



**T.C.**

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**ŞANLIURFA İLİNDEKİ İŞLETMELERİN  
E-PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Mustafa ASLAN**

**ŞANLIURFA-2019**



**T.C.**

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**ŞANLIURFA İLİNDEKİ İŞLETMELERİN  
E-PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Mustafa ASLAN**

**Danışman**

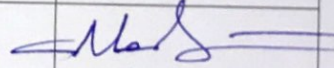
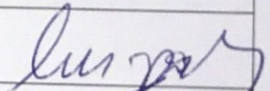
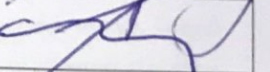
**Prof. Dr. M. Nedim BAYUK**

**ŞANLIURFA-2019**


T. C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 175217010 numaralı Mustafa ASLAN' ın hazırladığı “Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin E-Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunması, 10/06/2019 tarihinde, saat 10.00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

10/06/2019

Sınav Jürisi	Unvan, Adı Soyadı	Kanaati	İmzası
Danışman	Prof. Dr. M. Nedim BAYUK	Kabul	
Üye	Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY	Kabul	
Üye	Prof. Dr. Ferit KÜÇÜK	Kabul	

Bu tezin İşletme Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

20/06/2019  
  
Prof. Dr. Abdullah ÇELİK  
Müdür

**Not:** a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntılar, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek Almıştır Almamıştır.





HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

**ÖĞRENCİ BİLGİLERİ**

**Adı-Soyadı:** Mustafa ASLAN

**Öğrenci Numarası:** 175217010

**Enstitü Anabilim Dalı:** İşletme

**Programı:** Tezli Yüksek Lisans

**Başlık:** Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin E-Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Yukarıda başlığı belirtilen Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin E-Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 164 sayfalık kısmına ilişkin, 12/05/2019 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 17 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 6 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntılarının bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

16/05/2019

Mustafa ASLAN

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 16/05/2019

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK

**ÖZET**  
**ŞANLIURFA İLİNDEKİ İŞLETMELERİN E-PAZARLAMA**  
**FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**ASLAN, Mustafa**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Nedim BAYUK**

**Haziran, 2019, 164 sayfa**

Globalleşen dünyamızda teknolojik gelişmeler ve bunun yanı sıra bilgisayar ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması, hem bireyleri hem de işletmeleri bir değişime götürmüştür. Günümüzde artan rekabet koşulları ile hızlı değişim ve gelişmeler, büyük, küçük tüm işletmelerin tamamına etki etmiş ve bununla birlikte yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Rekabetçi ortamda, işlerini daha kolay hale getirmek, etkileşimi hızlandırmak ve karlılığı arttırmak amacıyla, geleneksel pazarlamadan e-pazarlamaya doğru bir geçiş olmuştur.

Bu çalışmada, Şanlıurfa ilindeki işletmelerin e-pazarlama kullanım durumları, kullanım durumlarının nelere göre değişiklik gösterdiği, e-pazarlamadan yararlanan işletmelerin hangi amaçlarla yararlandıkları, e-pazarlamadan yararlanmayan işletmelerin ise nelerden dolayı yararlanmadıkları incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında Şanlıurfa ilindeki işletmelerin elektronik pazarlama kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin çeşitli değişkenler bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan Şanlıurfa ilindeki işletmelerin elektronik pazarlamadan yararlanma durumlarının, işletme yöneticilerinin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile demografik nitelikleri arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi uygulama yöntemi çerçevesinde incelenmiştir.

Sonuç olarak; Şanlıurfa ilinden araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlama konusunda pek deneyim sahibi olmadıkları, bununla birlikte gelişmeye açık bir irade gösterdikleri gözlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmeler ve işletme yöneticileri arasındaki farklılıklar işletmelerin e-pazarlama konusundaki davranışlarını da etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, E-pazarlama, E-Ticaret, İşletme.

**ABSTRACT**  
**A RESEARCH ON E-MARKETING**  
**ACTIVITIES OF BUSINESSES IN ŞANLIURFA**

**ASLAN, Mustafa**

**Master's Thesis**

**Department of Business Administration**

**Advisor: Prof.Dr. M. Nedim BAYUK**

**June, 2019, 164 pages**

In our globalizing world, technological developments as well as the widespread use of computers and internet have led to a change in both individuals and enterprises. Recently, rapid changes and developments along with increasing competition conditions have affected all big and small enterprises and so new concepts have emerged. In this competitive environment, there has been a shift from traditional marketing to e-marketing in order to make the works easier, accelerate interaction and increase profitability.

In this study, e-marketing usage of corporations in Sanliurfa province is examined. Also, we have analysed how these corporations' attitudes towards e-marketing usage change, and why - or why not - the corporations use e-marketing. In the application part of the study, it is aimed to examine e-marketing activities of the corporations in Sanliurfa province in the light of various variables. To do so, we have determined the level of e-marketing use of corporations that we examined in Sanliurfa province. In addition, the relationship between frequency of e-marketing use by administrators and their demographic characteristics is analysed within the framework of the application model.

As a result, it is observed that the corporations in Sanliurfa that are included in the study do not have much experience in e-marketing, but have a desire to develop. According to the results of the study, the differences between corporations and administrative staff affect the behaviours of these corporations about e-marketing.

**Keywords:** Marketing, E-marketing, E-Trade, Business.

**ŞANLIURFA İLİNDEKİ İŞLETMELERİN E-PAZARLAMA  
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI .....	II
ORJİNALİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER .....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XV
EKLER LİSTESİ .....	XIX
GİRİŞ .....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**E-PAZARLAMA**

1.1.E-PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	4
1.1.1.E-Pazarlama Kavramı .....	4
1.1.2. E-Pazarlamanın Kapsamı .....	5
1.2. GELENEKSEL PAZARLAMADAN E-PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ	8
1.3. E-PAZARLAMANIN GELİŞİMİ .....	10
1.4. E-PAZARLAMA PLANLAMASI .....	11
1.4.1. Durum Analizi.....	11
1.4.2. Amaçların ve Stratejilerin Belirlenmesi.....	12
1.4.3. Pazarın Bölümlendirilmesi.....	13
1.4.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi .....	15

1.4.5. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	15
1.4.5.1. Ürün .....	16
1.4.5.2. Fiyat .....	17
1.4.5.3. Dağıtım.....	18
1.4.5.4. Tutundurma .....	19
1.4.5.5. İnsan .....	20
1.4.5.6. Fiziksel Kanıt .....	21
1.4.5.7. Süreç.....	21
1.4.6. Web Sayfasının Ve Sosyal Medya Hesaplarının Kurulması ve Tasarlanması .....	21
1.4.6.1. İçerik .....	22
1.5. E- PAZARLAMA TEKNİKLERİ .....	24
1.5.1. Web Siteleri Aracılığıyla E-Pazarlama .....	24
1.5.2. Arama Motorları Pazarlaması .....	26
1.5.3. E-posta Pazarlama .....	29
1.5.4. Banner Reklam Kutuları .....	31
1.5.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	32
1.5.6. Blog (Web Günlükleri) .....	34
1.5.7. Çapraz Satış (Cross Selling) .....	36
1.5.8. Satış Ortaklığı Modeli (Affiliate Marketing) .....	37
1.5.9. İzinli Pazarlama.....	38
1.5.10. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing).....	39
1.5.11. Mobil Pazarlama .....	40
1.5.12. Veri Tabanlı Pazarlama.....	42
1.5.13. Viral Pazarlama .....	43



1.5.14.İçerik Pazarlama.....	44
1.5.15.Video Pazarlaması.....	45
1.5.16.Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing).....	46
1.6. E-PAZARLAMANNIN İŞLETMELERE VE MÜŞTERİLERE FAYDALARI .....	49
1.6.1. E-Pazarlamanın İşletmelere Faydaları .....	49
1.6.2. E-Pazarlamanın Müşterilere Faydaları.....	49

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET

2.1. E-TİCARET .....	51
2.1.1.E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı .....	51
2.1.2.E-Ticaretin Özellikleri .....	52
2.1.3. E-Ticaretin Gelişimi.....	53
2.1.4. E-Ticaretin İlkeleri .....	55
2.1.4.1. Marka Bilinci Ve Marka Bağlılığı .....	55
2.1.4.2. Doğrudan Satış Geliştirme .....	55
2.1.4.3. Pazar Eğitimi .....	56
2.1.4.4. Ürün Gösterimi Ve Dağıtımı.....	56
2.1.4.5. Basın Ve Halkla İlişkiler .....	59
2.1.4.6. Ürün Geliştirme.....	57
2.1.4.7. Servis Ve Destek .....	57
2.1.5. E-Ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları .....	57
2.1.5.1. E-Ticaretin Avantajları.....	57
2.1.5.2. E-Ticaretin Dezavantajları .....	60

2.1.6. E-Ticaretin Türleri .....	61
2.1.6.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business-2-Business).....	61
2.1.6.2. İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (Business-2-Customer).....	62
2.1.6.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Customer-2-Business).....	63
2.1.6.4. Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret (Customer-2-Customer).....	63
2.1.6.5. İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business-2-Goverment).....	63
2.1.6.6. İşletme İçi E-Ticaret (Intrabusiness).....	63
2.1.6.7. Devletten Halka E-Ticaret (Goverment-to-Citizens).....	64
2.2. TÜRKİYE' DE VE DÜNYA'DA E-TİCARETİN DURUMU .....	64
2.2.1. E-Ticarette Tüketici .....	65
2.2.2. E- Ticarette Sektörel Dağılım .....	68
2.2.3. E- Ticarette Çevrimiçi Satın Alma Siteleri .....	68
2.2.4. E- Ticaretten Yararlanırken Kullanılan Teknolojik Cihazlar.....	69
2.2.5. E- Ticarette Penetrasyon Oranları .....	70

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ŞANLIURFA İLİNDEKİ İŞLETMELERİN

#### E-PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. LİTERATÜR TARAMASI.....	72
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	74
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	75
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	76
3.4.1. Araştırmada İzlenen Metodoloji .....	76
3.4.2. Araştırmanın Modeli .....	76
3.4.3. Çalışma Evreni ve Örneklem .....	78

3.4.4. Veri Toplama Yöntemi .....	80
3.4.4.1. Kişisel Bilgiler Anketi.....	80
3.4.4.2. E-Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Veriler.....	81
3.4.5. Verilerin Analizi.....	81
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	86
3.5.1. Yönetici ve İşletmenin Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	86
3.5.2. İşletmelerin e-Pazarlamadan Yararlanma Durumuna İlişkin Bulgular.....	99
3.5.3. İşletmelerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumunun Yöneticilerin Özelliklerine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular .....	103
3.5.3.1. İşletme Yöneticilerinin Cinsiyetine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	104
3.5.3.2. İşletme Yöneticilerinin Medeni Durumuna Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları.....	105
3.5.3.3. Yöneticilerinin Yaşlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	106
3.5.3.4. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeyine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları.....	108
3.5.4. İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumunun İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular .....	110
3.5.4.1. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	110
3.5.4.2. Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	112
3.5.4.3. İş Hayatındaki Sürelerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	114
3.5.4.4. Personel Sayılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	116

3.5.4.5. Müşteri Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	117
3.5.4.6. Tüketici Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları .....	119
3.5.5. İçerik Hazırlama Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları.....	121
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA.....	128
EKLER.....	144



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Arama Motorlarında Dünya Çapında Masaüstü Pazar Payı.....	27
<b>Tablo 3.1:</b> Şanlıurfa İlinde Aktif Olarak Faaliyetlerine Devam Eden İşletmeler.....	78
<b>Tablo 3.2:</b> Veri Toplama Aracının İç-tutarlık Hesaplamaları.....	82
<b>Tablo 3.3:</b> E-Pazarlama Anketi Normallik Dağılımı.....	82
<b>Tablo 3.4:</b> Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	87
<b>Tablo 3.5:</b> Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	87
<b>Tablo 3.6:</b> Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı...	88
<b>Tablo 3.7:</b> Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı...	88
<b>Tablo 3.8:</b> Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı.....	89
<b>Tablo 3.9:</b> Katılımcı İşletmelerin Türüne Göre Dağılımı.....	90
<b>Tablo 3.10:</b> Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre Dağılımı.....	90
<b>Tablo 3.11:</b> Katılımcı İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı.....	91
<b>Tablo 3.12:</b> Katılımcı İşletmelerin Hedef Kitlelerine Göre Dağılımı.....	91
<b>Tablo 3.13:</b> Katılımcı İşletmelerin Tüketici Grubuna Göre Dağılımı.....	92
<b>Tablo 3.14:</b> Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Bilgisayar Kullanma Durumuna Göre Dağılımı.....	92
<b>Tablo 3.15:</b> Katılımcı İşletmelerin Sahip Oldukları Bilgisayar Sayılarına Göre Dağılımı.....	93
<b>Tablo 3.16:</b> Katılımcı İşletmelerin Bilgisayar Kullanmayı Bilen Personel Sayılarına Göre Dağılımı.....	93
<b>Tablo 3.17:</b> Katılımcı İşletmelerin İnternetin Varlığına Göre Dağılımı.....	94
<b>Tablo 3.18:</b> Katılımcı İşletmelerin Kurumsal eposta Hesabı Varlığına Göre Dağılımı.....	94
<b>Tablo 3.19:</b> Katılımcı İşletmelerin Web Sitesi Varlığına Göre Dağılımı.....	94



<b>Tablo 3.20:</b> Katılımcı İşletmelerin E-Pazarlama Yapma Durumlarına Göre Dağılımı.....	95
<b>Tablo 3.21:</b> Katılımcı İşletmelerin E-Pazarlama Süresine Göre Dağılımı.....	95
<b>Tablo 3.22:</b> Katılımcı İşletmelerin E-Pazarlama Alanına Göre Dağılımı.....	96
<b>Tablo 3.23:</b> Katılımcı Yöneticilerin İçerik Pazarlama Bilgisine Göre Dağılımı.....	96
<b>Tablo 3.24:</b> Katılımcı İşletmelerin Sosyal Medya Hesabının Varlığına Göre Dağılımı.....	97
<b>Tablo 3.25:</b> Katılımcı İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	97
<b>Tablo 3.26:</b> Katılımcı Yöneticilerin Kullandıkları Teknolojik Cihazlara Göre Dağılımı.....	98
<b>Tablo 3.27:</b> Katılımcı İşletmelerin Sosyal Medya Yönetimi İçin Ayırdığı Personele Göre Dağılımı.....	98
<b>Tablo 3.28:</b> İşletmelerin E-Pazarlama Anketinin Yararlanmama Boyutundan Elde Ettiği Puanlar.....	99
<b>Tablo 3.29:</b> İşletmelerin E-Pazarlama Anketinin Yararlanma Boyutundan Elde Ettiği Puanlar.....	101
<b>Tablo 3.30:</b> Cinsiyete Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları.....	104
<b>Tablo 3.31:</b> Cinsiyete Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları.....	105
<b>Tablo 3.32:</b> Yaşlarına Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	107
<b>Tablo 3.33:</b> Eğitim Düzeyine Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	108
<b>Tablo 3.34:</b> Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	110
<b>Tablo 3.35:</b> Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	113

<b>Tablo 3.36:</b> Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	114
<b>Tablo 3.37:</b> Personel Sayısına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	116
<b>Tablo 3.38:</b> Müşteri Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	118
<b>Tablo 3.39:</b> Tüketici Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	120
<b>Tablo 3.40:</b> İçerik Hazırlama Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları.....	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: E-Pazarlama Sistemi'nin Temel Fonksiyonları.....	6
Şekil 1.2: Geleneksel Pazarlama Ve İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar.....	9
Şekil 1.3. Web Sitesi Arıcılığıyla E-Pazarlama Örneği.....	25
Şekil 1.4: Arama Motorları Pazarlaması.....	28
Şekil 1.5: Dünyadaki Ülkelerin Arama Motorları Tercihleri.....	29
Şekil 1.6: E-posta Pazarlaması Örneği.....	30
Şekil 1.7: Banner Reklam Kutuları Örneği.....	31
Şekil 1.8: Dünyada En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları.....	33
Şekil 1.9: Türkiye' de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesapları.....	33
Şekil 1.10: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçlarında E-Pazarlama Örnekleri....	34
Şekil 1.11: Blog Pazarlama Örneği.....	35
Şekil 1.12. Çapraz Satış (Cross Selling) Örneği.....	36
Şekil 1.13: İzinli Pazarlama Örnekleri.....	38
Şekil 1.14: Ağızdan Ağıza Pazarlama Örneği.....	39
Şekil 1.15: Masaüstü Ve Mobil Cihazların Kullanım Oranı.....	41
Şekil 1.16. Influencer Marketing Çalışmalarının En Çok Gerçekleştiği Kategoriler ..	47
Şekil 1.17. Gizem Hatipoğlu Instagram Hesabından Örnek Paylaşımlar.....	48
Şekil 2.1: Dünya Genelinde E-Ticaret Hacmi.....	54
Şekil 2.2: Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi.....	54
Şekil 2.3: Geleneksel Ticaret ve E- Ticaret Arasındaki Zaman Farkı.....	59
Şekil 2.4: Global E-Ticarete Satış Hacmi ve Yıllık Büyüme Oranı.....	64
Şekil 2.5: Dünya'daki İnternet Kullanım Oranı Ve Kullanıcı Sayısı.....	64
Şekil 2.6: Dünya Çapındaki Ülkelerin Günlük İnternet Kullanım Oranları.....	65
Şekil 2.7: Cinsiyete Göre Satın Alma Oranları Ve Satın Alınan Ürün Kategorileri....	66

<b>Şekil 2.8:</b> Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Ürün Satın Alma Sıklıkları.....	67
<b>Şekil 2.9:</b> E- Ticarete En Çok Kullanılan Sektörler.....	66
<b>Şekil 2.10:</b> En Çok Tercih Edilen E-Pazarlama Siteleri.....	69
<b>Şekil 2.11:</b> E- Ticarete Kullanılan Teknolojik Cihazlar Ve Sipariş Oranları.....	70
<b>Şekil 2.12:</b> E-Ticarete Penetrasyon Oranları.....	71
<b>Şekil 3.1:</b> Araştırma Metodolojisi.....	76
<b>Şekil 3.2:</b> Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin Sektörel Dağılım Grafiği.....	79
<b>Şekil 3.3:</b> E-Pazarlamadan Yararlanmama Boyutu Normallik Dağılımı Histogram...	83
<b>Şekil 3.4:</b> E-Pazarlamadan Yararlanmama Boyutu Normallik Dağılım Analizi.....	84
<b>Şekil 3.5:</b> E-Pazarlamadan Yararlanma Boyutu Normallik Dağılımı Histogram.....	84
<b>Şekil 3.6:</b> E-Pazarlamadan Yararlanma Boyutu Normallik Dağılım Analizi.....	85
<b>Şekil 3.7:</b> Cinsiyete Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Plot Eğrisi.....	103
<b>Şekil 3.8:</b> Medeni Duruma Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Plot Eğrisi.....	106
<b>Şekil 3.9:</b> Yaşa Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	108
<b>Şekil 3.10:</b> Yaşa Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	109
<b>Şekil 3.11:</b> Faaliyet Alanına Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	112
<b>Şekil 3.12:</b> Hukuki Yapısına Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	114
<b>Şekil 3.13:</b> Faaliyet Süresine Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	115
<b>Şekil 3.14:</b> Personel Sayısına Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	117

<b>Şekil 3.15:</b> Müşteri Profiline Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	119
<b>Şekil 3.16:</b> Tüketici Profiline Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği.....	121
<b>Şekil 3.17:</b> İçerik Pazarlama Bilgisine Sahip Olma Durumuna Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Plot Eğrisi...	123





## EKLER LİSTESİ

- EK-1:** Anket Formu.....ek s.1
- EK-2:** Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı İşletmelerin Listesi.....ek s.5
- EK-3:** Şanlıurfa Esnaf ve Sanatkârlar Odasına Kayıtlı İşletmelerin Listesi.....ek s.6



## GİRİŞ

Dijital Çağ veya Bilgi Çağı olarak bilinen 21. Yüzyıl, teknolojik yenilikleri insanlığın hizmetine sunmakla birlikte farklı disiplinlerde yeni bilimsel yöntemlerin gelişmesine de ortam sağlamıştır. Dijital çağ, ekonomi ve toplumun ortak noktası olan bilgi birikiminin, teknoloji aracılığıyla artmasını, genişlemesini, hızlı bir şekilde paylaşılmasını, olaylara çok çabuk yön verilmesini sağlayan bir çağdır.

Günümüzde neredeyse her alanda dijital çağın teknolojik olanaklarından yararlanılmakta, daha önce ulaşılmaması gibi görülen verilere kolayca ulaşılmaktadır. Dijital çağın elemanlarından biri olan dijitalleşme, dijital dönüşümün ayrılmaz bir alt parçası olarak kabul edilmektedir. Fakat dijitalleşme sadece online süreçlerle ilgiliyken dijital dönüşüm ise iş süreçleri ile ilgilidir. Dijital dönüşüm müşteri deneyimini esas almakta ve online süreçleri kapsadığı gibi offline süreçleri de kapsamaktadır. Dijitalleşmek için geç kalındığı taktirde, hızla gelişen teknolojiden dolayı; zor ve karmaşık süreçlerin yönetimi ve koordinasyonu işleri zorlaştırmaktadır.

Dijitalleşme her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da çok büyük bir etki yaratmıştır. Gelecekte faaliyetlerine sorunsuz bir şekilde devam edecek firmaların en büyük özellikleri, tüketici ile gerçek zamanlı iletişim kurma becerisine sahip olmalarıdır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri için tüketici odaklı samimi bir strateji edinmeleri gerekmektedir. Yani kısacası işletmelerin, sahip oldukları ve potansiyel müşterileri kaybetmemek için kullanıcı hangi platformda ise faaliyetlerini oraya taşımaları gerekmektedir. Firmalar mal ve hizmetlerinin kalitesi ve sunduğu fiyat avantajlarının yanı sıra online platformlarda tüketicilerin problemlerine çözüm sunmak durumunda olmaları gerekmektedir.

Günümüzde çok büyük bir pazar payına sahip olan büyük firmalar bile 10 yıl sonra hangi konumda olacakları bilinmemektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerini pazarlamada, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması, zaman tasarrufu ve internet kullanımının geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı sağlamasından e-pazarlama yöntemlerini yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İçerisinde milyonlarca tüketicinin bulunduğu bir platform olan internet işletmeler için de çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. E-pazarlama tüketicilere daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilme özelliklerine sahip bir pazarlama yöntemidir. Genel

anlamda internet üzerindeki bir işletme kendisini tanıtmak için video pazarlama, arama motorları pazarlaması, e-mail pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan pazarlama(influencer marketing), ağızdan ağıza pazarlama vb. gibi e-pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadır.

E-pazarlamada en önemli konu bir işletmenin ulaşabileceği tüketici potansiyelinin genellikle müşterilere bağlı olmasıdır. Bir tüketici internet sitelerinde gezinirken bir mal veya hizmet ile alakalı reklamı her zaman görmeyebilir. Bu nedenle işletmelerin e-pazarlamada kullanılan platform ve yöntemler üzerinde detaylı şekilde inceleme yapmaları, etkinlik ve hedef kitlelerini belirlemeleri gerekmektedir.

Günümüzde işletmelerin her geçen gün gelişen teknolojiden faydalanmak için yeni çıkan teknolojileri takip etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ve tüketicilerin teknolojiyi takip ederek alışverişte veya daha başka alanlarda internetten yararlanma oranları her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmelere ve müşterilere önemli ölçüde zamandan ve maliyetten tasarruf sağlayan ve istenilen her bölgeye kolay bir şekilde ulaşabilmeyi sağlayan internet hem işletmeler için hem de tüketiciler için oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Yapılan bu çalışmada da e-pazarlama ve e-ticaret konuları incelenmiş Şanlıurfa ilinde yer alan işletmelerin e-pazarlama kullanım durumları araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu genel çerçevede doğrultusunda;

Birinci bölümde e-pazarlamanın kavramı ve kapsamı, geleneksel pazarlamadan e-pazarlamaya geçiş süreci, e-pazarlamanın gelişimi, e-pazarlama planlaması, e- pazarlama teknikleri ve e-pazarlamanın işletmelere ve müşterilere faydaları hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde e-ticaretin tanımı ve kapsamı, e-ticaretin özellikleri, e-ticaretin gelişimi, e-ticaretin ilkeleri, e-ticaretin avantaj ve dezavantajları, e-ticaretin türleri ve Türkiye’ de ve Dünya’da e-ticaretin durumu teorik olarak açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölüm olan uygulama ve analiz bölümünde ise Şanlıurfa ilindeki işletmelerin elektronik pazarlama kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin çeşitli değişkenler bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan Şanlıurfa ilindeki işletmelerin elektronik pazarlamadan yararlanma

durumlarının, işletme yöneticilerinin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile demografik nitelikleri arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi uygulama yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Uygulamada Şanlıurfa ilinde resmi olarak faaliyetlerine devam eden 24.584 işletmeden örneklem olarak 400 işletmeye ulaşılmış ve yüz yüze anket sistemi kullanılarak toplanan veriler analiz yapıp yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre işletmeler ve işletme yöneticileri arasındaki farklılıklar işletmelerin e-pazarlama konusundaki davranışlarını etkilemektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-PAZARLAMA

#### 1.1.E-PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

##### 1.1.1.E-Pazarlama Kavramı

İnternet günümüzde birçok bireyin kolay bir şekilde kullanabildiği evrensel bir kaynaktır. Dünyadaki küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojileri de hızla gelişmekte ve bireyler istedikleri zaman istedikleri yerde istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet ortamında ses, görüntü ve metin aynı ortamda yer almaktadır ve bu tür etkenler vasıtasıyla internetin sadece bireyler için değil aynı zamanda işletmeler içinde önemi artmış ve internet işletmeler için çok önemli bir pazar haline gelmiştir (Wen, 2011,s.30).

İnternette pazarlama (Chaffey, 2000, s.35), internet pazarlama (Stavrovski, 2006, s.296), online pazarlama (Zhang, Prybutok ve Strutton, 2007, s.79), sanal pazarlama (Johnson, Busbin, 2000,s.155), WWW pazarlama (Morgan, 1996, s.758) olarak da bilinen e-pazarlama, e-ticaretin ürün veya hizmet pazarlamasındaki en önemli öğelerindendir.

E-pazarlama tanımı hakkında birçok yazar tarafından birden fazla tanım yapılmıştır. E-pazarlamanın tanımlarında ortaya çıkan bu farklılıklar yazarların bakış açıları ve uzmanlıklarıyla alakalıdır.

Kotler ve Armstong, (1999)' a göre e-pazarlama, elektronik ortamda alıcıları ve satıcıları bir ortamda buluşturan elektronik araçlarla sağlanan satın alma veya satma sürecidir (Kotler ve Armstong, 1999, s.516).

Seybold ve Marshak (2001)' e göre e-pazarlama sadece internet üzerinden yapılan alışverişle alakalı değildir. Üretime ve pazarlamaya, reklamlara, alış ve satışlara, tutundurmaya, ürün ve hizmetin dağıtımına, satış sonrası destek ve garantiye kadar birçok e-pazarlama faaliyetini kapsamaktadır (Seybold ve Marshak, 2001, s.20).

Ecer ve Canitez (2004)' e göre e-pazarlama, işletme tarafından pazarlanacak mal veya hizmetin internet ortamına aktarılması ve gerekli pazarlama faaliyetlerinin de yine internet ortamında uygulanmasıdır (Ecer ve Canitez, 2004, s.319).



Reedy ve Schullo (2004)' e göre e-pazarlama, işletmelerin internet ağıları üzerinden faaliyetlerini yürütmeyi ve müşteri-işletme arasındaki iletişimi basitleştirmeyi hedefleyen işlemler bütünüdür (Reedy ve Schullo, 2004, s.16).

Boone ve Kurtz (2006)' ya göre e-pazarlama, ürün ve hizmetlerin hedeflenen müşteri kitlesine ulaştırılması, tutundurulması ve fiyatlandırılması gibi işlemlerin dijital ortamda yapılmasını sağlayan süreçtir (Boone ve Kurtz, 2006, s.117).

Akar ve Kayahan (2007)' ye göre e-pazarlama, işletmelerin internet teknolojilerini kullanarak hedeflediği pazarlama faaliyetlerine ulaşmasıdır (Akar ve Kayahan, 2007, s.43).

Kâhya, Çalıkoğlu ve Dengiz (2007)' ye göre e-pazarlama, internet ortamında pazarlama karması unsurlarını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) içine alan bir süreçtir (Kâhya, Çalıkoğlu ve Dengiz 2007, s.3).

Rüzgâr ve Sevinç (2007)' ye göre e-pazarlama, işletme tarafından sağlanan mal ve hizmetin düşük bütçeyle, internet ortamının sunmuş olduğu şartlardan yararlanarak satışı, tutundurulması ve dağıtımıdır (Rüzgâr ve Sevinç, 2007, s.10)'.

Kaya (2010)' a göre e-pazarlama, hedeflenen müşteri kitlesine hitap etmek, ürün ve hizmetleriyle müşterileri etkilemek, müşteri ilişkilerini ve verimliliğini artırmak için iletişim teknolojisinden yararlanarak internet ortamında yapılan her türlü pazarlama uygulamasıdır (Kaya, 2010, s.11).

Çakır (2010)' a göre e-pazarlama, imal ettiği malları ve sağladığı hizmetleri hitap ettiği kitleye pazarlamak için genel olarak internet ortamını kullanmasıdır (Çakır, 2010, s.4).

Rüzgâr ve Çelik (2012)' ye göre e-pazarlama, internet araçları aracılığı ile hedef pazardaki müşterilere firma, mamul, hizmetleri konusunda bilgi vermek için ortaya konulan faaliyetlerdir (Rüzgâr ve Çelik, 2012, s.5).

### **1.1.2. E-Pazarlamanın Kapsamı**

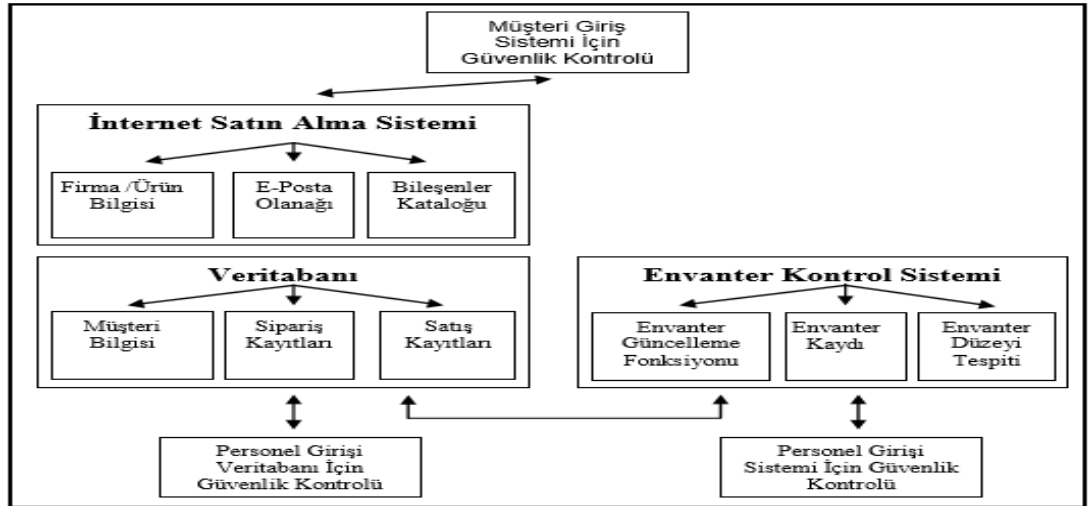
E-Pazarlama, işletme tarafından üretilen mal ve sağlanan hizmetleri internet ortamında müşterilere sunmayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı hizmet pazarlaması karması unsurları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) e-pazarlamanın kapsamı içerisinde de yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde e-

pazarlama; web siteleri, arama motorları, e-posta ile pazarlama, banner reklam kutuları, sosyal medya pazarlaması, blog (web günlükleri), çapraz satış (cross selling), satış ortaklığı modeli, izinli pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, mobil pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral (bulaşıcı) pazarlama, içerik pazarlama, video pazarlaması, hatırlı pazarlama (influencer marketing), kapsamaktadır.

E-pazarlamada önemli konulardan birisi de, pazarlama fonksiyonlarından birisi olarak dağıtım fonksiyonunun elektronik ortamda nasıl yapılacağıdır. Şüphesiz fiziki malların elektronik ortam aracılığıyla dağıtımının yapılması olanaksızdır. Diğer pazarlama fonksiyonları elektronik ortamda yapılabilse de dağıtım fonksiyonu klasik yöntemlerle yapılmak zorundadır. Bunun dışında fiziksel olmayan malların ve hizmetlerin (bilgisayar yazılımı, bilgi, abonelik, müzik, üyelik, belge, film, video ) dağıtımını elektronik ortamlarda yapılabilmektedir (Özmen, 2009, s.277).

E-Pazarlamanın kapsamı sadece pazarlama karması elemanlarından ibaret değildir. Pazarlama fonksiyonları dışında elektronik ödeme yöntemleri, elektronik ortamda sağlanan satış sonrası takip ve garanti ve CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) faaliyetleri vb. pek çok işlem de e-pazarlamanın kapsamında yer almaktadır (Sorin, İon ve İon, 2009, s.150).

**Şekil 1.1:** E-Pazarlama Sistemi'nin Temel Fonksiyonları



**Kaynak:** DUFFY, Vincent G., Benjamin P.C. Yen ve Ginger W. Cross. "İnternet Marketing ve Product Visualization (IMPV) System: Development ve Evaluation In Support of Product Data Management", International Journal of Computer Integrated Manufacturing, Cilt: 17, Sayı:1, 2004, s.5.

Duffy, Yen ve Cross'un (2004) yaptığı çalışmaya göre, e-pazarlama sisteminin de 3 temel fonksiyon yer almaktadır. Bu fonksiyonlar, Şekil 1.1'de gösterildiği; İnternet Satın Alma Sistemi, Veri Tabanı ve Envanter Kontrol Sistemi, e-pazarlama sisteminin temel fonksiyonlarıdır (Duffy, Yen ve Cross, 2004, s.5).

Bu sistemin tasarım amacı hem alıcı (İnternet satın alma sistemi yoluyla), hem de satıcı (veri tabanı yoluyla) için tasarlanmıştır. İnternet Satın Alma Sistemi alıcılara birden fazla seçenek sunarak dört farklı fonksiyon arasından seçim yapmalarına olanak sağlamıştır. Veri Tabanı Sisteminde ise işletme içi kullanım amaçlanmıştır. Veri tabanı sistemi, envanter kontrolü sistemini yönetmekte ve ayrıca alıcı bilgisi, sipariş ve alış-satış kayıtları gibi değerli bilgilerin daha sonra kullanılması için arşivlenmesini sağlamaktadır (Bulut, 2009, s.47).

İnternet Satın Alma Sistemi'nin dört fonksiyonu birbirlerinden ayrı şekilde değerlendirilmektedir. Bu nedenle alıcılar hem her bir fonksiyonu tek tek kullanabilmekte hem de birden fazla fonksiyonu aynı anda kullanabilmektedir.

Firma bilgisi fonksiyonu, ulaşılan firmaya ait iletişim, adres vb. gibi bilgileri içerir. Bu fonksiyonda işletmeye ait bilgiler ile işin çevresi ve firmanın tarihi yer alır. Bu fonksiyonda verilen bilgiler aracılığıyla alıcıların güvenini kazanmak amaçlanır. Portföy fonksiyonunda işletmenin mallarının veya hizmetlerinin tanıtımı, içeriği gibi bilgilere yer verilir. Alıcılar bu fonksiyonları ziyaret ederek mal ve hizmetlerin kalitesini, fiyatını, boyutunu, rengini vs. gibi özelliklerini inceleyerek mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olabilirler. Sipariş fonksiyonu alıcılara online şekilde sipariş verme imkanı sunmaktadır. Ödeme şekli belirleme, teslimat adresi ve saati ve ulaşım şekli gibi alıcı istekleri bu fonksiyonda değerlendirilir. Son fonksiyon olarak iletişim bilgileri fonksiyonunda ise alıcı ile işletme arasında gerekli bilgi akışının sağlanabileceği seçenekler yer alır ve bunların yardımıyla alıcı ile müşteri arasında ilişki kurulmuş olur(Bulut, 2009, s.48)..

Veri tabanı sistemi ise yalnızca işletme çalışanları tarafından görüntülenebilmekte ve erişilebilmektedir. Veri tabanı sistemine giriş yaparken işletmeye ve çalışana ait kullanıcı adı ve şifre girilerek güvenli bir erişim sağlanması amaçlanmaktadır. Genelde müşterilerin yapmış oldukları tüm işlemlerin veri tabanına kaydolması ve veri tabanı sistemleri etkin olarak kullanıldığından, müşteri

analizlerinde veri tabanındaki bilgiler işletmelere birçok ipucu verebilmektedir. Veri tabanı sistemleri sayesinde ulaşılan bilgiler, müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesinde kullanıldığı taktirde, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin uzun sürede devam etmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin veri tabanı sistemini etkili bir biçimde kullanması işletmeye rekabetçi avantaj kazandırabilmektedir(Bulut, 2009, s.48).

E-pazarlama sistemi içerisinde yer alan üçüncü sistem olan envanter sisteminde, üç temel fonksiyon vardır. Bu fonksiyonlar; envanter güncelleme fonksiyonu, envanter kaydı fonksiyonu ve envanter düzeyi tespiti fonksiyonudur. Veri tabanı sistemi aracılığıyla yönetilen envanter sistemi, veri tabanının müşteri yönünü değil de, işletme yönünü ifade eder. Sonuç olarak envanter sistemi, işletmenin ortaya koyduğu tüm envanterin işlenmesi ve devamlı takip edilmesiyle ve bunlar arasındaki ilişkinin düzenlenmesi bakımından çok önemlidir (Bulut, 2009, s.48).

## **1.2. GELENEKSEL PAZARLAMADAN E-PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ**

Pazarlama kavramı ortaya çıktığından günümüze kadar birçok kez değişime uğramıştır. Kavramsal olarak pazarlamanın farklı zaman aralıklarında hayatımızdaki gelişmelere paralel olarak farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Bu zamana kadar pazarlama kavramı kapsam bakımından oldukça genişlemiştir. Sürekli gelişmeye devam eden pazarlama kavramı aynı zamanda pazarlama yaklaşımlarını da etkilemektedir. Pazarlama yaklaşımındaki değişimlerde pazarın(müşteriler, devlet kuralları, diğer işletmeler, sosyal toplum) tepkisi büyük rol oynamaktadır. Ortaya çıkan her yeni yaklaşım, daha önceki yaklaşımların eksik olan yönlerini tamamlayarak, müşteriye ve müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bir yaklaşım ortaya koymaktadır(Yıldız, 2013, s.12).

Bugün pazarlama faaliyetleri, çeşitli yollarla ve araçlarla yapılmaktadır. Örneğin, web siteleri aracılığıyla pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, mobil pazarlama, video pazarlama, sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama vb. gibi kavramları içinde bulunduran e-pazarlama yaklaşımlarıyla yapılmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışının popülerliğini her geçen gün kaybetmesinin en önemli nedenlerinden birisi teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımızın büyük bölümünde yer almasıdır. E-pazarlamayı popüler yapan ise istediğiniz yerden

istediğiniz zamanda istediğiniz ürünü satın alabilme olanağıdır. Geleneksel pazarlamada bir ürün satın almak için birçok yeri gezmek ve belirli sınırlar içerisinde alışveriş yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. E-pazarlama bu sınırları kaldırıp bireylere rahat rahat gezebilecekleri, istediği ürünü inceleyebilecekleri, birden fazla markayı aynı anda karşılaştırabileceği devasa bir ortam sunmaktadır.

İşletmeler için de bilişim teknolojilerinden yararlanmak çok önemlidir. İşletmeler günümüz teknolojilerini verimli ve yerinde kullandığı takdirde, müşterileri hakkındaki gerekli bilgileri veri tabanında arşivleyerek onlar hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşip bu bilgiler sayesinde kampanyalar, indirimler vs. hakkında bilgilendirmeler yaparak müşteri memnuniyetini artırabilmektedirler.

E-pazarlamanın sürekli gelişmeye açık olan bir pazarlama yaklaşımı olması geleneksel pazarlama yaklaşımını ortadan kaldırmak için bir araç olarak algılanması doğru değildir. E-pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlama yaklaşımındaki yöntemleri teknolojik gelişmelerin sağladığı faydalar sayesinde daha verimli, hızlı ve karlı hale getirmiştir (Kırçova, 2010, s.20).

Geleneksel pazarlama ve e-pazarlama arasında pazarlama faaliyetleri (reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırması) açısından farklar bulunmaktadır. Bu farklar Şekil 1.2' de açıklanmaktadır.

**Şekil 1.2:** Geleneksel Pazarlama Ve İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar

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

**Kaynak:** M. Nurettin Alabay. “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 15, Sayı:2, 2010, s.218.

### 1.3. E-PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

E-pazarlama, kısaca hedef kitleye yönelik malların ve hizmetlerin internet ortamında tutundurulmasını ve dağıtılmasını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Bilişim teknolojilerindeki gelişim ve iletişimdeki ilerlemeyle beraber 1980 sonlarına doğru ortaya çıkan e-ticaret kavramıyla ilk satışı 1994 yılında amazon.com adlı web sayfası gerçekleştirmiştir. Yine 1994 yılı içerisinde bu girişimden sonra e-posta aracılığıyla pazarlama denemeleri yapılmış ve ardından reklam kavramı gelişme göstermiştir. 1995 yılı içerisinde online arama motoru olan yahoo.com üzerinden ilk arama gerçekleştirilmiştir. Yine 1995 yılında ebay.com adlı sanal alışveriş sayfasında ilk kez sanal olarak açık artırma yapılmıştır (Zyman ve Miller, 2003, s.36).

E-pazarlamanın ikinci evresi 1996 ile 1999 yılları arasındaki zamanı kapsamaktadır. Bu zaman aralığında internet kullanımı ve yaygınlaşması büyük ölçüde artış göstermiştir. Örnek olarak AOL.com müşterilerine sağladığı hizmetleri müşterilerin istediği yerde ve zamanda erişebileceği şekilde satmaya başlamıştır. Bu girişim hem AOL.com' a hem de diğer online hizmet sunan işletmelere katkıda bulunmuştur. 2000 yılının başlarında ise popülerliği git gide artan internet ortamında birçok işletme kendine bu ortamda yer bulmuştur. Bu işletmeler plansız bir şekilde internet ortamına dâhil olduklarından ve uzun vadeli yatırım hesapları yapmadıklarından dolayı 2000 yılı Nisan ayında Amerikan borsalarında devasa bir çöküş meydana gelmiştir. Bu çöküş sonucunda işletmelerin internet girişimlerindeki beklentileri sonuçsuz kalmıştır. Meydana gelen bu başarısız girişimden sonra bugün e-pazarlama yapan işletmeler daha güvenilir ve planlı bir alışveriş ortamı oluşturmaya başlamışlardır. Bunlarla birlikte online alışveriş yapan bireyler de tecrübe edinip, alışveriş sırasında farklı şirketlerin web sayfalarını kullanmaya başlamışlardır (Zyman ve Miller, 2003,s.39-40).

Gelişen bilişim teknolojileri ile paralel olarak bireylerin yaşam stilleri ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Bireyler yoğun iş temposu ve gün içindeki meşguliyetlerden dolayı kendine çok az zaman ayırabilmektedir. Bu şartlar bireyleri kolaylık sağlayacak ve zaman tasarrufu edebilecek yollar aramaya yönlendirmiştir. Bireyler internet ve bilişim teknolojileri sayesinde günlük yaşantısında uzun sürede

hallededeği işlerini internet aracılığıyla kısa sürede halledebilmekte ve zamandan tasarruf etmektedir (Öncü, 2002, s.13).

İnternet çağının hızla gelişmesiyle beraber işletmecilik faktörleri de geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşmaktadır. Bunlara paralel olarak bireylerin de satın alma davranışları değişikliklere uğramıştır. İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece bilgi sahibi olmak, e-mail alıp göndermek için kullanılırken, günümüzde internet alışveriş yapmak, film izleyip müzik dinlemek, mobil bankacılık uygulamalarıyla bankadaki işlemlerini halletmek, sosyal medya sitelerinde sohbet edip resim, video paylaşmak ve yeni arkadaşlıklar edinmek için kullanılmaktadır (Kırçova, 2005, s.28).

