberlik hissi, moral ve motivasyonu gelişmektedir,
- Rakip firmalara nazaran daha nitelikli çalışama ekipleri oluşturulmaktadır,
- Organizasyon güçlenmektedir,
- Daha kaliteli ürün/hizmet üretilmektedir

2.2.5.Marka türleri

556 sayılı markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnameye göre tescil edilecek marka çeşitleri (www.tpe.gov.tr, Aralık 2015):

Tanınmış markalar: Aynı çevredekilerce refleks halinde beliren; kişiye veya girişime sıkı biçimde sadakat, güvence, nitelik, reklam gücü geniş bir dağıtım ağı içerisinde bulunan, tüketici ve diğer öznel ilgi ve ilişkiler farkı olmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetmeksizin gerçekleşen çağrışımların tamamının oluşturduğu markalardır.

Garanti Markaları: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal ve hizmetlerinde kullanılması yasaktır.

Ortak Marka: Üretim, ticaret veya hizmet firmalarından oluşan bir grup tarafından kullanılan işaretlere verilen addır.

Ortak marka sayesinde gruptaki işletmelerin mal veya hizmetleri diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilebilmektedir.

Ticaret markası ise malların üzerinde ve ya ambalajlarında kullanılan markalar olarak tanımlanmaktadır. Genel bir anlatımla, bir işletmenin üretimini ve ya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerden ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir.

Hizmet Markaları: 556 sayılı KHK'nin uygulama şeklini gösterir yönetmeliğin 9. maddesinde hizmet markaları, 'Ticari işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir' şeklinde tanımlanmıştır.

Hizmet markalarının ticaret markalarından farkı, ticaret yapılan unsurların mal değil hizmet olmasıdır. Bankacılık, turizm, sağlık, taşıma, eğitim sektörleri hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere örnek olarak gösterilebilir (Güneşli, 2006).

2.2.6.Markanın fonksiyonları

Bölümde markanın; kaynak gösterme, ayırt edicilik, kalite güvence, reklam tanıtım fonksiyonları incelenmiştir.

2.2.6.1.Kaynak gösterme fonksiyonu

Marka kavramı bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Bu noktada markanın işletme ile ilişkisi ve kaynak gösterme fonksiyonunun önemini belirtmek için: 'Marka üretilen mal ve hizmetin hangi işletmeye ait olduğunu gösteren işarettir.' şeklinde ifade edilir. Özetle marka ürün ve ya hizmetin işletmeyle olan bağlantısını sağlamaktadır (Yasaman, 2004).

Bahsettiğimiz üzere marka tarihine bakıldığında, marka oluşumundan beri bir ürünün kime ait olduğunu gösterme işlevini yerine getirmek amacıyla kullanılmıştır. Bir şeyin kime ait olduğunu belirtmenin en kısa yolu marka kullanmaktır. Markanın ilk görevi bir ürünün hangi firmaya ait olduğunu, hangi firma tarafından üretildiğini ve piyasaya sunulduğunu belirtmektir (Ergün, 2011).

Kaynak gösterme işlevi önceleri alışverişlerde çok büyük yer etse de zamanla ihtiyaçların değişmesiyle önemini yitirmiştir. Artık müşteriler belirli bir ürüne yönelirken kaynak işletmeyle hiç ilgilenmemektedirler. Marka kavramı günümüzde doğrudan doğruya ürünleri birbirinden ayıran bir araç halini almıştır (Mutluoğlu, 2010).

2.2.6.2.Ayırt edicilik fonksiyonu

556 sayılı kanun hükmünde kararnamenin 1. Maddesi; üretilen mal ve ya hizmetin benzerlerinden ayrılması, markanın en önemli fonksiyonu olan ayırt edicilik fonksiyonuna işaret eder. İşaret, logo ve ya sembollerin marka kapsamına girmesi için bu amaca uygun olması gerekmektedir. Bu tanımdan hareketle hangi mal ve hizmet markalandırılacak ise onlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bir simge ve ya logonun mal ve hizmetin adına yaklaşması onu ayırt edicilikten uzaklaştırmaktadır. Ürünü çağrıştıran, ismine yakın olan kelimeler de ayırt edici olamazlar. Bu sebeple yaratıcı, özgün ve daha önce rastlanmamış markaların ayırt edicilik gücü yükselmektedir (Mutluoğlu, 2010).

Markanın ismi, işareti, şekli veya bunların hepsinin birleşimi satıcının rakiplerinden ayırt edilmesine imkân vermektedir. Bu noktada marka, satıcıyı ya da üreticiyi

belirleyen bir kavramdır. Bir markanın sınırlarının belirginleşmesi, farklılaşmasına-ayrıt edicilik gücü- ne kadar yüksek olduğuna ve bundan kaynaklı koruma kapsamının genişlemesine bağlıdır. Ticari markalarda satıcı ve ya aracılara marka ismi ile ilgili olarak patent veya telif hakkı gibi haklar verilmektedir (Karadeniz, 2013).

2.2.6.3.Kalite güvence fonksiyonu

Markanın beklentilerini ve performans özelliklerini eksiksiz olarak karşılaması ve markanın güven vermesiyle ilgili noktada devreye güvence fonksiyonu girmektedir. Tüketici markalı ürün alışverişlerinde, markasız ürün almaya göre daha düşük bir riski göze almaktadır. Eğer önceden o ürünü denememişse, fakat yine de markayı tanıyorsa aklında o marka ile ilgili bazı ölçütler vardır ve kararını buna göre vermektedir (Marangoz, 2006).

Kısacası müşteri markasına güvenerek bir ürün ya da hizmet satın almayı tercih eder. Markanın, ürünün kalitesini güvence altına alma işlevi mevcuttur. Bu güvence tüketicinin şimdi tercih ettiği bir ürünü gelecekte de tercih edileceği anlamına gelmektedir. Bu tarz ürünlerin kalitesinin korumasından kaynaklı olarak, tüketiciler belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmektedirler (Deniz, 2010).

Örneğin bir tüketici Simit Sarayının Tekirdağ'da satılan 7 tahıllı simidi ile Duesseldorf'ta satılan 7 tahıllı simidinin aynı tat ve kalitede olacağını bilmektedir. Bu sebeple müşteri genel olarak, memnun kaldığı ve güvendiği bir firmanın ürün ve ya hizmetini tercih etmektedir.

2.2.6.4.Reklam ve tanıtım fonksiyonu

Yeni ürün, bir anlamda yeni bir marka anlamına gelmektedir. Günümüz tüketicileri yenilikleri çok çabuk benimsediklerinden dolayı her yeni ürünün kendi pazarını yaratma yeteneği yüksektir. Bundan dolayı iş dünyasında ve ekonomide reklamın (tanıtım) işlevi oldukça fazladır (Ak, 2006).

Marka yönetimi uygulamalarında yeterli özelliklere sahip bir ürünün dağıtım kanalından geçip, müşteriye ulaşmaya hazır hale geldiğinde reklam devreye girmektedir. Bu noktada marka başarısını etkileyen bir konumda yer alır (Demir, 2012).

Reklam, pazarlama iletişimi bileşenlerinden biridir. Bir amaca hizmet etmek amacıyla devreye sokulan reklam, genel pazarlama iletişimi karışımı içinde ve pazarlama ve marka planları dâhilinde kullanılmaktadır. Markaya yön verip plânlamasını yapan şirketlerdeki marka ya da ürün yönetimi mecralarıdır.

TV, radyo, internet, billboard gibi geleneksel reklam yöntemlerinin yanı sıra şimdilerde 'alternatif mecra' ya da 'gerilla mecra' olarak adlandırılan;

- Kaldırıma yansıtılan görsel,
- Kurumların e-mail adreslerini kullanma,
- Konusal içerikli haber olarak medyada yer alma,
- Kulaktan kulağa dolaşan haber,
- Ürün ya da hizmetin kendisi,
- Kredi kartı hesap özeti,
- Marka hakkında yazılan kitaplar,
- Akıllı tasarlanmış kısa mesaj ya da e-posta,
- Dizi ve ya filmlere entegre edilen markalar,
- Toplu taşıma araçlarının her alanına uygulanan görseller

Reklamın yeni kullanım çeşitleridir. Duygusal ve ya işlevsel yararın reklamda vurgulanması; geleneksel ya da alternatif mecra'nın ortak amacıdır. Elbette ki reklam tek etkileşim metodu değildir, fakat ayrıntılı bir pazarlama planı ile birlikte meydana getirilip yönetildiğinde sağlıklı bir etki oluşturmaktadır. Böylece oldukça başarılı bir duyuru etkileme kanalı olarak karşımıza çıkar (Yalman, 2009).

2.3.Marka Değeri Kavramı

Firmalar her yıl büyük miktarda bütçeyi; pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek, marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için kullanmaktadırlar. Tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmek, bütün bu çabaların altında yatan en önemli sebeptir. 1980'li yıllarda geliştirilen ve 90'lı yıllarda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Akutoğlu, 2011).

Değer kavramı sayısal olarak maliyet ile fayda arasındaki oran şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler bir ürün satın alırken harcadıkları maliyet ile elde ettikleri faydayı kıyaslarlar. Sonunda ortaya çıkan tüketicinin algıladığı değerdir yani markanın müşteri gözündeki değeri olarak tanımlanmaktadır. (Kotler ve Keller, 2006).

Bir markaya bir değer yüklemenin yollarını geliştirmek yukarıda belirtildiği gibi marka için oldukça önemli bir unsur olmasının yanında birçok nedenden dolayı da oldukça büyük önem arz etmektedir. İlk olarak markalar alınıp satıldığından hem müşteri hem satıcılar tarafından bir değer saptanması gerekir. İkincisi, markalara yapılan yatırımların sebebi fonların kullanımında rekabet olduğundan dolayı ve marka

özvarlığını güçlendirmek amacıyla daima gösterilmelidir. En önemli sebep, yatırımın markanın değerini artıracığıdır. Bu nedenle, bir markanın nasıl değerlendirileceğine yönelik biraz 'his' yöneticilere yardımcı olabilir. Son olarak ise değerlendirme meselesi, marka özvarlığı kavramına ilave iç görü katmaktadır (Aaker, 2009).

Marka değer oluştururken markayı oluşturan unsurlardan etkilenmektedir. Bunlar (Haigh, 2009);

- İç paydaşlar; tepe yöneticiler, yöneticiler ve çalışanlar- markayı yönetenler markayı etkilerlerken marka da onların tutum ve davranışlarını etkiler.
- Dış paydaşlar; olası tüketiciler, mevcut tüketiciler ve medya-markayı kullananlar; marka algısı onların satın alma kararını etkilerken onlar da başka insanları etkilerler.
- Finansman dünyası; kredi verenler, yatırımcılar- markaya değer biçenler; Marka yatırım isteğini arttırıp, borçlanma faizini düşürürler.
- Stratejik ortaklar; dağıtım kanalı ve tedarikçiler-markayı erişilebilir kılanlar; marka sahibi kuruluşla olan yakınlıklarına bağlı olarak etki ederler.

2.3.1.Marka değerine genel bakış

Bir markanın değeri söz konusu olduğunda, dikkat edilmesi gereken iki nokta vardır (Chiaravalle ve Schenck, 2012):

Tüketiciler markanıza nasıl bir değer veriyor? : Tüketicilerin zihninde marka değeri; pazar yerinde yarattığı tüm izlenimlerin oluşturduğu kamuoyu algısı sonucudur. Tüketici izlenimleri olumlu ve tutarlı olmalıdır. İzlenimlerin değişken ve hatta negatif olması durumunda, marka değeri dalgalanma yaşayıp ve düşebilmektedir.

Markanıza yatırımcılar ya da potansiyel marka alıcıları nasıl bir değerlendirme yapıyor? : Marka değeri bir varlık olarak marka varlığı adı ile tanımlanmaktadır. Marka varlığını belirlenirken yalnızca tüketici algılamaları değil; aynı zamanda gelecekte marka sahibine ekonomik fırsatlar sunma becerisine dayanarak, markanın mevcut ve gelecekteki parasal değerini ölçen karmaşık bir işlem kullanılmaktadır.

Günümüzde marka birçok şirketin en önemli finansal varlığı olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple marka değeri hesaplaması başlı başına bir uzmanlık alanıdır. 13 Aralık 2008 tarihli Financial Times gazetesinde Starbucks'un ilk hedefinin dünyanın en tanınır ve saygı duyulan markası olmak olduğundan bahsedilmiştir. Bu durum tüm şirketlerin daha tanınır bir markaya sahip olma yarışı içinde olduğunu bize göstermektedir.

Millward-Brown Araştırma Şirketi'nin 2008 yılında yaptığı marka değeri ölçümü ve sıralamaya göre; birinci sırada bulunan Google 86 milyar USD, ikinci sırada bulunan General Electric 74,1 milyar USD, üçüncü sırada bulunan Coca Cola ise 58,2 milyar USD marka değerine sahiptir (Yalman, 2009).

2.3.2.Marka değerini oluşturan unsurlar

Bölümde, marka değerini oluşturan; farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve marka çağrışımı unsurları incelenmiştir.

2.3.2.1.Marka farkındalığı

'Kalite iştir' sloganı 1980'in sonlarında Ford şirketinin reklam mesajıydı. Tüm dünyadaki diğer şirketler de Ford gibi müşterilere ulaşabilmek için bu tarz yeniliklere odaklanmayı tercih etmektedirler (Akartuna, 2002).

Buna dayanarak, müşterilerin ürün veya hizmetlerden ne kadar haberdar olduğu marka farkındalığının tanımı kapsamına girmektedir.

Tüketiciler tarafından fark edilebilen markalar tam olarak gelişimlerini tamamlayabilirler. Marka farkındalığı tüketicinin hafızasında karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir ve satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Çakırer, 2013). Farkındalık yaratmak markaya sağladığı en büyük yarar günümüz yoğun rekabet içeren pazarlarında marka kalabalığı içerisinde kaybolmamaktır. İşte bu farkındalıkta pazar performansı üzerinde etkili olmaktadır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014).

Marka farkındalığı sağlamanın yolları ve önemi

Marka değerini pozitif yönde etkileyen en önemli araçlardan biri marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı yaratmak için şirketler farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin ilk akla geleni ise marka iletişimine dâhil olan reklamdır. Hem görsel hem işitsel olarak alıcıya doğrudan hitap eden reklamlar, iyi ya da kötü olmaksızın akılda kalıcı olmakta ve alışveriş sırasında çağrışım yoluyla tercihleri etkilemektedirler.

Reklamın yanında da farkındalık yaratmanın yolları mevcuttur. Müşterinin görür görmez tercih edeceği bir marka olabilmek için (Acar, 2015);

- Kusursuz müşteri hizmeti sağlamak,
- Neden bu işi yaptığınıza dair iyi bir öyküye sahip olmak,
- Marka isminizle her zaman göz önünde olmak,
- Müşterilere beklentilerinin üstünde değer vermek,
- Doğru pazarlama ve satış organizasyonu,
- Blog tarzı sitelerde aktif kullanıcı olmak, yazılar yazıp markayı tanıtmak,

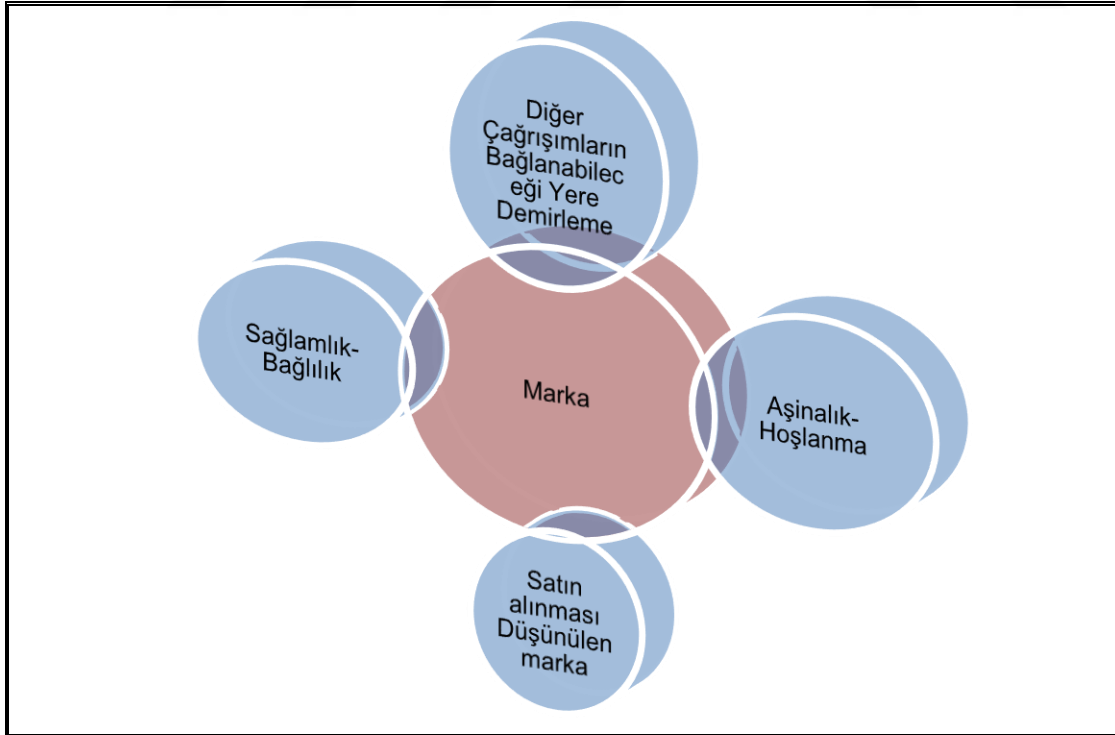
- Inovasyon,
- Kitap ve dergilerde marka adının geçmesi,
- Aktif olunan tüm pazarlarda sürekli aynı logoyu kullanmak, gerekmektedir.

Tüketicinin son satın alma sürecinde oldukça önemli bir yeri olan marka farkındalığı tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak yer etmesidir. Marka farkındalığı arttıkça tanınırlık süreci de olumlu etkilenmektedir. Çünkü büyüyen gelişme tüketici tarafından fark edilmekle başlamaktadır. Müşterinin zihninde markaya dair algı ve fikirlerin oluşmasında ön koşul farkındalıktır (Uztuğ, 2003).

Marka farkındalığı nasıl değer yaratır?

Son yıllarda hızla gelişerek yaygınlaşan teknoloji sayesinde sunulan ürünler arasındaki somut farklılık yerini detay ve tasarımdaki farklılığa bırakmıştır. Tasarım ve dizayn, marka performansının önemli konularındandır. Bu nedenle marka değerini ön plana çıkarıp uzun dönemli başarı hedefleyen ve bu sayede pazar payını arttırabilen işletmeler için markalama, rakiplerinden farklılaşmada en gerekli işlevsel araç haline gelmiştir (Demir, 2012).

Özetle, marka farkındalığı yaratabilmek için ilk aşamada marka değerine yatırım yapılması gerekmektedir. Tüketici markanın farkına vardıldıktan sonra, marka seçimi, satın alma isteği, marka imajı, sadakat oluşmaktadır.



Şekil 2.6: Marka Farkındalığının Değer Yaratması

Kaynak: David A. Aaker, Managing Brand Equity, New York, The Free Press, 1991.

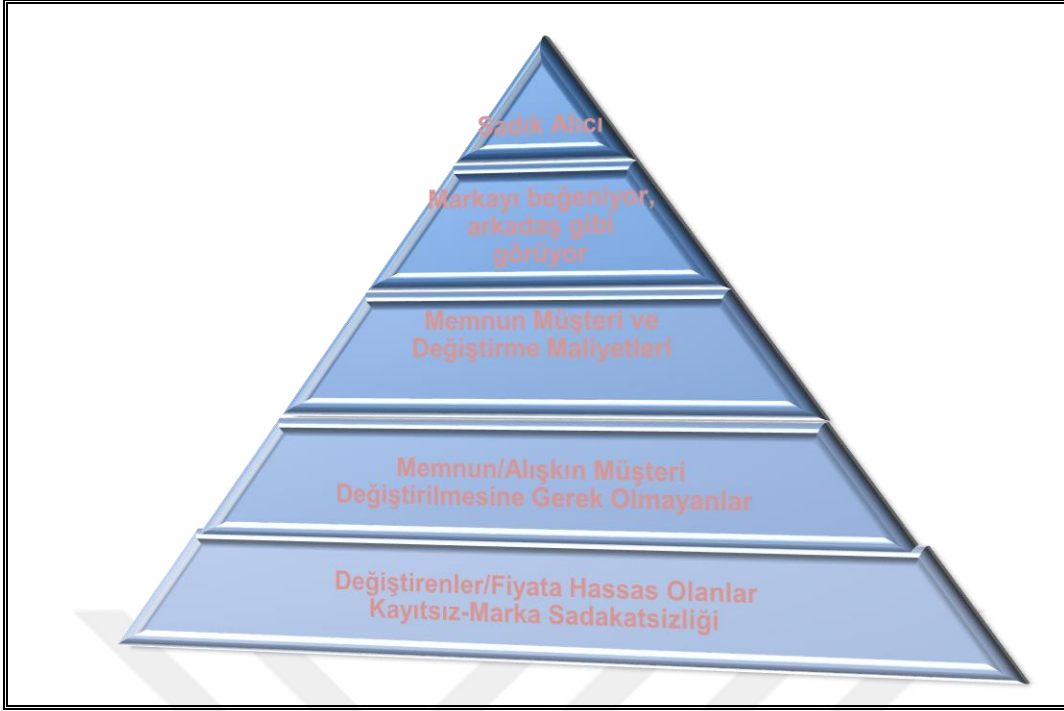
2.3.2.2.Marka sadakati

Yüksek öz varlığa ve buna bağlı olarak büyük sayıda müşteriye sahip olan markalar, şüphesiz en güçlü markalar olacaktır. Büyük ve mutlu bir müşteri tabanı; markaya, yaygın hizmet desteği ve ürün geliştirme olan ağıvermekte, kabul edilirliliği yüksek başarılı bir ürün imajı meydana getirmeye yardımcı olmaktadır (Aaker, 2009).

Amerikan Pazarlama Birliği (2014) tanımına göre marka sadakati, bir müşterinin ürün ve hizmetleri diğer üreticilerden ziyade genellikle aynı üreticiden alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tamamen içsel değerler ve deneyimlerin yardımıyla bir gönüllülük esasına dayanan marka bağlılığı ya da sadakati, özgüven sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici marka ile aynı değerleri paylaştığını hisseder güvenir ve bağlanır tamamen özgürce kendisini markaya yakın hisseder ve çok mecbur kalmadıkça tercihlerinde değişiklikler yapmaz. Bu bağlılığın sağlanması için fiyat, kalite, işe yarama ve beğeninin yanı sıra tüketiciyle sürekli ve nitelikli iletişim halinde bulunmak ve onun tam yüreğine hitap etmek gerekmektedir (Alpay, 2012). Firmanın sadık olan mevcut müşterisini korumak için harcaması gereken çabanın, yeni müşteriyi kazanmak için sarf edilen çabadan daha az olması sadakat konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktadır. Dolayısıyla bu denge iyi kurulmalıdır (Orday, Karaaslan ve Kaplan, 2007).

Aaker marka sadaketine yaklaşımını sadakat piramidi ile ifade etmiştir;

- **Alt sadakat seviyesi**; tamamen kayıtsız olan sadakatsiz müşterilerden oluşur, onlar için satın almada marka ismi önemsizdir ve her markayı uygun olarak algırlarlar.
- **İkinci seviye**; üründen memnun olan ve ya en azından hoşnutsuz olmayan alıcılardan oluşmaktadır. Bir değişime gerek duyulacak yeterlilikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilmektedirler.
- **Üçüncü seviye**; yine memnun olan ve değiştirmesi maliyetli müşterilerden oluşur. Rakiplerin bu alıcıları cezp etmek için, değiştirme dürtüsü ve ya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin altından kalkabilmeleri gerekmektedir.
- **Dördüncü seviye**; markayı gerçekten seven müşterilerden oluşmaktadır. Markanın dostları olarak tanımlanabilirler çünkü markayla aralarında duygusal bir bağ mevcuttur.
- **En üst seviye ise**; kendini adanmış müşterileridir. Bir markayı keşfetmekten ve/veya onu kullanmaktan gurur duyarlar (Aaker, 2009).



