

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**E-TİCARETTE MARKA YÖNETİM SÜRECİ  
ve  
BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Tolgahan Doğanlar  
1350Y71101**

**İstanbul, Ocak 2016**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**E-TİCARETTE MARKA YÖNETİM SÜRECİ  
ve  
BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Tolgahan Doğanlar  
1350Y71101**

**Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM**

**İstanbul, 2016**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

Yüksek lisans öğrencisi İlkehan DOĞANLAR in "J- TİCARETTE MARKA YÖNETİM SÜREÇLERİ VE BİR UYGULAMA" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.

**Adı – Soyadı**

**İmza**

**Tez Danışmanı**

: Doç. Dr. Figen Yıldırım



**Jüri Üyesi**

: Prof. Dr. Özgür GENÇEL



**Jüri Üyesi**

: Yrd. Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN



Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Marka ve marka yönetimi günümüz dünyasından olmazsa olmaz bir kavram haline gelmiştir. Marka kavramı oldukça geniş bir kavram olup literatürde marka ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. 2000’li yıllar ile birlikte şirketlerin marka yönetimi kavramları online (çevrimiçi) dünya ile entegre olmaya başlamıştır.

Küreselleşen dünyada kısa aralıklarla büyük teknolojik gelişmeler yaşanırken, firmalar kıyasıya bir rekabet içerisine girmiştir. 21.yy ın başlarından itibaren meydana gelen teknolojik gelişmeler, özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin son derece hızlı bir gelişim göstermesi Dünya ticaretini tek bir pazar haline getirmiştir. Yaşam koşullarının ve hayat standartlarının değiştiği ortamda ticari faaliyetler de değişim göstermektedir. İnternetin tüm dünyada hızla yayılmasıyla birlikte dünya ekonomilerinde internet girişimciliği ve e-ticaret kavramları ortaya çıkmıştır. E-ticaretin hızla gelişmesi ve geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte “e-ticarete marka yönetimi” kavramıda önem kazanmıştır.

Bu çalışmada marka, marka yönetimi, pazarlama ve e-ticaret ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır. Ticaretin şekil değiştirerek e-ticarete doğru yöneldiğini ve markaların e-ticaret üzerinden oluşturacakları yönetim süreçleri incelenmiştir. Başarılı bir e-ticaret marka yönetim süreci için yapılması gerekenleri röportaj çalışması ile son bölümde aktarılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Marka, Elektronik ticaret, Marka Yönetimi, Pazarlama*

## ABSTRACT

Brand and brand management have become most essential notion in the global world. There are lots of definition of brand notion and that has wide range in literature. Since 2000, company's brand management notion has started to occur integrate with online world.

Firms have been competing fiercely as big technological changes have been occurring often in the global world. Since 21<sup>st</sup> century, to be occurred technological developments, especially computer and internet technologies have showed so fast growth into the direction, the world commerce has become unique market. Internet entrepreneurship and e-commerce notions have emerged with rapid spread of Internet in the world economies. E-commerce marketing management notion become more important with rapidly developments of e-commerce and arrival of wide population.

In this study, general notions of brand, brand management, marketing and e-commerce were explained. Commerce has been changing and shifting to e-commerce and management process of marketing was researched on e-commerce. All requirements was supported with face-to-face interview for e-commerce brand management process and successfully was transferred to final chapter.

*Anahtar Kelimeler: Brand, E-commerce, Brand Management, Marketing*

## TEŐEKKÖRLER

Çalıőmalarım boyunca görüş ve önerileri ile beni yönlendiren, desteklerini eksik etmeyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Fiğen Yıldırım'a, varlıklarıyla beni her zaman motive eden, ve her türlü destekleriyle bugünlere gelmemde büyük katkıları olan sevgili annem, babam ve kardeőime ayrıca tez yazım süreci boyunca yardımlarını eksik etmeyen arkadaşlarıma sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Ocak, 2016

Saygılarımla

Tolgahan Doğanlar

ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜRLER .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

GİRİŞ .....	1
-------------	---

## 1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Markanın Tanımı.....	3
1.1.1. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı .....	4
1.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı.....	5
1.1.3. Yasal Açıdan Marka Kavramı .....	7
1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi .....	8
1.3. Marka Çeşitleri.....	9
1.3.1. Üretici Markası .....	9
1.3.2. Ticaret Markası.....	10
1.3.3. Hizmet Markası .....	10
1.3.4. Jenerik Marka .....	10
1.3.5. Aracı Kurum Markası .....	11
1.3.6. Ortak Markalar .....	12
1.3.7. Özel Markalar .....	12
1.3.8. Aile Markalar.....	13
1.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar .....	14
1.4.1. Marka İmajı .....	14
1.4.2. Marka Kişiliği.....	16
1.4.3. Marka Sadakati .....	17
1.4.4. Marka Değeri – Marka Denkliği .....	19
1.4.5. Marka Kimliği .....	22
1.4.6. Marka Çağrışımı .....	23

1.4.6.1. Markanın Adı .....	25
1.4.6.2. Markanın Logosu ve Amblemi.....	29
1.4.6.3. Markanın Rengi .....	32
1.4.6.4. Markanın Sloganı .....	36
1.4.6.5. Markanın Hikayesi .....	38
1.4.6.6. Markanın Ambalajı .....	39
1.4.7. Marka Vaadi .....	42
1.4.8. Marka Farkındalığı .....	44
1.5. Marka Yönetim Süreci ve Pazarlama Yönetimindeki Yeri.....	46
1.5.1. Marka Yönetimi Kavramı .....	48
1.5.2. Marka Yönetimi Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	49
1.5.3. Marka Yönetiminin Önemi ve Hedefi .....	50
1.5.3.1. İşletme ve Pazarlama Açısından Marka Yönetiminin Önemi .....	52
1.5.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi.....	53
1.5.3.3. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Önemi .....	56
1.5.4. Marka Yönetiminin İlkeleri .....	57
1.5.5. Pazarlama Yönetim Sürecinde Marka Yönetiminin Yeri.....	60
1.5.5.1. Pazar Analizi .....	60
1.5.5.1.1. Makro Çevre .....	60
1.5.5.1.2. Mikro Çevre .....	63
1.5.5.2. Pazarlama Stratejisi ve Markalama .....	64
1.5.5.2.1. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Tayini ve Marka ve Marka Konumlandırma .....	64
1.5.5.2.2. Rekabet Avantajı Yaratmak ve Markalaşmak .....	67
1.5.5.2.3. Pazarlama Karması (4P) ve Marka Yönetimi ile İlişkisi .....	68
<b>2. ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>73</b>
2.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	73
2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	74
2.3. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	75
2.3.1. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	78
2.3.2. Türkiyede Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	79
2.4. Elektronik Ticaretin Önemi.....	80
2.5. Elektronik Ticaretin Araçları.....	81
2.5.1. Bilgisayar.....	82
2.5.2. İnternet.....	83



2.5.3. Telefon .....	88
2.5.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI) .....	89
2.5.5. Televizyon .....	91
2.5.6. Elektronik Ödeme Sistemleri.....	92
2.5.7. Extranet, İtranet (Lokal İnternet).....	93
2.5.8. Fax .....	95
2.5.9. Mobil Telefonlar .....	96
2.6. Gelişmekte Olan Ülkelerde Elektronik Ticaretin Durumu.....	97
2.7. Elektronik Ticaretin Türleri.....	98
2.7.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business -B2B) .	100
2.7.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Business to Consumer) .....	101
2.7.3. Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer) ...	101
2.7.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business) .....	102
2.7.5. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government) .....	103
2.7.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government) ....	104
2.7.7. Kişiler Arası Elektronik Ticaret (Perr to Perr - P2P).....	105
2.7.8. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (Goverment to Business) .....	106
2.7.9. Devletten Tüketicieye Elektronik Ticaret (Goverment to Consumer) ....	107
2.7.10. Devlet-Devlet Arasında Elektronik Ticaret (Goverment to Government) .....	107
2.8. Elektronik Ticaretin Ödeme Araçları .....	108
2.8.1. Elektronik Para .....	109
2.8.2. Elektronik Çek .....	110
2.8.3. Akıllı Kartlar (Smart Kart) .....	111
2.8.4. Kredi Kartı .....	112
2.8.5. Sanal Kart .....	114
2.8.6. Elektronik Cüzdan .....	115
2.8.7. PayPal .....	116
2.8.8. Net Cash.....	117
2.9. Elektronik Ticaretin Avantajları .....	117
2.10. Elektronik Ticaretin Dezavantajları .....	119
<b>3. RÖPORTAJ SORULARI.....</b>	<b>121</b>
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>131</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>134</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>142</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1.</b> Bazı Faktörlerin Tüketici Kararlarına Olası Etkileri .....	5
<b>Tablo 2.</b> Marka Vaadi Örnekleri .....	43
<b>Tablo 3.</b> Elektronik Ticaretin Araçları .....	82
<b>Tablo 4.</b> E-ticaret Türleri .....	99

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. J. Aaker Marka Kişilik Ölçeği .....	17
Şekil 2. Marka Değeri .....	21
Şekil 3. Marka Kimliğini Açıklayan Altıgen Prizma .....	23
Şekil 4. Marka Adı Yelpazesi .....	27
Şekil 5. Firmalara Ait Amblem Örnekleri .....	29
Şekil 6. Firmalara Ait Logo Örnekleri .....	30
Şekil 7. Sembolün Rolü .....	31
Şekil 8. Ambalaj Tasarımında İzlenecek Adımlar .....	41
Şekil 9. Marka Farkındalık Piramidi .....	45
Şekil 10. Marka Yönetim Süreci .....	47
Şekil 11. Marka Yönetiminin Hedefi .....	51
Şekil 12. Porter'ın Endüstrideki Rekabet Düzeyini Belirleyen Beş Güç Modeli .....	68

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>a.g.e.</b>	: Adı geçen eser
<b>b.</b>	: Baskı
<b>BTYK</b>	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
<b>C.</b>	: Cilt
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>EDI</b>	: Elektronik Veri Değişimi
<b>İGEME</b>	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
<b>KHKM</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>ss.</b>	: Sayfa Sayısı
<b>S.</b>	: Sayı
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>Un-Cefact</b>	: Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
<b>vb.</b>	: Ve benzeri
<b>Y.</b>	: Yıl
<b>yy.</b>	: Yüzyıl
<b>WTO</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>www</b>	: world wide web

## GİRİŞ

2000’li yılların başından itibaren bilgisayar, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, bu teknolojilerin ortaya çıkarmış olduğu internet kavramı da büyük bir gelişim kaydetmiştir. Bu gelişimle birlikte günümüz için pek de yeni olmayan elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. 21.yy ekonomisinin anahtar kelimelerinden biri olan elektronik ticaret, son yıllarda üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir.

Elektronik ticaretin birçok tanımı olmakla birlikte, internet üzerinden elektronik araçlar ile gerçekleştirilen mal/ürün ve hizmet ticaretine imkan sağlayan online platformdur. Elektronik ticaretin tanımı okundugunda ilk akla gelen internet üzerinden yapılan satış işlemlerinin gerçekleşmesi olgusudur. Halbuki elektronik ticaretin bundan çok daha fazlasını ifade etmesi nedeniyle, yurtdışında elektronik ticaret yerine elektronik iş, ekonomi ya da dijital ekonomi gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte bireylerin yaşam tarzları değişmektedir. Teknolojik yenilikler kişilerin hayatını kolaylaştırmakta ve her alanda daha fazla yenilik görme imkanı bulmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte işletmeler yoğun bir rekabet içerisine girmiş ve örgüt yapılarında önemli değişiklik yapmaları gerekmiştir. Elektronik ticaret ile birlikte ekonomilerde ticari aktivite farklı bir boyut kazanmıştır.

Elektronik ticaret 21. yüzyıla damgasını vuracak önemli bir ekonomik gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlu günümüzde birçok faaliyeti internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu yüzden internet ve elektronik ticaret kullanıcılarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. İnternet ağlarının tüm dünya geneline yayılmasıyla birlikte yakın bir gelecekte dünya ticaret hacminde elektronik ticaretin payı önemli bir yer teşkil edecektir. Dünya ekonomilerindeki globalleşme elektronik ticaretin hızla gelişmesinin ana sebebidir.

Elektronik ticaret karmaşık bir yapıya sahip olduğundan bir çok düzenleme yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeleri en kısa sürede ve eksiksiz olarak tamamlayan ülkelerin uluslararası pazarda rekabet üstünlüğüne sahip olacaklardır.

Günümüzde elektronik ticaret faaliyeti gösteren işletmeler tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamak için firmanın hedeflerine paralel marka konumlandırması ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Ticaretin şekli ne olursa olsun tüketicilerin zihinlerinde marka kavramı ve olgusu her zaman olmaya devam edecektir. Bundan yola çıkarak ticaretin şekil değiştirip elektronik ticarete geçiş yapmasıyla birlikte elektronik ticarete marka kavramı ve marka yönetim süreçleri gibi kavramlar önem kazanmıştır. Marka kavramı ticaretin bütün ekonomik faaliyetleri içinde olduğu gibi elektronik ticaret içinde önemlidir. Elektronik ticaret siteleri hedeflediği tüketici kitlesi için doğru bir konumlandırmanın yanında uygun marka yönetimini de yapmalıdır. Tüketicilerin zihininde doğru marka olgusunu oluşturan firmaların doğru marka yönetimi ile uzun yıllar tüketicilere hizmet verebilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı, marka çeşitleri, marka ile ilgili temel kavramlar, marka yönetim süreci ve marka yönetim sürecinde pazarlamanın önemine yer verilmiştir. Marka ve pazarlama kavramları elektronik ticaret kavramından daha önceki yıllara dayanmasına rağmen günümüzde elektronik ticaret kavramında da marka yönetimi ve elektronik ticarete pazarlama faaliyetleri konuşulmaktadır.

İkinci bölümde ise elektronik ticaret kavramları, elektronik ticaretin gelişimi, elektronik ticaretin türleri, elektronik ticarete ödeme araçları ve elektronik ticaretin avantaj-dezavantajları anlatılmıştır. Elektronik ticaretle ilgili bir çok kavram açıklanmış olup çalışmanın ana ağırlığı elektronik ticaret ve kavramsal çerçevedir.

Son bölümde ise Türkiye'nin önde gelen iki büyük elektronik ticaret sitesinden üst düzey yetkililerle 10 ar soruluk bir röportaj yapılmıştır. Bu röportajda firmalarının pazarda karşılaştığı zorluklar, elektronik ticaret pazarından beklentileri, pazarın gelişimi, buldukları elektronik ticaret sitesinin marka yönetim süreçlerini nasıl oluşturdukları, tutundurma faaliyetleri ve marka konumlandırmaları gibi toplamda 10 soruyu içeren detaylı soru cevap çalışması yapılmıştır.

# 1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE MARKA YÖNETİMİ

## 1.1. Markanın Tanımı

Marka kelimesinin birçok tanımı yapılabilmektedir. Marka yazı, sembol, şekil vb. unsurların bir araya gelerek ürünün pazardaki ve tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda karar mekanizmasını etkileyebilecek algıların oluşmasını sağlayan etikettir. Marka tanımını kaynaklara göre şu şekilde yapılmaktadır.

Kotler'a göre marka bir isim, bir işaret, bir sembol, bir dizayn veya hepsinin bir bileşenidir ve işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanımlamalarını ve diğer rakip ürün veya hizmetlerinden farklı araştırmalarını sağlamaktadır.<sup>1</sup>

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka; “Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>2</sup>

“Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.”<sup>3</sup>

“Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade

---

<sup>1</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education, 2004, s. 571.

<sup>2</sup> <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout>, (Erişim Tarihi: 16.10.2015).

<sup>3</sup> <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.10.2015).

edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır.”<sup>4</sup>

Markanın tanımı kısaca üreticinin alıcı ile iletişim yüzüdür. Markanın tanımının algısı geçmişten günümüze kadar değişim göstermiştir. Değişim teknolojinin ilerlemesi insanların ihtiyaçlarını değişmesine, ürün çeşitliğinin artarak rekabet ortamında ürüne ulaşım kanallarının farklılaşması algının evrimleşmesine neden olmuştur. Markanın tanımı aynı kalsa da tanımı etkileyen etkenler fazlalaşmıştır.

### **1.1.1. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı**

Tüketicide marka kavramının oluşması evresinde ilk önce ihtiyacını belirler daha sonra kendisine sunulmuş olan ürünlerde aradığı özellikleri karşılayabilen ve belirlediği kıstasları kendisine sunan marka arasında bir bağ gerçekleşir. Bu bağın oluşmasında birçok faktör yer almaktadır.

Özdeşleme duygusu marka ile tüketici arasında oluşan hatta bağımlılık yapan önemli bir unsurdur. Tüketicinin markadan kalite, fiyat, kullanım kolaylığı markanın ürününün arkasında durması gibi birçok memnuniyet beklemektedir. Markada kalite güvencesi risk faktörlerinin azalmasına ve doğabilecek zararlardan kendini izole etmek amacıyla bu yükü markaya yüklemektedir. Her markanın ürünlerinin fiyat skalası tüketicinin ürüne yaklaşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Öncelikle markanın kendisine sağladığı kalitesini düşünen tüketici, kaliteyi fiyatla oranlandırılarak markayla kendini özdeşleştirir.<sup>5</sup> Tüketici bu sayede hangi markaların kendini tatmin edeceğine yada etmeyeceğine karar verebilir.

Tüketicilerinde marka seçimlerini psikolojik, sosyal ve demografik etkenler etkilemektedir. Psikolojik faktörlerde daha çok kişisel olarak anlık yada süre gelmiş davranışlarımızla karar mekanizmamızı etkileyerek marka üzerine algının oluşmasına neden olmaktadır. Marka kavramında diğer etkenlere göre psikolojik etkenler daha ağır basmaktadır. Karar mekanizmamızı içgüdüsel yani psikolojik

---

<sup>4</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 12.

<sup>5</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 2006, s. 274.



olarak değişim göstermesiyle orantılı olarak markaya yaklaşımda baskın bir etken olup marka üzerinde canıya varmamızı sağlayacaktır.

Sosyal faktörler ise içinde bulunduğumuz sosyal sınıf, aile, gruplar veya kültürel alışkanlıkların karakteristik yapımızı etkileyerek markaya bakış açımızda değişikliğe neden olmaktadır. Topluluklar arasında farklılıklar düşüncesel farklılıklara yol açmaktadır. Sosyal faktörler demografik faktör olarak farklı olsa da benzer oranda tüketiciyi etkilemektedir. İki faktörde de yaşamsal farklılıklardan kaynaklanması marka algısının değişikliğine neden olmaktadır. Tüketici kararlarını etkileyen faktörler tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 1. Bazı Faktörlerin Tüketici Kararlarına Olası Etkileri**

Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler
Gereksinme Güdülenme Algılama Tutum ve İnançlar Öğrenme Kişilik	Aile Sosyal Sınıf Danışma Grupları Kültür	Yaş Cinsiyet Eğitim ve Meslek Gelir

**Kaynak:** William M. Pride, O. C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, New York, 2000, s. 197'den uyarlanmıştır.

Demografik faktörler kişilerin sahip olduğu özelliklerle bağlantılı olmaktadır. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre farklı alışveriş mekanizması olması hatta aynı cinsiyette olup yaşı, eğitimi ve gelirinin farklılaşması bile kararların değişmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, farklılıkların oluşması tüketici kararlarının değişmesine, değişen kararların da ürün çeşitliği ile marka algılarının oluşmasını tetiklemektedir.

### 1.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı

Marka işletmenin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla onların ne istediklerini görsel ve duygusal olarak tatmin edebilecek şekilde tüketicilere ulaşma kanalıdır. Markanın işletmenin müşteriyle buluştuğu noktadır. Bu yüzden her türlü

stratejisini en iyi şekilde yaparak tüketicinin önüne sunduğu ürünleri markasıyla özdeşleştirerek pazarda yer almalıdır.

Marka, işletmenin ürününü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler.<sup>6</sup>

Marka üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur.<sup>7</sup>

İşletmeler açısından marka olmanın yolu; üretilen ürünün, üreticinin kendi gözünden değil onu tercih edip seçen kişinin gözünden görmesiyle gerçekleşmektedir. Üretici için ürünleri, üretim bandından çıkmış bir dizi emtia olsa da; tüketici açısından her biri onun gündelik yaşamında yer tutan, onun yaşam biçimini sergileyen ürünlerdir. Ürüne tüketici gözüyle bakıldığında bir mermerin taş olmadığı, bir havlunun pamuklu kumaş olmadığı fark edilmektedir. Tüketici o mermeri evine döşediğinde bir taştan çok daha fazlasını döşediğini varsayıyor ise ona ödeyeceği bedel farklı olacaktır. Bir havlu ile kurulanırken hissedeceği duygular o havlunun bedelini tayin edecektir. Üretilen ne olursa olsun, mutlaka beraberinde bunun kültürünün de geliştirilmesi gerekir. Bir ürünün kullanıcıları, ürünü yaşamlarının hangi noktasında kullanıyor ve ona ne ölçüde yer veriyor ise o ürüne nasıl bir duygusal anlam yüklüyorlarsa; tüm bu soruların cevapları ürünün kültürünü oluşturur.<sup>8</sup>

İşletme açısından marka kullanmanın diğer faydaları şu şekilde sıralanabilir;<sup>9</sup>

- Markalar, talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketicide firmaya karşı bağlılık yaratmaktadır.

<sup>6</sup> Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, (çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.135.

<sup>7</sup> a.g.e., s. 139.

<sup>8</sup> Muhterem İlgüner, **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, İstanbul: Rota Yayınları, 2006, s. 47.

<sup>9</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999 , s. 151.

- İkame malları yüzünden satış kaybı riskini önlemektedir.
- Marka kullanılması, ürünün pazarlama kanallarına çekilmesini sağlamakta, aracı kurumlar, markayı talep edebilmektedir.
- Fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimi yapmalarını önlemektedir.
- Aracı kuruluşlar, marka adı olan malları tercih etmektedirler.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolaylaşmaktadır.
- Taklitlere, haksız rekabete ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlanır.
- Yaşanabilecek kriz ortamlarının atılmasını kolaylaştırır.
- Bazı markalar, marka değeri yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürünlerden ve firma aktiflerinden daha değerli duruma girerek, ürünlere ve kuruluşu değer katmaktadır.

### 1.1.3. Yasal Açıdan Marka Kavramı

Marka kavramı 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnameye göre bir girişimin mal/ürün ve hizmetlerinin bir başka girişimin mal/ürün ve hizmetlerinden daha kolay ayırt edilmesi koşulu ile kişi isimleri dahil, özellikle sayılar, şekiller, harfler, sözcükler, malların biçimi veya ambalajları gibi çizim yapılarak görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilmeye uygun baskı yapılarak yayınlanabilen ve çoğaltılabilen olarak tanımlanmaktadır.

İngiltere Birleşik Krallık marka kanununda marka tanımı şu şekilde yapılmıştır; bir girişimin mal/ürün ve hizmetlerini farklı bir girişimden mal/ürün ve hizmetlerinden ayırt etmesi şartı ile grafik ve şekil ile izlenebilen her türlü işaret olarak yapılmaktadır.<sup>10</sup>

Amerika Birleşik Devletler marka kanununda markanın tanımını şu şekilde yapmıştır; herhangi bir sözcük, sembol, amblem veya tümünün ortaya çıkartacağı bir kombinasyonu tüzel veya özel kişiler tarafından kullanılan ve bu kişilerin mal/ürün

<sup>10</sup> <http://www.ipo.gov.uk/tmact94.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.01.2016).

ve hizmetlerini tanımlayan üretici veya satıcıların mal/ürün ve hizmetlerinden ayırt eden, ürünün veya hizmetin temelini gösteren işaret olarak tanımlanmaktadır.<sup>11</sup>

Firmalar yasal açıdan markalarını koruma altına almak istemektedirler. Fakat firmalar markalarını yasal açıdan koruma altına almalarına rağmen pazarda istedikleri paya sahip olamamaktadırlar. Tüketiciler markaların yasal açıdan korunup korunmadığına değil markadan nasıl fayda sağlayabilirim nasıl yarar elde edebileceğiyle ilgilenmektedir. Yasal açıdan marka kavramı tüketiciler ve işletmeler açısından marka kavramına göre farklılık göstermektedir.

## 1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesi yeni bir kelime olmayıp üretici ve zanaatkarın sembol veya yazı ile ürünlerini birbirinden ayırt etmek amacıyla işaretlenmesidir.

Batı ekonomik tarihinde pazar için üretim, tarihte ilk olarak, ortaçağda Roma'nın düşmesinden sonra görülmeye başlandı ve feodal kasabalar birbirleriyle ticarete başladıktan sonra daha da gelişti. Bu uyanış boyunca üretimin miktar ve kalitesini kontrol etmek için zanaat loncaları (esnaf odaları) ve ürün loncaları kuruldu. Bunun amacı, kimin tarafından üretildiğini bulabilmek amacıyla ürünlere işaret konulmasıydı. Bu şekilde doğan ilk ticari markalar, kaliteli ve düşük kaliteli ürünlerin üreticisini belirlemeyi sağladığından, tüketiciye de bir koruma getirmekteydi.<sup>12</sup>

19.yy okur-yazar oranının artması ve teknolojinin gelişmesiyle bağlantılı olarak geniş kitlelere ulaşmak amacıyla aynı özelliği taşıyan ürünlerin kendilerini ön plana atmak düşüncesiyle markalı ürün fikrini doğurmuştur.

Sanayi devrimi sonucu üretici, tüketici arasındaki bağlantı arz, talep yapısını değiştirdi. Yaygın satışı yapılan pirinç, un, sabun gibi ürünler ambalajsız olarak kitlesele satışı yapılmaktaydı. Daha sonra kendi ürünlerini ön planda tutarak alıcın ürüne yönlendirilmesi amacıyla "marka kimliği" ortaya çıkmıştır. Daha sonralarda

<sup>11</sup> <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmlaw2.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.12.2015), s. 21.

<sup>12</sup> E.Jerome McCarthy ve William D. Perreault Jr, **Basic Marketing: A Managerial Approach**, United States of America: Irwin, 1990, s. 235.

ise marka kimliği kazanan ürünlerin tüketicideki oluşturduğu psikolojik etkenlerin incelenmesine neden olmuştur.

20 yy. ortalarına kadar tüketiciye ürünlerin temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürünlerin hayatı kolaylaştırdığını vurgulayarak pazara girmeye çalışılmıştır. Aynı ürünü piyasaya sürmek için farklı bir stratejinin gelişmesini yani “ürünün farklılaştırılması” kavramını doğurdu. Bu şekilde arz talep dengesinde talebi sürekli kılıp pazar dinamiklerini hareketlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

### **1.3. Marka Çeşitleri**

Markanın oluşması sırasında çeşitlilik meydana gelmektedir. Markaları üretici, ticaret, hizmet, jenerik, aracı kurum, ortak, özel ve aile markaları olarak kategorize edebiliriz.

#### **1.3.1. Üretici Markası**

Üretici markaları üreticiler tarafından oluşturulup geniş çaplı olarak hizmet vermektedir. Bundan dolayı markanın dünyada bilinirliği aramaktadır. Üretici firmalar bazı zaman sadece kendi markasını ürünlerinin genelinde pazarlamada ön plana çıkarak satış stratejisi geliştirirken, bazı firmalar ise belirli ürünler üzerinden destekleyerek markasını ön planda tutmaktadır.<sup>13</sup> Ürünlerini pazara sunarken üretici markasını pazarlama stratejisi olarak belirleyen firmalar, tek bir marka ismi altında çeşitli ürünleri tüketiciye sunmaktadır. Örneğin Sony firması üretmekte olduğu birçok ürün yelpazesinde sadece “Sony” ibaresini kullanmaktadır.

Ürün yelpazesini tek bir marka üzerinden yapan üretici herhangi bir ürün veya ürün grubunda oluşan bir olumsuzluk nedeniyle tüketici tüm kusuru üretici markasına yükleyerek firma açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Belirli ürünler üzerinde markalaşan firmalar ise bu tür olumsuzluklardan etkilenmemektedir. Çünkü her ürününe farklı marka ismiyle piyasaya süren üretici sorumluluklarını tek bir marka altında toplamadığında risk faktörlerinize kendinden uzaklaştırmaktadır.

---

<sup>13</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 22.

### 1.3.2. Ticaret Markası

Ticaret Markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticareti yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir. Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayrık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir. Ticaret markası mal markası olarak da anılır.<sup>14</sup> Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir.<sup>15</sup> Ticari marka (Trademark), bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel haklarını kazanılmasına olanak vermektedir.

### 1.3.3. Hizmet Markası

Hizmet markası ise bir işletmenin sunduğu hizmetleri başka işletmelerin hizmetlerinden ayıran işletmeler olarak ifade edilmektedir.<sup>16</sup>

### 1.3.4. Jenerik Marka

Markanın ürünün isminin yerine geçmesine jenerik marka denir. Zamanla tüketici tarafından ürünün markasıyla benimsenmesi sonucunda, ürün markanın adıyla anılmaktadır. Örneğin Coco Cola, Gillete, Selpak bir marka olmasına rağmen tüketici markayı ürün ismi olarak kullanmaktadır.

---

<sup>14</sup> <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu>, **a.g.e.**

<sup>15</sup> Aktuğlu, Marka..., **a.g.e.**, s. 21.

<sup>16</sup> ÇağatanTaşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları, 2008, s. 30.

### 1.3.5. Aracı Kurum Markası

Aracı kurum (Dealers brand) veya dağıtıcı markaları, aracılar tarafından yaratılmakta ve bazen de “özel markalar (private brand)” olarak tanımlanmaktadır. Üretici markanın tam tersi olarak faaliyet gösteren markalardır. Aracı kurum markası toptancı, dağıtıcı, perakendeci veya pazarlama aracısının markası olarak tanımlanmaktadır. Bu marka çeşidinin ana faaliyet alanı ürün dağıtımı olan firmalar, satın alınan ve kontrolü elinde bulunan markalardır. Dağıtımı gerçekleştiren aracı kurum markaları pazarın tüm pazarlama faaliyetlerini üstlenmektedir. Bununla birlikte aracı kurum markaları birçok kez üretici markalardan daha fazla tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaktadır.

Aracı kurum markaları üretici markalara göre birçok avantaja sahiptir. Bu avantajları şu şekilde sıralayabiliriz;<sup>17</sup>

- Aracı kurumlar ürün/malları çok daha düşük fiyatlara satın alarak, ürünleri minimum kar marjıyla piyasaya sunmalarına rağmen, daha yüksek gelir elde ederler.
- Aracı kurumlar ürünlerini satan perakendecilere ekstra hizmet sunarak raf yerleştirme ve promosyon imkanları sunabilmektedir.
- Aracı kurumlar istedikleri fiyat ve kaliteyi elde edemedikleri zaman tedarikçi firmayı değiştirebilir. Bu değişikliği tüketicilerin üreticinin değiştiğini farketmeden gerçekleştirebilir.