Günümüzde bireyler oturdukları yerden diledikleri ürünleri inceleyerek, karşılaştırarak, daha önce o ürünü kullanan bireylerin yorumlarına bakarak satın alıp almama kararı vermektedir. Bilinçli bireylerin faaliyette olduğu e-pazarlar diğer bireylere de fayda sağlamaktadır. E-pazarlama ortamında meydana gelen olayların ve etkinliklerin artması işletmelerin de faaliyetlerini ticari olarak arttırmıştır. Bundan dolayı birçok işletme geleneksel pazarlama anlayışından e-pazarlama anlayışına geçiş yapmıştır. E-pazarlama sadece bireylere değil aynı zamanda işletmelere de zaman kazandırmaktadır. İşletmeler gereksinim duydukları üretim etkenlerini daha basit bir şekilde karşılayabilme olanağı sağlamışlardır (Marangoz, 2014, s.50).

#### **1.4. E-PAZARLAMA PLANLAMASI**

E-pazarlama planlamasında; rekabet ortamının durum analizi, işletmelerin amaç ve stratejilerinin belirlenmesi, ürün ve hizmetin hitap edeceği hedef kitlenin belirlenmesi, pazarlama karmasının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) oluşturulması, internet ortamında web sitesi veya sosyal medya hesaplarının kurulması ve yayınlanması ve son olarak web sitesi ve sosyal medya hesaplarının içeriklerinin kullanıma uygun hale getirilmesi gibi konular yer almaktadır.

##### **1.4.1. Durum Analizi**

E-pazarlama planlamasında ilk adım olan durum analizinin amacı, firmanın ve ürünlerinin konumunu belirlemek, pazarlama planlaması için gerekli olan dış çevreyi incelemek ve işin tamamının canlı tutmaktır. Durum analizi, en iyi stratejiyi belirlemek

için firmanın performansına etki edecek güçleri ve koşulları ortaya çıkarmak için geçmiş ve geleceğe ait verilerin toparlanmasıdır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-planlamasi-ve-durum-analizi/> Erişim Tarihi: 4 Nisan 2019).

Durum analizi firmanın yöneticilerinin firmanın iç ve dış analizi, müşteriler, firma kapasitesi ve iş çevresini anlamak için;

- *5c Analizi: **Company**-Şirket, **Competitors**-Rakipler, **Customers**-Müşteriler, **Collaborators**-Ortaklar, **Climate**-İklim* (<https://markamuduru.com/5c-analizi/>. Erişim Tarihi: 4 Nisan 2019).
- *Swot Analizi: **Strengths**-Güçlü Yönler, **Weaknesses**-Zayıf Yönler, **Opportunities**-Fırsatlar, **Threats**-Tehditler* (<https://paratic.com/swot-analizi/>. Erişim Tarihi: 4 Nisan 2019).
- *Porter' In 5 Güç Analizi: **Industry Rivalry**-Sektördeki Rekabet, **Barriers To Entry, Threats Of New Entrants** -Sektöre Yeni Girenlerin Karşılaşacakları Tehlike Ve Engeller, **Bargaining Power Of Suppliers**-Tedarikçilerin Pazara Olan Hâkimiyetleri, **Threat Of Substitutes**-İkame Ürünlerin Tehditleri, **Bargaining Power Of Buyers** -Alıcıların, Tüketicilerin Pazarlık Güçleri. Pazarlamasyon* (<https://pazarlamasyon.com/stratejik-yonetimde-porterin-5-guc-modeli/>. Erişim: 4 Nisan 2019). gibi analizlerin uygulanmasıdır.

#### 1.4.2. Amaçların ve Stratejilerin Belirlenmesi

İşletmelerin, pazarlama amaçlarını oluştururken ve pazarlama stratejilerini belirlerken ulaşılmak istenen hedefin belirlenmesi gerekmektedir. İstenen hedefe ulaşmak için, bulunduğu sektörün e-pazarlama alanında en iyisi olmak, müşterilerle olan ilişkilerde sürekli olarak yenilikçi olmak, müşterilerin sipariş vermesini ve satın alma işlemlerini en basite indirmek ve bu süreçlerde geçen süreyi kısaltmak gibi niteliksel amaçlar veya e-pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlarda kısa sürede başarıya ulaşmak, satıştan elde edilen gelirleri 1 yıl gibi bir sürede %30 civarında artırmak, web sitesi veya sosyal medya hesaplarına alınacak reklamlarda, birkaç yıllık süre boyunca yıllık olarak %50 artış hedeflemek gibi niceliksel amaçlar ortaya konulabilmektedir (Baki, 2001, s.24-25).



Ortaya konulan bu amaçların başarılı sonuç vermesi için stratejiler belirlenmektedir. E-pazarlama planlamasında amaçların ve stratejilerin belirlenmesi sürecinde işletmeler, içinde bulunulan ortamın özellikleri temel alınarak hangi amaç ve stratejiyi, ne zaman ve nasıl belirleyeceklerine karar vermektedirler. İşletmelerin internet hakkındaki bilgi ve birikimleri belirlemiş oldukları amaçları ve stratejileri etkilemektedir. Bu süreçte internet; satışları destekleyen yardımcı bir alan, sadece müşteri ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan bir araç veya işletmenin kullandığı tek pazarlama kanalı olmak üzere 3 farklı amaçla kullanılabilir (Kocabaş, 2005, s.129).

İşletmeler e-pazarlama stratejilerini belirlediği aşamada; pazara sunulan ürün veya hizmeti iyileştirme, ürün veya hizmetin sunulduğu pazarı geliştirme, bulunulan çağın teknolojilerine göre yeni ödeme şekilleri oluşturma, dağıtım kanallarının sürekli olarak güncellenmesi, tutundurma, konumlandırma ve farklılaştırma vb. gibi stratejiler üzerinde kararlar almaktadırlar (Elden ve Çakır, 2010, s.22).

İşletmeler tarafından belirlenen e-pazarlama stratejileri; işletmelere, e-pazarlama faaliyetlerini en etkili biçimde kontrol edebilme, sunulan ürün ve hizmet için olumlu bir şekilde rekabet yapmasını sağlayacak fırsatları değerlendirmelerine yardımcı olacak planlara ulaşabilme ve hedeflenen amaçlara erişebilme vb. gibi yararlar sağlamaktadır (Elden ve Çakır, 2010, s.22).

### **1.4.3. Pazarın Bölümlendirilmesi**

Uluslararası pazarlara mal ve hizmet sunmayan işletmeler, kendi ülkesindeki pazara yani ulusal pazara mallarını veya hizmetlerini sunmaktadır. Uluslararası pazara veya ulusal pazara mal ve hizmetlerini sunmak pazar bölümlendirilmesinin ilk aşamasıdır. Bu karar verildikten sonra tercih edilen pazar içinde hangi tüketici kitlesine hitap etmek ise pazar bölümlendirilmesinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. E-Pazar bölümlendirilmesi ise coğrafik, demografik, psikografik ve ilerleyen teknolojiye karşı gösterilen tutumlara göre oluşturulmaktadır (Kırçova, 2012, s.127).

E-pazarlamanın bölümlendirmelerinden ilki olan coğrafik bölümlendirmede, internete erişim sağlayan kişilerin konumu pazarı kendiliğinden bölümlendirmektedir. Ürün veya hizmetlerini belirli bir ülke, bölge veya şehre sunmak isteyen işletmeler bu bölümlendirmeyi tercih etmelidirler. Hangi ülkede, bölgede veya şehirde ne kadar

internet kullanan birey olduğunu internet aracılığıyla kolay bir şekilde öğrenebilmek mümkündür. Bu bağlamda, internet erişim oranının ve kullanıcı sayısının çok olduğu ülkeler, bölgeler veya şehirler işletmeler için birer potansiyel pazar olarak görülmektedir.

Coğrafi bölümlendirmelerin, küçük bölgelerde yapılmasından dolayı, belirlenen pazardaki ülkenin, bölgenin veya şehirlerin özellikleri hakkında bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet kullanımı büyük ve gelişmiş alanlarda kırsal kesime göre daha yüksek orandadır. Müşterilerin; satın alma davranışları, ödeme yöntemleri, teknolojik gelişmelerden yararlanma oranları ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir (Kırçova, 2012, s.133).

Pazar bölümlendirilmesinin ikincisi olan demografik bölümlendirmede, nüfus özellikleri oldukça önemlidir. Toplumdaki internet kullanan bireylerin çoğu birçok konuda birbirlerine benzemektedir. Bundan dolayı demografik değişkenleri belirlemek gerekmektedir. Bu belirlemeler yapılırken bazı demografik gruplar oluşmaktadır. Bu grupların en göze çarpanı kadınlardır. Kadınlar, internette alışveriş yapan bireyler arasında en yüksek orana ulaşan bireylerdir. İnternet ortamında sadece kadınlara yönelik bir site olan women.com gibi siteler bulunmaktadır. Ortaya çıkan bir diğer grup ise yetişkinlerdir. Yetişkinler internette belirli ihtiyaçlarını karşılamak için yararlanmaktadır. Bir diğer grup ise çocuklar ve gençlerdir. Çocuklar ve gençlerde diğer iki grup gibi interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu grup içindeki bireyler interneti genellikle e-mail alıp gönderme, oyun oynama, şarkı ve film indirme, video izleme, bilet alma vb. gibi aktiviteler için kullanmaktadır (Kırçova, 2012, s.134).

Pazar bölümlendirilmesinin üçüncü ve sonuncusu olan psikografik bölümlendirme ise bireyleri kişiliklerine, inançlarına, yaşam tarzlarına, düşüncelerine, davranışlarına ve ilgi alanlarına göre bölümlendirmektedir. İşletmeler hedef pazarında yer alan bireylerin psikografik bilgileri sayesinde bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Her bir bireyin interneti kullanma ve benimseme şekli farklılık göstermektedir. Bu bağlamda çeşitli araştırmalar sonucu sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır. Örneğin; genel olarak, eğitim görmüş ve yüksek gelirli bireyler teknolojiyi takip etmekte ve yeniliklere açık bir tutum sergilemektedir (Kırçova, 2012, s.136).

#### **1.4.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

İşletmelerin e-pazarlama faaliyetlerinden faydalanırken kendilerine bir hedef kitle belirlemeleri gerekmektedir. Fakat bu hedef kitle belirlenirken geleneksel olarak pazar bölümlendirme ve hedef kitlenin belirlenmesi işletmelerin sorunlarla karşılaşmalarına yol açabilmektedir. Alışverişlerini internet üzerinden yapan bireylerin demografik ve psikografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak oldukça zordur. İşletmeler bu bireylerin demografik ve psikografik özelliklerine ancak onlar bir iletişim başlatınca ve gerçekleşen iletişim içeriğinin kontrol altında tutulmasıyla ulaşabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.337).

E-pazarlama ortamı etkileşime dayanan bir ortamdır. İşletme ile müşteri arasında bir iletişim kurulur ve müşteriler burada vermiş oldukları bilgilerle kendi kendilerini pazar olarak bölümlendirmektedirler. Bu nedenle işletmeler müşterilerin istediği ürün veya hizmet hakkında gereken bilgilere sahip olmalıdırlar (Alridge, 1997, s.165).

Müşterilerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesi için, alışveriş esnasında demografik ve psikografik sorular sormak, site içindeki hareketlerini gözlemlemek gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu sayede pazar bölümleri daha küçük parçalara ayrılmakta ve müşteriler bireysel birer pazar gibi kabul edilip bu şekilde ürün ve hizmet sunulmaktadır (Jian, 2000, s.225-226).

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmete, dağıtımına, insan gücüne, satış sonrası desteğe ve garantiye uygun bir hedef kitle oluşturması gerekmektedir. Bir işletmenin hedef kitle belirleme sırasında; üretim, müşteri hizmetleri, iletişim, stok, nakliye vb. gibi konularda elinde bulunan tüm olanakları dikkate alması gerekmektedir (Kırçova, 2012, s.138-139).

#### **1.4.5. Pazarlama Karmasının Oluşturulması**

İlk olarak 1949'lı yıllarda AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) tarafından düzenlenen bir konferansta söz konusu olan pazarlama karması elemanları 1960 yılında Jerome McCarty tarafından 4P (Product-Ürün, Price-Fiyat, Promotion-Tutundurma, Place-Dağıtım) olarak açıklanmıştır (McCarty ve Perreault, 2002, s. 49). Jerome McCarty daha sonra 4P'yi daha da geliştirip Marketing Mix (Pazarlama Karışımı) kavramını ortaya atmıştır (Borden ve Neil, 1964, s.66).

Pazarlama biliminin sürekli gelişmesi ve e-pazarlama kavramının ortaya çıkması ile birlikte 4P genişletilerek 7P kavramı ortaya çıkarılmıştır. Philip Kotler tarafından ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ek olarak hizmetler için 3P (People-İnsan, Physical Evidence-Fiziksel Kanıtlar, Process-Süreç) eklenmiş ve pazarlamanın 7P'si ortaya çıkmıştır (Bitner ve Booms, 1981, s.47-52).

1999 yılında Don Peppers ve Martha Rogers etkileşimli pazarlama için 5I kavramını ortaya koymuşlardır. 5I Identification-Kimlik, Individualization-Kişiselleştirme, Interaction-Etkileşim, Integration-Entegrasyon, Integrity-Dürüstlük olarak açıklanmaktadır. 5I kavramı 7P'nin tamamlayıcısıdır. 5I' da pazarlamadaki süreçleri, 7P ise pazarlamanın kontrol aşamasındaki değişkenleri tanımlamaktadır (Peppers ve Rogers, 1999, s.200).

#### **1.4.5.1.Ürün**

Ürün, üreticiler tarafından tüketicilerin kullanması, istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi için piyasaya sürdüğü herhangi bir şey olabilmektedir. Ürün karması yönetimi, yeni ürünlerin ortaya konulması, ortaya konulan bu yeni ürünlerin ticarileştirilmesi kararlarını ifade etmektedir. Hayatımızın büyük bir bölümünde yer alan internet sayesinde işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı bir şekilde tespit etmekte, piyasaya sunulan ürünlerini müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde üretmektedir (Çarboğa, 2008, s.88).

E-pazarlamanın ortaya çıkmasıyla ürünlere ait bilgiler artmakta ve bununla beraber bilgiler de birer ürün olarak görülmektedir. Sürekli olarak yenilikler yaşanması ürünlerin ömürlerini kısaltmaktadır (Karakaş, 2002, s.17). Bunların sonucunda bireylere özel üretim ve pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Müşterilere e-mail aracılığıyla posta göndererek ve sosyal medya platformlarında düzenlenen anketlere katılmaları istenerek ürün geliştirme hakkında öneriler istenmektedir. Çoğu tüketici de işletmelerin müşteri düşüncelerinin göz önünde bulundurmasını ve müşteri ile yakın bir iletişim kurmasını istemektedir (Kıymıoğlu, 2004, s.4).

E-pazarlamada bazı ürün politikaları kullanılmaktadır. Bunlar (Kalakota ve Andrew, 1999, 237);

- Web sayfası veya sosyal medya hesaplarında müşterilere sunulan ürünleri, en etkin görsel seçebilme imkânı ve ürüne ait bilgilerle beraber sunmak,

- Üretilen bir ürünü müşterilere daha çekici garantilerle sunmak,
- Ürün hakkındaki deneyimleri ve bilgileri müşterilere uzmanlar aracılığıyla sunmak,
- Etkili bir müşteri danışma hattı oluşturup, gelen e-postalara en hızlı şekilde cevap vermek, müşterilerin şikâyet ve dileklerini aynı gün içinde çözüme kavuşturmak,
- İşletmenin ürünlerinin sahip oldukları sertifika ve belgeleri, almış oldukları ödülleri müşterilerine sunmaktır.

#### 1.4.5.2. Fiyat

Fiyat, ürün veya hizmetin piyasadaki değerini ifade etmektedir. Ürün veya hizmetin fiyatının yüksek ya da düşük olması değil doğru şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Doğru şekilde belirlenmeyen fiyatlama işlemi işlevlerini gerçekleştirmez (Çetinel, 2005, s.125).

Geleneksel pazarlamada yapılan tüm faaliyetler internet sayesinde e-pazarlamada daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. Fiyatlama yapılırken müşteriler, rakipler ve maliyetler göz önünde bulundurulmalıdır. (Havabulut, 2006, s.31).

Faaliyetlerini e-pazarlama ortamlarında gerçekleştiren işletmeler fiyatlama yaparken son derece dikkatli olmalıdırlar. Çünkü müşteriler aynı ürünün diğer işletmelerdeki fiyatlarına çok kısa sürede erişebilmekte ve fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin rekabete dayanan fiyatlama politikasını izlemeleri gerekmektedir. Bu politikayı izleyen işletmelerin, e-pazarlamadan dolayı yer ve tutundurma açısından sağladıkları kazancı fiyatlarına yansıtılmaları gerekmektedir.

E-pazarlamanın hayatımıza girmesiyle fiyatlama politikalarında da değişimler olmuş ve genel olarak 4 fiyatlama politikası ortaya çıkmıştır. Bu politikalar;

- **Bedava Ürün Politikası:** İşletmeler tarafından müşterilere bedava ürün vermenin çeşitli yolları vardır. Örneğin; bir işletme müşteri ile arasındaki ilişkinin boyutundan dolayı müşteriye kendi ürünlerinden hediyeler verebilmektedir. Ayrıca müşteriye verilen bedava ürünler işletmenin anlaşmalı

olduğu veya tanıtımını yaptığı sponsor bir firmaya ait olabilmektedir (Öncü, 2002, s.123).

- **Çeşitlendirici Fiyatlandırma Politikası:** çeşitli fiyatlandırma politikasının en büyük özelliği aynı ürünün farklı pazarlarda farklı fiyatlarda satılmasıdır. Ürünün fiyatı belirlenirken tüketicinin verdiği değer göz önünde bulundurulur (Gülmez, 2002, s.61).
- **Paket Fiyatlandırma Politikası:** işletmelerin ürettiği ürünleri paketleme yaparak fiyatlandırma politikası, ucuz veya satımı zor olan bir ürünü, pahalı ve kaliteli bir ürünle bir paket haline getirilip o şekilde satılması işlemidir (Gülmez, 2002, s.61).
- **Dinamik Fiyatlandırma Politikası:** Bu politikada farklılaşan pazar ve rekabet ortamına göre fiyatlandırma politikaları belirlenir (Deniz, 2001, s.33). Dinamik fiyatlandırma politikası açık eksiltme, açık artırma ve gelir yönetimi olarak 3 farklı şekilde uygulanabilmektedir.

Açık eksiltme, belirlenen satın alma sürecine giren işletmeler taleplerini sunarlar, açık eksiltmeyi başlatan işletme yeterli sayıda talebi seçtikten sonra açık eksiltmeyi başlatır ve açık eksiltmeye giren işletmeler arasında en düşük fiyatı veren işletme ihaleyi almaya hak kazanır. (Gülmez, 2002, s.62).

Açık artırma, ürün satışını gerçekleştirecek işletme açık artırmayı başlattıktan sonra katılımcılar arasında en yüksek fiyatı veren işletme ya da birey ürünü alır. Açık artırma genellikle stok fazlasını elden çıkarmak için başvurulan yöntemdir (Kulabaş, 2001, s.68).

Gelir yönetiminde ise işletme yetkilileri, yüksek oranda ürün satışına ulaşmak için çeşitli pazarlardaki Pazar bölümlerine göre fiyatlandırma yapmaktadırlar.

### 1.4.5.3. Dağıtım

Geleneksel pazarlamadaki perakendecilik yerine, günümüzde internet sayesinde üreticiler tüketicilere doğrudan ürün satışı yapmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki aracı kurumlar e-pazarlamada olmadıklarından dolayı satın alma maliyetleri de azalmaktadır (Küçük, 1998, s.45).

E-pazarlama faaliyetlerinde dağıtım kararları iki türlü yapılmaktadır. Bu kararlardan ilki, dağıtım faaliyetlerini internet aracılığıyla yapan işletmelerle

alakalıdır. Bu işletmelerin en önemli etkeni güvenlidir. Bu tür işletmelerde işletme ve müşteri doğrudan etkileşim sağladıkları için maliyetler de azalmaktadır. Kararların ikincisi ise internet üzerinde sipariş alıp, dağıtımını fiziksel olarak gerçekleştiren işletmelerle alakalıdır. Bu tür işletmeler satış anında web sayfaları üzerinden müşterilere sipariş formu doldurarak taleplerini karşılamakta ve formlardan elde edilen bilgiler daha sonraki bir alışveriş için kullanılmaktadır (Kırçova, 2005, s.110).

#### **1.4.5.4.Tutundurma**

Tutundurma, hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalarından haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür (<http://danismend.com/kategori/alkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/>. Erişim Tarihi: 4 Nisan 2019).

Öztürk (2003)' e göre ise tutundurma, bir işletme tarafından sahip oldukları mal veya hizmeti ulaştırılabilir hale getirmek ve müşteriyi ikna edebilmek için, bilinçli, programlı ve koordineli bir şekilde oluşturulan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2003, s.73).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde en etkili yöntemler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, duyurum, çekiliş ve indirim vb. sayılabilir. İşletme yetkilileri ürün veya hizmetin tanıtılmasından sonra sürekli zihinlerde canlı kalması için tutundurma faaliyetlerine devam etmeleri gerekmektedir (<https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/>. Erişim: 4 Nisan 2019).

İnternet ilk ortaya çıktığı zamanlarda bir reklam ve tanıtım aracı olarak görülmüştür. Geleneksel pazarlamada internetten tutundurma faaliyetleri için yararlanılmıştır. İnternetin yayılmasından ve hızla gelişmesinden sonra bu yaklaşımda değişimler olmuş ve internet de bir pazar olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde de bazı işletmeler interneti bir tutundurma aracı olarak kullanmakta, bazı işletmeler de faaliyetlerini tümüyle internet ortamında gerçekleştirmektedir. (Kırçova, 2002, s.87).

Tutundurma çabalarının amacı işletmelerin mevcut müşterilerine ve potansiyel olarak gördüğü müşteri kitlesine ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermek, müşterileri ikna etmek ve marka bağlılığı yaratmaktır. E-pazarlama ortamında

tutundurma çabalarının başarıya ulaşması için işletmenin web sitesi veya sosyal medya hesapları müşterileri çekmeli ve müşteriler için cazip olması gerekmektedir. Tutundurma çabalarının bu amaçları doğrultusunda işletmelerin, ilk olarak müşterilerin dikkatlerini çekerek ürün veya hizmete ilgi duyulmasının sağlanması daha sonra ürün veya hizmet için istek oluşturması ve son olarak da satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2013, s.21).

İşletmeler, internet ortamında ürün ve hizmetlerini çeşitli yollarla tanıtmakta ve tutundurma çabaları sergilemektedir. Örneğin; hazır giyim sektöründe kıyafetlerle alakalı video sunumlar oluşturulup, müşterilerin beğendiği kıyafetlerin kendi beden ölçülerini girerek bir manken oluşturmakta ve kıyafeti manken üzerinde görebilme imkânı sunan “ OptiTex 3D Runway Designer” gibi uygulamaların web sayfasına ekleyen işletmeler, müşterilerin dikkatini çekerek, ürüne ve markaya ilgiyi artırabilmektedir (Çileroğlu, Özeren ve Yıldız, 2011, s.75).

#### **1.4.5.5.İnsan**

Ürün ve hizmetin ulaştırılmasında görev alan ve müşterilerin algılamalarını etkileyen tüm bireyler insan ögesini oluşturmaktadır. Bu bireyler işletmenin çalışanları, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerdir. Müşterilere iyi bir ürün veya hizmet sunabilmek için hem işletme çalışanları hem de müşterilerin tatmin olmaları oldukça önemlidir. Belirli kriterlere göre seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kabiliyetli ve istediği ücretle çalışan bireyle daha verimli çalışabilmektedir. Bu şekilde çalışan bireyler işletmede uzun vadede kalıp daha istekli çalışma eğiliminde olmaktadır (Arthur, 2005, s.230).

Günümüzde işletmelerde insan kavramı önemini iyice artırmaktadır. Örneğin; bir restorandaki garsonun tavırları ve müşterilerle iletişimi, çağrı merkezlerindeki temsilcilerin karşısındaki bireylere hitap şekilleri vb. gibi ayrıntılar önemli hale gelmektedir.

İnternet ortamında da müşteri beklentileri sürekli olarak artmakta ve işletmeler bu beklentilerin karşılanması için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilere örnek olarak işletmelerin web sitelerinde yer alan otomatik cevaplayıcılar, çevrimiçi danışma merkezleri, müşteri ilişkileri için sohbet odaları yer almaktadır (Gedik, 2009, s.124).



#### **1.4.5.6.Fiziksel Kanıt**

E-pazarlama da yazılım vb. gibi satın alınan sayısal ürünler için, müşteri somut bir ürün almış gibi hissetmek isteyebilir. İşletmeler satın alınan bu hizmetin yanında fiziksel kanıtlar sunarak müşteriye tatmin etmektedir. Fiziksel kanıtlar olarak, garanti belgesi, kampanya kuponu, satın alınan ürün veya hizmete ait kitapçık vb. gibi uygulamalar sayılabilmektedir (Gedik, 2009, s.124).

#### **1.4.5.7.Süreç**

Pazarlamanın başarıya ulaşması için bir süreçler bütünü haline getirilmesi ve süreçlerin aynı anda yürütülmesi gerekmektedir. İnternet ortamında yapılan e-pazarlamada ürün çeşitliliğinin oluşturulması, online alınan siparişlerin işlenmesi, stokların sürekli olarak kontrol edilmesi, ürün teslimi ve kargolama, satış sonrası destek ve garanti sunulması vb. gibi süreçler koordineli bir şekilde devam ettirilmelidir (Gedik, 2009, s.125).

#### **1.4.6. Web Sayfasının Ve Sosyal Medya Hesaplarının Kurulması ve Tasarlanması**

Web sayfası, işletmelerin genel bilgilerinin yer aldığı, ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, satış yaptığı ve satış sonrası destek sağladığı bir online ortamdır (Elden, 2009, s.153-154). Sosyal medya hesapları ise işletmelerin web sayfalarının yanında tüketicilere daha kolay ulaşabildikleri, tüketiciler tarafından daha aktif kullanılan facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin vb. gibi sosyal medya platformlarında işletmeler adına açılan hesaplardır.

Web sayfaları ve sosyal medya hesapları işletmeler tarafından çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Bu amaçlardan ilki tanıtım ağırlıklı olarak, işletmenin kuruluş tarihinin, vizyonunun ve misyonunun, iletişim bilgilerinin, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilerin yayınlanmasıdır. İkinci amaç ise satış ağırlıklı olarak tanımlanan sayfa ve hesaplarda online satış yapma, ürün tanıtmaya, sipariş alma ve satış sonrası desteklerin sağlanması vb gibi faaliyetlerin sağlanmasıdır (Çoroğlu, 2002, s.147).

Sosyal medya hesapları ve web sayfaları biçim ve içerik olarak işletmenin kalitesine uygun olmalıdır. Müşteriler istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmelidirler. Sürekli olarak güncellemeler yapılmalıdır (Kotler, 2005, s.61).

İşlemeler web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında, ürün veya hizmet satışı esnasında müşterilerden alınan kişisel bilgilerin hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacağına dair “gizlilik beyanatu” bulundurmamak zorundadırlar (Aydede, 2006, s.44).

Web sayfası veya sosyal medya hesaplarında bulunan “e-posta adresi doğrula, arkadaş ekle, takip et, hayran ol” gibi simgeler müşterilerin ve ziyaretçilerin dikkatini çekmekte ve işletme ile verimli bir etkileşimde bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Vaynerchuk, 2010, s.71).

#### **1.4.6.1. İçerik**

İçerik, anlatılan bir şeyde karşı tarafa verilmek istenen duygu, düşünce, fikir ve imgelerdir. İçerik ruhsal ve düşünsel bir süreçtir. Elektronik ortamda içerik ise sosyal medya ağları vasıtasıyla, işletmeler tarafından müşterilere iletilen görsel ve işitsel mesajlar olarak tanımlanabilir (<https://creatorden.com/icerik-pazarlamasi-nedir/>. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019).

İşletmeler, hitap ettiği müşteri kesimini iyi bir şekilde anlayıp, müşteri sorunlarına odaklanarak web sitesi ve sosyal medya hesaplarının içeriğini onlara göre oluşturdukları takdirde müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bir içeriğin iyi olabilmesi için müşterilerin kolay bir şekilde alışveriş yapmalarına yardımcı olması gerekmektedir (Scott, 2010, s.57).

Metin içeriklerinin uzun olması, içerdiği bilgiler kısa olsa bile zaman alacağından dolayı çok tercih edilmemektedir. Bundan dolayı, içerikte yer alan unsurları hızlı ve kısa şekilde anlatan metinler daha çok tercih edilmektedir (Tasner, 2011, s.46).

Videolar, daha basit ve hızlı şekilde ulaşıldığından dolayı, müşteriler için daha pratik ve avantajlıdır. Müşteriler ürün veya hizmetlere ait içerikleri uzun metinden okumak yerine videodan izlemeyi tercih etmektedir (Özkundakçı, 2011, s.165).

Müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri sunulan ürün veya hizmete çekmek için yayınlanan içeriğin ilginç ve çekici olması gerekmektedir (Geller, 2004, s.302). Web sitesinde veya sosyal medya hesaplarında içerik olarak yeni ürünlerin

veya hizmetlerin sunulması da müşteriye işletmeye çekmektedir (Stratten, 2011, s.129).

Arama motoru dostu bir içerik hazırlamak, işletmelerin arama sonuçlarında en üstte çıkmasını sağlamaktadır (Aydede, 2006, s.50).

İşletmeler arama motorlarında en üst sıralarda yer almak için SEO (Search Engine Optimization) işlemlerinden yararlanmaktadırlar. SEO, Türkçe de Arama Motorları Optimizasyonu olarak bilinmektedir. SEO, bir web sayfasının daha kolay taranması için yapılan teknik düzenlemelerdir. SEO aracılığıyla web sayfasının değeri artırılarak arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması ve bundan dolayı ziyaretçi sayısının artması sağlanmaktadır (<https://www.seohocasi.com/seo-nedir/>. Erişim: 4 Nisan 2019).

E-pazarlama faaliyetleri içerisinde web sitesi veya sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanacak bir içerikte dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bu hususlar aşağıdaki gibi belirtilebilir (Scott, 2010, s.59; Vaynerchuk, 2010, s.103; Stratten, 2011, s.127):

- İçerikte verilen mesajlar abartılı ve sürekli tekrar eden mesajlar olmamalıdır,
- Uygun yer ve zamanda içerik yayınlanarak, bu aşamada bireysel veya organizasyonel olarak markalama oluşturulmalıdır.
- İçerik oluşturulurken önce bir strateji belirlenmelidir. Daha sonraki aşamada tasarıma dikkat edilmelidir. Bu bağlamda hitap edilen kesimin belirlenmesi, tanımlanması ve gereksinimlerinin giderilmesi için içerikler hazırlamak önem kazanmaktadır.
- Video ve blog yazıları, Ping.fm (link) ya da tubeMogul (video) gibi araçlarla yayınlanmalıdır. Bu araçlar sayesinde yayınlanan içerik, çoğu sosyal ağda kendine yer bulmaktadır.
- Rakip işletmelerin yayınladığı içerikler takip edilmeli ve incelenmelidir. Twitter Search vb. araçlar aracılığıyla konuyla ilgili paylaşımlar aranmalı, incelenmeli ve yorum yapıp görüşler alınmalıdır. Yorum yapılan platformlarda işletmeye ait bilgilere yer verilmelidir.
- Bireylerin haber bültenlerine kayıt olma nedenleri araştırılarak ve yayınlanan içerikten beklentilerinin ne olduğuna ulaşarak bültenler oluşturulmalıdır.

Haber bülteni üyeliği iptal işleminin basit ve hızlı olması gerekmektedir. Çünkü haber bülteninden memnun olmayan bir birey üyeliğini iptal edemediği takdirde, diğer bireylere olumsuz değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Üyeliğin hızlı ve basit bir şekilde iptal edilmesi işlemi” Can-Spam Yasası” nın bir parçasıdır.

## **1.5. E- PAZARLAMA TEKNİKLERİ**

Birçok yazar, pazarlama faaliyetlerine modern iletişim araçlarının destek sağladığını dile getirmektedir (Oskay, 2004, s.17). Müşterilerin bireysel satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için daha hızlı, yaratıcı, daha basit ve elektronik etkileşim aracılığıyla uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır (Meyer, 2004, s.205).

Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetin giderek artması “müşteri değeri” kavramının daha da önem kazanmasına yol açmıştır. İşletmeler artık her ürünü herkese sunmak yerine kişiye özel ürün veya hizmet sunmaktadır. Bu nedenle işletme ile müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki ortaya çıkmıştır. Uzun vadede işletmelerin müşterilere en iyi ürün veya hizmeti uygun fiyatla ve güvenilir bir şekilde sunması gerekmektedir (Hakman, 2006, s.171).

Günümüzde müşteriye özel ürün veya hizmeti uygun fiyata ve güvenilir bir şekilde sunmanın en önemli yollarından biri de e-pazarlama olmuştur (Taşkın, 2003, s.336).

Elektronik sistemlerden ve gelişen teknolojilerden yararlanan işletmeler daha fazla müşteriye hitap etmekte ve kullanılan web sayfasında ve sosyal medya hesaplarında sadece işletme bilgilerini değil aynı zamanda ürün veya hizmetlerini de müşterilerine sunmaktadır (Aladwani, 2001, s.213).

### **1.5.1.Web Siteleri Aracılığıyla E-Pazarlama**

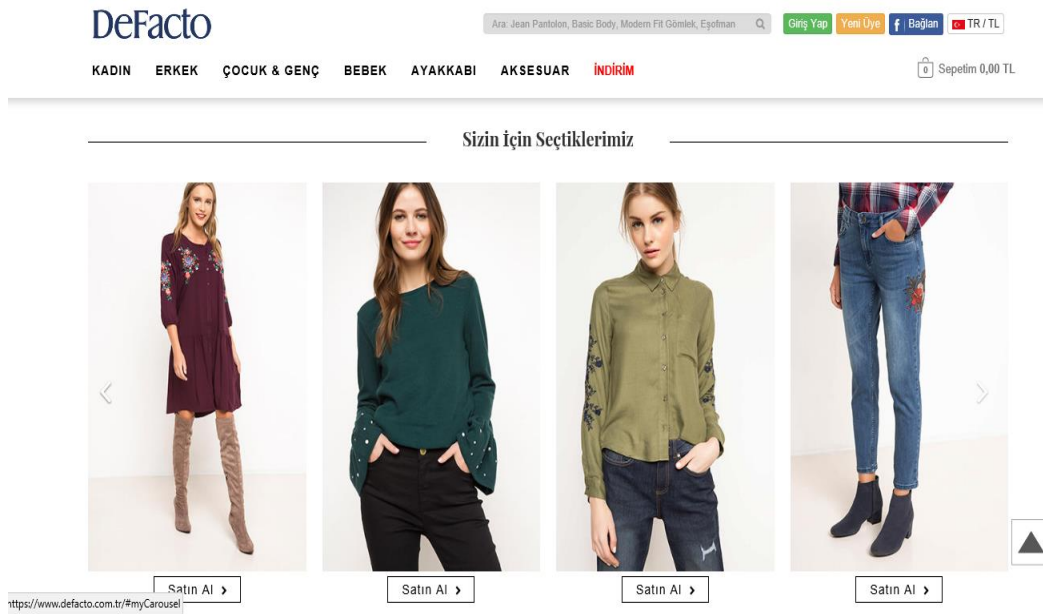
Web siteleri, işletmelerin sahip olduğu ve potansiyel müşterileriyle en etkili şekilde iletişim kurabildikleri bir araçtır. İşletmenin sektörü, türü veya büyüklüğü fark etmeksizin e-pazarlama yapabilmesi için ilk olarak web sitesi kurması gerekmektedir.

İşletmelerin web sitelerini kurmadan önce cevaplamaları gereken birkaç soru vardır. Bu sorular (Özen, 2015, s.37);

- Web sitesi hakkında yeterli bilgilere (kurulması, yönetilmesi vs.) sahip misiniz?
- Web sitesini sunulan ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için mi kuracaksınız?
- Web sitesinde müşteriler istedikleri işletme bilgilerine ulaşabilecekler mi?
- Rakiplerinizden farklı olan yanlarınız nelerdir, bu farklı yanlarınızı web sitenizde hangi yöntemlerle aktaracaksınız?

Bu soruların cevabı verilmeden kurulan web sitelerinin işletmelere bir getirisi olmayacaktır. Web sitesinin görünümü ve içeriği oldukça önemlidir. Bunun nedeni müşteri ve ziyaretçiler ilk olarak sitenin görünümüne (renk uyumu, grafikler, istenilen bilgiye ulaşma kolaylığı) dikkat etmektedirler (Yükselen, 2008, s.124). Şekil 1.3' de görüldüğü gibi bir web sitesinde renk uyumu, dil seçenekleri, site içi arama motoru, irtibat bilgileri yer almalı ve bilgilere ulaşım kolay olmalıdır.

Şekil 1.3. Web Sitesi Aracılığıyla E-Pazarlama Örneği



**Kaynak:** (<https://www.defacto.com.tr/>. Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019).

İşletmelerin web siteleri aracılığıyla ürün veya hizmetlerini sunabilmeleri için web sitelerinin kusursuz olması gerekmektedir. Kusursuz olan siteler müşteri ve ziyaretçilere güven vermekte ve kullanım oranını artırmaktadır. Bir web sitesinin

kusursuz sayılabilmesi için birkaç ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler (Öncü, 2002, s.63);

- Müşteri ve ziyaretçilerin internet erişim hızı yavaş olsa bile sitenin en üst düzey hızda olması gerekmektedir.
- Sitede bulunan faydalı linkler sürekli güncellenmeli ve aktif olmalıdır.
- Sitelerde kendi ürün ve hizmet reklamları dışında başka işletme reklamları kullanılmaması gerekmektedir. Kullanılacaksa eğer banner reklam kutuları adı verilen reklam düğmelerinden 1-2 adet kullanılmalıdır.
- Sitelerde müzik kullanılması hem müşteriyi rahatsız eder hem de sitenin erişim hızını düşürmektedir.
- Siteyi ziyaret eden bireyler işletme hakkında en detaylı bilgilere, dil seçeneklerine site içi arama motorları sayesinde kolay bir şekilde ulaşabilmelidirler.
- Sitede renk uyumu, sadelik ve düzen olmalıdır. Uzun metinler yerine daha çok kısa ve öz metinler tercih edilmelidir.

İşletmeye ait web sitesi kurulduktan sonra sitenin tanıtımı yapılmalı ve siteye müşteri çekmeye başlanmalıdır. Siteye faydalı linkler ekleyerek müşterinin site içinde dolaşımı sağlanmalıdır. Fakat site içinde çok fazla yönlendirme olmamasına dikkat edilmelidir (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s.63). Siteyi ziyaret eden bireyler site içerisinde belirlenen şekilde dolaşım sağlamasına Dönüş (Conversion) adı verilmektedir (Stokes, 2008, s.23).

İşletmeler kurdukları web sitesine müşteri çekmek ve sitenin tanıtımını yapmak için televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçlarını kullanmaktadır. Ayrıca arama motorları aracılığıyla yapılan aramalarda üst sıralarda yer almak için konum, anahtar kelime, sektör ile optimizasyon uygulanarak müşteriler tarafından daha kolay bulunabilmesi sağlanmalıdır (Deniz, 2001, s.53).

### **1.5.2. Arama Motorları Pazarlaması**

Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle beraber işletmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dışında daha fazla potansiyel müşteriye hitap edebilmek için bazı yollar kullanmaya başlamışlardır. Bu yollardan birisi de arama

motorları aracılığıyla e-pazarlama yapmaktır. İnternete erişimin 7 gün 24 saat yapılabilmesi işletmelere kar imkânı sunmaktadır (Omarlı, 2016, s.52).

Arama motoru, internet genelindeki bilgilerin anahtar kelime sorgulaması yaparak bulunmasını sağlamaktadır. Arama motoru, temel olarak üç birimden oluşmaktadır. Bu birimler (Bayter, 2008, s.158);

- İnternet sitesi robotu,
- Arama indeksi,
- Kullanıcı arabirimi' dir.

Günümüzde dünya çapında en çok kullanılan arama motorları ve bu arama motorlarının masaüstü pazar payı tablo 1.1' da gösterilmiştir.

**Tablo 1.1:**Arama Motorlarında Dünya Çapında Masaüstü Pazar Payı

Arama Motorları	Pazar Payları
Google	%90,28
Bing	%3,82
Yahoo	%2,76
Baidu	%0,55
Diğer	%2,59

**Kaynak:** (<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>Ekim 2018. Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019.)

İşletmelerin faaliyetlerini piyasaya sunarken arama motorlarından yararlanması SEM / Search Engine Marketing (Arama Motorları Pazarlaması) olarak adlandırılmaktadır. Nabout ve Bernd (2012, s.145)' e göre SEM, reklam ağlarını kullanarak reklam sonuçları arasında yer alıp hedef pazara hitap etmeyi sağlayan ücretli araçlardır.

SEM, potansiyel müşterilere ulaşmak için en önemli e-pazarlama tekniklerinden birisidir. Günümüzde arama motorları cevabı merak edilen her türlü soru için başvuru alan ilk yerlerden biridir (Chaffey ve Smith, 2008, s.282).

SEM' in iki temel boyutu vardır. Bu boyutlar (Omarlı, 2016, s.53);

- Organik arama (arama motorlarında bir kelime veya kelime grubu için verilen sonuçlarda reklamsız listelenmesi) sonrası üst sıralarda yer almak için uygulanan site optimizasyonudur.

Site optimizasyonu uygulanırken anahtar kelimelerin özenle seçilmesi gerekmektedir. Eğer imkân varsa site haritası belirlenirken frame, javascript, flash gibi site haritaları kullanılmamalıdır. Sitenin başlığı, site içindeki sayfa başlıkları, anahtar kelimeler genelde ziyaretçilere site yapısı ve içeriği hakkında bilgi sunan etiketler (meta-tag) ile hazırlanması gerekmektedir.

Şekil 1.4: Arama Motorları Pazarlaması



**Kaynak:** (https://www.baskenthosting.com/sabit/google\_reklam/index.html. Erişim: 28 Şubat 2019).

- Arama motorlarına ücret karşılığında reklam vermektir.

Arama motorlarına ücret karşılığında reklam vermek çok fazla kullanılan bir e-pazarlama yöntemidir. Anahtar kelimeler sayesinde arama yapılırken ekran en üstünde veya sağ tarafında reklamlı gönderi olarak yer almaktadır. Örneğin; bir güzellik merkezi arayan bir birey çıkan reklamlı gönderilere tıklayıp incelemelerde bulunabilmektedir. İşletmeler PPC/ Pay Per Click (Tıklama Başına Ödeme) yönteminden faydalanarak güzellik merkezi ile alakalı anahtar kelimeleri satın alarak işletme web sayfasının arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Şekil 1.4'de



arama motorları üzerinden yapılan e-pazarlamaya bir örnek verilmiştir (Omarlı, 2016, s.53).

Arama motoru reklamcılığındaki esas amaç sitenin ziyaret edilme oranının artırılmasıyla kar elde etmektir. Dünya çapındaki ülkelerde arama motorları kullanım ve tercih etme oranları şekil 1.5’de gösterilmiştir. Türkiye’ de ise %80 Google, %17 Yandex, %2 Bing, %0,5 Yahoo kullanılmaktadır.

**Şekil 1.5:** Dünyadaki Ülkelerin Arama Motorları Tercihleri



**Kaynak:** (<https://www.cancankiran.com/turkiyede-arama-motorlarinin-kullanim-oranlari/>. Erişim Tarihi: 29 Ocak 2019).

### 1.5.3.E-posta Pazarlama

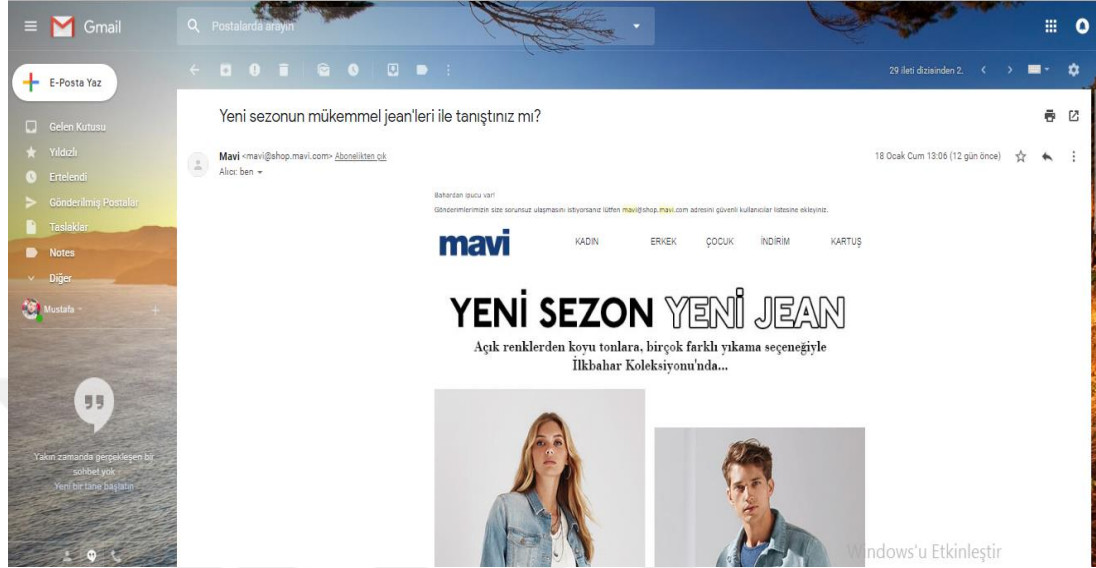
Günümüzde en çok kullanılan internet araçlarından birisi de e-postadır. Sayısal imzaların resmîyet kazanması e-posta sayesinde iletişime güç katmıştır. E-posta internetin ilk çıktığı zamanlarda ek hizmet olarak kullanılsa da bugünlerde e-pazarlamanın önemli bir aracı olmuştur (Çubukçu, 2010, s.43).