Şekil 2.7: Sadakat Piramidi

Kaynak: David Aaker, Managing Brand Equity, New York, The Free Press, 1991.

Marka sadakati yaratmak ve sürdürmek

Satıcı ve tüketici ilişkisini harekete geçirmek; markaya bağlılık geliştirmenin ilk adımıdır. Müşterilerin çoğu şu iki kategoriden birine denk düşmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2012):

➤ Bilançonun kar/zarar hanesini oluşturmaya yardımcı olan işlem müşterileri: Beklentileri genellikle sıra dışı özellikler ya da uygunluk unsuruyla birlikte düşük fiyata dayanan bu müşteriler ticarete cazip bir alım yapmak için yaklaşmaktadırlar. Öncelik düşük fiyat unsurudur. Bu müşteriler ne kadar olumlu yorumlar yapıp alışverişini tekrarlayacak olsalar da daha cazip fiyatlı satın alma duyduklarında tedarikçiyi hemen bırakırlar.

➤ Markanın inşa edilmesine yardımcı olan ilişki müşterileri: Cazip fiyata satın almaya verilen önemden ziyade; sadakat, taahhüt ve güvene verdikleri önem onlar için ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak onları, marka partizanlarına ve ağızdan ağza markanın tanıtımını yapan elçilere dönüştüren marka deneyimi sunulması halinde, seçtikleri markalara sadık kalma eğiliminde olmaktadır.

İnsan davranışları analizinde uzman Dr.Rob Yeung'un bir söyleşisinde bahsettiği gibi marka sadakati yaratma konusu işletme fakültelerinde ve Amerika, Avrupa, Asya

ülkelerinde üzerine oldukça araştırma yapılan bir konudur. Yeung insanların güdülemeye çok açık olmadıklarından onlara bir takım şeyler söylenebileceğini fakat yaptırılmayacağını ifade etmektedir. Müşterilerin ikna olması, aldıkları ürün ve ya hizmetin katma değer sunması, o ürüne ısınmaları ve sevmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde insanların çok sofistیک olması hem kaliteye, hem içeriğe hem de nerde üretildiğine dikkat etmeleri tüketiciyi elde tutmayı zorlaştıran durumlardandır. Yapılan küçük hatalar, gizli saklı davranışlar ve dürüst olmama sadakati yitirmeye neden olan durumlardandır. Sadakat çok zor kazanılan ancak bir anda tamamen yok olabilen bir kavramdır (Yeung, 2013).

2.3.2.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite; alternatifler karşısında, bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü konusunda tüketicide yarattığı algıdır. Soyut ve genel bir duygudur. Algılanan kalitenin memnuniyetten ayrıştığı nokta, performans seviyesi konusunda düşük beklentisi olan bir tüketicinin üründen memnun kalabilmesidir (Aaker, 2009). Kısacası algılanan kalite; bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olabilme derecesidir. Yani ürün ve markanın müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür (Tosun, 2010).

Tüketici ürünü kişisel olarak değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda zihninde ürünün performansı ile ilgili yargılar oluşur, bu sebeple algılanan kalite aslında ürünün gerçek kalitesi değildir. Bu yönden bakılınca algılanan kalite, tüketicilere satın alma nedeni oluşturan ve markanın rakiplerinden fark yaratmasını sağlayarak işletmelere değer kazandıran bir kavramdır (Pappu, 2005).

Bir markaya yönelik kalite düzeyinin istenilen noktaya ulaşabilmesi için markada olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Halis, 2004):

- Performans: Markaya ait ürünün ve markanın somut ve soyut anlamda etkili ve verimli kullanılması gerekir.
- Güvenilirlik: Markanın kullanım süresince performansın süreklilik göstermesi gerekir.
- Estetik: Markanın çeşitli görsel, biçimsel, içeriksel vb. özellikleriyle, kimlik öğeleriyle ve yolladığı mesajlarla hedef kitlenin beğenisini kazanması gerekir.
- Kullanışlılık: Markanın kendisinin, ait olduğu ürünün ve ilave hizmetlerinin daha önce belirlenmiş şartnamelere uygun olması gerekir
- Devamlılık: Markanın kullanım süresinin istenilen düzeyde olması ve gerektiğinde kolaylıkla tekrar edilebilmesi gerekir.
- Güvenlik: Markanın tüketici için somut veya soyut herhangi bir tehlike içermemesi gerekir.

➤ Mükemmellik: Markanın tüketicilerin tüm gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmesi oldukça önemli bir konudur.

2.3.2.4.Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını barındıran ve tüketicinin zihninde yer alan marka bilgi alanıyla alakalı olan bilgi alanlarıdır (Keller, 1993). Çağrışımlar; ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişiyi ya da belirli bir sembolü içermektedir.

Kısaca çağrışım; marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir takım özet bilgilerin zihinde oluşması şeklinde ifade edilebilir. Çağrışım sayesinde markanın hatırlanması ve tüketicide o markaya karşı bir algı ya da bağlılık oluşması kolaylaşmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009).

Marka çağrışımı Keller tarafından üç ana kategori altında toplanmıştır. Bu gruplar nitelikler, yararlar ve tutumlardır. Nitelikler mal ve hizmetleri sınıflandıran belirleyici özelliklerdir. Yararlar tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamların tamamıdır. Yararlar işlevsel, sembolik ve deneysel olmak üzere üç grupta sınıflandırılır. Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tutum tanımlanmaktadır (Keller, 1998).

Markaya yönelik tutum ile birlikte marka tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanması ve/veya marka imajı biçimlendirilmesi marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar ile sağlamaktadır. Müşteri zihninde marka çağrışımının olgunlaşması, başarılı bir pazarlama çabası ile var olmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Güçlü bir konuma sahip olmak için markalar, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına uygun, rakiplerinkinden farklı nitelikte çağrışımlarla beslenmelidirler. Çağrışımlara sahip olmanın, imaj oluşturmak için; imaj oluşturmanın ise sadakat yaratmak için ön koşul olması, çağrışımın işlevlerinin ne denli kapsamlı ve önemli olduğunun en büyük kanıtıdır. Marka çağrışımlarının; markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlama, markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama, satın alma nedeni ve marka genişletmeye ortam hazırlama olmak üzere beş temel işlevi bulunmaktadır (Tosun, 2010).

2.3.3.Marka değeri yaklaşımları

Marka değeri tanımları genellikle iki perspektife dayanmakta olup bunlardan ilki olan finansal perspektif, firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama perspektifi markanın müşteri gözündeki değerini esas almaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012).

2.3.3.1.Marka değerinin finansal temelli incelenmesi

Finansal temelli bakış açısına göre yapılan tanımlar markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır. Finansal bakış açısı, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile ilgilidir. Markayı ifade eden varlık bilançoda varlıklar tarafında bulunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Geçmişten bugüne markayla ilişkilendirilebilen ve marka değerini artırmak için yapılan bütün harcamalar, maliyete dayalı marka değerlendirme modelinin odaklandığı noktadır. Bu noktada önemli olan iki unsurdan biri tarihi maliyettir. Tarihi maliyete göre markanın değeri markayı satın almak veya sıfırdan yaratmak ve devamlılığını sağlamak için yapılan tüm harcamaların toplamıdır. Diğer unsur ise değiştirme maliyetidir. Markanın günümüzdeki ekonomik koşullar altında yeniden yaratıldığında ortaya çıkacak maliyetlerin dikkate alınmasıdır (Sarı, 2009).

1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve sıkça kullanılan finansal temelli marka değerlendirme yaklaşımları maliyet, piyasa değeri ve sermaye piyasası olmak üzere üç temele dayanmaktadır (Aydın ve Ülgenin, 2011).

2.3.3.2.Marka değerinin müşteri temelli incelenmesi

Finansal temelli incelemeye göre müşteri temelli marka değerini belirlemenin daha zor ve zaman alıcı bir işlem olması soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Müşteri temelli inceleme, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak pazarlama faaliyetlerine tüketicinin gösterdiği tepkileri açıklamaktadır (Tüfekçi, 2014). Literatürde tüketici temelli marka değerinin hesaplanması ile ilgili çok fazla yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Aaker tüketici temelli marka değerini; tüketicinin bir markaya atfettiği değer yani marka bağlılığı, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamı olarak açıklamıştır. Marconi'ye göre ise, tüketici temelli marka değeri; marka isminin tüketici tarafından değerinin algılanması şeklinde ifade edilmiştir. Park ve Srinivasan ise tüketici temelli marka değerini ifade ederken; tüketicinin bir markayı tercih etmesiyle marka ismine kattığı değer arasında olumlu bir etkileşim olduğuna değinmiştir (Toksarı ve İnal, 2013).

Güçlü olan bir marka değeri marka sahibine birçok ayrıcalık sağlamaktadır (Özgöz, 2011):

- Ürüne daha fazla fiyat talep etme imkânı sunar,
- Daha fazla miktarda kar payı sağlar,
- İkame mallar yüzünden pazar payının düşmesini engeller,
- Tanıtma ve tutundurmaya yardımcı etme talep oluşturur,
- 'Ortak Marka' yaratılması imkânları sunar,
- Market/mağaza rafında büyük ve daha düşük maliyetli yer elde edilir,
- Markanın oluşturduğu pozitif izlenimin diğer ürünlere taşınmasına imkân veren marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla kazanılacak ek gelir potansiyeli sağlar,
- Pazar payının erimesine engel olur.

2.4. Marka Değerinin Gelişmesinde Elektronik Ticaret Ve Yarattığı Etkiler

Bu bölümde tezin odak noktası olan konu incelenmekte, elektronik ticaretin marka değeri üzerindeki etkilerinden bahsedilmektedir.

2.4.1. Elektronik Ticarete Marka Değeri Oluşturan Unsurlar

Bu bölümde elektronik ticarete marka değeri oluşturan unsurlardan bahsedilmiştir.

2.4.1.1. E-İmaj

İmaj, bir nesneye (bir firmaya, ürüne, markaya ve ya ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendirme yapan kişinin zihninde oluşan bir izlenimdir. Bu nesnenin temsili bir resim sayesinde özetlenmesi, nesnenin ne olduğunun kavranması ve hatırlanması imaj yoluyla gerçekleşmektedir. Kısacası sembolik anlamlar sisteminin genel adıdır (Ateşoğlu, 2003).

Sağlam bir imaj markanın, ürün ve hizmetindeki farklı adımları ortaya çıkarmasına yardımcı olur. Gündelik hayatta reklam sayesinde doğru imaj yaratılmakta veya mevcut imaj korumaktadır. İnternet üzerinde ise bunu başarılı ve olumlu bir imaj yaratmanın ilk yolu güvenli alışveriş sağlamaktır. Teslimat sürelerinin minimuma çekilmesi ve ürün kalitesinin yüksekliği imaj algısını pozitif yöne çekebilecek diğer unsurlardandır.

İnternet markasının güçlü bir imajı olması; şirketin, sağlam bir sermaye yapısı, köklü bir geçmiş, güvenilir aracı ve hammadde tedarikçileri ve kuruma sıkıca bağlanmış çalışanlar portresi çizilmesiyle gerçekleşir.

Bunun yanı sıra tüketicilerin beklentilerini tahmin edebilmek, bu beklentileri karşılamak, iç ve dış müşterilere her anlamda ilgiyle yaklaşmak güçlü bir imaja sahip markanın özelliklerindedir. Tüketicile empati kurmak imaj adına büyük önem taşımaktadır (Alkibay, 2013).

2.4.1.2.E-kalite

İnternet kullanımı gerçekleştiren bir tüketicinin alışveriş için bu siteyi ne sıklıkta ziyaret ettiğini etkileyen birçok faktör mevcuttur.

Bu faktörlerden en belirgin olanları düşük fiyat ve cazip alışveriştir. Bir malı daha ucuza almak elbette ki tüketicinin tercihidir. Ancak ürüne gitme zahmetinde bulunmadan ürünün istenilen zaman diliminde, istenilen yere taşınması tüketiciyi en az ucuzluk kadar cezp eder.

E-kalite kavramı incelenirken; sitenin hangi kesime hitap ettiği ve ziyaret eden müşterilerin nitelikleri saptanabilirse bu doğrultuda amaç ve içerik kolaylıkla belirlenebilir. E-ticaret kapsamında faturalama anlaşmazlıkları ve geri ödeme-iade politikaları, hatalı ürünler ve müşteri hizmetlerinin yetersiz kalması kalite boyutlarını etkileyen noktalardır. Görüntü ve işlevselliğin yanında siteye erişim süresi de oldukça önem arz etmektedir (Yüksel, 2007).

Alışveriş için bir siteyi ziyaret eden müşterinin tercih sebebi, güvenlik, basitlik ve hızdır. Bunlar sağlanamıyorsa müşteri bu siteyi tercih etmez ve kolaylıkla başka sitelere yönlenebilir (Cox ve Dale, 2002).

Uluslararası Standartlar Organizasyonu ISO 14915-1,Çoklu Ortam Kullanıcı Ara yüzleri için Yazılım Ergonomisi Bölüm:1; ISO 1415-2,Çoklu Ortam Gezinimi ve Kontrol Bölüm:2 ve ISO 14915-3,Bölüm:3 Ortam Seçimi ve Birlikteliği standartlarını internet sitelerinin kalitesinin değerlendirmesi için geliştirmiştir. (Yüksel, 2007)

2.4.1.3.E-sadakat

Sadakat elektronik ticaret kavramı düşünüldüğünde ilk akla gelen nokta olmasa da; E-Bay ve Dell Computer gibi önemli şirketlerin CEO'ları, şirketin varlığı için hayati önem taşıyan noktaların müşterilerin hatırlama ve dikkate alma oranlarının olduğunu ifade etmektedirler. Sadakat, bu büyük siteler için ekonomik açıdan hayati bir ihtiyaçtır. Çünkü yeni müşteri edinmenin de maliyetli bir durum olması ve onlarca maliyetle bağlanan bu müşteriler yeterli alışveriş yapmaması durumunda karlılık düşük seviyelerde seyredebilmektedir. Bununla birlikte sadakat rekabet avantajı içinde vazgeçilmez bir unsurdur, çünkü internet tedarikçilerin çok olduğu bir ortamdır ve bu ortamda müşterinin siteyi bir kez daha ziyaret etmesi çok önemlidir. E-sadakat

tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışını sağlayabilecek olumlu bir kavramdır (Reichheld ve Phil, 2010).

E-sadakatin niçin bu derece önemli olduğunu özetlersek (Yıldız, 2011):

- Sadık müşteriler, rakiplerin promosyonlarına karşı daha az duyarlı olup, ilgili oldukları markaya yönelirler.
- Eldeki müşteriyi kaybetmeyip onları sadık müşteriler haline getirmek işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü sadık müşteriler hep aynı markadan alarak satış artışına yardımcı olurlar.
- Sadık müşteriler fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlıdır ve tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeye razı olurlar.

2.4.1.4.E-güven

Hem geleneksel hem yeni ticarete alışverişin dayanak noktası güvendir. Geleneksel ticarete durum müşterinin ürünü alıp ödemeyi gerçekleştirilmesiyle olur. Bu noktaya kadar güven sıkıntısı yaşanmamaktadır. Ancak elektronik ticarete güven aşaması ürünün beğenilmesiyle başlar. Çünkü sistem ve işlemler satıcının tekelindedir. Müşteri ürünle fiziksel temasının olmadığı halde satın alma işlemi içerisindeyken; ürün hakkında gerekli bilginin alıcıya verilmemesi ve ya tanıtımındaki teknolojik yetersizlikler güven zedelenmesine neden olmaktadır. Aynı aşamada satıcıya teslim edilen özel bilgilerin tüketicide yarattığı tedirginlik ile satın almadan sonra ürünün bekleme süresi, teslimat problemleri ve kalitesizliği güven konusunu olumsuz etkileyecektir.

Mal ve ya hizmet satışının tamamlandığı bu noktada satış yapan internet sitelerinin paylaştığı bilgilerin doğruluğu güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik güvenilen kişinin özelliğini belirtirken güven, durumu ya da kişinin kendisini temsil etmektedir. Güvenin sürekli olabilmesi satıcının güvenilirlik özelliğine bağlıdır. Firmalar kendilerini çoğu zaman güvenilir olarak ifade etseler de bu durum tamamen müşterinin algısıyla ilişkilidir (Erçetin, 2015).

Ülkemizde, 2015 yılında çalışmalarına başlanan ve 2016'nın ilk yarısında uygulamaya geçmesi beklenen 'güven damgası' çalışmaları Kalkınma Bakanlığı tarafından sürdürülmektedir. Güven damgası, en basit tanımıyla bir internet sitesinin belirli standartlara uyumunu gösteren etiket ve ya görsel sunular olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmayla alışveriş sitelerinin dünya çapında belirli standartlara kavuşması ve sürekli denetim altında tutulması hedeflenmektedir. Satıcıya, ürünün kendisi, teslimatı, müşteri hizmetleri ve küçüklerin korunması gibi bazı sorumluluklar yüklenmektedir. Ayrıca çözüme kavuşamayan problemlerin mahkemeye

taşınmaması için alternatif uyumsuzluk çözüm mekanizması da, güven damgası kapsamına dâhil edilmiştir.

2.4.1.5.E-farkındalık

Farkındalık günlük hayatta bir durumun ya da olayın bilincinde olma anlamına gelmektedir. Bunun için alıcının iletişim kanallarının açık olması ve odaklanması ve mesaj verenin olağan dışı sinyal göndermesi gerekir.

Farkındalık kişinin tutum ve davranışlarının ne derece farkına vardığının ifadesi için kullanılır. Bireylerin olayları aynı şekilde algılayamamaları farkındalık kavramının önemini artırmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999).

İnternetin görsel işitsel ve duygusal anlamda tüketiciye ulaşma imkânı vardır. Kullanıcının ürünle duygusal bağ oluşturmasını sağlamak için farklı hitap şekilleri kullanılabilir. Bunlar, kalitesi ve süresi artırılarak iyi kurgulanırsa, adı geçen ürüne farkındalık katılabilir.

Elektronik ortamda farkındalık yaratabilmek için bu noktalar önem arz etmektedir (www.milliyet.com.tr, Ekim 2015):

- Güvenilir ve uyum içinde çalışılabilecek ortaklar seçmek
- Tüketicie yarar sağlayacak fikirler ortaya koymak
- Hızla değişen ortama ayak uydurmak
- Tüketicinin kritik önem taşıdığını bilmek ve onu dinleyip anlamak
- Markaya özgü ambalaj malzemeleri kullanmak
- Kaynakları verimli kullanarak promosyan ve kampanyaları artırmak
- Hızlı kargolama yapmak
- Koşulsuz erişilebilirlik

Tüm bunlara ek olarak, farkındalık yaratmanın markalaşmada da önemli bir yerinin olduğu unutulmamalıdır.

2.4.2.Elektronik Ticaretin Marka Değeri İlişkisi

Normal şartlar altında markalaşmanın yıllarca devam eden zorlu bir süreç olduğu bilinmektedir. Teknoloji sayesinde bu sürenin kısaltmasının en açık kanıtı 'Dünyanın En Büyük 500 Şirketi' içinde bulunun internet şirketleridir. 2014 yılı en büyük 500 şirket sıralamasında 88. Sırayı alan 'amazon.com' dünyanın en büyük e-ticaret şirketi olarak gösterilmektedir. Sonrasında 124. Sıra ile 'Google' gelmektedir. Dünyanın en büyük şirketi olan Walmart'ın da 2000 yılından itibaren online hizmete başladığı unutulmamalıdır (www.beta.fortune.com, Mart 2015).

2.4.2.1.Elektronik ticaretin taraflara sağladığı faydalar

Elektronik ticaretin şüphesiz; üreticiye, tüketiciye ve topluma sayısız faydaları mevcuttur. Elektronik ticaret üreticiye küçük- büyük farkı gözetmeden, küreselleşen dünyada istedikleri coğrafi pazarlara açılma şansını vermiştir. Maliyetlerin düşüp müşterilerin artmasına yardımcı olmuştur. Aracısız çalışma imkânı sağlamıştır. Bireye, sınırsız ürün çeşidi sunarken; alışveriş hızını artırırken; bunların arasından, en kaliteli ve düşük maliyetlisini seçme şansı tanımaktadır. E-ticaret, kamu işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesiyle toplumu gereksiz prosedür süreçlerinden kurtarıırken, hem çalışanlara hem bireylere zaman kazandırmıştır.

2.4.2.2.Elektronik ticaretin markalaşmaya kattığı değerler

Bu bölümde elektronik ticaretin markalaşmaya kattığı yenilikçilik, hızlı erişim ve ürün çeşitliliği değerleri incelenmiştir.

Yenilikçilik

Marka kavramı müşterinin ürün ve hizmet hakkındaki görüşlerini yansıtırken üreticiler arasındaki rekabette de önemli bir yere sahiptir. Küreselleşen dünyada markalaşmanın hızla artması ve taraflara sunduğu pek çok fırsat, yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Bu rekabet ortamı da yatırımcıları daha yenilikçi yaklaşımlara yöneltmekte ve bu sayede firmaların markalaşma düzeyi artmaktadır.

Yenilikçi şirketler, markalaşmayı oldukça önemserken; en kaliteli ve en sık kullanılan markaların yenikçiliği desteklediği bilinmektedir. Yenilikçilik ve markalaşma ilişkisini inceleyen çalışmalarda, teknoloji ile iç içe olan örgütlerin yenilikçilik faaliyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Firmasının tüm birimlerinde teknolojiyi kullanan, internet üzerinden müşteriye seslenen ve sürekliliğini internet sayesinde sağlayabilen şirketler, ilerleyen teknoloji nedeniyle paniğe kapılıp daha fazla markalaşmak istemektedirler (Alan ve Yeloğlu, 2010).

Hızlı erişim

Yeni ekonomide esas nokta hızdır. Firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarını en kısa zamanda yanıtlamalıdır. Bu hızı sağlayacak olan ise dijital teknolojidir. Dijital teknoloji; bilginin hızlı alınması ve hızlı paylaşımını sağlayarak buna göre hareket eden firmaların etkin bir biçimde gelişimini sağlamaktadır.

1850 senesinde bilgi aracılığı yapan Julius Reuter 45 güvercin ile 200km uzaklıktaki mesafeye ulaştırması gereken bilgileri telgraf olmadan iki saatten daha uzun bir sürede iletmiştir. Reuter'e göre bilgi A noktasından B noktasına ne kadar hızlı ulaşırsa alıcının bu bilgiye verdiği değer o kadar artmaktaydı (Canbaz, 2007).

Alışveriş süresini oldukça kısaltan elektronik ticaret, hayatımıza kattığı hız kavramıyla tüketiciye tam anlamıyla zaman kazandırmaktadır. Bu hız kavramıyla e-ticaret markalaşma sürecinde de kendine önemli bir yer edinmektedir. Markalaşma yolunda atılabilecek en büyük adımlardan biri müşterilerin anlık isteklerini kısa sürede tedarik edebilecek mekanizmalar oluşturulmasıdır. Satış anında olduğu gibi satış sonrasında da tüketici çok kısa zamanda muhatap bulabilmekte, tüketiciye yaşadığı olumsuzluklardan dolayı anında cevap verilmekte, kısalan telafi süreleriyle markalaşma yolunda büyük adımlar atılmaktadır.

Ürün çeşitliliği

Elektronik ticaretin en büyük avantajlarından biri, tek tıkla istenilen fiyat aralığı, kalite ve özellikte onlarca ürüne ulaşılmasıdır. Geniş ürün yelpazesi sunan online alışveriş siteleri yardımıyla giyimden elektronik cihazlara, mobilya dekorasyon ürünlerinden yiyecek-içecek alışverişlerine tüm ihtiyaçlar kolayca temin edilebilmektedir. Tüm bu ürün çeşitliliğinin yanı sıra müşteriler, kolaylıkla ürünleri karşılaştırmakta ve en uygun fiyatlı olan seçeneği alma şansını da yakalamaktadırlar.