Aracı kurum firmaları üretici firmalara göre bazı dönemlerde daha fazla sorumluluk almak zorunda kalabilirler. Aracı kurumlar karın yavaş artış sağladığı dönemlerde karı maksimize edebilmek için maliyetleri azaltmaya çalışmaktadır. Karlılığın azaldığı dönemlerde en önemli risk ürünün kalitesinde azalış ve bozulma olmasıdır. Kar marjlarının düştüğü dönemlerde aracı markalar üreticilerden yüksek adetlerde mal satın aldıkları zaman uygun fiyata ürün tedarik edebilmektedir. Yüksek adetlerde satın alınan malın tüm taşıma riski ve maliyet riskini aracı kurum üstlenmektedir.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> McCarthy ve Perreault, **a.g.e.**, s. 240.

<sup>18</sup> Aktuğlu, Marka..., **a.g.e.**, s. 25.

Aracı kurumlar kendi markalarını oluşturdukları zaman daha fazla sorumluluk almak zorundadırlar. Aracı kurum markaları kendi markalarıyla pazarda daha farklı bir duruş sergilemektedir. Yeni marka ve yeni ürünlerle pazarda yer alabilmek için iyi bir strateji, planlama ve organizasyon gerekmektedir. Bunlarla birlikte pazarda yer elde edebilmek için hiçbir aracı kurumun o güne kadar pazarda güçlü bir şekilde tutunamamış olması gerekmektedir. Bu şartlar ve koşullar sağlandıktan sonra aracı kurumun piyasada liderlik şansı ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda üretici firmalar ile aracılar arasında ciddi bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu rekabet ortamı fiyatların düşmesiyle birlikte tüketiciye olumlu katkı sağlamaktadır. Aracı kurum markaları fiyatları düşürebilme ve rafları kontrol edebilme olanağına sahiptir. Bu gibi durumlar rekabette aracı kurumların bir adım daha önde olmasına imkan sağlamaktadır.

### **1.3.6. Ortak Markalar**

Ortak marka, iki ayrı firmanın yerleşik markalarının aynı ürün üzerinde kullanılmasıdır.<sup>19</sup> Gruba dâhil işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılır. Ortak markalarda her marka farklı bir kategoriye egemen olduğu için daha geniş bir tüketici kitlesini çeker ve daha büyük bir marka sermayesi yaratır. Ayrıca firmanın girmekte zorlanabileceği bir kategoriye daha rahat girmesini sağlar.<sup>20</sup>

### **1.3.7. Özel Markalar**

Özel marka, perakendecinin ürün geliştirmeden stoklanmasına aynı zamanda pazarlanmasına kadar hertürlü sorumluluğu üzerine aldığı perakendeciler tarafından kendisinin ürettiği yada ürettirdiği, üretilen ürünlerin satış yerlerinde kendi adı veya kendi markasıyla satılan ürünlere denmektedir.

Dünya genelinde hatta gelişmiş ülkelerde özel markalar ulusal markalar tarafından kontrol altına alınmış pazar bölümlerinde kullanımı yaygın şekilde

---

<sup>19</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005, s. 325.

<sup>20</sup> KHK. M. 55



başlamıştır. Uluslararası pazarlar dikkate alındığında, özel marka sayesinde bu marka için üretilen ürünlerin dış pazarlara nispeten ucuz ve hızlı girişi sağlanmış olur. Ancak üreticinin pazarlama bileşenlerinin çoğu için kontrol yetkisine sahip olmaması, üreticinin pazardan çok küçük geri bildirimler almasına neden olur ve satış sonrası hizmete imkan tanımaz. Bu nedenle üreticinin son tüketici ile uzun süreli bir ilişki kurması mümkün olmaz. Buna rağmen, özel marka gelecekte satış potansiyeli olabilecek ürünler için faydalı bir deneme süreci olarak görülebilir.<sup>21</sup>

Daha önceleri ulusal markaların taklidi olarak bakılan ve satın alma kapasitesi daha düşük olan tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ortaya çıkan özel markalar, dağıtım kanallarında oluşan rekabetin değişerek perakendecilere geçmesi ayrıca bu perakendecilerin büyük cirolara ulaşması güçlenmesine neden olarak günümüzde ulusal markalara karşı yüksek kaliteli bir rakip olmasına neden olmuştur.

### 1.3.8. Aile Markalar

Aile markası ürünlerin tanımlamalarının tek bir çatı altında toplandığı markadır. Firmalara pazara sürecekleri yeni bir ürün olduğunda tüm dağıtım kanallarına , parakendecilere bunu aile markası altında sunmaktadırlar.

Eğer ürünler, gerek dağıtım ve iletişim kanallarının kullanımı gerekse hedef kitleleri açısından birbirlerine benziyorsa ve üretici firma aynı markayı taşıyan farklı ürünlerinde aynı kaliteyi oluşturabiliyorsa, aile markası stratejisi yeni ürünün kabulünü hızlandırır, marka araştırması gerekmeyeceği ve reklamın kolaylaşacağı için maliyetleri düşürür.<sup>22</sup>

Aile markası stratejilerini dört grupta inceleyebiliriz:

a. Kişisel (tek) marka isimleri: Bu stratejide, 3 her ürünün tek bir isimle değil, birbirinden farklı isimlerle pazara sunulması söz konusudur.<sup>23</sup> Procter&Gamble; Tide, Crest Folger's, Pampers ve General Mills; Bisquick, Gold Medal, Betty Cracker, Nature Valley, Yoplait gibi ürünlerle bu stratejiyi uygulamaktadır.

---

<sup>21</sup> VernTerpstra ve Ravi Sarathy, **International Marketing**, London: Dryden Press, 2000, s. 270.

<sup>22</sup> Aydeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 42.

<sup>23</sup> Aktuğlu, Marka..., **a.g.e.**, s. 119.

**b.** Bütün ürünler için geniş kapsamlı bir aile ismi: Bu stratejiyi Heinz ve General Electric firmaları benimsemiştir. Ülkemizde de Arçelik, beyaz eşyadan televizyona, cep telefonundan küçük ev aletlerine kadar tüm ürünlerini kendi ismiyle üretmektedir. Bu stratejinin faydası, firmanın ve diğer markaların tüketici zihninde sahip olduğu olumlu imajın yeni çıkan bir ürüne de olumlu olarak yansımalarıdır.

**c.** Bütün ürünler için ayrı ayrı aile isimleri: Bu stratejiyi de Sears (giysileri için Kenmore, el aletleri için Craftsman, ev gereçleri için Homart marka adıyla) uygulamaktadır.

**d.** Bireysel ürün isimleri ile şirketin ticari isminin kombinasyonu: Aynı markadan bir aile oluşturmaktır. Komili zeytinyağı, Komili banyo, Komili Yudum bu stratejiye örnek olarak verilebilir.

#### **1.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar**

Günümüzde yoğunlaşan rekabet koşullarının etkisiyle birbirlerine benzer ürün sayısında hızlı bir artış gözlenmektedir. Bununla beraber birçok tüketici birbirine benzer ürünleri aynı kalite ve standartlarda algılamaktadır. Bu yüzden firmalar ürünleriyle birlikte farklılaşma arayışı içerisine girmişlerdir. Markayı diğer markalardan ayıran, markayı oluşturan ve tüketicinin herhangi bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün ortaya çıkartılması sonucunda marka imajı, marka kişiliği, marka sadakati, marka değeri, marka kimliği, marka çağrışımı, marka vaadi, marka konumlandırması ve marka farkındalığı gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar markanın yönetiminde ve ürünlerin pazarlanması noktasında çok büyük önem taşımaktadır.<sup>24</sup>

##### **1.4.1. Marka İmajı**

Marka imajını açıklamadan önce imaj kavramına ayrıca değinmemiz gerekmektedir. İmaj, somut ya da soyut olarak düşünebilen gerçeğe yakın görsel

---

<sup>24</sup> Fulya Özpınar Somaklar, "İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama", (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2006, s. 14.

sunumdur.<sup>25</sup> Ayrıca marka kişilerin “bir nesneye tepki verirken” göz önünde bulunduklarının bileşkesidir.<sup>26</sup> Marka imajının literatürde birçok anlamı vardır. Sidney Levy ve Gardner tarafından 1955 yılında ilk marka imajı tanımı yapılmıştır.

Keller, marka imajını tüketicinin zihnine yansıtılanlar diye tanımlamıştır.<sup>27</sup> Marka imajı tüketicilerin her anlamda markanın ürünleriyle ilgili tüketicilere verdiği mesaj ve düşünceleri içerir. Marka imajı birçok faktöre bağlı olabilir. Markanın adı, şöhreti, reklamları, tüketicilerin zihinlerinden oluşturduğu soyut düşünceler birçok faktör marka imajını etkilemektedir.<sup>28</sup>

Firmalar markalarının tüketici nezninde olumlu algılanması ve güzel çağrışımlar yaratması için iyi bir marka imajı ortaya çıkartmalıdır. Tüketici satın almak istediği ürünü ve markayı diğer ürünlere bakmadan seçebiliyorsa satın alınan ürünün markası tüketiciye doğru marka imajını oluşturmuş diyebiliriz. Marka ne kadar güçlü, ne kadar doğru mesaj verirse tüketicilerce tercih edilme olasılığı yükselmektedir.

Tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olan marka doğru iletişim kanallarıyla istenilen mesajları sunabildiği zaman tüketicilerin nezninde olumlu imaj oluşturur. Fakat verilen mesaj rastgele ve düzensiz bilgi akışı olduğu zaman tüketiciler bu mesajı olumsuz algılayıp markanın olumsuz imajı ile karşılaşabilirler. Bu durum işletmeye ve markaya büyük zararlar verebilir.<sup>29</sup>

Marka imajı tüketicilerin zihninde olumlu algılandığı zaman işletme gelecek dönemlerde de karlılığını sürdürebilecektir. Güçlü bir marka yaratmak ve iyi bir marka imajına sahip olmak isteyen işletmeler olumlu marka imajı için uzun yıllar

---

<sup>25</sup> İsmet Yazıcı, “Kitle İletişiminde Popüler İmajlar”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

<sup>26</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 5.b., İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s. 369.

<sup>27</sup> Erfan Seferi & Kwek Choon Ling, “The Mediating Effects of Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, 2013, p. 127.

<sup>28</sup> Ebru Akkaya, “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 1999, s. 101.

<sup>29</sup> Mehmet Cihan Yavuz, “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Adana, 2007, s. 47.

reklam vb. faaliyetler yapmalıdır. Bu faaliyetler için yüksek çaba ve büyük miktarlarda harcama yapılmalıdır.<sup>30</sup>

ABD de yapılan bir araştırmaya göre marka imajının %1 oranında pozitif yönde artması marka bağlılığı anlamında bir çok kişinin markaya bağlılığını arttırdığı gibi marka pazar değerinde 500 bin dolar ekstra katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte imajın %1 oranında azalması tüketici sayısında azalmaya ve markanın pazar değerinde 5 milyar dolarlık kayba neden olduğu görülmüştür.<sup>31</sup>

Marka imajı, markanın tüm öğelerini kapsamaktadır. Markanın logosu, ambalajı, ismi, üretici ülkesi, satıldığı yer, mekan, pazarlama çalışmaları ve birçok faktör marka imajını oluşturan etmenlerdir.<sup>32</sup>

#### 1.4.2. Marka Kişiliği

Dünya üzerinde yaşayan her bireyin bir kişiliği olduğu gibi markalarında bir kişiliği vardır. Markanın ve marka kişiliğinin tüketiciler tarafından anlaşılması son derece önemlidir. Tüketiciler kendi kişiliklerine uyan ve kendilerini yansıtan markaları tercih etmektedirler.

Marka kişiliği ilk kez S. King tarafından 1973 yılında açıklanmıştır.<sup>33</sup> Aaker markayla ilişkilendirilen karakterler 3 sınıfa ayrılır;<sup>34</sup>

- Cinsiyet, yaş, ırk vb. demografik değişkenlerle tanımlananlar
- Sosyal faaliyetler, tercihler, hobiler gibi yaşam tarzları ile tanımlananlar
- İçine kapanıklılık, uyumsuzluk, bağıllık gibi kişilik m-özellikleri ile tanımlanan karakteristiklerdir.

---

<sup>30</sup> Ömer Torlak ve Müjdat Özmen, "İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 20, S. 2, ss. 359-371, 2006, s. 306.

<sup>31</sup> Salim Kadıbeşegil, "Marka mı Önce Gelir, İtibar mı?", *2. Ankara Marka Konferansı*, 1.Oturum, Reklamcılar Derneği, Ato, Ankara, 2004.

<sup>32</sup> Alican Kavas, "Marka Değeri Yaratma", *Pi Dergisi*, C. 3, S. 8, 2004, ss. 16-25, s. 20.

<sup>33</sup> Ferdi Bişkin, "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma", (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2004, s. 50.

<sup>34</sup> David A. Aaker, *Building Strong Brands*, London: The Free Pre, 1996, s. 142.

Bazı markalar özellikle rakiplerinden farklılaşmayı ve marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Markalar sadece marka çağrışımları ve çağrışımları kapsayan unsurlardan oluşmamaktadır. Markalarında insanlar gibi bir kişiliği, ruhu ve davranışları bulunmaktadır. Güçlü ve başarılı markalar bu kişiliği, ruhu ve davranışları hiç bozmadan uzun yıllar markalarında yansıtılabilen, koruyabilen markalardır.<sup>35</sup>

Tüketici bir marka ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelere sahipse ya da markaya olumlu veya olumsuz kişilik özellikleri yüklüyorsa marka hakkında fikir sahibi olmuş anlamına gelmektedir.<sup>36</sup> Bu anlamda markanın yöneticileri markanın üstlenmiş olduğu ve yansıttığı kişilik özelliklerine dikkat edilmelidir. Markalar yansıtmak istediği kişilik özelliklerini doğru bir şekilde tüketicilere sunmalıdır. Bazı firmalar reklamlarında; Harley Davidson-erkeksi, sert kural tanımazı, asi-, Fanta-geç, dinamik, eğlenceli, arkadaş canlısı gibi kişisel özellikler sunulmaktadır. Günümüzde büyük markaların başarı sırrı markanın kişilik özelliklerini doğru yansıtmışından geçmektedir.

Marka kavramı soyut bir kavramdır. Bundan dolayı müşterilerin gözünde ölçülmesi çok zordur. Marka kişiliğinin ölçülmesine yönelik Jennifer Aaker tarafından yapılmış beş boyutlu “Marka Kişilik Ölçeği” kabul edilmektedir. Beş boyutlu marka kişilik ölçeği şu şekilde gösterilmiştir.<sup>37</sup>



Şekil 1. J. Aaker Marka Kişilik Ölçeği

<sup>35</sup> Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, 4.b., İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

<sup>36</sup> Fatih Aydın, “Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılım”, İGEME’den Bakış, S. 32, 2006, ss. 109-112, s. 112.

<sup>37</sup> Jennifer L Aaker, “Dimensions of brand personality”, JMR, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, (August 1997), s.351.

Türkiye’de marka kişiliği kavramı bazı markalar üzerinde yapılan araştırmalarla örneklendirilebilir. Artı Marka Araştırmaları Şirketi’nin “Marketing Türkiye” dergisi için tasarladığı ve aynı dergide Türkiye’nin önde gelen GSM şirketlerinin kişiliği incelendiğinde 16-35 yaş aralığındaki gençler örneklem alınarak yapılan araştırmada Vodafone “cömert”, Turkcell “heyecan verici”, Avea ise “samimi” olarak ifade edilmiştir.

### 1.4.3. Marka Sadakati

Marka ile ilgili en önemli kavramlardan biriside marka sadakatidir. Tüketicilerin marka tercihlerinde, tercih edilecek olan markanın tüketicinin ihtiyacını giderip gidermeyeceği, beklentisini karşılayıp karşılamayacağını, harcanan zaman ve satın alınan ürün/mal veya hizmet için ödenen bedelin karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı vb. konularda riskler üstlenilmektedir. Tüketiciler üstlenilen bu risklerin minimum seviyeye indirilmesi için satın alma eğilimlerini gerçekleştirirken sürekli kullandıkları markayı tercih etmektedirler. Tercih edilen üründen sağladıkları fayda doğrultusunda sürekli aynı markanın tercih edilmesi ve satın alınması marka sadakatini göstermektedir.

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağlılık ve tutkunluklarını göstermektedir. Marka sadakati firmalar için çok önemli bir yerde bulunmaktadır. Firmalar müşterilerinin markalarına sadakatini dönemler içinde ölçmektedir. Marka sadakati yüksek olan müşteriler satın alma eğilimi gösterdikleri firmanın rakip firmalarından ürün/mal veya hizmet satın almaktan vazgeçerler. Marka sadakati firmaların, bazı maliyet kalemlerinde düşüş eğilimi yaratmaktadır. Özellikle pazarlama maliyetlerinde, yeni müşteri bulurken harcanan reklam ve promosyon maliyetlerinde firmaya ciddi pazarlama avantajları sağlamaktadır. Marka sadakati, firmaların viral pazarlamayla birlikte daha fazla tüketici kitlesine ulaşmaktadır. Viral pazarlama firmaya bağlı ve sadakati yüksek olan tüketiciler tarafından daha kolay uygulanmaktadır.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Tülay Korkmaz Devran, “Marka Sadakati Öncüleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 14, S. 3 (2009), ss. 407-421.

Marka sadakati tüketiciler tarafından bir firmaya karşı tutarlı ve düzenli olarak satın alma eğilimidir. Başka bir ifadeye göre marka sadakati, tüketicilerin belli bir zaman dilimi içerisinde belirlediği ürün kategorisi içerisinde yer alan bir veya birden fazla markaya karşı oluşturduğu pozitif tutum ve davranışsal tepkidir.<sup>39</sup> Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan, yaşamlarını kolaylaştıran markalara sorun yaşamadıkları sürece sadık kalmaktadırlar. Marka sadakati konusunda tüketiciler bilinçli hareket etmektedir. Tüketicilerin markalara sadakati kısa zaman içerisinde oluşmaz, marka sadakati uzun süren test ve deneme sürecinden sonra karar ve değerlendirmeler yapılarak oluşmaktadır. Türkiyede marka sadakati konusunda güçlü olan firmaların başında Turkcell gelmektedir. Bununla birlikte Coca Cola Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiyede de güçlü bir firmadır.

Coca Cola Dünya nüfusunun %94'ü tarafından tanınmaktadır. Cola Dünya'da sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. Saniyede yaklaşık olarak 8000 şişe Cola tüketilmektedir.<sup>40</sup>

Günümüzde tüketicilerin bir markaya karşı göstermiş oldukları sadakat firmadan satın alınan ürünlerin tekrarı sağlanamıyorsa burada markaya karşı bir sadakat gösterildiği söylememektedir. Tüketicilerin markaya karşı gösterdikleri sadakat uzun süreli, güçlü ve olumlu bir tutum sergilemesi gerekmektedir.<sup>41</sup>

#### **1.4.4. Marka Değeri – Marka Denkliği**

Marka değeri genel olarak firmanın pazardaki gücünü yansıtan önemli bir kavramdır. Marka değeri; bir firmanın isimleri ve amblemleri tüketici zihninde yarattığı pozitif izlenimler tüketiciye kattığı ek değerdir. Markanın tüketicileri üzerinde oluşturduğu olumlu izlenim firmanın pazardaki değerini arttırmaktadır. David Aaker marka değerini oluşturan unsurları 4 ana başlıkta toplamıştır. Bu başlıklar şöyledir; marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımıdır. Tüketicilerin markayı tanıması zihinlerinde marka ile ilgili güçlü bir algı olması satın alma işlemini daha kolay hale getirmektedir.

<sup>39</sup> Bilal Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 110.

<sup>40</sup> <http://www.etkinpatent.com/marka-sadakati.html>, (Erişim Tarihi: 02.01.2016).

<sup>41</sup> Devran, **a.g.e.**, ss. 407-421.

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve hayatlarını sürdürebilmeleri için hemen hemen her yıl marka imajını yükseltmek, tüketicilerle olumlu iletişim kurmak ve tüketicilerin markaya karşı satın alma tercihlerini olumlu yönde değiştirebilmeleri için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Yapılan tüm bu harcamalar ve çabalar markanın tüketicilerin gözünde değerini arttırabilmektir. 1990'lı yıllarda önemini arttıran marka kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır.<sup>42</sup>

Türkçe'de marka değeri veya marka denkliği olarak kullanılan "brand equity" nin anlamı tüketici tarafından satın alınan, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin duygusu ile birlikte karşılayabilen, fiziksel özelliklerin yanında firma ve marka ile duygusal bağ kurabilen anlamına gelmektedir.<sup>43</sup>

Firmaların marka değerlerini hesaplamaya yönelik formül veya hesaplama yöntemi bulunmamaktadır. Tüketicilerin markaya verdikleri değer, marka sadakati, tanınılabilirlik gibi konular soyut olarak marka ile ilgili değere varılabilir. Marka değeri ile ilgili şu örnek verilebilir; 2000 yılında Semion danışmanlık firması BMW markasının değerini \$6,43 milyar olarak tespit etmiştir. Bir başka danışmanlık firması olan Interbrand aynı firma için \$13 milyar dolar fiyat belirlemiştir. Ülkemizde ise boya sektöründe faaliyet gösteren ve halka açık olan bir şirketin marka değeri farklı kuruluşlar tarafından sırasıyla \$5, 33 ve 71 milyon olarak belirlenmiştir.<sup>44</sup>

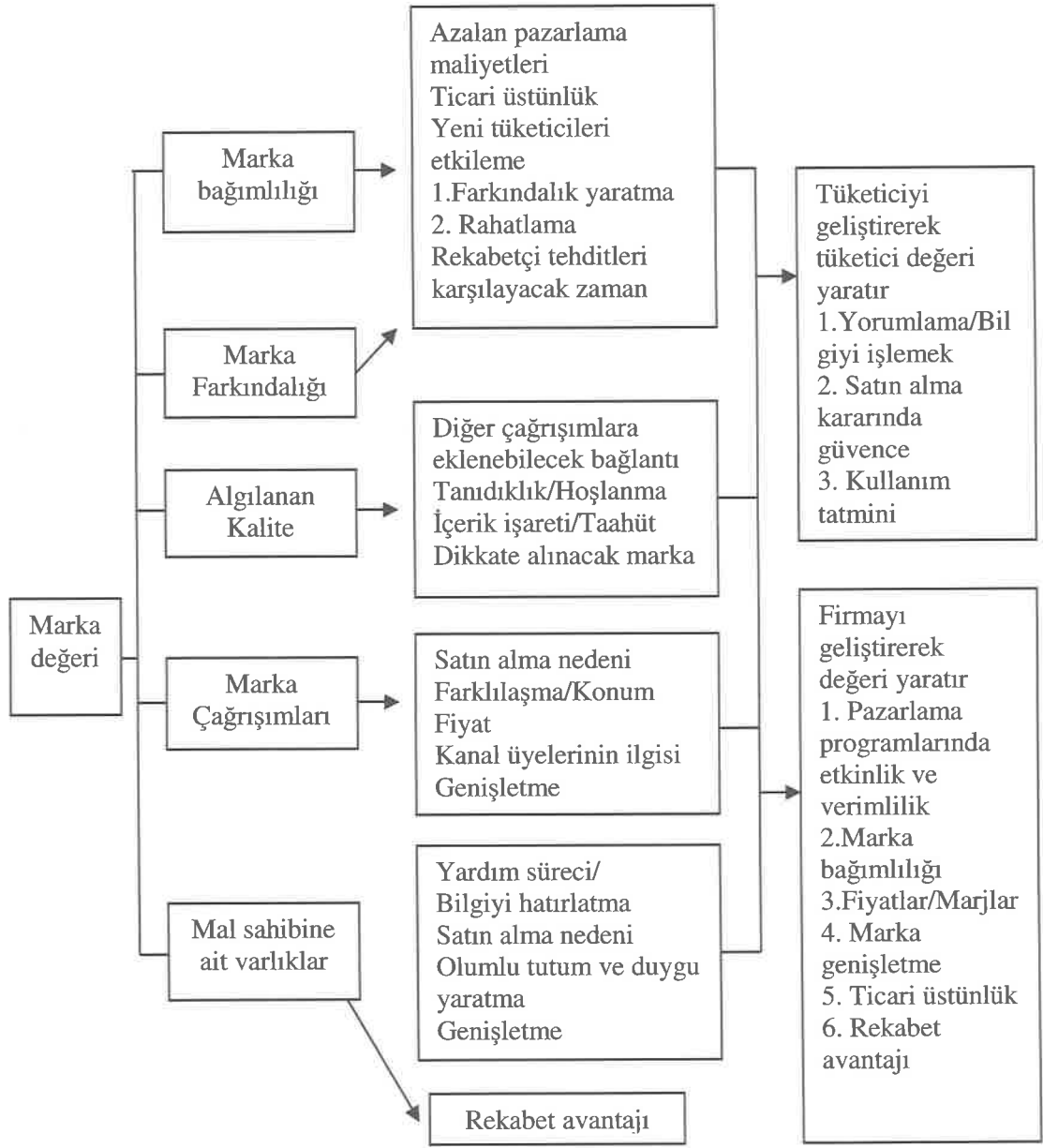
---

<sup>42</sup> <http://markaisimleri.wordpress.com>, (Erişim Tarihi: 18.01.2016).

<sup>43</sup> Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s. 70.

<sup>44</sup> M.Akif Çakırer, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Basım Yayın, 2013, s. 30.





**Şekil 2. Marka Değeri**

**Kaynak:** David Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, s. 9.

Yukarıdaki Şekil 2de marka değerini oluşturan faktörler özetlenmektedir. Marka bağımlılığı tüketicinin satın alma eğilimi içerisinde devamlı aynı markayı tercih etmesine denilmektedir. Marka değerinin önemli yapı taşlarından biri olan marka bağımlılığı minimum seviyeye inen pazarlama maliyetleri, yeni potansiyel

müşteriler, ticari üstünlük, marka farkındalığı yaratma gibi rakip firmalardan oluşacak tehditlere karşı dirençli bir savunma gücünü kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise marka, markayı beğenme, marka çağrıştırıcı unsurların dikkate alınması gibi özellikleriyle marka değerini etkiler.

Firma ve bileşeni olan marka diğer rakip firmalarla rekabet edebilmek ve pazarda üstünlüğü sağlayabilmek için tüketicilerin tatmin duygusunu sağlamalı, satın alma süreçlerinde farklılık yaratarak talep edilen marka olmalıdır. Marka değeri ve denklığında 2 önemli unsur unutulmamalıdır,<sup>45</sup>

- Markanın sunduğu bilginin analiz edilip yorumlanması, satın alma kararının kontrol altında olması ve tatmin duygusunun yaratılmasıyla bilinçli tüketiciler oluşturulmaktadır.
- Pazarlama programlarının etkinliği, marka bağımlılığı, marka genişletme ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktır.

#### **1.4.5. Marka Kimliği**

1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen kimlik ve marka kimliği kavramları literatüre geçmiş önemli kavramlar haline gelmişlerdir. İlk yıllarda sadece logo, sembol, kartvizit gibi görselliğe dayanan kimlik kavramı zamanla marka kimliği, kurum kimlikleri gibi kavramlarla pazarlama iletişiminin önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Marka kimliği, markayı rakiplerden ayırt etmeye yarayan, farklılaştırıcı, markayı ve hedeflerini yansıtan unsurdur.<sup>46</sup>

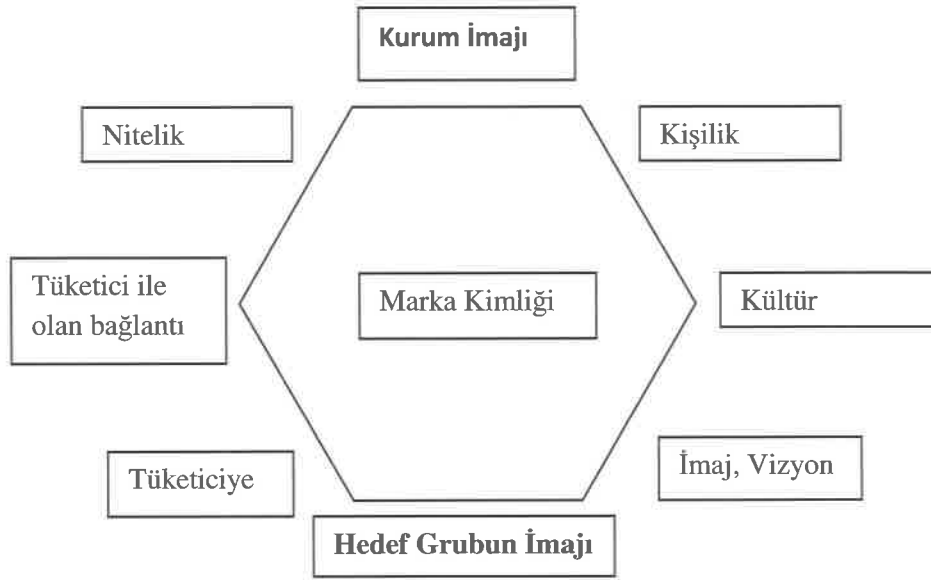
Marka kimliği, markanın en önemli aktörlerinden birisidir. Şirketlerin dışa yönelik karakteristik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği ile firma hakkında minimum bilgiye sahip olan tüketici kitlesine bile çeşitli mesajlar iletilebilmektedir. Bu faktörle marka kimliği tüketici ile marka arasında ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır.

---

<sup>45</sup> Aktuğlu, Marka..., **a.g.e.**, s. 41.

<sup>46</sup> B. K. Erdem, "Doğulu ve Batılı Medyaların Tüketici Profili Farklarının Marka Kimliğine Yansımaları: El Cezire Örneği", İstanbul.

Kapferer marka kimliğini açıklayan altıgen bir prizma önermiştir. Bu prizma markanın karşı karşıya olduğu 6 faktörü içermektedir. Bu 6 faktör içsel ve dışsal faktörler olmak üzere 2 ye ayrılmaktadır. İçsel faktörler; marka kişiliği, marka kültürü ve marka imajı vizyonudur. Dışsal faktörler ise marka niteliği, tüketici ile olan bağlantı ve markanın tüketiciye yansımadır. Marka bir kişiliğe, kültüre, imaja ve vizyona sahiptir. Marka kimliği onu kullanan tüketiciyi yansıtır. Bu altıgen aşağıda gösterilmiştir.<sup>47</sup>



Şekil 3. Marka Kimliğini Açıklayan Altıgen Prizma

**Kaynak:** Kapferer, The strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London: Kogan Page, 2004, s. 109.

#### 1.4.6. Marka Çağrışımı

2000'li yılların başından itibaren globalleşen dünya ticaretiyle birlikte işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve takip etmektedir. Birbirlerini taklit ve takip eden global ticaretin içerisinde bulunan işletmeler firmalardan ürünlerini, firma içi organizasyon şemalarını kısaca işletme içi ve dışında kalan yapılanmalarını farklı kılmak zorundalar.