İşletmeler e-postayı kullanarak kullanıcılara ve müşterilere indirim kuponu, kampanya avantajı vb. gibi hizmetler sunmaktadır. E-posta ayrıca e-reklam aracı olarak da kullanılmaktadır (Gedik, 2009, 140).

İşletmeler e-posta pazarlamasını daha çok kullanıcıları mevcut fırsatlardan haberdar etmek için kullanmaktadır. İşletmeler Şekil 1.6’ da görüldüğü gibi düzenli

olarak haber bültenleri oluşturup kullanıcılara göndererek internet sitesinin akılda kalmasını ve siteye erişim oranının artmasını hedeflemektedirler.

### Şekil 1.6: E-posta Pazarlaması Örneği



**Kaynak:** (<https://mail.google.com/mail/u/0/?pc=tr-ha-emea-tr-bk#inbox>. Erişim Tarihi: 28 Ocak 2019).

Bunların dışında işletmeler artık kişiye özel postalar da göndermektedir. İşletmeler müşterilerin siteye girip inceledikleri ürün veya hizmetler ve sepete eklendiği halde almadığı ürünler hakkında bireysel e-posta göndermektedirler. Bireysel e-postalar bu sayede tekrar siteyi ziyaret eden müşterilerin satın alma oranını arttırmaktadır (Büyükyıldırım, 2014, s.39).

E-posta pazarlamasının 3 aracı vardır. Bu araçlar(Haşıloğlu, 2007, s.93-96);

- **Müşteri İlişkileri Yönetimine (CRM) dayalı e-posta pazarlaması:** Bu araçta doğrudan pazarlama faaliyetleri veri tabanına göre birebir ve otomatik şekilde gerçekleşmektedir. E-posta aracılığıyla müşteriye birebir pazarlama faaliyetleri uygulanmaktadır.
- **Postalama listelerine göre e-posta pazarlaması:** E-posta pazarlamasının bu aracında otomatik sistem kullanılmaktadır. Bu aracın işletim sistemi hedef pazardaki bireylere belirli zamanlarda e-mail aracılığıyla mesaj gönderilmesine dayanmaktadır. Kullanıcılara gönderilen maillerin içerikleri ve gönderildiği zaman aralıkları oldukça önemlidir.

- **E-posta grupları üzerinden e-posta pazarlaması:** Postalama listeleri üzerinden yapılan pazarlamada, pazarlama işlemini gerçekleştiren işletme dışında başka kimse gruba posta gönderememektedir. E-posta grubu üzerinden yapılan pazarlama da ise gruba üye olan bir birey diğer üyelere tek bir komut şeklinde mail gönderebilmektedir. Bu pazarlama aracını diğer araçlardan ayıran en önemli özelliği yarı manuel, yarı otomatik olmasıdır.

#### 1.5.4. Banner Reklam Kutuları

1994 yılında internet üzerinden ilk reklam yayınlama denemeleri başlamıştır. Yayınlanmaya başlanan bu reklamlarda genellikle sayfanın üst kısımları kullanılmıştır. Bu reklamların boyutları 60 piksel yükseklikte ve 468 piksel genişlikte olacak şekilde belirlenmiştir. 1994 yılında internet ortamında yayınlanan reklamlar banner reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Sweeney, MacLellan ve Dorey, 2006, s.42).

Kırçova (2012)' ye göre banner reklamlar, kullanıcıların en çok tercih ettiği arama motorları ve popüler sitelerde sayfanın genellikle sağ veya sol kısımlarında yer alan tıklanmış zaman reklam veren işletmenin sitesine erişim sağlayan uygulamalardır (Kırçova, 2012, s.106). Şekil 1.7' de banner reklam kutularının bir örneği gösterilmektedir.

Şekil 1.7: Banner Reklam Kutuları Örneği



**Kaynak:** (<https://kliksamuray.com.tr/goruntulu-reklam-agi-reklamlari/>). Erişim: 31 Ocak 2019).

Banner reklam kutularının amacı, reklamı yapılan sitenin daha fazla potansiyel alıcıya ulaşmasına katkıda bulunmaktır. Banner reklam kutusu aracılığıyla işletmeler bazı sonuçlar elde etmektedir. Bu sonuçlar (Kırçova, 2012, s.217):

- Web sitesinin içeriklerinin dağıtılmasına yardım etme,
- Kolay ve basit alışveriş imkânı sunma,
- Tutum ve davranışlarını şekillendirme,
- Kullanıcıların direkt tepki vermelerini sağlama,
- Mevcut müşterileri elde tutma' dır.

İnternet ortamının giderek gelişmesi banner reklam kutularında da bir çeşitlilik meydana getirmiştir. Banner reklam kutuları statik bir yapıdan animasyonlu ve etkileşimli bir yapıya geçmiştir (Janoschka, 2004, s.51).

#### **1.5.5.Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medyanın kavramı hakkında genel olarak bilinen bir tanım bulunmamaktadır. Fakat birçok yazar sosyal medya kavramını farklı şekillerde tanımlamıştır.

Bruns ve Bahnish, (2009)' a göre sosyal medya web 2.0 teknolojileri aracılığıyla daha etkili sosyal etkileşim sağlanmasına, topluluklar oluşturulmasına olanak sağlayan internet siteleri olarak tanımlamışlardır( Bruns ve Bahnish, 2009, s.54).

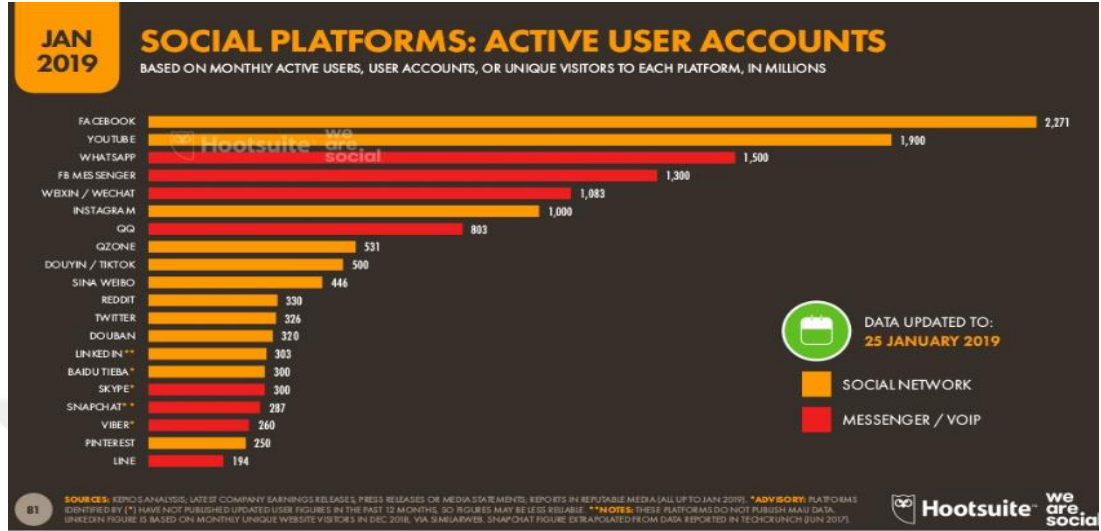
Chan ve Guillet (2011)' e göre ise sosyal medya web 2.0 düzeyinde gerçekleşen ve dünya üzerinde bulunan bireylerin fikirlerini, duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini paylaşarak diğer bireylerle etkileşim ve iletişim sağladıkları uygulamalardır (Chan ve Guillet, 2011, s.28).

Sosyal medya araçları, telefon, tablet ve bilgisayar gibi iletişim araçları ile erişim sağlanan kişisel bloglar, online sohbet odaları, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve podcastler vb. gibi uygulamalardır (Adıgüzel, 2012, s.8).

Günümüzde birçok işletme tarafından kullanılan sosyal medya, işletmelerin etkili pazarlama araçlarından birisi olmuştur. İşletmeler sosyal medya hesapları kurarak, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, müşteri ilişkilerini geliştirme, markalarını güçlendirme, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşma gibi amaçlara ulaşmayı

hedeflemektedir. Sosyal medya araçları ile yapılan pazarlama faaliyetleri işletmelere zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır (Ormanlı, 2016, s.60).

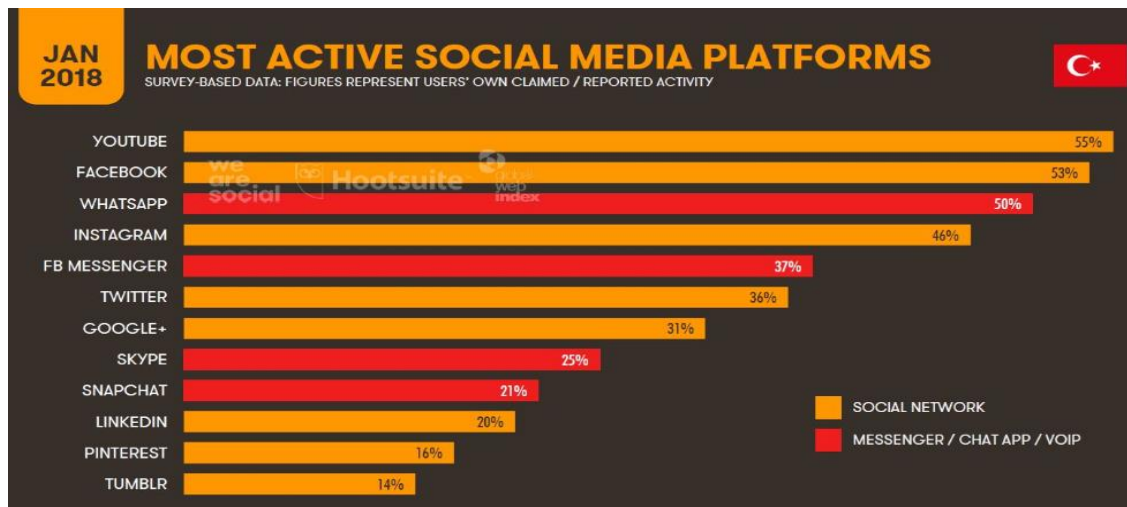
**Şekil 1.8:** Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları



**Kaynak:** (<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>. Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

Sosyal medya pazarlamasında en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Facebook, İnstagram ve Twitter' dır. Şekil 1.8.'de Dünya' da en çok kullanılan sosyal medya araçları kişi sayısı bazında gösterilmiştir. Şekil 1.9' da ise Türkiye' de en çok kullanılan sosyal medya hesapları internet kullanım oranlarına göre yüzdelik olarak gösterilmiştir.

**Şekil 1.9:** Türkiye' de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesapları



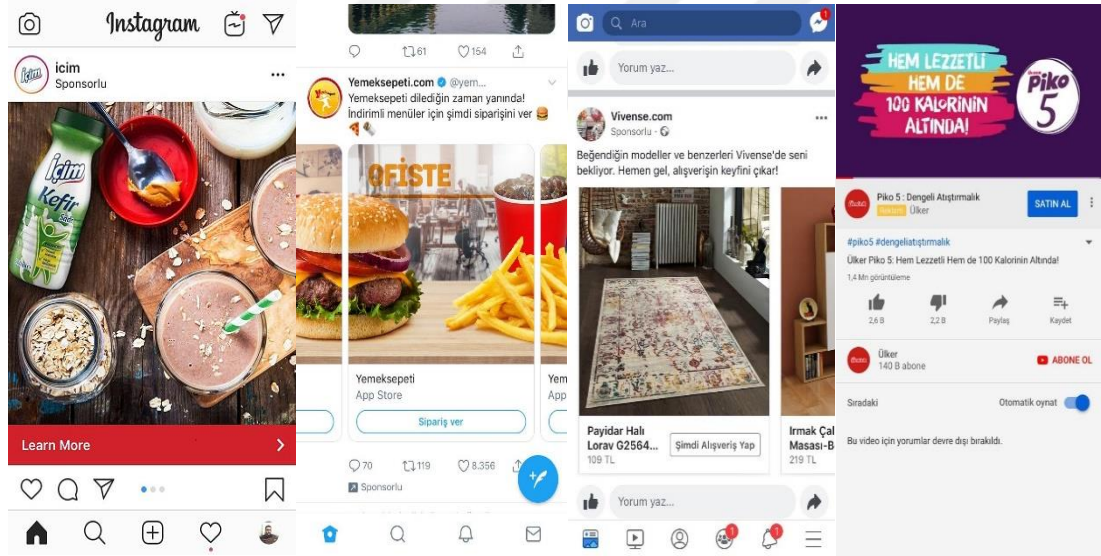
**Kaynak:**(<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyalmedyaistatistikleri/> Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).



Geleneksel reklam maliyetlerine göre sosyal medya araçlarıyla yapılan sponsorlu reklam maliyetleri daha düşük olduğundan dolayı işletmeler sık kullanılan sosyal medya araçlarında reklam yapmayı tercih etmektedir (Altınal, 2013, s.1149). Şekil 1.10' da sık kullanılan sosyal medya araçlarında yer alan sponsorlu reklamlara yer verilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, kullanıcılar işletmeye internet ortamında e-WOMM (electronic Word Of Mouth Marketing) aracılığıyla markalara karşı olumlu ve olumsuz yorumlarda bulunabilmekte ve bu da diğer kullanıcıların işletmeye bakışını değiştirebilmektedir (Thurau vd., 2004: 39).

**Şekil 1.10:** En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçlarında E-Pazarlama Örnekleri



**Kaynak:**(<https://www.instagram.com/>,<https://www.twitter.com/>,<https://www.facebook.com/>,<https://www.youtube.com/>. Erişim: 30 Ocak 2019).

### 1.5.6.Blog (Web Günlükleri)

Bir yazarın duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini fotoğraflar veya metinler aracılığıyla yayınladığı internet sitelerine blog(web günlükleri) adı verilmektedir. İlk blog açma ve yayınlama 1999 yılında gerçekleşmiştir. Blog açma ve içerik yayınlama düşük maliyetle geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşılabilmesi nedeniyle gün geçtikçe daha da popüler hale gelmektedir (Scott, 2010, s.48).

İşletmeler mevcut ve potansiyel müşterileriyle sürekli etkileşim içinde olmak ve internette yer alarak işletmenin dijital anlamda popülerliğini artırmak için bloglar oluşturup içerik yayınlamaktadırlar. İşletmeler bloglarında doğrudan satıştan çok güncel gelişmeler, bilgi verici yazılar ve ürün veya hizmetleri hakkında ipuçları vermektedir (Büyükyıldırım, 2014, s.43). Şekil 1.11’ de blog pazarlaması örneğine yer verilmiştir.

**Şekil 1.11:** Blog Pazarlama Örneği



The screenshot shows a blog post from Turkcell Blog. The header includes the Turkcell logo and the word 'Blog'. The main title is 'Dijital varlıklarınız lifebox ile güvende'. Below the title, it says '24.11.2018 tarihinde Turkcell Blog tarafından yazıldı.' and 'Teknoloji Gündemi'. The main text discusses the benefits of Lifebox cloud storage service, mentioning that it is preferred by 8.6 million users in Turkey for its security, social media archiving, and other features. There are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A list of 'En Son Eklenenler' (Recently Added) includes articles about digital transformation, blockchain, gaming, social media, and Huawei products.

**Dijital varlıklarınız lifebox ile güvende**

24.11.2018 tarihinde **Turkcell Blog** tarafından yazıldı. **Teknoloji Gündemi**

Türkiye'nin 8.6 milyondan fazla indirilme adediyle en çok tercih edilen bulut depolama servisi lifebox, kullanıcılarına yüz ve obje tanıma, güvenli rehber yedekleme, sosyal medya arşivleme gibi özellikler sunuyor.

lifebox #turkcell

Türkiye'nin 8.6 milyondan fazla indirilme adediyle en çok tercih edilen bulut depolama servisi lifebox, kullanıcılarına yüz ve obje tanıma, güvenli rehber yedekleme, sosyal medya arşivleme gibi özellikler sunuyor. lifebox'ta yedeklenen dijital varlıklar hem güvenli hem de hesaplı bir şekilde Türkiye'deki veri merkezlerinde depolanıyor.

**En Son Eklenenler**

- Turkcell ve Huawei'den KKTC'nin dijital dönüşümü için önemli iş birliği
- İşletmenizi değiştirecek 10 Blockchain girişimi
- Oyun Yayıncılığı Büyüyor
- E-posta neden en iyi sosyal ağ?
- Huawei Mate 20 Pro Ürün İncelemesi

**Kaynak:** ([https://blog.turkcell.com.tr/featured\\_news/dijital-varliklariniz-lifebox-ile-guvende/](https://blog.turkcell.com.tr/featured_news/dijital-varliklariniz-lifebox-ile-guvende/). Erişim Tarihi: 31 Ocak 2019).

Günde ortalama 6-7 milyon blog yazıldığı bilinmektedir (<http://www.worldometers.info/tr/>. Erişim Tarihi: 31 Ocak 2019). Bloglar belirli ücret karşılığında oluşturulabildiği gibi bazı siteler (Wordpress, Blogger, Tubblr, Blosspot) yardımıyla ücretsiz olarak da oluşturulabilmektedir. Blog pazarlamada yayınlanan içerik için bir soru-cevap kısmının da olması gerekmektedir. Bundan dolayı blogların sürekli güncel tutulması gerekmektedir (<https://ergezer.net/blog-pazarlama-nedir.html>. Erişim: 31 Ocak 2019).

### 1.5.7. Çapraz Satış (Cross Selling)

Çapraz satış, işletmelerin müşterileri için satın aldıkları ürünlerin yanında tamamlayıcı ürünleri önermesidir (<https://pazarlamasyon.com/cross-selling-capraz-satis-nedir/>. Erişim: 31 Ocak 2019).

E-pazarlama sitelerinde de oldukça sık kullanılan çapraz satış işletmelere oldukça kar sağlamaktadır. Örneğin; müşteri bir sanal mağazadan bir ürün satın aldığı sırada web sitesinde “ bu ürünü alanlar bunlara da baktılar, tavsiye edilen ürünler, şunları da beğenebilirsiniz, benzer ürünler, sizin için önerilenler, ilgili ürünler, bunlar da ilginizi çekebilir” gibi ibarelere yer verilmektedir. Şekil 1.12’ de bir online web sitesinde uygulanan çapraz satış örneğine yer verilmiştir.

Şekil 1.12: Çapraz Satış (Cross Selling) Örneği

The screenshot shows a product page for an iPhone XS Max 512 GB. The main product is priced at 13,999.00 TL. Below it, a 'İlgili Ürünler' (Related Products) section displays four accessories: a red leather case (999.00 TL), AirPods (1,199.00 TL), a Belkin Boost Up Special Edition wireless charger (499.00 TL), and BeatsX earbuds (959.00 TL). Each accessory has a 'Çantaya Ekle' (Add to Cart) button. The main product page also shows a total price of 15,676.00 TL and a 'Ödeme Yapın' (Pay) button.

**Kaynak:** (<https://www.apple.com/tr/shop/bag>. Erişim Tarihi: 31 Ocak 2019).

Bir araştırma sonucuna göre satın alınan ürünün yanında aynı değerde ya da daha pahalı bir ürün önerildiğinde müşterilerin ikinci ürüne ikna olma oranları % 4, gerçekleşen çapraz satış oranı ise %2 dir (<http://ww6.predictiveintent.com/>. Erişim: 31 Ocak 2019).



### 1.5.8.Satış Ortaklığı Modeli (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı, işletmelerin ürün veya hizmetlerini affiliate, associate, reseller ve partnership vb.gibi programlar aracılığıyla piyasaya sunulması ve satılmasından sonra elde edilen karın işletme ve satış ortağı arasında paylaşılmasıdır (Öncü, 2004, s.163).

Büyükyıldırım (2014, s.42)' ye göre satış ortaklığı, bir e-pazarlama işletmesinin ürün veya hizmetlerini anlaşmalı olduğu başka bir e-pazarlama sitesi ziyaretçilerine satması sonucunda ortaya çıkan komisyon tabanlı e-pazarlama tekniğidir.

Ürün ve hizmetlerini satmak isteyen bir işletme, bu konuda piyasada bulunan satış ortakları ile anlaşmakta veya kendisi de bir satış ortaklığı oluşturabilmektedir. Mevcut programlara katılmak ürün veya hizmete göre ücretsiz ya da %5 ile %50 arasında komisyon ile mümkün olabilmektedir (Öncü, 2014, s.163).

Satış ortaklığı modelinde dört temel unsur bulunmaktadır. Satış ortaklığı modelinde satış ortağı, ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak ürün satıcısına gelir sağlamaktadır. Ürün satıcısı, satış ortağı aracılığıyla yapılan satış başına satış ortağına komisyon ödemektedir. Kısacası satış ortağı müşteri ile ürün satıcısı arasında bir köprü oluşturmaktadır (<http://www.yayinciakademisi.com.tr/213-Blogdetay-satis-ortakligi-affiliate-marketing-nedir>. Erişim Tarih: 2 Şubat 2019).

Satış ortaklığının birkaç çeşidi bulunmaktadır. Bunlar (Stokes, 2008, s.47);

- CPA(Cost Per Action): Aksiyon başına yapılan ödemeler,
- CPL(Cos Per Lead): Yönlendirme başına yapılan ödemeler,
- CPC(Cost Per Click): Ürün satıcısına ait linke tıklama başına yapılan ödemeler,
- Gelir Paylaşımı: Yönlendirme sonucu elde edilen karın belli bir kısmının ödenmesidir.

Günümüzde sıkça kullanılan bu yöntemin birçok örneği bulunmaktadır. Bunlardan bazıları “amazon.com, gittigidiyor.com, hepsiburada.com, trendyol.com” dur.

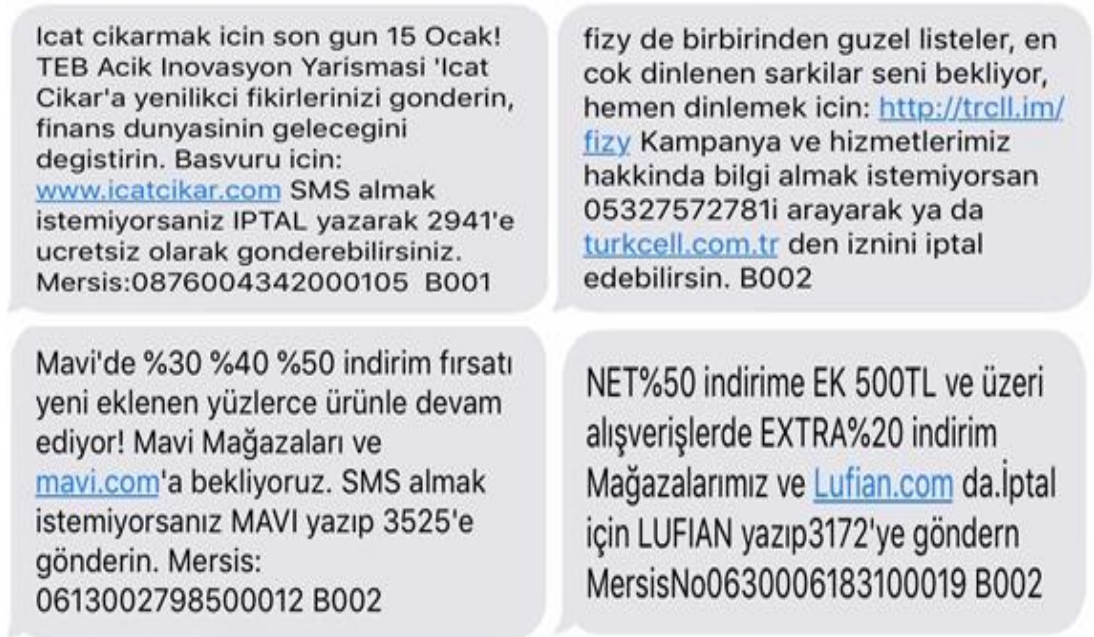
### 1.5.9.İzinli Pazarlama

İzinli pazarlama kavramı 1999 yılında Seth Godin tarafından yazılan bir kitapla pazarlama dünyasına giriş yapmıştır. İzinli pazarlama, bireylere özel, sadece bireylerin izin verdiği mesajlar aracılığıyla yapılan bir pazarlama türüdür. (Godin, 1999, s.76).

Yavuz (2011)' e göre ise izinli pazarlama, müşterilerin alışveriş esnasında istenen iletişim bilgilerinden veya bir anket sonucu elde edilen müşteri bilgilerinden faydalanarak ihtiyaç duydukları veya ilgi alanlarına yönelik kendi izinleri doğrultusunda gönderilen e-posta, SMS vb. çalışmalardır (Yavuz, 2011, s.25-26).

İşletmelerin müşterilerine ait iletişim bilgileri sayesinde ürün veya hizmetlerine dair kampanyalar hakkında müşterilerin e-posta hesaplarına veya cep telefonlarına bilgilendirme mesajları göndermektedir. Şekil 1.13'de görüldüğü gibi bu mesajlarda “mesaj almak istemiyorsanız iptal edebilirsiniz” ibaresi de bulunmaktadır.

Şekil 1.13: İzinli Pazarlama Örnekleri



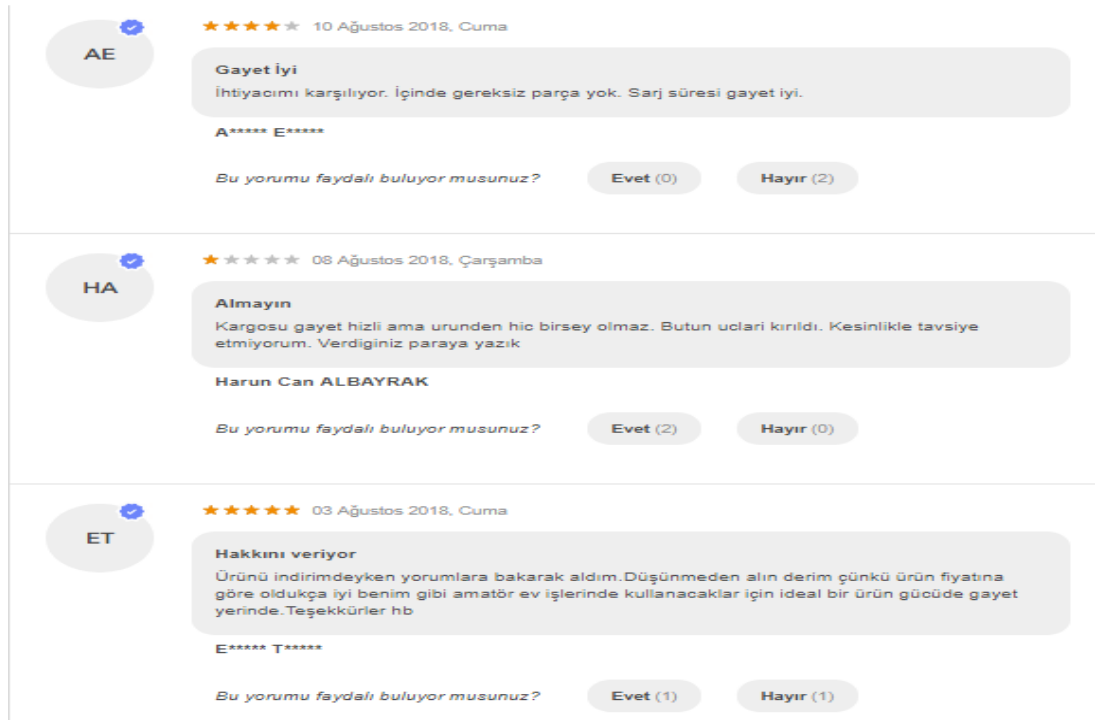
Doğrudan pazarlama e-postalar ve SMS' lere geri dönüş oranı %3 iken, izinli pazarlama aracılığıyla gönderilen e-postalara ve SMS' lere geri dönüş oranı %30 civarındadır (Godin, 1999, s.76). Ancak izinli pazarlama kapsamında gönderilen e-posta ve SMS' ler spam olarak değerlendirildiği zaman işletmelere zarar vermektedir (Yavuz, 2011, s.28).

### 1.5.10. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing)

Türkçe’ de kulaktan kulağa, kulaktan ağıza, ağızdan kulağa, dilden dile ve sözlü pazarlama gibi isimlerle adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama, insanların satın alınan ürün veya hizmet sonrası memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini başka kullanıcılarla paylaşmasıdır.

Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla oluşan önerilerin bireylere ulaşması internet aracılığıyla çok basit bir hale gelmektedir. Ürün veya hizmet hakkındaki deneyimler ürünü satın alacak müşterilere, arkadaşlara kolay bir şekilde iletilebilmektedir (Eser, 2007, 197).

Şekil 1.14: Ağızdan Ağıza Pazarlama Örneği



**Kaynak:** (<https://www.hepsiburada.com/bavaria-sarjli-vidalama-4-8v-24-parca-uc-seti-p-HREIN4510720>). Erişim Tarihi: 3 Şubat 2019).

Şekil 1.14’ de bir e-pazarlama faaliyetleri yürüten sitede bulunan ürün yorumlarına yer verilmiştir. Bir ürün satın almak isteyen kullanıcılar ilk olarak ürün yorumlarına bakıp daha önce satın alan bireylerin deneyimleri hakkında bilgi edinmek sonra alışveriş yapmak istemektedirler.

Ağızdan ağıza yayılmada genelde ürün ve hizmete yönelik negatif olumlar yapılmaktadır. Bunun nedeni insanların negatif deneyimlerini anlatmaya, pozitif deneyimlerine göre 10 kat daha yatkın olmalarıdır. Pozitif deneyimler negatif deneyimlere göre daha çabuk unutulmaktadır. Negatif deneyimler bireylerde negatif duygular oluşturduğundan dolayı bireyler bu deneyimleri yakın çevresindeki bireylere veya internet ortamındaki kullanıcılara aktarmaktadır (Silverman, 2007, s.46).

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının etik olmayan ve sakınılması gereken bir kaç unsuru vardır. Bu unsurlar (Kaya, 2015, s.367);

- **Stealth Marketing:** Uygulanan stratejide bir pazarlama çabasının olduğunu gizlemesi,
- **Shilling:** İşletme çalışanlarının müşteri gibi ürün tanıtımını ve reklamını yapması,
- **Infiltration (Sızmak):** İsmi belirsiz kişilerin forumlarda ve ürün değerlendirme yorumlarında sahte hesaplarla müşteri gibi yorumlar yapması,
- **Spam Yorumlar:** Forumlara ve web sitelerine otomatik yazılımlar kullanılarak alakasız yorumlar yapılması,
- **Falsification (Yanıltma/ Propaganda):** Müşterileri yanıltacak yalan ve yanlış bilgilerin paylaşılmasıdır.

#### 1.5.11. Mobil Pazarlama

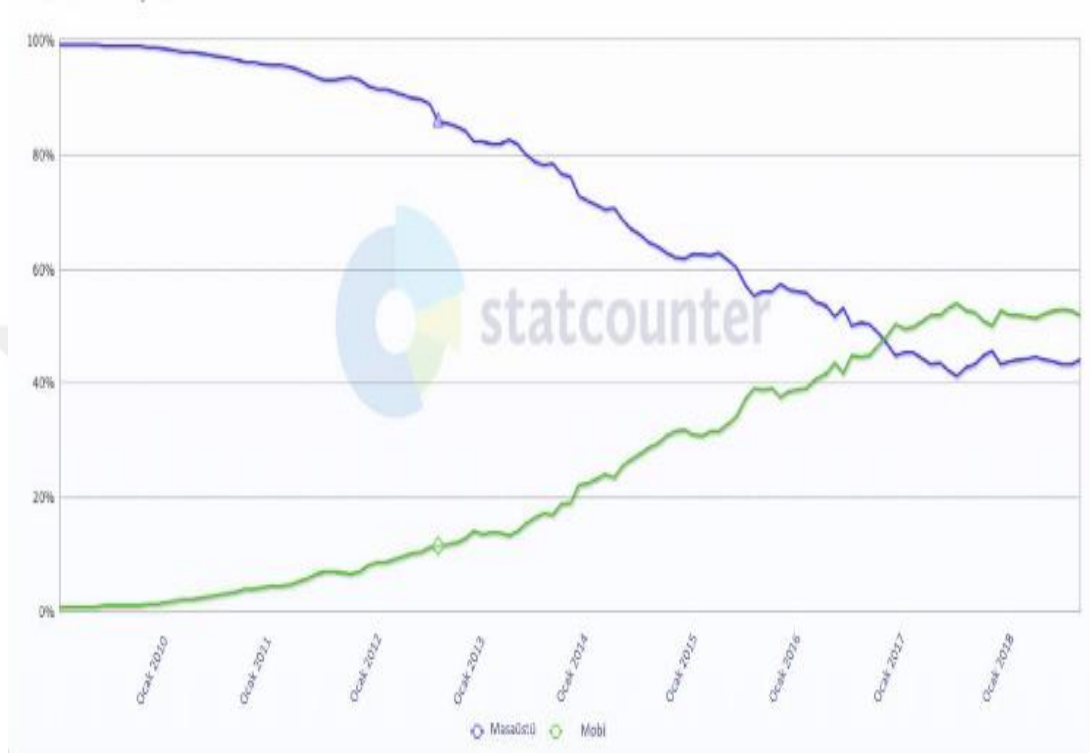
Mobil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin mobil mecralarda mobil cihazlar aracılığıyla uygulanmasıdır. Mobil pazarlama, mobilitenin geleneksel pazarlama faaliyetleri ile birleşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Kaya, 2015, s.217-218).

Şengül (2017, s.112)' ye göre ise mobil pazarlama, akıllı telefon, akıllı saat, tablet vb. taşınabilir cihazlarda işletmelerin kullanıcılara reklam, tanıtım ve kampanya bilgilendirmesi yaptığı e-pazarlama tekniğidir (Şengül, 2017, s.112).

Son yıllarda yapılan araştırma sonuçları internet kullanan bireylerin %80' inin en az bir mobil cihaza sahip olduğunu, bu kullanıcıların %40' ı cihazlarından internete bağlandıklarını ve mobil cihaz kullanan bireylerin %80'i uygulamalarda vakit geçirdiğini göstermektedir (Şengül, 2017, s.112-113).

Şekil 1.15’ de Statcounter verileriyle hazırlanan 2018 yılında mobil cihaz sayısının, kullanılan bilgisayarların sayısını geçtiği görülmektedir. Bu şekle göre aradaki farkın her geçen yıl daha da artacağı öngörülmektedir.

**Şekil 1.15:** Masaüstü ve Mobil Cihazların Kullanım Oranı



**Kaynak:** (<https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/>. Erişim Tarihi: 4 Şubat 2019).

Mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar (<https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/>. Erişim: 4 Şubat 2019):

- **SMS:** Mobil pazarlamanın en eski yeteneklerinden biri olan kısa mesaj servisi günümüzde de oldukça önemlidir. SMS dijital pazarlama kanalları arasında satışa en fazla katkı sağlayan kanallardan birisidir.
- **Konum Bazlı Servisler:** Kullanıcıların buldukları konumlara göre hedefledikten sonra onlarla SMS ya da mobil reklam gibi pazarlama kanalları üzerinden iletişim kurulmasıdır.

- **QR Kod Kullanımı:** QR kod özellikle Online ve Offline entegre kurgularda büyük önem taşımaktadır. Görsel bir kare ile kullanıcılar istenilen linke yönlendirilmektedir.
- **Mobil Reklamlar:** Masaüstü bilgisayarlara göre daha küçük ekranlara sahip olan mobil cihazlardaki reklamlar daha çok dikkat çekmektedir. Bundan dolayı iyi dönüş oranları ile birlikte mobil reklamlar mobil pazarlamada büyük önem taşımaktadır.
- **Mobil Web Site:** Mobil trafiğin arttığı dijital dünyada kullanıcılar mobil cihazlardan web sitelerini ziyaret etmektedir. Bu nedenle her cihaza göre uygun bir ara yüzü olan web sitelerinin duyarlı tasarıma sahip olması oldukça büyük önem taşımaktadır.
- **Mobil Uygulama:** Markalar bilinirliğini ya da satışlarını arttırmak için mobil cihazlara özel yazılımlarla uygulama üretmektedir. Bu uygulamalar üzerinden kullanıcılarla etkileşime geçerek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca kullanım alışkanlığı kazandırarak kullanıcılarda bağlılık yaratmak açısından mobil uygulamalar oldukça önem taşımaktadır.

Mobil pazarlama işletmelere, hedef kitleye anında erişilebilmesi, kişisel olması, müşteri sadakatini sağlanması, düşük maliyet, yüksek etki gibi avantajlar sağlamaktadır (Kaya, 2015, s.218).

#### **1.5.12. Veri Tabanlı Pazarlama**

Veri tabanlı pazarlama, işletmelerin hedef pazarlarında yer alan bireylere ait demografik, ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal verilerden yararlanarak, bilgi teknolojileri vasıtasıyla satın alma davranışlarının incelenmesi, takibi ve analiz edilmesi gibi işlemlerin uygulandığı bir e-pazarlama tekniğidir (Verhoef, 2002, s.471).

Kızıloğlu ve Macit (2004, s.57)' ye göre ise veri tabanlı pazarlama, pazarlama iletişim kanalları aracılığıyla işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilgili verileri elektronik ortamda tutan, sürekli güncelleyen ve gerektiğinde bu verilerden müşterilerle yakın ilişki kurmak için yararlandıkları e-pazarlama yaklaşımıdır.

Veri tabanlı pazarlama sayesinde müşterilere ait veriler bilgi sistemine rahat bir şekilde aktarılmakta ve pazarlama faaliyetleri bireye özgü bir şekilde

yapılabilmektedir. Bundan dolayı e-pazarlamada bireye özgü fiyatlandırma kolayca uygulanabilmektedir. Müşterilerin birbirleriyle irtibat halinde olması ve benzer ürünleri farklı fiyatlarla satın aldıkları ortaya çıkınca işletmeye karşı verilen tepki işletme açısından çok büyük bir risk olabilmektedir (Torlak, 2004, s. 25).

Veri tabanlı pazarlamada RFM analizi ile müşteriler hakkında bilgilere erişebilmektedir. RFM analizinin açılımı aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Hughes, 1996, s.157):

- **Recency(Güncellik):** Tüketicilerin en son ne zaman alışveriş yaptıklarını,
- **Frequency(Frekans):** Tüketicilerin ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını,
- **Monetary(Tutar):** Tüketicilerin her alışverişte ne kadar tutarda alışveriş yaptıklarını açıklamaktadır.

Veri tabanları, kazanılan müşterilerin memnuniyetini sağlama ve müşteri ile kişisel ilişki kurma yönünde işletmelere fayda sağlamaktadır. Bu durumda işletmelerin müşterileri ile ilgilenmesi ve müşterilere önem verilmesi müşteri ile işletme arasındaki iletişimin sıcak kalmasını sağlamaktadır (Taşkın, 2000, s.242).

### 1.5.13. Viral Pazarlama

Pazarlama literatüründe bulaşıcı pazarlama, virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızılı pazarlama gibi terimlerle adlandırılan viral pazarlama ürün veya hizmetin tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarından faydalanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesidir (Helm, 2000, s.158).

Steve Jurvetson ve Tim Draper viral pazarlamayı, “network-enhanced word of mouth (ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamına taşınmış şekli)” olarak tanımlamaktadır (Kaya, 2015, s.357).

Sweeney v.d., (2006) ise viral pazarlamayı, dijital içerik alıcılarının pazarlama mesajını başkalarına aktarmasını ve müşterileri web sitesini ziyaret etmeye teşvik eden bir pazarlama tekniği olarak tanımlamıştır (Sweeney v.d., 2006, s. 66).

Viral pazarlama terimi ilk olarak 1997 yılında bir risk sermayecisi olan Steve Jurvetson tarafından “Hotmail” in stratejisini ifade etmek için ortaya atılmıştır. Ortaya atılan bu stratejide dileyen tüm ziyaretçilere birer e-mail hesabı vermeyi ve verilecek olan her e-maile bir reklam içerikli mesaj eklemeyi öngörmektedir. Hotmail firması

bir buçuk yılda yaklaşık 12 milyon adrese ulaşmıştır (Argan ve Tokayargan, 2004, s.232).

Viral pazarlama kampanyaları hem müşteriler hem de işletmeler tarafından yapılabilmektedir. Stratejik bir planlamayla hazırlanmış ve uygulanmış viral çalışmalar olduğu gibi bir de fırsatı fark eden ve bunu pozitif yönde yayan marka hareketleri de bulunmaktadır.

Sonuç olarak elektroniğin erişim ve yayılma kolaylığından faydalanarak, ilgi çekici içeriklerin içerisine serpiştirilmiş tanıtım çalışmaları olan viral pazarlama çalışmaları, doğru yapıldığı zaman etkili bir uygulama olarak pazarlamanın eğlenceli tarafını oluşturmaktadır (<https://pazarlamaturkiye.com/makale/sectorun-hayaleti-viral-pazarlama/>. Erişim Tarihi: 4 Şubat 2019).

Girişimci ve yazar David Greer viral pazarlamanın önemini “Bir müşterinin sizin ile olan deneyimlerini anlatması sizin kendiniz hakkında yazdıklarınızdan ya da söylediklerinizden on kat daha değerlidir. Çünkü marka deneyimi günümüzde markaların müşterileri ile olan ilişkilerini yönlendirmesi açısından oldukça önemlidir.” sözleriyle anlatmaktadır (<https://pazarlamasyon.com/agizdan-agiza-pazarlamanin-onemini-ceolardandinleyin/>. Erişim Tarihi: 4 Şubat 2019).

#### **1.5.14.İçerik Pazarlama**

İçerik pazarlama, işletmeler tarafından belirlenen hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitlede yer alan müşterileri işletmelerine çekmek için sürekli olarak hedef kitle ile ilgili ve değer taşıyan içeriği yaratmak üzerine kurulan, kârlı bir müşteri hareketini amaçlayan bir e-pazarlama tekniğidir. İçerik pazarlama bir medyada yer satın almaktansa bir medyaya sahip olmak üzerine kuruludur. Daima hedef kitleyle ilgili ve değerli içerik oluşturulan ve düzenlenen içerik pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketiciyi cezbetmek, elde tutmak ve müşteri memnuniyeti sağlamaktır (<https://www.oguzkus.com/icerik-pazarlama-nedir/>. Erişim Tarihi: 6 Şubat 2019).

Müşteri ile işletme arasındaki iletişimin son aşaması olan geri dönüş (feedback) her etkileşim sonrasında yaşanmayabilmektedir. Müşteriyi harekete geçirebilmek, bir tepki vermesini sağlayabilmek için çok etkili bir dil kullanmak gerekmektedir. Bu aşamada müşterilerin ilgisi çekilmeli ve güvenleri kazanılmalıdır. İçerik pazarlama tam anlamıyla müşteriyi harekete geçirmek üzerine planlanmaktadır. Müşteriye bir



videoyu izletebilmek veya bir yazıyı okutabilmek oldukça önemlidir. Fakat ardından içeriğinizin dağıtımını müşterileriniz üstlendiğinde içerik pazarlama görevini yerine getirmiş olur (<https://seotech.com.tr/icerik-pazarlamasi/>. Erişim: 6 Şubat 2019).

### **1.5.15.Video Pazarlaması**

Video pazarlama, bir işletmenin ürün ya da hizmetini tanıtmak için video kullanmayı tercih ettiğiniz pazarlama faaliyetlerin tamamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bir pazarlama kampanyası mutlaka içerisinde video içerik de bulunması zorunlu hale gelmiştir. Video içeriğe, müşteri geri bildirimleri, canlı etkinliklerin videosu, “Nasıl Yapılır?” ya da “Nasıl Kullanılır?” videoları, kurumsal eğitim videoları ve viral videolar örnek olarak gösterilebilir (<http://www.omerakgun.com.tr/video-pazarlama-nedir.html>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2019).