Ucuzluğun yanı sıra firmalar için tercih edilebilir ürünler sunmanın yolu müşteri ihtiyaçlarını anlamaktan geçmektedir. Ürünler tüketici isteğine göre farklılaşır ihtiyaca tam anlamıyla karşılık verir ve markalaşma yolunda ilk adımlar atılır. Devam eden süreçte tüketici tercihler arasından en bilineni seçmeye yönlenecektir. Bu tercih noktasında devreye marka kavramı girmektedir. Birçok ürün arasından sıyrılan çoğu zaman markalaşan ürün olmaktadır.

3.ELEKTRONİK TİCARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı

Küreselleşen dünya, müşteri isteklerinin artmasıyla şirketleri, internet teknolojilerinden yararlanmaya yönlendirmiştir. Elektronik ticarete olan ihtiyacın artması; üretici, tüketici, aracılığı etkilerken ürün ve marka kavramları üzerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu araştırma ile elektronik ticaretin marka değeri üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmaktadır. Söz konusu etkinin tespiti için Türkiye’de bulunan dört market seçilmiştir. Bu marketlerin seçimi yapılırken elektronik ticaret hizmeti sunan marketlerin, sunmayanlara kıyasla marka değerlerinde nasıl bir değişiklik olduğunu gözlemlemek hedeflenmiştir. Farklı kesimlere hitap ettiği bilinen bu marketlerin; fiyat farkları, ürün bölümlendirme ve konumlandırılmaları, hitap ettiği müşteri kesimi göz önünde bulundurulduğunda oldukça farklı bir ilişki biçimi ortaya çıkabilir. Bu sebeple; sayılan değişikliklerin araştırma sırasında ceteris-paribus kabul edilmesi durumunda anlamlı sonuçlar verdiği değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Ölçülmek ve değerlendirilmek istenen “Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi” konusunun kilit noktası araştırmanın kapsamının belirlenmesi olmuştur. Kapsamın ifade edilmesi ile araştırmanın neleri içerip içermediği netlik kazanmıştır. Araştırmanın kapsamı; e-ticaret sektöründeki verilerin yanı sıra ve marka kavramıyla alakalı literatürdeki çeşitli makale, dergi, kaynak kitap ve web siteleri taranarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada; küreselleşen dünyada hızla yayılan elektronik ticaretin; marka değeri üzerinde ne derece etkisi olduğunun üzerinde durulacaktır. Çünkü artık internet çağı ve yeni ekonomi kavramları üretici, tüketici ve aracılığı yani toplumun neredeyse tamamını yakından ilgilendiren bir noktada bulunmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi ile MEB EARGED araştırma konularının arasında ‘Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi’ konulu herhangi bir çalışma olmadığından, araştırmanın önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

3.3.Araştırmanın Değişkenleri ve Sınırlılıkları

Araştırmada; literatür çalışmasında öne çıkan, marka değeri bileşenlerinden algılanan kalite, güven, marka sadakati ve marka imajının sanal alışveriş hizmetinden sonra anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği anket çalışmasıyla araştırılacaktır. Anket çalışmasında araştırmanın amacına yönelik ele alınan değişkenler belirlenirken; literatür taramasının yanı sıra konu ile ilgili olarak yapılan araştırma çalışmalarına paralel bir yol izlenmiştir. Taslak anket formları konu ve kapsam geçerliliğini sağlamak için aktif olarak elektronik ticaret uygulamalarını kullanan 16 kişiye ön test uygulanmıştır. 27 maddeden oluşan anket; korelasyon değeri 0,30'dan düşük olan 9 madde çıkartılınca 18 madde kalmıştır.

Araştırma sınırlılıkları; veri toplama ve çözümlemede kullanılan yöntem ve çıkan sonuçlara göre yapılacak çıkarımların sınırları önceden çizmiştir. Araştırmanın dâhil edilen katılımcıların anket sorularını doğru şekilde anlayıp, tarafsız biçimde yorumladıkları varsayılmıştır.

Yapılan çalışmanın yüksek lisans tezi olmasından dolayı sınırlandırılmasındaki en temel kısıt zaman ve bütçedir. Bu kısıda ek olarak araştırma Tekirdağ ili sınırındaki 18 yaş ve daha üzeri tüketicileri kapsamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan kişiler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın tahvil edilmesinde bu nokta dikkate alınmalıdır. Yapılan bu araştırmada deneklerin taraflı ve gerçekçi olmayan cevaplar vermesi değişkenlerin etkisinin olduğundan daha fazla ve ya az çıkmasına neden olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, zaman ve maliyet gibi etmenler örneklemin büyütülmesini ve uygulamanın diğer örneklem grupları için tekrarlanmasına engel olmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde; araştırmanın veri toplama metodu, evren ve örneklem seçimi, varsayımları ve sınırlılıkları ile bulgularının analizleri açıklanmıştır.

3.4.1.Veri toplama metodunun belirlenmesi ve hazırlanması

Araştırma sırasında ana kütleye ulaşmak kaynak ve zaman açısından imkânsız olduğu için örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara 118 anket uygulanmış ve 118'i üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Veriler 22.0 SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz %95 güven aralığında yapılmış, yöntem olarak frekans, aritmetik ortalama, faktör ve annova kullanılmıştır. Frekans ve yüzde dağılımları $P=0,05$ anlamlılık düzeyindedir. Varyans analizi ve independent sample T-

Test yönteminden yararlanılmıştır. Ekteki ankette elektronik ticaret uygulamalarını aktif şekilde kullanan tüketicilere yönelik sorular bulunmaktadır. İlk bölümde genel durum tespiti için sosyo-demografik sorular mevcuttur. Ayrıca bu bölümde elektronik ticaret yöntemi ile yapılan alışveriş sitesi seçiminde hangi faktörlerin önemli rol oynadığı, bu sitelere nasıl ulaşıldığı geleneksel ticaret yerine niçin elektronik ticaretin tercih edildiği gibi, bilinçli alışveriş yapıp yapılmadığını irdeleyen sorular bulunmaktadır.

Beşli likert skalası ile ölçülen ikinci kısım soruları ise 1'den 5'e kadar sıralanmış ve en düşük katılma değeri olan "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" değeri arasında kademelendirilmiştir.

3.4.2. Evren ve örnek seçiminin belirlenmesi

Araştırmanın (çalışma) evreni, Tekirdağ ilinde yaşayan 18 yaş üstü internet kullanıcıları örnekleme ise internet aracılığı ile alışveriş yapanlardır.

3.4.3. Araştırma bulguları ve veri değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, ankete cevap veren deneklerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki durum gibi demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen marketlerle ilgili özet bilgilere yer verilmiştir.

3.4.3.1. Araştırmaya katılan işletmeleri tanıtıcı bilgiler

Migros Ticaret A.Ş. : Migros 1954 yılında 'Hayat pahalılığına karşı tarihi adım' iddiasıyla İstanbul Belediyesi tarafından kurulmuştur. İsviçre Migros'tan esinlenerek kurulan bu marketin amacı uygun fiyat ve kalitedeki ürünlerin belediye kontrolü ile halka sunulmasıdır. Migros kamyonları hem ürünleri halkın ayağına kadar götürmüş, hem de çocuklar için bir şehir eğlencesi imkânı sağlamıştır. Yıllar içerisinde kendini perakende alanında oldukça geliştiren, yeni uygulamalarını tüketiciyle buluşturan Migros Türkiye'de perakende mağazacılığın önünü açmıştır. 2000'lerden sonra yurt içi ve yurt dışında mağaza sayısını arttırarak haftada 3 mağaza açma hızına ulaşmıştır.2015 yılı itibariyle 71 ilde mağazası bulunan Migros'un en stratejik ortağı Anadolu Endüstri Holding'dir (www.migroskurumsal.com, Şubat 2016).

Türkiye'nin ilk gıda e-ticaret sitesi olan Migros Sanal Market, 1997 yılından bu yana hizmet vermektedir.145 araç ve yaklaşık 400 personeli ile sanal alışveriş hizmeti veren Migros; Antalya, İstanbul, Ankara Eskişehir, İzmir, Edirne vb. gibi 17 farklı şehirde bulunan 71 operasyon noktasına sahiptir. (Online Rekabet, 2014)

2015 yılı itibari ile hizmet alanlarını daha da genişleten Migros, Türk perakende sektöründe sunduğu mal ve hizmetlerin çeşit ve kalitesi ile çok önemli bir konuma sahiptir. Migros için ülkemizde perakende sektörünün en bilinen markası olduğu söylenebilir. Tüm bunlar; Migros'un araştırmada da en önde konumlandırılan market olmasının sebebinin açıklamaktadır.

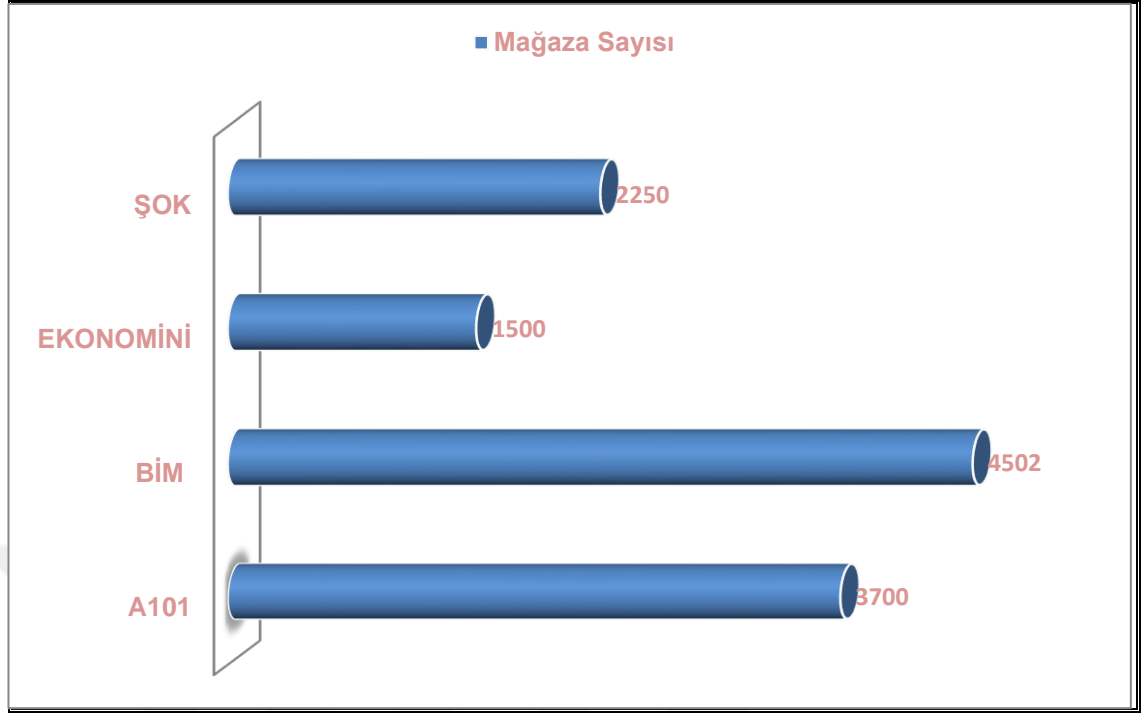
Carrefoursa: İlk mağazası Haziran 1963'te Carrefour adıyla açılan global perakende devi, Türk müşterileriyle 1993 yılında İstanbul İçerenköy'deki mağazasıyla tanışmıştır. 1996 yılında Sabancı Holding ile ortak olarak Carrefoursa adını almıştır. İsmar Marketler Zinciri, 1e1 marketler ve Kiler Marketler'i de bünyesine katan Carrefoursa'nın günümüzde 8000 çalışanı ve 700'den fazla mağazası bulunmaktadır. Taze gıda konusunda uzmanlaşan, uygun fiyat politikası, hijyen ve kaliteye verdiği önemle öne çıkan marka, yaptığı yatırımlar ve yarattığı istihdamla perakende sektöründe önemli bir konumda bulunmaktadır (www.carrefoursa.com, Şubat 2016).

Carrefoursa Sen-AI Market sanal alışveriş imkanını; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Muğla'da toplam 8 mağaza ile 2001 yılından beri online olarak sağlamaktadır. İstenilen yerden yapılan alışveriş sabah 11:00-22:30 saatleri arasında talep edilen saatte kapiya kadar teslim edilmektedir (Online Rekabet, 2014).

Ülkemiz sınırlarındaki tüketicileri Migros'tan sonra ikinci kez sanal alışverişle buluşturan Carrefoursa; bu konuda köklü bir deneyim ve sağlam bir yatırıma sahiptir. Migros ve Carrefoursa online alışveriş konusunda diğer marketlerin önünü açmış, sonrasında devam eden süreçte KİM, Happy Center ve Kibaroğlu gibi marketler de bu hizmeti tüketicilere sunmuşlardır. Ancak anket uygulamasının Tekirdağ ilinde gerçekleşmesi ve ilgili şehirde Migros ve Carrefoursa dışında sanal alışveriş hizmeti veren market bulunmaması sebebiyle, bu iki market anket için uygun görülmüştür.

Araştırmanın amacına uygun bir karşılaştırma yapabilmesi için; elektronik ticaret uygulamasını aktif olarak kullanan iki marka, bu hizmeti bünyesinde barındırmayan iki marka ile karşılaştırılacaktır. Bunun için ülkemizde en fazla mağaza sayısına sahip iki ulusal marka seçilmiştir.

Çizelge 3.1: Türkiye'deki Mağaza Sayısı En Yüksek Ulusal Marketler



Kaynak: www.aklimadusen.com, Ağustos 2016.

BİM A.Ş.: 1995 yılında 21 mağaza ile faaliyete başlayan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.'nin öncelikli ilkesi; temel gıda ve tüketim maddelerini sağlanabilen en uygun fiyat ve yüksek kalite ile müşterilerine ulaştırmaktır. Yüksek indirim modelinin ülkemizdeki ilk temsilcisi olan BİM'in amacı çok sayıda özel markalı ürüne sahip olmaktır. Yurt içinde 4502 mağaza sayısına ulaşan BİM, yurt dışında Fas'ta 223 ve Mısır'da 81 mağazaya sahiptir. BİM markası, paydaşları ile kurduğu güvene dayalı ilişkileri ve kusursuz hizmet anlayışıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (www.bim.com.tr, Şubat 2016).

A101 Yeni Mağazacılık A.Ş.: Türkiye'de indirim mağazacılığı pazarına Mart 2008 tarihinde 121 mağaza ile dâhil olmuştur. 81 ilde faaliyet gösteren A101, 3700 mağazaya sahiptir. Yüksek indirim konsepti ile işletilen zincir marketlerinde tüketicilerine düşük fiyatlı yüksek kaliteli gıda ve tüketim maddeleri sunmaktadır (www.wikipedia.org, Şubat 2016).

3.4.3.2. Veri ve bilgilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Anket ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için ilk aşamada 2 soru seçilmiş ve bu soruların birbirleri üzerindeki dağılımlarının ifadesi için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Faktör analizi uygulaması ile başlanan anket sorularının güvenilirliğini ölçen bu bölümün amacı, birden fazla değişkene sahip olan soruların arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak ve sağlıklı yorumlamaktır. Değerlerin tutarlılığı için geliştirilen bir yaklaşım

olan ve soruların gruplandırılması için kullanılan KMO (Kaiser-Meyer Olkin) istatistiği ve Bartlett testi uygulaması, çalışma grubu büyüklüğünün yetersiz olması nedeniyle yapılamamıştır. Comrey ve Lee (1992) faktör analizi yapılacak bir çalışma grubunun büyüklük ölçütü; “50” çok kötü, “100” kötü, “200” orta, “300” iyi, “500” çok iyi ve “1000 ve fazlası” mükemmel olarak belirtilmiştir (Kaya, 2013). Bu sebeple, ankette hangi soru taslaklarının yer alacağı ve hangi sorunun hangi grupta bulunacağına yönelik, örnek tezlerden yararlanılmıştır. Marka değeri algısı dört ana başlık altında sınıflandırılmış, derecelendirmeli (likert skalalı) sorular bu gruplara göre düzenlenmiştir (Göker, 2011).Çoktan seçmeli sorularda internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını inceleyen, elektronik ticaret uygulamasına yönelik tüketicilerin düşüncelerini ölçen sorular yöneltilmiştir (Uluçay,2012). Likert skalalı sorularının sonuçlarındaki Cronbach Alpha kat sayısı kullanılmıştır. Buradaki alpha sayısı güvenilirliğin test edilmesinde kullanılan en bilinen yöntemdir. Değeri 0 ve 1 arasında değişirken 0,7 değerinin altında sonuç veren analizlerin güvenilirliği düşüktür. 0,7 ile 0,8 arasındaki alpha değeri için sorular güvenilir, 0,8 ile 0,9 arasındaki alpha değeri için soruların güvenilirlik derecesi iyi, 0,9 ile 1 arasındaki alpha değeri için soruların güvenilirlik derecesi mükemmel kabul edilmektedir.

Cronbach alpha kat sayısının yanı sıra; elektronik ticaretin marka değeri bileşenleri, algılanan kalite, güven, marka sadakati ve marka imajı, üzerindeki etkisini ölçen soruların güvenilirliğini kanıtlamak için T-test ve Anova testi uygulanmıştır.

➤ **Çaprazlama (Crosstabs) Soruları ve Analizi**

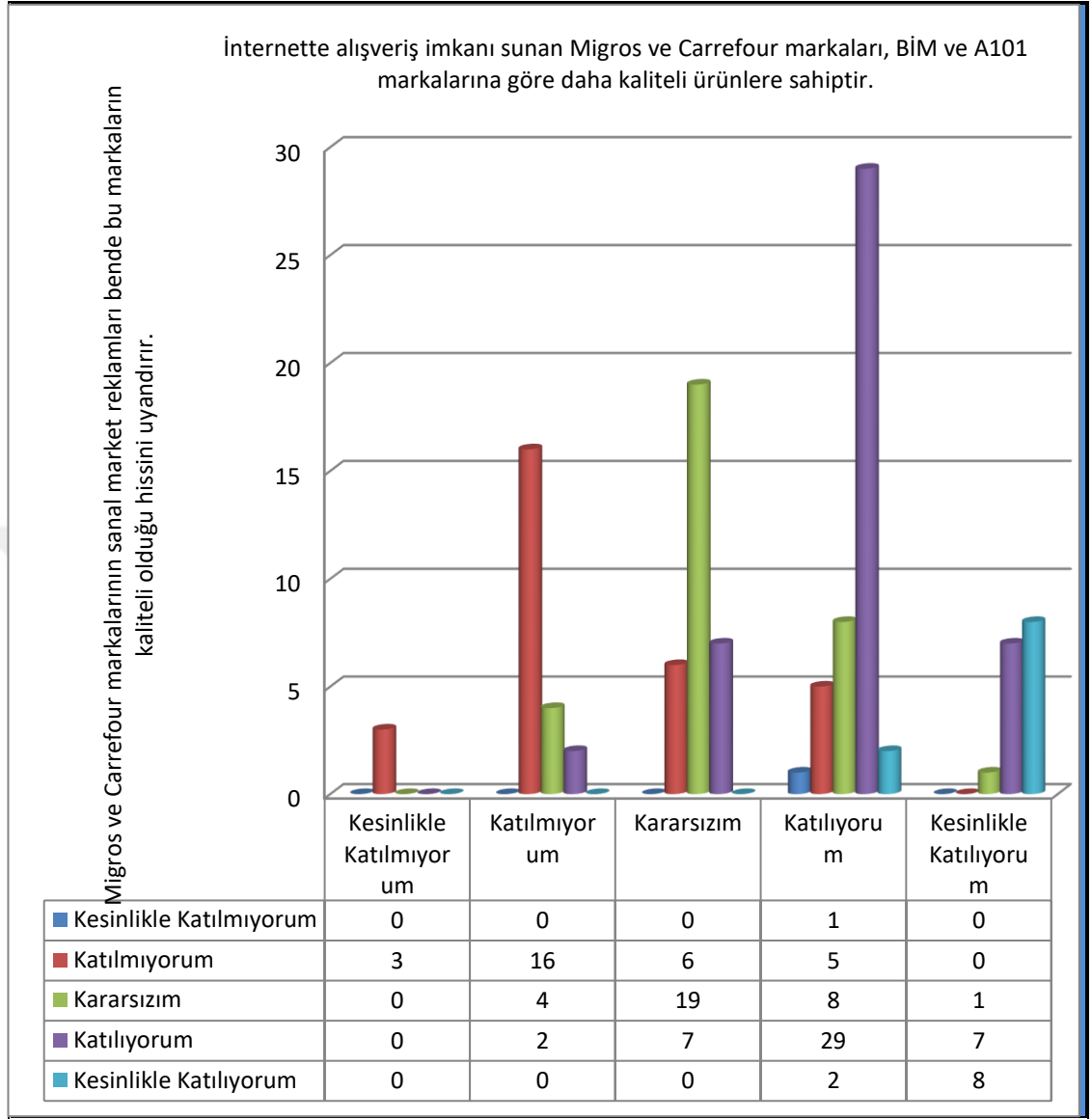
Grafik anketten seçilen iki sorunun birbirleri üzerindeki dağılımını ifade etmek için oluşturulmuştur.

➤ İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir.

➤ Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.

Yukarıdaki sorular aracılığı ile katılımcıların ankete verdiği yanıtların tutarlı olup olmadığı denetlenmiştir. İki soruya da katılmayan 16 kişi karasız olan 19 kişi katılan 29 kişi kesinlikle katılan ise 8 kişi bulunmaktadır.

Çizelge 3.2: Çapraz Tablo Grafiği



Gruplandırılmış sorular ve Cronbach's Alpha

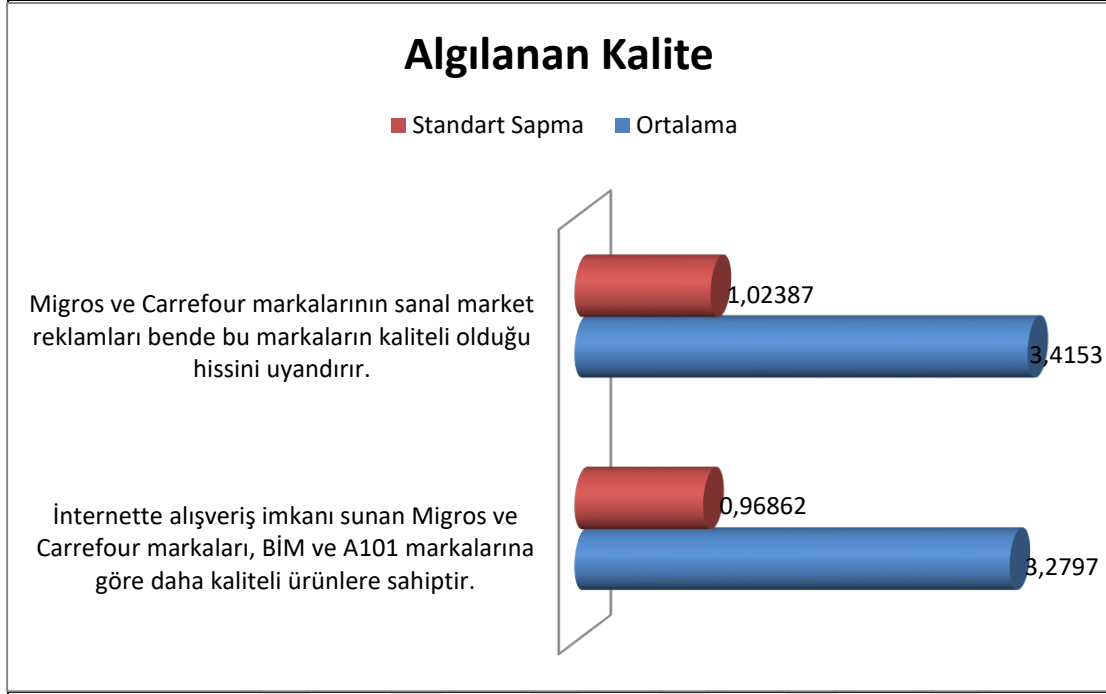
➤ Algılanan Kalite

Çizelge 3.3: Algılanan Kalite Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Sorular
<u>0,805</u>	2

Veri İstatistikleri

Çizelge 3.4: Algılanan Kalite Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



Ankette algılanan kalite olarak sınıflandırılan grupta 2 soru mevcuttur:

➤ İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carfoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir.