<sup>47</sup> Jean-Noel Kapferer, **The Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, London: Kogan Page, 2004, s. 108.

İşletmeler küreselleşen dünyada ürünlerini farklı ve öncelikli kılmak için tasarım, renk, pazarlama gibi birçok unsura odaklanmaktadır. Dünya ticaretinin ay, gün, saat, dakika ve saniyeler içerisinde değiştiğini düşünürsek işletmeler ürünleriyle tüketicilerin dikkatini çekmek, tercih edilebilir olmak ve tüketici zihininde hatırlanabilir olması gerekmektedir.

İyi bir marka yönetiminin temel amacı, tüketici tarafından marka kavramının algılanması ve amaca ulaşabilmek için doğru stratejiyi uygun biçimde yansıtacak kararları ortaya çıkartmak olmalıdır. Tüketici isteklerini ön planda tutan marka kavramının oluşturulması, markanın bilinirliğini ve tanınılabilirliği açısından çok önemlidir.<sup>48</sup>

Marka; işletmenin ürün ve hizmetlerini oluşturmak, tanıtmak ve diğer işletmelerden ayırtmak için ad, logo, amblem, ve renk faktörlerinin bir araya getirilmesidir.<sup>49</sup> Uluslararası şirket olabilme sürecinde başarılı bir marka yönetiminin hedefi; markanın hedef kitesini, tanıtıcı unsurlarını ve pazarını etkili biçimde düşünerek yansıtmaktır.

Marka unsurlarını oluşturan marka adı, logosu, sloganı, amblemi, hikayesi vb. unsurların seçilmesi için 6 kriter göz önünde bulundurulur.

1. İletilebilirliği
2. Anlamlı Olması
3. Akılda Kalıcılığı
4. Kolay Uyum Sağlanabilirliği
5. Korunabilirliği
6. Sevilebilirliği

Firmalar ilk olarak, markalarını ön plana çıkartmak ve geliştirmek için çeşitli kararlar almak zorundadır. Firmalar bu kararları alırken markaları için marka adının

---

<sup>48</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 133.

<sup>49</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 135.

seçimi, logolar ve amblemler, sloganlar, marka hikayesi ve ambalaj gibi kritik konularda önemli kararlar almaktadır.

#### 1.4.6.1. Markanın Adı

İşletmeler ürünlerini tüketicilerin bulunduğu pazara sundukları zaman rakip firmalardan kendilerini ayırtılabilmek için ürettikleri ürün veya hizmetleri tüketicilerin zihninde kalıcı olabilecek bir marka adı seçmelidir. Bu sebepten dolayı firmalar marka adı seçiminde çok hassas durmaktadır.<sup>50</sup> Ortaya çıkartılacak doğru marka adı firmanın rakip firmalar arasından kolaylıkla ayırt edilebilmesine ve tüketicinin kendi firmalarını tercih etmesini sağlamaktadır. Doğru marka adı karlılığı maksimum seviyeye çıkartabileceği gibi yanlış seçilen marka adıda işletmenin karlılığını minimum seviyeye çekebilir. En önemlisi firmanın özelliklerini yansıtan ürünlerin kalitesini, özelliklerini aktarabilecek doğru ve etkileyici marka adını oluşturmaktır.

Markanın ortaya çıkarılması kararının verilmesiyle başlayan süreçte birinci adım marka adının oluşturulmasıdır.<sup>51</sup> Marka adı oluşturulduktan sonra adın sicile kaydedilmesi ile marka adı koruma altına alınır ve sicil kaydıyla ürün, hizmet veya marka adının kötüye kullanılması engellenmektedir.<sup>52</sup>

Markalama kararları arasında en önemli olanı, “ürün yada hizmetin adının ne olacağıdır. Çünkü uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir.”<sup>53</sup> Ad (isim) markaya hayat verir ve markayla birlikte anılarak markanın yaşamasını sağlar.

Marka adı markanın ana göstergesidir, marka farkındalığı ve etkileşim çabalarının temelini oluşturur. Marka adı, markanın hangi ürünleri yaptığını ve

---

<sup>50</sup> İsmet Ersoy, “Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2007, s. 18.

<sup>51</sup> Duane.E. Knapp, **Marka Aklı**, (çev. Azra Tuna Akartuna), İstanbul: Mediacat Kitapları, 2000, s.93.

<sup>52</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri** 1.b., İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, s. 123.

<sup>53</sup> Al Ries ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Ankara, MediaCat Kitapları, 2000, s. 75.

hangi sektörde bulunduğunu anlatan çağrışımlar oluşturur. Başka bir ifadeyle ad marka konseptinin temelini oluşturur.<sup>54</sup>

Marka adı markanın sözlü olarak söylenebilen bölümüdür. Diğer bir deyişle markanın rakip işletmelerle marka savaş alanı olan tüketici zihninde yer alışı şekli,<sup>55</sup> söylendiğinde ne ifade ettiğidir.

Bir başka tanımla marka adı, markanın tüketicilere sunduğu vaatleri tüketicilere aktarılmasını sağlayan anlatım biçimidir. Aynı zamanda marka adı markanın sembolik ve fonksiyonel unsurları ile marka vadini birleştirerek, marka konumlandırma ve marka kişiliği stratejisiyle tüketici buluşmasını sağlayan, markayı rakip firmalardan ayırmaya yarayan en önemli farklılaşma aracıdır.<sup>56</sup>

Ürün adlandırma sürecinde ilk aşama, ne tür bir adın ürüne uygun olacağına karar verilmesidir. Kodak, Sony gibi kelime anlamı olmayan, kulağa hoş gelen, ilginç isimlerin yanı sıra, ürünün fonksiyonları ile ilgili olmayan (Panda dondurma, Omo), ürünün kalitesi ya da işlevini yansıtan (Yünsa), ürünün ne işe yaradığını veya ne olduğunu aktaran (Yumoş, Silen), başka dillerdeki sözcüklerden yararlanılan (Lux), işletme kurucusuna (Ford, Vakko) veya ünlü kişilere (Lincoln) ait olan, efsane ve mitlerden esinlenen (Atlas Lastikleri, Viking Kağıt) ya da işletmenin adının ilk harflerinden oluşan (RCI, IBM) pek çok türde isim marka adı olarak kullanılmaktadır. Marka adıyla ilgili olarak alt alta dizilen bu kategorilerin her birinden farklı olasılıklar çıkartmak mümkündür. Dikkat edilmesi gereken nokta marka için seçilecek adın gerçekten pazarlama hedeflerine ve marka stratejilerine yardım edip etmeyeceğidir.

Blackett, bir marka adının üç temel işlevi olduğunu belirtir. Öncelikle marka, tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlar. İkinci olarak marka adı, markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel (veya ikisini birden) mesajlar ileterek tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Ayrıca marka adı, yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız

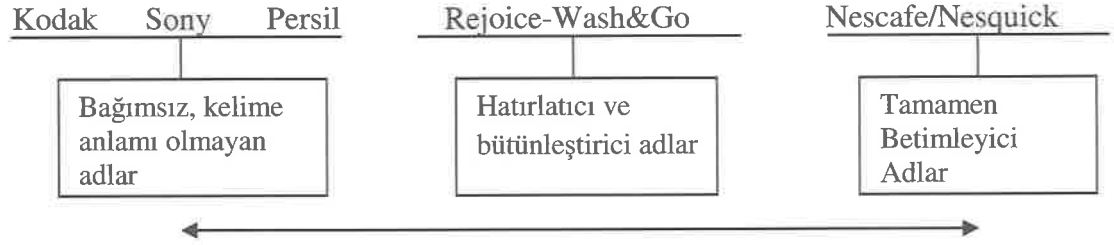
---

<sup>54</sup> David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, s. 187.

<sup>55</sup> Adil Baykaşoğlu, G. Büyükoğuzkan, ve Türkey Dereli, **Marka Yaşam Süreçleri: Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s. 19.

<sup>56</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 134.

rekabete veya ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek firmanın ve markanın değerini korur. Blackett ayrıca marka adının uzun bir doğru olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Doğrunun bir ucunda betimleyici adlar, diğer ucunda ise bağımsız ve kelime anlamı olmayan adlar, bunların arasında ise hatırlatıcı ve bütünleştirici adların yer aldığını belirterek bu doğruyu Marka Adı Yelpazesi (Brand Name Spectrum) olarak adlandırır.<sup>57</sup>



Şekil 4. Marka Adı Yelpazesi

**Kaynak:** Blackett, aktaran, Graham Hankinson, Philippa Cowking, a.g.e., s. 26.

Marka adının önemi iyi bir örnekle daha iyi açıklanabilir. Yapılan bir araştırmada bir grup erkeğe iki güzel kadının fotoğrafları gösterilmiş, hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. İlk ortaya çıkan sonuçlarda oylar %50-%50 bölünmüştür. Sonrasında fotoğraflara kadınlarının isimleri olan 'Prenses Diana' ve 'Gertrude' isimleri yazılarak hangi kadının güzel olduğu sorusu tekrarlandığında, erkeklerin %80 i Diana'ı daha güzel olarak belirtmiştir. Örnekten çıkartılacağı gibi marka adı(ismi), gerçek anlamda farklılık yaratan bir marka unsurudur.<sup>58</sup>

Firmalar; markalarına isim verirken birkaç farklı isimlendirme çeşitlerinden faydalanabilirler.

- Kişi adı olarak (Honda, Calvin Klein),
- Yer adı olarak (American Airlines, Kentucky Fried Chicken),
- Nitelik olarak (Safeway mağazaları, Duracell pilleri),
- Yaşam tarzı olarak (Weight Watchers, Healty Choice),

<sup>57</sup> a.g.e., s. 135.

<sup>58</sup> Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama** (çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 89.

- Hayvan ismi olarak (Mustang otomobilleri, Dove sabunları),
- Cisim ismi olarak (Shell benzinleri, Apple bilgisayarları)<sup>59</sup>belirlenebilir.

Steve Rivkin'e göre; "insan beyni bir ürün kategorisinde sadece 7 markanın adını aklında tutabilir. 7 markanın dışında kalan firmaların hiç şansı yoktur." Bu nedenle ilk hatırlanan 7 marka arasına girilmesinin önemi üzerinde durulmaktadır.<sup>60</sup>

İyi bir marka adının taşınması gereken özellikler şunlardır:

- Kısa olmalı.
- Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalı.
- Marka ismi kendine has orjinallikte olmalı.
- Ürünün yararlarını, özelliklerini ve kalitesini yansıtmalı ürünle ilgili pozitif çağrışımlar yapmalı.<sup>61</sup>
- Marka ismi ayırt edici olmalı.
- Marka ismi tescil edilme ve yasalarca korunma vasıflarına sahip olmalıdır.<sup>62</sup>
- Marka ismi tanıtıcı reklam ve promosyon aktivitelerine yardım edici olmalıdır.
- Marka ismi ürünle uyumlu olmalı ve dikkat çekmeli.
- Dilbilim özelliklerine dikkat edilmeli.
- Marka ismi ürünün satışa sunulduğu diğer ülkelerde ve dillerde uygulanabilirliğine dikkat edilmeli.<sup>63</sup>

Marka ismi şirket birleşmeleri veya satın almalar dışında kolay kolay değiştirilmeyen marka unsurudur. Bu nedenle marka ismi oluşturulurken yukarıda bulunan maddeleri dikkatli bir biçimde gözden geçirmek ve bu maddelere önem vermek son derece önemlidir.

---

<sup>59</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall. 2003, s. 3.

<sup>60</sup> Capital, 2004, **Marka**, s. 65.

<sup>61</sup> Adrian Palmer, **Introduction to Marketing: Theory and Practice**, Newyork: Oxford, 2004, s. 222.

<sup>62</sup> Philip Kotler, **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets**, Newyork: The Free Press, 1999, s. 576.

<sup>63</sup> **A.g.e.**, s. 64.



Markasını web uzantısı yoluyla özellikle uluslararası pazarlara aktarmayı düşünen firmalar internette kargaşaya yol açmadan, ürün isminde veya markada Türkçe harfleri (ç, ğ, ş, ü, ö gibi) kullanmamak gibi detaylar önemlidir.

#### 1.4.6.2. Markanın Logosu ve Amblemi

Logolar ve amblemler, işletmeleri, markaları, kurum ve kuruluşları temsil eden, özelliklerini yansıtan, özel olarak dizayn edilirken anlam yüklenen semboller yada şekillerdir.

Latin kökenli olan amblem ve logo kelimelerinin türkçedeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. ‘Amblem’ sadece sembol, ‘Logo’ ise sembolün firma/marka ismi ile bütünleştirilmiş halidir.<sup>64</sup>

Bir başka deyişle amblem; hizmet veya ürün üreten firmalara kimlik kazandıran, kelime özelliği olmayan; nesnel veya somut görüntülerle yada harflerle oluşturulan simgelerdir. Loga (logotype), iki yada daha fazla tipografik karakterin kelime halinde söylenecek formatta birleştirilmesiyle oluşan kurum/kuruluş yada firmayı anlatan marka yada amblem özelliği taşıyan simgelerdir.<sup>65</sup>

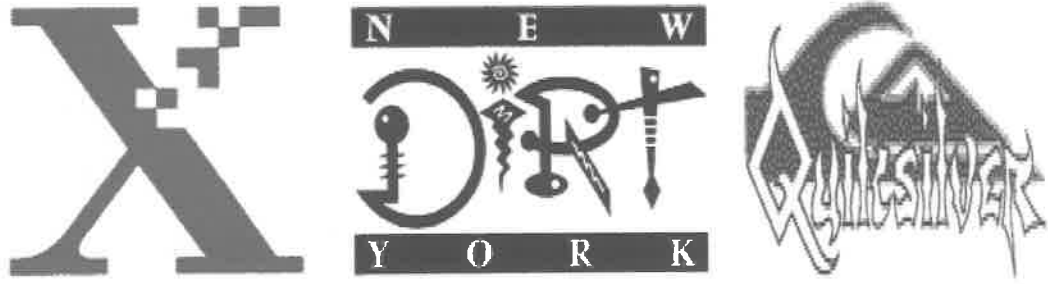


Şekil 5. Firmalara Ait Amblem Örnekleri

**Kaynak:** Erol Bek, *Logo ve Amblemlerin Anlamları* (2005), Erişim:20.08.2015 (<http://www.kirbas.com/?id=96> ).

<sup>64</sup> Mehmet Ak, *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset, 1998, s. 105.

<sup>65</sup> Emel Can, *Marka ve Marka Yapılandırma*, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. XXII, S. 1, 2007, s.230'dan Emre Becer, "İletişim ve Grafik Tasarım", 2. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s. 194.



Şekil 6 . Firmalara Ait Logo Örnekleri

**Kaynak:** Erol Bek, *Logo ve Amblemlerin Anlamları* (2005), Erişim:20.08.2015  
<http://www.kirbas.com/?id=96> ).

Firmalar markalarını oluştururken amblem ve logolarını oluşturdukları zaman marka kavramının en önemli 2 unsurunu bir araya getirmiş olurlar. Tüketiciler firmaların ürün ve hizmetlerinin geçmişte veya günümüzde başarılı olup olmadıklarını firmaların amblem ve logolarıyla daha kolay hatırlayabilirler. Amblemler ve logolar firmaların marka isimlerine göre tüketicilerce daha kolay hatırlanabilir.

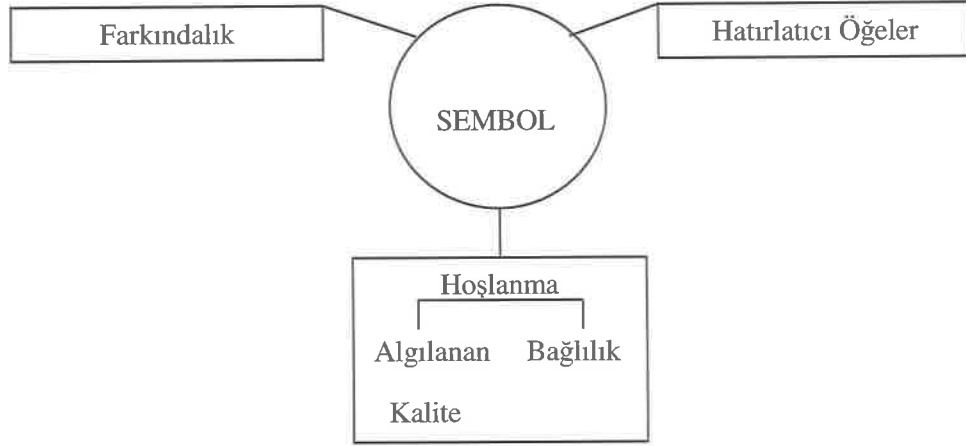
Amblem ve logo kavramları tek bir unsurmuş gibi kullanılsa da amblem markanın şekille ve resimle yapılan işaretlemeleri, logo ise içerisinde bazen yazı, bazen yazıyla birlikte çizgi ve resim eklenmesi ile oluşturulan işaretleri ifade eder.<sup>66</sup>

Logolar içerisinde kullanılan hatla ve çizgiler tüketiciler üzerinde psikolojik algılama ve etkileme gücüne sahiptir. Logolar oval, daire, kare, yatay, dikey vb... şekillerde olabilmektedir. Logonun farklı şekillerde olması tüketicide aynı etkiyi yaratmayacaktır. Ayrıca bu etkiler bireyden bireye değişecektir.

Bireylerin gözlerinin yatay ve yan yana olması sebebiyle logoların yatay olması en ideal logo konumlandırmasıdır. Bu şekilde logo tüketici tarafından maksimum ilgi ve sevgi görecektir.<sup>67</sup> Aşağıdaki Şekil 7de sembolün rolü anlatılmaktadır.

<sup>66</sup> *Marka, Amblem ve Logotayp* (2003), Erişim:02.12.2006,  
<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84> den, Ersoy, a.g.e., s. 22.

<sup>67</sup> Al Ries, ve Laura Ries, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. Atakan Özdemir) Ankara: MediaCat Yayınları, 2005, s. 125.



**Şekil 7. Sembolün Rolü**

**Kaynak :** David A. Aaker, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991, s. 198.

- *Dikey Hatlar: Yalınlık, erkeksi bir anlatı ögesi kattığı gibi disiplin duygusu, yükseklik, resmiyet duygusu da katabilmektedir.*
- *Yatay Hatlar: Genişlik, açıklık, durağanlık, dinlenmenin yanı sıra barış, sükünet, denge, tutarlılık da vermektedir.*
- *Eğik Hatlar: Daha dinamik, heyecan verici ve güçlü görünmektedir.*
- *Yuvarlak Hatlar: Güzellik, zarafet, hareket ve görsel ritim duygusu vermektedir. Ancak zayıflık da belirtebilmektedir. Bununla birlikte yuvarlak hatlar erotik izlenim yaratmada güçlüdür.<sup>68</sup>*

Marka ve logolar, dar alandan geniş kitlelere mesaj iletme kapasiteleri ile dünyada ki en uluslararası dildir. Birçok markanın logoları tüketiciler tarafından okunmadan bile tanınabilir, hatırlanabilir. Bu hatırlanmayı ve tanınılabilirliği sağlayan ayrıcalıklı yazım şekilleri ve tanınmalarını kolaylaştıran diğer öğelerdir. Marka ismi devir, satın alma ve şirket birleşmeleri haricinde değişmezken logolar heran düzenlenip değişebilir.

<sup>68</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 142.

### 1.4.6.3. Markanın Rengi

Renkler markaların farklılaştırılmasında, algılanmasında ve diğerlerinden ayırt edilmesinde markayı oluşturan unsurların arasında önemli bir yeri vardır. Marka rengi markaya ait amblem, logo, sembol, ambalaj, marka ismi, broşür, reklam vb... alanlarda yer almakta tüketiciye farklı algı ve düşünceler yansıtmaktadır.

Renk ve marka, markaların kurumsal veya ticari kimliklerinin birbirinden ayırteilmeleri için en önemli görsel unsurların başında gelmektedir. Renkler marka ve markaların duruşlarını, hedef kitleleriyle iletişimi, algılamayı ve markanın pazardaki duruşunu belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Markalar yaratılırken firmalar kurumsal kimlikleri için amblem, slogan, logo gibi unsurları seçmek için onlarca veya yüzlerce örneklem arasından tercih yapabilir fakat renk konusu ele alındığında renkler ve seçenekler kısıtlıdır. Renk seçiminde özgünlüğü yaratabilmek için uzun süre markaya ve görsel unsurlara önem verilmelidir.<sup>69</sup>

Renklerle; markaya ait slogan, amblem ve markanın tüketicilere vereceği mesaj daha güçlendirilebilir. Bu yolla daha kolay bir şekilde mesajın algılanması ve kimliğin tüketicilerce daha kısa sürede akılda kalmasına destek olmaktadır.

Üç ile beş saniye arasında müşterinin dikkatini çeken sessiz iletişim çeşitlerinden olan renkli iletişim, tüketicilerin günün herhangi bir saatinde tüketicilerin belli bir ruh hali içerisindeyken müşterinin olabilecek hal, hareket ve davranışlarını etkilediği için çok önemlidir.<sup>70</sup>

Markanın görsel unsurlarından olan renk unsuru tüketiciler tarafından Dünyanın farklı ülkelerinde, farklı kültürlerde, farklı şekilde algılsa ve farklı anlamları olsa da insan psikolojisinde genel geçer anlamları şu şekilde açıklanmaktadır;

---

<sup>69</sup> Reis, Reis, **a.g.e.**, s. 131.

<sup>70</sup> Sevda Sahilli, Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişimdeki Rolü, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Y. 15, S. 3, (Mayıs-Haziran 2005), s. 54.

- **Kırmızı:** Ataklığı, dinamizmi, kuvveti, aşkı, tutkuyu, adaleti, gücü, mutluluğu ve canlılığı temsil etmektedir. İştah açıcı ve kan akışını hızlandıran bir renk olmasından dolayı globalleşen dünya içerisinde gıda sektöründe hizmet veren firmalar çoğunlukla kırmızı rengi amblem ve logolarında kullanmaktadır.
- **Yeşil:** İnsanoğluna güven, huzur, keyif ve mutluluk veren renktir. Ormanların, doğanın ve baharın rengi olan yeşil bireyleri yumuşatıcı, rahatlatıcı, güven aşılayan özelliği vardır. Yeşil renk yaratıcılığı, düşünselliği artırır. Yeşil rengi güven verdiği için banka logolarında rahatlatıcı özelliği olduğu için hastane, polikliniklerde ve sağlık kuruluşlarında kullanılmaktadır. Yeşil alanlarda veya ormanlarda bulunan bireylerin nefes ve mide problemlerinin azalması yeşil renginin insanoğlu için önemini açıkça sermektedir.
- **Turuncu:** Güneşin parlaklık ve rahatlığını hatırlatarak, sıcak, ısıtıcı, tutkulu bir ferahlık duygusu verir.
- **Mavi:** Umudun, sonsuzluğun, özgürlüğün ve sınırsızlığın simgesidir. Dinlendirici ve sakinleştirici özelliği vardır. Samimiyet ve tutarlılığı ön plana çıkartır. Araplar mavi renginin vücuttaki kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu bu yüzden mavidir. Batıda ise insanların köprülerden atlayıp intiharlarını engellemek için köprü ayakları maviye boyanır. Diğer bir örnek ise okullarda duvarları mavi boyalı olan sınıf içerisinde ders yapan öğrencilerin daha az yaramazlık yaptıkları görülmüştür. Mavi renk spor camiası tarafından da sıkça kullanılmaktadır. Mavi rengin hedefe odaklanmayı kolaylaştırdığı bu yüzden spor ve spor ürünlerinde çoğunlukla kullanılan renktir.
- **Pembe:** Romantik duygularla beraber saflık, dinginlik ve şefkat hissini verir. Ayrıca insanı rahat hissettiren renktir. Sevgi, neşe, rahatlık ve dinginlik hislerini tüketicilere yansıttığı için bir çok büyük mağaza satış personeline pembe renkli üniformalar giydirmektedir. Pembe renk çocukların sevdiği renklerden biri olması nedeniyle oyuncak sektöründe de çok fazla kullanılmaktadır.
- **Sarı:** Enerjik duygular dağıtan ve altın sarısı tonları; ihtişamı, özgüveni ve bolluk anlamlarıyla yüklüdür. Sarı geçiciliği ve dikkat çekiciliği simgelemektedir. Bundan

dolayı tüm Dünyada taksiler sarı renktir. Bankacılık sektöründe tercih edilen bir renk olmamakla birlikte gıda sektöründe sıkça kullanılmaktadır.<sup>71</sup>

- **Mor:** İçine kapanıklılığı, kederi, hüznü ifade eder. Mor ayrıca gizemli bir renk olarak kabul edilmektedir. Güç, asalet, soyluluk gibi anlamlarda yüklenebilen mor rengini daha çok markasına gizemli ve soylu anlamlarını yüklemek isteyen firmalar tarafından kullanıldığı görülmektedir.
- **Siyah:** Güç, tutku, hüznü ve kederi temsil etmektedir. Renklerin ülkelerde farklı farklı anlamları olduğu bilinmektedir. Siyah rengi batıda ve Türkiyede matem, hüznü simgelerken Japonyoda ise mutluluk anlamına gelmektedir. Siyah renk otomotiv ve tekstil sektöründe sıkça kullanılmaktadır.
- **Beyaz:** Saflığı, temizliği, istikrarı simgeler. Politikacılar halka temiz, doğru, dürüst imajı vermek için beyaz rengi kullanırlar. Gıda ve temizlik sektörü beyaz rengi çoğunlukla kullanmaktadır.
- **Kahverengi:** İnsanın hareket ve davranışlarını hızlandıran renktir. Bundan dolayı gıda tüketiminin gerçekleştirildiği restoranlarda kahverengi sıkça kullanılmaktadır. Kahverenginin kullanıldığı restoranlarda insan sirkülasyonunun daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kahverengi toprağı simgelediği için son dönemde sıkça doğal ürün üreten firmalar tarafından kullanılmaktadır.
- **Lacivert:** Otorite ve verimliliği simgelemektedir. Kullanıldığı yerde kozmik güç, başarı ve karizmatik imajı oluşturmaktadır. Dünya firmalarının yarısından fazlası logo ve amblemlerinde lacivert rengini kullanmaktadır. Dünyadaki ve Türkiyede ki en güzel örnekleri; Hilton Otelleri, Divan Otelleri, Yapı Kredi Bankası, Pepsi vb...

Marka rengi ürünün genel karakteristik özelliklerini taşıyabileceği gibi üründen bağımsız tamamen farklı bir renk olabilmektedir. Seçilen renk ürünün kalitesini, marka değerini, hizmetini yansıtabilir. Seçilen rengin ürünle bağlantısının

---

<sup>71</sup> Ersoy, a.g.e., s.27.

olmadığı markaya atfedilen bir renk olduğunu anlatan en güzel örnek Milkanın çikolata rengi mordur. “Mor İnek”le marka farkındalığını Milka yaratmıştır.<sup>72</sup> “

*“Renk faktörü tüketicilerin bir malı kabul veya reddetmesinde işlevsel olmakta, tüketicilere, ürün kalitesi, lezzeti, tadı ve ürünün psikolojik gereksinimleri tatmin edip etmeyeceği konusunda mesajlar iletme yetisini içermektedir. Örneğin deterjan grubunda temizlik ve ferahlığı yansıtan mavi, beyaz gibi renkler kullanılmakta; gıda sektöründe ise iştah açıcı, tazelik duygusu yaratan yeşil renk; kimyasal ürünler için siyah, koyu sarı, üstünlüğü olan otomobil, cep telefonu gibi ürünler için gri tonlar daha fazla tercih edilmektedir”<sup>73</sup>*

Marka renkleri seçilirken Dünya üzerindeki bireylerin farklı ülkelerde, farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin renklere farklı anlam ve mesajlar yükledikleri unutulmamalıdır. Bir çok ülke de renkler aynı anlam içeriyor olabilir fakat bazı ülke ve kültürlerde tüketiciler tam tersi anlam ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Örneğin; Dünyanın pek çok ülkesinde matem, yas, hüznün rengi siyahtır. Japonya’da aksine hüznün, yas, matem rengi beyazdır. Bazı ülkelerde kırmızı yasak ve tehlike anlamına gelirken başka ülkelerde coşku, mutluluk, ve eğlence anlamına gelmektedir. Mavi renk bazı ülkelerde erkek rengi ve otorite olarak benimsenirken bazı ülkelerde “yüz karası” anlamına gelmektedir.<sup>74</sup>

Uluslararası pazarda firmalar markalarını oluştururken markanın gireceği ve yer alacağı pazarların kültür ve renklerin anlamlarını düşünerek marka renk ve kriterlerini seçmelidir. Ulusal ve uluslararası pazarların analiz edilmesi ve insanlar üzerindeki etkileri nedeniyle renk seçimi marka yönetimi konusunda başarı ile kullanılabilir bir şekle dönüştürülmelidir.

---

<sup>72</sup> Hande Darıca, “Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme”, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 14.

<sup>73</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 144.

<sup>74</sup> Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005, s. 20.

#### 1.4.6.4. Marka Sloganı

Slogan tüketicilerin marka ile ilgili duygu ve hislerini tetiklemek, ortaya çıkmasını sağlamak ve etkilemek amacıyla, markanın duygusal getirilerini öne çıkartmak için kullanılan sözcük grupları veya kısa ifadelerdir.<sup>75</sup>

Sloganlar, markanın ayırt ve ikna edici bilgilerini, markanın temel vizyonunu yansıtan kısa sözcük gruplarıdır.

Sloganlar logolar gibi sonradan değiştirilebilir olup; slogandaki kelime veya kelime grubu tüketicilerde bir çağrışım bir çıkarım oluşturamıyorsa markanın tüketicilerce anlamasını istediği anlam için yeni kelime grupları ile beraber yeni sloganlar ortaya çıkartılabilir.<sup>76</sup>

Sloganlar önemli bir marka aracıdır. Sloganlar marka ve ürünler hakkında bilgi verebilir. Son yıllarda hızla gelişim ve değişim gösteren e-ticaret sektöründe markalar için sloganlar çok önemli hal almaktadır. Ürün içi yapılan slogan hem ürünü ön plana çıkartmalı; akılda kalıcı ve tüketiciyi markaya teşvik edici olmalıdır.<sup>77</sup>

Türkiye e-ticaret sektörünün belli başlı aktörlerinin markaları için oluşturdukları sloganlar şu şekildedir;

**Limango:** “Alışverişin zevki o” bu slogan ile marka tüketicilerine alışverişin zevkini ve hazzını yaşatmayı vadediyor.

**MissPera:** “Akıllı kadınların güzellik sırrı” sloganı ile MissPera, aklın varsa MissPera’dan alışveriş yaparsın diyerek, akıllı kadınlara mesaj gönderiyor.

**Markafoni:** “Her Alışveriş Bir Aşk” sloganı ile kadınların aşka olan ihtiyacı belirlenerek yazılmış slogandır.

**Trendyol:** “Türkiye’nin trend yolu”. Bu sitede trendy olmak isteyen herkes için bir çağrı taşımaktadır.

<sup>75</sup> Knapp, a.g.e., (çev. Akartuna), 2003, s. 1.