Reklamlar ve tanıtımlar, pazarlama içerisinde doğrudan veya dolaylı şekilde işletmenin kar sağlamayı hedeflediği iletişim araçlarıdır. Bant genişliğinin artması ve artık günümüzde akıllı telefon ve tabletler sayesinde herkesin cebinde bir video kayıt cihazı ile dolaşmasından dolayı video izleyerek geçirilen sürede artmaktadır. Günümüzde diziler, filmler ve hatta maç yayınları video sitelerinden takip edilmektedir. Bu da çok büyük bir kitlenin video sitelerinde vakit geçirdiği anlamına gelmektedir (<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/video-marketing-video-pazarlama-nedir.html>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2019).

Yapılan bir araştırmaya göre video pazarlama ile ilgili birkaç istatistikî bilgi bulunmaktadır. Bu bilgiler (<http://www.omerakgun.com.tr/video-pazarlama-nedir.html> Erişim: 7 Şubat 2019):

- Bir ürün ve hizmet satın almadan önce ürün veya hizmet ile ilgili bilgi elde etmek için video izlemeyi tercih eden müşteri sayısı, ürün veya hizmet ile ilgili yazı okumayı tercih eden müşteri sayısının 4 katıdır.
- E-posta pazarlamasında gönderilen e-posta başlığında “video” kelimesini geçen postaların açılma oranlarını %19, tıklanma oranlarını da yaklaşık % 65’tir.

- İşletmenin web sitesinin ana sayfasına video eklemek, dönüşümleri % 80'e kadar artırabilmektedir.
- Mobil cihazlardan video izleyen bireylerin yüzde 92'si izledikleri videoları başkalarıyla paylaşmaktadır.
- Bir dakikalık bir videonun değeri yaklaşık 1.8 milyon kelimeye tekabül etmektedir.

### **1.5.16.Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing)**

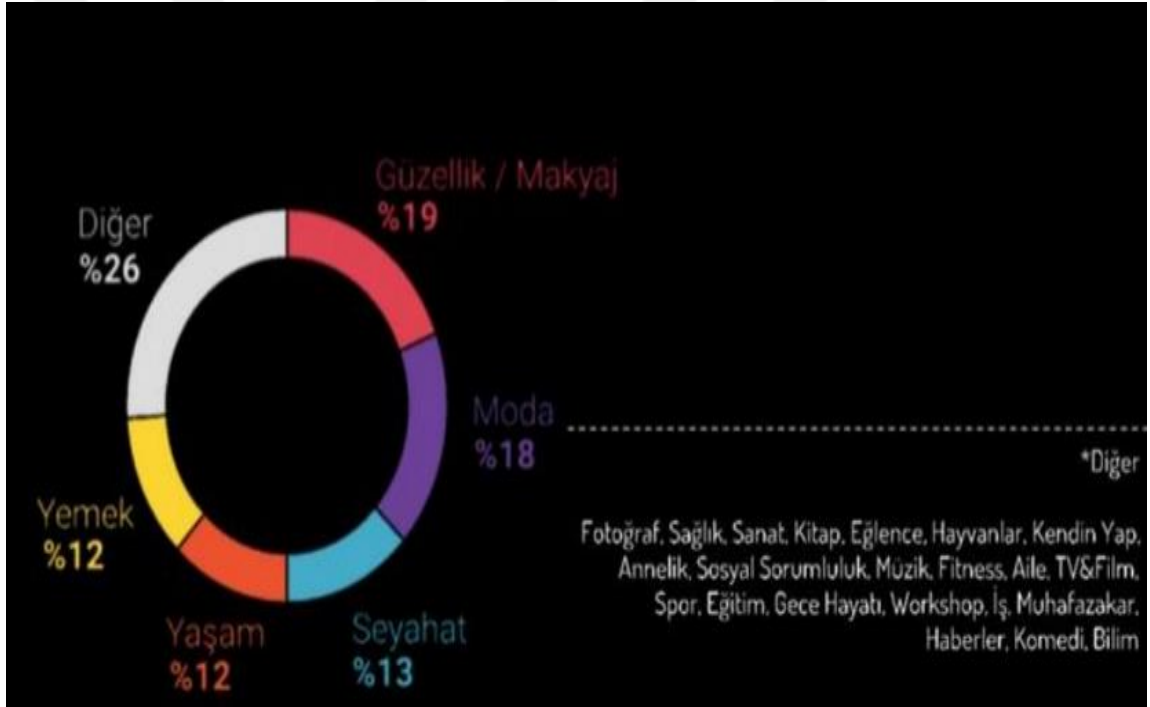
Influencer Marketing, sosyal medyada belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip bireylerin (fenomenlerin), sahip oldukları sosyal ağ hesapları aracılığıyla, herhangi bir mamul veya hizmet ile alakalı hedef kitleyi etkileme ve satın alma davranışlarını değiştirmeye yönelik olarak tasarladıkları tanıtım ve pazarlama programlarının genel adıdır. Influencer Marketing dilimize çevrildiğinde ise “Hatırlı Pazarlama“ veya “Fenomen Pazarlaması” olarak adlandırılmaktadır (<http://www.ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2019).

Yaylagül, (2017) yaptığı araştırmada hatırlı pazarlamayı “kendini takip eden kullanıcılar ile samimi ve güvenli ilişkilerle pazarlamanın en etki uyandıran öğelerinden biri olarak görülen “ağızdan ağza pazarlamanın” (Word of Mouth Marketing) dijital medya pazarlamasındaki karşılığı, sosyal platformlardaki fenomenleri (influencer’lar) ve reklam yaptıracak işletmeleri popüler ve dinamik bir iş modelinde birleştiriyor.” diye tanımlamaktadır (Yaylagül, 2017,s.222). Literatürde “Influencer Marketing” olarak adlandırılan bu kavram, bazı yazarlar tarafından Türkçeye hatırlılar pazarlama olarak çevrilerek kullanılmaktadır.

Bu yazarlardan biri olan Kaya (2009) hatırlı pazarlamanın “viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türü olduğunu belirtmiştir (Kaya, 2009, s.178). Influencer Marketing’i etkili ve hatırlı bireylerden faydalanarak daha geniş bir kitleye ulaşma yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Influencer Marketing stratejilerinin amacı genel olarak ünlü veya fenomen kişilerin, markaların mamul ve hizmetlerini veya markanın tüketicilere vermek istediği mesajları kendi sosyal medya hesapları üzerinden, doğrudan veya dolaylı bir şekilde takipçilerine iletmektir.

Günümüzde birçok firma hedef pazarda daha iyi bir konumda yer almak ve tüketicilere daha iyi hitap edebilmek için interneti ve sosyal medyayı sık sık kullanmaktadır. İnternet ve sosyal medyada yer alan fenomenler markaların ve işletmelerin yeni reklam yüzü olmakta ve fenomenler artık influencer adıyla anılmaktadır. Ayrıca yeni bir pazarlama trendi olan influencer marketing' ten yararlanmak isteyen markalar ve işletmeler için influencer(fenomen) pazarlayan çeşitli reklam ajanları kurulmuştur. Ülkemizde de influencerların (fenomenlerin) çeşitli sosyal medya sitelerinde çok fazla örnekleri bulunmaktadır. Genellikle Instagram uygulamasında sıkça kullanılan Influencer Marketing popüler bir pazarlama haline gelmiştir (Bayuk ve Aslan, 2018, s.181).

**Şekil 1.16.** Influencer Marketing Çalışmalarının En Çok Gerçekleştiği Kategoriler



**Kaynak:** (<https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2019).

Markalar da Influencer Marketing alanına her geçen gün daha çok bütçe ayırmaktadır. Çalışma yapan markaların %9'u bir yıl içerisinde markaları için 100 bin TL'den daha fazla bütçe harcamaktadır. Buna göre 5 bin TL'ye kadar bütçe ayıran markaların oranı ise yüzde 32 olarak açıklanmaktadır. Bir reklam ajansı kurucusu, gerçekleştirilen çalışmaların %40 gibi büyük bir oranında markaların Influencer'lara

örnek ürün gönderdiğini, bu durumun da ürünlerin daha iyi tanıtılmasına yol açtığını belirtmektedir (<https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2019).

**Şekil 1.17.** Gizem Hatipoğlu Instagram Hesabından Örnek Paylaşımlar



**Kaynak:** (<https://www.instagram.com/hatipoglugizem/?hl=tr>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2019).

## 1.6. E-PAZARLAMANIN İŞLETMELERE VE MÜŞTERİLERE FAYDALARI

### 1.6.1. E-Pazarlamanın İşletmelere Faydaları

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte neredeyse her şey elektronikleşmektedir. Elektronikleşme, her şeyi kolaylaştırmasının yan sıra birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. E-pazarlama da elektronikleşme ve işletme yarar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. E-pazarlamanın işletmeye sağladığı bazı yararlar bulunmaktadır. Bunlar (<http://www.nkariyer.com/eticaret/2015/9/22/e-ticaretin-saticiya-ve-aliciya-sagladigi-faydalar-nelerdir> Erişim Tarihi: 9 Nisan 2019);

- Stok maliyetlerini en aza indirmektedir.
- Potansiyel tüketicilere ulaşmaya her zaman açık bir sistemdir.
- Birebir pazarlama imkânı vermektedir.
- Birebir tüketici ilişkileri yürütme olanağı sunmaktadır.
- İşletim giderleri en aza indirilerek Kar Maksimizasyonu sağlamaktadır.

- Daha geniş tüketici kitlelerine ulaştığından dolayı ürün ve hizmet satışlarının artırılması oldukça kolay olmaktadır.
- Birçok ürün ve hizmeti piyasaya sürme imkânı vermektedir.
- Hızlı bir sistemdir ve günün her saati tüketiciye ulaşma ve hizmet verme imkânı sunmaktadır.
- Yer ve mekân sınırı olmayan bir platformda yer almaktadır.
- Değişimlere çabuk ve ani uyum sağlayabilme olanağı sunmaktadır.
- Oldukça etkili bir reklam aracıdır.
- Daha fazla kar ve daha az iş maliyeti imkânı sağlamaktadır.
- Kira, çalışan, ürün riski, birden fazla depo vb. gibi maliyetlerden kurtulma imkânı sunmaktadır.
- Dağıtıcı, bayi, toptancı vb. gibi araçlar olmadığından direkt tüketiciye ulaşma imkânı ve daha fazla kar sağlamaktadır.
- Ödeme kanallarını kontrol altında tutma ve işletmenin bilançosunu her an görebilme imkânı sağlamaktadır.
- Geniş müşteri kitlesi olduğu zamanlarda ürün çeşitliliği oldukça fazla olma olanağı sunmaktadır.

### **1.6.2. E-Pazarlamanın Müşterilere Faydaları**

E-pazarlama sadece işletmeler değil aynı zamanda müşteriler açısından da oldukça yararlı olmaktadır. E-pazarlamanın müşterilere faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (<http://www.nkariyer.com/eticaret/2015/9/22/e-ticaretin-saticiya-ve-aliciya-sagladigi-faydalar-nelerdir> Erişim Tarihi: 9 Nisan 2019);

- Yeni satıcı ve yeni tedarikçi bulma imkânı sağlamaktadır.
- Daha düşük ücretle ürün ve hizmet satın alma olanağı sağlamaktadır.
- Araçların bulunmaması sebebiyle direkt ürün ve tedarikçiyle muhatap olma imkânı sunmaktadır.
- Satın alma esnasında fiyat düzeyinin karşılaştırılabilir ve net olması bunun yanı sıra stok bilgilerine de kolayca ulaşılabilir.

- Günün her saatinde erişim imkânı sunmaktadır ve bölgesel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır.
- Benzer ürünleri karşılaştırma ve fiyat olarak daha hesaplı olanı tercih etme imkânı sunmaktadır.
- Aynı anda binlerce satışıya ulaşma olanağı sağlamaktadır.
- Tek bir yerden, birçok tedarikçi kanalıyla malın ve fiyatının uygunluğu her zaman kontrol edilebilmektedir.
- Birçok mağazayı gezip farklı alanlardaki gereksinimleri arama yerine tek noktadan tüm gereksinimlere ulaşabilme, karşılaştırma vb. gibi birçok kolaylık sağlamaktadır.
- Müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmetler kapıya kadar götürülmektedir.
- E-pazarlamada en etken olgu; birçok aracının ortadan kaldırılması ve direkt müşteriye ulaşma olanağı sunduğundan daha ucuz ücrete ürün ve hizmet sunma imkânının olmasıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET

#### 2.1. E-TİCARET

##### 2.1.1.E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

E-ticaret akademik yayınlarda popüler olarak üzerinde çalışılan bir kavramdır. Buna karşın e-ticaretin yapısı ve kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bazı yazarlar (Robins, 2000, s.251, Mort ve Drennan, 2002, s.12, Cotter, 2002, s.31) e-ticareti, internet ve veritabanı şeklinde, bazı yazarlar ise e-ticareti (Brady, Saren ve Tzokas, 2002, s.556) bilgi sistemleri gibi daha geniş elektronik sistemlerin kullanımı şeklinde kullanmışlardır.

E-ticaretin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre e-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirilen tüm ticaret işlemleridir (<http://www.tdk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2019).

Dünya Ticaret Örgütüne göre ise e-ticaret, ürün ve hizmetlerin reklam, satış tuturdurma ve dağıtımının elektronik ortamlarda yapılmasıdır (<https://www.wto.org/>. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2019).

Greenstein ve Vasarhelyi (2002' ye göre e-ticaret, bir yerden başka bir yere taşınması gereken ürün ve hizmetlerin telekomünikasyon araçlarıyla gerçekleşmesidir (Greenstein ve Vasarhelyi, 2002, s.2).

Downing (2006)' ya göre ise e-ticaret, işletmelerin faaliyetlerini bilgisayarlar kullanarak elektronik ortamlarda yürütmesidir (Downing, 2006, s.96).

E-ticaretin kapsamı oldukça geniştir. E-ticaret kapsamında yer alan unsurlar şunlardır (Kayıhan ve Yıldız, 2004, s.39, Uğuz, 2003, s.2);

- Ürün tasarımı, üretimi ve ticareti,
- Sipariş verme, sözleşme yapma,
- Bilgi servisleri, danışmanlık,
- Hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti,

- Banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, kamu işlemleri hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma ve noter işlemler,
- Telgraf,
- Telefon,
- TV,
- Otomatik para çekme sistemleri (ATM ),
- Kredi kartları,
- Mobil sistemler,
- Elektronik Posta (E-posta) yer almaktadır.

### 2.1.2.E-Ticaretin Özellikleri

Günümüzde sık olarak kullanılan bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin uygulanmasına dayanan e-ticaretin temel özelliği alıcı ile satıcı arasındaki ilişkilerin çoğunun internet vasıtasıyla yürütülmesidir. E-ticaretin uygulanması ve her geçen gün popülerleşmesine neden olan başlıca özellikler şunlardır (Omarlı, 2016, s.12);

- **Açıklık:** E-ticarette yapmak isteyen tüm işletmeler bu mecrada kolaylıkla yer alabilir.
- **Standardizasyon:** İnternet teknolojileri tüm kullanıcılara aynı tür olanaklar sunmaktadır.
- **Dolgunluk:** Bağımsız ve karşılaştırmalı olarak geniş ürün seçiminin uygulanmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı tüketiciler mallar hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır.
- **Hız:** E-ticarette yer alan işletmelere değişimle ilgili bilgilerin verilmesi özellikle iş süreçlerinde zamandan tasarruf sağlamaktadır.
- **Amaca Uygunluk:** E-ticarette geleneksel iş'e özel ek maliyetler eklenmemektedir. İnternet aracılığıyla sunulan mal ve hizmetler genelde alıcılar için daha uygun olmaktadır.
- **Etkin olma:** E-ticarette yer alan işletmeler kullanılan teknolojiler sayesinde rakip firmaların fiyatlandırmalarıyla ilgili ve aynı zamanda pazar fiyatları hakkında bilgileri kolayca elde edebilmektedirler.



- **Süreklilik:** İş süreçleri 7 gün 24 saat tüm katılımcılar tarafından istisnasız olarak yapılabilmekte, bu da uluslararası ve ulusal pazarlarda e-ticaretin rekabet yeteneğinin artmasında belirleyici faktör olmaktadır.
- **Etkileşim:** E-ticarette alıcılar ve satıcılar hiçbir aracı olmadan birbirleriyle etkileşimde olmaktadır.
- **Verimlilik:** Bilgilerin elektronik rakam tipine çevrilmesi işletmelerin resmi işlemleri ile ilgili kâğıt işlerinin hacminin azalması, ticari ilişkilerinin verimliliği yükseltmekte ve elektronik piyasanın katılımcıları arasında zıt ilişkiyi güçlendirmektedir.
- **Kapsamlılık:** İşletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda çıkışını hızlandırmakta ve faaliyet kapsamını genişletmektedirler.

### 2.1.3. E-Ticaretin Gelişimi

Günümüzde teknolojinin gelişimi tüm bireyleri ve toplumları etkilemekte ve e-ticaret de buna bağlı olarak ciddi anlamda gelişmektedir.

E-ticaret ilk olarak 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır fakat toplumlar tarafından kabul edilir bir ticaret yöntemi olması yaklaşık 30 yıl sürmüştür. 1979 yılında Michael Aldrich evindeki televizyonu ve telefonu bir bilgisayar aracılığıyla birbirine bağlayarak ilk e-ticaret denemesini gerçekleştirmiştir ([http://www.aldricharchive.com/online\\_pioneers.html](http://www.aldricharchive.com/online_pioneers.html). Erişim Tarihi: 21 Şubat 2019).

Bilinen ilk B2B (İşletmeden işletmeye e-ticaret) 1981 yılında bir seyahat acentesi olan Thomson Holidays tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk B2C (İşletmeden müşteriye e-ticaret) ise İngiltere’de 1984 yılında TESCO (KİPA) süpermarket tarafından gerçekleştirilmiştir (<https://netonomy.net/2013/10/30/online-shopping-started-in-1979-birthplace-the-uk/>. Erişim Tarihi: 21 Şubat 2019).

Günümüzde gelişmiş ülkelerde ticaretin %64’ ten fazlası internet aracılığıyla yapılmaktadır. Şekil 2.1’ de görüldüğü gibi 2012 yılında dünya genelinde 630 milyar dolar olan e-ticaret hacmi, 2019 yılında ciddi bir büyümeyle 2,5 trilyon dolar olmuştur. 2020 yılında e-ticaret hacminin 3 trilyona yaklaşması tahmin edilmektedir (<https://webrazzi.com/2018/02/28/e-ticaretin-gelisimi-hakkinda-her-sey-webrazzi-e-ticaret-2018de/>. Erişim Tarihi:21 Şubat 2019).

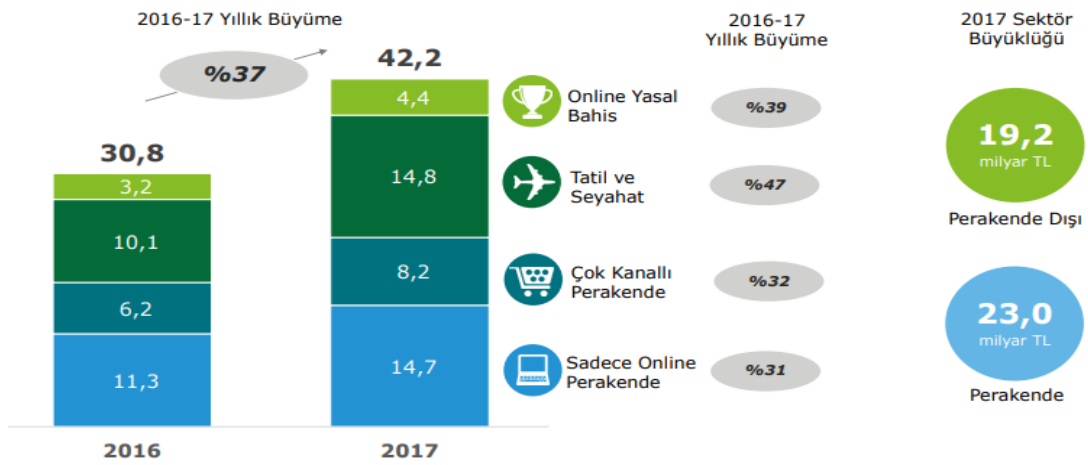
Şekil 2.1: Dünya Genelinde E-Ticaret Hacmi



**Kaynak:** (<https://webrazzi.com/2017/04/25/tusiad-turkiye-e-ticaret-pazarina-dair-kapsamli-raporunu-yayinladi>. Erişi Tarihi: 6 Nisan 2019).

Türkiye’de ise Şekil 2.2’ de görüldüğü gibi e-ticaret hacmi en son yayınlanan raporlara göre 2016 yılında 31 milyar TL iken 2017 yılında 42,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. 42,2 milyar TL’lik e-ticaret hacmini, 14,7 milyar TL ile sadece online perakende, 8,2 milyar TL ile çok kanallı perakende, 14,8 milyar TL ile tatil ve seyahat ve 4,4 milyar TL ile online yasal bahis oluşturmaktadır (<https://webrazzi.com/2017/04/25/tusiad-turkiye-e-ticaret-pazarina-dair-kapsamli-raporunu-yayinladi>. Erişim Tarihi: 6 Nisan 2019).

Şekil 2.2: Türkiye’nin E-Ticaret Hacmi



**Kaynak:** ([http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf). Erişim Tarihi: 6 Nisan 2019).

## **2.1.4. E-Ticaretin İlkeleri**

### **2.1.4.1. Marka Bilinci Ve Marka Bağlılığı**

Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetini müşterilere tanıtan ve onu diğer firmaların ürün veya hizmetlerinden ayıran isim, şekil, logo, terim ya da bunların hepsinin birleşmiş şeklidir (Mucuk, 1999, s.150).

Markanın tanınmışlığı, işletmenin mal ve hizmetlerini müşterilerin farklı şartlarda hatırlamasına yardımcı olmaktadır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, s.87).

Marka sadakati ise müşterilerin sadece bir defalık değil uzun vadede de aynı markayı tercih etmesi anlamına gelmektedir. Müşterilerin uzun vadede bir markayı tercih etmesi o markadan duyduğu memnuniyetle alakalıdır. Müşterilerini memnun etmek isteyen markalar müşterilerine kaliteli hizmet sunmalı ve sürekli olarak reklam ve satış geliştirme uygulamaları yapmaları gerekmektedir. Bu esnada internet işletmelere çok büyük destek ve olanak sağlamaktadır. İşletmeler ürün veya hizmetlerini internet aracılığıyla hitap ettiği müşteri kitlesine sunmaktadır (Aktuğlu, 2008, s.37). Ayrıca internet, markaların kendini daha detaylı tanıtmaya, marka bilincini artırma, marka sadakati oluşturmada işletmelerle müşteri arasında aracı olmaktadır. Bunlara ilaveten internet, işletmelerin müşteri istek ve sorunlarını öğrenme ve bunlara göre gereken stratejilerin belirlenmesi konusunda işletmelere önemli destekler sunmaktadır (Aktuğlu, 2008, s.108).

### **2.1.4.2. Doğrudan Satış Geliştirme**

Satış geliştirme uygulamaları, müşterilerin satın alma tercihlerini değiştirebilmekte ve müşterileri markalara çekebilmektedir. Bu aşamada başlatılan kampanyalar, yapılan kısa süreli indirimler, ücretsiz kargo seçeneği, çeşitli hediyeler vb. gibi uygulamalar müşterileri markaya çekebilmektedir (Deitel, Steinbuhter ve Deitel, 2001, s.224).

Doğrudan satış geliştirmenin amacı hedeflenen kitleyle hızlı şekilde iletişim kurularak kitlenin satın alma tercihlerini etkilemektir (Aktuğlu, 2008, s.179).

Doğrudan satış geliştirme uygulamalarını daha etkili hale getirmek için internet ortamı kullanılmaktadır. Çoğu zaman internet ortamında “hemen alın, ucuza alın, şimdi almanın tam zamanı, kaçırılmayacak fırsat” vb. gibi manşetler görülmektedir.

Bu manşetlerin amacı müşterileri markalara ait formlara çekmek ve satış geliştirme amaçlı pazarlama yapmaktır. Markalar bu şekilde müşterilere kısa süre içerisinde değerlendirilmeleri durumunda önemli fırsatlar elde edecekleri mesajını vermektedirler. Markalar günümüzde bu yönteme sıkça başvurmaktadır (Settles, 1996, s.128).

#### **2.1.4.3. Pazar Eğitimi**

Pazar eğitimi, ürün ve hizmet veya işletme hakkında detaylı olarak bilgilendirme uygulamalarını içermektedir. Müşteriler genel olarak ürünün kullanımını kolay olan ve ürününü kullanmasını bildiği veya daha önce de tercih ettiği ve memnun kaldığı firmaları tercih etmektedirler. Bu bağlamda ürünün kullanımına dair bilgilerin ve müşterilerin ihtiyaç duyabileceği işletme bilgilerinin detaylı olarak müşterilere verilmesi işletmenin satışlarında bir artış meydana getirebilmektedir. İşletmelerin bu tür bilgileri sahip oldukları web sitelerinde gerek yazılı gerek ise videolu şekilde yer alması işletmeye müşteri yönünde katkı sağlayacaktır (Yeşilyurt, 2010 s.26).

#### **2.1.4.4. Ürün Gösterimi Ve Dağıtım**

Ürün gösterimi ve dağıtım ilkesi dijital ürün ve servis hizmetleri pazarlaması yapan firmaları içermektedir. Ürün gösterimi ve dağıtım internet üzerinden pazarlanması diğer yöntemlere göre daha hızlı ve masrafsızdır. Ayrıca ürün gösterimi ve dağıtım yöntemi müşterilere ürün veya hizmeti satın alma esnasında ve almadan önce deneme imkânı sunmaktadır. Banka hesap açma işlemleri, rezervasyonlar, film ve müzik tanıtım vb. Gibi örnekler verilebilir (Settles, 1996, s.130).

#### **2.1.4.5. Basın Ve Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler tanım olarak müşterilerin işletmeye karşı olan görüşlerini olumlu birer görüşe çevirmek için halkla ilişkiler uzmanlarının yapmış olduğu çalışmalardır (Karalar, 2004, s.8). Halkla ilişkiler için en önemli tanıtım araçlarından birisi de internettir. İşletmeler tarafından bir sosyal medya hesabı kurulması veya web sayfası oluşturulması, müşterilere güven vermekte, işletmenin saygınlığını artırmakta ve işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. İşletmelerin tanıtımlarını internet üzerinden yapmaları işletmelere bütçe olarak tasarruf sağlayabilmektedir. İşletmeler sahip oldukları sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini sürekli olarak güncel tutarak ve hitap ettiği kitleyi yapılan yenilikler, indirimler, kampanyalar vb. gibi

gelişmelerden haberdar ederek iletişim maliyetlerinde de tasarruf edebilmektedirler. Bunların dışında işletmenin halkla ilişkiler ve tanıtım için internetten faydalanması işletmelere zaman açısından tasarruf sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2004, s.152).

#### **2.1.4.6. Ürün Geliştirme**

İşletmeler web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer alan formlar sayesinde potansiyel müşterilerinin taleplerini tespit edebilir ve bu tespitler sonucunda araştırma ve geliştirme yaparak ürünlerinde iyileştirme veya geliştirme yapabilmektedirler. Bunun yanı sıra işletmeler interneti kullanarak rakip firmanın ürünleri, kendi ürünlerine benzer özellikteki ürünler ve tüketiciler hakkında bilgiler ulaşabilirler. Bu ulaştığı bilgiler sayesinde işletmelerin ürün geliştirme faaliyetleri de daha basit hale gelmektedir. Tüm bunlar sayesinde işletmeler olası bir krize karşı daha tedbirli olunması için gereken önlemleri almaktadır (Yeşilyurt, 2010, s.26).

#### **2.1.4.7. Servis Ve Destek**

İşletmeler, müşterilere herhangi bir ürün veya hizmet sunduktan sonra ürün veya hizmeti için servis ve destek faaliyetleri de sunmaktadır. Servis ve destek birebir yapıldığı gibi internet üzerinden online şekilde de yapılabilmektedir. Müşteriler diledikleri zaman işletmelere ait web sitesi veya sosyal medya hesapları üzerinden işletmelerin servis ve destek departmanına ulaşabilmekte problemleri hakkında iletişim kurup problemin çözümü hakkında destek alabilmektedir. Servis ve destek hizmetinin internet üzerinden yürütülmesi, işletmelere zamandan ve destek maliyetinden tasarruf sağlarken, müşterilerin de problemlerinin çözümünü hızlandırmaktadır (Sarıhan, 1995, s.313).

#### **2.1.5. E-Ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları**

##### **2.1.5.1. E-Ticaretin Avantajları**

İşletmeler faaliyetlerini E-ticaret aracılığıyla yürütürken pek çok avantajdan yararlanmaktadır. İnternet ortamı ticaret açısından son derece etkili bir ticaret aracıdır. İnternet, işletmeler için etkileşim ve müşteri takibi gibi özelliklerinden dolayı, müşteri merkezli ticaret maliyetini minimuma düşürmektedir. E- ticaret ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel ticaret fonksiyonları daha etkin hale gelmiştir ve bundan dolayı

işletmeler ticaret stratejilerinde değişiklik yapmak zorunda kalmışlardır (Cengiz v.d., 2003, s.43)

E- ticaret satın almadan önceki süreçten teslimat anına kadar olan süre boyunca hatayı en aza indirmeye, ürün teslimatının hızlı ve zamanında yapılmasına, global pazarda işletmeye düşük maliyetle geniş bir kitleye hitap etme imkanı sunar (Cengiz v.d., 2003, s.43). Buna ilaveten müşteriler e- ticarete alışveriş yaptıkları esnada etraflarında satış elemanları olmadığından dolayı ikna edilmeye veya zorla ürün satılmaya çalışma gibi durumlar da söz konusu değildir. Ayrıca e- ticarete kasada veya reyonda sıra beklemek gibi olumsuzluklar da yoktur (Kotler,2000, s.665).

E- ticaretten yararlanmanın sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Kula ve Tatoğlu, 2002, s.263; İyiler, 2009, s.91–92; Canpolat, 2001, s.15,16):

- “7 gün 24 saat boyunca erişime açık olması,
- İşletmelerin maliyetlerini en aza indirmesi,
- Reklam giderlerinin azalması,
- Hedef pazar hakkında bilgi edinme kolaylığı,
- Erişilebilecek müşterilere kolay erişim olanağı,
- Global pazarlara girme kolaylığı,
- Farklı bir iş yaratma imkânı,
- İşletmenin kalitesini artırma olanağı,
- Stok maliyetinin azaltılma olanağı,
- Ticaret yaparken mekân kavramının ortadan kaldırılması,
- Müşterilere daha çok hizmet ve destek sağlama olanağı sunması,
- İşletmelerin tanıtımına ve reklamına katkıda bulunması,
- Zamandan tasarruf edilmesi,
- İşletmelerin yeni ticaret stratejileri geliştirmesine yardımcı olması,
- Rakip firmaların istatistiklerini öğrenme olanağı sunması,
- Müşteri tatmininin artmasına imkân sunması,
- İşletmeye karlılık sağlaması,
- Tedarikçilerden daha güvenli hizmet alınması” dır.

E- ticaret, ticaret yapanlara da birçok fayda sağlamaktadır. E- ticaret müşteri-işletme arasındaki iletişimin daha güçlü olması için bir araçtır. E- ticaret sayesinde

işletmeler ve müşteriler uzun vadede daha etkili bir iletişim kurmuş olurlar. İşletmeler e- ticareti, müşterilerinin bilgi sistemini kurma ve kişiye özel müşteri istek ve gereksinimleri hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak için kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1999, s.520).

Geleneksel ticaret de müşteriler oldukça zaman kaybına uğrarken e- ticarete çok daha hızlı şekilde ihtiyaçlar giderilebilmektedir. Şekil 2.3: de görüldüğü gibi geleneksel ticaret ve e- ticaret arasında alışveriş esnasında geçen süreler kıyaslanmıştır. E- ticaret çok kısa sürede yapılabilen işlemler geleneksel ticaret de müşterilere oldukça zaman kaybettirmektedir.

**Şekil 2.3:** Geleneksel Ticaret ve E- Ticaret Arasındaki Zaman Farkı

Ürün ya da Hizmetin Türü	Geleneksel Yöntemde Geçen Süre	İnternette Alışveriş ile Geçen Süre
Hediyelik Eşya	1 Saat 35 dk.	9 dk.
Deterjan	33 dk.	3 dk.
Ev Tekstil Ürünleri	42 dk.	5 dk. 30 sn.
Seyahat Danışmanlığı	30 dk.	4 dk. 15 sn.
Uçak Bileti	1 Saat 5 dk.	11 dk. 45 sn.

**Kaynak:** (<https://www.slideshare.net/akdenizli33/sanal-organizasyonlar-ve-elektronik-ticaret>. Erişim Tarihi: 20 Ocak 2019).

Sonuç olarak internet, dünya çapındaki müşterileri ve işletmeleri tek tuşla anında bir araya gelebilmelerini sağlayan devasa bir iletişim aracıdır (Kotler ve Armstrong, 1999, s.520).

### 2.1.5.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Faaliyetleri internet ortamına aktarma çok büyük yatırım gerektirmediğinden dolayı işletmeler web sayfası ve işletmeleri için sosyal medya hesabı kurma ve yönetme konusunda oldukça isteklidirler. Fakat siteler ve sosyal medya hesapları kurulmasına rağmen faaliyetlerini bu ortamlara aktaran işletme sayısı oldukça azdır. Bunun nedeni ise faaliyetlerini internet ortamına aktarmanın uğraş gerektiren bir sürece sahip olmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.6).

E- ticaretten yararlanan işletmelerin başarısız olmalarının başlıca nedenleri vardır. Bunlar (Korkmaz, 2004, s.22; Canpolat, 2008, s.17) ;

- Sürekli olarak aynı web sayfası kullanıyor, güncellemeler yapılmıyorsa, çevrimiçi ödeme, güvenlik, müşteri hizmetleri gibi sorunlar için çözüm yolu aranmıyorsa sistem sağlıklı olarak çalışmayabilir.
- Web sayfasının görseli ve içeriği müşterinin istediği ürün ve hizmete kolayca ulaşabileceği şekilde tasarlanmamış ve rakip işletme sayfalarına göre çekici değilse müşteri tarafından tercih edilmeyebilir.
- İşletme tarafından müşterilere sunulan ürün veya hizmet aynı mecradaki diğer rakip firma sitelerinde daha ucuz ise müşteriler ürün veya hizmete talep göstermeyebilir.
- İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmet (bilgi, belge vb.) başka bir kanaldan ücretsiz şekilde temin edilebilecek bir ürün veya hizmet ise işletme açısından oldukça riskli bir yatırım olmuş olur ve sistem bu zararı gidermede yetersiz kalabilir.
- İşletmelerin web sitelerine erişim sadece arama motorları aracılığıyla yapılabiliyorsa web sitesi yeterli şekilde tanıtılamayabilir ve hedeflenen müşteri kitlesine ulaşım sağlanamayabilir.
- İşletme ulaşım bilgileri, satış koşulları, ödeme araçları, teslimat süresi, ürün özellikleri ve ayrıntılı resimleri web sitesinde doğru bir şekilde yer almıyorsa müşteri işletmeye güven duymaz ve işletmenin yatırımı riske girebilir.
- Web sitesinde satışa sunulan ürün veya hizmet (gıda ürünleri vb.) daha çok görüp almaya uygun ürün veya hizmet ise talep göremeyebilir.



- İşletmenin web sitesinde sattığı ürün veya hizmetin alıcı kitlesinin internet kullanım oranının düşüklüğü yatırımı riske edebilir.
- E- ticaret yapılması sebebiyle geleneksel pazarlama da bulunan bazı unsurlara gerek kalmayabilir, işgücü fazlalığı oluşabilir ve işsizlik ortaya çıkabilir.

Yukarıda belirtilen başarısızlık nedenlerinin dışında işletmelerin e- ticaret yapmaktan çekindikleri birkaç sorun daha vardır. Bunlar (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.8);

- Mali sorunlar,
- Vergiler ve harçlar,
- Yasal düzenlemeler,
- Özel hayatın gizliliği,
- E-ödeme mekanizmaları,
- Güvenlik ve koruma
- Ulaşım sorunları,
- İçerik,
- Teknik sorunlar.

## 2.1.6. E-Ticaretin Türleri

### 2.1.6.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business-2-Business)

B2B İngilizce “Business to Business” yani “İşletmeden işletmeye” sözcüğünün kısaltmasıdır. İşletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeler arasında gerçekleşen ürün, hizmet, bilgi vb. işlemlerin internet ortamında gerçekleştirilmesidir (Çak, 2009, s.39).

İşletmeden işletmeye e-ticaret iş modeli, bir kuruluşun müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management - CRM), tedarik zinciri yönetimi (Supply Chain Management - SCM), kurumsal kaynak planlaması (Enterprise Resource Planning - ERP) ve bilgi yönetimi gibi unsurların internet ortamında bir araya gelmesi ve bütünleşmesi ile ortaya çıkan bir iş modelidir. İşlem bazında işletmeler arası e-ticaret iş modelleri şunlardır (Taşlıyan, 2006, s. 82):

- **Katalog Model:** Satıcıları ve alıcıları bir araya getirir. İşlem değeri küçük olduğundan dolayı internet üzerinde olmasına rağmen birim işlem maliyeti

yüksektir. Çok hacimli işlem yapılan, talebin tahmin edilebilir ve fiyatların çok değişmediği endüstriler için uygun bir modeldir.

- **Müzayede Modeli:** Alıcıları ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir. Standart olmayan, bozulabilir ürünlerin olduğu ve ürünler ile hizmetlerin değerinin çok farklı algılandığı ortamlarda geçerlidir. Kullanılmış veya zor bulunur eşyalar bu kategoriye girer.
- **Değiş – Tokuş Modeli:** Geçici olarak alıcıları ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir. Gerçek zamanlı fiyat isteme işlemi, pazarın fiyatı belirlemesi özelliğine ve "ödeme" "takas" mekanizmasına sahiptir. Talebin ve fiyatın çok değişken olduğu endüstriler için geçerlidir.

#### 2.1.6.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business-2-Customer)

İşletme ile tüketici arasında “Business to Consumer” yani B2C olarak adlandırılan ve bireysel tüketicileri hedefe alan bu yöntemde satış yerleri, sanal mağaza uygulamaları ile internette yer alan işletmeler elektronik ortamlarda gerçekleşen faaliyetlerdir (Budak, 2010: 40).

B2C uygulamalarının, işletmelere sağladığı bazı temel yararlar şunlardır ( Fırlar ve Yeygel, 2004, s.59):

- **Tüketicie Doğrudan İlişki:** İşletmeden müşteriye doğrudan ürün, hizmet, bilgi akışı sağlanmakta ve taraflar arasında doğrudan iletişim kurulabilmektedir.
- **Aracıları Ortadan Kaldırma:** Bu bağlamda araçlar üretici işletme ve müşteri arasında bir bağlantı ögesi olmaktan çıkmaktadır ve gerek mesaj gerekse ürünün müşteriye ulaşımı doğrudan, aracısız olarak gerçekleşmektedir.
- **Fiziksel Mağaza/ Stok Fazlalığı:** B2C çalışmaları sayesinde ne mağaza ne de stoklama uygulamalarına gerek duyulmamaktadır. Büyük miktarda stoklarla satış yapma yerine, müşteriye uygun ve kişiselleştirilmiş satış ön plana çıkmaktadır.
- **Mevcut Tüm Kanalları Bütünleştirme:** Uygulamada kullanılan tüm iletişim ve pazarlama kanalları tek elde toplanıp bütünleşik bir yapıda kullanılmaktadır.

### **2.1.6.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Customer-2-Business)**

Tüketiciden işletmeye e-ticaret, tüketiciler tarafından işletmelere elektronik ortamda sunulan iş tekliflerini içeren bir e-ticaret türüdür. Bu e-ticaret şekli sayesinde tüketiciler, ellerinde bulunan ve ticari değer taşıyan bir mal, hizmet veya bilgiyi işletmelere sunmaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s.82). Örneğin; e-Bay adındaki bir web sitesi 179 milyon kullanıcının bir arada bulunduğu ve ticari ilişkilerin kurulabildiği bir web sitesidir. Bu sitede tüketiciler, kendi aralarında veya işletmelere ürünleri ve hizmetleri açık artırma ya da teklif yoluyla satmaktadır (<https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/> Erişim Tarihi: 6 Şubat 2019).

### **2.1.6.4. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Customer-2-Customer)**

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketicilerin internet ortamında birbirlerine satış yapma faaliyetlerini içeren bir e-ticaret türüdür.(Laudon ve Traver, 2001, s.14).

Bu e-ticaret türünde genellikle daha önce kullanılmış ikinci el ürünler piyasaya sunulmaktadır. Amerika da bulunan Garage Sale, bireysel kullanıcıların e-ticaret kullanmasına ve sanal ortamda kıtalararası ticaret yapılmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye de tüketiciden tüketiciye e-ticaret yapılan siteler olarak; gittigidiyor.com, sahibinden.com, letgo.com örnek olarak gösterilebilir (Altaş, 2010, s.78).

### **2.1.6.5. İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business-2-Government)**

İşletmeden devlete e-ticaret, işletme ile devlet kurumları arasındaki ilişkilerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.14).

İşletme ile devlet kurumları arasında ticari işlemler, vergi işlemleri, güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamda izlenmesi, düzenlenmesi ve devlet ihalelerinin elektronik ortamda yayınlanması işletmeden devlete e-ticaretin belli başlı örnekleridir (Elibol ve Kesici, 2012, s.318).

### **2.1.6.6. İşletme İçi E-Ticaret (Intrabusiness)**

İşletme içi e-ticaret, genelde büyük firmaların kullandığı bir e-ticaret türüdür. Büyük çaplı firmaların farklı bölgelerde yer alan şubeleri arasında veya aynı yerdeki departmanlar arasında internet üzerinden yapılan ticari işlemlerdir (Kırçova, 2006, s.37).

### 2.1.6.7. Devletten Halka E-Ticaret (Government-to-Citizens)

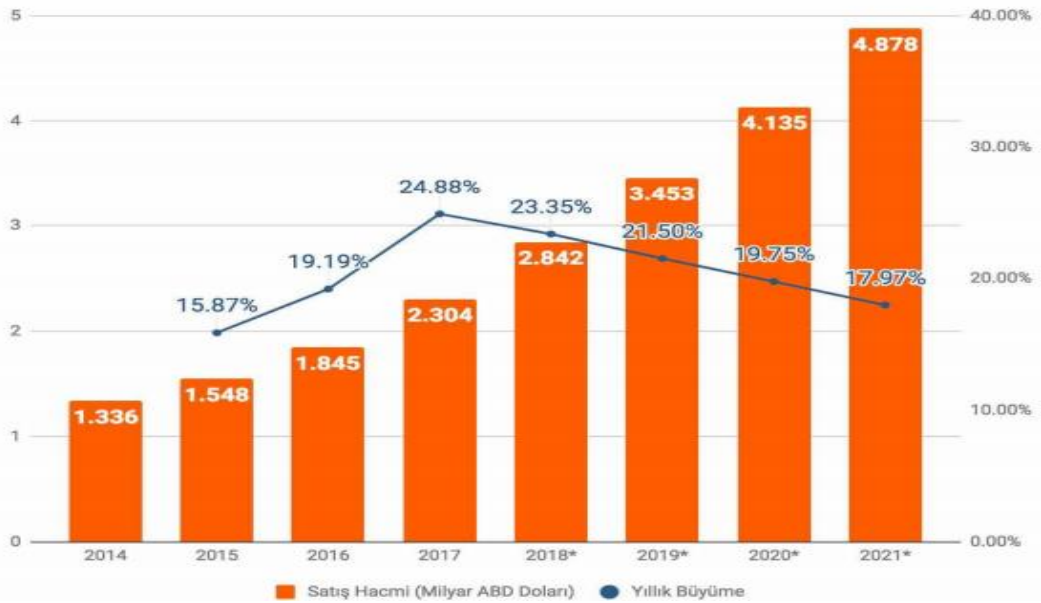
Devletten halka e-ticaret, devlet ile halk arasındaki işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi işlemleridir. Türkiye de 2008 yılında kullanılmaya başlayan e-devlet uygulaması buna örnektir. Valiliklerin kurumsal sayfaları, belediyelerin e-hizmetleri de bu türe örnek verilebilmektedir (Özmen, 2009, s.126).

## 2.2. TÜRKİYE’ DE VE DÜNYA’DA E-TİCARETİN DURUMU

İnternetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan e-ticaret, hem Türkiye’de hem de Dünya’da son 10 yılda hızlı bir şekilde büyümekte ve büyümeye devam etmektedir.

Şekil 2.4’ de görüldüğü gibi 2018 yılı Eylül ayında yapılan bir araştırmaya göre global e- ticaret sektörü, 2014 yılı ile 2017 arasında %72.46 oranında büyüme göstermektedir. Yıllık büyüme göstergelerine bakıldığında, 2014 yılından 2017 yılına kadar, e-ticaret sektörünün artan bir büyüme gösterdiği görülmektedir. 2018 ve 2021 yılları arasındaki sektör tahminlerine bakıldığında ise e- ticaretteki büyümenin süreceğini, ancak büyüme ivmesinin biraz yavaşlayacağı tahmin edilmektedir ([https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentify\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentify_Turkiyede-Eticaret.pdf) Erişim: 11 Şubat 2019).