➤ Migros ve Carfoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.

Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach's Alpha değerinde 0,805' e karşılık gelmektedir.

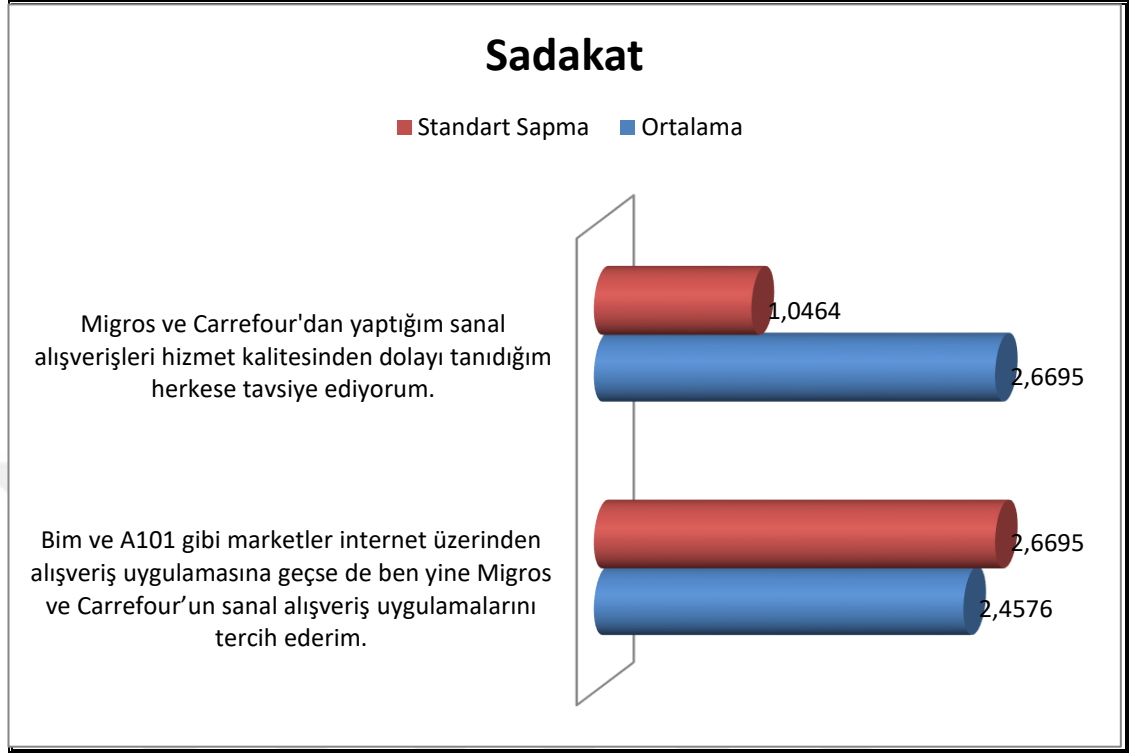
➤ **Sadakat**

Çizelge 3.5: Sadakat Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Sorular
<u>0,780</u>	2

Veri İstatistikleri

Çizelge 3.6: Sadakat Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



Ankette sadakat olarak sınıflandırılan grupta 2 soru mevcuttur:

- Bim ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de ben yine Migros ve Carrefour'un sanal alışveriş uygulamalarını tercih ederim.
- Migros ve Carrefour'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach's Alpha değerinde 0,780' e karşılık gelmektedir.

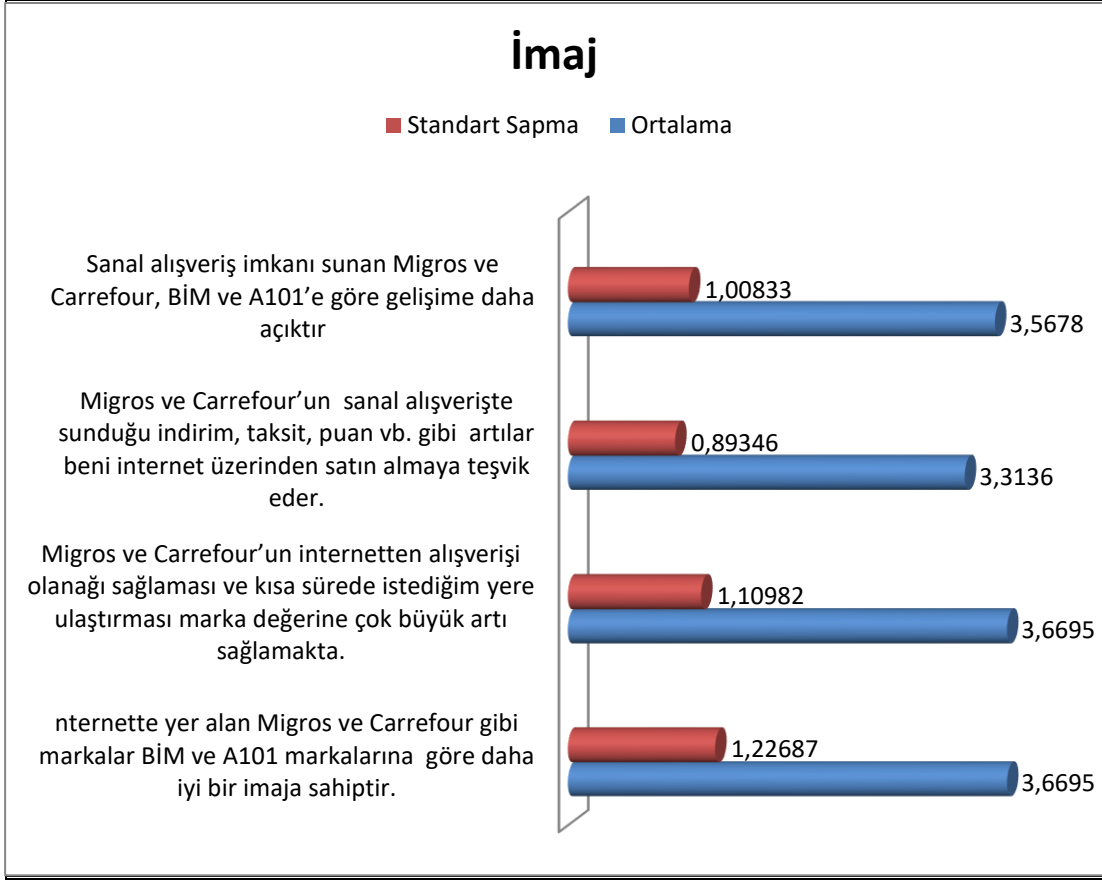
- **İmaj**

Çizelge 3.7: İmaj Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Sorular
<u>0,867</u>	4

Veri İstatistikleri

Çizelge 3.8: İmaj Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



Ankette imaj değerinin ölçümü için sınıflandırılan grupta 4 soru mevcuttur:

- İnternette yer alan Migros ve Carfoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.
- Migros ve Carfoursa'nın internetten alışveriş olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamakta.
- Migros ve Carfoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.
- Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carfoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır.

Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach's Alpha değerinde 0,867'ye karşılık gelmektedir.

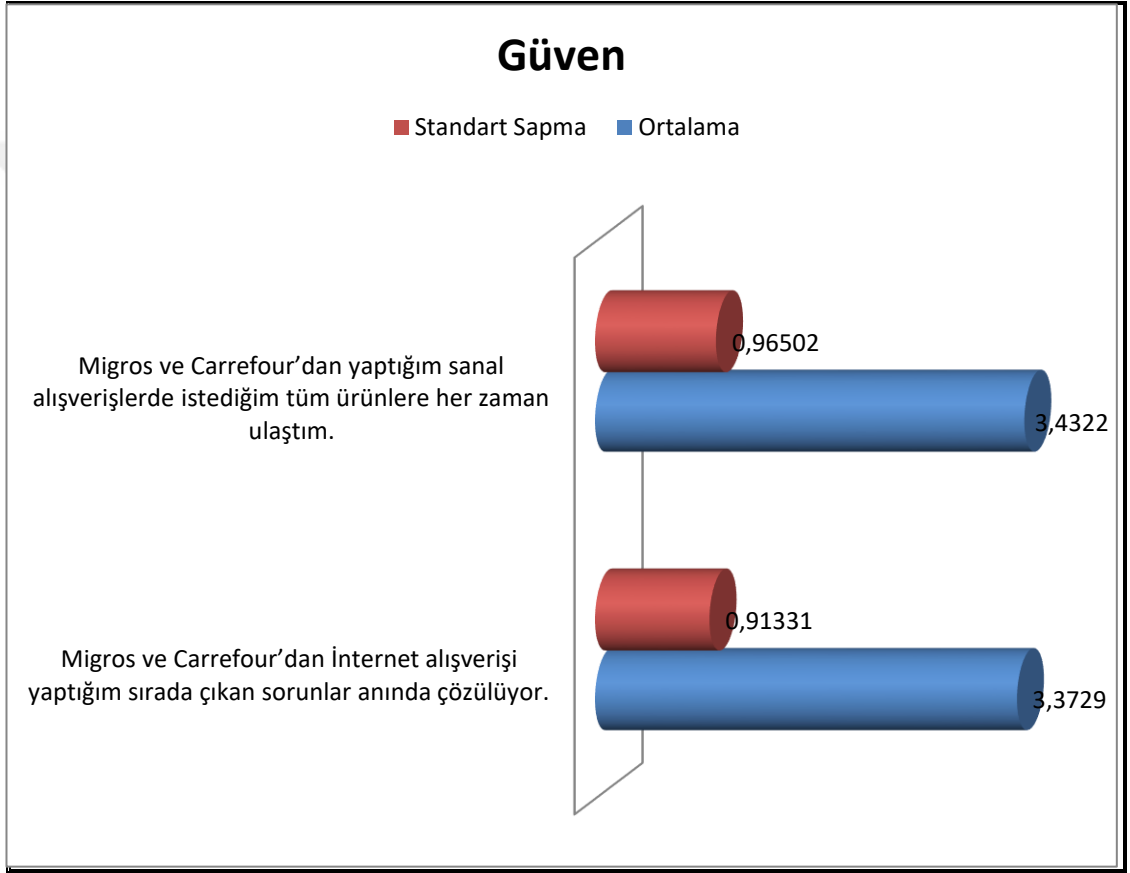
➤ **Güven**

Çizelge 3.9: Güven Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Sorular
<u>0,727</u>	2

Veri İstatistikleri

Çizelge 3.10: Güven Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



Ankette algılanan kalite olarak sınıflandırılan grupta 2 soru mevcuttur:

- Migros ve Carrefoursa'dan İnternet alışverişi yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.
- Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım.

Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach's Alpha değerinde 0,727'ye karşılık gelmektedir.

3.4.3.3. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Çalışmanın bu bölümünde kişisel soruların yanıtları; frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle ifade edilmiştir. Bu ve devamındaki test ve analizlerle araştırmanın sonucuna ulaşılmıştır.

➤ Demografik Özellikler

Çizelge 3.11: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	60	50,8
Erkek	58	49,2
<u>Toplam</u>	<u>118</u>	<u>100,0</u>
Medeni Durum		
Evli	78	66,1
Bekâr	40	33,9
<u>Toplam</u>	<u>118</u>	<u>100</u>
Yaş		
18-25 yaş	21	17,8
26-35 yaş	42	35,6
36-45 yaş	28	23,7
46 ve üzeri yaş	27	22,9
<u>Toplam</u>	<u>118</u>	<u>100,0</u>
Eğitim		
İlköğretim	5	4,2
Lise	22	18,6
Ön lisans	41	34,7
Lisans	34	28,8
Yüksek Lisans ve Üzeri	16	13,6
<u>Toplam</u>	<u>118</u>	<u>100,0</u>
Gelir Seviyesi		
0-1000 TL	6	5,1
1001-2500 TL	37	31,4
2501-4000 TL	35	29,7
4001 TL ve üzeri	40	33,9
<u>Toplam</u>	<u>118</u>	<u>100,0</u>

Cinsiyet

Cinsiyetler açısından değerlendirme yapıldığında ankete katılan kadınların sayısının 60 erkeklerin sayısının 58 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olması örneklem seçimindeki uygunluğu göstermektedir.

Medeni Durum

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların 78 evli iken 40'ı bekârdır. Yüzde olarak bu sayılar evli katılımcıların %66,9 bekâr katılımcıların %33,1 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalamasının yüksek olduğunu ve çalışan bireyler olduğunu göz önünde bulundurursak kişi sayıları tutarlılık göstermektedir.

Yaş

Araştırmaya katılan deneklerin 21'i yani %17,8'i 18 ile 25 yaş aralığındadır. 26 ile 35 yaş aralığında 42 kişi bulunmaktadır ve bu oran yüzde olarak tüm katılımcıların %35,6'sına karşılık gelir. 36 ile 45 yaş aralığında bulunan 28 kişi vardır ve bu tüm katılımcıların %23,7'sine karşılık gelmektedir. 46 yaş ve üzerinde bulunduran katılımcılar ise 27 kişidir, bu kişi sayısı da toplam katılımcıların %22,9'unu oluşturmaktadır.

Eğitim

Anketin uygulama yapıldığı katılımcıların çoğu lise ve üstü eğitim seviyesindedir. %4,2 oranına karşılık gelen 5 kişi ilköğretim mezunudur. Lise mezunu olan katılımcı sayısı 22 kişidir ve bu sayı toplam katılımcıların %18,6'sına denk gelmektedir. Araştırmada ön lisans mezunu olan 41 kişi bulunmaktadır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 34,7'dir. Lisans mezunu katılımcıların sayısı 34'tür ve bu sayı tüm katılımcıların %28,8'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %13,6'sı yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 16'dır.

Gelir Seviyesi

Gelir seviyesi yüzdelerini incelendiğinde, yaş ve eğitim verileriyle orantılı olan verilerle karşılaşılmaktadır. 6 kişinin geliri 1000 TL'nin altındadır ve bu tüm katılımcıların %5,1'ine karşılık gelmektedir. 1001 TL ile 2500 TL arasında geliri olan 37 kişi bulunmaktadır ve bu sayı tüm katılımcıların %31,4'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 35 kişinin geliri 2500 TL ile 4000 TL arasındadır ve bu sayı %29,7 değerine karşılık gelmektedir. 4001 TL ve üzerinde ise araştırmaya katılan tüm deneklerin %33,9'u bulunmaktadır ve bu sayı olarak 40 kişiye denk gelmektedir.

➤ **Geleneksel alışverişte market tercihi ve sanal alışveriş öngörülleri**

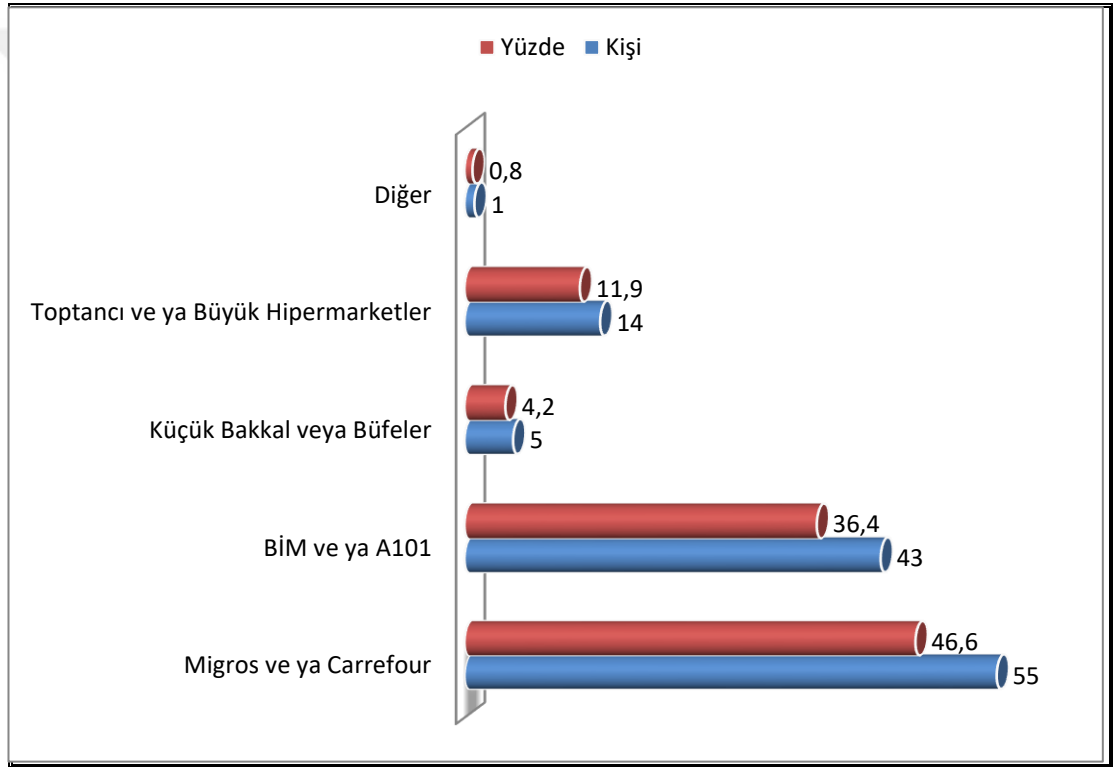
Çizelge 3.12: Geleneksel Alışverişte Market Tercihi Ve Sanal Alışveriş Öngörüllerine İlişkin Frekans Tablosu

Market Tercihi	Frekans	Yüzde
Migros veya Carrefoursa	55	46,6
BİM veya A101	43	36,4
Küçük Bakkal ve ya Büfe	5	4,2
Toptancı ve ya Büyük Hipermarketler	14	11,9
Diğer	1	0,8
Toplam	118	100,0
Sanal alışverişten haberdar olma		
Arama motoru	22	18,6
İnternet Reklamı	21	17,8
Arkadaş Tavsiyesi	40	33,9
Sanal Market Alışverişinden Haberim yok	4	3,4
TV ve ya Radyo Reklamı	31	26,3
Toplam	118	100,0
Sanal alışveriş markasının öncelikli tercih edilmiş sebebi		
Geniş Ürün Yelpazesi	14	11,9
Satış Sonrası Hizmet	20	16,9
Sitenin Güvenilir Olması	34	28,8
Sitenin Ünlü Portal Sitelerinde Reklamının Olması	16	13,6
Hızlı Teslimat	16	13,6
Taze ve Kaliteli Ürün	11	9,3
Diğer	7	5,9
Toplam	118	100,0
Sanal alışverişini tercih sebebi		
Kasa sırası beklemem.	28	23,7
İndirim, taksit veya çeşitli promosyonlardan yararlanırım.	21	17,8
Aynı anda birden çok fiyat karşılaştırma imkânı bulurum.	23	19,5
Markete gidip harcadığım zaman bana kalır.	36	30,5
Markette istediğim ilgiyi göremem ancak sanal alışverişte önemsendiğimi hissederim.	9	7,6
Sanal alışverişini tercih etmem.	1	0,8
Toplam	118	100,0

Market Tercih

Elektronik ticaretten önce de güçlü ve kaliteli olan ve kelimenin tam anlamıyla marka değerinin hakkını veren mağazalar mevcuttu. Anketteki bu soruyla ulaşılmak istenen nokta konunun özetini oluşturmaktadır. Soruyla ulaşılmak istenen nokta; sanal alışveriş uygulamalarından önce müşterinin pek tercih etmediği ancak teknolojiye uyum sağlayarak elektronik ticaret uygulamasını kullanıp müşterilerin ilgisini çeken ve ya mevcut durumda da sıklıkla tercih ederken elektronik ticaretle sadakati güveni ve algılanan kaliteyi arttıran, imaj değiştiren markaların elenmesine ışık tutmaktır.

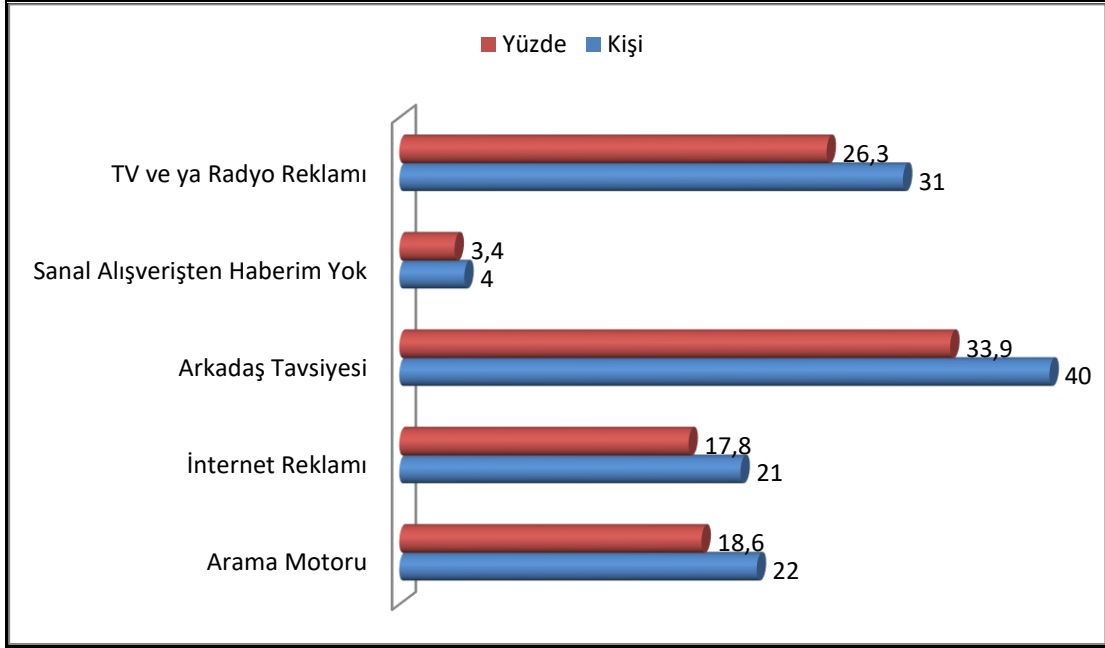
Çizelge 3.13: Market Tercih



Sayı bazında inceleyecek olursak araştırmadaki katılımcıların 46,6'sına karşılık gelen 55 kişi Migros ve Carrefoursa gibi sanal market imkânı olan markaları tercih etmektedir. BİM ve ya A101 markalarını tercih eden katılımcı sayısı 43 kişidir ve bu sayı toplam katılımcıların %36,4'üne denk gelmektedir. Araştırmada küçük bakkal ve büfeleri tercih eden 5 kişi bulunmaktadır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 4,2'dir. Toptancı ve büyük hipermarketlerden alışveriş yapan katılımcıların sayısı 14'tür ve bu sayı tüm katılımcıların %11,9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %0,8'i market tercihini diğer olarak belirtmiştir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 1 kişidir.