<sup>76</sup> Keller, a.g.e., 2003, ss. 207-209.

<sup>77</sup> <http://www.sosyalmedyauzmanin.com/slogan-ve-e-ticaret-siteleri/>, (Erişim Tarihi: 17.11.2015).



**N11.com:** “Alışverişin uğurlu adresi”. Tüketicilerin bu sitede yaptıkları alışverişin kendilerine uğur getireceğini vurgulamışlardır.

**Vipdükkan.com:** “Dükkan sizin” tüketiciye yönelik pazarlama ile dükkan sizin istediğini alabilirsin, burası senin, hepsi senin... anlamlarını sloganına katarak tüketiciye daha sıcak bir yaklaşım gerçekleştirmektedir.<sup>78</sup>

Slogan marka konumlama stratejisine yön verir, marka ismine ve ambleme, logoya değer katar.<sup>79</sup> Doğru slogan ve doğru isimle sembolde oluşan belirsizlik ortadan kalkar. Slogan isim ve sembolü dahada güçlü kılar.<sup>80</sup>

Ürün tanıtım ve satışlarda ürünün tarzını, duruşunu ve özelliklerini yansıtmak amacıyla sloganlar ses ve müzikle desteklenebilir. Örneğin; volkswagen otomobil reklamlarından sonra söylenen Das Auto sözü, Aygaz’ın tüp dağıtım araçlarında mahalle aralarında tüp dağıtılırken çalan melodi gibi.<sup>81</sup>

İngiltere’de The Art and Science of the Advertising Slogan isimli sitenin sahibi olan ve aynı zamanda birden fazla reklam kitabının yazarı Timothy Foster’a göre başarılı bir sloganın aşağıdaki özellikleri içermesi gerekmektedir;<sup>82</sup>

**Orjinal Olmalı:** Markaların en büyük gücü sloganlarının orjinal, yaratıcı ve etkileyici olmasıdır.

**Basit Olmalı:** Kurgulanması ve yaratılması en zor olan slogan özelliğidir. Sade, akılda kalıcı ve etkileyici sloganlar genellikle basit sloganlardan oluşmaktadır.

**İnanılır Olmalı:** İnanıdırıcı olmayan bir sloganın etkisinin de olması beklenemez.

---

<sup>78</sup> <http://www.merveozturkcan.com/e-ticaret-sloganlari-ile-tuketikce-mutlu-ol-mutlu-oldukca-tuket/>, (Erişim Tarihi: 17.11.2015)

<sup>79</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.327 den Selin Keskin, “Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi ve Bir Uygulama”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2011, s. 90.

<sup>80</sup> Aaker, **a.g.e.**, s. 204.

<sup>81</sup> Zülkif Fatih Akyüz, “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009, s. 8.

<sup>82</sup> Ersu Deniz, **Markalaşma ve Reklam**, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008, ss. 309-311.

**Marka İsmiini Çağrıştırma:** Gerçek bir marka sloganı marka ismini içermeli veya sloganda marka ismi telafuz edilmeden marka tüketiciler tarafından çağrıştırılmalıdır.

**Ürünün Temel Özelliğini Barındırma:** Sloganda ürünün tüketiciye sağlayacağı yararlar özetlenmelidir.

**Markayı Farklılaştırma:** Sloganın ana hedefi markayı diğer rakip markalardan farklılaştırmak ayırmaktır.

**Pozitif Duygular Oluşturma:** Markanın sadece tüketim için olmadığını firmalarında insanı yönlerinin olduğunu ifade ediyor. Coco Cola tüketici ile uzun soluklu iletişim kurabilen ve olumlu geri dönüş sağlayan firmalardandır.

**Markanın Kişiliğini Yansıtma:** Markanın kişiliği tüketici ile kurduğu iletişimde ortaya çıkan önemli noktalardan oluşur. Bu durumu en iyi yansıtan firma Touran reklamlarıyla Volkswagen'dir.

**Yeni Pazarlara Giriş:** Global ekonomik konjektürlerin değiştiği günümüzde uluslararası pazarlara açılan şirketler, ülkeler arasındaki dinsel, dilsel, kültürel vb... sosyal farklılıklardan değişik sloganlarla tüketicilere seslerini duyurmak zorunda kalmaktadırlar.

**İletilmek İstenen Mesajın Değiştirilmesi:** Philips'in bir zamanlar kullandığı "Let's make things better!- Herşeyi daha iyi hale getirelim!" sloganı günümüz Dünyasının duygularına daha çok hitap eden "Sence and Simplicity - Duygu ve Basitlik" olarak değiştirilmiştir.

#### 1.4.6.5. Markanın Hikayesi

Markalar; marka veya firma hakkında yarar sağlayabilecekleri öykü ya da hikayelerden önemli ölçüde faydalanabilmektedir. Markalar ile ilgili olan bu öyküler kimi zaman marka için efsaneleşmiş yöneticiler, şirket kurucuları, CEO lar, firma

çalışanlarının azimli çalışmaları, şirketin kuruluş aşamasından dev marka olma yolundaki zorlu süreçleri anlatan öyküler olabilmektedir.<sup>83</sup>

Dünyaca tanınan ve bilinen bir çok marka tanınılabirlik seviyesine gelene kadar her biri ayrı ayrı hikaye olabilecek birden fazla olayla karşı karşıya kalmışlardır. Bu vakalarla mücadele edip başarılı olabilmek için şirket çalışanlarının ve yöneticilerinin özveri, güven, cesaret ve gerektiğinden çok daha fazla çalışarak gerçekleştirildiğini unutmamalıyız. Firmalar sorunları çözüp başarılı şirket haline büründükçe marka mirasını korumak ve genişletmek arzusu tüketiciler, çalışanlar ve iş ortaklarına ekstra motivasyon ve ilham sağlamaktadır.<sup>84</sup>

Güzel marka hikayeleri firmaların organizasyon şemalarını da açıkca anlatmaktadır. Küresel ölçekli güçlü markaların iyi ve dikkat çekici hikayeleri vardır. Nike firmasının sahip olduğu “Just Do It” başlığı başlı başına bir hikaye olmuştur. Marka başlığı çalışanların davranışlarıyla birleşmiyorsa, organizasyon hizmetleri marka ile örtüşmez.<sup>85</sup>

Günümüzde Dünyaca bilinen, tanınan küresel ölçekli markaların hikayeleri yazılmış ve hepsi tüketiciler tarafından okunmaları tüketicilerin kullandıkları markaları daha iyi tanımaları için piyasaya sunulmuştur. Bu firmalardan birkaç tanesi şunlardır; Coca Cola, Hallmark ve Marriot vb... özgün markalardır. Bir markanın özünü, özetini kısa ve anlaşılır şekilde anlatmak tüketiciler üzerinde olumlu etkisi olabilir.<sup>86</sup>

#### 1.4.6.6. Markanın Ambalajı

Ambalaj ürünün korunması, kolay kullanılması, taşınması, ürüne ait bilgileri üzerindeki etiketlerde bulundurması, saklanması, tüketicinin dikkatini çekmesi ve

---

<sup>83</sup> Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yayın Evi, 2005, s. 130.

<sup>84</sup> Knapp, **a.g.e.**, s.105.

<sup>85</sup> Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, **a.g.e.**, ss.130-131.

<sup>86</sup> Knapp, **a.g.e.**, s.106.

tüketici tarafından görsel tatmin sağlayarak ürünü satın almaya yönlendirmesi sebebiyle çok önemlidir.<sup>87</sup>

Ambalaj markayı oluşturan görsel unsurlardandır. Ambalaj ürün ile tüketici arasında bütünleştirici rol oynamaktadır. Ürünle ilgili detaylı bilgiyi tüketiciler ambalajlara bakarak öğrenebilmektedir. Bu durum ambalajların, ürünlerin açık kimlik kartları olduklarını göstermektedir.

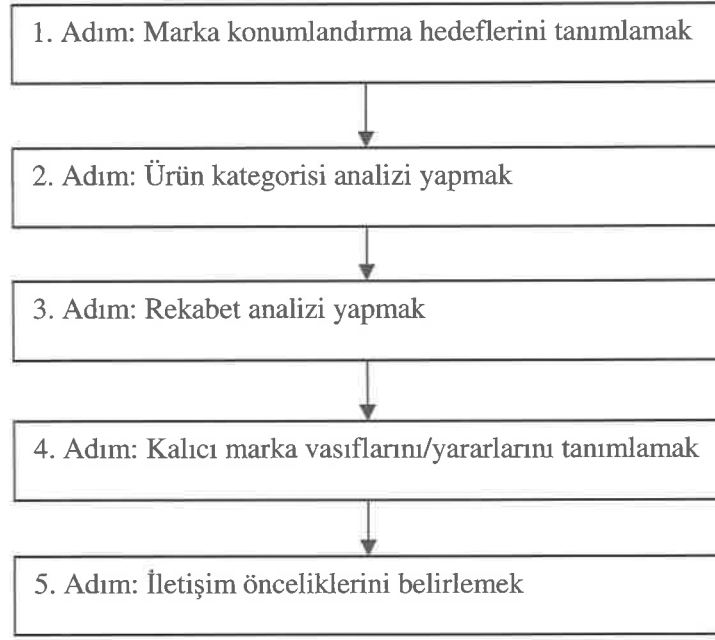
Marka pazarlama hedeflerine ulaşmak ve tüketicilerin isteklerini, arzularını tatmin edebilmek için ambalajın estetik unsurunu ön planda tutmalıdır. Estetiğin olmadığı bir ambalajlama tüketiciler tarafından satın alma eyleminin gerçekleşmemesine neden olabilmektedir. Ambalajın boyutu, şekli, malzemesi ve içeriği estetik kaygıların ortaya çıkması için önem taşımaktadır.<sup>88</sup>

Ambalajlamanın işletme ve markalar için öneminin ne kadar büyük olduğu düşünülürse tasarım yapılırken belli başlı süreçlerden geçmek gerekmektedir. Ambalaj tasarımı yapılırken işletmeler için uygulanacak aşamalar Şekil 8de gösterilmektedir;

---

<sup>87</sup> Orhan Küçük, Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, **Pazarlama Dünyası**, Y.16, S.2, (Mart-Nisan 2002)

<sup>88</sup> Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management, Building, Managing and Measuring Brand Equity", Prentice Hall, New York, 2003, s. 210'dan Fulya Özpınar Somaklar, "İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama", ( Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2006, s. 101.



**Şekil 8. Ambalaj Tasarımında İzlenecek Adımlar**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yöntemi, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s. 250.

Marka ambalajı tüketicide satın alma eğilimlerini değiştirdiği görülmektedir. Bu duruma en güzel örneklerden biri şu şekildedir; 45 ve üzeri yaş grubunu oluşturan Coca Cola tüketicileri 330cc'lik kutuların porsiyon olarak kendilerine fazla geldiğini ve bu açıdan her kutu bitmeden tüketicilerin doyum noktasına ulaştıkları ortaya çıkmıştır. Coca Cola içmek isteyen fakat 330cc'lik kutuların kendileri için fazla olduğunu düşünen tüketiciler ürünü satın alma eğiliminden vazgeçtikleri ve porsiyonu Coca Cola ürünlerine göre daha az olan ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu duruma çözüm olarak Coca Cola yöneticileri ve çalışanları 330cc'lik kutulara ilaveten 200cc'lik ince uzun yeni kutuyu tasarlayarak piyasaya sürmüştür. 330cc'lik kutulara göre daha az miktarda tüketim gerçekleştiren tüketiciler için 200cc'lik ince, uzun yeni ambalajın piyasaya adapte ve tüketiciler tarafından tutulması fazla zaman almamıştır.

Özellikle olgun pazarlarda, ambalaj yenilikleri kısa dönem satışlarını destekleyebilir. Örneğin, 2 litrelik şişelerde satış ve 12'li ambalaj gibi ambalajlama

yenilikleri 80'li yıllarda içecek üreticilerine %5 ile %7 arasında büyüme fırsatı sunmuştur.<sup>89</sup>

Marka ambalajı; tüketiciler için satın alma esnasında farklı çağrışım ve etkiler göstermektedir. Son dönemde Coca Cola ve Nutella markaları ürün ambalajları üzerine bir çok kişi ismine yer vermesi tüketiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu bahsedilen 2 marka işi bir adım daha öteye götürerek ürünlerinin bulunduğu büyük marketlerde standlar açarak tüketicilerinin satın alma eğilimini gerçekleştirirken ürünlerinin üzerlerine tüketicilerin isimlerini yazmaları satın alma eğilimlerini arttırdığını ve satış profillerinin artmasına büyük katkı sağladığı görülmektedir.

#### 1.4.7. Marka Vaadi

Knapp'a göre marka vaadi; farklılaşma ve ayrıcalıklılık özgün marka yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat markanın müşterilerine sunduğu avantajları ifade etmelidir.<sup>90</sup> Firmalar pazarda kendilerine yer bulabilmek ve önemli bir Pazar payına sahip olabilmek için tüketicilere çekici ve etkileyici gelen farklı vaatlerde bulunmalıdır. Firmalar tüketicilere vaatlerde bulunurken bu vaatlerin müşterilere farklılaştırılmış fayda sağlaması gerekmektedir. Bu faydalar; duygusal, fonksiyonel ve kendini ifade eden şekilde olabilir.

Tüketicilere fayda sunmayan markalar pazarda pay sahibi olamadıkları gibi firmalarının ömürleri çok uzun soluklu olamamaktadır. Bir otobüs firması sizi bir yerden başka bir yere götürmeyi vaat edebilir, başka otobüs firması ise güvenli götürmeyi, diğer bir otobüs firması ise süratli veya zamanında götürmeyi, başkası ise rahat ve konforlu bir seyahat sunacağını vaat edebilir.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Keller, **a.g.e.**, s. 213.

<sup>90</sup> Knapp, **a.g.e.**, s. 71.

<sup>91</sup> Güven Borça, "Markanın İçi Dışı", **Eskişehir Ticaret Odası Dergisi**, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler) (Erişim Tarihi: 10.12.2015).

Markalar tüketicilere karşı inanılır olmak için, marka vaatlerini destekleyici eylemlerde bulunmalıdır. Bir marka vaadi;<sup>92</sup>

- Kurumun güçlü yanları daha da güçlendirilmeli,
- Farklılaşarak rekabetçi avantaj sağlamalı,
- Müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,
- Kurumun bütün ürün ve hizmetlerinde kendini net bir şekilde ortaya koymalıdır,
- Her türlü karar, sistem, hareket ve prosesi yönetmeli öncü olmalıdır.

Firmalar vaatlerini yıldan yıla değiştirmektedir. Vaat değişikliklerinin amacı rakip firmalara göre rekabet avantajı sağlamaktır. Tüketiciler günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları ve memnun oldukları markanın ürünlerini sadık müşteri olarak uzun süre kullanmaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciler ürünlerden daha fazlasını bekler. Ürünü üreten ve pazara sunan firmalardan hizmetleriyle kendilerini desteklemek isterler.

Marka vaadi; firmaya ürünlerinin karından daha fazla katma değer oluşturmak için geliştirilir. Tüm Dünya’da firmaların rakipleri somut ürünleri taklit edebilirler fakat markanın vaatlerini, tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka imajını taklit edemezler. Örneğin, Nike firmasının felsefesi sadece kaliteli ayakkabılar üretmek değil, buna paralel olarak tüketicide oluşturduğu güven ve başarı ruhudur. Aşağıdaki Tablo 2de bilinen markaların vaatleri gösterilmektedir.<sup>93</sup>

**Tablo 2. Marka Vaadi Örnekleri**

Şirket	İş Alanı	Marka Vaadi
FedEx	Kurye Hizmetleri	Anıdam emnuniyet
Coca Cola	Meşrubat	Serinletme/Tazeleme
Walt Disney	Eğlence Dünyası	Kendini İyi Hissetme
Kinko’s	Ofis alet ve malzemeleri	Başarılı sunumlar

**Kaynak:** Güven Borça, “İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?”, Moda Osmanbey Dergisi, www.markam.biz/makaleler, (Erişim Tarihi: 5.12.2015).

<sup>92</sup> Brad Vanauken, **Brand Aid An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position**, New York: Amacom, 2003, pp. 8-9.

<sup>93</sup> Güven Borça, “İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?”, Moda Osmanbey Dergisi, www.markam.biz/makaleler, (Erişim Tarihi: 5.12.2015).

#### 1.4.8. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; tüketiciye sunulan ürün kategorisinden markanın seçilebilme yeteneğidir. Tüketicinin markayı hatırlaması ve zihninde seçebilme gücüdür.

Pazarda, reklamda veya mağazalarda tüketici tarafından görülen ürünün ve markanın tanınması çok önemlidir. Eğer tüketici ürünü gördüğü zaman tanımıyor veya fark etmiyorsa ürün ve marka için tüketicide farkındalık tam anlamıyla yaratılmamış anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin markayı tanımaları için belleklerinde markayı hatırlatıcı küçük ipuçları bulunmalıdır. Bu ipucunun sunulmuş tarzı ve ağda bulunan diğer öğeler arasındaki ilişkinin bellekteki gücü bir şeyin hatırlanıp hatırlanmayacağı konusunu belirlemektedir.<sup>94</sup> Tüketici marka ile ne kadar kısa süre önce karşı karşıya gelmiş ise tüketicinin bilincine geri dönme ve yeni gelen bilginin işleme geçme olasılığı da o kadar yüksektir.<sup>95</sup>

Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketicinin kararlarında etkilidir. Bu üç avantaj göz önüne alma, düşünme ve seçim avantajıdır.<sup>96</sup>

Pazara yeni girmiş bir marka farkındalık yaratabilme ve akıllarda kalıcı olabilmek için çok büyük reklam bütçeleri ve avantajlara sahip olmasına rağmen tüketicilerin akıllarında kalıcı bir yer elde edemeyebilir. Bununla birlikte yüksek anımsama seviyesi ile oluşturulmuş güçlü yer edinmiş markalar yıllar geçse de markaları için yenilik ve değişim yaptıkları sürece tüketicilerin zihinlerindeki yerleri daha da güçlenecektir.<sup>97</sup>

Farklılaşma; tüketicilerin markayı fark edip zihinlerinde değerlendirmeye alması gereken bir faktördür. Bir marka tüketicileri ürünü satın almaya teşvik ediyorsa o marka tüketiciler için farklılaşma eylemini gerçekleştirmiş anlamına

---

<sup>94</sup> Giep Frazen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul: MediaCat kitapları, 2005, s. 49.

<sup>95</sup> **a.g.e.**

<sup>96</sup> Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10-1, 2008, ss. 81-96.

<sup>97</sup> David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1995, s. 209.



gelmektedir.<sup>98</sup> Örneğin Steve Jobs Apple'a CEO olarak geri dönmesiyle Apple büyük dönüşüm ve gelişim yaşamıştır. Steve Jobs'un geri dönmesiyle markada farklılaşma hızlı bir şekilde yaşanmaya başlamış ve ürünler gruplara ayrılmıştır.

Marka farkındalığı, markanın belirlemiş olduğu hedef kitlesinde bulunan tüketicilerin zihninde markanın güçlülüğünü temsil eder. Bir marka kimliğini ne kadar kusursuz planlamış olsada farkındalık yaratamıyor ve tüketicinin aklında kalıcı bir marka olamıyorsa hiç bir değere sahip olamamış demektir. Günümüzde kargo sektöründe faaliyet gösteren bir çok firma paket ve mektup teslimatı yapmaktadır. FedEx firması ise zaman ve sürat garantili sistemleri ile saygınlık kazanmıştır.<sup>99</sup>



Şekil 9. Marka Farkındalık Piramidi

**Kaynak:** Aaker David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, s. 300

Yukarıdaki Şekil 9u inceleyecek olursak marka farkındalık piramidi 4 safhadan oluşmaktadır. Bu 4 safhada marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olmak ve marka ismi hakimiyeti bulunmaktadır. Marka farkındalık piramidi tüketicilerin herhangi bir marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini gösteren bir şekildir.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> John A. Davis, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, İstanbul: İTO Yayınları, 2011, s. 196.

<sup>99</sup> a.g.e., s. 201.

<sup>100</sup> Aktepe ve Baş, a.g.e., s. 85.

- **Marka Tanınmışlığı;** geçmiş yıllarda markaya olan duyulmuşluğu ifade etmektedir.
- **Marka Hatırlanırılığı;** bir markanın hatırlanıyor olması için sektörde faaliyet gösterdiği ürün grubu içinde tüketicilerin aklına gelmesi demektir.
- **Akla İlk Gelen Marka Olmak;** firmaların tüketiciler nezninde ilk akla gelen olmak çok önemlidir. Firmanın ürettiği ürün kategorisinde ilk akla gelmek tüketicilerin markadan haberdar olması farkında olunan marka olmak anlamındadır.
- **Marka İsmi Hakimiyeti;** en üst düzey farkındalık seviyesidir. Tüketici satın almak istediği ürün grubunda direkt aklında farklı yer edinmiş markayı tercih etmesi durumudur.

### 1.5. Marka Yönetim Süreci ve Pazarlama Yönetimindeki Yeri

Marka yönetimi; işletmelerin markaları ile ilgili hedeflerini gerçekleştirmek için geliştirdikleri uzun süreli bir çalışmadır. Bu çalışmanın ana amacı; tüketicilerin firmayı ve ürünlerini tanmasına olanak sağlayacaktır.<sup>101</sup>

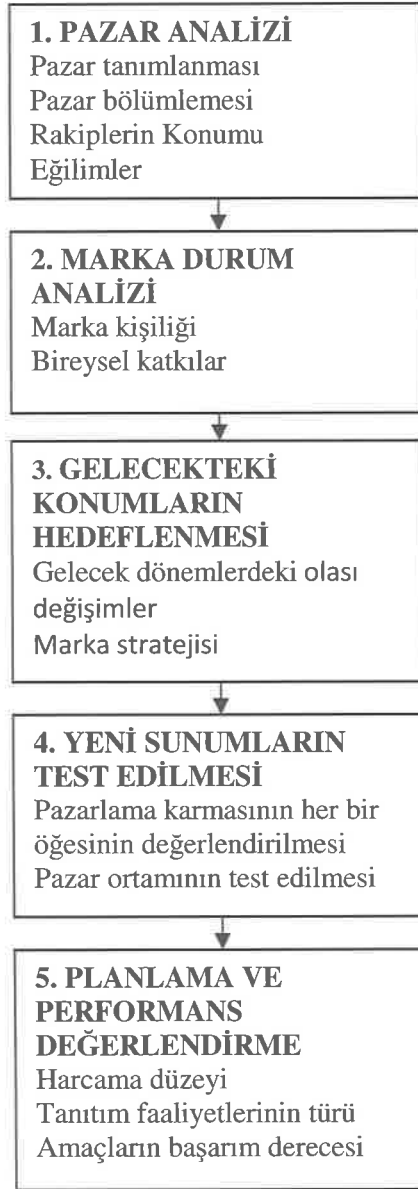
Marka yönetimi; işletmeler ile tüketicilerin orta noktasında yer almaktadır ve birbiriyle zıt olan bu iki tarafın kararlarını birleştirmelidir. Bu anlamda marka yönetimi; işletmeler ve tüketiciler arasında denge görevi görmektedir. Denge; iç-dış pazar ve işletmenin iç yetenekleri, minimum kar sağlayan kısa periyodlar, şirketin ürün girdileri ile tüketici algısına etkileri ve yatırım gelişim gerektiren uzun periyodlar arasında etkili olmalıdır.<sup>102</sup>

Marka yönetim süreci 2 taraflı bir süreçtir. Bu süreç işletmenin iç yapısından ve işletmenin müşterileri ile ilişkilerini kapsamaktadır. Süreç içerisinde markanın işletme hedeflerine uygun pazarlama faaliyetleri yürütülüp yürütülmediği önem taşımaktadır. Marka hedeflerine uygun stratejik kararların alınması ve hayata geçirilmesi son derece önemlidir. Marka yönetim süreci ana hatlarıyla araştırma, planlama, uygulama ve kontrolden oluşmaktadır.

<sup>101</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 52.

<sup>102</sup> David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, ABD: Addison Wesley Publishing Company, 1992, p. 30.

Marka yönetimi ve marka yönetim süreci ile ilgili birçok ayrıntı bulunmaktadır. Bunların içerisinde David Arnold ve Brand VanAuken'ın ortaya çıkardığı yönetim süreci Şekil 10da gösterilmektedir.



Şekil 10. Marka Yönetim Süreci

**Kaynak:** David Arnold, *The Handbok Of Brand Management*, The Economist Books, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, İngiltere, 1993.

Şekil 10da anlatılmak istenen marka yöneticisinin pazara yönelik tamamlayıcı bilgilerin eksikliği, hedeflenen pazara ve rekabet için gereken donanıma sahip olmaması pazarın lideri olan firmanın yaptığı karşı hamlelerden doğacak tehditlere

karşı hazır olmasını engelleyecektir.<sup>103</sup> Marka yönetiminde firmalar pazarda üstünlük ve ayrıcalık sağlayabilmek için detaylı bir şekilde marka planlaması yapılması gereklidir.

İşletmelerin marka yönetim süreçleri süresince pazardan analizinde gelecek bilgiler büyük önem taşımaktadır. Pazar araştırması, globalleşme ve teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni kavramlar üzerinde durulması gereken bir hal almıştır. Günümüzde pazarlar hızla değişim ve gelişim göstermektedir. Bu gelişmeler pazarı oluşturan süreçleri detaylı bir şekilde etkilemektedir.

### 1.5.1. Marka Yönetimi Kavramı

Marka yönetimi, markaya ait yapının düzenlenerek, bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde ürünün adlandırılması, tüketici zihninde konumlandırılması, ürün performansının artırılması ve müşteri tatmini uygulamalarının planlandığı, denetlendiği dinamik bir süreçtir.<sup>104</sup>

Marka yönetimi; marka planlaması, tasarımı, yürütülmesi ve kontrolü sürecidir. Markanın ortaya çıkartılması, markaya özgü karakteristik özelliklerin ortaya çıkartılması, bu özelliklerin maksimum seviyede verimlilik ve etkinlik düzeyine ulaşmaları için sürekli geliştirilerek planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve kontrol sürecidir.<sup>105</sup>

21.yy. başlarından itibaren firmalar varlıklarını sürdürebilmeleri için yoğun rekabet koşullarına karşı koyabilmeleri gerekmektedir. Günümüz dünyasında firmalar rakipleri arasından sıyrılmak ve müşterilerine daha kaliteli hizmet sunabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar.

Üretim ve tüketim dengelerinin değiştiği son yıllarda, neredeyse her gün yüzlerce yeni ürün ve hizmet piyasaya sunulmaktadır. Bu ürünler ne kadar yeni olsalarda birçoğu özellik olarak birbirine benzemektedir. Günümüzde firmalar

---

<sup>103</sup> Aktuğku, Marka..., a.g.e., s. 87.

<sup>104</sup> Ferruh Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, Ocak-Şubat 1997, s. 24.

<sup>105</sup> Bernd H. Schmitt, Alex Simonson, **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image**, New York, The Free Press, 1997, pp. 21.

rakiplerinden ayrılmak için bazı detaylar üzerinden çalışmalar yapmaktadır. Yeni ürünler ile tüketicinin karşısına çıkan firmalar farklılık yaratabilmek için zaman içerisinde düşük maliyet, toplam kalite yönetimi uygulamaları ile müşteri hizmet ve ilişkilerinde başarılı bir gelişim sürecinde bulunmuştur. Gelişim süreci sonucunda müşterinin; firmaya ve ürüne karşı tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar marka ve marka yönetiminin firmalar için önemli bir kavram olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Marka yönetimi daha çok pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak ele alınır. Aynı zamanda ürün yöneticiliği olarak da adlandırılan marka yönetimi, sadece üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkartılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak tanımlanmaktadır.<sup>106</sup>

Küresel konjektürde mal ve hizmet üreten firmalar arasında rekabetin hızla artmasından dolayı üretilen ürünlere bakıldığında; ürünler arasında belirgin ve somut farklılıklar minimum seviyeye inmiştir. Bu sebeple pazarlama ve satış noktasında ürün odaklılık yerine marka olmak ön plana çıkmış, verimli olmak ve maksimum kara ulaşma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi ortaya çıkmıştır. Özellikle pazarlama planlaması ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla 'marka yönetimi' adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar.<sup>107</sup>

### **1.5.2. Marka Yönetimi Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Marka yönetimi kavramının temeli 1930'lu yıllara kadar dayanmaktadır. Geçmiş yıllardan bugüne marka yönetimi kavramı Procter and Gamble'da Richard Deupre'nin başkanlığı dönemi ile başlamıştır. Daha sonra İkinci Dünya Savaşı ile marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı görülmektedir. Johnson & Johnson,

---

<sup>106</sup> J. Bureau, Brand Management –Planning and Control The Mc Millan Press Ltd.,Londra, 1983, s. 3'dan Burcu Kayral, "Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: "Hazır Giyim Sektörü Üzerinde Bir Araştırma"(Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) Ankara, 2008, s. 25.

<sup>107</sup> Aktuğlu, a.g.e., s. 46.

General Electric, Heinz, Pillsbury gibi köklü firmalar 1930'lu yıllarla birlikte marka yönetimi sürecini hızlandırmıştır. 1967 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketim malları üreten firmaların %84'ü marka yöneticilerine sahip olduğu tespit edilmiştir.<sup>108</sup>

Marka yönetimi İkinci Dünya Savaşından sonra dünya piyasalarında pazarlama kavramı yaygın hale gelmiştir. Çağdaş anlamda pazarlamayı uygulayan firmalardaki en önemli içsel (örgütsel) etkilerden bir tanesi gücün, fonksiyonel örgütlerden pazarlama departmanlarına aktarılmasıdır. 1900'lü yılların ortalarından itibaren pazarlama kavramı firmadan müşteriye kaymıştır.<sup>109</sup>

Markalaştırma pazarlama departmanının faaliyet alanına giren bir konu olsa da, Knapp'e göre markalaşma "müşteri merkezli" olmak ile ilgisi vardır. Knapp müşteri merkezli bir kültürün müşterilerin hem iç hem dış ihtiyaçlarını karşılamak anlamına gelmektedir.

Son yıllarda marka yönetimi kavramı ilk olarak yabancı ortaklı işletmeler ve ilaç sanayisi tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte marka yönetimi hızlı tüketim mallarından hizmet sektörüne kadar oldukça geniş yelpazede kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde sektör ayırt etmeksizin ürünlerin marka yönetim çalışmaları ile birlikte rakiplerinden daha güçlü bir yere ulaştığı görülmüştür.

### **1.5.3. Marka Yönetiminin Önemi ve Hedefi**

Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz iş Dünyasında en önemli faktörlerin başında marka olma kavramı gelmektedir. Marka olmak; firmaların içinde buldukları ortamda iş ve çözüm ortaklarına karşı daha dik durmasını sağlamaktadır.