Şekil 2.4: Global E-Ticarette Satış Hacmi ve Yıllık Büyüme Oranı

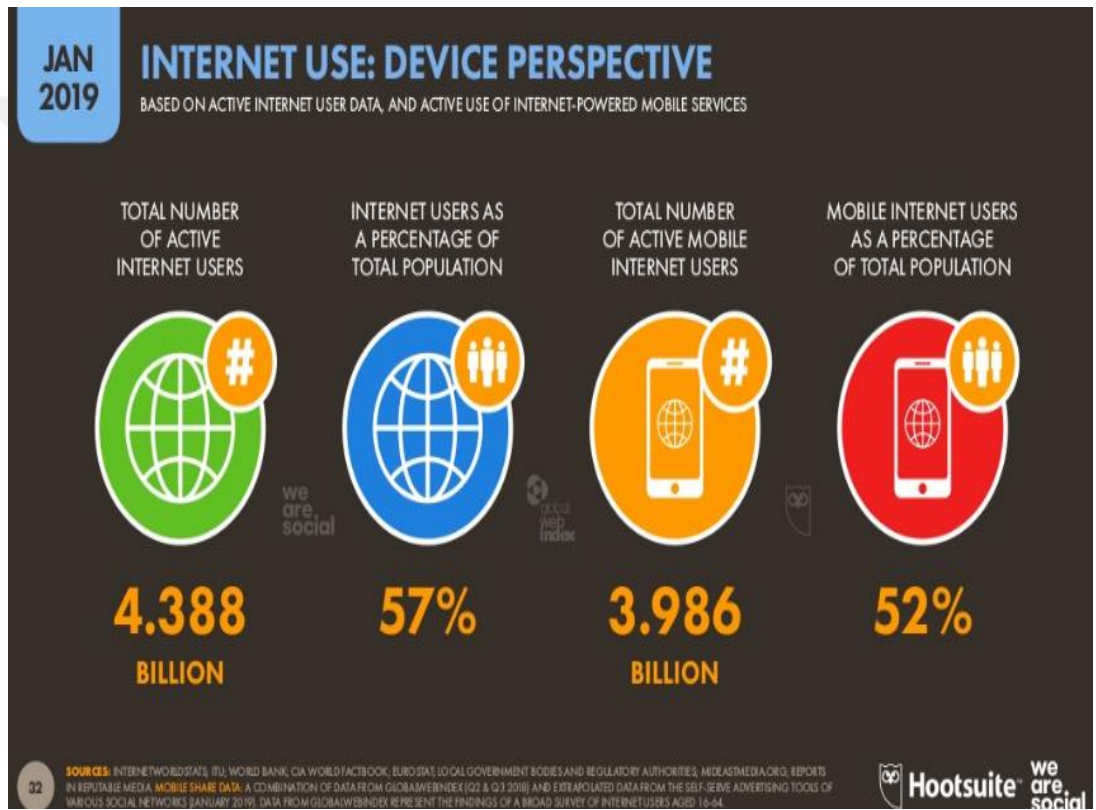


**Kaynak:** (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>. Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

### 2.2.1. E-Ticarete Tüketici

Günümüzde bireyler neredeyse tüm günlük işlerinde interneti kullanmakta ve interneti hayatlarının bir parçası olarak kabul etmektedirler. Şekil 2.5’ de görüldüğü gibi dünya nüfusunun %57 si yani 4.388 milyar kişi internet kullanmaktadır. İnterneti mobil olarak kullanan bireylerin sayısı ise 3.986 milyar kişidir. Bu oran dünya nüfusunun %52 sine denk gelmektedir (<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>. Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

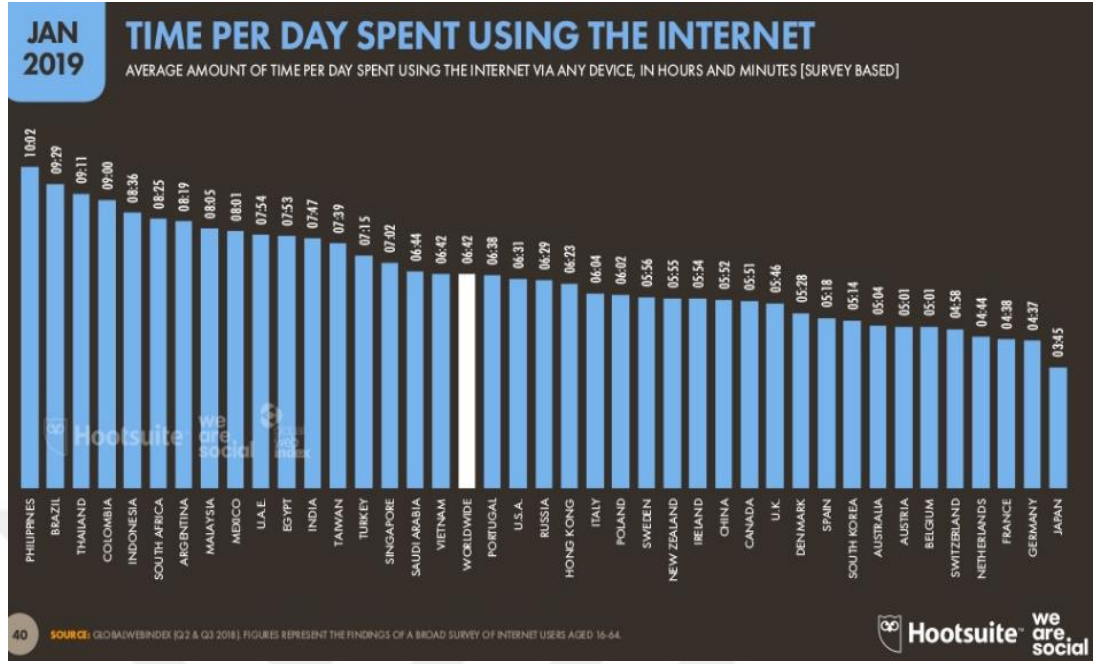
Şekil 2.5: Dünya’daki İnternet Kullanım Oranı Ve Kullanıcı Sayısı



**Kaynak:** We Are Social. “Digital in 2019” Erişim: 11 Şubat 2019. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>.

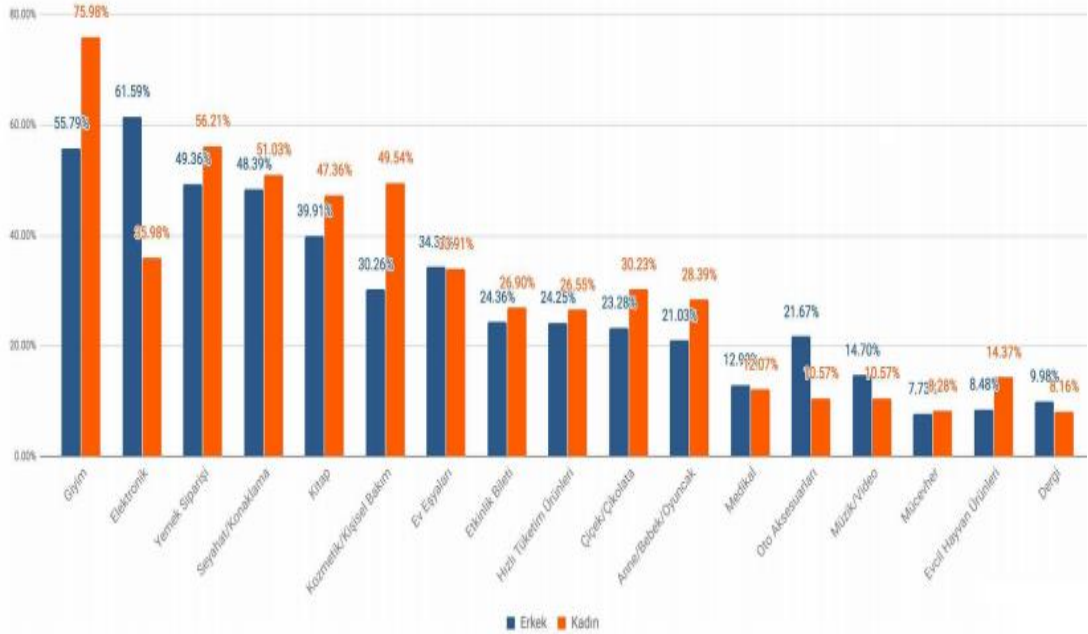
Şekil 2.6.’ da ise dünya genelinde günde internete ortalama ne kadar zaman harcandığı gösterilmiştir. Dünya ortalaması 6 saat 42 dakikadır. En yüksek internette kalma oranı ise 10 saat 2 dakika ile Filipinlerdedir. Türkiye de ise günde ortalama 7 saat 15 dakika internette geçirilmektedir. Böylece Türkiye Avrupa ülkeleri arasında internette en çok zaman harcayan ülke konumundadır.

Şekil 2.6: Dünya Çapındaki Ülkelerin Günlük İnternet Kullanım Oranları



**Kaynak:** Erişim: 11 Şubat 2019. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>.

Şekil 2.7: Cinsiyete Göre Satın Alma Oranları Ve Satın Alınan Ürün Kategorileri

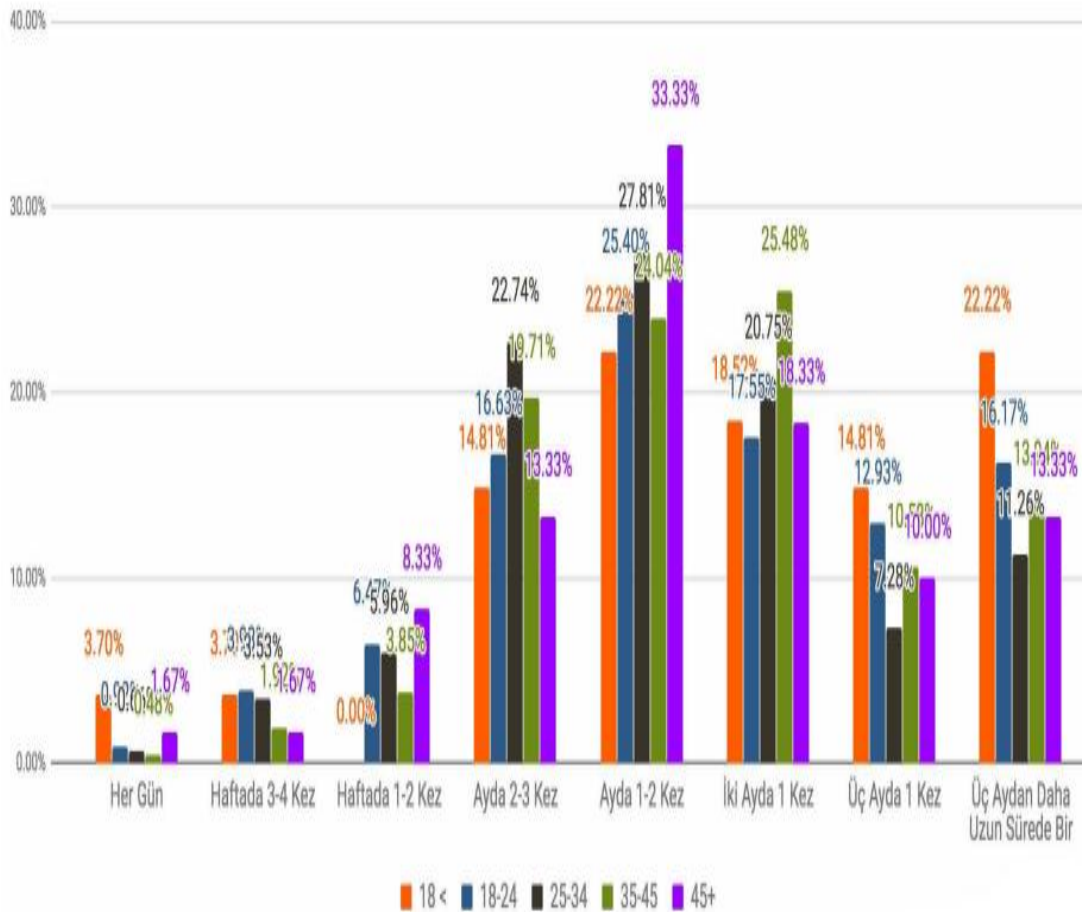


**Kaynak:** ([https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy_Turkiyede-Eticaret.pdf). Erişim: 11 Şubat 2019).

Şekil 2.7’de cinsiyete göre tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri kategorilere yer verilmiştir. Bakıldığında, kadınlarda en yüksek satın alma oranları %75.98 ile giyim, %56.21 ile yemek siparişi ve %51.03 ile seyahat/konaklama kategorilerinde gerçekleşmektedir. Erkeklerde en yüksek satın alma oranları ise %61.59 ile elektronik, %55.79 ile giyim, %49.36 ile yemek siparişi kategorilerinde gerçekleşiyor.

Şekil 2.8’ de bireylerin yaşlarına göre ürün satın alma sıklığına bakıldığında, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, en sık ürün araştıran 25-34 yaş grubu olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunu 18-24 yaş grubu, 35-45 yaş grubu ve 45+ grubu takip etmektedir.

**Şekil 2.8:** Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Ürün Satın Alma Sıklıkları

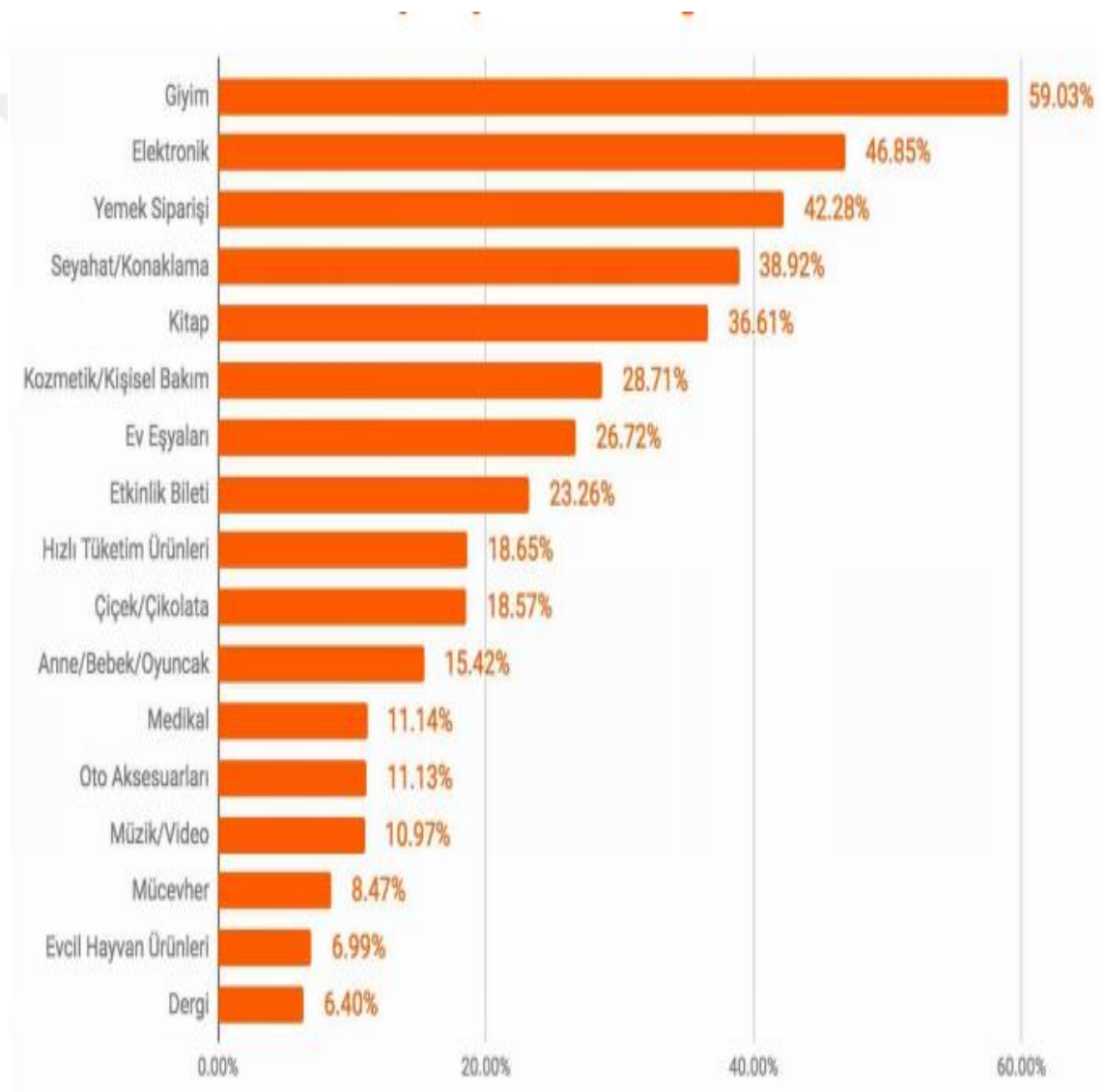


**Kaynak:** ([https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy_Turkiyede-Eticaret.pdf). Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

### 2.2.2. E- Ticarete Sektörel Dağılım

Şekil 2.9’ da e-ticarete en fazla kullanılan ve revaçta olan sektörlerle yer verilmiştir. Şekle göre en yüksek oranın giyim kategorisinde olduğu görülmektedir. Giyim kategorisini elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorileri takip etmektedir. Bu durum, e-ticarete doğrudan servis hizmetinin, yüksek ücretli spesifik ürünlerin, ya da düşük maliyetli ürünlerin daha yüksek oranda satın alındığını göstermektedir.

Şekil 2.9: E- Ticarete En Çok Kullanılan Sektörler



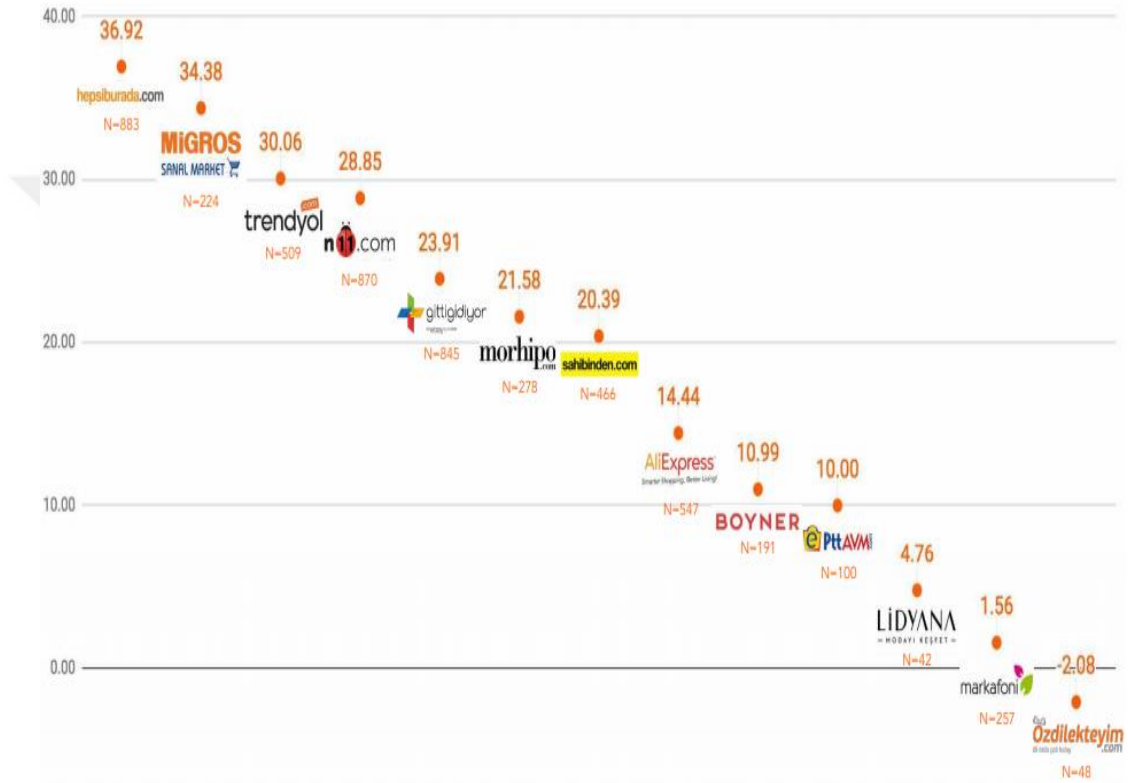
**Kaynak:**([https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twenty\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twenty_Turkiyede-Eticaret.pdf). Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).



### 2.2.3. E- Ticarete Çevrimiçi Satın Alma Siteleri

Şekil 2.10: de en çok bilinen ve kullanılan E-ticaret sitelerinden son 6 ay içerisinde satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin müşteri deneyiminde genel bir karşılaştırmaya yer verilmiştir. Şekilde yer alan bilgilere göre Hepsiburada.com' un rakiplerine göre daha yüksek bir Net Tavsiye Skoru' na sahip olduğunu görülmektedir.

Şekil 2.10: En Çok Tercih Edilen E-Pazarlama Siteleri

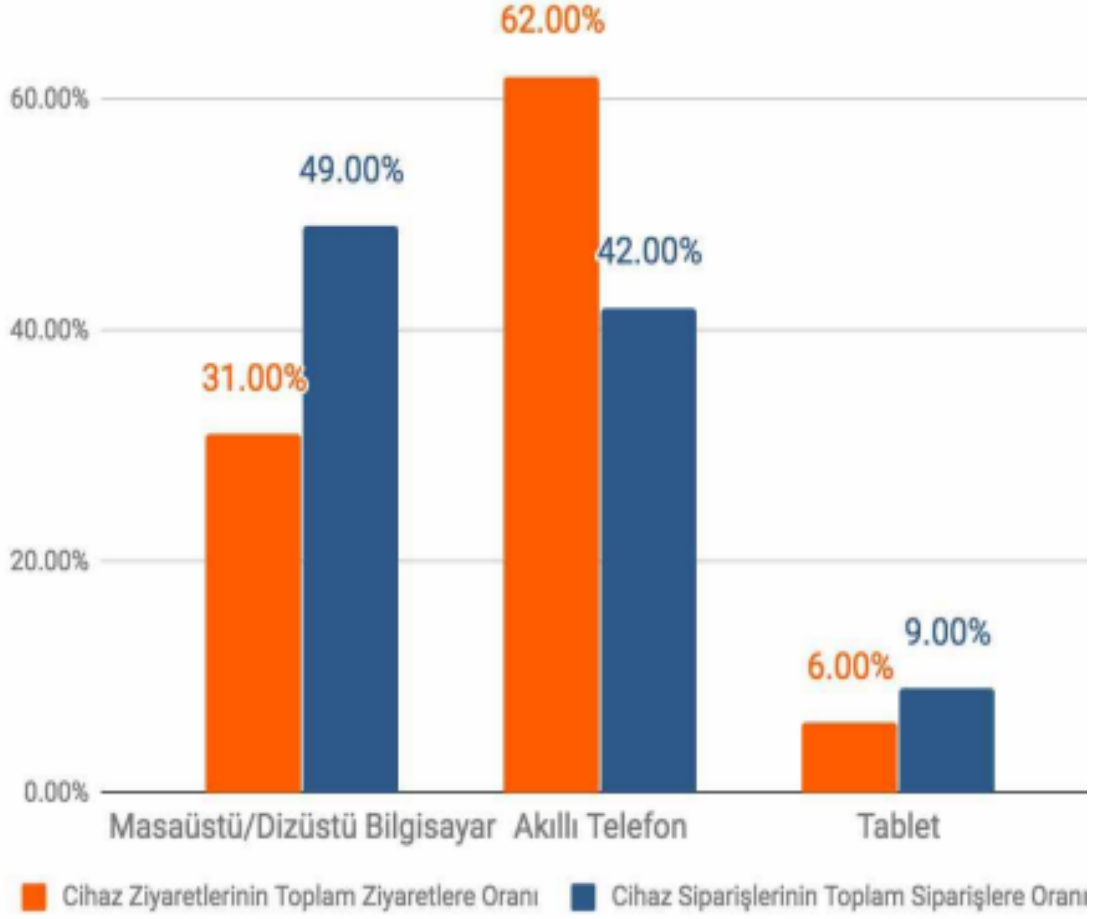


**Kaynak:**([https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy_Turkiyede-Eticaret.pdf). Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

### 2.2.4. E- Ticaretten Yararlanırken Kullanılan Teknolojik Cihazlar

E- Ticaretin globaldeki ziyaret ve sipariş oranlarına bakıldığında, Şekil 2.11'de görüldüğü gibi ziyaretlerin %62'sinin akıllı telefonlar, %31'inin bilgisayarlar ve %6'sının tabletler üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Sipariş oranlarına baktığımızda ise, toplam siparişlerin %49'u bilgisayarlardan verilirken, %42'si akıllı telefonlardan, %9'u ise tabletlerden verilmektedir. Yani, tüketiciler mobil cihazları üzerinden ürünlere göz atmakta, ancak satın alma işlemlerini büyük oranda bilgisayarlarda gerçekleştirmektedirler.

**Şekil 2.11:** E- Ticarete Kullanılan Teknolojik Cihazlar Ve Sipariş Oranları

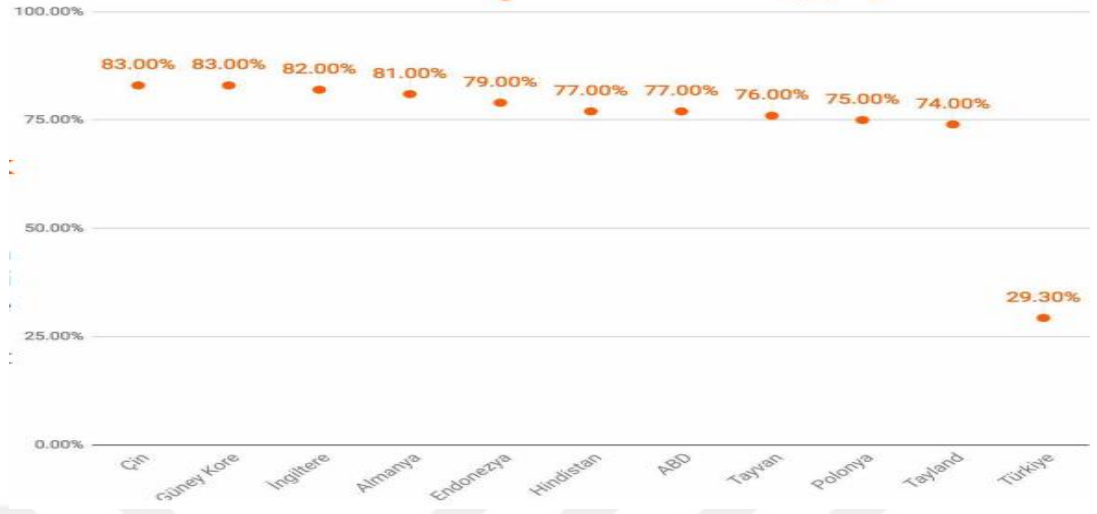


**Kaynak:** ([https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy_Turkiyede-Eticaret.pdf). Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

### 2.2.5. E- Ticarete Penetrasyon Oranları

Şekil 2.12' de Dünya genelindeki ülkelerin ve Türkiye'nin e-ticaret penetrasyon oranına yer verilmiştir. Türkiye'deki e-ticaret penetrasyonunun, birçok ülkeye göre geride olduğu görülmektedir. Global pazarlardaki e-ticaret penetrasyon oranına bakıldığında, Türkiye'nin büyük bir büyüme potansiyeli olduğu görülmektedir. Türkiye her ne kadar yıllar içinde büyümüş olsa da, e-ticaret penetrasyonunda düşük bir penetrasyona sahiptir. En yüksek penetrasyon oranı ise %83.00 ile Çin'dir.

Şekil 2.12: E-Ticarete Penetrasyon Oranları



**Kaynak:**([https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy_Turkiyede-Eticaret.pdf). Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ŞANLIURFA İLİNDEKİ İŞLETMELERİN E-PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. LİTERATÜR TARAMASI

E-pazarlama terimi hakkında birçok yazar birden fazla tanım ortaya koymuştur. Bu tanımların ortak noktalarından bir kavram oluşturacak olursak; farklı mekânlardaki alıcılar ve satıcılar arasındaki satın alma anlaşmaları, elektronik ortam yoluyla etkileşimli bir merkez pazara dönüşür, ürün hareketi daha sonra gerçekleşir. Ürünler ya da hizmetler fiziksel olarak ortak bir yerde değildir, alıcı ürünü veya hizmeti görmeden, kontrol etmeden almakta, satıcı ise ürününü veya hizmetini açıklama yoluyla satmaktadır.

E-pazarlama hakkında birçok yazar çeşitli çalışmalar yapmıştır ancak işletmelerin e-pazarlama faaliyetleri hakkında pek fazla çalışma yapılmamıştır.

İnan (2002) yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılmasını incelemiştir. 1401 firma ile yapılan saha araştırması sonucunda, işletmelerin yoğunlukla interneti ve web sitelerini, firma ve ürünlerin tanıtımı, müşterilerle iletişim kurma ve satışları artırma amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tan, Aksen, Baydaş, (2004) beraber yaptıkları çalışmada Kahramanmaraş ilindeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanma eğilimlerini incelemişlerdir. Çalışmalarında Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 437 işletme arasından birbirine benzeyenlerden oluşan 5 farklı grup oluşturarak, her grubu temsil edebilecek toplam 60 işletme seçmişlerdir. Bu 60 işletmenin yetkilileriyle yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Yapılan analiz sonucunda işletmelerin pek azında web sitesi/sayfası olduğunu, ancak yakın zamanda mutlaka bir web sitesi/sayfası oluşturmayı ve gelecekte internet üzerinden ticaretin artacağı düşüncelerine varmışlardır.

Boylu ve Tuncer (2008) konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine yapılan araştırmada, konaklama işletmelerinin aldıkları ve yaptıkları rezervasyonların düşük seviyede olduğu tespit

edilmiştir. İşletmelerin yarıdan fazlasının online ödeme kabul etmediği, promosyon bilgilerinin, ürün ve fiyat bilgilerinin güncellenmesinde işletme yönetim yapısının önemli bir faktör olduğu dikkati çekmiştir. İnternette reklam yapma ile işletmenin yönetim yapısı arasında bir ilişki olmadığı gibi internette pazarlama faaliyetleri için gerekli güvenliğin geliştirilmesinin, internetin rekabette ve dünyaya açılmada fırsat olduğunun yeterince farkına varılmadığını göstermiştir.

Çarboğa (2008) yapmış olduğu çalışmasında tekstil ve hazır giyim sanayinde elektronik pazarlamayı incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türk tekstil ve hazır giyim işletmelerinin elektronik ticaret ve elektronik pazarlama uygulamalarına tam anlamı ile önem vermediği görülmektedir.

Gedik (2009) yapmış olduğu doktora tezinde e- pazarlamanın önemini ve Konya ilindeki Kobilere e-pazarlama uygulamalarını araştırmıştır. Yapılan bu araştırmada; Kobilerin rekabet üstünlüğü, değişen pazar şartlarına uyum sağlama ve güçlerini arttırmalarında önemli bir payı olan e-pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörler; yöneticilerin bilgisayar ve internet kullanım düzeyleri e-pazarlama amaçlarına ilişkin algıları, şirketlerin e-pazarlama performansı, internette satış performansı, e-pazarlamaya geçiş engellerine ilişkin algılar ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda e-pazarlamayı erken benimseyip kabul eden ve dolayısıyla e-pazarlama yapan firmaların, genel durumlarına bakıldığında, e-pazarlama amaçlarına yaklaştıkları görülmektedir.

Ayata (2010) çalışmasında internet üzerinden elektronik pazarlama ve mobilya sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, uygulamaya katılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin internet üzerinden e-pazarlama uygulamaya başladıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin çok büyük bir kısmının e-pazarlamayı uyguladıkları, e-pazarlamanın işletmelerinde ve genel anlamda gelecekte öneminin artacağını düşündükleri ve e-pazarlamaya önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011)' de yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlaması araştırması olarak Hong Kong'taki otellerin sosyal medya sitelerinde pazarlama konusunda nasıl performans gösterdiklerini sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve bu konuda ne kadar başarılı olduklarını ölçmeye çalışmışlardır.

Hong Kong'ta bulunan 60 otel üzerinde 23 farklı sosyal medya iletişim kanalı üzerinde yapılan çalışmada daha önceki çalışmalarında belirledikleri kriterlere göre otellerin genellikle müşterilerini tanıma konusunda çok zayıf oldukları gözlemlenmiş olup, otellerin bu konuda yaptıkları genel hatalar belirlenip bu hataların ardında yatan ana nedenlere çözüm önerileri sunulmuştur.

Atlı (2013) yapmış olduğu yüksek lisans tezinde bankacılık sektöründe e-pazarlama uygulamaları ve Elâzığ ilindeki katılım bankaları müşterileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre katılım bankalarıyla çalışan müşterilerin, şube veya elektronik kanallar vasıtasıyla iletişime geçenlerin arasında pazarlama karması elemanlarına bakış açıları açısından bir farklılık görülmediği ortaya konulmaktadır.

Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016) yılında Polonya'da işletmelerin sosyal medya iletişiminin tüketici algıları üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. 504 tane facebook kullanıcısı ile birlikte 60'dan fazla markanın üç farklı sektör (giyim, alkollü olmayan içecekler ve mobil iletişim) üzerinde yaptıkları anket çalışmasında markaların facebook üzerinde müşterileriyle kurdukları iletişimin müşterilerin markanın değerine, marka tutumuna ve bu müşterilerin satın alma niyetine ne kadar etki ettiğini araştırmıştır. Kullanıcıların markalarla oluşturduğu iletişimin marka değerine ve marka tutumuna etkisi olduğu gözlenmiş, markaların müşterilerle oluşturduğu iletişim kanalının ise hem marka tutumuna hem de marka değerinin satın alma niyetine doğrudan olumlu bir etki yarattığı gözlemlenmiştir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa ilindeki işletmelerin elektronik pazarlama kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin çeşitli değişkenler bağlamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmamızda araştırmaya katılan Şanlıurfa ilindeki işletmelerin elektronik pazarlamadan yararlanma durumlarının, işletme yöneticilerinin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile demografik nitelikleri arasındaki ilişki düzeyinin, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile işletmenin faaliyet alanları arasındaki ilişki düzeyinin, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile işletmenin hukuki yapısı arasındaki ilişki düzeyinin, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile işletmenin iş hayatında yer alma süresi arasındaki ilişki

düzeşinin, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile işletmenin personel sayısı arasındaki ilişki düzeşinin, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile işletmenin müşteri profili arasındaki ilişki düzeşinin, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile işletmenin tüketici profili arasındaki ilişki düzeşinin, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları ile içerik pazarlama hakkında bilgi sahibi olup olmama durumları arasındaki ilişki düzeşinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **3.3. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ**

Üretim, tüketim, dağıtım ve pazarlamanın geleneksel yollarla gerçekleştiği bir dünya düzeninden sonra, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu geleneksel algı da yerini yeni yollara bırakmaktadır. Günümüzde, hayatımızın neredeyse her alanında elimizde olan teknolojik araçlar sayesinde birçok işlem “online” olarak yapılabilmekte ve bu sayede yeni dünya insanı, çağının gerektirdiği şekilde daha hızlı hareket edebilmektedir. İletişimin bu denli hızlı olduğu ve ağlar ile birbirine bağlantılı şekilde gerçekleştirildiği bu yenedünyada her alanda olduğu gibi üretim, tüketim, dağıtım ve pazarlama da şekillerini değiştirmiş ve oluşan yeni talebe cevap vermeye çalışmışlardır. Eskiden insanlar neleri ürettiklerine göre sınıflandırılırken, günümüz dünyasında bu sınıflandırma bireylerin tüketim alışkanlıklarına göre yapılmaktadır. (<http://www.ekonomistler.org.tr/arsivler/7341>. Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2019).

Değişen tüketici alışkanlıklarına karşı işletmelerde e-pazarlama sayesinde internet ortamında yer alarak tüketicilere daha hızlı bir şekilde hizmet vermekte, maliyetlerini azaltmakta, karlılığını arttırmakta ve verimliliğini yükseltmektedir. Günümüz tüketicileri, işletmelerin internet ortamında olması gerektiğini düşünmekte, internette işletmeyi araştırmakta ve diğer işletmelerle karşılaştırmakta, işletmeler hakkında yapılan olumlu ve olumsuz yorumları değerlendirmekte ve bunlardan sonra online alışveriş yapmaktadır. Günümüz tüketicilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmak isteyen işletmeler de hem daha hızlı hem daha uygun ve tüketiciyle direkt etkileşime girerek ürün ve hizmetlerini daha iyi sunabilmek için, pazarlama mesajlarını daha net verebilmek için e-pazarlama uygulamalarını kullanmaktadır.

Araştırma sonucunda toplanan verilerin değerlendirilmesiyle e-pazarlama kullanımının işletmelerde rekabet ortamına ve işletme performansına olan etkisi ampirik olarak test edilmiştir. Ulaşılan tüm sonuçlardan hareketle araştırmanın ilgili

alan yazın için önemli sayılabilecek sonuçlara sahip olduğu ve yapılacak ilgili araştırmalara yol gösterici olabileceği söylenbilir.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilecektir. Araştırmanın yöntemi kapsamında model, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin analizi yer alacaktır.

#### 3.4.1. Araştırmada İzlenen Metodoloji

Bu çalışmada araştırma sonuçlarının etkin ve tutarlı olması araştırma sürecinde izlenen yöntemlerle yakından ilgilidir. Bu nedenle, araştırma yöntemlerinin ayrıntılarıyla açıklanması elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada izlenen metodoloji Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

**Şekil 3.1:** Araştırma Metodolojisi



#### 3.4.2. Araştırmanın Modeli

Bu alışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Karasar (2009, s.77), tarama modelini "geçmişte ya da halen var olan



bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içerisinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez." şeklinde açıklamaktadır.

### 3.4.3. Çalışma Evreni ve Örneklem

Şanlıurfa ili ülkemizin Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Orta Fırat bölümünde yer almaktadır. Kuzeyinde Adıyaman, Diyarbakır ile doğusunda Mardin ile güneyinde Suriye ile batısında ise Gaziantep ile sınırlıdır. Yüzölçümü 19.615 kilometre karedir. Şanlıurfa'nın ilçeleri dâhil toplam nüfusu 2.035.809 kişidir (<http://www.on5yirmi5.com/dosya/turkiyenin-illeri/63-sanliurfa-hakkinda-genelbilgi>. Erişim Tarihi: 25 Mart 2019).

Şanlıurfa ekonomisi ağırlıklı olarak Tarım, Hayvancılık, Tekstil, İnşaat, Ulaşım ve Gıda sektörüne dayanmaktadır. Tablo 3.1' de görüldüğü gibi Şanlıurfa ilinde Ticaret ve Sanayi Odasına ve Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı olarak faaliyetlerine devam eden toplam 24.584 işletme yer almaktadır. Ticaret ve Sanayi Odasından ve Esnaf ve Sanatkârlar Odasından alınan kayıtlı işletme sayıları belirlemiş olduğumuz anket formunda yer alan 14 ana meslek grubuna ayrılmıştır. Ticaret ve Sanayi Odasından ve Esnaf ve Sanatkârlar Odasından alınan kayıtlı işletme sayıları ayrıntılı olarak EKLER bölümünde yer verilmiştir. Krejcie ve Morgan'a (1970) göre, 10.000-25.000 denekten oluşan bir evreni temsil edebilecek en düşük denek sayısı 378 olmalıdır (Krejcie ve Morgan, 1970).

Krejcie ve Morgan'ın sistematığı göz önüne alındığında, Şanlıurfa il merkezinde yer alan tüm işletmeler çalışma evreni olarak kabul edildiğinden dolayı bu çalışma evreninden seçilecek örneklem büyüklüğü en az 378 olacaktır. Şanlıurfa ilinde yürütülen bu araştırma için seçilen örneklemin, evreni temsil etme bağlamında yeterli bir büyüklüğe sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın çalışma evrenini Şanlıurfa ilinde faaliyetlerine devam eden ve Ticaret ve Sanayi Odasına ve Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı işletmeler oluşturmaktadır. Çalışma evreninden rastgele belirlenen işletmelere uygulanan veri toplama aracından, geçerli olanlar dikkate alındığında araştırmanın örneklemini 41'i

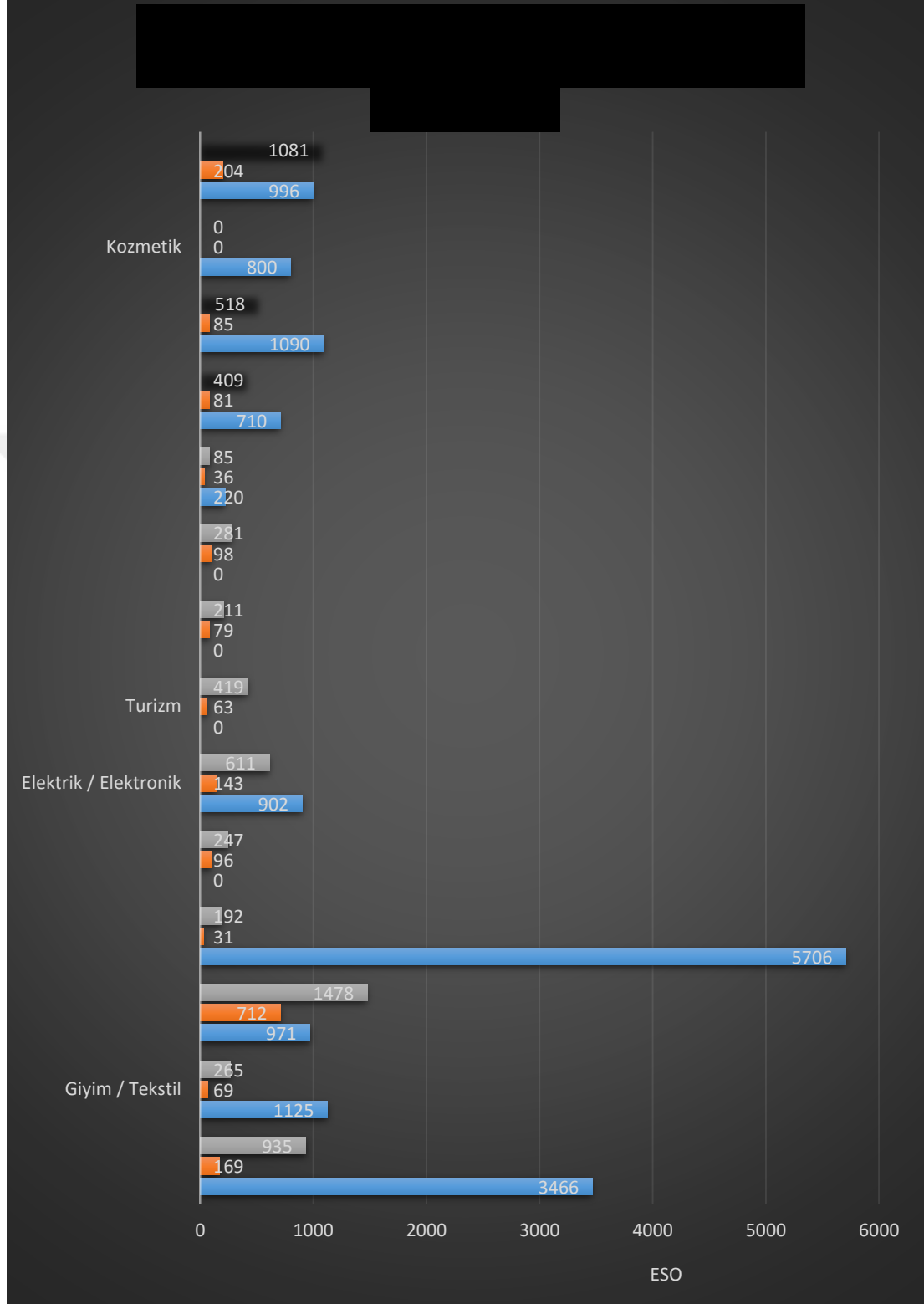
kadın işletmeci (%10,3), 359'u erkek işletmeci (%89,7) olmak üzere toplamda 400 işletme sahibi oluşturmaktadır.