Sanal Market Alışverişinden Haberdar Olma

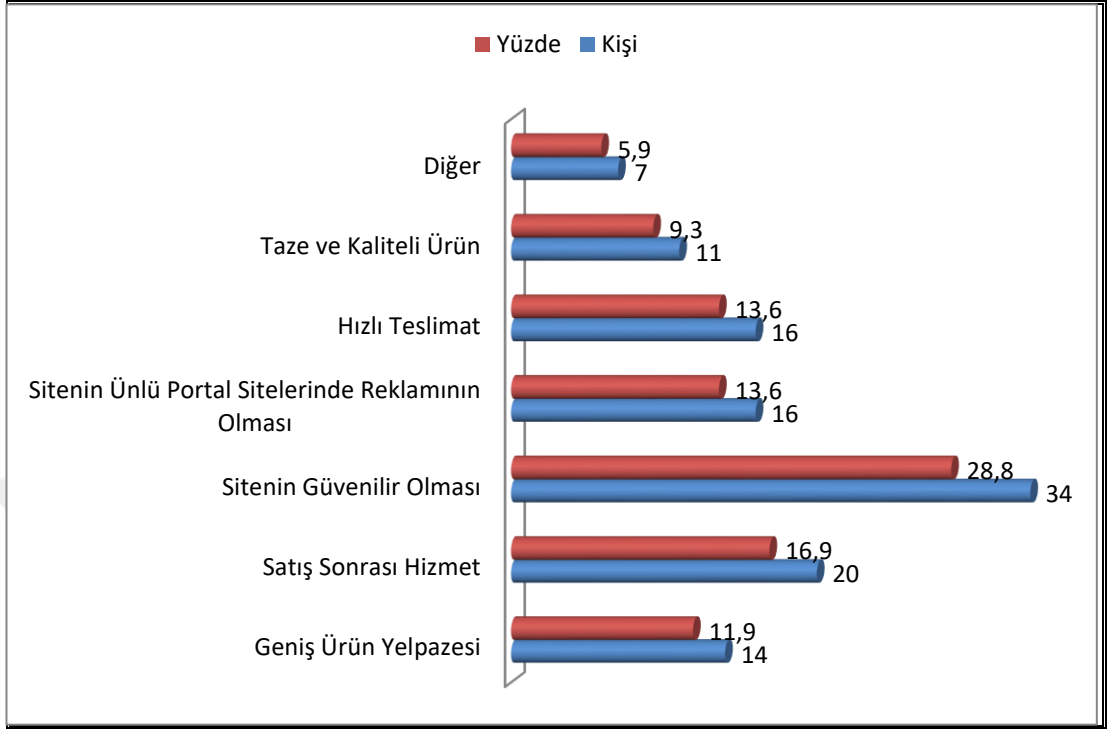
Çizelge 3.14: Sanal Market Alışverişinden Haberdar Olma



Dolandırıcılığın oldukça arttığı son günlerde mevki önemli olmaksızın kandırılan ve yüklü miktarlarda para kaybeden insanlar gündeme gelmektedir. Konumuz sanal alışveriş olduğundan güvenlik konusu daha da önem kazanmaktadır. Bu sebeple sanal alışverişten güvenilir bir kaynak aracılığı ile haberdar olma, marka seçimi konusunda ciddi rol oynamaktadır. %33,9 oranına karşılık gelen 40 kişi oldukça güvenilir bir kaynak olarak nitelendirilebilecek arkadaş tavsiyesi yoluyla sanal market alışverişinden haberdar olmuştur. TV ve Radyo reklamı ile sanal market alışverişinden haberdar olan katılımcı sayısı 31 kişidir ve bu sayı toplam katılımcıların %26,3'üne denk gelmektedir. Araştırmada arama motorları ile sanal alışverişten haberdar olan 22 kişi bulunmaktadır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 18,6'dır. Sanal market alışverişinden internet reklamı sayesinde haberdar olan kişi sayısı 21'dir ve bu sayı tüm katılımcıların %17,8'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %3,4'ü sanal market alışverişinden haberdar olmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 4'tür.

Sanal Market Alışverişinde Marka Tercih Sebebi

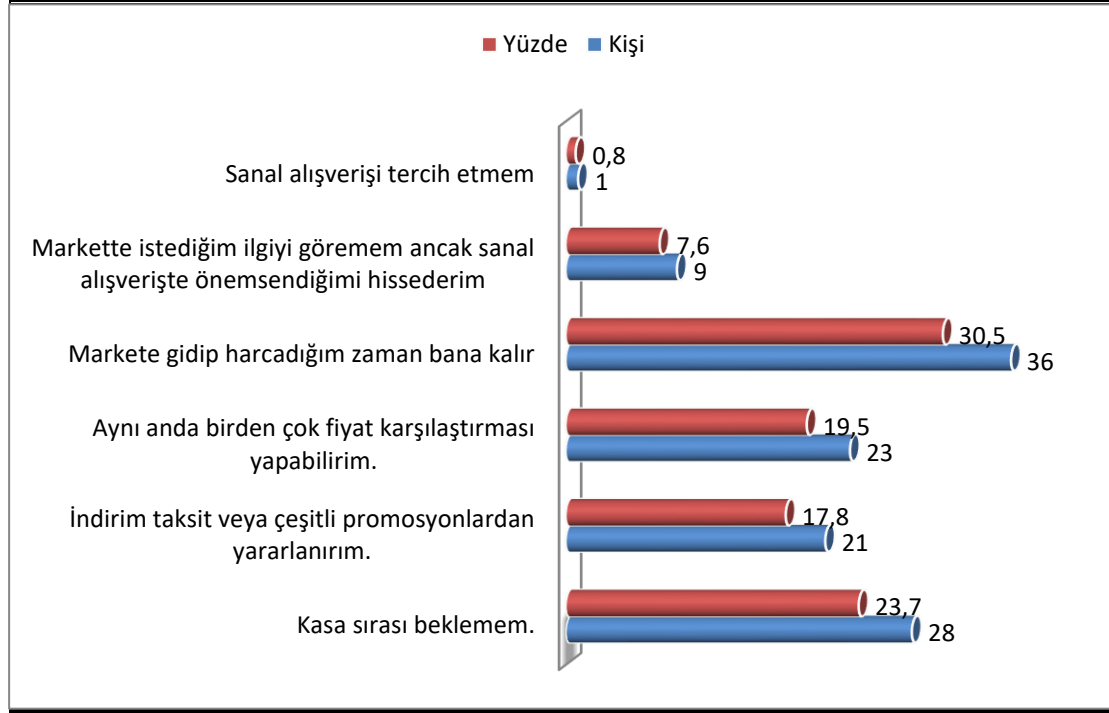
Çizelge 3.15: Sanal Alışveriş Marka Tercih Sebebi



Güvenlik konusu sanal alışverişlerde tartışmasız en büyük etken olarak kabul edilmektedir. Bu problem çözüldükten sonra ürün çeşitliliği, hızlı teslimat, taze ürünler ve ürün çeşitliliği gibi konular gündeme gelmektedir. Ankete dâhil olan katılımcıların konu hakkındaki yanıtlarını değerlendirecek olursak; %28,8 oranına karşılık gelen 34 kişi market markasının sanal alışverişinde güvenilirlik aramaktadır. Satış sonrası hizmet benim için önemlidir diyen 20 kişidir ve bu sayı toplam katılımcıların %16,9'una denk gelmektedir. Araştırmada teslimat hızına önem veren 16 kişi bulunmaktadır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 13,6'dır. Market markasının reklamının ünlü sitelerde reklamının olmasına önem veren kişi sayısı aynı şekilde tüm katılımcıların %13,6'sını oluşturmaktadır bu yüzden sayı olarak karşılığı 16'dır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %11,9'usitenin geniş ürün yelpazesine sahip olmasına önem vermektedir, bu yüzden sayı olarak karşılığı ise 14'tür. Araştırmada taze ve kaliteli ürün benim için önemlidir diyen 11 kişidir ve bu sayı toplam katılımcıların %9,3'üne denk gelmektedir. Ankete dâhil olan ve %5,9 oranına karşılık gelen 7 kişi ise bu soru için diğer yanıtını seçmiştir.

Klasik Market Alışverişi Yerine Sanal Alışverişin Tercih Edilmesi

Çizelge 3.16: Klasik Market Alışverişi Yerine Sanal Alışverişin Tercih Edilmesi



Katılımcıların klasik market alışverişi yerine sanal alışverişini tercih etme sebeplerini inceleyecek olursak %30,5 oranına karşılık gelen 36 kişi klasik market alışverişinde zaman kaybetmek istemediğini ifade etmiştir. Ankette yine buna benzer bir seçenek olarak tüketiciye sunulan ve çoğu zaman insanları oldukça bunaltan, kasa sırası bekleme durumunu istemeyen 31 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %28'ine denk gelmektedir. Araştırmada aynı anda birden çok ürün karşılaştırması yapma fırsatından dolayı sanal alışverişini tercih eden 23 kişi bulunmaktadır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 19,5'tir. Market alışverişindeki tercihini indirim, taksit ve promosyonların daha fazla olması nedeniyle sanal alışverişten yana kullanan kişi sayısı 21'dir ve bu sayı tüm katılımcıların %17,8'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %0,8'i sanal alışverişini tercih etmediğini ifade etmiştir, bu yüzdenin sayısı olarak karşılığı ise 1'dir.

Sanal Market Alışveriş Uygulamasına Yönelik Soru Grafik ve Yorumlar

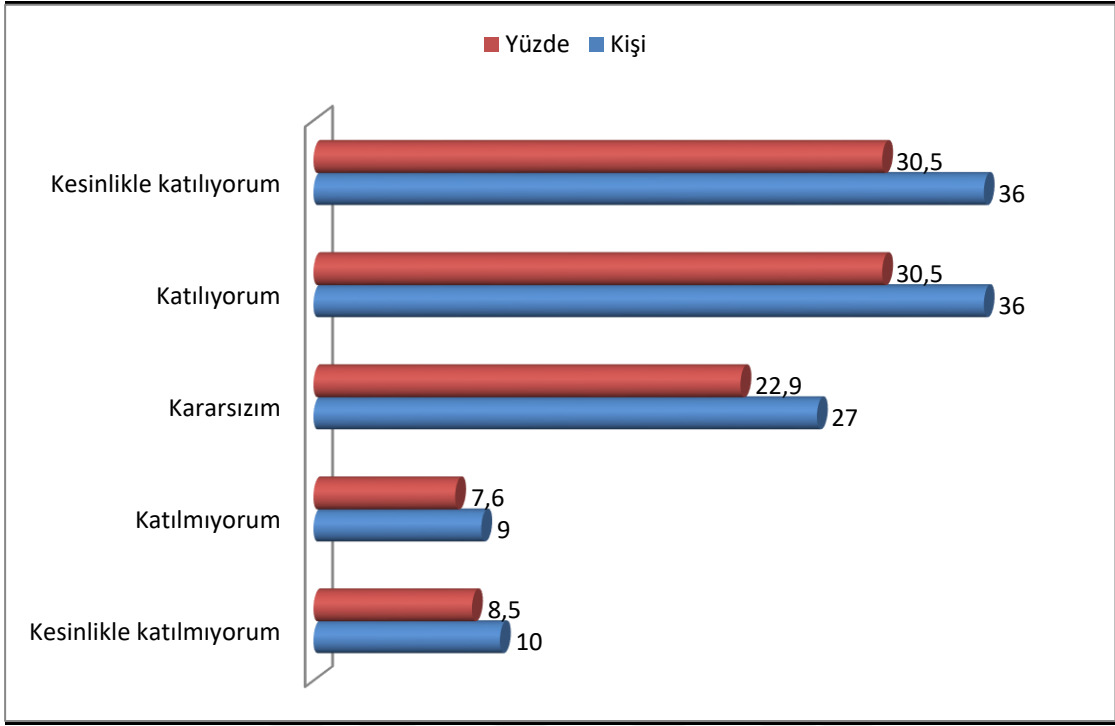
➤ İmaj

Çizelge 3.17: İmaj I Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.	118	3,6695	1,22687

Ankette bulunan, “İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir” sorusu imaj kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 1,22687 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir gruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %30,5 oranına karşılık gelen 36 kişi Migros ve Carrefoursa gibi markaların BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahip olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 36 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %30,5'ine denk gelmektedir. Kararsız olan 27 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 22,9'dur. Araştırmada, Migros ve Carrefoursa'nın, BİM ve A101'den daha iyi bir imajı olduğu düşüncesine katılmayan kişi sayısı 9'dur ve bu sayı tüm katılımcıların %7,6'sını oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %8,5'i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 10'dur.

Çizelge 3.18: İmaj I Dağılım Grafiği



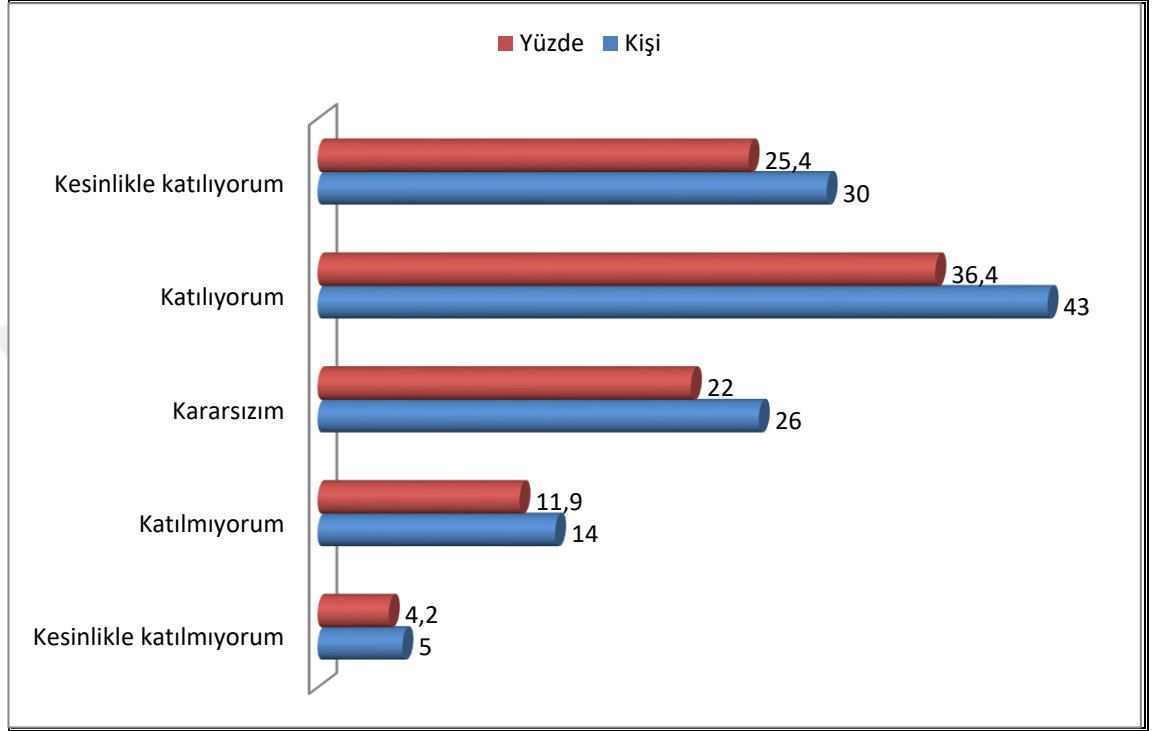
Çizelge 3.19: İmaj II Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Migros ve Carrefoursa'nın internetten alışverişi olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamakta.	118	3,6695	1,10982

Anketteki "Migros ve Carrefoursa'nın internetten alışverişi olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamakta" ifadesi de imaj kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 1,10982 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir guruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerle birlikte katılımcıların %24,5'i oranına karşılık gelen 30 Migros ve Carrefoursa'nın internetten alışverişi olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamakta ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 43 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %36,4'üne denk gelmektedir. Kararsız olan 26 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 22'dir. Araştırmada, Migros ve Carrefoursa'nın BİM ve

A101'den daha iyi bir imajı olduğu düşüncesine katılmayan kişi sayısı 14'tür ve bu sayı tüm katılımcıların %11,9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %4,2'si bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayısı olarak karşılığı ise 5'tir.

Çizelge 3.20: İmaj II Dağılım Grafiği



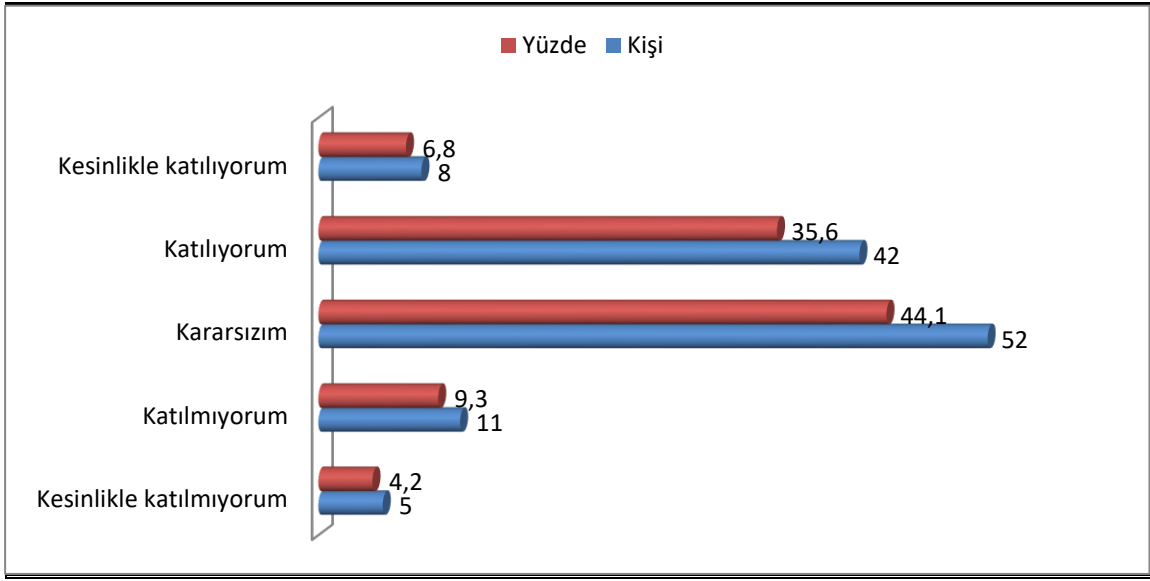
Çizelge 3.21: İmaj III Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.	118	3,3136	0,89349

Ankette bulunan, "Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder." ifadesi imaj kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 0,89349 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir guruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %6,8'i oranına karşılık gelen 8 kişi Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi

artıların kendisini internet üzerinden satın almaya teşvik ettiğine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 42 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %35,6'sına denk gelmektedir. Kararsız olan 52 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 44,1'dir. Araştırmada, sunulan indirim, taksit, puan vb. gibi artıların kendisini internet üzerinden satın almaya teşvik ettiği düşüncesine katılmayan kişi sayısı 11'dir ve bu sayı tüm katılımcıların %9,3'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %4,2'si bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzden sayı olarak karşılığı ise 5'tir.

Çizelge 3.22: İmaj III Dağılım Grafiği



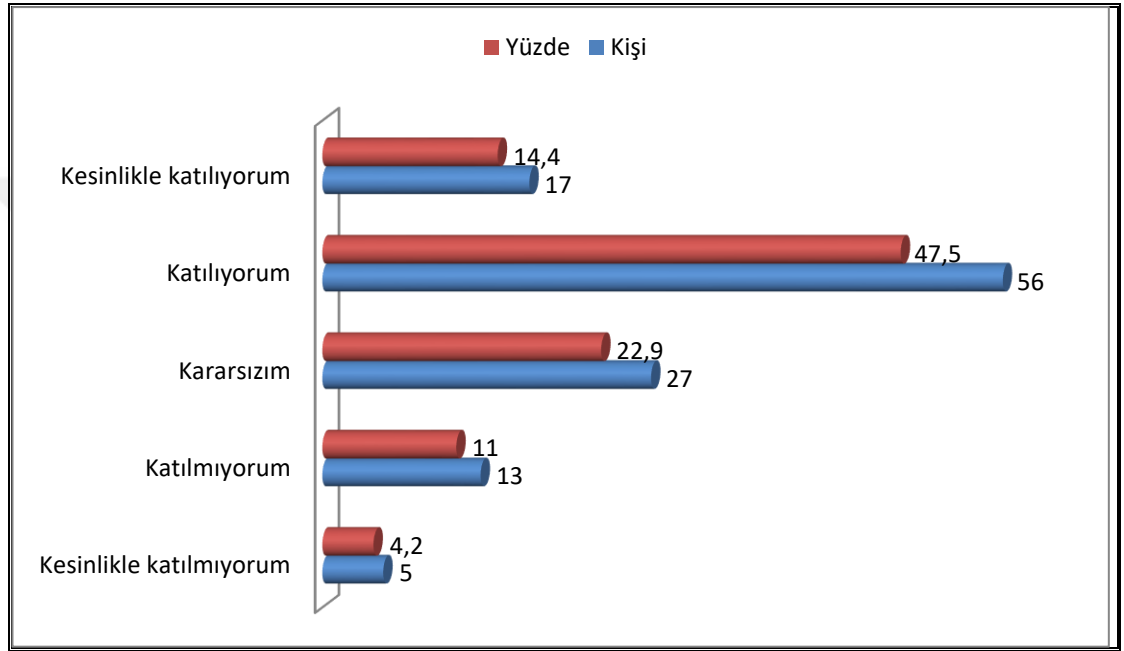
Çizelge 3.23: İmaj IV Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır.	118	3,5687	1,00833

Anketteki "Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır." ifadesi de imaj kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 1,00833 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir gruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %14,4'ü oranına karşılık gelen 17 kişi sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa'nın BİM ve A101'e göre gelişime daha açık olduğu ifadesine kesinlikle

katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 56 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %47,5'ine denk gelmektedir. Kararsız olan 27 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 22,9'dur. Araştırmada, sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa'nın, BİM ve A101'e göre gelişime daha açık olduğu düşüncesine katılmayan kişi sayısı 13'tür ve bu sayı tüm katılımcıların %11'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %4,2'si bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 5'tir.

Çizelge 3.24: İmaj IV Dağılım Grafiği



➤ **Algılanan Kalite**

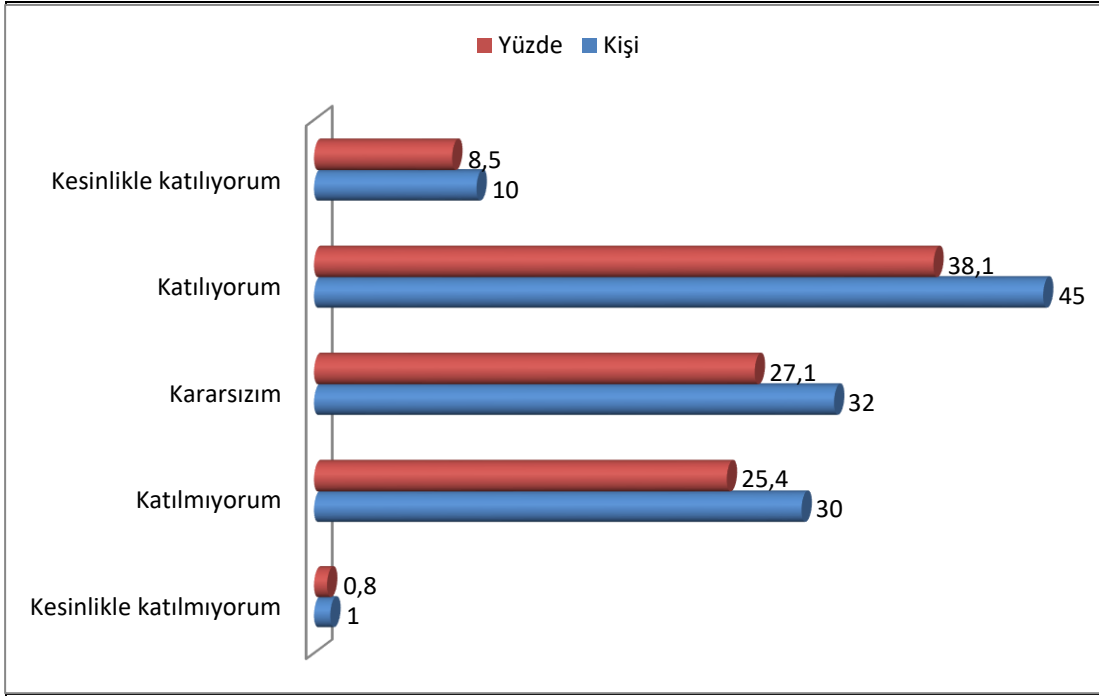
Çizelge 3.25: Algılanan Kalite I Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir.	118	3,2797	0,96862

Anketteki "İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir." ifadesi algılanan kalite kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 0,96862 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir gruba hitap ettiğini ifade

etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %13,6'sı oranına karşılık gelen 16 kişi internette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markalarının, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahip olduğu düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 45 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %38,1'ine denk gelmektedir. Kararsız olan 32 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 27,1'dir. Araştırmada, internette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markalarının, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahip olduğu ifadesine katılmayan kişi sayısı 22'dir ve bu sayı tüm katılımcıların %18,6'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların 3'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 2,5'tur.