Markaların ve marka yönetiminin günümüzde önem kazanmasının önemli nedenlerinden birisi bulunulan pazara yeni marka girişimleri değil, tüketicilerin

---

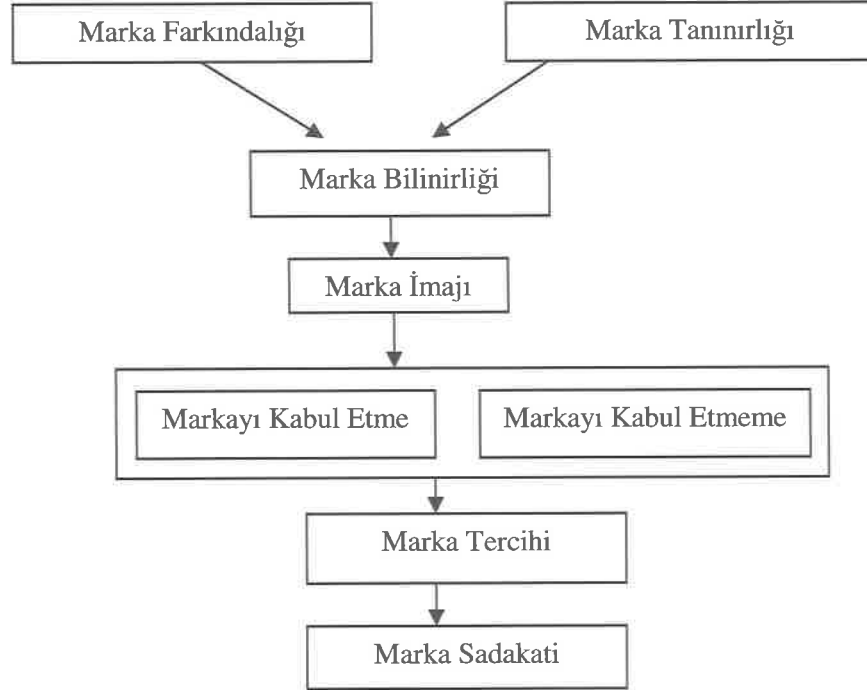
<sup>108</sup> Low G. S. and Fullerton R. A.; "Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical History Evulutation", Journal of Marketing, May 1994, s.175.

<sup>109</sup> Sevgi Öztürk, "Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimi Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, 1998, Y. 12, S.68, s. 4.

farklılaşan beklenti ve isteklerinin artmasıdır. Bununla beraber tüketicideki değişimlere, artan rekabet koşullarına uygun ürün ve ürün çeşitliliğini sağlamaktır.

Bireylerin yükselen yaşam standartları ve hızla değişen teknolojik gelişmeler nedeniyle, tüketicilerin ürünlerden bekledikleri beklentilerde hızla değişim göstermektedir. Tüketicilerin daha ucuz, daha kaliteli, daha fazla fonksiyonel ürünleri tercih etmesi günümüzde marka yönetimine duyulan ihtiyacı arttırmıştır.

2000 li yılların başından itibaren gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte hızla küreselleşen dünyada işletmeler, daha önceden ulaşamadıkları, ürünlerini pazarlayamadıkları ve yeni müşteri potansiyeli taşıyan işletmeler ile kuramadıkları iletişimi teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte istedikleri pazarlara girme olanağı bulmaktadır. Yeni pazarlara girerken ürünün adı, logosu, markası, imajı, konumlandırması, pazarlama stratejisi, reklam stratejisi, mesajı gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada firmalar her geçen gün marka olmak, markalaşmak zorunda olduklarını yakından hissetmektedir.<sup>110</sup>



Şekil 11. Marka Yönetiminin Hedefi Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 12.

<sup>110</sup> Çakırcer, a.g.e., s. 11.

### 1.5.3.1. İşletme ve Pazarlama Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Marka yönetimi; globalleşen dünyada evrensel bir strateji halini almıştır. İşletmeler ve firmaların pazarlama yöneticileri ürünlerini tüketicilere pazarlama faaliyetlerini sürdürürken pazarlama süreçlerini gözönünde bulundurmalıdır. Bu temel süreçlerin en başında ürünlerin satışında marka adının kullanılması gelmektedir.

Güçlü bir markanın yaratılması; bu marka ile sürekli değişen, gelişen rekabet ortamında firmaların ayakta kalması, sürekliliğini sağlaması açısından önemlidir. Güçlü ve sürekliliği olan bir markanın yaratılması işletme planlamasını kolaylaştırmakla birlikte işletmenin tüketiciler ile rakipler arasında güçlü imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır.<sup>111</sup>

Pazarlama yönetimi ve marka yönetimi uygulamaları birbirlerini tamamlayan süreçtir. Bununla birlikte marka yönetimi, pazarlama karması veya Dünya literatüründe 4P olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine ilişkin kararların alınmasında ve uygulanmasında önemli rol oynamaktadır.<sup>112</sup>

Marka yönetimi satışların arttırılması, reklam ve tanıtım maliyetlerinin minimuma indirilmesi, tüketicinin devam eden satın alma davranışları, cironun artması vb. konularla birlikte rekabete karşı dayanıklılık gösterebilmesine yardımcı olur. Bu dayanıklılıkla birlikte başarılı marka yönetimi tüketici ve toplum önünde daha pozitif bir imaja sahip olmaktadır. Güçlü imaja sahip olan firma aynı çatı altında farklı bir ürünü piyasaya sunduğu zaman tüketiciler yeni ürünü daha hızlı biçimde kabul etmektedir.

İşletme ve pazarlama yönetimi açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde sıralanabilir;

- Markalama faaliyetleri, firmaların ürünlerine ait pazar payını başka bir ifadeyle pazarın kontrolünü sağlamaya yardımcı olur.

---

<sup>111</sup> Tek ve Özgül, a.g.e., s. 305.

<sup>112</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 55.



- Marka yönetimiyle birlikte işletmeler, imajı, kalitesi, bilinirliği, prestijini vb. özelliklerini vurgulamak amacıyla çeşitli fiyatlama stratejileri kullanırlar. İşletmeler firmalarının başarısı için piyasaya sundukları ürün yoluyla rakiplerine göre daha az veya daha fazla ücret talep edebilirler. Bu durum fiyatlama özgürlüğü kavramını daha net açıklamaktadır.
- Tüketiciler tarafından sürekli kullanılan ürünleri üreten ve piyasaya sunan prestijli, kaliteli markalar ürettikleri yeni ürünlerini piyasaya sunarken tanınılabilirliklerinin yüksek olmasından dolayı zorluk çekmezler. Bir başka ifadeyle yeni ürün sunumu gerçekleştirme aşamasında olan firmalar; rakiplerine göre avantaj sağlamak için markanın tüketiciler tarafından iyi tanınan marka olması çok önemlidir. Örneğin; Limango adlı internet sitesi aynı çatı altında, aynı kalitede fakat farklı konseptte olan Arabulvar adlı konsepti oluşturup tüketicilere sunması Limango adlı internet alışveriş sitesinden memnun olan kitlenin Arabulvar adlı uzantıyı kullanmasına da sebep olabilmektedir.
- Tüketiciler tarafından bir marka güçlü, akılda kalıcı marka olarak adlandırılıyorsa bu markaya ait piyasaya çıkacak yeni ürünlerin tanıtım maliyetleri, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olacaktır.
- Yeni marka adı, piyasada bulunan bir ürüne çoğunlukla yeni bir yer edinmesi konusunda da yardımcı olabilmektedir. Bu durum markanın piyasada tüketiciler tarafından nasıl konumlandırıldığını ortaya çıkartmaktadır.<sup>113</sup>

### 1.5.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Tüketiciler açısından marka; üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin nüfus kağıdı gibidir. Ürün ve üretici firma ile ilgili bilgileri marka yoluyla edinmek tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Marka, tüketici satın alma davranışlarını gerçekleştirirken ürün kalitesini ve özelliklerini güven göstergesi olarak düşünmekte, tüketici tarafından algılanan riski minimum seviyeye çekmektedir. Markayı iyi tanıyan ve kendisi için ne ifade ettiğini bilen bilinçli tüketici, rakip markalar ile

<sup>113</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 57.

arasındaki seçimi bu bilgiler çerçevesinde yaparak, araştırma maliyetlerini düşürmektedir.<sup>114</sup>

Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin güçlü olması; tüketicinin günlük yaşamında ihtiyaçları için kullandığı ürünler ile ilgili olarak markayla arasında kurduğu sosyal, fiziksel ve psikolojik bağ olarak adlandırılabilir.

Tüketiciler ile etkili iletişim ve güçlü bir bağ kuran markalar, tüketicilerin bir sonraki satın alma davranışları oluştuğunda ilk alka gelen marka olacaklardır. Bu durum işletmenin tüketiciler nezninde iyi, güçlü ve marka imajı yüksek bir firma olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ürünlerinden memnun kaldıkları markayı tekrar tercih etmeleri tüketicileri hem zamandan hemde diğer markalar arasından hangi ürünü tercih edeyim gerginliğinden kurtarma anlamında büyük fayda sağlamaktadır.

Tüketiciler açısından markanın önemi ve sağladığı diğer yararlar şu şekilde özetlenebilir;

- 1. Ürünün Durumu ve Kalitesi:** Tüketiciler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken çoğunlukla kalite ve alışkanlıkla bütünleşmiş malın markasını tercih ederler. Marka ürünün kalitesi, güvencesi, üretim ile ilgili seri numaralarını, içeriğini gerektiği taktirde değişim, kontrol, montaj vb... gibi bir çok müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda tüketicilere garanti vermektedir. Bu şekilde üretici firmanın ürettiği mamüllerin arkasında olduğunu hisseden tüketiciler, üretici markayı tanımakta ve ürettiği ürünleri güvenilir bir biçimde rahatça tercih etmektedir. Tüketici üreticinin malını tekrar satın almak istediğinde malının arkasında olan üretici firmaları daha kolay tercih etme eğilimine girmektedir.<sup>115</sup>
- 2. Yenilik:** Küresel ekonomik koşulların gün geçtikçe rekabetçi bir hal aldığı günümüzde firmalar; ürünlerinde sürekli gelişim ve değişim çabası içine girerek tüketiciye yarar sağlayacak ürünler geliştirme yoluna gitmektedirler.

---

<sup>114</sup> Mehmet Sağlam, “Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 14.

<sup>115</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1994, s. 118.

Bununla birlikte firmalar gelişim gösteren, yenilikçi ve değişen kurum imajını tüketicilere ve hedef pazarlarına göstermek için yeni ürünler piyasaya sunarlar. Örneğin; Gillette'in çift başlıklı traş bıçağı TRACKII, DuPont'un yeni pişirme tekniği TEFLON gibi bazı örnekler yenilik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmaya yönelik ürün inovasyonu sağlayan firmalar tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltirken tatmin seviyelerinide maksimum seviyeye çıkartırlar. Tüketici memnuniyeti sağlayan markalar kurum ve marka imajınıda yükseltirler.<sup>116</sup>

**Seçim:** Tüketiciler yaşam tarzlarına uygun ürün veya hizmetleri kendilerine sunan markalar arasından seçmekte özgürdürler. Marka yönetiminin tüketiciler açısından önemli kısmı alışverişi kısa ve kolay hala getirecek olan bölümdür. Tüketicinin alışveriş süresini kısaltmanın en önemli yolu markanın tüketicilere sağlamış olduğu güven ve kaliteyle birlikte tüketicinin satın alma işlemini hızlı bir şekilde tamamlamasıdır. Günümüzde her gün yeni ürünlerin piyasaya sunulduğu gerçeğini göz önüne getirirsek tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için bir ürünü satın alma kararı verirken ihtiyacını giderecek ürünün avantaj ve dezavantajlarını düşünmektedir. Bu şekilde tüketiciler her satın alma eylemini gerçekleştirdiğinde gerektiğinde fazla zaman ve enerji harcamış olurlar. Markalar tüketiciye zamandan tasarruf, markanın belli ürünlerine ve markaya bağlılık oluşturma ve risksiz seçim fırsatı sunarlar.

Tüketiciler açısından marka yönetimi önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Marka tüketiciye kalite ve fiyat güvencesi verir. Marka ayrıca üründen memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciye ürünün menşeyini göstererek kalite ve garantiye ilişkin güven vererek tüketicinin üründen kaçınmalarına yardımcı olmaktadır.<sup>117</sup>
- Marka tüketiciye istediği malın; ürün ile ilgili istediği bilgileri ve detayları vererek ürünü kolayca tanıma imkanı sunar. Ayrıca tüketiciler firmanın sunduğu malın iade, bakım-onarım, yedek parça, kurulum, değiştirme vb. hizmetler ile korunmaktadır.

<sup>116</sup> Aktuğlu, a.g.e., s. 58.

<sup>117</sup> C. Murat Baykal, Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması, **Dış Ticarete Durum**, S. 42, 1999 s. 69.

- Marka yöneticileri, ürünlerin kalitesini yükselterek tüketici tatmininin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Marka; tüketiciler tarafından hangi ürünün tüketici istek ve taleplerini karşılayacak özellikte olduğunu belirlemede tüketicilere yardımcı olmaktadır.<sup>118</sup>
- Marka tüketicilerine ürünleri hakkında bilgileri sürekli olarak haberdar ederek tüketicilerini koruma altına almaktadır.
- Pazarda rekabet içinde olan işletmelere ait birbirine benzer pek çok ürün bulunmaktadır. İşletmeler ürünlerini diğer firma ürünlerinde farklılaştırmak için ar-ge çalışmaları gerçekleştirerek ürünlerini iyileştirecek ya da yeni özellikler katacaklar. Böylelikle tüketici haklarının korunması sağlanacaktır.
- Markalar tüketicilerin; istek, talep ve beklentilerine paralel olarak ürün ya da hizmetlere ulaşmaları sağlanmakta ayrıca ürünü satın alma kararı verilirken de yardımcı olmaktadır.<sup>119</sup>

### 1.5.3.3. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Markanın üreticiler için sağladığı faydaların bir çoğu aracı kurumlar için de geçerlidir. Aracı kurum markaları, pazarlama kararlarının önemli bölümünde etkili olmaktadır.

Güçlü, sağlam kurum imajının piyasada olumlu etkileri olduğuna inanan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları firmaların içerisindeki en önemli gruplardan bir tanesi olarak değerlendirmektedirler. Bundan dolayı firmalar marka yönetimine yönelik uygulamalarda üreticilerin sağlamış olduğu yararlarından aracı kurumlarda faydalanmaktadırlar.<sup>120</sup>

Aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir;

---

<sup>118</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s. 361.

<sup>119</sup> Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.15, 2006, ss: 43-59, s. 43.

<sup>120</sup> Aktuğlu, Marka..., **a.g.e.**, s. 32.

- Marka yönetimi haksız rekabete karşı aracı kurumların haklarını korur.
- Marka yönetimi tüketicilerden gelen siparişlerin izlenip işleme koyulmasında kolaylık sağlar.
- Aracı kurumlar markalı ürünün yer aldığı mağazanın bilinirliğini sağlar.
- Üretici firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına fırsat sağlar.
- Aracı kurumlar piyasada buldukları sürece pazarı daha fazla denetleme şansına sahip olmaktadır. Perakende satış yapan süpermarketlerde ürünlerin raflarda satılıp satılmadığını kontrol ederek sahada aktif rol oynayabilirler.
- Aracı kurumlar üreticiden toptan olarak ürün aldıkları için daha ucuza alım yapabilir ve tüketiciye daha düşük fiyattan ürünleri satabilir.
- Aracı kurumlar mağazalarında sundukları ürünleri uygun fiyatla tüketicilere sunduklarında tüketicilerin zihninde ucuz marka imajı yaratabilir ve hedef tüketici kitlesini kendisine çekebilir.

Marka yönetimi gerçekleştirilirken aracı kurumların önemi yukarıdaki maddelerde anlatılmaktadır. Aracı kurumlara; üretici ve marka yönetimi desteğinin sağlanması, ürün ve fiyata endeksli tüketici kitlesinin markaya bağlılığı sağlanmaktadır.

#### **1.5.4. Marka Yönetiminin İlkeleri**

Küreselleşen Dünya ticaretinde markalar arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı marka yönetimine duyulan ihtiyacı artırmıştır. Marka yönetimi ilkeleri iki bölümde incelenmektedir. İlk bölümde ürüne ilişkin hizmet kapasitesi ve kalitesi ile ürün ve firmaya ait bilgilerin tüketiciye iletmesi. İkinci bölümde ise marka yönetim süreci ve yapılması gerekenler incelenecektir.

Markalar öncelikle ürettikleri veya üretecekleri ürüne ilişkin birden fazla doneye sahip olmalıdırlar. Bu doneler şu şekilde söylenebilir; üretici firmanın pazardaki rekabet üstünlüğü, ticari avantajları, pazar analizi, tüketicilere ait talep bileşenleri gibi birçok önemli noktada bileşenleri belirleyip marka yönetiminin

başarılı olması için irdelenmesi gerekmektedir. Ürüne ilişkin tüketici zihnindeki en önemli algı kalitedir; ürünün sadece fiziksel özellikleri değil tüketici tercihlerini kapsadığı zaman marka stratejilerinin başarısında artmaktadır.<sup>121</sup>

Başarılı marka yönetimi için gerekli noktalar;

- Bir marka, ürününü piyasaya sunduğunda bu ürünün tüketicilerin ve pazar ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar fonksiyonel olması gerekmektedir. Markalar sadece ürünleri için ambalajlama ve reklamdan ibaret değildir. Ürünün tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek fonksiyonellikte olması ve uzun dönemli gelişim göstermesi gerekmektedir. Marka yönetimi uygulanacak ürün öncelikle sağlam temellere oturtulmalıdır.
- Markalar belli dönemlerde tüketicilere ürünlerinden daha fazla soyut yarar sağlayabilir. Şirketler marka sadakati sağlayabilmek için markaların soyut faydalar üstüne dayandırılması gerekmektedir.
- Markaların sunduğu vaatler ve değerler tüketiciler tarafından talep edilip istenmelidir. Bir marka tüketicilere bir takım vaatler verip bu vaatleri tüketicilere sunacak tek marka olduğunu iddaa ediyorsa, uzun dönemli tüketici tercihlerinden bahsedilebilir. Fakat müşteri ve tüketicilerin zaman içerisinde istek ve beklentilerinin değişebileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Markaların sunduğu yararlar ve ürünleri, şirket yapıları birbirleriyle uyumlu olmalıdırlar. Tüketiciler çoğu zaman satın alma kararlarını çabuk ve yüzeysel değerlendirme yaparak kısa süre içerisinde tamamlarlar. Bu nedenle markalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek vasıflarda ürünleri sunduklarında tüketiciler başka marka ve ürün aramadan sürekli kullandığı markayı tercih edecektir. Anlaşılabilir ve tutarlı marka kişiliği ancak tüketici isteklerini karşılayabildiği sürece gündemde kalabilir.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> David Arnold, a.g.e., ss. 14-15.

<sup>122</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 61.

Yönetimsel açıdan değerlendirdiğimiz zaman; günümüz Dünyasında firmalar güçlü markalar oluşturabilmek için yoğun mesai ve çaba harcamaktadır. Güçlü marka oluşturmanın en önemli maddelerinden biri firma içi iletişim ağının güçlü ve işletilebilir tutulmasıdır. Firmanın üst düzey yöneticileriyle alt seviyedeki çalışanlar arasında kopukluk ve iletişim zorluğunun yaşanmadığı firmalar güçlü marka olma yolunda önemli adım atmış olurlar. Orta düzey yöneticiler örgütün bütün departmanlarını biraraya toplayarak markayı destekleyecek yeterli yetki ve bilgiyle donatmalıdır. Bir çok kez firmanın üst düzey yöneticileri; yönetim kurulu ve pazarlamadan sorumlu kişiler için satış ve finansal kısımlarına dikkatlerini yoğunlaştırmakta ve firmanın diğer kısımlarını daha az tecrübeli ya da reklam ajanlarına bırakmaktadırlar.

Marka yönetiminin başarısı için yönetsel açıdan dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır;

- Markaların gelecekleriyle ilgili gelişim stratejilerinin oluşturulmasında üst düzey yönetim ve yöneticilerinde aktif rol oynaması gerekmektedir. Bu sayede yöneticilerinde markanın gelişimi stratejilerinde aktif rol oynamaları objektifliğin artmasını ve markaya gelebilecek eleştirilerin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır.
- Markalar stratejilerini oluştururken tüm firma çalışanlarından yani firmanın en alt kademedeki çalışanından en üst kademedeki çalışanına kadar herkesin görüşleri alınmalıdır. Bu sayede hazırlanan stratejik planlar daha anlaşılır ve herkesin desteğinin sağlandığı bir stratejik plan ortaya çıkacaktır.
- Markanın üst düzey yöneticileri, periyodik aralıklarla markayla ilgili objektif bir şekilde hazırlanmış değerlendirme raporu ile aydınlatılmalıdır. Bu raporlar sayesinde markanın üst düzey yönetimini sağlayan beyaz yakalar markanın güçlü ve zayıf yanlarını ayrıca potansiyel avantajlarını daha iyi bir şekilde görebilmektedirler.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 62.

Markanın yönetimsel ve örgütsel zenginliğinin oluşturulması şirketler için önemli olduğunu ve bu durumun sürekli geliştirilmesi gerçeği unutulmamalıdır. Her markanın istenilen fonksiyonel ve duygusal özelliklerinin tanımlanmasına ve gelecek dönemlerdeki faaliyetlerin planlanmasına yardımcı olunmalıdır.

### **1.5.5. Pazarlama Yönetim Sürecinde Marka Yönetiminin Yeri**

Pazarlama yönetim süreci işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve hedeflerine ulaşmaları için oldukça önem taşımaktadır. Bu süreç birçok aşamaları kapsamakta olup bu aşamalar şöyledir; pazar analizi, hedef pazarların seçimi, pazarlama karması ve pazarlama çabalarını içermektedir.

Hedef pazarların seçilmesi; işletmelerin pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamamak düzeyinde olduğu için firmanın hangi kitleye hitap edeceği belirlenmelidir. Hedef pazar seçiminde pazar bölümlendirme ve pazar hedefleme iki ayrı konu olarak ele alınmalıdır.

#### **1.5.5.1. Pazar Analizi**

Pazar analizi firmaların faaliyet gösterdikleri veya göstermek istedikleri pazarın koşullarını devamlı bilgi toplayarak değerlendirme amacı taşımaktadır. Burada herşeyden önce pazar tanınmalı, tüketici ve rakiplerin özellikleri, davranış biçimleri ortaya çıkarılmalıdır. Pazar ve pazarlama ile ilgili fırsatlar değerlendirilmeli ve hedef pazar seçilerek pazar bölümlendirilmesi yapılmalıdır.

##### **1.5.5.1.1. Makro Çevre**

Makro çevre, tek başına firmaya değil rakiplerine ve mikro çevre faktörlerini de etkileyen unsurları içerir. Bir işletmenin makro çevresi kontrol altında bulunmayan unsurları içerdiğinden firmanın kaynaklarını, kapasitesini ve işletme faaliyetlerini sürdüreceği yerdeki tüm başarısını etkilemektedir.<sup>124</sup> Makro çevre faktörleri şunlardır; demografik faktörler, ekonomik faktörler, politik ve yasal

---

<sup>124</sup> Ercan Gegez vd., **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s. 2.



faktörler, sosyo kültürel faktörler, teknolojik faktörler ve coğrafik-ekolojik faktörlerdir.

- **Demografik Faktörler:** Ülkelerin demografik yapısı; nüfus miktarı, doğum ve ölüm oranları, okuma yazma oranı, medeni durum, ırk, dil, din, cinsiyet, nüfus artış oranı ve nüfusun coğrafi dağılımı gibi birçok etmen işletmenin pazarlama faktörlerini etkilemektedir. Örneğin; genç nüfus toplam nüfusa oranla daha fazla sayıya sahip ise gençlerin talep ve ihtiyaçları ön plana çıkar. Bu ihtiyaç ve isteklerin gerçekleştirilmesi önem kazanır. Bir ülkenin nüfusu belli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmışsa pazarlama faaliyetleri o bölgede yoğunlaşmalıdır.<sup>125</sup>
- **Ekonomik Faktörler:** Dünyanın her ülkesinde görülen ekonomik dalgalanmalar ve ekonomik koşullar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bununla beraber bu koşullar pazarlama faaliyetleri açısından çok önemli bir yer edinmektedir. Ekonomik koşullar tüketicilerin ürün/mal ve hizmetlere olan talebini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Ülkenin içinde bulunduğu konjektürel durum enflasyon, faiz oranları, gelir gider durumlarını ve tüketicilerin satın alma güçlerini etkilediği görülmektedir.<sup>126</sup> Tüm bu faktörler göz önüne alındığında işletmelerin pazarlama faaliyetleri her dönemde etkilenir.

Ekonomik koşulların pozitif olduğu dönemlerde tüketiciler satın alma eğilimini gerçekleştirmeye isteklidir. Koşulların tersine dönmesiyle birlikte satın alma faaliyetleri durur, enflasyon yükselir ve ekonomi yavaşlamaya başlar.<sup>127</sup> Üreticiler ve satıcılar pazarda sadece kendilerinin olmadığını rakiplerinin de olduğunu unutmamalıdır. Tüm bu faktörler göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetleri oluşturulmalıdır.

- **Politik ve Yasal Faktörler:** Ülkelerin yönetim biçimleri pazarlamayı etkilemektedir. Devlet içerisindeki siyasi parti faaliyetleri, askeri

<sup>125</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999, s. 26.

<sup>126</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009, ss. 26-27.

<sup>127</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 26.

uygulamalar, bürokrasi, kanun ve yasalar, sosyal yapı, kamu vb. birçok faktör politik ve yasal faktörlerin kapsamı içerisindedir.<sup>128</sup>

Pazarlama faaliyetlerini düzenleyen veya tüketicilerin çıkarlarını korumak için oluşturulmuş yasaların pazarlamaya etkileri bellidir. Devlet ve içerisindeki kurumlar pazarlama faaliyetlerinin iyileşmesi için gerek yasal düzenlemeleri fazlalaştırdığı zaman pazarlama çok daha önem kazanacaktır. Ülkelerin politika faaliyetlerinin sık sık değişmesi pazarlama faaliyetlerini de olumsuz etkilemektedir.

- **Sosyo Kültürel Faktörler:** Sosyal ve kültürel faktörler diğer makro çevre etmenleri gibi pazarlama ile yakından ilişkilidir. Ülkelerin sosyal ve kültürel yapıları, aile yaşamı, değerleri, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları ve inanç biçimleri vb. faktörler pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.
- **Teknolojik Faktörler:** Teknoloji ve bilim alanında çalışan insan kaynakları, devlet ve özel sektörün ar-ge harcamaları, teknoloji transferi, ithalat ve ihracat, yayın ve patent performans ölçütleri gibi birçok teknolojik faaliyet ve toplumun tüm bu imkanlara erişme imkanı teknolojik faktörler kapsamına girmektedir.<sup>129</sup> Pazarlama yöneticisi tüm bu gelişmeleri yakından takip etmelidir.  
Teknolojinin gelişmesi pazarlama faaliyetlerinin şeklinide değiştirmektedir. Yeni üretilen ürün/mal ve hizmetleri tüketiciye beğendirebilmek ve benimsetebilmek için günümüzde teknolojik faaliyetlerle pazarlama yapmaktan geçmektedir.
- **Coğrafik Ekolojik Faktörler:** Mevsimler, küresel ısınma, nem oranları, ülkelerin yer altı ve yer üstü kaynakları, sıcaklık farkları, yeryüzü şekilleri, sanayilerin havaya attığı gaz salınımları vb. birçok etmen coğrafik ve ekolojik faktörlerin içerisinde yer almaktadır.<sup>130</sup> Tüm bu faktörler sosyal pazarlama kavramını benimseyen kuruluşlar için büyük önem arz etmektedir.

<sup>128</sup> Gegez., a.g.e., s. 177.

<sup>129</sup> Ç. İleri, **Avrupa Birliği'nin Bilim ve Araştırma Politikası**, İstanbul: İktisdi Kalkınma Vakfı Yayınları, 2005, s. 23.

<sup>130</sup> Gegez., a.g.e., ss. 44-45.

### 1.5.5.1.2. Mikro Çevre

Mikro çevre kavramı kendi içinde işletme içi koşullar ve işletme dışı koşullar olmak üzere 2 ye ayrılmaktadır. İşletme içi koşullar; üst yönetim, üretim, ar-ge, muhasebe vb. faaliyetlerdir. İşletme dışı koşullar ise rakipler, müşteriler, aracılar, tedarikçiler ve halktır. İşletme dışı koşulları şu şekilde açıklayabiliriz;

- **Rakipler:** Günümüz dünyasında işletmeler için rakip firmaların pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Hangi sektörden olursa olsun işletmeler rakiplerini iyi tanımaları gerekmektedir. Eğer işletme rakibini tanıyamaz ve bilmez ise bulunduğu pazarda pazar payını kaybedebilir. Birbirleri ile aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler aynı malı üretiyorsa birbirlerine rakip firmalardır. Bir işletme rakiplerini iyi analiz ederek onlara göre pazarlama faaliyetlerini düzenlemelidir.
- **Müşteri:** Tüketicilerin veya müşterilerin talep, beklenti ve ihtiyaçları değişkenlik göstermektedir. Bundan dolayı işletmeler pazarlama aksiyonlarını günümüz koşullarına göre iyi analiz etmeli müşteri talep ve isteklerine göre pazarlama faaliyeti içerisinde bulunmaları gerekmektedir.
- **Aracı:** Aracılar toptancı, perakendeci, depocu vb. firma ürünlerini dağıtanlardır. Üretici firmalar ürünlerini sorunsuz, zamanında ve bozulmadan tüketicilere sunulmasını istiyorsa aracılar ile ilişkilerini iyi tutması gerekmektedir.<sup>131</sup>
- **Tedarikçiler:** Tedarikçiler şirketler ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Tedarikçiler tüketicilere ürünü sunan perakendeci veya mağazacılar için büyük önem taşımaktadır. Ürünün tedarik zamanı sağlam ve doğru ürünlerin tedarik edilmesi perakendeciler için büyük önem taşımaktadır.<sup>132</sup>
- **Halk:** Halk bazı durumlarda işletmeyi direkt veya indirekt etkilemektedir. Örneğin; işletmeyi çevre koruma ve tüketici koruma dernekleri direkt etkiler. Yardım kuruluşları ise işletmeyi direkt etkilememektedir. İşletme bulunduğu

<sup>131</sup> Jim Blythe, a.g.e., s. 28.

<sup>132</sup> A.g.e.

toplumda iyi bir imaj kazanmak için bu tarz örgütlerle ilişkilerini iyi tutmalıdır.<sup>133</sup>

### **1.5.5.2. Pazarlama Stratejisi ve Markalama**

Pazarlama stratejisi, pazarlamanın amaçlarına ne şekilde ulaşacağı konusunda yol göstermektedir. Bu strateji işletmenin pazarda neler yapacağını görüntüsünü sunmaktadır. Pazarlama stratejisi iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; hedef pazarların seçimi ve pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulmasıdır.<sup>134</sup> Pazarlama stratejisi pazar bölümlendirme, hedef pazar tayini, marka konumlandırma, pazarlama karması ve Porter'ın beş güç modelini kapsamaktadır.