**Tablo 3.1:** Şanlıurfa İlinde Aktif Olarak Faaliyetlerine Devam Eden İşletmeler,

Meslek Grupları	Esnaf Ve Sanatkârlar Odasına Kayıtlı İşletmeler	Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı İşletmeler		Toplam
		Gerçek Kişi	Tüzel Kişi	
Gıda	3466	169	935	4570
Giyim / Tekstil	1125	69	265	1459
İnşaat / Emlak	971	712	1478	3161
Ulaşım	5706	31	192	5929
Sağlık	0	96	247	343
Elektrik / Elektronik	902	143	611	1656
Turizm	0	63	419	482
Sigortacılık	0	79	211	290
Telekomünikasyon	0	98	281	379
Beyaz Eşya	220	36	85	341
Demir / Çelik	710	81	409	1200
Tarım / Hayvancılık	1090	85	518	1693
Kozmetik	800	0	0	800
Diğer	996	204	1081	2281
<b>Toplam</b>	<b>15986</b>	<b>1866</b>	<b>6732</b>	<b>24584</b>

**Kaynak:** Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası, Şanlıurfa Esnaf ve Sanatkârlar Odası (21 Mart 2019).

Şekil 3.2: Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin Sektörel Dağılım Grafiği



**Kaynak:** Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası, Şanlıurfa Esnaf ve Sanatkârlar Odası (21 Mart 2019).

Şekil 3.2’ de yer alan bilgilere bakıldığında en fazla kayıtlı işletme sayısı ulaşım alanında görülmektedir. Ulaşımı, Gıda, Giyim/Tekstil, İnşaat/Emlak ve Tarım/Hayvancılık takip etmektedir.

Şekil 3.2 ve Tablo 3.2’ incelendiğinde ESO (Esnaf ve Sanatkarlar Odası)’ ya kayıtlı toplam işletme sayısı 15.986’ dır. ESO’ya kayıtlı en fazla sektör Ulaşım ve Gıda sektörü olurken Sağlık, Turizm, Sigortacılık ve Telekomünikasyon sektöründe kayıtlı işletme bulunmamaktadır.

Şekil 3.2 ve Tablo 3.2’ ye bakıldığında TSO (Ticaret ve Sanayi Odası)’ ya kayıtlı olarak faaliyetlerine devam eden işletme sayısı tüzel kişi işletmeleri ve gerçek kişi işletmeleri olmak üzere toplam 8.598’ dir.

TSO’ya kayıtlı gerçek kişi işletmelerinin toplam sayısı 1.866 olarak görülmektedir. Gerçek kişi işletmeleri arasında kayıtlı işletme sayısı en fazla olan sektör İnşaat/Emlak sektörüdür. İnşaat/Emlak sektörünü takip eden sektörler Gıda, Elektrik/Elektronik ve Telekomünikasyondur. TSO’ ya kayıtlı gerçek kişi işletmelerinde Kozmetik sektöründe herhangi bir işletme bulunmamaktadır.

TSO’ya kayıtlı tüzel kişi işletmelerinin sayısı ise 6732’ dir. Tüzel kişi işletmelerinde de yine İnşaat/Emlak sektörü en fazla işletmeye sahip olarak görülmektedir. İnşaat/Emlak sektörünü Gıda, Elektrik/Elektronik, Tarım/Hayvancılık, Turizm ve Demir/Çelik sektörü takip etmektedir. Tüzel kişi işletmelerinde de gerçek kişi işletmelerinde olduğu gibi Kozmetik sektörüne kayıtlı işletme bulunmamaktadır.

#### **3.4.4. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket Yeşilyurt (2010), Gedik (2009), Tan, Aksen ve Baydaş (2004) kaynaklarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Uygulama da yer alan ankette kişisel bilgiler anketi ve e-pazarla faaliyetlerine ilişkin veriler anketi olmak üzere iki bölüm yer almaktadır.

##### **3.4.4.1. Kişisel Bilgiler Anketi**

Kişisel bilgiler anketindeki sorular, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin cinsiyetlerini, medeni durumlarını, yaşlarını, eğitim düzeylerini, işletmenin faaliyet alanını, işletmenin hukuki yapısını, işletmenin iş hayatındaki süresini, çalışan personel

sayısını, hedef müşteri kitlesini, hedef tüketici grubunu, bilgisayar kullanma durumunu, işletmedeki bilgisayar sayısını, işletmede bilgisayar kullanan personel sayısını, işletmenin internet erişimi olup olmasını, işletmenin kurumsal e-posta sahibi olup olmasını, işletmenin web sitesi olup olmadığını, işletmede e-pazarlama yapılıp yapılmadığını, işletmede e-pazarlama yapılıyorsa ne kadar süredir yapıldığını, işletmede yararlanılan e-pazarlamanın kullanım alanlarını, yöneticinin içerik pazarlaması hakkında bilgi sahibi olup olmasını, işletmenin sosyal medya hesabı olup olmasını, işletmenin sahip olduğu sosyal medya hesabının hangi platformda olduğu, işletmenin sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkta kullandığı, işletme yöneticisinin internete ve sosyal medya hesaplarına hangi teknolojik cihazla bağlandığını ve işletmenin web sitesi ve sosyal medya hesaplarını yönetmek için ayrı bir personelinin bulunup bulunmadığını belirlemeye yöneliktir. Kişisel bilgiler anketine EKLER bölümünde yer verilmiştir.

#### **3.4.4.2. E-Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Veriler**

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formunun ikinci kısmında, Yeşilyurt (2010), Gedik (2009), Tan, Aksen ve Baydaş (2004) yararlanılarak oluşturulan e-pazarlama faaliyetlerine ilişkin veriler anketi yer almaktadır. Anket, işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma ve yararlanmama durumlarını ortaya çıkarmaya yönelik iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümü işletmelerin e-pazarlamadan yararlanmama durumlarını betimlemeye dönük 15 madde içerirken, ikinci bölüm işletmelerin e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanma ve neden yararlandığını gösteren 17 madde içermektedir. Anket maddeleri 5’li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. 5’li Likert Ölçeğinde derecelendirmeler “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılmıyorum (5) şeklinde yapılmıştır. E-pazarlama faaliyetlerine ilişkin veriler anketine EKLER bölümünde yer verilmiştir.

#### **3.4.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarından elde edilen veriler üzerinde istatistiksel analiz yapmadan önce veri seti düzenlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların anketin iki alt boyutundan elde etmiş oldukları puanlar boyutların madde sayısına bölünerek standardize edilmiş puanları hesaplanmıştır.

Nihai uygulama öncesi anketin boyutlarının iç tutarlık katsayıları hesaplanarak güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenirlik testi sonucunda boyutlara ait Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları Tablo 3.2'deki gibi bulunmuştur:

**Tablo 3.2:** Veri Toplama Aracının İç-tutarlık Hesaplamaları

	Madde Sayısı	Crobach's Alpha
E-pazarlamadan yararlanmama nedenleri	15	,844
E-pazarlamadan yararlanma nedenleri	17	,851

Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin bulunmasıdır. Her bir madde için tek bir  $\alpha$  değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir  $\alpha$  değeri de olabilir. Tüm sorular için elde edilen  $\alpha$  değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0.7'den büyük olması beklenir, bu değerden düşük  $\alpha$  değerleri anketin zayıf güvenilirliği olduğunu gösterir,  $\alpha > 0.8$  olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. (<http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/>. Erişim tarihi: 7 Mayıs 2019).

Yapılan iç tutarlılık hesaplamaları, veri toplama araçlarının bu çalışma için güvenilir sonuçlar vereceğini göstermektedir. O nedenle bu araçlardan elde edilen veriler üzerinde ileri testler yapılmasına karar verilmiştir.

Veriler üzerindeki kayıt ve dönüştürme işlemlerinden sonra ölçekler üzerinde normallik dağılım analizleri yürütülmüştür. Bu amaçla öncelikle Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleriyle ölçeklerin normallik dağılımları test edilmiş ve ulaşılan bulgulara Tablo 3.3' de verilmiştir:

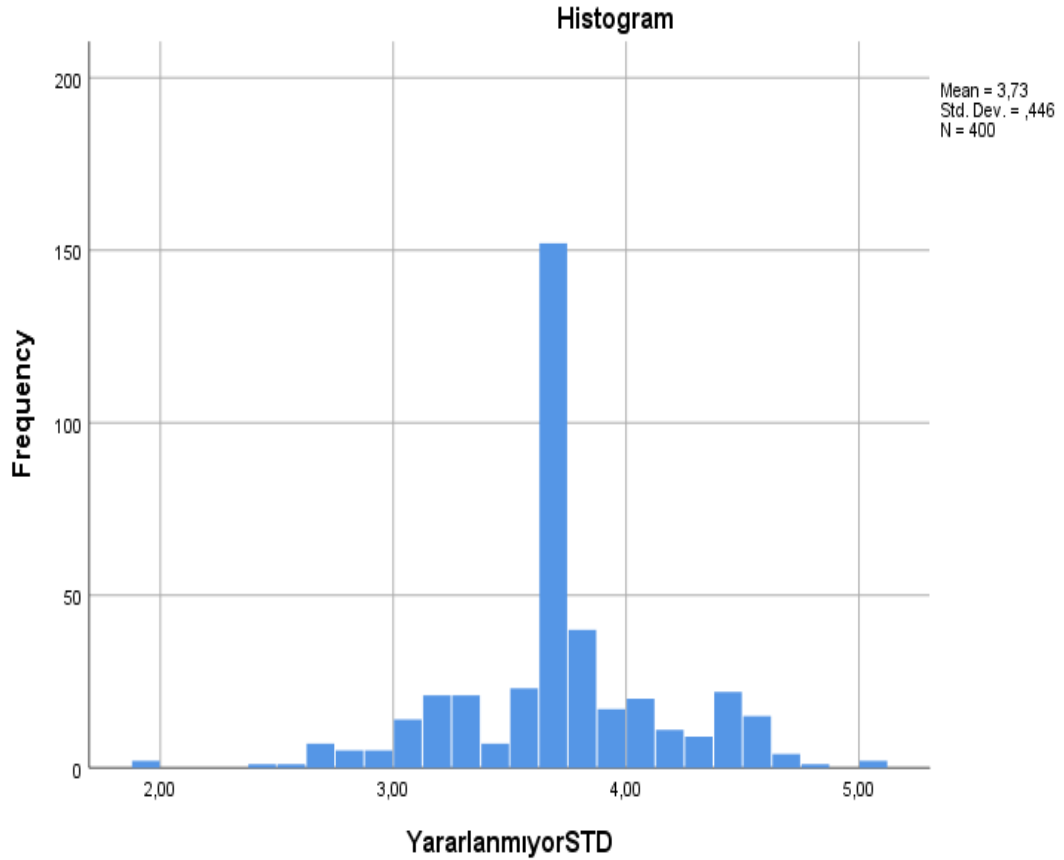
**Tablo 3.3:** E-Pazarlama Anketi Normallik Dağılımı

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
E-Pazarlamadan Yararlanmama Durumu	,203	400	,00	,934	400	,000
E-Pazarlamadan Yararlanma Durumu	,369	400	,00	,612	400	,000

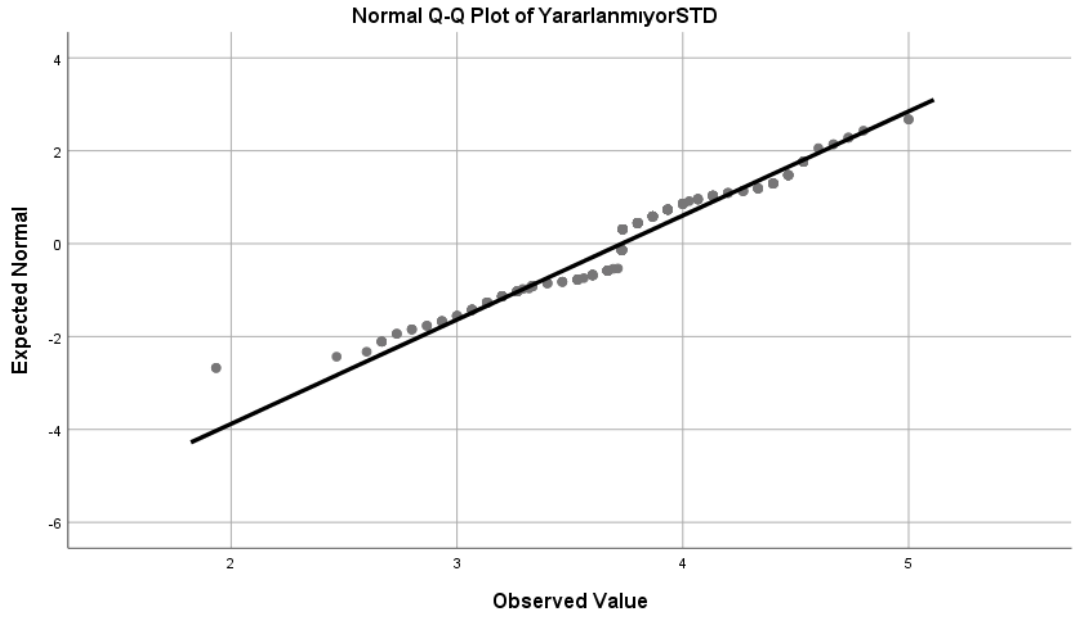
Tablo 3.3' incelendiğinde araştırmada kullanılan anketin bütün olarak normallik dağılımlarını sağlamadığı gözlenmiştir. Bu tip verilerden elde edilen değerlerin normallik dağılımlarının, 0,5 anlamlılık düzeyinin üzerinde olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, ölçek maddelerinden elde edilen puanların dağılımlarının %5 düzeyinden daha fazla farklılık göstermemesi beklenir.

Yanı sıra anket maddeleri üzerinde basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek, değerlerin +2 ile -2 arasında dizilip dizilmediğine bakılmıştır. İncelemeler sonunda maddelerin büyük çoğunluğunun normallik dağılımını sağlayamaması nedeniyle bütün olarak normal dağılım göstermemesine neden olduğu gözlenmiştir. Anketin iki boyutuna yönelik incelenen basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin oluşturulan Histogram ve Q-Q plot analizlerine ilişkin diyagramlar aşağıdaki şekil 3.3, şekil 3.4, şekil 3.5 ve şekil 3.6' de verilmiştir.

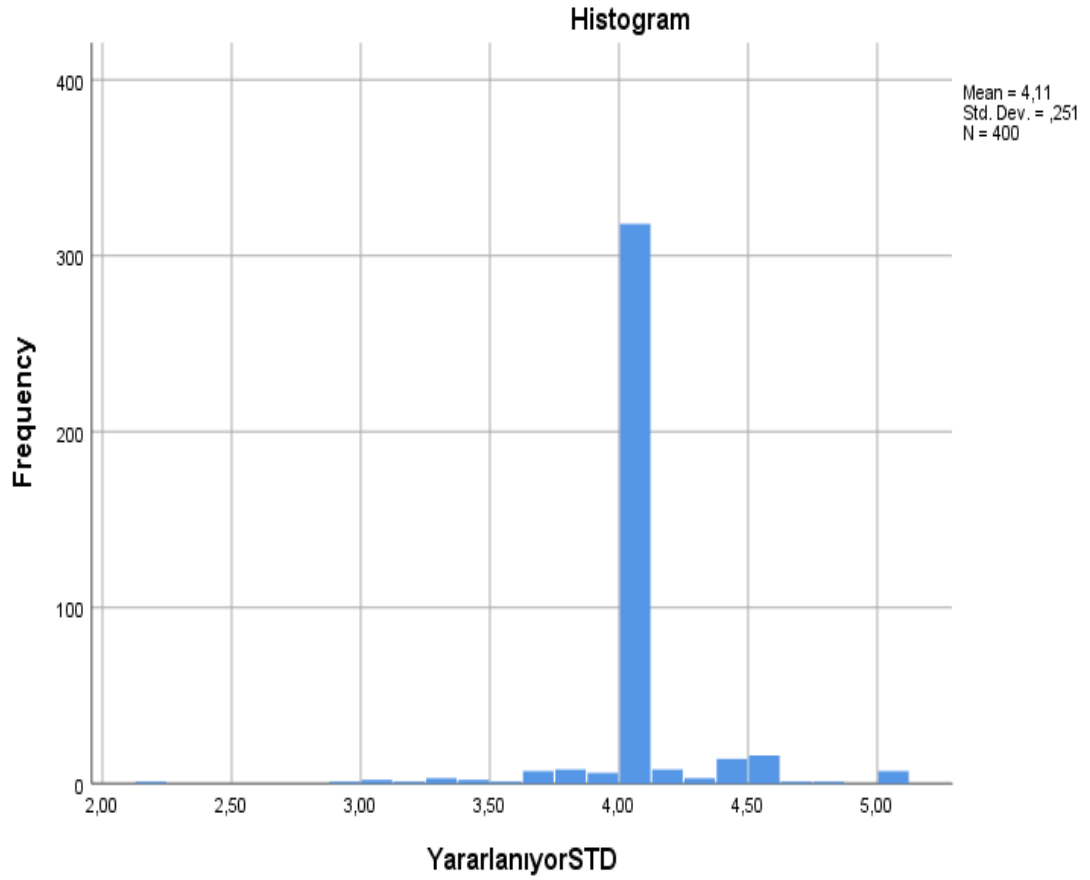
şekil 3.3: E-Pazarlamadan Yararlanmama Boyutu Normallik Dağılımı Histogram



Şekil 3.4: E-Pazarlamadan Yararlanmama Boyutu Normallik Dağılım Analizi

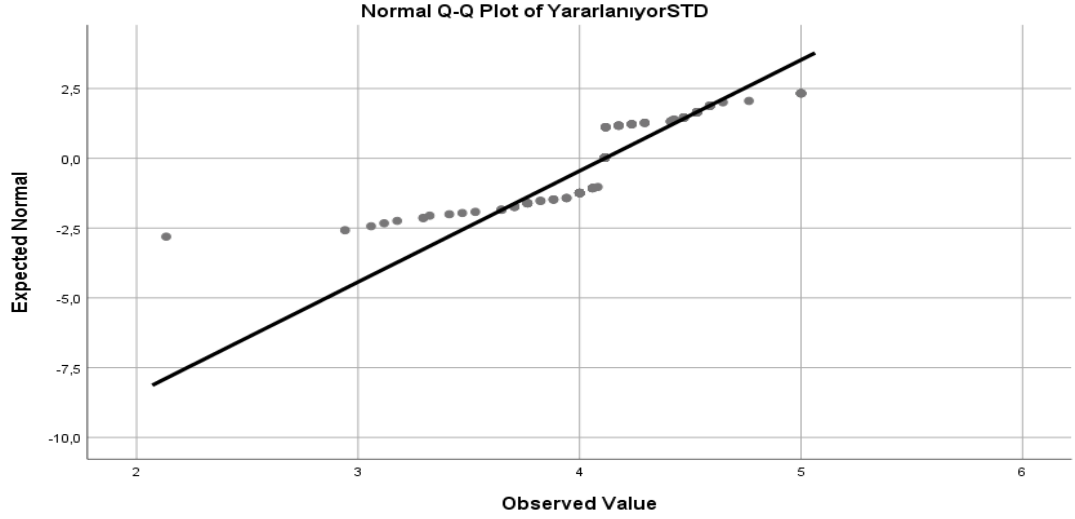


Şekil 3.5: E-Pazarlamadan Yararlanma Boyutu Normallik Dağılımı Histogram





**Şekil 3.6:** E-Pazarlamadan Yararlanma Boyutu Normallik Dağılım Analizi



Elde edilen basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelendiğinde anketin her iki boyutunda da gözlenen değerlerin beklenen değerlerin altında olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan plot analizleri incelendiğinde şekillerdeki dağılımın genel olarak regresyon çizgisinin üzerinde ve altında dizilim gösterdikleri gözlenmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında katılımcıların anketin boyutlarından elde ettikleri puan ortalamalarının genel olarak normal dağılım göstermediği ve boyutlar arasındaki çözümlenmelerde non-parametrik testler yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Bu konuda ikili küme karşılaştırmalarında Mann Whitney U, ikiden çok küme karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis Testi yapılması kararlaştırılmıştır. İkiden çok küme karşılaştırmalarında anlamlı farklılıklar gözlenmesi durumunda farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Mann Whitney U testleri yürütülmüştür.

Elde edilen bulguların yorumlanmasında anket maddelerinin puan aralığı aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Kesinlikle Katılıyorum: 4,20-5,00

Katılıyorum: 3,40-4,19

Kararsızım: 2,60-3,39

Katılmıyorum: 1,80-2,59

Kesinlikle Katılmıyorum: 1,00-1,79

### **3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmanın bu bölümünde istatistiksel analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen veriler istatistiksel analiz teknikleriyle analiz edilmiş ve üç başlık altında gruplanmıştır:

- İşletme yöneticisinin kişisel özelliklerine ve işletmeye ilişkin bulgular,
- İşletmenin e-pazarlamadan yararlanma ve yararlanmama durumuna ilişkin bulgular,
- İşletmenin e-pazarlamadan yararlanma durumu ile işletme yöneticisinin kişisel özellikleri, işletme özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular.

#### **3.5.1. Yönetici ve İşletmenin Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Bu kısımda araştırmaya katılan yöneticilere ait demografik özellikler sıklık tablolarıyla verilmiştir. Katılımcı işletmelere ve yöneticilerine ait sayıların cinsiyetlerini, medeni durumlarını, yaşlarını, eğitim düzeylerini, işletmenin faaliyet alanını, işletmenin hukuki yapısını, işletmenin iş hayatındaki süresini, çalışan personel sayısını, hedef müşteri kitlesini, hedef tüketici grubunu, bilgisayar kullanma durumunu, işletmedeki bilgisayar sayısını, işletmede bilgisayar kullanan personel sayısını, işletmenin internet erişimi olup olmasını, işletmenin kurumsal eposta sahip olup olmasını, işletmenin web sitesi olup olmadığını, işletmede e-pazarlama yapıp yapılmadığını, işletmede e-pazarlama yapılıyorsa ne kadar süredir yapıldığını, işletmede yapılan e-pazarlamanın kullanım alanlarını, yöneticinin içerik pazarlaması hakkında bilgi sahibi olup olmasını, işletmenin sosyal medya hesabı olup olmasını, işletmenin sahip olduğu sosyal medya hesabının hangi platformda olduğu, işletmenin sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkta kullandığı, işletme yöneticisinin internete ve sosyal medya hesaplarına hangi teknolojik cihazla bağlandığını ve işletmenin web sitesi ve sosyal medya hesaplarını yönetmek için ayrı bir personelinin bulunup bulunmadığını betimlemeye yöneliktir. Belirtilen konularda elde edilen bulguların dağılımları aşağıdaki tablolarda sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 1.4:** Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli</i> <i>Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif</i> <i>Yüzde</i> (%)
Kadın	41	10,3	10,3	10,3
Erkek	359	89,8	89,8	100,0
Toplam	382	100,0	100,0	

Tablo 3.4' incelendiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin %89,8'inin erkek, %10,3'ünün ise kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.5:** Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli</i> <i>Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif</i> <i>Yüzde</i> (%)
20'den küçük	18	4,5	4,5	4,5
21-30 arası	142	35,5	35,5	40,0
31-40 arası	127	31,8	31,8	71,8
41 ve üzeri	113	28,2	28,2	100,0
Toplam	382	100,0	100,0	

Tablo 3.5'e göre araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %35,5'inin yaşları 21-30 aralığında iken, %31,8'inin 31-40 yaşları arası, %28,2'sinin de 41 yaş ve üzeri gruplarındadır.

**Tablo 3.6:** Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
Bekâr	123	30,8	30,8	30,8
Evli	277	69,3	69,3	100,0
Toplam	382	100,0	100,0	

Tablo 3.6' ya göre araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %69,3'ü evli, %30,8'i ise bekârdır.

**Tablo 3.7:** Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
İlkokul	105	26,3	26,3	26,3
Ortaokul	118	29,5	29,5	55,8
Lise	152	38,0	38,0	93,8
Üniversite	22	5,5	5,5	99,3
Lisansüstü	3	,8	,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.7’ de işletme yöneticilerinin eğitim durumu dağılımını vermektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan yöneticilerin %38’i lise, %29,5’i ortaokul, %26,3’ü ise ilkokul mezunudur.

**Tablo 3.8:** Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

<i>Faaliyet Alanı</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Beyaz eşya	21	5,3	5,3	5,3
Demir Çelik	24	6,0	6,0	11,3
Elektrik Elektronik	23	5,8	5,8	17,0
Gıda	66	16,5	16,5	33,5
Giyim Tekstil	37	9,3	9,3	42,8
İnşaat Emlak	26	6,5	6,5	49,3
Kozmetik	27	6,8	6,8	56,0
Sağlık	22	5,5	5,5	61,5
Sigortacılık	26	6,5	6,5	68,0
Tarım Hayvancılık	35	8,8	8,8	76,8
Telekomünikasyon	25	6,3	6,3	83,0
Turizm	21	5,3	5,3	88,3
Ulaşım	22	5,5	5,5	93,8
Diğer	25	6,3	6,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.8’ incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanları gıda (%16,5), giyim tekstil (%9,3) ve tarım hayvancılık (%8,8) alanlarında yoğunlaşmaktadır.

**Tablo 3.9:** Katılımcı İşletmelerin Türüne Göre Dağılımı

<i>İşletme Türü</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli</i> <i>Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif</i> <i>Yüzde</i> (%)
Anonim Şirket	3	,8	,8	,8
Kollektif Şirket	11	2,8	2,8	3,5
Limited Şirket	11	2,8	2,8	6,3
Şahıs Şirketi	375	93,8	93,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.9'a göre araştırmaya katılan işletmelerin büyük bölümü (%93,8) şahıs şirkettir.

**Tablo 3.10:** Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre Dağılımı

<i>Faaliyet Süresi</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli</i> <i>Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif</i> <i>Yüzde</i> (%)
1-4 yıllık	93	23,3	23,3	23,3
5-9 yıllık	159	39,8	39,8	63,0
10-19 yıllık	70	17,5	17,5	80,5
20-29 yıllık	68	17,0	17,0	97,5
30-39 yıllık	4	1,0	1,0	98,5
40-49 yıllık	4	1,0	1,0	99,5
50 ve üzeri yıllık	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.10' a göre araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde %39,8'inin 5-9 yıllık bir faaliyet süresine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan şirketler arasında 1-4 yıllık olanların oranı %23,3 iken, 10-19 yıllık olanların oranı %17,5'tir.

**Tablo 3.11:** Katılımcı İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı

<i>Personel Sayısı</i>	<i>Frekans</i> (f)	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
1-3 kişi	149	37,3	37,3	37,3
4-6 kişi	141	35,3	35,3	72,5
7-10 kişi	93	23,3	23,3	95,8
11-49 kişi	11	2,8	2,8	98,5
50-99 kişi	4	1,0	1,0	99,5
100-499 kişi	1	,3	,3	99,8
500 kişi ve üzeri	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.11' e göre işletmelerin personel sayıları incelendiğinde %37,3'ünün 1-3 kişi çalıştırdığı, %35,3'ünün 4-6 kişi çalıştırdığı, %23,3'ünün de 7-10 kişi çalıştırdığı görülmektedir.

**Tablo 3.12:** Katılımcı İşletmelerin Hedef Kitlesine Göre Dağılımı

<i>İşletmenin Hedef Kitlesi</i>	<i>Frekans</i> (f)	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
Hepsi	258	64,5	64,5	64,5
Genç, Yetişkin, Yaşlı	89	22,3	22,3	86,8
Yetişkin, Yaşlı	16	4,0	4,0	90,8
Çocuk, Genç, Yetişkin	2	,5	,5	91,3
Genç, Yetişkin	8	2,0	2,0	93,3
Yetişkin	20	5,0	5,0	98,3
Çocuk, Yetişkin, Yaşlı	1	,3	,3	98,5
Genç	6	1,5	1,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.12'ye göre, araştırmaya katılan işletmelerin hedef kitlesi incelendiğinden %64,5'inin çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı olmak üzere tüm gruplara yönelik faaliyet yürüttüğü görülmektedir. Yalnızca genç, yetişkin ve yaşlılara yönelik faaliyet yürüten işletmelerin oranı %22,3'tür.

**Tablo 3.13:** Katılımcı İşletmelerin Tüketici Grubuna Göre Dağılımı

<i>İşletmenin Hedef Tüketici Grubu</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Her ikisi	48	12,0	12,0	12,0
Nihai tüketici	337	84,3	84,3	96,3
Endüstriyel tüketici	15	3,8	3,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.13' incelendiğinde işletmelerin %84,3'ün hedefinde nihai tüketiciler, %12'sinin hedefinde hem endüstriyel hem de nihai tüketici olduğu görülmektedir. Endüstriyel tüketicileri hedefleyen işletme oranı %3,8'dir.

**Tablo 3.14:** Katılımcı İşletme Yöneticilerinin Bilgisayar Kullanma Durumuna Göre Dağılımı

<i>Bilgisayar Kullanıyor musunuz?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Evet	270	67,5	67,5	67,5
Hayır	130	32,5	32,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.14'e göre araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %67,5'i bilgisayar kullanırken, %32,5'i ise bilgisayar kullanmamaktadır.



**Tablo 3.15:** Katılımcı İşletmelerin Sahip Oldukları Bilgisayar Sayılarına Göre Dağılımı

<i>İşletmede Kaç Bilgisayar var?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
2'den az	144	36,0	36,0	36,0
3-5 tane	115	28,7	28,7	64,8
6-10 tane	11	2,8	2,8	67,5
11 ve daha fazla	7	1,8	1,8	69,3
Bilgisayar yok	123	30,8	30,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.15' e göre işletmelerin %36'sı ikiden az bilgisayara sahipken, bilgisayar sahibi olmayan işletme oranı %30,8'dir.

**Tablo 3.16:** Katılımcı İşletmelerin Bilgisayar Kullanmayı Bilen Personel Sayılarına Göre Dağılımı

<i>Bilgisayar Kullanmayı Bilen Personel Sayısı</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Bilgisayar kullanmayı bilen yok	165	41,3	41,3	41,3
1 kişi	44	11,0	11,0	52,3
2 kişi	82	20,5	20,5	72,8
3 kişi	68	17,0	17,0	89,8
4 kişi	41	10,3	10,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.16'ya göre araştırmaya katılan işletmeler arasında bilgisayar kullanmayı bilen personeli bulunmayanların oranı %41,3'tür.

**Tablo 3.17:2** Katılımcı İşletmelerin İnternetin Varlığına Göre Dağılımı

<i>İşletmede İnternet Var mı?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Var	297	74,3	74,3	74,3
Yok	103	25,8	25,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.17' e göre araştırmaya katılan işletmelerin %74,3'ünde internet bağlantısı bulunurken, %25,8'inin ise interneti yoktur.

**Tablo 3.18:** Katılımcı İşletmelerin Kurumsal eposta Hesabı Varlığına Göre Dağılımı

<i>İşletmede Kurumsal eposta Hesabı Var mı?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Var	186	46,5	46,5	46,5
Yok	214	53,5	53,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.18' e göre araştırmaya katılan işletmelerin %53,5'i kurumsal eposta sahibi iken, %46,5'inin kurumsal eposta hesabı bulunmamaktadır.

**Tablo 3.19:** Katılımcı İşletmelerin Web Sitesi Varlığına Göre Dağılımı

<i>İşletmede Web sitesi Var mı?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Var	145	36,3	36,3	36,3
Yok	255	63,7	63,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.19'a göre araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun (%63,7) web sitesi yoktur. Web sitesine sahip olanların oranı %36,3'tür.

**Tablo 3.20:** Katılımcı İşletmelerin E-Pazarlama Yapma Durumlarına Göre Dağılımı

<i>E-Pazarlama Yapılıyor mu?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Evet, yapıyor	117	29,3	29,3	29,3
Hayır, yapılmıyor	283	69,5	70,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.20' ye göre araştırmaya katılan işletmeler arasında e-pazarlamadan yararlanmayanlar çoğunluktadır (%70,8). Katılımcı işletmeler arasında e-pazarlamadan yararlananların oranı %29,3'tür.

**Tablo 3.21:** Katılımcı İşletmelerin E-Pazarlama Süresine Göre Dağılımı

<i>E-Pazarlama Süresi</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
1-2 yıl	73	18,3	18,3	18,3
3-5 yıl	42	10,5	10,5	28,7
6 yıl ve üzeri	8	2,0	2,0	30,5
E-pazarlama yapılmıyor	277	69,5	69,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.21'e göre araştırmaya katılan işletmelerden %18,3'ü 1-2 yıldır e-pazarlamadan yararlandığı görülmektedir.

**Tablo 3.22:** Katılımcı İşletmelerin E-Pazarlama Alanına Göre Dağılımı

<i>E-Pazarlama Alanı</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli</i> <i>Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif</i> <i>Yüzde</i> (%)
(B2B) - İşletmeler arası	8	2,0	2,0	2,0
B2C - İşletme-Müşteri	68	17,0	17,0	19,0
B2G - İşletme-Devlet	2	,5	,5	19,5
B2B - B2C	43	10,8	10,8	30,3
B2B - B2G	1	,3	,3	30,5
E-pazarlamadan yararlanmıyor	278	69,5	69,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.22'ye göre işletmelerin %17,0'si işletme-müşteri arası e-pazarlamadan (B2B) yararlanırken, %10,8'si hem işletme müşteri (B2C) hem de işletme-işletme (B2B) arasında e-pazarlamadan yararlanmaktadır.

**Tablo 3.23:** Katılımcı Yöneticilerin İçerik Pazarlama Bilgisine Göre Dağılımı

<i>İçerik Pazarlama Bilgisi</i>	<i>Frekans</i> ( <i>f</i> )	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
Evet, bilgim var	126	31,5	31,5	31,5
Hayır, bilgim yok	274	68,5	68,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.23'e göre işletme yöneticilerinin %68,5'i içerik pazarlama konusunda bilgi sahibi değilken, %31,5'i bilgi sahibidir.

**Tablo 3.24:** Katılımcı İşletmelerin Sosyal Medya Hesabının Varlığına Göre Dağılımı

<i>Sosyal Medya Hesabı</i>	<i>Frekans</i> (f)	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
Evet, var	192	48,0	48,0	48,0
Hayır, yok	208	52,0	52,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.24' e göre araştırmaya katılan işletmelerin %52'sinin sosyal medya hesabı yokken, %48'inin bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları arasında en fazla Facebook (%22), Instagram (%13) ve Twitter (%3) öne çıkmaktadır. Bu sosyal medya siteleri daha çok yenilikler hakkında bilgi verme ve haberleşme için, ürün ve fiyatlar konusunda bilgilendirme için ve müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurmak için kullanılmaktadır.

**Tablo 3.25:** Katılımcı İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

<i>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</i>	<i>Frekans</i> (f)	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
Günde 1-2 saat	19	4,8	4,8	4,8
Günde 3-4 saat	16	4,0	4,0	8,8
Günde 5 saat ve fazlası	72	18,0	18,0	26,8
Günde birkaç kez	70	17,5	17,5	44,3
Haftada birkaç kez	8	2,0	2,0	46,3
Ayda birkaç kez	6	1,5	1,5	47,8
Yılda birkaç kez	2	,5	,5	48,3
Düzenli kullanmıyor	207	51,7	51,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.25' incelendiğinde işletmelerin %18'i düzenli olarak günde beş saat veya daha fazla sosyal medya kullanırken, %17,5'i günde birkaç kez kullanmaktadır.

**Tablo 3.26:** Katılımcı Yöneticilerin Kullandıkları Teknolojik Cihazlara Göre Dağılımı

<i>Teknolojik Cihaz</i>	<i>Frekans</i> (f)	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
Akıllı telefon, bilgisayar, tablet	46	11,5	11,5	11,5
Akıllı telefon, bilgisayar	77	19,3	19,3	30,8
Bilgisayar	37	9,3	9,3	40,0
Akıllı telefon	36	9,0	9,0	49,0
Bunların dışında	204	51,0	51,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.26' ya göre araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %19,5'i akıllı telefon ve bilgisayar kullanırken, %11,5'i de hem akıllı telefon hem bilgisayar hem de tablet kullanmaktadır.

**Tablo 3.27:** Katılımcı İşletmelerin Sosyal Medya Yönetimi İçin Ayırdığı Personele Göre Dağılımı

<i>Sosyal Medya İçin Ayırılan Personelin Varlığı</i>	<i>Frekans</i> (f)	<i>Yüzde</i> (%)	<i>Geçerli Yüzde</i> (%)	<i>Kümülatif Yüzde</i> (%)
Var	97	24,3	24,3	24,3
Yok	303	75,8	75,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.27'ye göre araştırmaya katılan işletmelerin %75,8'inde sosyal medya için görevlendirilmiş bir personel bulunmazken, %24,3'ünde ise bulunmaktadır.

### 3.5.2.İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilk sorusu Şanlıurfa ilindeki işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumlarının incelenmesine yöneliktir. Bu soruya yanıt bulabilmek amacıyla katılımcı işletme yöneticilerinin E-Pazarlama Anketinden elde etmiş oldukları ortalama puanlar ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular ortalamaların büyükten küçüğe doğru sıralanmasıyla Tablo 3.28’de verilmiştir.

**Tablo 3.28:** İşletmelerin E-Pazarlama Anketinin Yararlanmama Boyutundan Elde Ettiği Puanlar

Maddeler	$\bar{X}$	S.S.
1-E-pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahip değilim.	4,26	0,81
15-Bir işletmenin web sitesinin veya sosyal medya hesabının olması o işletmeye yarar sağlar.	4,17	0,65
13-Gelecekte işletmemizde e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanmayı düşünüyoruz.	4,03	0,78
4-İşletmemiz yeni teknolojilere ve yaklaşımlara açık bir işletmedir.	3,94	0,67
12-İşletmemizde teknik destek alınabilecek firma bulunmadığından dolayı web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını kullanmıyoruz.	3,93	0,78
14-Gelecekte bir web sitesi kurmayı ve/veya sosyal medya hesabı açmayı düşünüyoruz.	3,90	0,80
6-İşletmemizde e-pazarlama uygulaması internet ve e-pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmaması sebebiyle tercih etmiyoruz.	3,88	0,71
11-İşletmemizde yeterli ve kalifiye personelin olmamasından dolayı web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını kullanmıyoruz.	3,86	0,88

10-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yeterli teknik alt yapının olmamasından dolayı kullanmıyoruz.	3,82	0,85
2-İşletmemizde e-pazarlama faaliyetlerinden işimizde ihtiyaç olmadığı için yararlanmıyoruz.	3,48	0,64
3-İşletmemizde e-pazarlama faaliyetlerinin yararlı olacağını düşünmediğimiz için kullanmıyoruz.	3,45	0,76
5-İşletmemizin ürünleri e-pazarlama faaliyetlerine uygun olmadığı için e-pazarlamadan yararlanmıyoruz.	3,42	0,79
8-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını internet üzerinden müşteriye erişimde güvenlik sorunu yaşama ihtimalinden dolayı kullanmıyoruz.	3,37	0,76
7-İşletmemizde web sayfasının ve sosyal medya hesaplarının bir getirisi olacağına inanmadığımız için kullanmıyoruz.	3,36	0,78
9-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını kurma ve yönetme maliyetini karşılayacak finansal durum yetersizliğinden dolayı kullanmıyoruz.	3,07	1,01

Tablo 3.28’de işletme yöneticilerinin e-pazarlama anketini ilk kısmından elde ettikleri ortalama puanların büyükten küçüğe doğru sıralaması verilmiştir. Tabloya yöneticiler en yüksek puan ortalamasını *E-pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahip değilim* maddesinden elde etmişlerdir ( $\bar{X}=4,26$ ,  $SS=.81$ ).

Yöneticilerin en düşük puan ortalamasını elde ettikleri madde ise: *“İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını kurma ve yönetme maliyetini karşılayacak finansal durum yetersizliğinden dolayı kullanmıyoruz”* ( $\bar{X}= 3,07$ ,  $SS= 1,01$ ) olmuştur.

Anket maddelerinin değerlendirilmesinde 2,60-3,39 arası kararsız, 4,20-5,00 arası puanlar da kesinlikle katılıyorum kategorisindedir. Bu araştırmaya katılan işletme sahipleri e-pazarlama konusunda bir bilgi sahibi olmadıklarını vurguluyorken, ileride e-pazarlamadan yararlanacaklarını söylemektedirler. İşletmelerinin yeni teknolojilere açık bir işletme olduklarını söyleyen ve e-pazarlamadan yararlanmanın



işletmelere katkı sağlayacağını vurgulayan işletme sahipleri bunlara rağmen e-pazarlamadan yararlanmamaktadırlar. Yararlanmama nedenleri olarak finansal yetersizlikler, teknik destek alınabilecek firma bulunmaması ve internet ve e-pazarlama kullanımını konusunda yeterli bilgi birikimi olmaması ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireyler web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını internet üzerinden müşteriye erişimde güvenlik sorunu yaşama ihtimali ve web sayfasının ve sosyal medya hesaplarının bir getirisi olacağına inanmadıkları konusunda da kararsız kalmışlardır.

**Tablo 3.29:** İşletmelerin E-Pazarlama Anketinin Yararlanma Boyutundan Elde Ettiği Puanlar

Maddeler	$\bar{X}$	S.S.
12-Bir işletmenin web sitesinin veya sosyal medya hesabının olması o işletmeye yarar sağlar.	4,52	0,33
6-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yeniliklerimiz hakkında bilgi verme ve haberleşme için kullanıyoruz.	4,40	0,34
9-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını ürün ve fiyatlarımız konusunda bilgilendirme için kullanıyoruz.	4,35	0,33
13-İşletmemize ürün veya hammadde alırken tedarikçi firmanın e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak isteriz.	4,32	0,34
10-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurmak için kullanıyoruz.	4,31	0,40
3-İşletmemizde e-pazarlamanın sağlayacağı yararlar bilindiğinden dolayı e-pazarlamayı tercih ediyoruz.	4,30	0,36
11-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını müşteri değerlendirmelerini ve yorumlarını almak için kullanıyoruz.	4,29	0,40

7-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yalnızca reklam için kullanıyoruz.	4,28	0,46
5-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yalnızca işletme hakkında bilgi sunmak için kullanıyoruz (Tarihçe, Konum, İletişim).	4,27	0,44
2-İşletmemizde e-pazarlama konusunda üst yönetimin kararlılığı ve tam desteğinden dolayı e-pazarlamayı tercih ediyoruz.	4,24	0,36
4-İşletmemizde e-pazarlamayı uluslararası pazarlara girmemizi kolaylaştırdığı için tercih ediyoruz.	4,24	0,34
8-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını online sipariş almak veya satış için kullanıyoruz.	4,21	0,43
1-E-pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahibim.	4,13	0,32
16-E-Pazarlama/Sosyal medya pazarlaması konusunda bir eğitim ve bilgilendirme kursu/semineri/toplantısı vb. organizasyonlar olursa katılırız.	4,02	0,60
15-İşletmelerin E-Pazarlama/Sosyal medya pazarlaması konusunda bir eğitim ve bilgilendirmeye/teknik desteğe ihtiyacı vardır.	3,98	0,58
17-Türkiye Cumhuriyeti devletinin e-pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgilerden haberdarız.	3,18	0,78
14-Meslek Odaları/Ticaret ve Sanayi Odaları veya Sivil Toplum Kuruluşları E-Pazarlama/Sosyal medya pazarlaması konusunda yeterli eğitim ve bilgilendirme kursu/semineri/toplantısı vb. düzenlemektedir	2,90	0,79

Tablo 3.29'da işletme yöneticilerinin e-pazarlama anketinin ikinci kısmından elde ettikleri ortalama puanların büyükten küçüğe doğru sıralaması verilmiştir. Tabloya yöneticiler en yüksek puan ortalamasını *Bir işletmenin web sitesinin veya*

sosyal medya hesabının olması o işletmeye yarar sağlar ( $\bar{X}=4,52$ ,  $SS=.33$ ) maddesinden elde etmişlerdir.

Yöneticilerin en düşük puan ortalamasını elde ettikleri madde ise: “*Meslek Odaları/Ticaret ve Sanayi Odaları veya Sivil Toplum Kuruluşları E-Pazarlama/Sosyal medya pazarlaması konusunda yeterli eğitim ve bilgilendirme kursu/semineri/toplantısı vb. düzenlemektedir*” ( $\bar{X}= 2,90$ ,  $SS= ,79$ ) olmuştur.

Anket maddelerinin değerlendirilmesinde 2,60-3,39 arası kararsız, 4,20-5,00 arası puanlar da kesinlikle katılıyorum kategorisindedir. Her ne kadar il genelinde aynı oranlar görülme de e-pazarlamadan yararlanan işletmeler, bir firmanın web sitesi ya da sosyal medya hesabının bulunmasını o işletmeye yarar sağlayacağı konusunda güçlü bir düşünceye sahiptirler. Araştırmaya katılan işletme yöneticileri sahip oldukları web sitesi ve sosyal medya hesaplarını yenilikler hakkında bilgi verme ve haberleşme için, ürün ve fiyatlar konusunda bilgilendirme için ve müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurmak için kullandıklarını vurgulamaktadırlar.

İşletme yöneticileri e-pazarlamayı işletmelerine sağlayacağı yararları bildiklerinden dolayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılar ürün veya hammadde alırken tedarikçi firmanın e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak istediklerini vurgulamaktadırlar.