Çizelge 3.26: Algılanan Kalite I Dağılım Grafiği

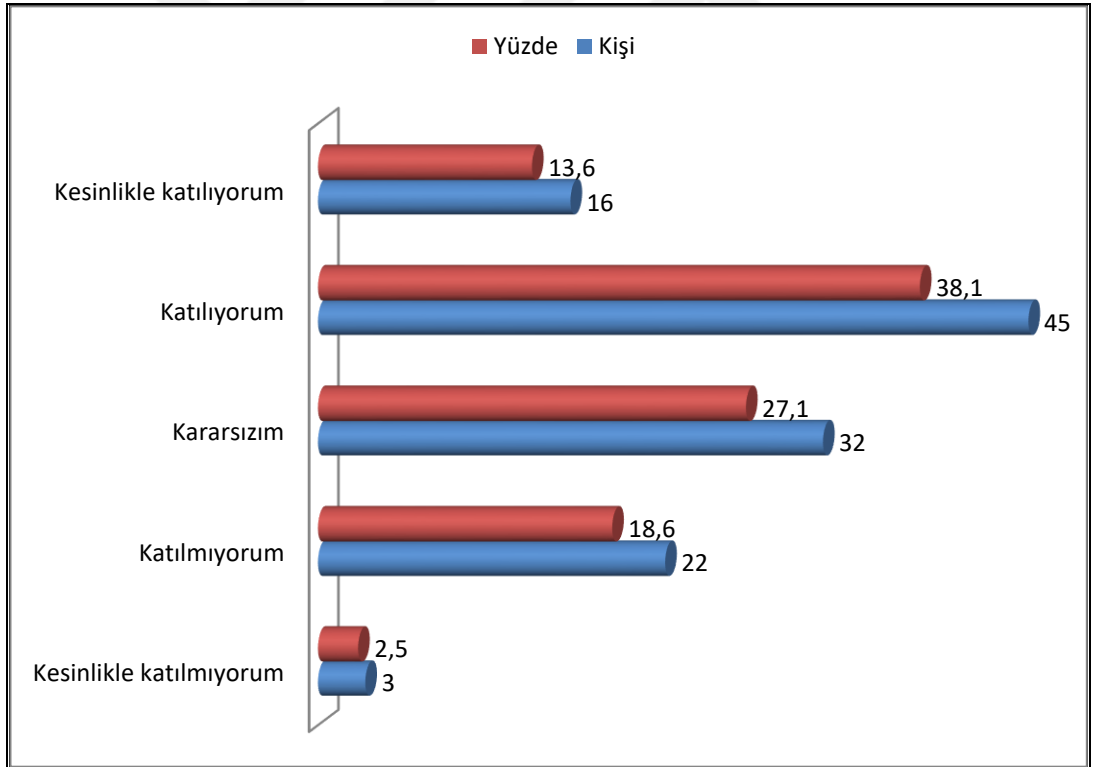


Çizelge 3.27: Algılanan Kalite II Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.	118	3,4153	1,02387

Anketteki “Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.” ifadesi algılanan kalite kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 1,02387 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir gruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %13,6’sı oranına karşılık gelen 16 kişi Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırmaktadır düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 45 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %38,1’ine denk gelmektedir. Kararsız olan 32 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 27,1’dir. Araştırmada, internette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamlarının bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırdığı düşüncesine katılmayan kişi sayısı 22’dir ve bu sayı tüm katılımcıların %18,6’sını oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %2,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayısı olarak karşılığı ise 3’tür.

Çizelge 3.28: Algılanan Kalite II Dağılım Grafiği



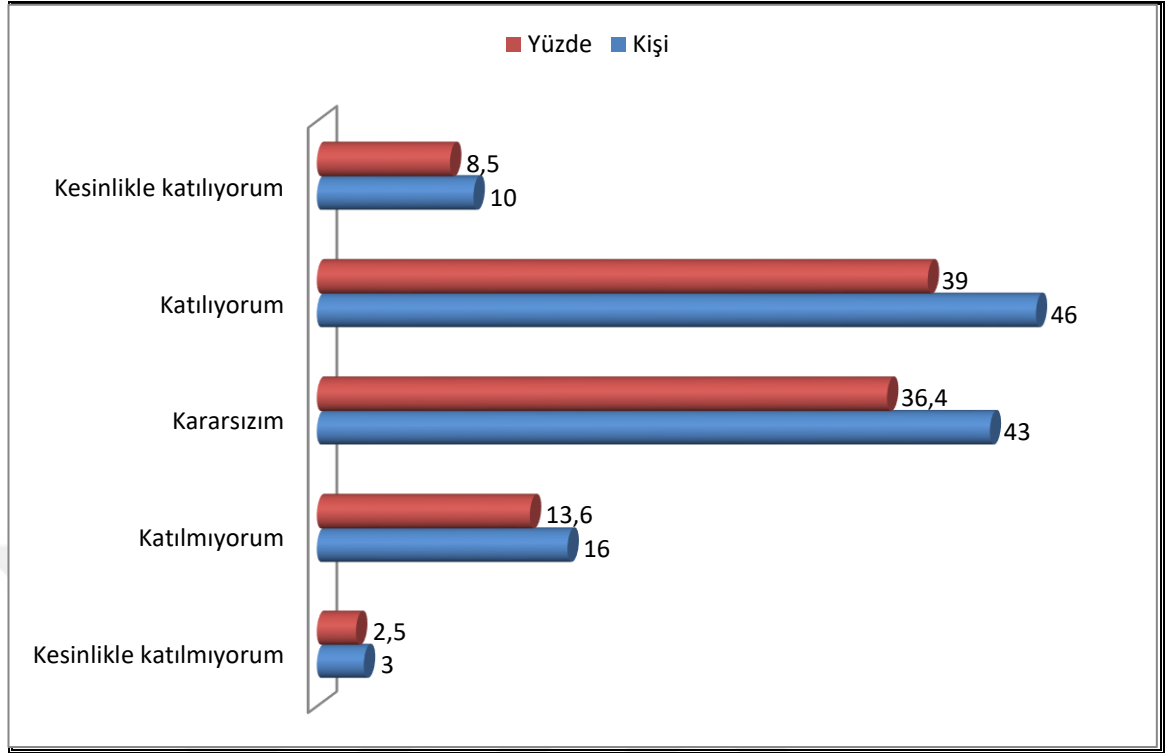
➤ **Güven**

Çizelge 3.29: Güven I Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Migros ve Carrefoursa'dan İnternet alışverişi yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.	118	3,3729	0,91331

Anketteki “Migros ve Carrefoursa'dan internet alışverişi yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.” ifadesi güven kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 0,91331 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir gruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %8,5'i oranına karşılık gelen 10 kişi Migros ve Carrefoursa'dan internet alışverişi yaptığında çıkan sorunların anında çözüldüğü düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 45 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %39'una denk gelmektedir. Kararsız olan 43 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 36,4'tür. Araştırmada, internette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa'dan internet alışverişi yaptığı zaman çıkan sorunların anında çözüldüğü düşüncesine katılmayan kişi sayısı 16'dır ve bu sayı tüm katılımcıların %13,6'sını oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %2,5'i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayısı olarak karşılığı ise 3'tür.

Çizelge 3.30: Güven I Dağılım Grafiği



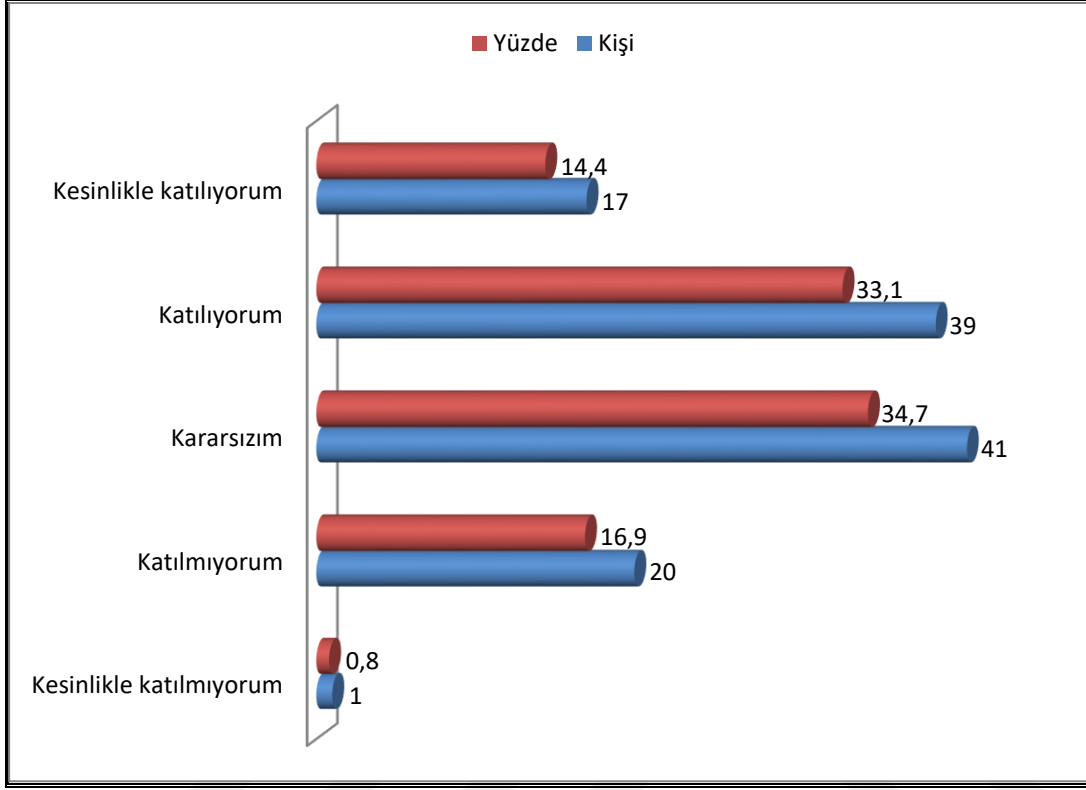
Çizelge 3.31: Güven II Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım.	118	3,4322	0,96502

Ankette bulunan “Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım.” ifadesi güven kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 0,96502 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir gruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %14,4'i oranına karşılık gelen 7 kişi Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 39 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %33,1'ine denk gelmektedir. Kararsız olan 41 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 34,7'dir. Araştırmada, Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştığı düşüncesine katılmayan kişi sayısı 20'dir ve bu sayı tüm katılımcıların %16,9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya

dâhil olan katılımcıların %0,8'i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayısı olarak karşılığı ise 1'dir.

Çizelge 3.32: Güven II Dağılım Grafiği



➤ **Sadakat**

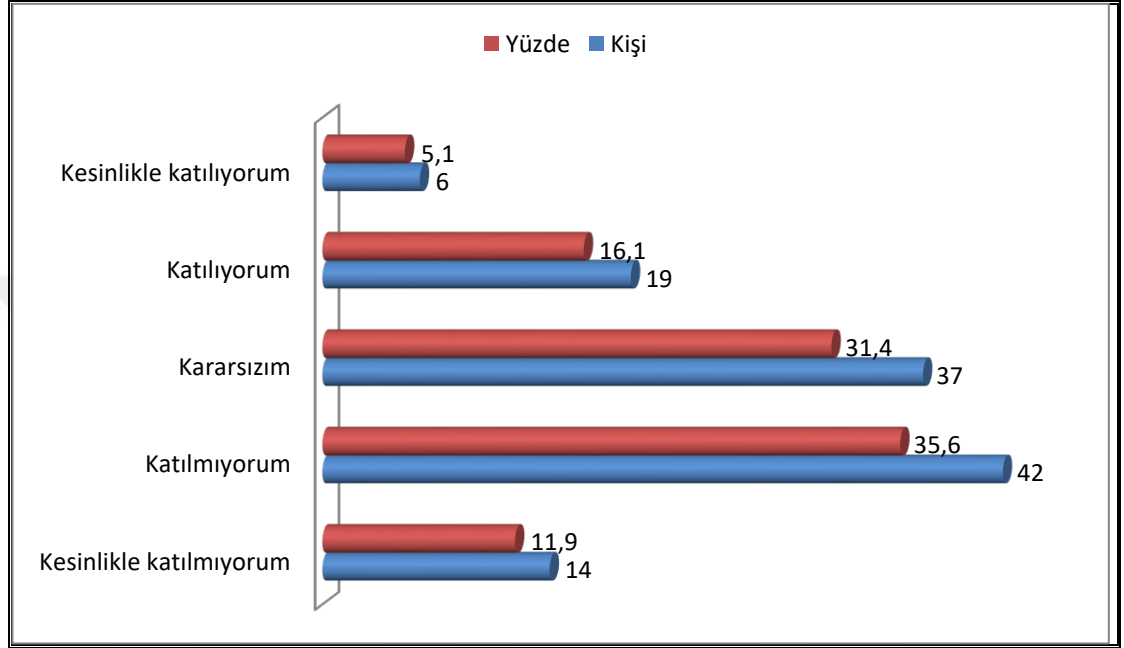
Çizelge 3.33: Sadakat I Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.	118	2,6695	1,0464

Anketteki "Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum." ifadesi sadakat kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 1,0464 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir gruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların %5,1 oranına karşılık gelen 6 kişi Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 19 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %16,1'ine denk gelmektedir. Kararsız

olan 37 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 31,4'tür. Araştırmada, Migros ve Carrefoursa'dan yaptığı sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığı herkese tavsiye ettiğine katılmayan kişi sayısı 42'dir ve bu sayı tüm katılımcıların %35,6'sını oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %11,9'i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 14'tür.

Çizelge 3.34: Sadakat I Dağılım Grafiği



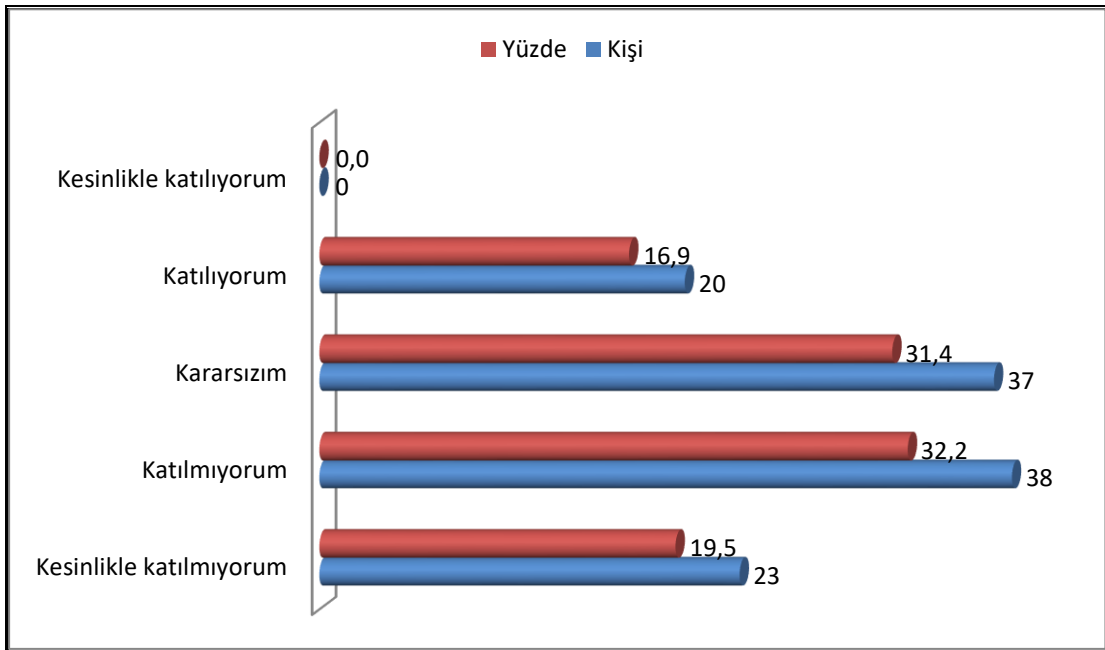
Çizelge 3.35: Sadakat II Standart Sapma Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
BİM ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de ben yine Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş uygulamasını tercih ederim	118	2,4576	0,99266

Ankette bulunan "BİM ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de ben yine Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş uygulamasını tercih ederim." ifadesi sadakat kategorisinde değerlendirilmiştir. 118 kişinin yanıtladığı soruda standart sapma değerinin 0,99266 gibi bir değerde olması sorunun homojen bir guruba hitap ettiğini ifade etmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların hiç biri BİM ve A101 gibi marketlerin internet üzerinden alışveriş uygulaması olması

durumunda yine de Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş uygulamasını tercih edeceğine kesinlikle katılmaktadır. Bu ifadeye katılan 20 kişi bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %16,9'una denk gelmektedir. Kararsız olan 37 kişi vardır bu sayının yüzde olarak karşılığı ise 31,4'tür. Araştırmada, BİM ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de yine de Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş uygulamasını tercih etme düşüncesine katılmayan kişi sayısı 38'dir ve bu sayı tüm katılımcıların %32,2'sını oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %19,5'i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir, bu yüzdenin sayı olarak karşılığı ise 23'tür.

Çizelge 3.36: Sadakat II Dağılım Grafiği



3.4.3.4. Elektronik ticaretin marka değeri üzerindeki etkisine yönelik frekans analizleri, ortalama ve standart sapma değerine yönelik bulgular

Araştırmanın bu bölümünde karşılaştırılabilen iki değer arasındaki ilişkinin ifade edilebilmesi için *Ki Kare* analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Çizelge 3.37'de cinsiyet ile marka imajı sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.37: Marka İmajı & Cinsiyet İlişki Grafiği

		Marka İmajını Değerlendirmeye Yönelik Sorular		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyet	Kadın	60	3,5167	0,97736
	Erkek	58	3,5948	0,82429

H0: Marka imaj algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1:Marka imaj algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

P=0,640>0,05 H1=red

Çizelge 3.37’de görüldüğü üzere araştırmada 60 kadın katılımcı 58 erkek katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların;

- İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.
- Migros ve Carrefoursa’nın internetten alışverişi olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamakta.
- Migros ve Carrefoursa’nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.
- Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101’e göre gelişime daha açıktır, ifadelerine katılma oranlarıyla cinsiyetleri arasında bir ilişki yoktur. Özetle, marka imajı algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H1 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 3.38’ de medeni durum ile sadakat sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.38: Sadakat & Medeni Durum İlişki Tablosu

		Sadakati Değerlendirmeye Yönelik Sorular		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Medeni Durum	Evli	78	2,7051	0,99164
	Bekâr	40	2,2875	0,70609

H0: Sadakat medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Sadakat medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

P=0,019< 0,05 H0=red

Çizelge 3.38'de görüldüğü üzere araştırmada 78 evli katılımcı 40 bekâr katılımcı bulunmaktadır. Ortalama değerin açıklamasını inceleyecek olursak; evliler 2,7051 değeriyle Migros ve ya Carrefoursa'ya daha sadıkken, bekârların 2,2875 değeriyle evlilere göre sadakatleri daha düşük gözükmetedir. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

➤ Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

➤ Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder, ifadelerine katılma oranlarıyla medeni durumları arasında bir ilişki vardır. Özetle, sadakat ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 3.39'da cinsiyet ile sadakat sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.39: Marka Sadakati & Cinsiyet İlişki Tablosu

		Marka Sadakatini Ölçen Sorular		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyet	Kadın	60	2,6750	0,12398
	Erkek	58	0,87704	0,11516

H0: Sadakat düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir

H1: Sadakat düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 3.39'da görüldüğü üzere araştırmada 60 kadın katılımcı 58 erkek katılımcı bulunmaktadır. Ortalama değerin açıklamasını inceleyecek olursak; kadınlar 2,6750 değeriyle Migros ve ya Carrefoursa'ya daha sadıkken, erkeklerin 0,87704 değeriyle bayanlara göre sadakatleri daha düşük gözükmetedir. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

➤ Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

➤ Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder, ifadelerine katılma oranlarıyla cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır. Özetle, sadakat ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. H1 hipotezi reddedilmiştir.

P=0,184 > 0,05 H1=red

Çizelge 3.40'da yaş ile sadakat sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.40: Marka Sadakati & Yaş İlişki Tablosu

		Marka Sadakatini Ölçen Sorular		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	18-25 yaş	21	2,0714	0,71214
	26-35 yaş	42	2,3214	0,78726
	36-45 yaş	28	3,1786	0,92511
	46 ve üzeri yaş	27	2,6852	0,93179

H0: Yaş ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.40'da görüldüğü üzere araştırmada 21 kişi 18 ile 25 yaş aralığında, 42 kişi 26 ile 35 yaş aralığında, 28 kişi 36 ile 45 yaş aralığında ve 27 kişi de 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar bulunmaktadır. Ortalama değerin açıklamasını inceleyecek olursak; 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar 2,0741 ortalama değeriyle Migros ve ya Carrefoursa'ya sadakati en düşük yaş gurubu olarak sınıflandırılırken, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar 2,3212 ortalama değeriyle üçüncü sırada, 46 ve daha üzeri yaş grubundaki katılımcılar 2,6852 ortalama değeriyle ikinci sırada, 36-45 yaş sıra 2,2875 değeriyle sadakatleri en yüksek katılımcı grubu olarak sınıflandırılmaktadır. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

➤ Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

➤ Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder, ifadelerine katılma oranlarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır. Özetle, sadakat ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir.

$P=0,001 < 0,05$ H0=red

Çizelge 3.41'de yaş ile güven sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.41: Marka Duyulan Güven & Yaş İlişki Tablosu

		Marka Duyulan Güveni Ölçen Sorular		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	18-25 yaş	21	3,2381	0,71797
	26-35 yaş	42	3,1667	0,75439
	36-45 yaş	28	3,7679	0,94753
	46 ve üzeri yaş	27	3,5185	0,79034

H0: Yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.41’de görüldüğü üzere araştırmada 21 kişi 18 ile 25 yaş aralığında, 42 kişi 26 ile 35 yaş aralığında, 28 kişi 36 ile 45 yaş aralığında ve 27 kişi de 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar bulunmaktadır. Ortalama değerini inceleyecek olursak; 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar 3,1667 ortalama değeriyle Migros ve ya Carrefoursa’ya en az güven duyan yaş gurubu olarak sınıflandırılırken, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar 3,2381 ortalama değeriyle üçüncü sırada, 46 ve daha üzeri yaş grubundaki katılımcılar 3,5185 ortalama değeriyle ikinci sırada, 36-45 yaş grubu 3,7679 değeriyle Migros ve Carrefoursa’ya duydukları güvenin en yüksek olduğu katılımcı grubu olarak sınıflandırılmaktadır. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

➤ Migros ve Carrefoursa’dan İnternet alışverişi yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.

➤ Migros ve Carrefoursa’dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım, ifadelerine katılma oranlarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır. Özetle yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir

$P=0,016 < 0,05$ H0=red

Çizelge 3.42’de aylık gelir ile sadakat sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.42: Marka Sadakati & Aylık Gelir İlişki Tablosu

		Marka Sadakatini Ölçen Sorular		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Aylık Gelir	0-1000 TL	6	2,1667	0,81650
	1001-2500 TL	37	2,2162	0,83783
	2501-4000 TL	35	2,8857	0,90818
	4001 TL ve Üzeri	40	2,6625	0,92948

H0: Aylık gelir ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Aylık gelir ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.42’de görüldüğü üzere araştırmada 6 kişi 1000 TL’den az aylık gelire sahip, 37 kişinin geliri 1001 TL ile 2500 TL aralığında, 35 kişinin geliri 2500 TL ile 4000TL aralığında ve 40 kişinin geliri de 4001 TL ve üzerindeki katılımcılar bulunmaktadır. Ortalama değerini açıklamasını inceleyecek olursak; 0-1000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar 2,1667 ortalama değeriyle Carrefour ve Migros’a en az sadık olan tüketici gruptur. 1001-2500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar 2,2162 ortalama değeriyle sadakat konusunda üçüncü sırada yer alırken, 4001 TL ve üzerinde gelire sahip olan grup 2,6625 ortalama değeriyle ikinci sırada, 2501-4000 TL arasında gelire sahip olan grup 2,8857 ortalama değeri ile Migros ve Carrefoursa’ya en sadık gurup olarak görülmektedir. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

➤ Migros ve Carrefoursa’dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

➤ Migros ve Carrefoursa’nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder, ifadelerine katılma oranlarıyla aylık gelirleri arasında bir ilişki vardır. Özetle, gelir ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir.