#### **1.5.5.2.1. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Tayini ve Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırmasının ana çıkış yeri pazar bölümleridir. Bölümlendirmenin tanımı ise pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara bölme aynı mantıkta merak konumlandırma stratejilerini oluşturmaktır.<sup>135</sup> Pazarlamanın en önemli karar noktalarından biri bölümlendirme; tüketicilerin sosyo-kültürel, bireysel, tüketim davranışlarının ayrılmasına ve anlaşılır olması için stratejik faktörler içermektedir. Tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bölümlendirme yapılmalıdır. E-ticaret için bakıldığında pazar bölümlendirme, sitelerin faaliyet gösterdiği ülkelerde bulunan tüketici kitlesinin anlamlı gruplara ayrılmasıdır.

E-ticaret siteleri pazarı tüketici kitlelerine göre bölümlendirmelidir. Her ülkenin kitlesi farklılık göstermekle birlikte ülkelere göre renk, model, moda vb. unsurlarda değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı online faaliyet gösterecek olan e-ticaret siteleri pazar bölümlendirmelerini en başta yapmaları gerekmektedir.

E-ticaret siteleri bulunduğu ülke pazarında başarılı olmak için bölümlendirmiş olduğu pazarda hitap ettiği tüketici kitlesinin ihtiyaçlarına ve arzularına uygun farklı ürün ve hizmetler sunmaktadır. Pazar bölümlendirmesi yapıldıktan sonra başarıya

---

<sup>133</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 26.

<sup>134</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s. 47.

<sup>135</sup> Borça, Bu..., **a.g.e.**

ulaşmak için, pazar bölümlerini anlatacak değişkenlerin tartılması gerekmektedir. Bu değişkenler sosyo ekonomik değişkenler, coğrafi değişkenler, politik ve ekonomik değişkenler, tüketici davranışı değişkenleri ve kişilikle ilgili değişkenler, nüfus, eğitim, gelir düzeyi gibi değişkenlerdir. Bu değişkenlerin içerdiklerini şöyle açıklayabiliriz;

- **Sosyo Ekonomik Değişkenler:** Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, dil, din, ırk, milliyet vb.
- **Coğrafi Değişkenler:** Bölge, ülke, iklim, topografik yapı, yerleşim şekli (köy-kent), nüfus yoğunluğu vs.
- **Politik ve Ekonomik Değişkenler:** Demokrasi, diktatörlük, serbestgüdümlü, tarımsal-sanayileşmiş vs.
- **Tüketici Davranışı Değişkenleri:** Ürün veya hizmetin kullanım oranı, markaya bağlılık, dağıtım kanalına bağlılık, fiyat, reklam karşısında duyarlılık vs.
- **Kişilikle İlgili Değişkenler:** Çevre ile ilişki (içe-dışa dönük), atılgan-çekingen, tutucu, liberal vs.

E-ticaret pazarında pazar bölümlendirme yapılırken diğer dikkat edilmesi gereken husus; belirlenen ürünün aynı ülkede farklı şehirde tüketici tarafından talep görüp görmeyeceğidir. E-ticaret üzerinden satış yapan işletmeler sezon ürünlerini mi satışa sunacaklarına veya kampanyalı ürünlerini satışa sunacaklarına karar vermelidir.

Konumlandırmayı direk etkileyen önemli bir faktör ise hedef pazar ve hedef kitleyi belirleme sürecidir. Hedef Pazar ve kitlenin belirlenmesi, işletmelerin ihtiyaca sahip olan tüketici kitlesine rahatça ulaşmalarını ve o tüketici kitlesine doğru ürünü sunarak tüketici ihtiyaç ve taleplerini gerçekleştirmektir. Kotler, bir işletmenin piyasaya satışa çıkartmayı düşündüğü ürünün özellikleri ürünü satın alacak olan tüketicileri hedef kitle olarak tanımlamaktadır.<sup>136</sup> Kotler'e göre işletmeler pazarı 3 farklı şekilde ele alabilirler;

- Farklılaştırılmamış pazarlama,

---

<sup>136</sup> Kotler, Principles..., a.g.e., s. 90.

- Farklılaştırılmış pazarlama,
- Yoğunlaştırılmış pazarlama.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklardan ziyade ortak özelliklerde durulmalı ve fazla olan tüketici kitlesine ulaşılmalıdır. Farklılaştırılmamış pazarlama ise farklı pazarlama bölümleri oluşturulup tüm farklı bölümler için değişik ürünler sunulmaktadır. Yoğunlaştırılmış pazarlama firma kaynaklarının minimum seviyeye düştüğü zamanda kullanılmaktadır. İşletme belirlemiş olduğu bölümlerden sadece bir tanesini seçerek tüm pazarlama faaliyetlerini bir pazarlama karması ile bölümlendirme stratejisidir. Kısacası büyük pazarda ufak tüketici kitlesine hitap etmektense, küçük pazarda büyük tüketici kitlesine sahip olma yolu izlemektedir.

Marka konumlandırma ise; markayı hedeflenen tüketici kitlesinin zihninde diğer firmalara göre üstün olan bir konuma çıkarma çabasıdır. Bundan dolayı marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin tümünü ifade eder.<sup>137</sup> Konumlandırma tüketicilere, hangi ürünün sunulduğu veya nasıl sunulduğunun tüketicilerce nasıl algılandığını aktaran ifade şeklidir ve bundan dolayı marka yönetiminin ana konusu olarak değerlendirilir.<sup>138</sup>

Marka konumlandırma, Al Reis ve Jack Trout'un 1982 yılındaki yazdıkları kitap ile birlikte pazarlama literatürüne girmiştir. Reis ve Trout konumlandırmanın müşteri aklına yönelik yapılan bir çalışma olduğu konusu üzerinde durmuştur.<sup>139</sup> Dünya'da başarılı olan markaların güçlü olmasının en önemli şartı markanın rakiplerine göre daha farklı olmasıdır.

Firmalar kendi durumlarını analiz ederek doğru konumlandırmayı yapmalıdırlar. Marka konumlandırmasına şöyle örnek verebiliriz; Vakko firması "Vakko modadır" ifadesini kullanarak tüketiciler tarafından güvenilir ve alanının en iyi firması olarak zihinlerinde konumlamaktadırlar.

---

<sup>137</sup> Uztuğ, a.g.e., s. 72.

<sup>138</sup> Kotler, Principles..., a.g.e.

<sup>139</sup> A.g.e., s. 68.

E-ticaret sektöründe marka konumlandırması, firmaların sloganları tüketicinin zihninde hatırlanabilir güçlü bir yer edindiği zaman markanın tüketici zihninde iyi bir imaj oluşmaya başlamaktadır.

Konumlandırma stratejisi seçiminde, ürün yaşam eğrisi çok önemli bir yer edinmektedir. E-ticaretin ve teknolojilerin gelişmesiyle birlikte dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Tüketiciler istedikleri ürünü istedikleri zaman istedikleri yerden alabilme imkanına sahip olmuşlardır. Bu tip pazarlarda “tek tip konumlandırma” uygulanmaktadır.

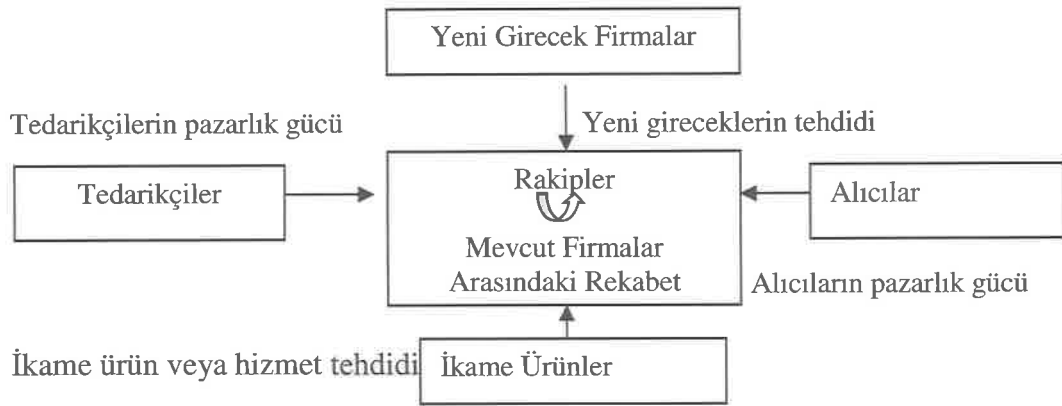
### 1.5.5.2.2. Rekabet Avantajı Yaratmak ve Markalaşmak

Rekabet üstünlüğü ve beş güç modelini bulan Porter, rekabet stratejisini şu şekilde tanımlamaktadır; bir işletmenin içerisinde bulunduğu sektör veya sanayi dalını rekabet açısından çözümlemesi; daha sonra sektördeki rakip firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak ve işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için yapmayı düşündükleri veya yaptıklarıdır.<sup>140</sup> Porter, rekabet stratejisini formül haline getirerek tüm işletmeler için kolay anlaşılır bir strateji oluşturmuştur. Porter'a göre, işletme önce “Beş Kuvvet Modelini” kullanarak sektör ve rekabet çözümlemesi yapmalıdır. Sektör ve rekabet çözümlemesinden sonra stratejik seçim aşaması yapılmalıdır. İşletme mal veya hizmetlerinin tamamını kapsayan pazarın yapısına uygun olarak iki stratejiden birini veya ikisini birden seçmelidir.

Porter'a göre rekabet üstünlüğü sonucunda ortaya çıkan karlılık, ürünün ne kadar sevildiğinin veya yüksek ya da düşük teknolojiyle üretilip üretilmediğinin bir sonucu değil, endüstri yapısının bir sonucudur<sup>141</sup>. Şirketler için oluşturulacak stratejiler firma karlılığını 2 yönlü etkileyebilmektedir. Rekabet, faaliyet alanının birbirine yakın olduğu işletmelerde, piyasaya yeni girecek olan ve ikame ürün üreten işletme tehditlerine karşı önlemler geliştirerek, girdi alımı ve ürün satımı konusunda sürdürdükleri üstünlük sağlama yarışı olarak tanımlayabiliriz. Aşağıdaki Şekil 12'de endüstri karlılığını belirleyen beş rekabet gücü anlatılmaktadır.

<sup>140</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet\\_stratejisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet_stratejisi), (Erişim Tarihi: 23.11.2015).

<sup>141</sup> Michael E. Porter.; **Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction**, New Yor: Free Press, 1998, p. 557.



**Şekil 12. Porter'ın Endüstrideki Rekabet Düzeyini Belirleyen Beş Güç Modeli**

**Kaynak:** M.E. Porter, Competitive Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction, Free Press, New York, 1988, s. 5.

Yukarıda gösterilen beş güç modelinde iki önemli tehdit yer almaktadır. Bunlardan birincisi, ikame işletmeler ve bu işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerden kaynaklanan tehdit, ikincisi ise sektöre yeni girmeyi düşünen işletmelerin oluşturmuş olduğu tehdittir. Bu iki olumsuz öge işletmeyi güç durumda bırakmasa da her an endüstriye dâhil olup söz konusu işletmenin pazardaki konumunu etkileyebileceği işletme tarafından dikkate alınması ve stratejilerin buna göre oluşturulması gerekmektedir. Tedarikçilerin ve alıcıların pazarlık gücü, işletmenin hâlihazırda karşı karşıya olduğu, etkileşim halinde bulunduğu ve alınacak stratejik kararları etkileme özelliği gösteren rekabet gücü ögelerindedir. Rakipler arasındaki rekabetin şiddeti aynı pazarda birbiriyle rekabet halinde olan farklı işletmelerin oluşturduğu rekabetçi ortam ve bu ortamın işletmelerin davranışını yönlendiren yapısı ise başka bir rekabet gücü belirleyicisidir.

#### **1.5.5.2.3. Pazarlama Karması (4P) ve Marka Yönetimi ile İlişkisi**

Marka yönetim sürecinin en önemli aşamalarından biri olan "pazarlama karması" başlığı marka yönetiminde tüketici ile marka arasındaki iletişimi sağlayan 4 önemli alt başlığa sahiptir.<sup>142</sup>

<sup>142</sup> Neylan Öztürk, "Marka Yönetimi", (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 64.



Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) kelimelerinin hepsinin oluşturduğu kavrama “pazarlama karması” denilmektedir. Pazarlama karması kavramı ilk kez Neil Borden tarafından ortaya çıktığı ve 12 alt başlığı (ürün, planlama, analiz, ücretlendirme, markalandırma, reklam, dağıtım kanalı, kişisel satış, tanıtımlar, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve paketleme) olduğu söylenmektedir.<sup>143</sup>

İşletmeler markalarını devam ettirilebilir kılmak için hedef tüketici kitlesini tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı faydaları sunarak tüketici ile iletişim sağlama görevini yerine getirir. İşletmeler için unutulmaması gereken en önemli unsur tüketicilerin neden bu markayı seçtiğini açıkça söylemesidir. İşletmeler sahip oldukları özelliklerin dışında tüketici ile farklı bir bağ kurmayı başaran firmalar, gelişen ve değişen ihtiyaç, trend ve tüketici talepleriyle firmanın potansiyeli doğrultusunda uzun soluklu bir stratejiyle yönetilen markalar “Güçlü Marka” olarak gelişimlerini devam ettirmektedir.

Pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır. Şimdi bu 4 faktörü açıklayalım;

- **Ürün:** Ürün veya mal politikası, bir işletmenin yetkililerine mal bileşimini belirleme faaliyetlerinde yol gösterici özellikte olmak üzere hazırlanmış genel davranışlardır.<sup>144</sup> Ürünün kendisi marka denkleğinin kalbidir. Çünkü tüketicinin marka ile ilgili ilk deneyimi ve diğer tüketicilerden duydukları, firmanın tüketici ile iletişiminde marka hakkında anlatacaklarından fazlasıyla etkili olacaktır. Başarılı bir markanın arkasında iyi bir ürün bulunmaktadır.<sup>145</sup>

Piyasanın gelişmesini isteyen bir işletme yönetimi, tek bir pazara ya da pazar bölümüne tek bir ürün ile giriş yapar. Tüketicilerin satın alma miktarı ya da sıklıkları artırılmaya, potansiyel müşteriler fiili müşterilere dönüştürülmeye ve güçlü marka

<sup>143</sup> Sevgi A. Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1998, s. 19.

<sup>144</sup> Şireli, A.F., “**Sosyo Politik Cephesi ile Mal Politikası**”, İstanbul, 1972, s. 1.

<sup>145</sup> Yüksel, a.g.e., s. 52.

farklılaştırılması yolu ile rakip firmaların müşterileri işletmeye çekilmeye çalışılmaktadır.<sup>146</sup>

Mal bileşiminin genişliği kavramı, işletmenin bir mal ailesinde kaç değişik ürün olduğunu ifade eder. Mal bileşiminin genişliğinin artırılması işletmeye çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ürün ailesinin kaliteli üretilmesi ile işletme yüksek bir pazar konumlandırması sağlamaktadır. Yüksek kalite marka imajını arttırmakla kalmayıp işletmenin satış hacminde arttırmaktadır.

Günümüz dünyasında firmalar rakiplerinden ayırt edilebilmeleri için ürettikleri ürün ve hizmetler için verdikleri çaba ürün farklılaşmasıdır.<sup>147</sup> Mal farklılaşmasıyla birlikte işletmeler; firmalarının yenilikten taraf olduğunu, rekabet içerisinde büyümek istediklerini, belli bir tüketici grubunun sürekli müşterisi olduğu izlenimi vermektedir.

Ürün farklılaşmasıyla elde etmek istenen şey markayı özel hale getirmektir. Fakat marka özel hale getirilirken ürünün maliyet artışına dolayısıyla satış fiyatının artmasına sebep olmaktadır.

- **Fiyat:** Pazarlamada dilinde “fiyat” alıcıların bir ürün/mal veya hizmeti satın almak için ödemeye katlandıkları bedeldir. Diğer bir tanıma göre; tüketici tarafından beğenilen ürün/mal veya hizmetin faydasını fayda=para şeklinde oluşturan bir rakamdır.<sup>148</sup> Fiyat işletmelerin belirlediği hedeflere ulaşmaları için belirlediği faktörlerden bir tanesidir.

Pazarda etkin olabilmek için fiyatın ürün, dağıtım ve tutundurma gibi bileşenlerle uyum halinde olması gerekmektedir. Firmalar fiyatlandırma yaparken şu amaçları göz önünde bulundurmaktadır.<sup>149</sup>

- Kar maksimizasyonu,
- Rekabeti engellemek,

---

<sup>146</sup> Hamdı A. İslamoğlu, “**Pazarlama İlkeleri**”, İstanbul: Beta Yayınları, 2002.

<sup>147</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 126.

<sup>148</sup> Ömer Baybars Tek, “**Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**”, İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, 1991, s. 301.

<sup>149</sup> Geaedke R. M. and Tootalian D. H., “**Marketing Ptinciples and Applications**”, West Group, New York, 1983, s. 330.

- Marka imajı,
- Nakit akışını maksimize etmek,
- Hedeflenen pazar payına ve satış hacmine ulaşılması,
- Yatırımların geri dönüşünü sağlamak.

Fiyatlandırma aşamaları şunlardır; fiyatlandırmanın ne amaçla yapıldığının seçimi, marka imajı ve malın konumunun belirlenmesi, pazarlama bileşenlerinin onayı, fiyatlandırma politika ve stratejisinin onayı, maliyet, rakip ve hedef kitlenin satın alma gücüne göre fiyatlandırma.

İşletmeler gelecek hedeflerine ve pazardaki tüketici kitlelerine göre bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmalıdır. Bu fiyatlandırma oluşturulurken pazara sunulan ürünler veya rakip firmaların emsal ürünlerine bakılarak da oluşturulabilmektedir.

- **Dağıtım:** Dağıtım; ürün/mal veya hizmeti üreticiden tüketiciye yada nihai kullanıcıya ulaştırmak için verilen çabalardır.<sup>150</sup>

Pazarlamada doğru dağıtım kanalı seçmek tüketici ile üretici arasında iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olmaktadır. Üreticiden tüketiciye dağıtım kanalı seçerken pazar ile ilgili tüm faktörler göz önüne alınmalıdır. Ayrıca dağıtım kanalı seçiminde ekonomiklik, pazarı denetleme ve uyum olanağı dikkate alınacak ölçütlerdir. Ekonomik ölçütü; hangi dağıtım kanalının ne kadar satış hacmine ve fiyat avantajına sahip olduğunu aktarmaktadır. Üretici malını dağıtım esnasında sürekli kontrol etmek zorundadır. Üretici; ürettiği ürünü aracılar veya perakendeciler aracılığı ile nihai tüketiciye sunuyorsa ürününü aracılar ve perakendecilerde sürekli satışa hazır halde bulundurmalıdır.

Günümüzde üretici firmalar veya aracılar dağıtım kanallarını belirleyip bu kanallarla belli bir süre çalıştıktan sonra bu kanalın tüketiciye ve kendisine sağladığı faydayı veya zararı göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Seçilen dağıtım kanalı tüketici ve üretici arasında bulunan aracıları doğru şekilde organize edemiyorsa farklı dağıtım kanallarına yönelmelidir.

---

<sup>150</sup> Stern L. W. And Reve T., "Distribution Channel as Political Economies: A Framework For Comparative Analysis", Journal of Marketing, Vol. 44, 1980, s. 52.

- **Tutundurma:** İşletmenin ürettiği mal/ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere aktaran ve işletmenin hayatını sürdürmesini, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama faktörüdür.<sup>151</sup> Tutundurma faaliyetleri için gereken dört önemli bileşen bulunmaktadır. Bunlar; reklam, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan satış ve halkla ilişkilerdir. Tutundurma karması bileşenlerini şu şekilde açıklayabiliriz.

**a-) Reklam:** Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere aktarılması amacıyla belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır.<sup>152</sup> Reklam işletmelerin vermek istedikleri mesajı geniş kitlelere aktarılmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Radyo, televizyon, internet, sosyal medya, dergi, vb. araçlardır.

**b-) Satış Geliştirme:** Kişisel satış, reklam ve tanıtım uğraşları dışarısında kalan, sürekli uygulanmayan, fuarlara katılma, sergiler vb. devamlılığı olmayan satış uğraşlarıdır. Satış geliştirme tüketicilere yönelik, araçlara yönelik, satışıçılara yönelik olmak koşulu ile 3 bölüme ayrılmaktadır.

**c-) Kişisel Satış:** Satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel satışın bir çok farklı yolu bulunmaktadır. Perakende satış, satış gezileri gibi.

**d-) Doğrudan Satış:** Hedef olarak seçilen tüketicilere, hemen sonuç almak için telefon, e-mail, faks ve diğer yollarla iletişim kurulması işlemidir. Doğrudan pazarlamanın birçok çeşitleri vardır fakat hepsinde ortak olan özellik şunlardır;<sup>153</sup>

Hızlı olması, mesajın bireysel tüketiciler için özel hazırlanması, interaktif olması, genel veya herkese yönelik olmaması.

**e-) Halkla İlişkiler:** İşletme ile çevresi arasında ilişkilerin geliştirilmesi faaliyetidir. Bu faaliyetler tv, radio, gazete, dergi ve diğer yayın organları ile yapılmaktadır.

---

<sup>151</sup> Mucuk, a.g.e., s. 177.

<sup>152</sup> A.g.e., s. 184.

<sup>153</sup> Mucuk, a.g.e., s. 186.

## 2. ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

E-ticaretin farklı kurum ve kuruluşlar tarafından bir çok tanımı yapılmıştır. E-ticaret kavramı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış ve günümüz ticaretini kolaylaştıran yenilik olmuştur.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir.<sup>154</sup>

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklami satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.<sup>155</sup>

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ye göre e-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir.<sup>156</sup>

E-ticaret; bireylerin ya da kurumların telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir.<sup>157</sup> E-ticaret yeni bir kavram olmayıp 2000 öncesinden ortaya çıkmış ve temellerini uzun yıllar önce atmış bir kavramdır. Fakat teknolojinin gelişmesi internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticari hayatın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. E-ticaret sitelerinde alışverişini gerçekleştiren tüketiciler tarafına göre 3 gruba ayrılmaktadır. 1. Grup işletmeler arası ticaret

<sup>154</sup> OECD, **OECD Guide To Measuring The Information Society**, OECD Publishing, 2011, s. 72.

<sup>155</sup> WTO, **Elektronik Commerce and The Role of The WTO**, <http://www.wto.org>, (Erişim Tarihi: 24.12.2015).

<sup>156</sup> Hakan Uzunoğlu, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2002, s. 13.

<sup>157</sup> Neslihan Coşkun, "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13-2, 2004, s. 245.

yapanlar (B2B), ikinci grup işletme ile tüketici arasında ticaret yapanlar (B2C) ve son grup ise tüketici ile tüketici (C2C) arasında ticaret yapanlar. Son yıllarda bu gruplara bir çok yeni çeşit eklenmiştir fakat Dünya üzerinde e-ticaret sitelerindeki en önemli iki grup B2B ve B2C dir.

## 2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret, mal/ürün, hizmet, bilgi vb. unsurları satın alma veya satma işlemlerinin bilgisayar ve internet ağları yoluyla gerçekleştirilmesiyle birlikte ürünün tasarlanması, üretilmesi, dağıtım ağının oluşturulması, tüketicilere tanıtılması, satış işleminin gerçekleştirilmesi, mal/ürün veya hizmetin sigortalanması ve son aşamada satış işleminin gerçekleşmesi için ödemenin kolaylıkla yapılması ile ilgili işlemleri sağlarken aynı anda sunulan bilgi, ürün/mal ve hizmet için müşteri desteği vermektir.<sup>158</sup>

Bir işlemin e-ticaret kapsamına girebilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir;

- İki veya daha fazla kişi arasında mal/ürün ve hizmet alım satımı olmalı,
- Ses, görüntü ve metin gibi bilgilerin işlenmesi ve saklanması temeline dayanır,
- Elektronik ortamda gerçekleşmelidir,
- Ticari nitelikte bir işlem olmalıdır,

E-ticaretle ilgili bilgi teknolojileri, iletişim kavramları iç içe geçmiştir. Bundan dolayı e-ticaretin nereden başlayıp nerede bittiğini oluşturmak zordur. E-ticaretin kapsamı, açık ve kapalı ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde gösterilebilir;<sup>159</sup>

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,

<sup>158</sup> [http://www.elektronikticarethberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php#bolum\\_1.2](http://www.elektronikticarethberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2), (Erişim Tarihi: 10.01.2016).

<sup>159</sup> Zeynep Ersoy, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İGEME, Ankara, 1999, s. 42.

- Sipariş verme,
- Anlaşma/sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi,

E-ticaretin kapsamı oldukça geniştir. Firmaların veya markaların ürün tasarımlarında üretime, hukuktan sağlığa, eğitimden ulaştırmaya birçok sektörü kapsamaktadır.<sup>160</sup>

### 2.3. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Roger Cass, günümüze kadar uzanan ve birçok değişim sürecinde ortaya çıkan ekonomiyi, yeni ekonomi olarak isimlendirmiştir. Roger Cass'e göre birinci yeni ekonomi evresi; 1789-1848 yılları arasında yaşanan sanayi devrimi adı ile adlandırılmıştır. İkinci yeni evresi ise 1848 yılında başlamış ve 25 yıl sürmüştür. Günümüzde üçüncü yeni ekonomi evresi yaşanmaktadır. 1994 yılında bilgisayar ve bilgisayar teknolojilerinin bulunması, internetin hız kazanmasıyla birlikte üçüncü

<sup>160</sup> H. E. Çelik, "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli", (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2009, s. 173.

yeni ekonomi evresi diğer dönemlere göre biraz daha ön plana çıkmıştır. Son dönemin öne çıkan konuları küreselleşme ve iletişim teknolojileridir. Bu dönemin 2020 yılına kadar sürmesi ve sonrasında 25 yıl sürecek olan düzenleme dönemine geçiş olması beklenmektedir.<sup>161</sup>

Bilgisayarlar arasında ilk ağ 1969 yılında dört Amerikan üniversitesi ve ordunun birlikte çalışmasıyla ARPANET projesi ortaya çıkartılmıştır. Projenin ortaya çıkış amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşılmasıdır. Dünyada kurulan ilk bilgisayar ağı sadece 4 terminale bağlanmıştır. California Üniversitesi, UCLA Stanford Araştırma Enstitüsü, UC Santa Barbara ve Salt Lake City arasında kurulan ağ üzerinden California Üniversitesinden BounterHall'un 1972 yılında bu mesajı alıyor musunuz? yazılı ilk e-postayı göndermesi ile internet çağı başlamıştır.<sup>162</sup> 1980'li yılların başlarında TCP/IP protokolü eski ARPA protokolünün yerini almıştır. TCP/IP protokolü kullanıcılara bir çok avantaj sağlamaktadır. Sağlıklı olmayan hatlarda iletişim yeni protokolle birlikte aktif hale getirilmiştir.

E-ticaret geçmişden günümüze şu safhalardan geçmiştir;

1968 yılında EDI ilk defa kullanılmaya başlamıştır.

1971 veya 1972 yıllarında Stanford Üniversitesi öğrencileri üniversiteli kendi meslektaşları ile ticari işlemler yaparak Amazon ve eBay e-ticaret siteleri kurulmadan önce e-ticaretin tohumları atılmıştır.

1979 yılında İngiltere'de ilk videotex yapılmıştır. Geliştirilen sistemlerle birlikte tele alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır.

1980'li yıllarda iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret kavramı daha net ortaya çıkmıştır. Bilgisayar sayısının artmasıyla birlikte bu teknolojiyi kullanan bireylerin sayısı da artmıştır. 1980'li yıllara kadar televizyon ve telefon kanalları ile satış işlemleri gerçekleştirilmekteydi. Fakat bu 2 satış yönteminde e-ticaret kadar etkili olamamıştır.

---

<sup>161</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, "Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2006, s. 12.

<sup>162</sup> Nurdan Sevim, Mahpare Argan ve Alper Özer, **E-Perakendecilik**, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s. 7.



1981 yılında İngilterede ilk B2B yönlü e-ticaret sitesi ThomsonHolidays isimli tur firması tarafından yapılmıştır.

1987 yılında SWREG ile yazılım uzmanları “tüccar hesabı” isimli bir yazılım geliştirerek ürün satışı gerçekleştirebilecekleri online bir pazar oluşturdular. Bu sayede online alışveriş yazılım sektörünün içine kadar girmiş oldu.

İnternet ve bilgisayar çağının hızla büyümesi ve gelişmesi ise 1990 yılı sonunda HTTP uzantısının kullanıldığı ilk web sayfasının açılmasıyla oluşturulmuştur. 1993 yılı başlarında günümüzde yaygın olarak kullanılan tarayıcıların ilk evresini oluşturan pc bazlı tarayıcılar yayınlanmıştır.<sup>163</sup>

1994 yılında Pizza Hut kendi Web sayfasını oluşturur ve tüketicilerinden ilk siparişi almaya başlar. Aynı yıl ilk online bankanın açılışı gerçekleşir. Online dergi abonelikleri ve çiçek satışına imkan sağlayan girişimlerde teker teker açılır. 1994 yılının sonlarına doğru SSL şifreleme ile güvenliği yükseltilmiş Netscape 1.0’ın tanıtımı yapılır.

1995 yılında amazon.com ilk kez 24 saat açık ücretsiz hizmet sunan ticari internet sayfası kuruldu. Tarihte ilk defa amazon.com sitesi ile hemen hemen her ürünün online olarak satışına başlandı. Bu dönemde eBay.com uzantılı, online açık arttırma ile satışa başlandı.

1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet ekonomisinin düşük maliyet ve minimum istihdam sebebiyle enflasyonun azaltılmasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

2003 yılında amazon.com şirketi kurulduğu ilk yıl başabaş noktasını geçerek kar oluşturmuş ve borsalarda yerini sağlamlaştırmıştır.<sup>164</sup>

2005 yılında sosyal paylaşım sitesi Youtube açılmış olup, 2006 yılında Google firması tarafından 1,6 milyar dolara satın alınmıştır.

---

<sup>163</sup> Murat Çak, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul: İTO Yayınları, 2002, ss. 14-15.

<sup>164</sup> Ayşe Demirel, “E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama”, (Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2013, s. 8.

2008 yılında ABD de e-ticaret pazarı geçmiş yıllara göre %17 artarak 204 milyar dolara ulaşmıştır.

2009 yılında amazon.com sitesinin ortalama günlük cirosunu %14 büyüme performansı ile 2,5 trilyon dolara çıkardı.

2010 yılında Groupon Google firmasından almış olduğu 6 trilyon dolarlık teklifi reddederek 4 Kasım 2011 yılında halka arz işlemini gerçekleştirmiştir. Bu halka arz işlemi Google firmasından sonra Dünya'nın en büyük halka arzı olmuştur.