Diğer taraftan katılımcı işletme yöneticileri Meslek Odalarının, Ticaret ve Sanayi Odalarının veya Sivil Toplum Kuruluşlarının e-pazarlama konusunda işletmelere yönelik bilgilendirici seminerler, kurslar, toplantılar aracılığıyla eğitim vermediklerini ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin e-pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgilerden haberdar olmadıklarını vurgulamışlardır.

### **3.5.3. İşletmelerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumunun Yöneticilerin Özelliklerine Göre Farklaşmasına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci soruları işletme yöneticilerinin bireysel özelliklerine göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarının farklılaşmasını incelemeye dönüktür.

### 3.5.3.1. İşletme Yöneticilerinin Cinsiyetine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumu

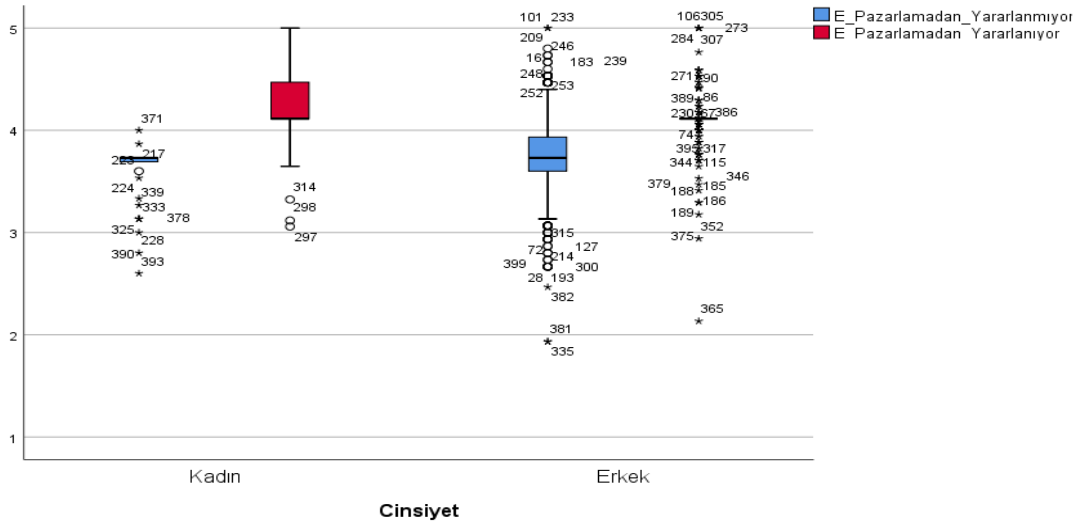
Bu alt kısımda araştırmanın ikinci sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.30’da verilmiştir:

**Tablo 3.30:** Cinsiyete Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları

Anket Boyutu	Cinsiyet	N	Ortalama	Mann-Whitney U	Z	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	Kadın	41	151,89	<b>5366,5</b>	- <b>2,881</b>	<b>0,004*</b>
	Erkek	359	206,05			
	Total	400				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	Kadın	41	227,41	<b>6256</b>	- <b>1,964</b>	<b>0,05*</b>
	Erkek	359	197,43			
	Total	400				

Tablo 3.30’ da yapılan analiz sonucunda e-pazarlama anketinin boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin yöneticilerin cinsiyetlerine göre farklılaştığı gözlenmiştir. *E-Pazarlanmadan yararlanmama* durumları ( $U= 5366,5$ ,  $z=-2,881$ ,  $p<,01$ ) ve *e-pazarlamadan yararlanma* durumları ( $U=6256$ ,  $z=-1,964$ ,  $p<,05$ ) katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre işletme yöneticilerinin cinsiyetlerinin onların e-pazarlama konusundaki faaliyetlerini etkilediği söylenebilir. Bu konuda elde edilen plot grafiği Şekil 3.7’ de verilmiştir:

**Şekil 3.7:** Cinsiyete Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Plot Eğrisi



### 3.5.3.2. İşletme Yöneticilerinin Medeni Durumuna Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumu

Bu alt kısımda araştırmanın dördüncü sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin medeni durumlarına göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarının incelenmesi amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.31’de verilmiştir:

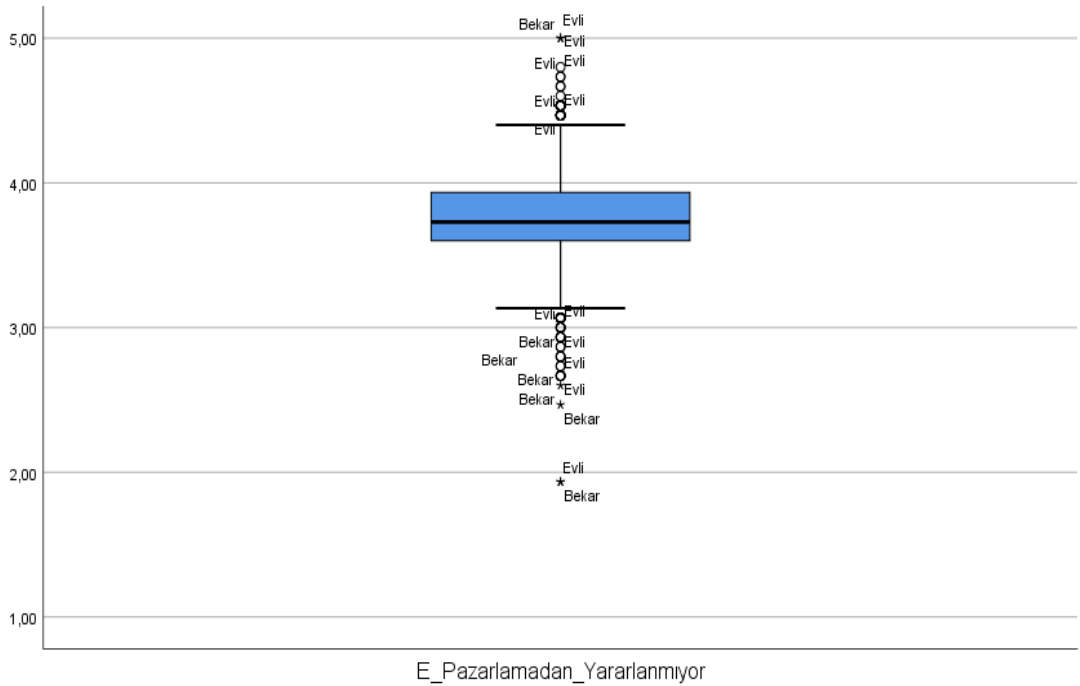
**Tablo 3.31:** Cinsiyete Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları

Anket Boyutu	Medeni Durum	N	Ortalama	Mann-Whitney U	Z	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	Bekâr	123	182,78	<b>14855,5</b>	<b>-2,071</b>	<b>0,038</b> *
	Evli	277	208,37			
	Total	400				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	Bekâr	123	200,08	16984	-0,06	0,952
	Evli	277	200,69			
	Total	400				

Tablo 3.31'e göre işletme yöneticilerinin e-pazarlamadan yararlanma durumları onların medeni durumlarından etkilenmektedir. E-pazarlama anketinin e-pazarlamadan yararlanma boyutunda bekâr ve evli yöneticilerin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenirken ( $U= 14855,5$   $z=-2,071$ ,  $p<,05$ ), e-pazarlanmadan yararlanmama konusunda ise böyle bir fark gözlenmemiştir.

Elde edilen bulgulara dayalı olarak araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin e-pazarlamadan yararlanmama durumları medeni durumlarına göre farklılaşırken, e-pazarlamadan yararlanma durumları ise farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifade ile yöneticilerin evli ya da bekâr oluşları onların e-pazarlama yapmamalarını etkileyen konular arasındadır. Bu konuda ulaşılan bulgulardan yararlanılan Şekil 3.8'deki plot grafiği elde edilmiştir:

**Şekil 3.8:** Medeni Duruma Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Plot Eğrisi



### 3.5.3.3. Yöneticilerinin Yaşlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumu

Bu alt kısımda araştırmanın dördüncü sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşlarına göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek

amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.32’de verilmiştir:

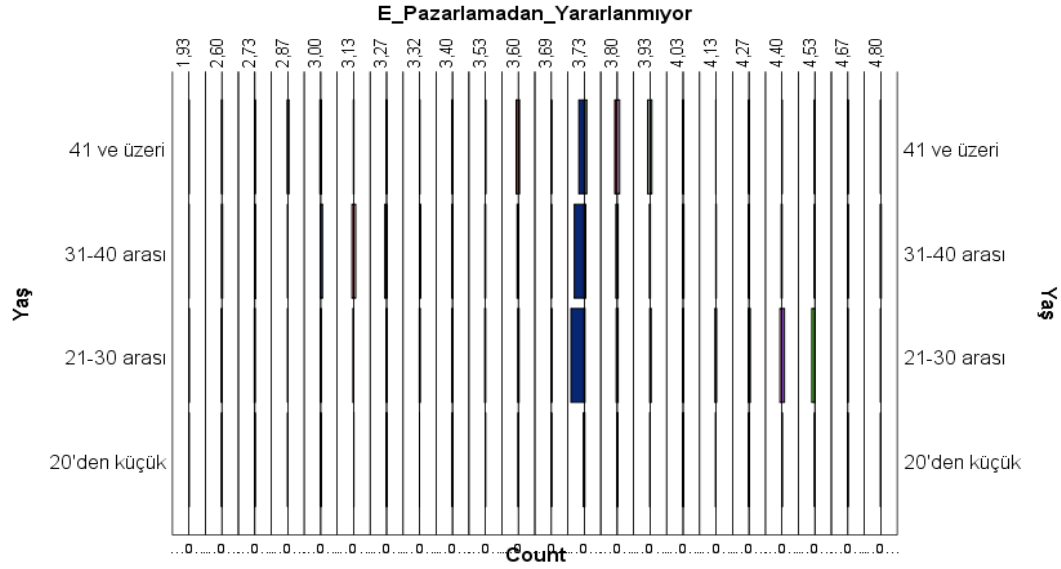
**Tablo 3.32:** Yaşlarına Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

	Yaş	N	Ortalama	Kruskal-Wallis H	df	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	20'den küçük	18	233,31	<b>29,538</b>	<b>3</b>	<b>0*</b>
	21-30 arası	142	236,33			
	31-40 arası	127	163,49			
	41 ve üzeri	113	191,84			
	Total	400				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	20'den küçük	18	182,53	3,56	3	0,313
	21-30 arası	142	206,72			
	31-40 arası	127	206,32			
	41 ve üzeri	113	189			
	Total	400				

Tablo 3.32’ incelendiğinde araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yaşlarının onların e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki düşünceleri üzerinde etkili olduğu ( $H= 29,538$ ,  $SD=3$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Katılımcı işletme yöneticilerinin e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki görüşlerinin hangi yaş gruplarındaki katılımcıların puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın 21-36 yaşları arasındaki yöneticiler ile 31-40 yaşları arasındaki yöneticilerin görüşleri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.9’da verilmiştir:

**Şekil 3.9:** Yaşa Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



### 3.5.3.4. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeyine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumu

Bu alt kısımda araştırmanın beşinci sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim düzeylerine göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.33’de verilmiştir:

**Tablo 3.33:** Eğitim Düzeyine Göre İşletme Yöneticilerinin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

	Eğitim Düzeyi	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	İlkokul	105	208,79	<b>54,622</b>	<b>4</b>	<b>0**</b>
	Ortaokul	118	253,97			
	Lise	152	168,00			
	Üniversite	22	115,95			
	Lisansüstü	3	74,00			
	Total	400				

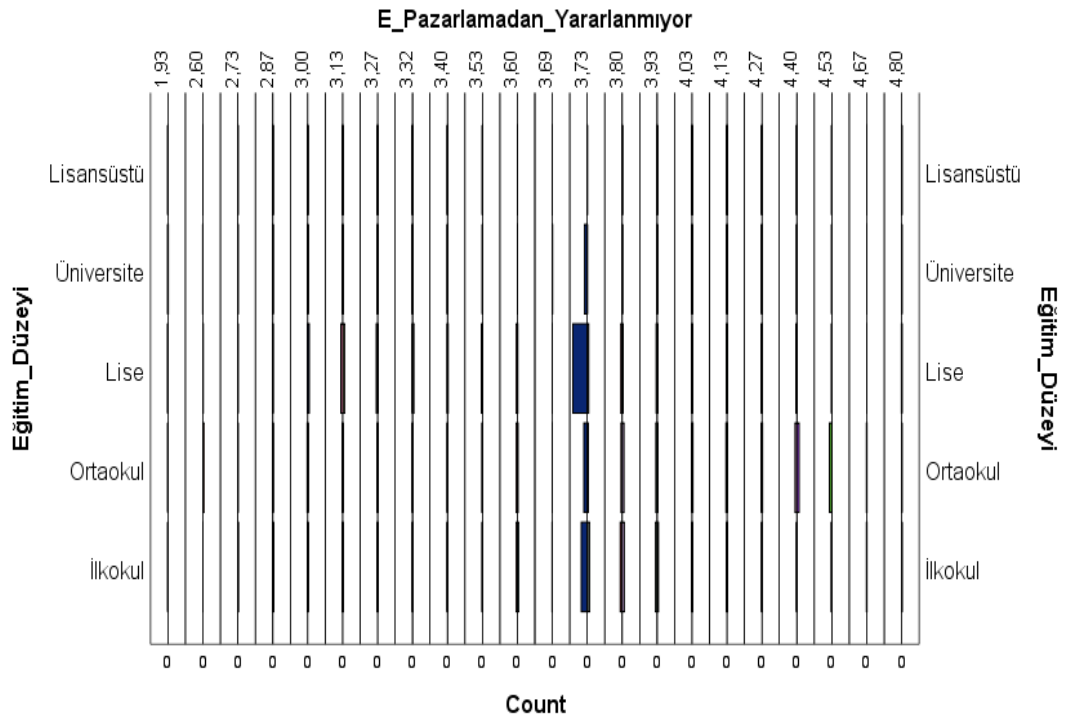


E- Pazarlamadan Yararlanıyor	İlkokul	105	196,82	4,365	4	0,359
	Ortaokul	118	211,46			
	Lise	152	195,39			
	Üniversite	22	185,61			
	Lisansüstü	3	266,33			
	Total	400				

Tablo 3.33' incelendiğinde araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin eğitim düzeylerinin onların e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki düşünceleri üzerine etkili olduğu ( $H= 54,522$ ,  $SD=4$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Katılımcı işletme yöneticilerinin e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki görüşlerinin hangi eğitim düzeyi gruplarındaki katılımcıların puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın lise ve lisansüstü mezunu yöneticilerin puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.10'da verilmiştir.

**Şekil 3.10:** Yaşa Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



### 3.5.4. İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumunun İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci sorusundan on ikinci sorusuna kadar 11 soru işletme yöneticilerinin bireysel özellikleri ile işletmelerin özelliklerine göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarının farklılaşmasını incelemeye dönüktür.

#### 3.5.4.1. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumu

Bu bölümde araştırmanın altıncı sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanlarına göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.34’ de verilmiştir:

**Tablo 3.34:** Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

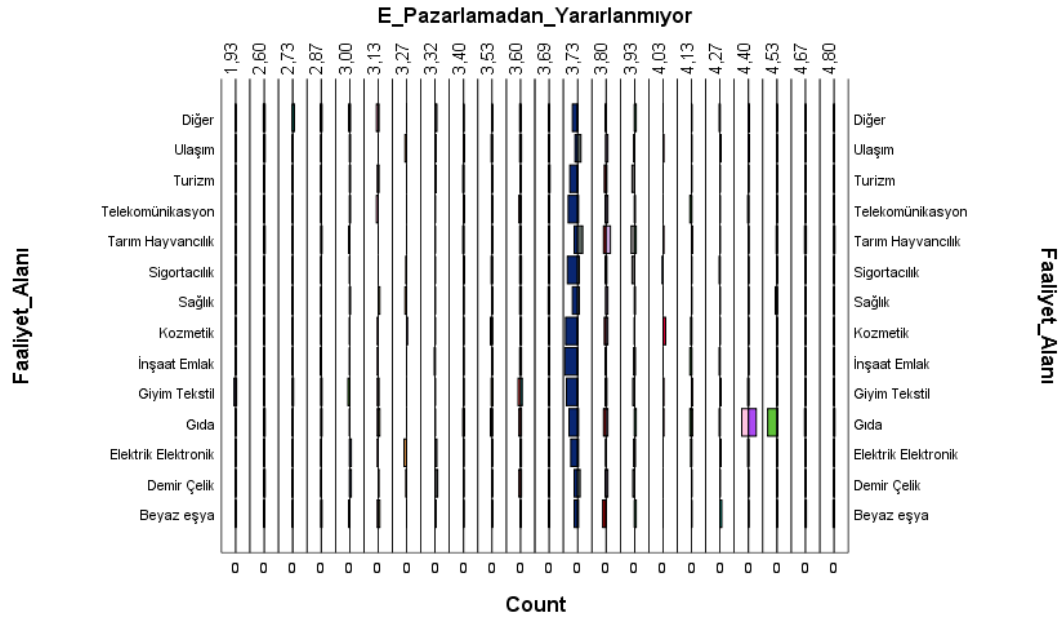
	Faaliyet Alanı	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	Beyaz eşya	21	211,9	<b>61,123</b>	<b>13</b>	<b>0**</b>
	Demir Çelik	24	152,06			
	Elektrik Elektronik	23	170,07			
	Gıda	66	276,99			
	Giyim Tekstil	37	156,23			
	İnşaat Emlak	26	190,44			
	Kozmetik	27	198,48			
	Sağlık	22	174,61			
	Sigortacılık	26	201,98			
	Tarım Hayvancılık	35	252,2			

	Telekomünikasyon	25	193,1			
	Turizm	21	178,93			
	Ulaşım	22	186,16			
	Diğer	25	128,64			
	Total	400				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	Beyaz eşya	21	205,88	13,053	13	0,444
	Demir Çelik	24	219,33			
	Elektrik Elektronik	23	206,63			
	Gıda	66	205,9			
	Giyim Tekstil	37	195,24			
	İnşaat Emlak	26	157,62			
	Kozmetik	27	197,15			
	Sağlık	22	227,84			
	Sigortacılık	26	198,29			
	Tarım Hayvancılık	35	203			
	Telekomünikasyon	25	193,94			
	Turizm	21	227,55			
	Ulaşım	22	198,98			
	Diğer	25	173,92			
Total	400					

Tablo 3.34’ incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanlarının e-pazarlamadan yararlanmama durumları üzerine etkili olduğu ( $H= 61,123$ ,  $SD=13$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki görüşlerinin hangi faaliyet alanındaki işletmelerin puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın gıda ve demir-çelik alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.11’de verilmiştir:

**Şekil 3.11:** Faaliyet Alanına Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



### 3.5.4.2. Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları

Bu alt kısımda araştırmanın yedinci sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapılarına göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.35’de verilmiştir:

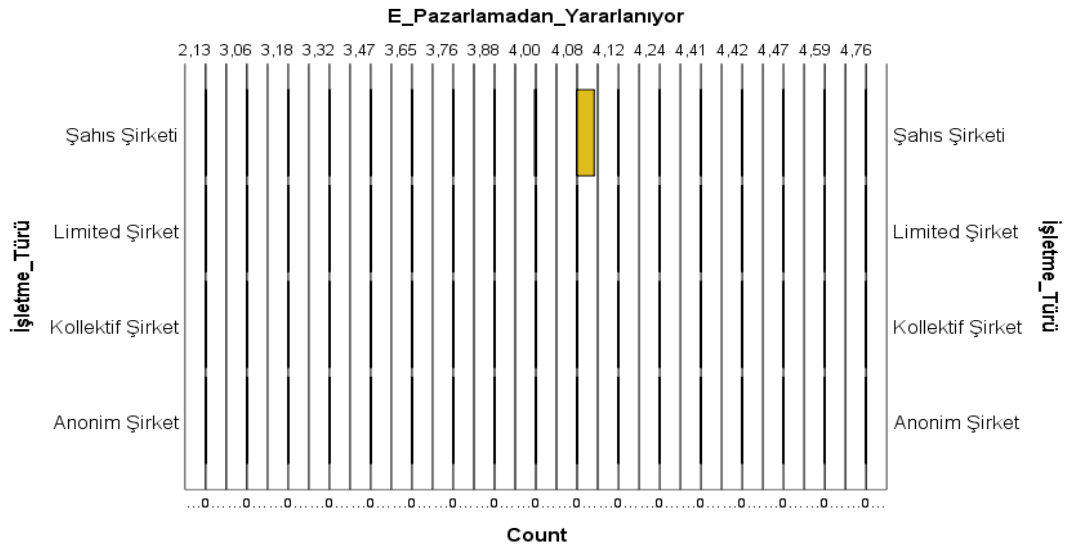
**Tablo 3.35:** Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

	İşletme Türü	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	Anonim Şirket	3	141,67	1,472	3	0,689
	Kollektif Şirket	11	194,09			
	Limited Şirket	11	174,32			
	Şahıs Şirketi	375	201,93			
	Total	400				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	Anonim Şirket	3	73,5	<b>11,301</b>	<b>3</b>	<b>0,01**</b>
	Kollektif Şirket	11	266,73			
	Limited Şirket	11	200,82			
	Şahıs Şirketi	375	199,56			
	Total	400				

Tablo 3.35’ incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanlarının e-pazarlamadan yararlanma durumları üzerine etkili olduğu ( $H= 11,301$ ,  $SD=3$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma konusundaki görüşlerinin hangi hukuki yapıdaki işletmelerin puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın kollektif şirketler ile anonim şirketlerin puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.12’de verilmiştir.

**Şekil 3.12:** Hukuki Yapısına Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



### 3.5.4.3. İş Hayatındaki Sürelerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları

Bu bölümde araştırmanın sekizinci sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet sürelerine göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.36’da verilmiştir:

**Tablo 3.36:** Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

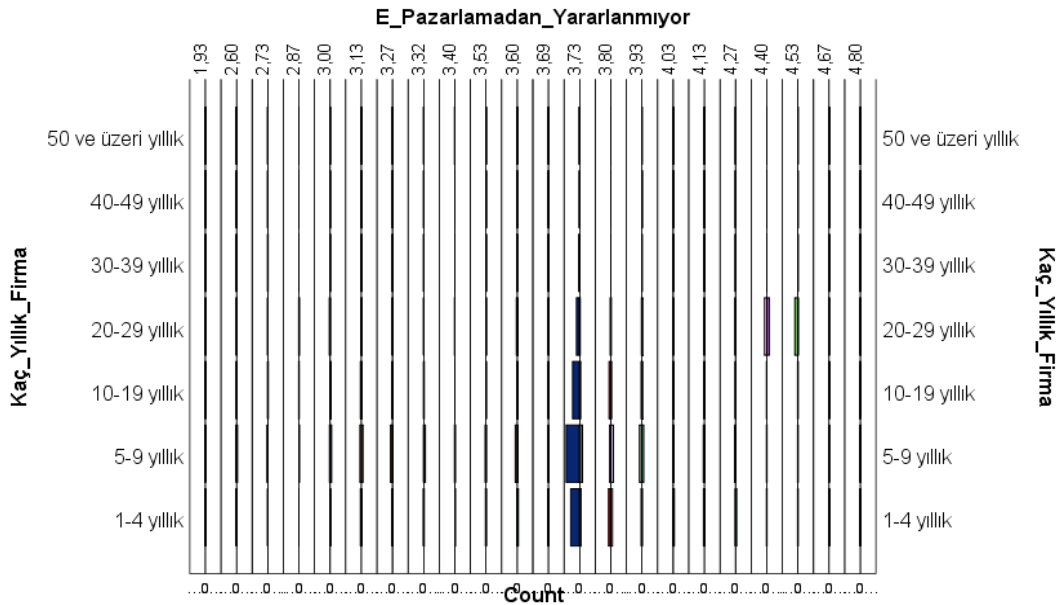
	Kaç Yıllık Firma	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	1-4 yıllık	93	208,81	<b>30,507</b>	<b>6</b>	<b>0**</b>
	5-9 yıllık	159	182,69			
	10-19 yıllık	70	183,52			
	20-29 yıllık	68	260,76			
	30-39 yıllık	4	117,75			
	40-49 yıllık	4	106,75			
	50 ve üzeri yıllık	2	129,00			
	Total	400				

E-Pazarlamadan Yararlanıyor	1-4 yıllık	93	209,96	1,895	6	0,929
	5-9 yıllık	159	200,31			
	10-19 yıllık	70	190,08			
	20-29 yıllık	68	198,46			
	30-39 yıllık	4	200,63			
	40-49 yıllık	4	203,5			
	50 ve üzeri yıllık	2	203,5			
	Total	400				

Tablo 3.36' incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin iş hayatındaki sürelerinin e-pazarlamadan yararlanmama durumları üzerine etkili olduğu ( $H= 30,507$ ,  $SD=6$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki görüşlerinin ne kadar süredir faaliyet gösteren işletmelerin puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın 1-4 yıllık şirketler ile 40-49 yıllık şirketlerin puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.13'de verilmiştir:

**Şekil 3.13:** Faaliyet Süresine Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



#### 3.5.4.4. Personel Sayılarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları

Bu alt kısımda araştırmanın dokuzuncu sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin personel sayılarına göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.37’de verilmiştir:

**Tablo 3.37:** Personel Sayısına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

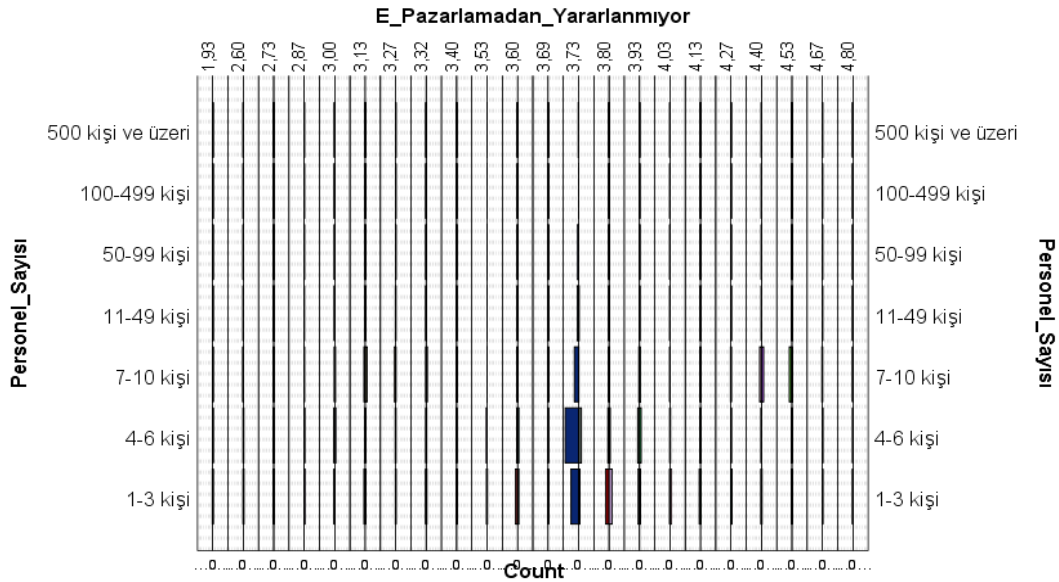
	Personel Sayısı	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	1-3 kişi	149	200,87	6,529	6	0,367
	4-6 kişi	141	193,76			
	7-10 kişi	93	217,83			
	11-49 kişi	11	161,09			
	50-99 kişi	4	179			
	100-499 kişi	1	24			
	500 kişi ve üzeri	1	179			
	Total	400				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	1-3 kişi	149	201,54	<b>17,850</b>	<b>6</b>	<b>0,007**</b>
	4-6 kişi	141	199,61			
	7-10 kişi	93	203,68			
	11-49 kişi	11	237,68			
	50-99 kişi	4	15,630			
	100-499 kişi	1	203,50			
	500 kişi ve üzeri	1	203,50			
	Total	400				



Tablo 3:37' incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin personel sayılarının e-pazarlamadan yararlanma durumları üzerine etkili olduğu ( $H= 17,850$ ,  $SD=6$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma konusundaki görüşlerinin hangi personel sayısına sahip işletmelerin puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın personel sayısı 11-49 arasında olanlar ile personel sayısı 50-99 arasında olan şirketlerin puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.14'de verilmiştir:

**Şekil 3.14:** Personel Sayısına Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



### 3.5.4.5. Müşteri Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları

Bu alt kısımda araştırmanın onuncu sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri profillerine göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.38'de verilmiştir:

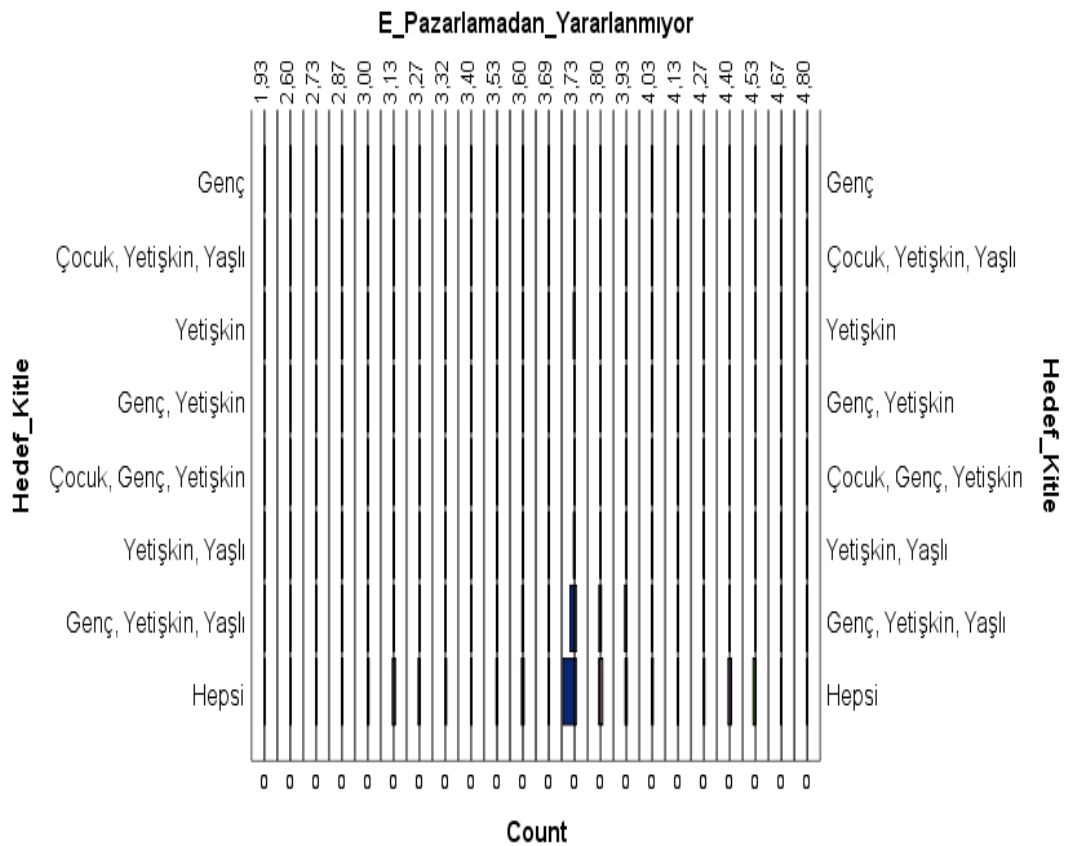
**Tablo 3.38:** Müşteri Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

	Hedef Kitle	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	df	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	Hepsi	258	200,07	<b>28,902</b>	<b>7</b>	<b>0**</b>
	Genç, Yetişkin, Yaşlı	89	231,88			
	Yetişkin, Yaşlı	16	186,25			
	Çocuk, Genç, Yetişkin	2	305,50			
	Genç, Yetişkin	8	135,00			
	Yetişkin	20	102,18			
	Çocuk, Yetişkin, Yaşlı	1	13,00			
	Genç	6	202,92			
	Total	400				
	E-Pazarlamadan Yararlanıyor	Hepsi	258	201,96	8,482	7
Genç, Yetişkin, Yaşlı		89	214,17			
Yetişkin, Yaşlı		16	170,5			
Çocuk, Genç, Yetişkin		2	203,5			
Genç, Yetişkin		8	178,06			
Yetişkin		20	170			
Çocuk, Yetişkin, Yaşlı		1	203,5			
Genç		6	144,92			
Total		400				

Tablo 3.38' incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin ulaşmayı hedeflediği müşteri profillerinin e-pazarlamadan yararlanmama durumları üzerinde etkili olduğu ( $H= 28,902$ ,  $SD=7$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki görüşlerinin hangi müşteri profiline sahip işletmelerin puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın 1-4 yıllık şirketler ile 40-49 yıllık şirketlerin puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.15 'de verilmiştir:

**Şekil 3.15:** Müşteri Profiline Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



### 3.5.4.6. Tüketici Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları

Bu bölümde araştırmanın on birinci sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin tüketici profillerine göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.39'da verilmiştir:

**Tablo 3.39:** Tüketici Profillerine Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Bulguları

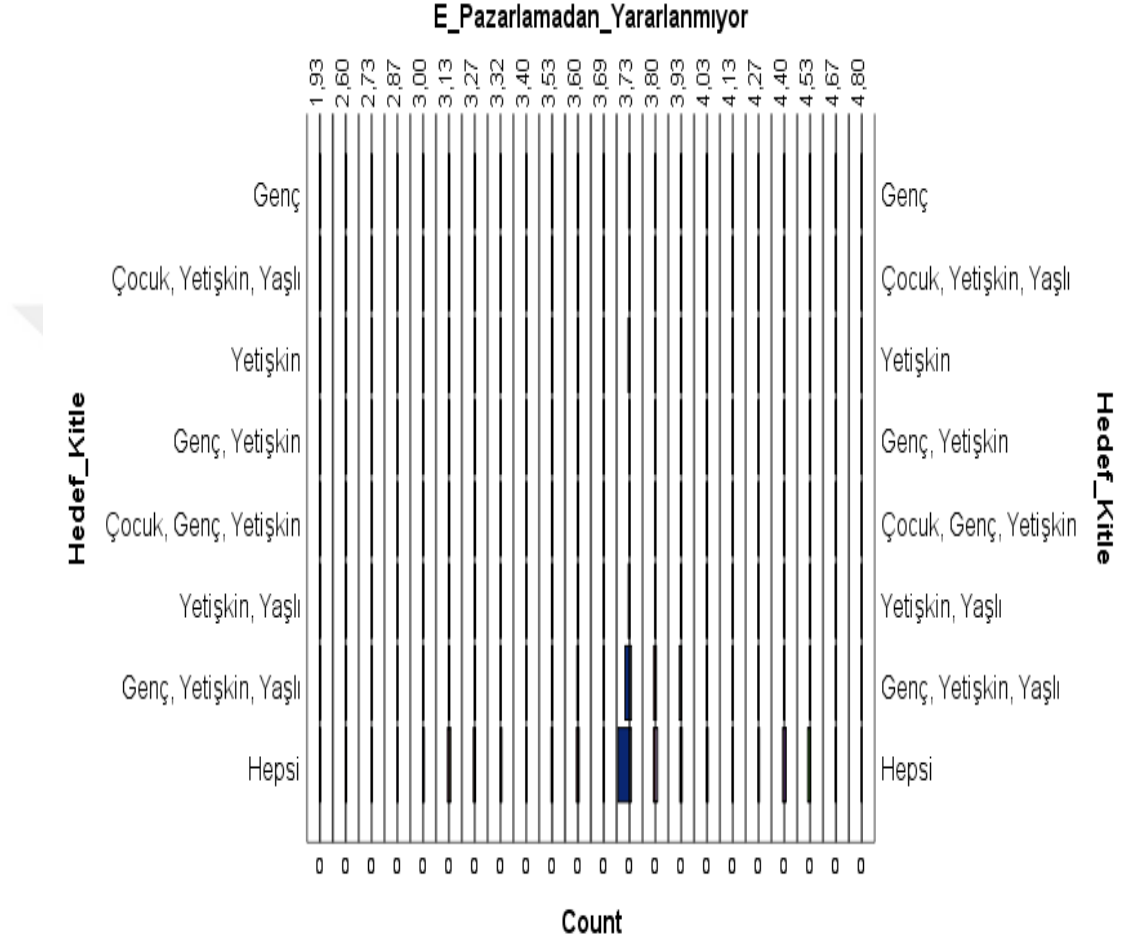
	Tüketici Grubu	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	d f	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	Her ikisi	48	126,96	<b>32,169</b>	<b>2</b>	<b>0**</b>
	Endüstriyel tüketici	33	214,48			
	Nihai tüketici	15	121,80			
	Total	40				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	Her ikisi	48	176,48	4,02	2	0,134
	Endüstriyel tüketici	33	204,39			
	Nihai tüketici	15	189,9			
	Total	40				

Tablo 3.39' incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin tüketici profillerinin e-pazarlamadan yararlanmama durumları üzerine etkili olduğu ( $H=32,169$ ,  $SD=2$ ,  $p=,01$ ) görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlamadan yararlanmama konusundaki görüşlerinin hangi tüketici profiline sahip işletmelerin puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre gözlenen farklılığın tüketici kitlesi endüstriyel sektördeki firmalar olan işletmeler ile tüketici kitlesi nihai tüketici olan işletmelerin puan ortalamaları arasındaki farklılıktan

kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda elde edilen dağılım grafiği Şekil 3.16’da verilmiştir:

**Şekil 3.16:** Tüketici Profiline Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Dağılım Grafiği



### 3.5.5. İçerik Hazırlama Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumları

Bu bölümde araştırmamızın sekizinci sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin içerik hazırlama konusunda bilgi sahibi olma durumlarına göre e-pazarlamadan yararlanma durumlarını incelemek amacıyla anket madde dağılımlarının normallik değerlerini yakalayamaması nedeniyle non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 3.40’da verilmiştir:

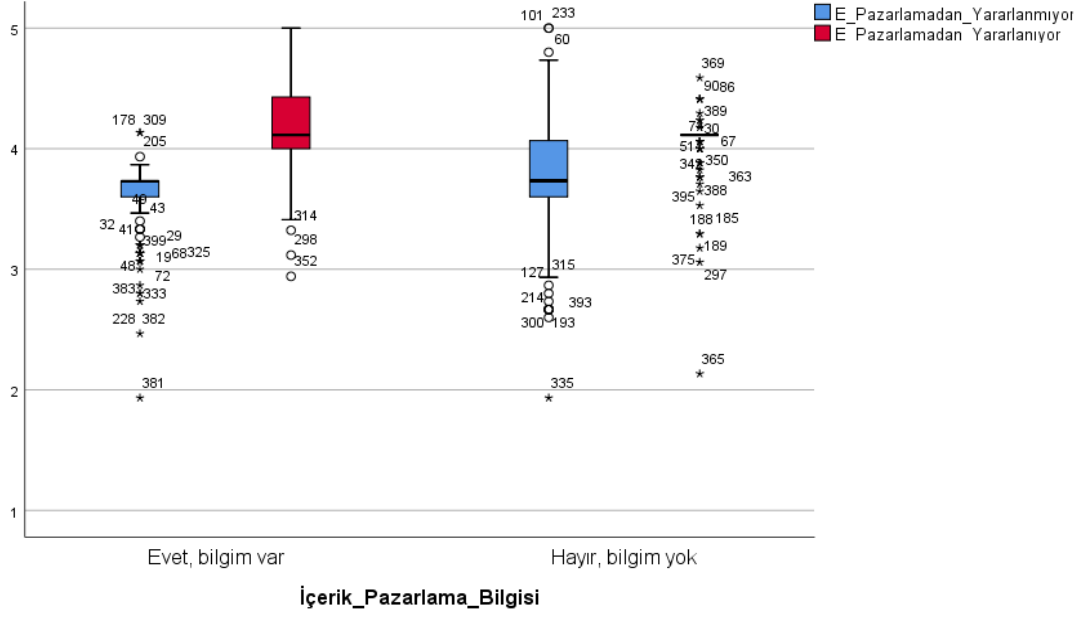
**Tablo 3.40:** İçerik Hazırlama Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre İşletmelerin E-Pazarlamadan Yararlanma Durumlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları

Anket Boyutu	İçerik Pazarlama Bilgisi	N	Ortalama	Mann-Whitney U	Z	p
E-Pazarlamadan Yararlanmıyor	Evet, bilgim var	126	150,16	<b>10919,5</b>	<b>-5,987</b>	<b>0**</b>
	Hayır, bilgim yok	274	223,65			
	Total	400				
E-Pazarlamadan Yararlanıyor	Evet, bilgim var	126	217,21	<b>15156,5</b>	<b>-2,447</b>	<b>0,014*</b>
	Hayır, bilgim yok	274	192,82			
	Total	400				

Tablo 3.40'a göre işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları içerik pazarlama bilgisine sahip personelleri olup olmamasından etkilenmektedir. E-pazarlama anketinin e-pazarlamadan yararlanma ve yararlanmama boyutlarında içerik bilgisi olan ( $U= 10919,5$   $z=-5,987$ ,  $p<,01$ ) ve olmayan ( $U= 15156,5$   $z=-2,447$ ,  $p<,05$ ) işletmelerin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenmiştir.

Elde edilen bulgulara dayalı olarak araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlamadan yararlanmama ve yararlanma durumları içerik pazarlama bilgisine sahip olma durumlarına göre farklılaştığı, diğer bir ifadeyle içerik pazarlama bilgisine sahip işletmelerin, bu bilgiye sahip olmayan işletmelere göre e-pazarlamadan daha fazla yararlandığı söylenebilir. Bu konuda ulaşılan bulgulardan yararlanılan Şekil 3.17'deki plot grafiği elde edilmiştir.

**Şekil 3.17:** İçerik Pazarlama Bilgisine Sahip Olma Durumuna Dayalı Olarak E-Pazarlama Anketindeki Puan Ortalamaları Arasındaki Farklara İlişkin Plot Eğrisi



## SONUÇ ve ÖNERİLER

E-pazarlama, bir işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri, mevcut ve potansiyel müşterilere internet aracılığıyla sunma faaliyetlerinin tümüdür. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber e-pazarlama birçok firma tarafından kullanılan bir sistem haline gelmiştir. Büyük ya da küçük tüm firmalar artık e-pazarlama ile karlılıklarını artırmak ve daha çok müşteriye ulaşmak istemektedir. E-pazarlama sayesinde ulaşılmak istenen tüm kitlelere ulaşmak, oldukça kolaydır. Normal bir mağazanın belirli çalışma saatleri ve belli bir düzeni vardır. Ancak e-pazarlama sisteminde mağaza 7/24 olarak çalışmaktadır. E-pazarlama sayesinde işletmeler müşterilerine daha fazla ürün sunma şansına sahiptirler. Normal mağazanın kira, elektrik gideri, çalışan gideri gibi sabit giderleri varken e-pazarlama da bu giderler azalarak işletmeye karlılık sağlamaktadır. Dünya üzerinde özellikle tekstil, hazır giyim, kozmetik gibi sektörlerde E-pazarlama faaliyetleri yoğun olarak yapılmaktadır. Ülkemizde ise giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap sektöründe yaygın olarak e-pazarlamadan yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada, Şanlıurfa ilindeki işletmelerin e-pazarlamadan yararlanma durumları, yöneticilerin kişisel özellikleri ile işletmelerin yapıları arasındaki farklılaşmalar betimlenmiştir.

Araştırmada veri toplama amacıyla ilk bölümde Kişisel Bilgiler Anketi ikinci bölümde ise e-pazarlamadan yararlanmayan işletmeler için 15 maddelik e-pazarlamadan yararlanmama anketi ve e-pazarlamadan yararlanan işletmeler için 17 maddelik e-pazarlamadan yararlanma anketi kullanılmıştır. Anketler beşli likert ölçeğinde yapılandırılmış, maddeleri “hiç katılmıyorum” dan, “kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanmaktadır. Anketler nihai uygulama öncesi iç tutarlılık testine tabi tutulmuş ve güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha) e-pazarlamadan yararlanmama için 0,844; e-pazarlamadan yararlanma için ise 0,851 olarak ölçülmüştür. Anketlerin uygulanmasından elde edilen veriler elektronik ortamda kayıt altına alınarak, ilgili istatistiksel tekniklerle analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin genellikle (Erkek: %89,8 Kadın: %10,3) erkek oldukları göze çarpmaktadır. İşletme yöneticilerinin yaş dağılımları 21-30 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. 21-30 yaş aralığını (%35,5), 31-40 yaş aralığı



(%31,8) takip etmektedir. Bu sonuçlar bize Şanlıurfa ilindeki işletme sahiplerinin oldukça genç olduklarını göstermektedir. İşletme sahiplerinin genç yöneticiler olmasına rağmen evli yönetici sayısının fazlalığı (%69,3) dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin genellikle lise mezunu (%38) bireyler olduğu gözlemlenmiştir. Bulunan bu sonuçlara göre Şanlıurfa ilinde kadın girişimcilere daha çok teşvik sağlanması ve dolayısıyla il genelinde kadın girişimci sayılarının artırılması önerilmektedir.