$P=0,010 < 0,05$ H0=red

Çizelge 3.43’te tüketicilerin tercih ettiği market ile sanal alışveriş market markasının imajı hakkında soruların ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.43: Tercih Edilen Market & İmaj İlişki Tablosu

		Tercih Edilen Market		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Sanal Alışveriş Market Markasının İmajını Ölçen Sorular	Migros veya Carrefoursa	55	3,8182	0,73355
	BİM veya A101	43	3,5058	0,92016
	Küçük bakkal veya büfe	5	3,4000	0,78262
	Toptancı veya büyük hiper marketler	14	2,7321	1,06276
	Diğer	1	3,5000	

H0: Market tercihi ile sanal alışveriş market imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Market tercihi ile sanal alışveriş market imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.43'te görüldüğü üzere araştırmada 55 kişi market tercihini Migros ve ya Carrefoursa'dan yana, 43 kişi market tercihini BİM ve ya A101'den yana, 5 kişi küçük bakkal ve ya marketlerden, 14 kişi toptancı ve büyük hipermarketlerden yaparken ve 1 kişide diğer ifadesini seçmiştir. Ortalama değerleri inceleyecek olursak; toptancı veya büyük hiper marketlerden alışveriş yapanlar 2,7321 ortalama değeri ile Migros ve Carrefoursa markalarının kendilerinde bıraktığı imaj algısının olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Küçük bakkal veya büfelerden alışveriş yapanlar 3,4000 değeriyle Migros ve Carrefour markaları için olumlu imaj algısıyla alakalı dördüncü sırada yer alırken, diğer marketleri tercih edenler 3,5000 ortalama değeri ile olumlu imaj algısıyla alakalı üçüncü sırada bulunan gruptur. BİM veya A101'i tercih eden grup 3,5058 ortalama değeri ile Migros veya Carrefour'un imajının olumlu olduğunu düşünen ikinci gruptur. Migros veya Carrefour'dan alışveriş yapan katılımcılar 3,8182 ortalama değeri ile bu marketlerin en olumlu imaja sahip olduğunu düşünen gruptur. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

- İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.
- Migros ve Carrefoursa'nın internetten alışverişini olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamakta.
- Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.

➤ Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır, ifadelerine katılma oranlarıyla tercih edilen market arasında bir ilişki vardır. Özetle, tüketicinin market tercihi ile market markasının imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir.

$P=0,002 < 0,05$ H0=red

Çizelge 3.44'te tüketicilerin tercih ettiği market ile sanal alışveriş market markasının imajı hakkındaki soruların ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.44: Tercih Edilen Market & Algılanan Kalite İlişki Tablosu

		Tercih Edilen Market		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Sanal Alışveriş Market Markasının Algılanan Kalitesini Ölçen Sorular	Migros veya Carrefoursa	55	3,7333	0,72973
	BİM veya A101	43	3,4729	0,59643
	Küçük bakkal veya büfe	5	3,0667	0,92496
	Toptancı veya büyük hiper marketler	14	3,3095	0,54638
	Diğer	1	2,6667	

H0: Market tercihi ile sanal alışveriş marketinin algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Market tercihi ile sanal alışveriş marketinin algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.44'te görüldüğü üzere araştırmada 55 kişi market tercihini Migros ve ya Carrefoursa'dan yana, 43 kişi market tercihini BİM ve ya A101'den yana, 5 kişi küçük bakkal ve ya marketlerden, 14 kişi toptancı ve büyük hipermarketlerden yaparken ve 1 kişide diğer ifadesini seçmiştir. Ortalama değerleri inceleyecek olursak; diğer marketlerden alışveriş yapanlar 2,6667 ortalama değeri ile Migros ve Carrefour markalarının kalite algısının olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Küçük bakkal ve ya büfelerden alışveriş yapanlar 3,0667 değeriyle Migros ve Carrefour markaları için olumlu kalite algısıyla alakalı dördüncü sırada yer alırken, toptancı veya büyük hiper marketleri tercih edenler 3,3095 ortalama değeri ile olumlu kalite algısıyla alakalı üçüncü sırada bulunan gruptur. BİM veya A101'i tercih eden grup 3,4729 ortalama değeri ile Migros veya Carrefour'un kaliteli olduğunu düşünen ikinci gruptur. Migros

veya Carrefour'dan alışveriş yapan katılımcılar 3,7333 ortalama değeri ile bu marketlerin en kaliteli olduğunu düşünen gruptur. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

➤ Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır

➤ Sanal alışveriş yaptığım Migros ve Carrefoursa çok bilinen markaların satışını yapmaktalar, ifadelerine katılma oranlarıyla tercih edilen market arasında bir ilişki vardır. Özetle, tüketicinin market tercihi ile sanal alışveriş yaptığı marketin algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir.

$P=0,0034 < 0,05$ H0=red

Çizelge 3.45'te tüketicilerin klasik alışverişe göre sanal alışverişini tercih etmelerindeki unsurlar ile sanal alışveriş market markasının algılanan kalitesi hakkındaki soruların ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir.

Çizelge 3.45: Sanal Alışveriş Tercih Sebebi & Algılanan Kalite İlişki Tablosu

		Sanal Alışveriş Tercih Sebebi		
		Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Sanal Alışveriş Market Markasının Algılanan Kalitesini Ölçen Sorular	Kasa sırası beklemem.	28	3,4524	0,68020
	İndirim taksit veya çeşitli promosyonlardan faydalanırım.	21	3,4762	0,70373
	Aynı anda birden çok fiyat karşılaştırması yaparım.	23	4,0435	0,66138
	Markete gidip harcadığım zaman bana kalır.	36	3,4630	0,61349
	Markette istediğim ilgiyi göremem ancak sanal alışverişte önemsendiğimi hissedirim.	9	3,2963	0,42310

H0: Sanal alışveriş tercih sebebi ile sanal alışveriş marketinin algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Sanal alışveriş tercih sebebi ile sanal alışveriş marketinin algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.45'te görüldüğü üzere araştırmada 28 kişinin sanal alışverişi tercih etme sebebi kasa sırası beklememe isteği olurken, 21 kişi sanal alışverişteki indirim, taksit ve promosyonlardan yararlanmak için sanal alışverişi tercih etmiştir. 23 kişi aynı anda biden çok fiyat karşılaştırması yapabildiği için, 36 kişi markete giderek kaybettiği zamanı kendine kaldığı için, 9 kişi ise markette yeterli ilgiyi göremediği ve sanal alışverişte önemsendiğini hissettiği için geleneksel alışveriş yöntemi yerine sanal alışverişi tercih etmektedir. Ortalama değerleri inceleyecek olursak; markette istediği ilgiyi göremeyip ancak sanal alışverişte önemsendiğini hisseden tüketici grubu, 2,2963 ortalama değeri ile Migros ve Carrefour markalarının kendilerinde bıraktığı kalite algısının olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Kasa sırası beklemediği için sanal alışverişi tercih eden müşteriler, 3,4524 ortalama değeriyle Migros ve Carrefour markaları için olumlu kalite algısıyla alakalı dördüncü sırada yer alırken; markette harcadıkları zamandan tasarruf ettiği için sanal alışverişi tercih eden müşteriler 3,4524 ortalama değeri ile olumlu kalite algısıyla alakalı üçüncü sırada bulunan gruptur. İndirim taksit veya çeşitli promosyonlardan faydalandığı için sanal alışverişi tercih eden grup 3,4762 ortalama değeri ile Migros veya Carrefour'un kaliteli olduğunu düşünen ikinci gruptur. Aynı anda birden çok fiyat karşılaştırması yapabildiği için sanal alışverişi tercih eden katılımcılar 4,0435 ortalama değeri ile bu marketlerin en kaliteli olduğunu düşünen gruptur. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

➤ Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır

➤ Sanal alışveriş yaptığım Migros ve Carrefoursa çok bilinen markaların satışını yapmaktalar, ifadelerine katılma oranlarıyla geleneksel alışveriş yerine niçin sanal alışverişi tercih ettiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir.

$P=0,001 < 0,05$ H0=red



4.SONUÇ

Yapılan literatür çalışması ve anket uygulamasının sonuçları değerlendirildiğinde, elektronik ticaretin marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Likert skalalı soruların öncesinde market algılarıyla ilgili bir ön değerlendirme yapmak amacıyla sorulan “Geleneksel alışverişteki market tercihiniz nedir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; Migros ve Carrefoursa gibi sanal alışveriş sistemine sahip marketlerin katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Elektronik ticaretin kattığı değerle kalite ve imaj algısının olumluya dönmesi ve bunlarla birlikte markaya duyulan güven ve bağlılık duygusunun artması aşağıda “imaj, algılanan kalite, güven ve sadakat” başlıklı sorularda ayrıntılı biçimde incelenecektir.

Tüketiciye yöneltilen bir başka soru olan “Sanal alışverişten öncelikli beklentiniz nedir?” sorusunun yanıtları değerlendirildiğinde güvenlikten hızlı teslimata, taze üründen geniş ürün yelpazesi tercihinin kadar çeşitli beklentiler olduğu gözlemlenmiştir. A101 ve BİM gibi marketlerde sanal alışveriş imkânı olmadığı için bu değerler hakkında yorum yapmak mümkün değildir. Genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde soru Migros ve Carrefoursa'nın tüm bu seçeneklerin her biri için tercih edilebilir olduğu sonucunu bize göstermektedir.

Diğer bir soru ise; “Klasik alışveriş yerine niçin sanal alışverişini tercih edersiniz?” sorusudur. İhtiyaçları karşılamak için zorunlu olan market alışverişini gelir seviyesi cinsiyet medeni durum ve ya yaş gibi demografik özelliklerden etkilenmeksizin, her kesim tarafından yapılan bir eylemdir. Markete gidip gelirken, ürün ararken, yardımcı personel bulamazken, satın alma kararı verirken ve kasada sıra beklerken yaşanan zaman kaybı ve yorgunluk oldukça şikâyet edilen durumlardır. Yeni ticaret yöntemini kullanan marketlerin tüketicilerine sunduğu sanal alışveriş hizmeti; zamandan tasarruf sağlarken zahmetli olmadan, bunun yanı sıra kapıda ödeme imkânlarıyla güvenlik problemini de çözen başarılı bir sistemdir. BİM ve A101 gibi marketlerde bu imkân mevcut olmadığından bu açıdan değerlendirme yapmak mümkün değildir. Ancak Migros ve Carrefoursa'yı müşteriye sunduğu tüm bu imkânlar nedeniyle tercih edilebilirliği yüksek marketler olarak nitelendirmek yanlış olmaz.

Tüketicilerin katılma derecelerine göre değerlendirilen soruların ilk dördü imaj başlığında toplanmış sorulardır. “İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.” yargısına katılan ve kesinlikle tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %60’ını oluşturmaktadır. Katılımcıların % 20’si kararsız kalırken; % 15’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğu sanal alışveriş nedeniyle Migros ve Carrefoursa’nın diğer marketlerden daha iyi bir imaja sahip olduğunu ifade etmiştir.

İmaj kategorisinin bir diğer sorusu olan; “Migros ve Carrefoursa’nın internetten alışverişi olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamaktadır.” yargısına kesinlikle katılan ve katılan tüketiciler, toplam katılımcıların yaklaşık %60’ıdır. Katılımcıların % 20’si kararsız kalırken, % 15’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğu Migros ve Carrefoursa’nın sanal alışveriş ile zaman kaybını azaltarak ihtiyacının istediği yere ulaştırmasının marka değerini arttırdığını ifade etmiştir.

Üçüncü imaj sorusu; “Migros ve Carrefoursa’nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.” yargısına kesinlikle katılanlar toplam tüketicilerin yaklaşık %1’i ve katılanlar toplam tüketiciler %35’idir. Katılımcıların yaklaşık % 45’i kararsız kalırken, % 10’luk oran katılmayan ve %4 lük oran kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. İndirim, taksit puan vb. uygulamaların müşteriyi cezp ettiği gerçeğini göz önünde bulundurulması bize; olumsuz yanıt veren katılımcıların oranının düşük olmasını açıklamaktadır. Katılımcıların yarısına yakınının kararsız kalması; indirim taksit ve ya puan gibi avantajlar olmasa da Migros ve ya Carefoursa’nın sanal alışverişlerini tercih ettikleri ve ya bu avantajların değil de farklı alternatiflerin onları sanal alışverişe yönlendirdiği(güvenlik, ürün çeşitliliği, hızlı teslimat vb.) yorumu çıkarılabilmektedir.

İmaj kategorisinde değerlendirilen son soru; “Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101’e göre gelişime daha açıktır.” yargısına kesinlikle katılanlar ve katılanlar toplam tüketicilerin yaklaşık %60’ıdır. Katılımcıların yaklaşık % 20’si kararsız kalırken, % 15’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğunun olumlu yaklaştığı bu yargı sanal alışveriş uygulamasının Migros ve Carrefoursa’nın imajını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Tüketicilerin katılma derecelerine göre değerlendirilen ifadelerin ikisi algılanan kalite başlığında toplanmıştır. “Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları

bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.” yargısına katılan ve kesinlikle tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %50’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 30’u kararsız kalırken, % 20’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı sanal alışverişlerin tanıtılması amacıyla yapılan reklamların; Migros ve Carrefoursa’nın daha kaliteli algılanmasını sağladığını ifade etmiştir.

Algılanan kalite kategorisinde değerlendirilen bir diğeri ise “İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir.” ifadesidir. Bu ifadeye katılan ve kesinlikle katılan tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %50’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 30’u kararsız kalırken, % 20’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı sanal alışveriş uygulamasına sahip olan Migros ve Carrefoursa’nın; BİM ve A101’den daha kaliteli ürünlere sahip olduğu algılanmasını sağladığını ifade etmiştir.

Tüketicilerin katılım derecelerine göre değerlendirilen soruların diğeri ikisi güven başlığı altında toplanmış sorulardır. “Migros ve Carrefoursa’dan İnternet alışverişini yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.” ifadesine katılan ve kesinlikle tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %50’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 35’i kararsız kalırken, % 15’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı sanal market alışverişini deneyimleyip çıkan sorunların en kısa sürede çözüldüğünü ifade etmişlerdir. Bu ifade tüketicinin Migros ve Carrefoursa markalarına sanal alışveriş konusunda büyük oranda güvendiğini göstermektedir.

Diğeri bir güven sorusu “Migros ve Carrefoursa’dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım.” ifadesine kesinlikle katılanlar ve katılanlar toplam tüketicilerin yaklaşık %50’sidir. Katılımcıların yaklaşık % 30’u kararsız kalırken, % 15’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı ihtiyacı olan tüm ürünlere sanal market alışverişini aracılığı ile ulaştığını ifade etmiştir. Bu ifade, tüketicinin ihtiyaçlarına Migros ve Carrefoursa markalarının sanal alışverişleri sayesinde büyük oranda ulaştığını göstermektedir.

Sadakat konusu da iki ifadeyle sınanmıştır. Bunlardan ilki olan “Migros ve Carrefoursa’dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.” ifadesine kesinlikle katılanlar ve katılanlar toplam tüketicilerin yaklaşık %20’sidir. Katılımcıların yaklaşık % 30’u kararsız kalırken, % 45’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır.

Bir diğ er yargı ise “BİM ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de ben yine Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş uygulamasını tercih ederim” ifadesine kesinlikle katılan katılımcı bulunmazken, katılanlar toplam tüketicilerin yaklaşık %15'idir. Katılımcıların yaklaşık % 30'u kararsız kalırken % 50'lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Tüketicinin Migros ve Carrefoursa'ya güvenmesine ürünlerini kaliteli bulmasına ve imajlarını pozitif algılanmasına rağmen sadakat konusunda yeterli bağ kuramadığı görülmektedir. Bu noktada yapılacak en doğru çıkarım; sanal market alışverişlerinin yeni sistemler olması, bu sebeple çok sık kullanılmaması ve henüz alışkanlık haline gelmemesidir. Karşılaştırma yapılan gurubun bu şekilde bir uygulaması olmadığından müşteri rakipleri deneyimleyememiştir ve onların nasıl bir yöntem izleyeceklerini bilememektedir. Tüketicideki sadakat kavramı rakiplerin hizmet kalitesine göre şekillenecektir.

4.1.Araştırmanın değerlendirilmesi

Rekabetin kıyasıya yaşandığı ticaret ortamında rakipleriyle büyük bir alanı paylaşan işletmeler fark yaratabilmek için yeniliklere açık olmak durumundadır. Yeni ekonominin gerekliliklerinden kaynaklı olarak alışverişte kullanılmaya başlanan internet günümüzde; dinamik yapılanmalara yol gösterici konumda bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle çalışmanın bile keyif verir hale gelmesi, alış-veriş gibi toplumun çoğu kesimi tarafından eğlenceli olarak nitelendirilen faaliyetlerin boyut atlaması gerektiğinin önemli bir göstergesidir. Bu sebeple, tüketicilere sağlanan hız ve çeşitliliğ in yanı sıra rahat bir alışveriş ortamı, güvenli ticaret, hızlanan lojistik etkinliklerinin sürekli hale gelmesi de müşteri talebi ve sağlayıcı arzları arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Tüm bunlar sayesinde şirketler tüketici gözünde önemli bir kimlik kazanırken marka değerleri de artmaktadır.

Literatür taramasının yanı sıra nitel gözlemlerin sonuçları incelendiğ inde elektronik ticaret uygulamasını kullanan şirketlerin marka değerinde önemli bir artış olduğu görülmektedir. Marka imajı, marka farkındalığı, kalitesi ve markaya duyulan güven sanal alışveriş uygulamalarından pozitif yönde etkilenmiştir.

4.2. İşletmelere Öneriler

Geçmişten günümüze sürekli gelişerek hayatımızda önemli bir değişime sebep olan internet, imalattan, pazarlamaya, bilgi ve iletişimden, kültür sanat ve eğlenceye kadar birçok sektörü etkisi altına almıştır.

Varlıkları kar amacına dayanan işletmeler için ticaret kavramı hayati bir öneme sahiptir. Serbest ekonomi ortamında; gerçekleşen satış rakamlarının artması, maliyetlerin düşmesi, tanınırlık, güvenilirlik, markalaşma ve teknolojiyle gelen yeniliklere adapte olma durumlarının ancak birkaçı varsa işletmeler ayakta kalabilmektedirler.

Ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler, marka değerlerini arttırmak adına elektronik ticaret uygulamalarını kullanmaya yöneldiğinde, çalışmadaki sonuçlara göre eksik gördükleri yönleri belirleyip bu noktalar üzerinde ilerleme kaydetmelidirler. Bu hususta ilk nokta, müşteri odaklı bir yol izlenmesidir. İç ve dış müşteriler dikkate alınmalı, iç müşterilere yönelik adil rekabet fırsatı, motivasyon artırıcı faaliyetler ve gelişim adına eğitim olanakları sunulmalıdır. Dış müşterilere yönelik, sanal ortamda en önemli nokta olan güven ve şeffaflık aşaması eksiksiz olarak sağlanmalı, indirim taksit ve promosyonlarla alıma teşvik edilmeli ve alımın sürekliliği için sadece satış esnasında değil satış sonrası hizmetler de özenle sunulmalıdır. Devamında; alt yapı olarak yeni ekonomiye hazır olmak kaliteli bir elektronik ticaret hizmeti sağlanabilmesi için gereken önemli noktalardandır. Benzer hizmeti, benzer ürün ve fiyatlarla sunan tedarikçilerin sayıca fazla olduğu internet ortamında müşteri sadakati sağlamak için sağlam alt yapı olmazsa olmazdır. İnternet sitesinin görseli, hızı, ergonomikliği bu noktada devreye girmektedir. İlgili konularda rakip analizleri yapılmalı, rakiplerin üstün tarafları dikkate alınmalıdır. İyileştirme faaliyetleri bu süreçler sonucunda oluşturulmalıdır.

Genel anlamda; üretim, pazarlama, reklam, satış alanlarında verimliliği oldukça yükseltip maliyetleri düşüren teknoloji süreçleri işletmeleri iş yükünden kurtarıırken, süreçleri de kısaltmaktadır. Alışveriş sürecine elektronik ortamda yön veren işletmeler tüm aşamalarda yüksek oranlarda kar elde etmektedirler. Sağlam bir altyapı ile oluşturulacak internet siteleri görsel olarak müşteriyi cezp etme aşamasından sonra sadakat avantajı da sağlamaktadır. Bu aşamalar tercih edilecek ürün grubunun tüketiciye doğru yöntemle ulaştırılması ve güven sağlanmasıyla devam etmektedir. Sonraki süreçte ise müşteriler geleneksel alışverişte olduğu gibi deneme yanılma yöntemiyle ilerideki alışveriş tercihlerine yön vermektedirler. Araştırmamızda da

görüreceği üzere doğru kurgulanan elektronik alışveriş uygulamaları kalite anlamında şirket imajını pozitif yönde etkilemektedir.

KAYNAKLAR

- AAKER, A. D.**(1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- AAKER, A. D.** (2009). (Çev: Erdem Demir), *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 1. Baskı.
- AĞAÇ, F.** (2012). "Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi, Sorunları ve Tüketici Davranışları", *Bilişim Dergisi*, Sayı 148, S 29.
- AK, M.** (2006). *Marka Yönetimi*, İstanbul, Akis Kitap, 1.Baskı.
- AKAR, E. ve KAYHAN C.** (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler*, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, , ss.23-26.
- AKDENİZ AR, A.** (2003). "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5.
- AKIN, H.B.** (2001). *Yeni Ekonomi*, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2.Baskı, S.95.
- AKUTOĞLU, I. K.** (2011). *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 5. Baskı.
- AKTEPE, C. ve ŞAHBAZ P.** (2010). "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması" *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, , Sayı:2, S.74.
- ALAN, H. ve YELOĞLU, O.** (2013). "Markalaşma ve Yenilikçilik", *Siirt Üniversitesi İktisadi Yenilik Dergisi*, C.1, Sayı:1, S.19
- ALKIBAY, S. ve ÖZGÜN, C.** (2013). "Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği" *Amme İdaresi Dergisi*, C. 46, Sayı: 1.
- ALPAY, F.** (2012). *Markadaş*, İstanbul, Kanes Yayınları, 1. Baskı.
- AL-BAYATİ, K. H. J.** (2011). Akıllı Kart ile Kitap Takip Sistemi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ANBAR, A.** (2004). "Veri Transferi Ve İşlem Güvenliğinin Sağlanmasında Kullanılan Şifreleme Yöntemleri Ve Sayısal İmza" *Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü Dergisi*, C.6, Sayı 2.
- ARSLAN, Z.** (2014). Kadınların Tutum ve Davranışları: E-ticaret, Yüksek Lisans Tezi, Van.
- ATEŞOĞLU, İ.** (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Doktora Tezi, Isparta.

AYDIN, G. ve ÜLENGİN, B. (2011). "Tüketici temelli Marka Değerinin Finansal Performansa Etkisi", *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, C. 10, Sayı 2, S.60 -61.

AYDIN, K. (2003). "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 2.

BORÇA, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul, Kapital Medya, 11. Baskı.

BÜYÜKER, D. (2008). "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobilerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.13, Sayı 3, S.281.

CAMCI, Ö. (1998). *Marka Patent Tasarımı ve Haksız Rekabet Davaları*, İstanbul, Kazancı Kitap Ticaret, 1. Baskı.