2012 yılında ABD'de e-ticaret hacmi 226 trilyon dolara ulaşmıştır.

Dünya e-ticaret rakamları eMarketer.com verilerine göre 2013 yılında %18 artışla 1.18 trilyon Euro ya, 2015'te ise 1.4 trilyon Euro ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıf bireylerin yaşam ve gelir kalitesinin yükselmesiyle birlikte harcama eğilimlerinde de artış gözlenmektedir.<sup>165</sup>

2016 yılında ABD'de 175 milyon kişinin e-ticareti kullanacağı tahmin edilmektedir. Bu sırayı sırasıyla Japonya, Almanya ve İngiltere takip etmektedir.

### **2.3.1. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi**

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sadece günlük hayatı etkilememiş ekonomik faaliyetler ve iş dünyası da yeniden yapılanmaya başlamıştır. İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Geçmiş yıllarda ve günümüzde arama motorları reklam panosu görevi görmektedir. E-ticaretin en önemli noktasından biri olan eBay 1995 Eylül'de Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını gerçekleştirmiştir.<sup>166</sup> Elektronik ticaret konusunda Dünya'da ilk en fazla

---

<sup>165</sup> <http://www.emarketer.com/Article/Young-Drive-Web-Use-Turkey/1010231>, (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

<sup>166</sup> M. Bjornsson, The History of eBay, Project for IEF248a, <http://www.cs.brandeis.edu/magnus/ief248a/eBay/history.html>, (Erişim Tarihi: 27.12.2015).

katılım sağlanan konferans, OECD'nin 1997 yılı Ekim ayında Finlandiya da düzenlediği Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı'dır. Bu konferansta daha öncede hazırlanan Sacher Raporu sunulmuştur. Raporda insanlık, elektronik ticaretin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde tarihin en büyük teknolojik devrimiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir.

### 2.3.2. Türkiyede Elektronik Ticaretin Gelişimi

Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulamasını 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır.<sup>167</sup> İkinci olarak 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı" tarafından Ankara'nın ticaret merkezi seçilmesi olmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulması kararı onaylanmıştır.<sup>168</sup> Türkiye'de "Elektronik Ticaret Ağının" tahsis edilmesi ve e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararı alınmış ve yapılacak olan çalışmalara koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi ise TÜBİTAK'a verilmiştir.<sup>169</sup> Bu çalışmalar sonucunda devlet e-ticaretin geliştirilmesi için 4 temel görev edinmiştir; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirerek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi kararlar ortaya çıkarılmıştır. Bu kararların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetimindedir.

Türkiye'de e-ticaretin gelişmesinde, yayılmasında ve özendirilmesinde gittigidiyor.com, hepsiburada.com ve sahibinden.com uzantılı web sitelerinin büyük payı vardır. Bu e-ticaret siteleri türkiyenin öncü ve popüleritesi devam eden e-ticaret

---

<sup>167</sup> İbrahim Aydemir, "Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları", Rekabet Kurumu Yayınları, Seri no:53, ISBN: 975-8301-89-6, 2004, s. 27. Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği., 2001, s. 39.

<sup>168</sup> Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No: 89, 2001, s. 39.

<sup>169</sup> <http://www.ekonomi.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 22.12.2015)

siteleridir. 1998 ve 2000 yıllarında kurulan hepsiburada.com ile sahibinden.com siteleri B2C dir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ise genellikle web siteleri aracılığı ile faaliye göstermektedir. 2001 yılında B2C ve C2C e-ticaret aracı kurulan gittigidiyor.com % 93 hisse payını 2011 yılında dünyanın en büyük sitelerinden biri olan eBaya satmıştır.<sup>170</sup>

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiyede bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber internet ve e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. Çalışan sayısının artması, tüketici kitlesinin genç ve mobil araçlara, internet kullanımına yatkın olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Türkiye’de tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler alışverişe alternatif olan e-ticaret sitelerinin kullanımını arttırmıştır. Satın alma eğilimlerinin gerçekleştiği ürünler bilgisayar, elektronik ürünler, kitap, spor malzemeleri, giyim vb. ürünlerdir.

#### **2.4. Elektronik Ticaretin Önemi**

Elektronik ticaretin önemi 2000 li yılların başından itibaren internet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok önemli bir noktaya gelmiştir. Küreselleşen dünyada kısa aralıklarla büyük teknolojik gelişmeler yaşanırken, firmalar kıyasıya bir rekabet içerisine girmiştir. Teknolojik imkanların gelişmesi ve hızla yayılmasıyla birlikte Dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Yaşam koşullarının ve hayat standartlarının değiştiği ortamda ticari faaliyetler de değişim göstermektedir. İnternetin tüm dünyada hızla yayılmasıyla internet girişimciliği ve e-ticaret kavramları ortaya çıkmıştır. Türkiye’nin genç, dinamik ve teknoloji kullanımına yatkın kitleye sahip olması e-ticaret pazarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Genç nüfusun fazla olması e-ticaretin büyüme potansiyelini arttırmaktadır. Tüm bu gelişmeler ve teknolojik atılımlarla birlikte e-ticaretin önemi Dünya’da ve Türkiye’de çok önemli bir hal almıştır. Firmalar gelecek stratejilerini oluştururken e-

---

<sup>170</sup> <http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 22.12.2015)

ticaretin büyüme hızını ve bireylerin e-ticareti kullanma alışkanlıklarına göre şekil vermektedirler. E-ticaretin firmalar için önemi şu şekilde açıklanabilir,<sup>171</sup>

**1. Üretim Maliyetlerinde Değişim:** E-ticaret sayesinde işletme maliyetleri de minimum seviyelere inmektedir. E-ticaret yapan işletmeler yer, zaman, personel, depo, ürün stoklama, kira giderleri gibi geleneksel ticarete maksimum seviyede olan gider kalemlerini minimuma düşürmektedir.<sup>172</sup> Maliyetlerin düşmesi ise ürün fiyatlarında ciddi indirim yapılmasına olanak sağlamaktadır.

**2. Katma Değer Zincirindeki Değişmeler:** Elektronik ticaretin en önemli faydalarından bir tanesi katma değer zincirindeki olumlu yöndeki değişmelerdir. E-ticaret yapan firmalar ile tüketiciler arasında perakendeci ve toptancı gibi geleneksel ticaretteki araçlar kalkarak tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler sunabilmektedir.

**3. Uluslararası Rekabetteki Değişiklikler:** E-ticaret sayesinde firmalar ürünlerini pazar sınırı olmaksızın Dünyanın her noktasına sunabilmektedir. E-ticaret firmanın potansiyel pazar alanını genişletir ve Dünyaya açılmasını sağlar.<sup>173</sup> E-ticaret sayesinde firmalar geniş müşteri kitlesine ulaşmaktadır. E-ticaret sayesinde reklam ve tanıtım bütçeleri minimum seviyeye düşürülerek firmaların Dünyaya tanıtımı mümkün olmaktadır.

## **2.5. Elektronik Ticaretin Araçları**

Elektronik ticaret araçları birbirleriyle ticaret yapanların ticari faaliyetlerini daha kolay hale getiren her türlü teknolojik ürünler diye düşünülebilir.<sup>174</sup>

Elektronik ticaret, ürün/mal, bilgi, hizmet satma veya satın alma işlemlerinin bilgisayar ve internet ağları yoluyla gerçekleştirilmesiyle birlikte; ürünün tasarlanması, üretilmesi, tanıtılması, satış işleminin gerçekleştirilmesi, tüm dağıtım

<sup>171</sup> Zeynep Ersoy, "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", **Görüş Dergisi**, S. 42 (Mart 2000), s. 26.

<sup>172</sup> Kamil Güngör, "Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği", **Vergi Dünyası Dergisi**, S. 251 (Temmuz 2002), s. 134.

<sup>173</sup> Esra Mankan, **E-Ticaret**, İzmir: İlya Yayınevi, 2011, s. 90.

<sup>174</sup> Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.kuzeyinteractive.com/e-ticaret.htm> ( Erişim Tarihi: 15 Haziran 2006 )'dan Derya Karaca, "Avrupa Birliği'nde E-Ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 8.

faaliyetlerinin yapılması ve ödeme işlemlerinin sonuçlandırılması gibi işlemleri sağlarken bununla birlikte tüketiciye bilgi, ürün/mal ve hizmet gibi birçok destek vermektir.

Elektronik ticaret birçok kez internet yoluyla yapılan ticaret şekli için kullanılmakta ve çoğu kez elektronik ticaret ismi yerine “internette ticaret” kavramı da söylenebilmektedir.<sup>175</sup>

Elektronik ticaret elektronik aletlerle iş yapmak anlamına gelmektedir.

**Tablo 3. Elektronik Ticaretin Araçları**

<b>Klasik Araçlar</b>	<b>Çağdaş Araçlar</b>
Televizyon – Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Fax	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemi: (Bankamatik Makineleri, Kredi Kartları, POS Makinaları)	Konferans Sistemleri: (Telekonferans, Data Konferans, Video Konferans)
İnternet Kapalı Bilgisayar Ağları: Elektronik Fon Transferi (EFT) Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi: Kısa Mesaj Servisi (SMS), WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü

**Kaynak:** Mehmet Akif Çakırer, **Elektronik Ticaret**, Bursa, 2013, s. 107.

### **2.5.1. Bilgisayar**

Elektronik ticaret için en önemli araç bilgisayardır. Bilgisayar ile internette tüm online işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Elektronik veri işlemleri sadece bilgisayar ile gerçekleşmektedir. Bilgisayar günümüz Dünyasında insanlığın ihtiyaçlarını karşıladığı en önemli araç olmaktadır. İnsanoğlu gıdadan, giyime, sağlıktan, seyahate yaşam için gereken ne varsa bilgisayar ile internet bağlantısı

<sup>175</sup> Çak, Dünyada..., a.g.e., s. 44.

yoluyla yapabilmektedir. Bilgisayar bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada kolaylık sağladığı için günümüzde sık kullanılmaktadır.

Örneğin; bilgisayarda sevilen bir filmi izlerken, filmde oynayan bir oyuncunun gömleğini çok beğendik. Gömleğe tıkladığımız zaman markanın online alışveriş sitesine yönlendiriliyoruz. Beğendiğimiz gömleğin rengini ve bedenini seçerek alışveriş sepetine ekliyoruz. Bir sonraki gün seçtiğimiz renkteki gömlek firmaların anlaşmış olduğu kargo firmaları aracılığıyla adrese teslim edilmektedir.<sup>176</sup>

### 2.5.2. İnternet

İnternet günümüzde milyonlarca bilgisayar kullanıcısı arasında iletişim sağlayan en geniş bilgisayar ağıdır.<sup>177</sup> İnternet her gün milyarlarca insanın online olarak kullandığı ve kullanımının her geçen gün arttığı bir ağıdır. Ayrıca internet insanların “üreten bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” isteklerinden dolayı ortaya çıkmıştır. İnternet yardımıyla bireyler pek çok alandaki bilgilere hızlı, kolay, ucuz, güvenilir ve net bir şekilde ulaşabilmektedir. İnterneti bu haliyle bir okyanusa veya dünyanın en büyük kütüphanesine benzetebiliriz. İnternetin bireylere göre birçok tanımını olabilmektedir.

İnternet, 1997 yılının son ayları itibariyle 100.000.000 dan fazla insanın birbirleri arasında iletişim sağladığı bilgi alıp-verdikleri dil bilgisi kuralları olmayan dünyanın en büyük topluluğudur. İnternet dünyanın en büyük sosyal yönlü ağıdır. İnternet 1997 yılının sonu ile birlikte 20.000.000 dan fazla bilgisayarın birbiriyle bağlı olduğu iletişim ağı haline gelmiştir. İnternet ile birlikte bireyler fikirlerini, düşüncelerini, serbestçe söyleyebildikleri demokratik bir platform elde etmişlerdir. İnternet e-ticaret, bankacılık hizmetleri, günlük gazeteler, radyo-televizyon yayınları, üniversitelerin online ders hizmetleri ve birçok online hizmeti bir araya getiren insanların hayatlarını kolaylaştıran en önemli iletişim araçlarından biridir.<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Gonca Telli Yamamoto, **E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar**, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2013, s. 31.

<sup>177</sup> Mahmut Tekin ve Ali Osman şahbaz, **Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, Konya: Arı Ofset Matbaası, 1998, s. 21.

<sup>178</sup> Bilkent Üniversitesi, <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum1.html#1>, (Erişim Tarihi: 20.04.2005) den Özgür Öngöre, “E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-

İnternet e-ticaret süreçlerinin a'dan z'ye bütün aşamalarının yapılabildiği tek araçtır. Günümüz dünyasında e-ticaretin aktif şekilde kullanılmasının en önemli faktörü internetin hızla hayatımıza girmiş olmasıdır. Bir hizmetin üretim, satın alma, reklam, ödeme ve teslimat aşamaları internet yoluyla yapılabilmektedir.<sup>179</sup> İnternette ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda online şekilde karşı tarafa iletilmesi, zaman ve mekan sınırı olmayışı bununla birlikte maliyetlerin minimum olması gibi koşullar, e-ticaret kavramını daha çabuk ön plana çıkarmıştır. Tüm bu imkan ve olanaklar internetin e-ticaret araçlarına göre daha esnek ve ulaşılabilir olduğunu göstermektedir. İnternet ortamı iletişim ve ticareti arttırmaktadır ayrıca ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.<sup>180</sup>

Tüm bu tanımlamalardan sonra internete girmek ve interneti kullanmak için ilk olarak bir bilgisayar sahibi olmak gerekmektedir. İkinci olarak bilgisayara internet bağlamak gerekmektedir. İnterneti bilgisayara bağlamak modem vasıtasıyla olmaktadır. Üçüncü olarak telefon aboneliği olmak koşuluyla bilgisayarın internete girmesine imkan veren, kullanıcılara internet yolunu açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç olmaktadır. Yukarıda bahsedilen bu dört unsuru toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturmaktadır. İnternet ve bilgisayar kullanıcı sayısının az olduğu dönemlerde internet maliyetleri günümüz maliyetlerine kıyasla oldukça yüksek olmaktadır. Avrupa'nın en önemli yazılım şirketlerinin yönetim kurulu üyesi şöyle söylemektedir; Avrupalı tüketicilerin online alışverişe, ABD'li tüketicilere göre üç kat daha fazla harcama yaptıklarını söylemiştir. Geçmiş yıllarda internet kullanımı için gerekli olan telefon hat ücretlerinin yüksek olması ve diğer maliyetlerin yüksek oluşu tüketicilerin satın alma güçlerini önemli ölçüde etkilemiştir. E-ticaretin gelişmesindeki en önemli engel herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır.<sup>181</sup> İnternet e-ticaret açısından en önemli araç olarak kabul edilmektedir.

---

Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", (Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale, 2005, s. 24.

<sup>179</sup> Adem Özbay ve Jan Devrim, **E-Ticaret Rehberi: 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000, s. 19.

<sup>180</sup> Vedat Bal, "Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması", (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep, 2003, s. 22.

<sup>181</sup> Canpolat, **a.g.e.**, s. 17.



2 Nisan 1993 yılında Dünya üzerinde internet bağlantısının oluşturulmasıyla birlikte TÜBİTAK ve ODTÜ kendi içlerinde gerekli alt yapı ve örgütlenme çalışmalarını başlatarak kendi personellerinin öz kaynaklarından TR-NET ismiyle anılan örgütün alt yapısını oluşturmuşlardır. TR-NET'in 1993 ile 1996 yılları arasında yapmış olduğu analiz ve çalışmalar doğrultusunda akademisyenler, lisans öğrencileri ile birlikte Türkiye'de 500'den fazla kurum ve kuruluş internet imkanlarından faydalandırılmıştır. 1996 yılında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı minimum 100.000 civarında olduğunu göstermektedir.<sup>182</sup>

1994 yılının sonlarına doğru TR-NET ile Türk Telekom Türkiye üzerinde çok daha fazla gelişmiş bir internet alt yapısı ve ağı kurabilmek için uzun görüşmeler sonucunda "Ulusal Omurga" fikri ortaya çıkmıştır. 1995 yılında Türk Telekom Türkiye sınırları içerisinde kullanılan internet alt yapısını genişletmek, problemleri çözmek ve kapasiteyi arttırmak için ihaleye çıkmıştır. TURNET adı verilen bu ihaleye birden fazla firma katılmakla birlikte konsorsiyum kuran firmalarda güçlerini birleştirerek ihaleye daha güçlü katılım gerçekleştirmişlerdir. İhale sonucunda Sprint-Satko-ODTÜ konsorsiyumu kazanmıştır.<sup>183</sup> Süreç sonucunda Türkiye daha güçlü ve yaygın internet ağına kavuşmuştur.

"İnternetin insanların günlük yaşamlarına getirdiği en önemli değişim ticari faaliyetlerde yapılan değişimdir. Ortaya çıkan yeni sistemler özgün ve yenilikçi sistemlerdir. İnternetin günümüzde daha fazla kullanılması ticari faaliyetlerde reformların yapılmasına öncü olmuştur. İnternet ile ilgili en çok konuşulan ve hukuki düzenlemelerin yapıldığı alan elektronik ticarettir."<sup>184</sup> Tüm Dünya'da internet sitelerinin uzantısı "www (world wide web) açılımı ile internette, milyarlarca dolar olarak ifade edilen büyük bir pazar doğmuştur. İnternet ile birlikte internet üzerinden

---

<sup>182</sup> Atilla Özgüt ve Kürşat Çağiltay, "Türkiye'de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını",

<http://www.metu.edu.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2004) den Özgür Öngöre, "E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", (Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale, 2005, s. 25.

<sup>183</sup> [http://www.fag.tr.net/tturnet\\_s.html](http://www.fag.tr.net/tturnet_s.html), (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2000) den Özgür Öngöre, "E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", (Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale, 2005, s. 25.

<sup>184</sup> Ali Osman Özdilek, "İnternet ve Hukuk", İstanbul: Papatya Yayıncılık, 1. Basım, Eylül 2002, s. 21.

ticaret büyük önem ve hacim kazanmıştır.<sup>185</sup> Günümüzde internet üzerinde yapılan ticaret dünya ticareti üzerinde çok önemli bir paya sahiptir. Gelecekte bireyler kişisel ihtiyaçlarını daha hızlı ve verimli bir şekilde karşılamak için e-ticaret çok önemli hale gelecektir.

İnternet kullanan kullanıcı sayısı her geçen gün çok hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte faaliyet alanında büyüme göstermektedir. Önceleri sadece askeri, akademik, hükümet veya bu kurum ve kuruluşlara bağlı birimler kullandığı bir yapı olan internet günümüzde öğrenciler, ticaretle uğraşan bireyler, eğitimciler, çocuklar, resmi veya toplumsal sivil toplum örgütleri, ev hanımları ve toplumları oluşturan tüm bireylerin günlük yaşamları için bilgi aldıkları veya bilgi edindikleri bir araç haline gelmiştir.

İnternet kullanım oranı günümüze gelene kadar hiçbir dönemde şimdiki kadar fazla olmamıştı. Günümüzde olduğu gibi bilgiye ulaşmak hiçbir zaman bu kadar kolay olmamıştır. Özellikle son yıllarda yapılan teknolojik alt yapı ve üst yapı yatırımlarıyla birlikte bireyler interneti her ortamda kullanılabilir hale gelmiştir. Metroda, evde, cep telefonlarında, kentlerin meydanlarında kısacası dünyanın hemen hemen her noktasında internet kullanmak çok kolaylaşmıştır. Gün içerisinde ilgi alanımıza giren ve ilgilendiğimiz konuları takip etmek için üretilen teknolojik aletler boyutsal anlamda sürekli küçülmekte fakat hizmet ettiği araçlar sürekli çeşitlenmekte ve büyümektedir.

Elektronik ticaret internet üzerinden daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İnternet, elektronik ticareti; alıcı ve satıcıyı coğrafi uzaklıkları farketmeksizin bir araya getirerek, prosedürlerin daha hızlı yapılmasını sağlayarak, interaktif uygulamaları destekleyerek, iş süreçlerinin iyileştirilmesini sağlayarak kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte elektronik ticaret internet üzerinden yapıldığı göz önüne alınırsa e-ticaret büyük bir pazar yığınınına girişi olanaklı kılmaktadır, çünkü

---

<sup>185</sup> Alper Tung, “Herşeyden Önce Güvenlik”, Hürriyet Digital Gelecek, Ekim, 19 Aralık 1999, s. 8 dan Derya Karaca, “Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 16.

online olarak bağlanmış olan tüketicinin yer aldığı pazar tek bir internette bulunmaktadır.<sup>186</sup>

Dünyada internet kullanımı hızlı bir şekilde artarken bu rakam 2014'te 2,5 milyar insana çıkmıştır. Bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesapları bulunmaktadır.<sup>187</sup> Ülkemizde 2015 yılı Şubat ayı itibariyle 33.7 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 2018 yılında 53.5 milyona çıkması beklenmektedir.<sup>188</sup>

“İnternetle, kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel dünyaya entegre olan kurum ve kuruluşlar avantajlı hale geleceklerdir. Bu sayede özellikle KOBİ'ler dünya ticaretinde daha fazla yer alacaklardır. İnternet elektronik ticaretin tüm evrelerinin gerçekleştirilebileceği ve başka bir alternatifi olmayan tek araçtır.<sup>189</sup> Elektronik ticaret, televizyon ve telefon gibi araçlarla ilerleme kaydetmiş, faks, bilgisayar ve son olarak internet ile birlikte günümüzdeki yaygın haline gelmiştir.

Günümüzde bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan tüm faktörler hızlı değişim, gelişim ve dönüşüm içerisindedir. Teknolojinin hergün değiştiğini gözönüne alırsak gelecekte elektronik ticareti hangi araçların yönlendireceğini tahmin etmek oldukça zor olmaktadır. Yeni araçların geliştirilmesi klasik araçların maliyetinin düşürülmesiyle birlikte, kalitenin yükseltilmesi ve bireylerin daha iyi hizmet almasını sağlamaktadır. Her ne kadar değişim ve gelişim içerisinde olan bir dünyada yaşasakta önümüzdeki yıllarda değişmeyeceği tahmin edilen en önemli nokta elektronik ticaretin ilerki yıllarda da internet üzerinden gerçekleştirileceğidir.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> Saime Aslı Küçükgörkey, “Elektronik Ticaret”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2001, s. 15.

<sup>187</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

<sup>188</sup> <http://www.emarketer.com/Article/Young-Drive-Web-Use-Turkey/1010231>, (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

<sup>189</sup> Karaca, a.g.e., s. 17.

<sup>190</sup> Varol Atabay, “Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler”, **Türkiye-Avrupa Birliği İstanbul Şubesi, Elektronik Ticaret Semineri**, 6-7-Mart, İstanbul 2000, s. 189.

“İnternet ve bilişim sektöründe yaşanan hızlı değişim ve gelişim hayatımızda önemli yeniliklere yol açmaktadır. İnternet sanayi devriminden bu güne geçen süre içerisinde yaşanan en büyük yeniliğin yaratıcısı ve bir bilgi devrimidir.”<sup>191</sup>

### 2.5.3. Telefon

Elektronik ticaretin en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, interaktif ve esnektir.<sup>192</sup>

İlk “alo” denildiği zamandan itibaren telefon, teknolojik açıdan sürekli gelişim ve değişim geçirerek günümüz Dünyasında kablosuz iletişim aracı olan “mobil telefon”a ulaşmıştır.<sup>193</sup>

Telefon çok geniş ve yaygın kullanımından dolayı, e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de işletmelerde ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde en önemli öğelerin başında gelmektedir. Günümüz Dünyasında OECD ülkelerinde yapılan araştırmalara göre her iki bireyin kullanımına bir telefon düşmektedir.<sup>194</sup>

Telefon hatlarının yaygınlaşması ve sistemin ucuzlaması, elektronik ticaretin aracı olarak telefonun kullanılmasını sağlamıştır. Telefon teknolojisi, elektronik ticaretin gelişmesine, büyümesine, geniş kitlelere ulaşmasına, elektronik olarak ticaret hacminin artmasına ve yaygınlaşmasına en önemli katkıyı sağlayan araçtır. İşletmeler, son yıllarda televizyon üzerinden pazarlama stratejilerini arttırmışlardır. Ürünlerin tanıtımı televizyon kanalıyla yapılmakta satış işlemi ise televizyon sistemi ile gerçekleştirilmektedir.

Telefon ürün/mal ve hizmetlerin reklamının yapılmasını ve kredi kart ödeme sistemiyle ödemelerin yapılmasını sağlamaktadır. Hizmetlerin çoğunluğu telefonla dağıtılmakta ve ödeme telefon aracılığıyla yapılmaktadır.

---

<sup>191</sup> TOBB, “Vergilemede Global Eğilimler AB ve Türk Vergi Sistemi”, **Özel İhtisas Komisyon Raporu**, İstanbul: Mayıs 2001, s. 12.

<sup>192</sup> Zeki Doğan ve A.Buğra Hamsioğlu, “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, **Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, Hereke-Kocaeli, Mayıs 2002, s. 887.

<sup>193</sup> Mankan, **a.g.e.**, s. 23.

<sup>194</sup> Karaca, **a.g.e.**, s. 9.

Telefon aracılığıyla yapılan e-ticaret bilgisayar ağ sistemleriyle birlikte kullanılmasıyla yapılabilmektedir. Bankaların, finans aracı kurumların interaktif telefon şubeleri telefonla e-ticarete örnek gösterilebilmektedir. Müşteriler bankanın veya aracı kurumların herhangi bir şubesine gitmeden internet üzerinden işlem yapmadan telefon aracılığıyla işlemler yapılabilmektedir.<sup>195</sup>

Son dönemlerde “Çağrı Merkezi” (Call Center) uygulamaları ön plana çıkmıştır. Bu sistem özellikle bankaların ve büyük şirketlerin 444 ile başlayan telefon numaraları ile işletmeler tüketicilerine mal ve hizmet grupları için oluşturdukları bir platformdur.<sup>196</sup>

Türkiye’de hızla yaygınlaşan “ADSL” kullanımı ile tüketiciler internete bağlı iken telefonları meşgul çalmamaktadır. Adsl ile bağlı olan bilgisayarlar normal modem ile bağlanmış bilgisayara göre daha hızlı internet akışını sağlamaktadır. Bu durum bilgiye ulaşmayı daha hızlı ve daha düşük maliyetle sağlamaktadır.

#### **2.5.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

Elektronik veri değişimi, ticari faaliyet gerçekleştiren iki firma arasında insan faktörü olmadan bilgisayar ağları aracılığı ile bilgi ve belge değişimini sağlayan sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır.

Başka bir deyişle EDI bir kurumun bilgisayar ağlarının ticari faaliyet içerisinde bulunduğu taraflarla resmi yada özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı sistemidir.<sup>197</sup> E-ticaret pazarı açısından etkin bir araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, hızlı ve güvenli ortam sağlayarak iletimi gerçekleştirdiğinden internet yoluyla gerçekleştirilen bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara göre çok düşüktür.

---

<sup>195</sup> Zeynep Arslan, “Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret”, (Yüziüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van, 2014, s. 9.

<sup>196</sup> Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaret**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s. 200.

<sup>197</sup> Coşkun Dolanbay, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Ankara: Meteksan Sitem Yayınları, 2000, s. 16’ dan Serdar Şimşek, “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 35.

EDI kısaca dokümanların kurumlar arasında elektronik olarak iletilmesi ve kurumlar arasında değişimidir. Geliştirilen bu sistemler firmalara büyük oranda zaman tasarrufu sağlamakta ve ayrı yerlerde konumlanan iş birimlerini, bağlantılı kurumlarla işbirliğini maksimum seviyeye çıkartarak rekabet avantajı sağlamaktadır.<sup>198</sup>

EDI kamu ve özel sektör firmalarının faal bir şekilde iletişim kurma ihtiyacından doğmuştur. Günümüzde EDI firmaların hızlı, doğru ve güvenilir veri akışını sağlayan en önemli ağ konumundadır. EDI firmalara üretkenliklerini, karlılığını, rekabet güçlerini arttırması gibi önemli avantajlar sağladığı için günümüzde fazlaca kullanım alanı bulmuştur. EDI sisteminin kullanıldığı sektörler şu şekildedir; özel sektörde sigortacılık, finans, üretim, endüstri ve bankacılık alanlarında yoğun bir şekilde kullanılırken kamuda ise istatistik, gümrük ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır.<sup>199</sup> EDI sisteminin kamu ve özel sektör tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasının nedeni ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması, siparişlerin alınması, gümrük ve bankacılık işlemlerinin kolay yapılması ve bu işlemlerini tekrarlanmaması firma maliyetlerini minimuma düşürmektedir. Firmalar EDI sistemiyle %5-20 arasında maliyet avantajı sağladığı gibi işlemlerinin de kısa sürede en az hatayla gerçekleştirmiş olmaktadır. EDI sistemiyle firmaların kazandığı zaman tasarrufu %50'lere ulaşmaktadır.

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve internetin gelişmesiyle birlikte EDI sisteminin kullanılmasında geçmiş yıllara göre azalmalar meydana gelmiştir. Buna rağmen gümrük ve gümrük işletmeleri arasında halen kullanılmakta olan bir sistemdir.

EDI sisteminin kullanıcıları olan tarafların üzerinde anlaştığı ve aktif halde kullandığı belli formatlara uyularak sürdürülen işlemidir. Bu yöntem satış faaliyeti gösteren firmalarda sıkça uygulanmaktadır. Örneğin; satış noktalarından yapılan satışlarda, satılan malın bedeli ödenirken girilen kayıtlardan biri satış bedelini ve tahsilat türünü muhasebe departmanına iletirken, diğer bir kayıt da satılan malın

---

<sup>198</sup> Mahmut Tekin, Hasan K. Güleş ve Burgess T., **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**, Konya: Damla Ofset, Mart 2000, s. 190.

<sup>199</sup> Çak, Dünyada..., **a.g.e.**, s. 45.

mağazadaki stoktan çıkışını gösteren iletim mesajı stoklarla ilgilenen bölüme aktarılır. EDI sistemi satılan malların envanterden anlık olarak düşülmesiyle stoklarda oluşan azalmalarda kritik noktaya ulaşan ürün stokları için ikmal servisine uyarıda bulunur. Tüm bu noktaya kadar sistemde insan unsuruna pek gerek yoktur. Fakat bundan sonraki aşamalarda insan faktörü çok önemlidir. Verilen siparişlerin gelip depoya yerleştirilmesinde insana ihtiyaç vardır. EDI sisteminin kullanım alanı çok geniş olup birçok farklı sektörde kullanılabilir. <sup>200</sup>

Singapur tüm ticari faaliyetlerini EDI sistemi üzerinden yürüten ilk ülke olmuştur. Singapurda; Singapur Network Sistemi (SNS) sistemi 1989 yılında 20 den fazla kuruluş arasında kurulmuştur. EDI sisteminin uygulandığı Singapur Limanı, dünyanın en hızlı mal sevkiyatını gerçekleştiren liman ünvanına sahiptir. <sup>201</sup>

### 2.5.5. Televizyon

İnsanların yıllar boyunca vazgeçemediği eğlence aracı olan televizyon John Logie Baird tarafından 1923 yılında sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlamış ve 1923 yılında BBC ilk TV yayınlarına başlamıştır. Televizyon elektronik ticarete geçiş aşamalarında kademe kademe kullanılmış ve katkı sağlanmıştır.