Şanlıurfa ilinde resmi olarak esnaf ve sanatkârlar odasına ve ticaret ve sanayi odasına kayıtlı toplam 25.584 işletme bulunmaktadır. Bu çalışmada yapılan araştırmaya katılan işletmeler arasında en çok işletme sayısı gıda sektöründe (66 adet: %16,5) bulunmaktadır. Gıda sektörünü, Giyim/Tekstil sektörü (37 adet: %9,3) ve Tarım/Hayvancılık(35 adet: %8,8) sektörü takip etmektedir. Bu sektörlerde yer alan işletmelerin büyük çoğunluğunun şahıs işletmesi olduğu göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet sürelerinde çoğunluk olarak 5-9 yıllık (%39,8) bir çalışma yaşına sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin hedef kitlesi incelendiğinde çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı olmak üzere tüm gruplara (%64,5) yönelik faaliyet yürüttüğü görülmektedir. İşletmelerin çalışan sayılarına bakıldığında 1-3 kişi (%37,3) çalıştıran işletmeler öne çıkmaktadır. Şanlıurfa ilinde yer alan işletmelerin çoğunun şahıs işletmesi olduğu bilgisine yer verilmişti, bu işletmelere gerekli destekler sağlanarak kurumsallaşma ve şirket düzeyine geçmeleri için KOSGEB, İŞKUR ve SGK vb. kurumlar aracılığıyla eğitim ve maddi açıdan gerekli destekler verilmelidir. Bu sayede işletmelerin büyümeleri sağlanarak çalışan sayısı da artırılabilir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %67,5'i bilgisayar kullandıklarını vurgularken, bu işletmelerin %36'sında ikiden az bilgisayar bulunmaktadır. Ayrıca işletmelerin %74,3'ünde internet bağlantısı bulunmaktadır. Bunlara rağmen araştırmaya katılan işletmeler arasında bilgisayar kullanmayı bilmeyen personel oranı %41,3 olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak işin alanına göre Halk Eğitim Merkezleri vb. kuruluşlar tarafından işletme çalışanlarına gerekli bilgisayar eğitimi verilmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin %53,5'i kurumsal e-postası ve büyük çoğunluğunun (%63,7) web sitesi bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre işletmelere web sitesi ve kurumsal e-postanın yararları ve getirileri konusunda bilgilendirmeler yapılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan işletmeler arasında e-pazarlamadan yararlanmayan (%70,7) işletmelerin çoğu göze çarpmaktadır. Katılımcı işletmeler arasında e-pazarlamadan yararlanan işletmelerin oranı ise %29,3'tür. E-pazarlamadan yararlanan işletmelerin %18,3'ü 1-2 yıldır e-pazarlama uyguladığı görülmektedir. E-pazarlama uygulayan işletmelerin %17,0'si işletme-müşteri arası e-pazarlama (B2B) uygularken, %10,8'si hem işletme müşteri (B2C) hem de işletme-işletme (B2B) arasında e-pazarlama uygulamaktadır. Ayrıca araştırmada işletme yöneticilerinin %68,5'i içerik pazarlaması konusunda bilgi sahibi olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak Şanlıurfa ilindeki işletme sahiplerinin e-pazarlama hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı göze çarpmaktadır. Bilgileri olan işletme sahiplerinin ise e-pazarlamayı yeni keşfetmiş oldukları ve kısıtlı bilgilere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf ve Sanatkarlar Odası gibi kurumlar tarafından e-pazarlamanın işletmelere faydalarını, işletmeler arası sağlayacağı rekabet üstünlüğünü ve işletmelere sağlayacağı karlılık ve verimliliği konu alan eğitimler verilmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin %52'sinin sosyal medya hesabı bulunmazken, sosyal medya hesabına sahip olan işletmelerin oranı %48'dir. Sosyal medya hesaplarına sahip işletmeler günde ortalama beş saat veya daha fazla (%18) sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medya da geçirilen sürede yöneticilerin %19,5'i akıllı telefon kullanmaktadır. İşletmelerin %75,8'inde sosyal medya hesaplarını yönetmek için görevlendirilmiş bir personel bulundurmamaktadır. Sosyal medya hesaplarına sahip olan işletmeler arasında en fazla tercih edilen sosyal medya platformu Facebook (%22), Instagram (%13) ve Twitter (%3) olarak öne çıkmaktadır. Bu sosyal medya siteleri daha çok yenilikler hakkında bilgi verme ve haberleşme için, ürün ve fiyatlar konusunda bilgilendirme için ve müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurmak için kullanılmaktadır.

Bu araştırmaya katılan işletme sahipleri e-pazarlama konusunda bir bilgi sahibi

olmadıklarını vurguluyorken, ileride e-pazarlamadan yararlanacaklarını söylemektedirler. İşletmelerinin yeni teknolojilere açık bir işletme olduklarını söyleyen ve e-pazarlamadan yararlanmanın işletmelere katkı sağlayacağını vurgulayan işletme sahipleri bunlara rağmen e-pazarlamadan yararlanmamaktadırlar. Yararlanmama nedenleri olarak teknik destek alınabilecek firma bulunmaması ve internet ve e-pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmaması ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireyler web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını internet üzerinden müşteriye erişimde güvenlik sorunu yaşama ihtimali ve web sayfasının ve sosyal medya hesaplarının bir getirisi olacağına inanmadıkları konusunda da kararsız kalmışlardır.

Her ne kadar il genelinde aynı oranlar görülme de e-pazarlamadan yararlanan işletmeler, bir firmanın web sitesi ya da sosyal medya hesabının bulunmasının o işletmeye yarar sağlayacağı konusunda güçlü bir düşünceye sahiptirler. Araştırmaya katılan işletme yöneticileri sahip oldukları web sitesi ve sosyal medya hesaplarını yenilikler hakkında bilgi verme ve haberleşme için, ürün ve fiyatlar konusunda bilgilendirme için ve müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurmak için kullandıklarını vurgulamaktadırlar.

İşletme yöneticileri e-pazarlamayı işletmelerine sağlayacağı yararları bildiklerinden dolayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılar ürün veya hammadde alırken tedarikçi firmanın e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak istediklerini vurgulamaktadırlar.

Diğer taraftan katılımcı işletme yöneticileri Meslek Odalarının, Ticaret ve Sanayi Odalarının veya Sivil Toplum Kuruluşlarının e-pazarlama konusunda işletmelere yönelik bilgilendirici seminerler, kurslar, toplantılar aracılığıyla eğitim vermediklerini ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin e-pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgilerden haberdar olmadıklarını vurgulamışlardır.

Sonuç olarak; Şanlıurfa ilinde araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlama konusunda pek deneyim sahibi olmadıkları, bununla birlikte gelişmeye açık bir irade gösterdikleri gözlenmiştir. E-pazarlamadan yararlanmayan işletme sahipleri, yeni teknolojilere açık bir işletme olduklarını ve e-pazarlamadan yararlanmanın işletmelere

katkı sağlayacağını söylemelerine rağmen e-pazarlamadan yararlanmamaktadırlar. Yararlanmama nedenleri olarak finansal yetersizlikler, teknik destek alınabilecek firma bulunmaması ve internet ve e-pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmaması ortaya çıkmaktadır. E-pazarlamadan yararlanan işletme sahipleri ise e-pazarlamadan, yenilikler hakkında bilgi verme ve haberleşme için, ürün ve fiyatlar konusunda bilgilendirme için ve müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurmak için yararlandıklarını vurgulamaktadırlar.



## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal medyanın müşteri memnuniyetine etkisi*, (Yayınlanmamış Bitirme Projesi).Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Akar, E.,ve Cantürk, K. (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktuğlu I. K.. (2018). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler 7.baskı*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Aladwani, A. M. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *Pergamon, International Journal Of Information Management*, 21, 213-225.
- Aldridge, A, Karen F. ve Joan P.(1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the internet. *İnternet Research: Electronic Networking Applications Ve Policy*. 7(3), 161-169.
- Altaş, A. (2010). *E-ticaret (satışta tsunami etkisi)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri, M. Akgül (Ed.), *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (s. 1087- 1091). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Argan, M. ve Argan, M.T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 231- 250.
- Arthur, D. (1995). *Managing human resources in small and mid-sized companies*. New York: Amacom American Marketing Association.
- Aydede, C. (2006). *Sanal ortam günlükleriyle blog çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Baloglu, A., ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama*. Bursa: Ekin Basım ve Yayıncılık.

Bayter, M. (2008). *Türkçe web belgelerinin kataloglanması: bir işbirliği modeli önerisi*, (Basılmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Bayuk, M.N. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.

Bitner, J., ve Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms in donnelly*. Chicago: American Marketing Association.

Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2006) *Contemporary Marketing*, 12. Baskı, Southwestern, Mason, Ohio.

Borden, N.H. (1964). The Concept Of The Marketing Mix, *Journal Of Advertising Research*, 4 (2), 2-7.

Brady, M., Saren M. ve Tzokas N. (2002). Integration Information Technology Into Marketing Practice - The It Reality Of Contemporary Marketing Practice, *Journal Of Marketing Management*, 18 (5/6), 555-577.

Bruns, A. ve Bahnish, M. (2009). Socail media: tools for user-generated content social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. volume 2-user engagement strategies <http://www.smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf> adresinden edinilmiştir.

Budak, B. (2010). *E-ticaret (birinci baskı)*. İstanbul: Etap Yayınevi.

Bulut, Z.A. (2009). *Elektronik pazarlamada stratejik konumlandırma süreci: Türkiye uygulamaları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Anakara.

Büyükyıldırım, Ü. (2014) Yeni başlayanlar için e-ticaret girişimciliği için temel başvuru kılavuzu, <http://www.umityildirim.com/dosyalar/yenibaslayanlar-icin-e-ticaret.pdf> adresinden edinilmiştir.

Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.

Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, F. M., Pirtini, S., ve Tıǧlı, M. (2003). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları.

Chaffey, D. (2000) Achieving Internet Marketing Success, *Marketing Review*, 1(1), 35-59.

Chan, N.L.ve Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Cotter, S. (2002) Taking the measure of e-marketing success, *Journal Of Business Strategy*, 23(2), 30-37.

Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. İstanbul: İto Yayınları.

Çarboǧa, A. U. (2008). *Tekstil ve hazır giyim sanayinde elektronik pazarlama ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Çetinel, S. (2005). *Pazarlama planı el kitabı*. Ankara.

Çileroǧlu, B. ve Yıldız, H. (2010). İç giyim ürünleri elektronik pazarlama faaliyetlerinde ergonomik unsurların kullanımının incelenmesi. Ö. Kaya ve V. Dinler (Ed.) *16. Ulusal Ergonomi Kongresi içinde* (375-388), Çorum: Hitit Üniversitesi.

Çoroǧlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi. 2. baskı*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.

Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden tüketiciye elektronik pazarlama ve Türkiye'deki boyutları. 1.basım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Downing R. E. (2006). The benefit ve obstacles of e-commerce: toward an understanding of adoption, *Journal Of İnternet Commerce*, 5(2), 95-122.

- Duffy, V. G., Yen, B. P., ve Cross, G. W. (2004). Internet marketing and product visualization (IMPV) system: Development and evaluation in support of product data management. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(1), 1-15.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar. 1.basım.* Ankara: Gazi Kitapevi.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılığın yeni yüzü: internet reklamcılığı, reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Elden, M. ve S. Çakır. (2010). Elektronik pazarlama (e-pazarlama) karmaşı ve e-pazarlamaya stratejik bir bakış. *Teknolojinin pazarlama iletişimine etkileri* (ss.3-30)Ankara: Nobel Yayın.
- Elibol H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erbaşlar ,G., ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi. 1. Baskı.* Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gedik, H. (2009). Kobi'lerde e- pazarlamanın önemi: konya kobilerinde epazarlama uygulamaları, (Yayınlanmış doktora tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sivas.
- Geller, L. (2004). *Karlı doğrudan pazarlama.* Çev. Osman Cem ÖnerToy. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Godin, S. (2004). *Fikir Virüsü (Pazarlamada Yeni Boyutlar).* Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayın
- Greenstein, M., & Feinman, T. M. (2002). *Electronic commerce: security risk management and control 2.baskı*, New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Gülmez, M. (2002). İnternette mal veya hizmetlerin özellikleri ve pazarlaması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16 (91),60-75.
- Haşiloğlu, S. (2007). *Elektronik posta ile pazarlama. 1. Baskı.* İstanbul: Beta Yayıncılık.



Havabulut E. (2006). İnternette pazarlama ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sivas.

Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hughes, M. A. (1996). *The complete database marketer*. Chicago: Irwin, Inc.

İyiler, Z. (2009). E-Ticaret, E-Pazarlama Ve E-Stratejiler. M. Gündüz (Ed.), Yurtdışına E-Ticaret (B2c E-İhracat) (ss.19-32) Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları.

Janoschka, A. (2004). *Web advertising. New forms of communication on the internet*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamin Publishing Company,

Johnson, J. T., ve Busbin, J. W. (2000). The evolution of competitive advantage: has virtual marketing replaced time-based competition?. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), 153-159.

Kâhya, B. E., Çalıkoğlu, R. L. ve Dengiz, A. (2007). Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinde e-ticaret üzerine bir alan araştırması. <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf> adresinden edinilmiştir.

Kalakota, R. ve Whinsto, A. B. (1999). *Electronic commerce. Massachusetts*. Boston: Wesley Longman Publishing.

Kaya İ. (2015). *Pazarlama bi'tanedir! Bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık

Kayıhan, Ş. ve Yıldız, H. (2004). *Elektronik ticaretin hukuki ve vergi boyutu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kımlıoğlu, H. (2004). The 'E-literature': A framework for understanding the accumulated knowledge about internet marketing. *Academy Of Marketing Science Review*, 2004, 1-36.
- Kırcova, İ. (2006). K ve orta ölçekli işletmelerde elektronik tedarik sistemleri ve avantajları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırcova, İ. (2010). Dünyada ve Türkiye'de e-ihracat uygulamaları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama. 5. baskı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kızıloğlu, T. ve Macit, M. (2004). Elektronik Pazarlama. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi*, 43(506), 56–62.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla e-ticaret, e-iş*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama: pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. ev. Ayşe zyağcılar. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan z'ye pazarlama (pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram)*. ev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ř.
- Kotler, P. ve Kevin L. K. (2006). *Marketing management, 12. Baskı*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kula, V., ve Tatoğlu, E. (2001). Kobi'ler açısından internet kullanımının avantaj ve dezavantajları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 19-34.
- Laudon, K. C. Ve Traver C. G. (2004). *E-commerce, 2. Baskı*. Boston: Addison-Wesley.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama, 1.baskı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

McCarthy, E.J. ve Perreault, W.D. (2002). *Basic marketing: a global managerial approach*. Irwin: Mcgraw-Hill.

Meyer, J.A. (1994). A scenario of computer - integrated marketing, *Marketing And Research Today*. 22(3), 200-228.

Morgan, R. F. (1996) An internet marketing framework for the world wide web, *Journal Of Marketing Management*, 12(8), 757-775.

Mort, G.S. ve Drennan. J. (2002). Mobile digital technology: emerging issues for marketing, *Journal Of Database Marketing*, 10(1), 9-24.

Mucuk İ., (1999). *Pazarlama ilkeleri. 11. baskı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nabout, N. Ve Bernd, S. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing, *Journal Of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2011). *Pazarlama iletişimi yönetimi. 10. Baskı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Omarlı, S. (2016). *Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi, türkiye ve azerbaycan'da üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Oskay, Ü.(1994). İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik, *Bilim ve Teknik*, Cilt.27, 315, 15-27.

Öncü, F. (2004). *E-pazarlama (internet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazarda tanıtımı ve satışı). 2. Baskı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özen, M. (2015). *E-pazarlama stratejilerinde çevrimiçi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma*, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Özkundakcı, M. (2011). *Üçü bir arada (reklamcılığa giriş-medya planlama-kreatif düşünce). 5. Baskı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Özmen, Ş. (2003). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu; e-ticaret, 1.basım*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret. 3. Baskı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, A. (2003). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Kitabevi.

Peppers, D. ve Rogers, M. (1999). *Enterprise one to one.*, New York: Broadway Business.

Reedy, J. ve Schullo, S. (2004). *Electronic marketing – integrating electronic resources into the marketing process*. Cincinnati, Oh, Usa: Thomson South-Western.

Robins, F. (2000). The e-marketing mix. *The Marketing Review*, 1(2), 249-274.

Rüzgar, B. ve Sevinç, A. (2007) Bireysel emeklilik şirketlerinin web sayfalarının e-ticaret yaklaşımı ile incelenmesi. M. Akgül (Ed.), *Akademik Bilişim Kongresi* içinde (s.667-676). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Sabuncuoğlu Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler. 7. Baskı*, İstanbul: Aktüel Yayını.

Sarihan T. D. (1996). *Herkes İçin İnternet. Genişletilmiş 2.baskı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Scott, D. (2010). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları (alıcılara doğrudan ulaşmak için basın bültenleri, bloglar, pod yayını, viral pazarlama ve online medyadan nasıl faydalanılır?)*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Settles C. (1996). *Siberpazarlama başarısının esasları*. Çev. Hidayet Şahin. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Seybold, P. B., Marshak, R. T. (2001). *Müşteri.com*. Çev. Ezgi Sungur. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Seybold, P. B., Marshak, R. T., ve Lewis, J. M. (2001). *The customer revolution: how to thrive when customers are in control*. Crown Business.

- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama*. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Stavrovski, B. (2006). Optimality principles ve posterior information as decision making factors in internet marketing. *The Journal Of American Academy Of Business*, 9(2), 21-26.
- Stokes, R. (2011). *Emarketing essentials* 4.baskı. Quirt.
- Stratten, S. (2011). *Unmarketing (Pazarlamayı bırakın. Bağ kurmaya başlayın)*. Çev. Çağlar Kök. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Sweeney, S., MacLellan, A., & Dorey, E. (2006). *3G marketing on the internet: third generation internet marketing strategies for online success*. Maximum Press.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte a'dan z'ye dijital pazarlama*. 2.baskı. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tasner, M. (2011). *Anında pazarlama (web 3.0 pazarlama kılavuzu)*. Çev. Aytül Özer. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Taşkın, E. (2000), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2003). *Satış teknikleri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim Bilgisayar Sistemleri San ve Tic A.Ş.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik ticaret kavramlar ve uygulamalar*, İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Torlak, Ö. (2004). İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri: kavramsal bir çalışma. *Pazarlama Dünyası*, 18(104), 22–27.
- Uğuz, H. (2003). Elektronik ticaret kapsamında sanal mağaza sistemi, <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/76.doc>, adresinden edinilmiştir.
- Vaynerchuk, G. (2010). *Markanız için interneti nasıl kullanmalısınız?*. Çev. Levent Göktem (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., ve Leeflang, P. S. (2003). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(4), 471-481.

Wen, H. (2011). *Development of personalized online systems for web search, recommendations, and e-commerce*. Toronto: Development.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

Yıldız, H. (2013). İç giyim sektöründe elektronik pazarlama faaliyetlerinin üretici ve tüketici açısından incelenmesi, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Yüksel, Ü., ve Yüksel, A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modelling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 15(1), 79-89.

Zyman, S. Ve Miller, S. (2003). *Geleceğin pazarlaması (marka yayılımı stratejisi)*. Çev. Cumhur Güçer. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Apple. “Shop” Erişim: 31 Ocak 2019. <https://www.apple.com/tr/shop/bag>.

Başkent Hosting. “Sabit Google Reklam” Erişim: 28 Şubat 2019. [https://www.baskenthosting.com/sabit/google\\_reklam/index.html](https://www.baskenthosting.com/sabit/google_reklam/index.html).

Can Cankıran. “Türkiye’de Arama Motorlarının Kullanım Oranları” Erişim: 29 Ocak 2019. <https://www.cancankiran.com/turkiyede-arama-motorlarinin-kullanim-oranlari/>.

Cc Media House. “Influencer Marketing” Erişim: 7 Şubat 2019. <http://www.ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/>.

CreatorDen. “İçerik Pazarlaması Nedir?” Erişim: 25 Ocak 2019. <https://creatorden.com/icerik-pazarlamasi-nedir/>.

Danismend. “Pazarlama Planlaması ve Durum Analizi” Erişim: 4 Nisan 2019. <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-planlamasi-ve-durum-analizi/>.

Danismend. “Pazarlama Karmasının İletişim Halkası Tutundurma” Erişim: 4 Nisan 2019. <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/>.

Defacto. “Anasayfa” Erişim: 26 Ocak 2019. <https://www.defacto.com.tr/>.

Dijilopedi. “2018 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikler” Erişim: 30 Ocak 2019. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Dijital Fakülte. “Mobil Pazarlama Nedir?” Erişim: 4 Şubat 2019. <https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/>.

Dijital Teknoloji. “Video Marketing (Video Pazarlama)” Erişim: 7 Şubat 2019. <http://www.dijitalteknoloji.net/internet/video-marketing-video-pazarlama-nedir.html>.

Ekonomi Analiz. “Güvenirlilik Analizi” Erişim: 7 Mayıs 2019. <http://www.ekonomianaliz.com/guvenirlilik-analizi-reliability-analysis/>.

Ekonomistler. “Arşivler” Erişim: 7 Mayıs 2019. <http://www.ekonomistler.org.tr/arsivler/7341>.

Ergezer. “Blog Pazarlama Nedir?” Erişim: 31 Ocak 2019. <https://ergezer.net/blog-pazarlama-nedir.html>.

Facebook. “Anasayfa” Erişim: 30 Ocak 2019. <https://www.facebook.com/>.

Gmail. “Gelen Kutusu” Erişim: 28 Ocak 2019. <https://mail.google.com/mail/u/0/?pc=tr-ha-emea-tr-bk#inbox>.

Hepsi Burada. “Anasayfa” Erişim: 3 Şubat 2019. <https://www.hepsiburada.com/bavaria-sarjli-vidalama-4-8v-24-parca-uc-seti-p-HREIN4510720>.

İnstagram. “Anasayfa” Erişim: 30 Ocak 2019. <https://www.instagram.com/>.

İnstagram. “Gizem Hatipoğlu” Erişim: 7 Şubat 2019. <https://www.instagram.com/hatipoglugizem/?hl=tr>

Klik Samuray. “ Görüntülü Reklam Ağı Reklamları” Erişim: 31 Ocak 2019. <https://kliksamuray.com.tr/goruntulu-reklam-agi-reklamlari/>.

Marka Müdürü. “5C Analizi” Erişim: 4 Nisan 2019. <https://markamuduru.com/5c-analizi/>.

Michael Aldrich. “Online Pioneers” Erişim: 21 Şubat 2019. [http://www.aldricharchive.com/online\\_pioneers.html](http://www.aldricharchive.com/online_pioneers.html).

N Kariyer. “E-ticaretin satıcıya ve alıcıya sağladığı faydalar nelerdir?” Erişim: 9 Nisan 2019. <http://www.nkariyer.com/eticaret/2015/9/22/e-ticaretin-saticiya-ve-aliciya-sagladigi-faydalar-nelerdir>.

Netonomy. “Online Shopping Started in 1979. Birthplace: the UK.” Erişim: 21 Şubat 2019. <https://netonomy.net/2013/10/30/online-shopping-started-in-1979-birthplace-the-uk/>.

Oğuz Kuş “İçerik Pazarlaması Nedir?” Erişim: 6 Şubat 2019. <https://www.oguzkus.com/icerik-pazarlama-nedir/>.



On 5 Yirmi 5. “Şanlıurfa Hakkında Genel Bilgiler” Erişim: 25 Mart 2019. <http://www.on5yirmi5.com/dosya/turkiyenin-illeri/63-sanliurfa-hakkinda-genel-bilgi>

Ömer Akgün. “Video Pazarlama Nedir” Erişim: 7 Şubat 2019. <http://www.omerakgun.com.tr/video-pazarlama-nedir.html>.

Paratic. “Swot Analizi” Erişim: 4 Nisan 2019. <https://paratic.com/swot-analizi/>.

Pazarlama Türkiye. “Sektörün Hayaleti Viral Pazarlama” Erişim: 4 Şubat 2019. <https://pazarlamaturkiye.com/makale/sectorun-hayaleti-viral-pazarlama/>.

Pazarlamasyon. “Ağızdan Ağıza Pazarlama’nın Önemi CEO’lardan Dinleyin!” Erişim: 4 Şubat 2019. <https://pazarlamasyon.com/agizdan-agiza-pazarlamanin-onemini-ceolardan-dinleyin/>.

Pazarlamasyon. “Cross Selling (Çapraz Satış) Nedir?” Erişim: 31 Ocak 2019. <https://pazarlamasyon.com/cross-selling-capraz-satis-nedir/>.

Pazarlamasyon. “Pazarlama Karması” Erişim: 4 Nisan 2019. <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/>.

Pazarlamasyon. “Stratejik Yönetimde Porter’in 5 Güç Modeli” Erişim: 4 Nisan 2019. <https://pazarlamasyon.com/stratejik-yonetimde-porterin-5-guc-modeli/>.

Pazarlamasyon. “Türkiye’ E-Ticaret” Erişim: 11 Şubat 2019. [https://www.pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2018/09/Twenty\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2018/09/Twenty_Turkiyede-Eticaret.pdf).

Predictiveintent. “Anasayfa” Erişim: 31 Ocak 2019. <http://ww6.predictiveintent.com/>

Seo Hocası. “Seo Nedir?” Erişim: 4 Nisan 2019. <https://www.seohocasi.com/seo-nedir/>.

Seotech. “İçerik Pazarlaması” Erişim: 6 Şubat 2019. <https://seotech.com.tr/icerik-pazarlamasi/>.

Slide Share. “Sanal Organizasyonlar” Erişim: 20 Ocak 2019. <https://www.slideshare.net/akdenizli33/sanal-organizasyonlar-ve-elektronik-ticaret>.

Statista. “Number of E-bays Total Active Users” Erişim: 26 Ocak 2019. <https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/>.

Statista. “Worldwide Market Share of Search Engines Ekim 2018” Erişim: 26 Ocak 2019. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/Ekim-2018>.

Statista. “Worldwide Retail E-Commerce Sales” Erişim: 11 şubat 2019. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.

Turkcell Blog. “Dijital varlıklarınız lifebox ile güvende” Erişim: 31 Ocak 2019. [https://blog.turkcell.com.tr/featured\\_news/dijital-varliklariniz-lifebox-ile-guvende/](https://blog.turkcell.com.tr/featured_news/dijital-varliklariniz-lifebox-ile-guvende/).

Tbisad. “Türkiye’de E-Ticaret” Erişim: 6 Nisan 2019. [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf).

Türk Dil Kurumu. “E-ticaret Nedir?” Erişim: 20 şubat 2019. <http://www.tdk.gov.tr/>

Twitter. “Anasayfa” Erişim: 30 Ocak 2019. <https://www.twitter.com/>.

We Are Social. “Digital in 2019” Erişim: 11 şubat 2019. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>.

Webrazzi. “CreatorDen Türkiye 2018 Influencer Marketing analizini açıkladı” Erişim: 7 şubat 2019. <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/>.

Webrazzi. “E-ticaretin gelişimi hakkında her şey Webrazzi E-Ticaret 2018'de” Erişim: 21 şubat 2019. <https://webrazzi.com/2018/02/28/e-ticaretin-gelisimi-hakkinda-her-sey-webrazzi-e-ticaret-2018de/>.

Webrazzi. “TSAD, Türkiye e-ticaret pazarına dair kapsamlı raporunu yayınladı” Erişi: 6 Nisan 2019. <https://webrazzi.com/2017/04/25/tusiad-turkiye-e-ticaret-pazarina-dair-kapsamli-raporunu-yayinladi>.

Woldometers. “Anasayfa” Erişim: 31 Ocak 2019 <http://www.worldometers.info/tr/>.

World Trade Organization. “E-Trade” Erişim: 20 şubat 2019. <https://www.wto.org/>.

Yayıncı Akademisi “Affiliate Marketing” Erişim: 2 Şubat 2019.  
<http://www.yayinciakademisi.com.tr/213-Blogdetay-satis-ortakligi-affiliate-marketing-nedir>.

Yayıncı Akademisi. “Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing) Nedir?” Erişim: 2 Şubat 2019. <http://www.yayinciakademisi.com.tr/213-Blogdetay-satis-ortakligi-affiliate-marketing-nedir>

Youtube. “Anasayfa” Erişim: 30 Ocak 2019. <https://www.youtube.com/>.



## EK-1

### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, Şanlıurfa ilindeki işletmelerin e-pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik yapılan yüksek lisans tezi uygulamasına aittir.

Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacaktır. Bu formu yanıtlamak için kullanacağınız zamanınız ve değerli görüşleriniz, bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Katılımınızdan dolayı TEŞEKKÜR EDERİZ...

Saygılarımızla...

**Prof. Dr. M. Nedim BAYUK**

**Mustafa ASLAN**

#### 1-Cinsiyet:

Erkek ( ) Kadın ( )

#### 2-Medeni durum:

Evli ( ) Bekâr ( )

#### 3-Yaş:

20'den küçük ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41 ve Üstü ( )

#### 4-Eğitim düzeyi:

İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü ( )

#### 5-Yapılan işin faaliyet alanı:

Gıda ( ) Giyim/Tekstil ( ) İnşaat/Emlak ( ) Ulaşım ( ) Sağlık ( ) Elektrik/ Elektronik ( )  
Turizm ( ) Sigortacılık ( ) Telekomünikasyon ( ) Beyaz Eşya ( ) Demir/Çelik ( )  
Tarım/Hayvancılık ( ) Kozmetik ( ) Diğer.....

#### 6-İşletmenin hukuki yapısı:

Şahıs (Adi) ( ) Kollektif ( ) Limited ( ) Anonim ( )

#### 7-İşletmenin iş hayatındaki süresi:

1-4 ( ) 5-9 ( ) 10-19 ( ) 20- 29 ( ) 30- 39 ( ) 40-49 ( ) 50 ve Üstü ( )

#### 8-Çalışan personel sayısı:

1-3 ( ) 4-6 ( ) 7-10 ( ) 11- 49 ( ) 50-99 ( ) 100-499 ( ) 500 ve Fazlası ( )

#### 9- Firmanız hedef kitle olarak hangi müşteri grubuna hitap etmektedir?

Çocuklar ( ) Gençler ( ) Yetişkinler ( ) Yaşlılar ( ) Hepsi ( )

#### 10- Firmanızın ürünleri hangi tüketici grubuna hitap etmektedir?

Nihai tüketici ( ) Endüstriyel tüketici ( ) Her ikisi ( )

**11-İşletmenizde bilgisayar kullanıyor musunuz?(Kullanmıyorsanız 12. ve 13. soruları cevaplamayınız).**

Evet ( ) Hayır ( )

**12-İşletmenizdeki bilgisayar sayısı:**

2'den az ( ) 3-5Adet ( ) 6-10 Adet ( ) 11 Adet ve Üzeri( )

**13-İşletmenizde bilgisayar kullanan personel sayısı:**

1 Kişi ( ) 2 Kişi ( ) 3 Kişi ( ) 4 Kişi ( ) 5 ve Üstü( )

**14-İnternet erişimi:**

Var ( ) Yok ( )

**15- Kurumsal e-posta (e-mail):**

Var ( ) Yok ( )

**16-Web sitesi/sayfası mevcudiyeti:**

Var ( ) Yok ( )

**17-İşletmenizde E-Pazarlama yapıyor mu? (Yapılmıyorsa 19. ve 20. soruları cevaplamayınız ).**

Evet ( ) Hayır ( )

**18- Yapılıyorsa işletmenizde E-Pazarlama faaliyetlerine ne zaman başladınız?**

1-2 yıl ( ) 3-5 yıl ( ) 6 yıl ve sonrası( )

**19- İşletmenizde E-Pazarlama hangi alanlarda kullanılıyor?**

İşletmeler Arası (B2B) ( ) İşletme – Müşteri (B2C) ( ) İşletme -Devlet (B2G) ( )

**20- İçerik Pazarlaması hakkında bilginiz var mı?**

Evet ( ) Hayır ( )

**21-İşletmenizin sosyal medya hesabı/hesapları var mı?**

Var ( ) Yok ( )

**22- İşletmenizin sosyal medya hesabı varsa aşağıdakilerin hangisi/hangilerinde yer almaktadır?**

Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Pinterest ( ) LinkedIn ( ) Youtube ( )  
Google+ ( ) Blog ( ) Hepsi ( ) Diğer.....

**23-İşletmenizin sosyal medya hesaplarını ne sıklıkla kullanırsınız?**

Günde 1-2 saat ( ) Günde 3-4 saat ( ) Günde 5 saat ve fazlası ( ) Günde birkaç kez ( )  
Haftada birkaç kez ( ) Ayda birkaç kez ( ) Yılda birkaç kez ( ) Diğer.....

**24-İnternete veya sosyal medya hesaplarınıza en çok aşağıdakilerden hangisini kullanarak bağlanıyorsunuz?**

Akıllı telefon ( ) Bilgisayar( ) Tablet ( )

**25-İşletmenizin web sitesi veya sosyal medya hesaplarını yönetmek için ayrıca bir personeliniz var mı?**

Var ( ) Yok ( )

Aşağıda E-Pazarlama faaliyetlerine yönelik bazı ifadeler verilmiştir. İşletmemizde E-Pazarlamadan <b>YARARLANMIYORSANIZ</b> bu bölümü cevaplayınız. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz. TEŞEKKÜR EDERİZ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-E-pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahip değilim.					
2-İşletmemizde e-pazarlama faaliyetlerinden işimizde ihtiyaç olmadığı için yararlanmıyoruz.					
3-İşletmemizde e-pazarlama faaliyetlerinin yararlı olacağını düşünmediğimiz için kullanmıyoruz.					
4-İşletmemiz yeni teknolojilere ve yaklaşımlara açık bir işletmedir.					
5-İşletmemizin ürünleri e-pazarlama faaliyetlerine uygun olmadığı için e-pazarlamadan yararlanmıyoruz.					
6-İşletmemizde e-pazarlama uygulaması internet ve e-pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmaması sebebiyle tercih etmiyoruz.					
7-İşletmemizde web sayfasının ve sosyal medya hesaplarının bir getirisi olacağına inanmadığımız için kullanmıyoruz.					
8-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını internet üzerinden müşteriye erişimde güvenlik sorunu yaşama ihtimalinden dolayı kullanmıyoruz.					
9-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını kurma ve yönetme maliyetini karşılayacak finansal durum yetersizliğinden dolayı kullanmıyoruz.					
10-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yeterli teknik alt yapının olmamasından dolayı kullanmıyoruz.					
11-İşletmemizde yeterli ve kalifiye personelin olmamasından dolayı web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını kullanmıyoruz.					
12-İşletmemizde teknik destek alınabilecek firma bulunmadığından dolayı web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını kullanmıyoruz.					
13-Gelecekte işletmemizde e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanmayı düşünmüyoruz.					
14-Gelecekte bir web sitesi kurmayı ve/veya sosyal medya hesabı açmayı düşünmüyoruz.					
15-Bir işletmenin web sitesinin veya sosyal medya hesabının olması o işletmeye yarar sağlar.					

Aşağıda E-Pazarlama faaliyetlerine yönelik bazı ifadeler verilmiştir. İşletmemizde E-Pazarlamadan <b>YARARLANIYORSANIZ</b> bu bölümü cevaplayınız. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz. TEŞEKKÜR EDERİZ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-E-pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahibim.					
2-İşletmemizde e-pazarlama konusunda üst yönetimin kararlılığı ve tam desteğinden dolayı e-pazarlamayı tercih ediyoruz.					
3-İşletmemizde e-pazarlamanın sağlayacağı yararlar bilindiğinden dolayı e-pazarlamayı tercih ediyoruz.					
4-İşletmemizde e-pazarlamayı uluslararası pazarlara girmemizi kolaylaştırdığı için tercih ediyoruz.					
5-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yalnızca işletme hakkında bilgi sunmak için kullanıyoruz (Tarihçe, Konum, İletişim).					
6-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yeniliklerimiz hakkında bilgi verme ve haberleşme için kullanıyoruz.					
7-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yalnızca reklam için kullanıyoruz.					
8-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını online sipariş almak veya satış için kullanıyoruz.					
9-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını ürün ve fiyatlarımız konusunda bilgilendirme için kullanıyoruz.					
10-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurmak için kullanıyoruz.					
11-İşletmemizde web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını müşteri değerlendirmelerini ve yorumlarını almak için kullanıyoruz.					
12-Bir işletmenin web sitesinin veya sosyal medya hesabının olması o işletmeye yarar sağlar.					
13-İşletmemize ürün veya hammadde alırken tedarikçi firmanın e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak isteriz.					
14-Meslek Odaları/Ticaret ve Sanayi Odaları veya Sivil Toplum Kuruluşları E-Pazarlama/Sosyal medya pazarlaması konusunda yeterli eğitim ve bilgilendirme kursu/semineri/toplantısı vb. düzenlemektedir					
15-İşletmelerin E-Pazarlama/Sosyal medya pazarlaması konusunda bir eğitim ve bilgilendirmeye/teknik desteğe ihtiyacı vardır.					
16-E-Pazarlama/Sosyal medya pazarlaması konusunda bir eğitim ve bilgilendirme kursu/semineri/toplantısı vb. organizasyonlar olursa katılırız.					
17-Türkiye Cumhuriyeti devletinin e-pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgilerden haberdarız.					

**EK-2****ŞANLIURFA ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI  
ODALARA GÖRE KAYITLI ESNAF SAYILARI**

<b>ODA ADI</b>	<b>TOPLAM</b>
ŞANLIURFA BAKIRCILAR VE KAZANCILAR ESNAF SANATKÂRLAR ODASI	125
ŞANLIURFA BAKKALLAR VE BAYİLER ESNAF ODASI	1657
ŞANLIURFA BERBERLER ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	586
ŞANLIURFA DEMİRCİLER ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	585
ŞANLIURFA ELEKTRİKÇİLER VE RADYO TEKNİSYENLERİ ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	673
ŞANLIURFA ESKİ EV EŞYALARI SATICILARI VE ALICILARI ESNAF ODASI	128
ŞANLIURFA ESKİCİLER VE KAVAFLAR ENAF VE SANATKÂRLAR ODASI	134
ŞANLIURFA FIRINCILAR ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	490
ŞANLIURFA HIZARCILAR VE KAVAKÇILAR ESNAF ODASI	101
ŞANLIURFA KAHVECİLER VE ÇAYCILAR ESNAF ODASI	343
ŞANLIURFA KASAPLAR ESNAF ODASI	290
ŞANLIURFA KOLEKSİYONCULAR ESNAF ODASI	331
ŞANLIURFA KUNDURACILAR VE SAYACILAR ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	106
ŞANLIURFA KUYUMCULAR ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	307
ŞANLIURFA LOKANTACI, KÖFTECİ VE TATLICILAR ESNAF ODASI	572
ŞANLIURFA MANİFATURACILAR VE TUHAFİYECİLER ESNAF ODASI	454
ŞANLIURFA MARANGOZLAR MOBİLYACILAR ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	497
ŞANLIURFA ODUNCULAR VE KÖMÜRCÜLER ESNAF ODASI	224
ŞANLIURFA OTO YEDEK PARÇALARI ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	229
ŞANLIURFA OTURAKÇILAR ESNAF ODASI	92
ŞANLIURFA PARFÜMERİ VE BUJİTERİCİLER ESNAF ODASI	214
ŞANLIURFA ŞIRACILAR VE KURUYEMİŞÇİLER ESNAF ODASI	114
ŞANLIURFA ŞOFÖRLER VE OTOMOBİLCİLER ESNAF ODASI	5706
ŞANLIURFA TERZİLER ESNAF VE SANATKÂRLAR ODASI	234
ŞANLIURFA TÜM EMLAKÇILAR ESNAF ODASI	373
ŞANLIURFA ZAHİRECİLER ESNAF ODASI	337
ŞANLIURFA ZİRAİ ALETLER VE MOTORLU VASITALAR TAMİRCİLERİ SANAT ESNAF ODASI	753
ŞANLIURFA ZÜCCACİYECİLER ESNAF ODASI	331
<b>TOPLAM</b>	<b>15986</b>



**EK-3****ŞANLIURFA TİCARET VE SANAYİ ODASI  
ÜYE SAYISI- MESLEK GRUPLARI**

<b>MESLEK GRUBU</b>	<b>GERÇEK KİŞİ</b>	<b>TÜZEL KİŞİ</b>	<b>TOPLAM</b>
HAZIR GİYİM, KONFEKSİYON ÜRÜNLERİ TOPTAN VE PERAKENDE TİCARETİ	31	109	140
MOBİLYA, EV TEKSTİLİ HALI VE ZÜCCACİYE ÜRÜNLERİ TOPTAN VE PERAKENDE SATIŞI	36	85	121
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI TOPTAN VE PERAKENDE, ELEKTRONİK ÜRÜNLER SATIŞI, BAKIM VE ONARIMI	35	94	129
AKARYAKIT, OTOGAZ, TÜPGAZ, ODUN, KÖMÜR YAKACAK TOPTAN VE PERAKENDE TİCARETİ	60	264	324
OTELLER, TURİZM ACENTELEİ, ARAÇ KİRALAMA, YURT İÇİ YOLCU TAŞIMACILIĞI	63	419	482
YÜK TAŞIMACILIĞI, KARGO, KURYE HİZMETLERİ VE NAKLİYECİLİK	31	192	223
KUYUMCULUK, BANKACILIK, DEĞERLİ TAKI ÜRETİMİ TOPTAN VE PERAKENDE TİCARETİ	34	180	214
MİMARLIK, MÜHENDİSLİK VE YAPI DENETİM HİZMETLERİ	124	247	37
İNŞAAT MÜTAHHİTLİĞİ (YAP-SAT), İNŞAAT VE KONUT, İŞ YERİ YAPI KOOPERATİFLERİ	420	598	1018
İNŞAAT MÜTAHHİTLİĞİ (İHALE ÜZERİNE), HARFİYAT İŞLERİ, BİNA İŞÇİLİĞİ, TAAH. HİZMETLERİ	79	344	423
İNŞAAT MALZEMELRİ SATIŞI VE HIRDAVAT TOPTAN VE PERAKENDE TİCARETİ	89	289	378
HUBUBAT ÜRÜNLERİ SATIŞI TOPTAN VE PERAKENDE SATIŞI	46	235	281
GIDA ÜRÜNLERİ PERAKENDE SATIŞI	31	237	268
GIDA ÜRÜNLERİ TOPTAN SATIŞI	50	211	261
SEBZE, MEYVE VE GIDA ÜRÜNLERİ İMALATI	42	252	294
HAYVANCILIK VE HAYVANSAL GIDA TİCARETİ	12	112	124
İTHALAT VE İHRACAT	66	147	213
OTOMOBİL, MOTORSİKLET SATIŞI SERVİS VE YEDEK PARÇA	42	209	251
MAKİNA İMALATI, AKSAM VE PARÇALAR ÜRETİMİ TOPTAN VE PERAKENDE SATIŞI	25	150	175
MADENCİLİK, ÇELİK VE PLASTİK, KİMYASAL ÜRÜNLERİNİN İMALAT, HAZIR BETON VE MOBİLYA İMALATI	81	409	490
ELEKTRİK MOTORLARININ VE AKSANLARIN İMALATI, ELEKTRONİK ÜRÜNLERİN İMALATI ELEKTRİK MONTAJ MALZEMELERİ ÜRETİMİ TOPTAN VE PERAKENDE TİCARETİ	41	158	199
İLETİŞİM, BİLİŞİM, EĞİTİM, MATBAACILIK, RADYO VE TELEVİZYONCULUK BASIN YAYIN HİZMETLERİ	98	281	379
İNSAN SAĞLIĞI VE REHABİLİTASYON SAĞLIK HİZMETLERİ	21	107	128
MEDİKAL, ECZACILIK VE İTRİYAT, TIBBİ VE ORTOPEDİK ÜRÜNLER TİCARETİ	75	140	215
TEKSTİL ÜRÜNLERİ İMALATI	38	156	194
PAMUK ÇİRÇİRLAMA FAALİYETİ	22	222	244
ZİRAİ İLAÇ VE GÜBRE SATIŞI	51	184	235
SİGORTA HİZMEETLERİ, EMLAKÇILIK, MESLEKİ BİLİMSELVE TEKNİK EĞİTİM HİZMETLERİ	79	211	290
TEMİZLİK VE SOSYAL HİZMETLER, İDARİ VE DESTEK HİZMET FAALİYETLERİ	44	490	534
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1866</b>	<b>6732</b>	<b>8598</b>