CAN, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.22, Sayı 1.

CANBAZ, S. (2006). Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

CANBAZ, S. (2013). *Elektronik Ticaret*, İstanbul, Paradigma Akademi Yayınları, 1. Baskı.

CANPOLAT, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.

CHIARAVALLE, B. ve SCHENCK, B. F. (2006). (Çev. Anahid Hazarlayan) *Markalaşma For Dummies Meraklısına*, İstanbul, Doğan Yayınevi, 1. Baskı.

COX, J. ve DALE, .B.G. (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination", *International Journal of Quality & Reliability Management*, C:19, Sayı:7.

ÇAKIRER, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 1. Baskı.

ÇİFCİ, S ve COP, R. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencileri Kot Pantolon Tercihlerine Yönelik Bir Çalışma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, C.44, Sayı:512, ss.71-72.

DEMİR, F. O. (2012). *Markaloji*, İstanbul, Giza Yayıncılık, 1. Baskı.

DENİZ, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul, Kum saati Yayınları, 2. Baskı, s.33.

DOLANBAY, C. (2000). *E-ticaret Strateji ve Yöntemler*, Ankara, Meteksan Yayınları, 1. Baskı.

DÖLARSLAN, E. Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, S.4.

ELİBOL, H. ve KESİCİ B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, S.310.

ELLIOT, R. R., PERCY L. ve PERVAN S. (2007). “Strategic Brand Management”, New York, Oxford University Press, 2. Edition , S:226.

ENE, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Ankara, Pusula Yayıncılık, 1. Baskı.

ERBAŞLAR, G. ve DOKUR Ş. (2012). *Elektronik Ticaret*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı.

ERÇETİN, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*, Doktora Tezi, İstanbul.

ERDAĞ, N. ve BATUMAN, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*, Denizli, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı.

ERDİL T.S. ve BAŞARIR Ö. (2009). “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:2, S.21.

ERGÜN, İ. (2011). *Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

ERTÜRK, O. (2004). *E-Ticaret ve Hukuksal Altyapısı*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

GÖKER, A. (2011). *Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

GÜNEŞLİ, M. A. (2006). *Markanın Hükümsüzlüğü ve Marka Hakkının Sona Ermesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

HALİS, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara, Roma Yayınları, 1. Baskı, ss.49-50.

HAIGH D. ve İLGÜNER M. (2012). *Marka Değeri*, İstanbul, Boyut Yayın Grubu, 1. Baskı, S.186.

İGREK, A.Ş. (2009). *Yeni Bir Sosyal Ağ Oluşumu: İnternetin İnsan İletişimi Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

JUWANA H. (2003). “Legal Issues on E-commerce and E-contract in Indonesia”, *General Assembly of the Asean Law Association*, Sayı:8, ss.212-222

KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1999). *İnsanlar ve İnsanlar*, İstanbul, Evrim Yayınları,10. Baskı, S.114.

KARADENİZ M. (2013). “The Effects of Advertisements On The Consumers2 Brand Preference of White Goods”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 34, Sayı1, S.195.

KAPFERER, J. N. (1994). *Strategic Brand Management*, New York, The Free Press, S.14.

KAYA M.F. (2013). “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı 28, S.178

KELLER, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Sayı:57, January, ss. 1–22

KELLER, K.L. (1998). “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity” , *Prentice- Hall*, 1st Ed.

KESER, A. (2000). *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*, (Derleyen: Veyssel Bozkurt), İstanbul, Alfa Yayınları, 1. Baskı.

KNAPP, E.D. (2002). (Çev: Azra Tuna Akartuna). *Marka Akli*, İstanbul, Mediacat Yayıncılık,1. Baskı.

KOCAMAN, S. ve GÜNGÖR, İ. (2012). “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.4, Sayı 3, S. 144.

KOTLER, P. ve KELLER, K.L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey, *Pearson-Prentice Hall*, 12. Baskı.

KOTLER, P. (2000). (Çev: Nejat Muallimoğlu). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı.

KÜÇÜKÖZYİĞİT, H.G. (2003). “Vergilendirme Tartışmaları Bağlamında Elektronik Ticaretin Hukuksal Tanımı Ne Olmalıdır?”, *Vergi Sorunları Dergisi*, Sayı 174, Mart.

KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006). “Elektronik Ticaret Rehberi”, *İstanbul Ticaret Odası Dergisi*, Sayı 3, Şubat. S.13.

MARANGOZ, M. (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Davranışları Sonrasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.34, Sayı:2, S.109.

MICHAELS S. (2013). “10 Ways to Better Brand Recognition”, *Forbes*, Nisan.

MUTLUOĞLU, T. (2010). *Markanın Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

OLCAY, D. (2006). *E-Ticaretin Temelleri*, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 1. Baskı.

ORAL, E. (2009). “Yeni Ekonomi, E-İş, E-Ticaret”, *İnternette Pazarlama Ders Notları*, İzmir

ORDAY N., KARAASLAN R. ve KAPLAN M. (2011). *Markalaşma Kılavuzu*, İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, Sayı:26, 2. Baskı.

ÖLÇER, F. ve ÖZYILMAZ, A. (2007). “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.12, Sayı:2.

ÖZDEMİR, H. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi" *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, Bahar, S.61.

ÖZGÖZ, A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

ÖZGÜVEN, N. ve KARATAŞ E. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MC Donald's ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.1 Sayı:11, ss.143-144,

PAPPU, R. (2005). "Consumer –Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Issue 3, S.144.

QIN, Z. (2009). *Introduction to E-Commerce (Tsinghua University Text)*, New York , S. 7.

REICHHELD F.F. ve SCHEFTER P. (2000). "E-loyalty: You Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Sayı: July-August

RİGEL, N. (1993). *Kâğıt Kaplanlar*, İstanbul, Der Yayınları, 1. Baskı.

SARI, E.S. (2009). Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ŞENER, M. (2011). "Elektronik Ödeme Sistemleri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:20, ss.61-63.

ŞAHİN, A. (1998). "Marka Kimliği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:8, S.238-239.

ŞAHİN, T. (2011). "Elektronik Sözleşmelerin Kuruluşuna İlişkin İrade Beyanları ve Bu Beyanların Geri Alınması", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı:95, ss.332-340.

TAŞKIN Ç. ve AKAT Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitleme Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2, S.3.

TELTSCHER, S. (2000). "Tariffs, Taxes and Electronic Commerce", *Policy Issues in International Trade Commodities Study Series*, Sayı:5, S.3.

TOKSARI M. ve İNAL M.E. (2013). "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü" *International Journal of Social Science*, C.6, Sayı:1, ss. 1423-1457

TORLAK, Ö., DOĞAN, V. ve ÖZKARA, B. Y. (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, C.9, Sayı:1, S.149.

TOSUN, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım, 1. Baskı, ss 14-15.

TÜFEKÇİ Ö. K. (2014). "Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği", *International Journal of Human Sciences*, C.11, ss. 780-787

ULUÇAY, U. (2012). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

UYGUR, E. (2010). E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 1. Baskı.

ÜNVER, Y. ve İÇEL, K. (2009). *Kitle Haberleşme Hukuku*, İstanbul, Beta Yayınları, 8. Baskı.

WALLENKLINT, J. (1998). Brand Personality- Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands, Doktora Tezi, Luleå.

YALMAN, S.(2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın*, İstanbul, Dünya Aktüel Yayıncılık, 1. Baskı, ss 55-57.

YASAMAN, H. (2004). *Marka Hukuku*, İstanbul, Vedat Kitapçılık, C. 1, 1.Baskı, S. 18.

YEŞİL, A. (2010). *E-Ticaret*, İstanbul Kum Saati Yayınları, C.2, S.17.

YEUNG R. (2013). "Marka Sadakati Zor Kazanılabılır ve Bir Anda Yok Olabilir", *The Brandage*, Sayı:51, S.44

NILSSON, K ve SUSANNE B. (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Lulea Tekniska Universitet, S.14.

YILDIZ, S. (2011). Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Gümüşhane.

YUMUŞAK, İ.G., ERARSLAN, C. ve BAYRAKTAR Y. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat Politikaları*, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı.

YUMUŞAK, İ.G ve DÖNMEZ, M.A. (2002). "I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi: Bildiriler Kitabı Tebliğleri", *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, İzmit, S.887.

YÜKSEL, H. (2007). "İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:7, Sayı:1, S.528.

ZÜLAL, A. (2001). "Teknoloji, Kültür ve İnsan Evrimi Üzerine", *Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı 409, Aralık.

Online Rekabet (2014). *Turkishtime*, Sayı:144, S.42.

Türkiye Zincir Market Sayısı, Erişim Tarihi: 30.08.2016

<<http://www.aklimadusen.com/2015/03/turkiye-zincir-market-says.html>>

Marka Kimliği Rehberi 2015, Erişim Tarihi: 15.06.2015

<<http://www.aligokceertan.com/p/2.html>>.

Global 500 2015, Erişim Tarihi: 27.03.2015

< <http://beta.fortune.com/global500> >.

BİM 2016, Erişim Tarihi: 12.02.2016

<<http://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx>>.

Elektronik İmza 2014, Erişim Tarihi: 19.12.2015

<http://btk.gov.tr/bilgi_teknolojileri/elektronik_imza/index.php>.

Carrefoursa 2016, Erişim Tarihi: 12.02.2016

<<https://www.carrefoursa.com/tarihce>>.

Elektronik Ticaret İstatistikleri 2014, Erişim Tarihi: 07.03.2015

<http://www.census.gov/econ/estats/2012_e-stats_report.pdf>.

State of Mobile Commerce Report 2016, Erişim Tarihi: 10.04.2016

<<http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/>>.

Sanayi, Ticaret ve Finans 2016, Erişim Tarihi: 19.08.2016

< <http://www.dogrulukpayi.com/beyanat/57adb8ab62a70> >.

What Are Brands For? 2014, Erişim Tarihi: 20.12.2015

<<http://www.economist.com/news/business/21614150-brands-are-most-valuable-assets-many-companies-possess-no-one-agrees-how-much-they>>.

Elektronik Fon Transferi Sistemi 2014, Erişim Tarihi: 09.10.2015

<<http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm>>.

ETTK Hukuk Çalışma Grubu Raporu 1998, Erişim Tarihi: 17.10.2015

< http://enoter_hukuk.tripod.com/icelnoterodasicjb/tic.htm >.

Europa Commission 2013, Erişim Tarihi: 21.12.2015

<http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-1151_en.htm>.

Elektronik Veri Dağıtım Sistemi 2014, Erişim Tarihi: 09.10.2015

< <http://evds.tcmb.gov.tr/yeni/kilavuz/guide-tr.html#yerA>>.

Elektronik ticaretin tanımı 2015, Erişim Tarihi: 30.11.2015

<<http://www.e-ticaret.gov.tr>>.

Elektronik Ticaret Genel Bilgi 2016, Erişim Tarihi: 08.01.2016

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi >.

Most Valuable Brands 2015, Erişim Tarihi: 27.03.2015

<<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>>.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 2015, Erişim Tarihi: 27.04.2015

<<http://www.gtb.gov.tr/data/553e3ae6f293705e64d07b38/ELEKTRON%20K%20T%20CARETTE%20S%C3%96ZLE%20ME%20VE%20S%20PAR%20LER%20HAKKINDA%20%20Y%C3%96NETMEL%20K%20TASLA%20I.pdf?qqn timer>>.

Best Global Brands 2014, Erişim Tarihi: 27.01.2015
<<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking>>.

İnternetin tarihçesi 2014, Erişim Tarihi:04.12.2014
<<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet>>.

Turkey Internet Usage Stats and Market Report 2016, Erişim Tarihi:10.03.2016
<<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>>.

Europe Economic Crisis 2014,Erişim Tarihi: 07.12.2014
<<http://www.kobimaster.com/europe-economic-crisis.aspx>>.

Marka Fikirleri 2016, Erişim Tarihi: 10.04.2016
<<http://markafikirleri.com/yeni-donemde-ayakta-kalabilen-markalarin-ozellikleri-neler/>>.

Marka Yönetimi 2015, Erişim Tarihi: 18.04.2016
<<http://www.medyasa.com/hizmetlerimiz.php?id=markayonetimi> >.

Migros 2016, Erişim Tarihi: 12.02.2016.
<<https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#>>.

İnternette İçin On Altın Kuralı 2009, Erişim Tarihi: 08.10.2015
<<http://www.milliyet.com.tr/internette-isin----altin-kurali--internet-1075302/>>.

Stratejik Marka Analizi Nasıl Yapılır? 2015, Erişim Tarihi: 08.01.2016
<<https://musaunalan.com/2013/12/15/stratejik-marka-analizi-nasil-yapilir/>>.

Elektronik Ticaret 2015, Erişim Tarihi: 29.11.2015,
<<http://www.oecd.org/development/electroniccommerce.htm>>.

Resmi Gazete 2015, Erişim Tarihi: 25.11.2015
<<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150826-10.htm> >.

Milliyet Ekonomi – Elektronik ticaret 2016, Erişim Tarihi: 20.02.2016
< <http://www.milliyet.com.tr/e-ticaret-6-yilda-3-e-katlandi/ekonomi/detay/2197240/default.htm> >.

Elektronik ticaretin gelişimi 2014, Erişim Tarihi: 08.12.2014
<<http://slideplayer.biz.tr/slide/3649432/>>.

İşletmeler İçin Fikri Mülkiyet Hakları 2015, Erişim Tarihi: 31.12.2015
<<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf;jsessionid=6D991D20A44CE103DDEDAEE6977C85E9>>.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015, Erişim Tarihi: 03.03.2016
< <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> >.

A101 2016,Erişim Tarihi: 12.02.2016
<<https://tr.wikipedia.org/wiki/A101>>.

E-Gümrük 2015, Erişim Tarihi: 28.12.2015
<<http://www.ulukom.com.tr/defaultlog.aspx?altmodulno=34>>.

ACAR, E. (2015). "Marka Olmanın On Altın Kuralı", Erişim Tarihi: 03.06.2015
< <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/marka-olmanin-10-altin-kurali-1351939/>>.

ACAR, E. (2016). "E-ticaret 60 milyar TL'ye koşuyor", Erişim Tarihi: 03.04.2016
< <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/e-ticaret-60-milyar-tlye-kosuyor-1498942/>>.

ÖZ, S. (2004). "Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E-ticaret Açısından Değerlendirilmesi", Erişim Tarihi: 12.10.2015
<http://dergiler.sgb.gov.tr/calismalar/maliye_dergisi/yayinlar/md/md147/devletlerinve_rqilendirme.pdf>.

ŞENKAYA, A. (2013). "E-ticaret Hacmi İlk Defa 1 Trilyon Dolara Ulaştı" Erişim Tarihi: 03.12.2014 <<http://www.pazarlamasyon.com/2013/02/e-ticaret-hacmi-ilk-defa-1-trilyon-dolara-eristi/>>.

YURDUGÜL, H. (2005). "Faktör Analizinde KMO ve Bartlett testleri Neyi Ölçer?" Erişim Tarihi: 03.01.2016 <<http://www.pazarlamasyon.com/2013/02/e-ticaret-hacmi-ilk-defa-1-trilyon-dolara-eristi/>>.

OECD PUBLICATIONS (2002). "Measuring the Information Economy" <<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf>>.



EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında hazırlanan bir tezin araştırma kapsamı için kullanılacaktır. Elinizdeki anket yalnız bilimsel bir çalışma için kullanılacak olup hiçbir kurum ya da kişiye verilmeyecektir. Aşağıda elektronik ticaretin marka değerine etkisini araştırmaya yönelik bir takım sorular bulunmaktadır. Sorulara ne kadar samimi, dikkatli ve gerçekçi cevaplar verirseniz araştırmamızın geçerliliği ve güvenilirliği o oranda artacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Tez Sahibi
Canan TOPÇU

1.Cinsiyet *

- KADIN
- ERKEK

2.Yaşınız? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 yaş ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz? *

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans ve üzeri

4.Aylık geliriniz? (Maaş, ikramiye, prim, harçlık, burs, kira geliri gibi her türlü gelirler).

- 0-1000 TL
- 1001-2500 TL
- 2501-4000TL
- 4001 TL ve üzeri

5.Market alışverişlerinizde hangisini tercih ediyorsunuz?

- Migros veya Carrefoursa
- Bim veya A101
- Küçük bakkal ve ya büfelerden ihtiyacım olan ürünleri az az alırım
- Toptancı ve ya büyük hipermarketlerden
- Diğer

6.Migros ve Carrefoursa gibi marketlerin internet üzerinden alışveriş imkânı sunduğunu nasıl duydunuz?

- Arama motorları ile
- İnternet reklamları aracılığı ile
- Arkadaş tavsiyesi ile
- TV ve Radyo reklamları ile
- Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş imkânı sunduğunu bilmiyorum.(Bu seçeneği işaretlediyseniz ankete devam etmeyiniz.)

7.İnternet üzerinden market alışveriş yapacağınız zaman hangi hizmetin veriliyor olması ilk tercihinizdir?

- Geniş ürün yelpazesine ulaşılması
- Satış sonrası hizmet
- Sitenin güvenilir olması

- Sitenin ünlü portal sitelerde reklamının olması
- Hızlı teslimat
- Taze ve kaliteli ürün
- Diğer

8. Markete gitmektense niçin sanal alışverişi tercih edersiniz?

- Sanal alışverişte kasa sırası beklemem.
- Sanal alışveriş bana indirim taksit ve ya çeşitli promosyonlar sunar.
- Sanal alışveriş sayesinde aynı anda birden çok ürünün fiyatını karşılaştırabilirim.
- Markette gidip alışveriş yaptığım zaman sanal alışveriş sayesinde bana kalır.
- Markette beklediğim ilgiyi alamam ancak sanal alışverişte karşı tarafın beni önemseydiğini hissedirim.
- Sanal alışveriş tercih etmem.

Aşağıdaki soruları; 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplandırınız	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.					
İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir.					
Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.					
Migros ve Carrefoursa'dan İnternet alışverişi yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.					
Migros ve Carrefoursa'nın internette alışverişi olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamaktadır.					
Migros ve Carrefour'dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım.					
Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.					
Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır.					

Bim ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de ben yine Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş uygulamalarını tercih ederim.					
Migros ve Carrefour'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.					







T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-5192
Konu : Canan TOPÇU Etik Kurul Onay hk.

17/08/2016

Sayın Canan TOPÇU

Enstitümüz Y1312.040011 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi tezli yüksek lisans programı öğrencilerinden Canan TOPÇU'nun "E-TİCARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA" adlı tez çalışması gereği "Kişisel Bilgiler Formu" ve "İnternette Marka Anketi" ile ilgili anketi 01.08.2016 tarih ve 2016/13 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI
Müdür V.



ÖZGEÇMİŞ

Canan SARIÇİÇEK TOPÇU

ADRES: Yakuplu Mah. 124. Sk. 14-5
Beylikdüzü/İSTANBUL
CEP: 0 5314055973
E-POSTA: canansaricicek@live.com



GENEL BİLGİLER

Eğitim Durumu : Üniversite (Mezun)
Medeni Durum : Evli
Çalışma Durumu : Çalışıyor
Doğum Tarihi : 25.11.1988
Doğum Yeri : Tekirdağ
Ehliyet : B (2015)

EĞİTİM BİLGİLERİ

09.2007 - 06.2012 Hacettepe Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-
İşletme (İngilizce)
09.2002 - 06.2006 Tekirdağ Anadolu Lisesi – Fen-Matematik

İŞ TECRÜBELERİ

04.2016 - Al-Kor Kalıp Makine Sanayi Tic. A.Ş.
Bütçe ve Maliyet Yönetimi Uzmanı

1. Ürün tanıtım kartlarına göre maliyet analizi listelerini oluşturmak.
2. Seri üretime geçen parçalarla ilgili müşterilere istenilen bilgileri sağlamak, aksaklık ve üretim problemleri durumunda müşteriyle iletişime geçmek.
3. Alınan teklif fiyatlarını sisteme girmek.
4. Müşteri indirimlerini düzenli olarak takip edip bilgi vermek gerekli durumlarda credit note hazırlamak.
5. Şirketin tüm bütçe süreçlerini takip etmek ve gerçekleştirmek.
6. Değişen şartlara göre bütçe revizyonlarını gerçekleştirmek.
7. Şirketin gerçekleşen üretim maliyetlerini sürekli takip ederek bütçe ile karşılaştırmak.
8. Bütçelenen ve gerçekleşen faaliyetleri karşılaştırarak düzenli olarak raporlamak.
9. Şirketin gidişatını sürekli takip ederek aylık ve yıllık öngörü çalışmalarını gerçekleştirmek.
10. Bütçe öngörülleri ile gerçekleştirmeleri periyodik olarak karşılaştırarak raporlamak.
11. Ürün fiyatlarına ilişkin analizler yaparak karlılıkları raporlamak,
12. İlgili departmanlara talepleri doğrusunda satış hareketi raporları sunmak.
13. ERP sistemini aktif olarak kullanmak ve gerekli raporlamaları yapmak.

14. QDMS sistemini iş akışına göre düzenlemek gerekli belgeleri yüklemek.

04.2013- 01.2016 Arpaş İthalat & İhracat Pazarlama A.Ş.

İhracat Operasyon Sorumlusu

1. Müşteri taleplerinin karşılanması için gerekli departmanlar (şirket-içi ve üretim) ile koordinasyon ve işbirliği sağlamak.
2. Müşterilere, satıcılara ve yapılmış görüşmelere ait haftalık veya aylık raporlamaları yapmak.
3. Müşteri memnuniyetini artırıcı faaliyetleri tespit ederek, gerçekleştirilmesini sağlamak.
4. Müşterilere gönderilecek numunelerin hazırlanmasını sağlamak ve numune gönderimini takip etmek.
5. Müşterilerin talep ettiği doküman ve bilgileri müşterilere iletmek.
6. Kalite bölümü çalışanlarının faaliyetlerini kontrol altında tutmak.
7. Sevkiyatı gerçekleştirilecek ürünlerin takibini, kontrolünü ve organizasyonunu yapmak.
8. İş yapılan yurtdışı firmaları ile yazışmaları gerçekleştirmek.
9. İhracat dosyalarına ilişkin kesilecek faturaları kontrol etmek, eksiksiz ve hatasız düzenlenmesini sağlamak.
10. Operasyonlarla ilgili gerekli belgelerin(Order Confirmation, Shipment, Invoice, Atr, Euro1, Packing List, Consignment, Coface-Topliner) hazırlanması ve takibini sağlamak.
11. Tedarik edilen malların lojistiğini takip etmek.
12. Müşterilerden gelen iadelerin tamir/stok işlemlerini gerçekleştirmek, stok takibi ve düzenlemesini yapmak.
13. Her türlü gerekli belge, yazışma, sözleşme, rapor vb. evrakı dosyalamak ve muhafaza etmek.

YABANCI DİL

İngilizce Seviye: İyi
İspanyolca Seviye: Başlangıç

BİLGİSAYAR BİLGİLERİ

Microsoft Windows Xp Profesyonel Çalışma Platformu
Microsoft Office Xp Profesyonel

EĞİTİM & SERTİFİKA BİLGİLERİ

15.10.2014-16.10.2014 (10 saat) Beden Dili Eğitimi
20.11.2013-21.11.2013 (18 saat) İlk Yardım Eğitimi-Aktüel Sağlık
24.04.2013-26.04.2013 (21 saat) Uluslararası Lojistik Operasyonları ve Dış
Ticaret Uzmanlığı Eğitimi
07.06.2008-08.06.2008 (16 saat) Takım Çalışması Sinerji
18/04/2016 (4 saat) İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi
29.09.2016(5 saat) Değişiklik Tönetimi Eğitimi

REFERANSLAR

» Sait Akdeniz
Al-Kor Kalıp Makine Sanayi Tic. A.Ş./ Maliyet Yönetimi Takım Lideri
Tel: 0 5302818293
»Ulan Akimbekov
Arpaş İthalat İhracat Pazarlama A.Ş / Bölüm Sorumlusu
Tel: 0 5303733779