Tüketicilere firmalar tarafından uygulanan pazarlama stratejileri göz önüne alındığında en önemli pazarlama faaliyetleri “reklam” televizyonlar aracılığı ile başarıya ulaşmaktadır. Televizyon hem görsel hem de işitsel anlamda tüketicilerin zihinlerinde kalıcı etki yaratmaktadır. Bu kalıcı etkiler sayesinde reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin satış rakamları artmaktadır. Birçok noktada e-ticaret araçlarından telefona göre daha avantajlı olsada tek yönlü iletişim aracı olmasından dolayı dezavantajlı bir konumda bulunmaktadır. <sup>202</sup>

Gelişen multimedya teknolojisi televizyonun tek yönlü iletişim aracı olmasından dolayı ortaya çıkan dezavantajlı durumu ortadan kaldırmaktadır. Web

---

<sup>200</sup> Bülent Sözer, **Elektronik Sözleşmeler**, İstanbul: Beta Yayınları, Mart 2002, s. 90.

<sup>201</sup> Oya H. Yüregir ve Aytaç Baba, “Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirilmesi” **KalDer Forum**, S. 13, 2004, s. 27.

<sup>202</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s. 104.

TV, interaktif TV, internet TV, digital TV gibi gelişmeler televizyonun geçmişten günümüze kadar gelen geleneksel yapısını değişimi zorlamaktadır. Bununla birlikte şifreli yayın yapan televizyon kanalları multi-kanal uygulamaları ile birlikte elektronik ticarete kullanılan yeni araçlar arasında yer almaktadırlar. Tüm bu yeni teknolojiler; bireylerin, tüketicilerin alışveriş veya bankacılık işlemlerini televizyonun kumandası ile zaman kaybetmeden anında yapabilmelerine imkan ve kolaylık sağlamaktadır.<sup>203</sup>

Televizyonlar sayesinde internet erişimine birçok internet servisi ile televizyona ek olarak ilave edilen bir takım cihazların yardımıyla bağlantı sağlanabilmektedir. Televizyonun internete erişim sağlaması ile birlikte kullanıcı olan birey e-ticaret yapabilir konuma gelmektedir.<sup>204</sup>

AB’de her 5 evden birinde, ABD’de ise her 5 evden ikisinde kablolu TV bulunmaktadır. Bireylerin büyük bir çoğunluğu televizyonun e-ticaret sürecinin bir aracı olduğunu anlamış değildir. Evden alışveriş yapan tüketici kitlesinin büyük çoğunluğu TV’de gösterimi yapılan reklam, tanıtım ve promosyon programlarından etkilenmektedirler. Bunun sonucunda televizyon kanalıyla satış işlemi gerçekleştirilebilmektedir. Programı izledikten sonra ürün/mal veya hizmet için ikna olan tüketici siparişi telefon aracılığıyla vermekte, ödemesini yaptıktan sonra mamülün sevk edilmesini beklemektedir. Tüketici veya malı satın alan birey satın aldığı ürün/mal veya hizmet için pazarlık edememektedir.<sup>205</sup>

### 2.5.6. Elektronik Ödeme Sistemleri

Elektronik ticaret online olarak internet üzerinden yapılması nedeniyle, fiziki olarak bir değişim alışveriş anında yapılamamaktadır. Tüketici beğendiği mal veya hizmeti alışveriş yaptığı an ürün kendisine ulaşmadan, mal veya hizmetin bedelini internet üzerinde ödemek zorundadır.

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri; kredi kartları, elektronik paralar, elektronik çekler, akıllı kartlar, sanal kartlar, aracı kurumlar ve elektronik

---

<sup>203</sup> a.g.e.

<sup>204</sup> Sabahat Özbay ve Selma Akyazı, **Elektronik Ticaret**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 17.

<sup>205</sup> Nusret Ekin, “**Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**”, İto Yayın No: 1998-61, s. 86.



cüzdaneler gibi sistemler ile elektronik ticaret kolaylaşmış ayrıca elektronik ticaretin vazgeçilmeyen unsurları olarak yer almışlardır. Elektronik ticaretin ödeme araçları kısmında yukarıda bahsettiğimiz ödeme sistemlerini daha detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

### 2.5.7. Extranet, İtranet (Lokal İnternet)

**Extranet:** Extranet, internet ile işletme içerisinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprüdür. Extranetle beraber işletme iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlar bulma, maliyetleri minimuma indirme ve teknoloji karmaşasını sona erdirmeye gibi konularda destek vererek kullanıcıların işlerini kolaylaştırarak işletme içi verimliliğin maksimum seviyeye çıkartılmasına yardımcı olmaktadır.<sup>206</sup> Extranet sayesinde işletmeler çok işi az zamanda yapma imkanı bulurlar.

Uluslararası ortamda bilgiye ulaşma ve iletişim faaliyetlerini en kolay şekilde yerine getirmek için internet, yapı içerisindeki kablolu veya kablosuz modem ile birlikte kolay bilgisayar ağı için intranet kullanımı mutlaka gereklidir. İtranet ağı kullanımı dahili network yapı sistemine sahip olduğundan bağımsız yapılar için çok kullanışlıdır. Bayilik, iş ortaklığı, franchise, barter, gibi sistemlerin yoğun olduğu çağda bağımsız örgütlerin küresel anlamda rekabette zayıf olma ihtimalleri yüksektir.

Extranet, bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullandığı network teknolojisidir. Extranetin intranetten farkı işletme dışında olan kullanıcılara açık olmasıdır. Extranette yetkili site dışı kullanıcılar için erişilebilir olmaktadır.<sup>207</sup> Günümüz dünyasında intranetlerin en önemli ve en stratejik uygulamalarının extranetler olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

Firma çalışanları ve iş ortakları intranetler gibi extranetleri de kullanarak internet teknolojileri iletişim, işbirliği ve ticari faaliyetlerde güvenli bir şekilde kullanabilmektedirler.

---

<sup>206</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s. 21.

<sup>207</sup> Ayşen Altun, "Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi", (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2005, s. 13.

Extranet sistemi farklı türde bilgi işlem platformları bulunan işletmelerin birbirleriyle network sisteminin kurulması olarak söylenebilir. İşletmeler arasındaki farklılıklar donanım farklılığı değil çalışma sistemlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Extranet sistemleri, internet ile işletme içerisinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir bağlantı bir köprü olarak tanımlanabilmektedir.

Extranet sisteminin en önemli kullanım şekillerinden birisi de merkezi olmaya işletmelerin içlerinde farklı amaçlara yönelik tasarlanan intranet bağlantılı sitelerine tüketici ilişkilerinin eklenmesi, extranet sistemlerine geçiş anlamını taşımaktadır. Extranet sistemleri ile hem işletme içi bilgi akışı ve dökümanlar tek bir sistem altında kontrol edilebilir (intranet), hemde günümüz dünyasında çok önemli olan elektronik ortamın büyük potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir (internet). Bu iki sistemin tek bir sistem altında buluşması işletmeler için çok büyük avantaj ve zaman tasarrufu anlamına gelmektedir. Sistemlerin yüksek performans sunabileceği şekilde tasarlanması gerekmektedir ki işletme içi işler zamanında ve hızlı bir şekilde sonuca ulaşabilsin. İnternetin sunduğu bütün avantajlar extranet sistemi içinde geçerlidir.<sup>208</sup>

**İntranet:** İnanet, “IntraNetwork” kelimesinin kısaltılmış şeklidir. İnanet internetin önemli öğelerinden birisidir. Başka bir ifadeyle intranet, internet teknolojisinin firmalar veya işletmeler bünyesinde kullanılmasıdır.

İnanet firma çalışanlarını, departmaları, işletme/firma içi internet yazılımlarını standart işlemleri kullanarak birbirine bağlayan bilgisayar iletişim ağıdır. İnanet web aracılığı ile şirketlerin sistemlerine girmesini istemediği kişileri veya kullanıcıları sisteme girişini engeller. Dışarıdan veya içeriden bireylerin firma veya işletmelerin bilgilerine datalarına ulaşmalarını bu sistem aracılığıyla engellenebilmektedir.<sup>209</sup> Bu sistem 1994 yılında Dow Chemical firmasının araştırma geliştirme departmanı tarafından da ortaya atılmış olup sistem sayesinde firmanın tüm dosya, evrak ve dökümanların paylaşılabilceği bir sistem geliştirme yoluna gitmişlerdir.

---

<sup>208</sup> Coşkun Dolanbay, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Ankara: Meteksan Sitem Yayınları, 2000 den Esra Mankan, “E-Ticaret”, İzmir: İzmir İlyayayınevi, 2011, s. 36.

<sup>209</sup> Tekin ve Şahbaz, Bilgisayar ..., a.g.e , s. 27

İntranetler, firmaların bilgisayarlar arasında evrak ve dökümanların alışverişinde, internetin temelini oluşturan TCP/IP'den faydalanmaktadır. Bu küçük internet sistemi, internetin sunduğu tüm imkanlara sahiptir. Bu sistemde sadece sisteme kayıtlı olan firma çalışanları bulunmakta olup, bireyler kendi profillerini oluşturabilmektedirler. Ayrıca birbirlerine sistem dahilinde e-posta gönderebilirler ve bu e-postalar firmanın intranet sisteminde saklanabilmektedir. Bu sistemin en önemli noktası sistemde sadece sisteme kayıtlı olanlar faydalanmaktadır. İtranet sistemleri yapısal ve teknolojik olarak internet gibidir fakat tüm yapı tek bir organizasyon tarafından yönetilmektedir. İtranetin beyni, tüm ağlarda olduğu gibi sunucudur. Sunucu ise tüm bu organizasyonun verilerini saklayan, kullanıcı sorgulamalarını kabul eden, onları işleyip cevaplandıran büyük ve merkezi bir makinedir.<sup>210</sup> İtranetin en önemli özelliklerinden birisi şudur; intranet üzerinde kullanılan dil farklılaşır ve intranet dış dünyadan güvenlik duvarı ile korunmaktadır.<sup>211</sup>

Günümüzde, Microsoft Windows, NT (Network Terminatörü) ve Unix tabanlı Linux lider olmak için mücadele etmektedir. Bu firmaların dışında 2-3 tane rekabet içerisinde bulunan önemli işletim sistemleride bulunmaktadır. İtranet kavramını taşıyan ürünleri birbirine bağlayan ortak nokta, internet protokolü (IP)'dir.

Fiziksel pazardan elektronik pazara geçiş, bazı sektörlerin firma yapılarında reform diyebileceğimiz köklü değişimler getirmektedir. E-ticaret vesilesiyle firma yapılarında reform diyebileceğimiz değişimleri yaşayacak sektörülerin başında bankacılık, yayın, müzik gibi iş kolları gelmektedir. Somut malların e-ticareti, geleneksel yolla yapılan ticaret ve lojistik bölümlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

### 2.5.8. Fax

Fax, yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak için geliştirilmiştir. Elektronik ticaret araçlarından biri olan telefon esnek ve interaktiftir. Fax dökümanları hızlı bir şekilde karşı tarafa iletmesinden dolayı işletmeler arasında hızlı iletişim gerçekleştirerek, ticari faaliyetlerde işletmeler için kolaylık

---

<sup>210</sup> Öngöre, a.g.e., s. 26.

<sup>211</sup> Altun, a.g.e., ss. 2-12.

sağlamaktadır.<sup>212</sup> Fax ise birden fazla dökümanı gönderme maliyeti, gönderilecek sayfa sayısına göre doğru orantılı olarak artmakta veya azalmaktadır. Fax ile yapılan iletişim pahalı ve interaktif olmasına rağmen gönderilen belgelerin görüntü kaliteleri düşüktür.<sup>213</sup>

Geleneksel iletişim araçlarından biri olan fax, e-ticaret aracı olmakla birlikte sınırlı kullanım alanı bulunmaktadır. Genellikle fax evrak, belge alışverişinde kullanılmaktadır. Yeni teknolojilerin hızla geliştirilmesi ve sonucunda hızlı bir şekilde yaygınlaştırılması ile birlikte fax eskisi gibi rağbet görmemektedir.

Günümüz Dünya'sında döküman transferinde fax kullanılıyor olsada işletmeler artık elektronik posta (e-posta) kullanımı yaygınlaşmıştır. E-posta faxa göre daha düşük maliyetli ve görüntü kalitesi faxa göre daha yüksek ve nettir.

### **2.5.9. Mobil Telefonlar**

Globalleşen dünyada, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil araçların internet bağlantılarıyla entegrasyonu hızlanmıştır. Bu entegrasyon ile birlikte firmalar dünyanın her yerine en kısa sürede ulaşabilmektedir. Firmalar dünyanın herhangi bir noktasında bulunan tüketiciye kısa süre içerisinde ulaşip ürünlerini pazarlama imkanı bulmuşlardır. Günümüzde gelişen teknoloji araçlarını kullanan firmalar pazar paylarını arttırma imkanına sahip olmuşlardır. Tüketiciler ise dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar beğendikleri ürünü geniş ürün yelpazesinden seçerek daha ucuza temin etme ve kolay ödeme seçenekleriyle tedarik edebilmektedir.

Mobil araçlar son yıllarda hızlı gelişim ve değişim göstermiştir. Bu hızlı gelişim ve değişimle birlikte mobil araçlar güvenli ticaret yapabilen ayrıca ödeme yapabilen araçlar haline getirilmiştir. İnternet ve mobil teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni bir ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram mobil ticarettir. Günümüzde mobil araçlar e-ticareti tamamlayan ve destekleyen uygulamadır.

---

<sup>212</sup> Murat Çak, "Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2001, s. 22.

<sup>213</sup> Nevzat Erdağ ve Emel Batuman, **Elektronik Ticaret El Kitabı**, Bilgi Serisi, Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., s. 2.

Firmalar mobil araçlarla tüketicilere yer ve zaman kıstaslarını ortadan kaldırmaya yönelik geliştirdikleri çözüm olarak görülmelidir.<sup>214</sup> Mobil araçların kullanıcılara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- **Esneklik:** Kullanıcı ödeme koşullarını ve erişim şeklini kendi ihtiyaçlarına göre seçmektedir.
- **Güvenli İşlemler:** Mobil cihazlar teknolojinin gelişmesi ile birlikte ödeme ve parasal işlemler için güvenliği üst seviye olan araçlardır.
- **Kolaylık:** Günümüzde mobil araçlar bireylerin günlük hayatta yapabilecekleri çoğu işi yapabilmektedir. Ödemeler, randevular bunlara en güzel örneklerdir.
- **Kullanışlılık:** Son nihai kullanıcı istediği her an istediği yerde finans kurumlarına ulaşabilir ve e-ticaret ödemelerini yapabilmektedir.

## 2.6. Gelişmekte Olan Ülkelerde Elektronik Ticaretin Durumu

Geçtiğimiz yıllarda gelişmekte olan ülkelerdeki e-ticaretin durumunu ve ülkelere etkisini incelemek için Hindistan, Kenya, Arjantin gibi ülkeleri kapsayan detaylı bir araştırma yapılmıştır. Günümüzde yukarıda belirtilen ülkelerin bir kaçında e-ticareti etkileyen büyük engeller bulunmaktadır. Bu engellerin en önemlisi e-ticaret yapılacak olan internet alt yapısının gelişmemiş olmasıdır. İnternet alt yapısının gelişmemiş olması e-ticarete online sitelerine giriş çıkış işlemlerinin kontrol edilememesi ve tüketicinin online sitelere istedikleri zaman ulaşamamasına sebep olmaktadır. Bununla beraber bu ülkelerde kalabalık şehir merkezleri ile taşra bölgeleri arasında telefon bağlantıları orantısız dağıtılmıştır. Örneğin Nepal’de nüfusun %80 i kırsal alanda yaşamaktadır ve burada 10000 kişiye sadece 6 telefon hattı düşmektedir.<sup>215</sup>

Güney Kore’ye baktığımız zaman gelişmekte olan ülkelerin büyük problemi olan e-ticarete güvensizlik göze çarpmaktadır. Tüketici satın aldıkları malın orjinal gelmemesi, defolu ürün yollanması ve zamanında teslimat yapılmaması gibi

---

<sup>214</sup> İbrahim Kırçova, **Mobil Ticaret Rehberi**, İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, 2002, s. 15.

<sup>215</sup> Mankan, **a.g.e.**, s. 62.

endişelerden dolayı e-ticaretten online alışveriş yapmaya uzak durmaktadır. Latin Amerika ülkelerinde tüketiciyi koruyan kanunlar sayesinde bu konu gündeme gelmemektedir.<sup>216</sup>

Çini incelediğimiz zaman internet alt yapısı ve teknolojik gelişmeler diğer gelişmekte olan ülkelere göre biraz daha fazla gelişmiştir. Çin’de işletmeden işletmeye ticaret tarzı gelişmiş olup işletmeden tüketiciye elektronik ticaret yeterince gelişim sağlayamamıştır.

Gelişmekte olan ülkeler e-ticarete geçiş için ne kadar erken hazırlık yaparlarsa getiri elde etmeye o kadar çabuk başlayacaklardır. Erken hazırlık süresi ne kadar gecikirse gelişmekte olan ülkelerin Dünya ticaretinden alacakları pay başka ülkelere kayacaktır. Gelişmekte olan ülkeler e-ticaret ile ilgili açık erişim alt yapısını, idari ve yasal düzenlemeleri ne kadar erken yaparlarsa e-ticaret konusunda o kadar hızlı ilerleme kaydedeceklerdir.<sup>217</sup>

## 2.7. Elektronik Ticaretin Türleri

İnternet bireylerin istenilen adrese, konuya ve bilgiye erişim, dolaşım, paylaşım alanıdır. Bireyler araştırmak istedikleri konuları veya karşılaştırma gereksinimi duydukları düşünce, mal/ürün, hizmet vb... unsurları hür ve özgürcü internet erişimi sayesinde gerçekleştirebilmektedir.<sup>218</sup>

Elektronik ticaret türleri internet vasıtasıyla iki veya daha fazla tarafın, çevrim dışı mal ya da servisin çevrim içi olarak satışının gerçekleştirilme işlemini içermektedir.<sup>219</sup>

---

<sup>216</sup> Bob Travica, “Diffusion of Electronic Commerce in Developing Countries: The Case of Costa Rica”, **Journal of Global Information Technology Management**, C. 5, Sayı 1, 2002, ss. 4-24.

<sup>217</sup> Serpil Arslanoğlu, “E-ticareti Uygulayan Firmaların Görüşlerine Dayalı E-ticaret Dersi Program Model Önerisi”, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitim Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), Ankara, 2004, s. 27.

<sup>218</sup> Yamamoto, **a.g.e.**, s. 51.

<sup>219</sup> Buket Şamil, “E-Ticaret ve Türkiye’de E-Bankacılığın Gelişimi”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 9.

Elektronik ticarete taraf olan kuruluşlar; işletme (business: B), tüketici (consumer: C), ve devlet (government: G)'tir . Elektronik ticaret yukarıda bahsedilen kuruluşlar arasında gerçekleşmektedir. Elektronik ticaret 7 farklı türde yapılmaktadır.

**B2B:** Business to Business: Bir işletmenin ihtiyaçlarını başka bir işletmeden, **C2C:** Consumer to Consumer: Bir tüketicinin ihtiyacını başka bir tüketiciden karşılmasına olanak sağlayan daha çok ev, araba alım ve satım işlemlerinde kullanılan yöntemdir.<sup>220</sup>

**B2C:** Business to Consumer: İşletmenin ürünlerini internet kanalıyla son tüketicie pazarlanması olayıdır.<sup>221</sup>

**Tablo 4. E-Ticaret Türleri**

Türkçesi	İngilizcesi	İngilizce Kısaltması
İşletmeden İşletmeye	Business-to-Business	B2B
İşletmeden Tüketicie	Business-to-Costumer	B2C
Tüketiciden Tüketicie	Costumer-to-Costumer	C2C
Tüketiciden İşletmeye	Costumer-to-Business	C2B
İşletmeden Devlete	Business-to-Government	B2G
Tüketiciden Devlete	Costumer-to-Government	C2G
Kişiler arası	Peer-to-Peer	P2P
Devletten İşletmeye	Government-to-Business	G2B
Devletten Tüketicie	Government-to-Costumer	G2C
Devletten Devlete	Government-to-Government	G2G

**Kaynak:** Gonca Telli Yamamoto, E-ticaret: Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2013, s. 52.

<sup>220</sup> Selda Ene, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2002, s. 2.

<sup>221</sup> Haşiloğlu, Enformasyon..., a.g.e., s. 21.

### 2.7.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business - B2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) işletmeler arasından mal/ürün, hizmet ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleşmesidir.<sup>222</sup> E-ticaret hizmet, ticaret, teknoloji, sanayi vb. ürünlerin satın alımını kapsar.

Günümüzde işletmelerin birçoğu ürün alım satım işlemlerini e-ticaret üzerinden yapmaktadır. B2B e-ticaretin avantajları şunlardır; aracı olmadan ürüne ve bilgiye kolayca ulaşabilmek, tüketiciden gelen talepleri hızlı bir şekilde cevaplayabilmek, ürün tedarikçileriyle hızlı iletişim sağlamak. İşletme içi verimlilik maksimum seviyeye çıkar. İşlemlerin denetlenmesi artar. Ofis ve satın alma maliyetleri düşer. Müşteri memnuniyeti artar.<sup>223</sup>

İşletmelerin online ağları kullanarak ürün tedarik ve satış işlemlerini gerçekleştirdikleri B2B e-ticaret, dünyada gerçekleşen e-ticaret hacminin %80 lik payından daha fazla bir orana sahiptir. B2B e-ticaret sadece internet üzerinden değil EDI ve farklı veri tabanları üzerinden de gerçekleşebilmektedir.

B2B e-ticaret sisteminde tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştiği için maliyetlerde de ciddi oranda azalma meydana gelmektedir. B2B de ürün veya hizmet tedarikinde maliyetleri esas azaltan konu elektronik pazaryeri kullanımudur. B2B e-ticaret B2C e-ticarete göre daha fazla kazanç getirmektedir. Bunun sebebi B2B e-ticaretin B2Cye göre ticari potansiyelinin daha fazla olmasıdır. Ancak bu noktada en önemli düşündürülen şey bu ticaretin daha ne kadar devam edeceğidir.

B2B e-ticaretin global dünyada tüketicilere ve diğer e-ticaret şekillerine göre tam uyum sağlayacak, iletişim güvenliğine ve ticari prosedürün düzgün işlemesine olanak tanıyan, iyi düzenlenmiş bir sürecin yapılması gerekmektedir.

---

<sup>222</sup> Ayla Yazıcı, "Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu", **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 18, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 2002, s. 91.

<sup>223</sup> S. Sedat Akgöz, **E-Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009, s. 20.



### **2.7.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer - B2C)**

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret; internet üzerinden aracı olmadan doğrudan tüketicilere mal/ürün satma veya hizmet sunmak gibi işlemler için kullanılmaktadır.<sup>224</sup> Bu yönlü e-ticarete işletmeler internet üzerinden bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünü doğrudan tüketiciye satış yapmaktadır. B2C nin kullanım alanı elektronik bankacılık, turizm, sigortacılık hizmetleri, ürün alışverişidir.<sup>225</sup>

Günümüzde B2C şeklindeki e-ticaret B2B şeklindeki e-ticarete göre daha az tercih edilmektedir bunun sebebi tüketicilerin yerleşik alışveriş alışkanlıklarından vazgeçememeleridir. Bunun dışında e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişler sonucunda yapılacak ödeme sırasında oluşacak güvenlik endişeleride B2C yönlü e-ticaretin gelişmesine engel olmaktadır.

Tüketiciler e-ticareti tercih etmelerindeki en önemli sebep 7/24 hizmet vermeleri, şeffaf fiyatlama, farklı veya aynı ürünleri kıyaslayabilme olanağından dolayı tercih edilmektedir. Müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerden beğendikleri ürünleri e-ticaret üzerinden alabilmektedir. Güvenlik problemi e-ticaret siteleri için dezavantaj olsada bu konuda ciddi gelişmeler ve ilerlemeler kaydedilmiştir.

B2C e-ticaret üreticiler için büyük önem taşımaktadır. Üretici firmalar aracı olmadan, düşük maliyetle müşterilere e-ticaret siteleri üzerinden kolaylıkla ulaşmaktadır. İşletmeler bu sayede karlı hale gelebilmektedir. Fakat günümüz dünyasında B2B ticaret B2C ticarete göre daha hacimli ve tercih edilebilirdir.

### **2.7.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer - C2C)**

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, üçüncü şahıslar üzerinden tüketiciler arasındaki alışveriş işlemlerini hızlandıran, kolaylaştıran ve internet üzerinden

---

<sup>224</sup> Çak, a.g.e., s. 4.

<sup>225</sup> Erdal Kılıç, "E-İş'in Neresindeyiz?", Çerçeve, Yıl: 9, Sayı: 27, Aralık 2001, s. 119.

yapılan elektronik ticaret işlemlerini kapsayan iş modelidir.<sup>226</sup> Bu iş modeli 2000’li yıllarla birlikte hızla yaygınlaşmıştır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin kısaltılmış hali C2C dir. Bu ticaret türünde taraflar alıcılar, aracılar ve satıcılardır.<sup>227</sup>

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaretten sonra en hızlı yayılan, gelişen ve en hareketli olan e-ticaret türüdür. Normalde tüketici olan kitle bile bu sistemde ticaretin içine satıcı olarak kendisine yer bulduğu e-ticaret şeklidir. Bu sistemde tüketici hem alıcı hem de satıcı konumunda bulunabilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, geçmiş yıllarda kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile daha organize bir şekilde geniş kitlelere yayılabilme özelliği vardır. Normalde ikinci el ürünler müzayede de veya açık arttırma yolu ile bir tüketiciden başka bir tüketiciye geçmesini anlatır. Günümüzde çok önemli karların yapıldığı bir e-ticaret sistemi olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca tüketiciden tüketiciye e-ticaret önemli bir kar modeli olarak her geçen gün sistematik şekilde artan hacime sahiptir.<sup>228</sup>

Tüketiciler online ortamda (web sitesi) toplanarak alım satım işlemlerini gerçekleştirirler. Bu sistemde alım satım işlemlerinin yapıldığı platform aracı durumundadır. Alışverişlere aracılık eden site veya online platformlar yapılan alım-satım işlemlerinden komisyon alarak kazanç elde ediyorsa, site B2C olarak adlandırılabilir.<sup>229</sup>

#### **2.7.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business - C2B)**

Tüketiciden işletmeye e-ticaret, tüketicilerin işletmeler arasında fiyat mukayesesi yapması ve işletmelere fiyat teklifinde bulunması imkanı sağlamaktadır. Amaç fiyat avantajı sağlamaktır. Bireylerin kurumsal ölçekli büyük kuruluşlara satış yapabildikleri durumlar C2B ye girmektedir. Örnek olarak; havayolu taşımacılığı

<sup>226</sup> Gonca Telli Yamamoto, **a.g.e.**, s. 76.

<sup>227</sup> Orçun Aktaş, “E-Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kurumsal Bir Uygulama”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2008, s. 43.

<sup>228</sup> İbrahim Kırçova, **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları**, İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, 2006, s. 36.

<sup>229</sup> Mankan, **a.g.e.**, s. 46.

yapan firmalara verilebilir. Havayolu firmalarında, bilet fiyatları tüketicilerin arz ve talep durumlarına göre belirlenir ve firma müşterilerine en uygun fiyatta bileti sunabilir.<sup>230</sup>

### **2.7.5. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government - B2G)**

İşletmeden devlete e-ticaret türünün kısaltılmış hali B2G dir. B2G işletmelerin devlet ile aralarındaki işlemlerin elektronik ortamda sonuca erdirilmesini ifade etmektedir. Tüm dünyada ürün/mal ve hizmetlerin en büyük müşterisi devletlerdir. Milyonlarca ürün/mal ve hizmet alımı yapan devletler günümüzde alım işlemlerini elektronik ortamdan yapmaya başlamışlardır.<sup>231</sup>

Sosyal güvenlik, vergiler ve izinlerin elektronik olarak kontrol edilip hataların giderilmesi, kamu ihalelerin elektronik ortamdan yayınlanması B2G ye verilecek örneklerdir.<sup>232</sup> Devlet e-ticaret ve elektronik ortamların kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla kamu vergi ödemeleri ve gümrük işlemlerini sanal dünyaya taşımıştır.<sup>233</sup>

İşletmelerin kamu ile arasındaki ilişkilerden doğan birçok yükümlülük bulunmaktadır. Bu yükümlülüklerin birçoğu elektronik ortamda gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Son yıllarda elektronik ortamda gerçekleştirilebilen faaliyetler artış göstermektedir. Bu faaliyetler, elektronik gümrükleme, sigortacılık, elektronik ortamda hukuki ve cezai ihalelerin elektronik ortamda duyurulması, elektronik sözleşme, elektronik noter, elektronik imza vb. birçok örnek verilebilir.

Ülkemizde son yıllarda Maliye Bakanlığının hayata geçirdiği proje ile birlikte isteyen mükellefler vergi dairesi ile ilgili tüm işlemleri elektronik ortamda takip edebilmektedir. Bu işlemleri takip edebilmek için ilk etapda mükellefler vergi

---

<sup>230</sup> Yazıcı, a.g.e., s. 12.

<sup>231</sup> İbrahim Kırçova ve Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası, Y. 2000-29, İstanbul, 2000, s. 22.

<sup>232</sup> İsmail Bakan ve Mustafa Taşlıyan, "E-Ticaret Konusunda Gelişmiş Ülkelerin Deneyimleri Işığında Ülkemiz Kobi'lerine Öneriler: Bir Alan Çalışması", **Ulusal Yönetim ve Organizasyon Bildiriler Kitabı**, Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 2003, s. 762.

<sup>233</sup> <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm>, (Erişim Tarihi: 21 03 2009) den Nazlı Sevda Erkent "Kobiler'de E-Ticaret", (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 275.

dairesine bir dilekçe yazarak güvenlik şifresi talep edildikten sonra gelen şifre ile internet üzerinden işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

### **2.7.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government - C2G)**

Tüketiciden devlete e-ticaret kısaltılmış haliyle C2G, tüketicilerin devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda yapılması işlemidir.<sup>234</sup>

Elektronik ortamda yapılabilecek bazı işlemler şunlardır; sosyal güvenlik prim ödemeleri, vergi ödemeleri, pasaport başvurusu, nüfus bilgilerinin değiştirilmesi, ehliyet başvurusu örnek verilebilir.<sup>235</sup> Bununla ilgili olarak İstanbul Emniyet Müdürlüğü online pasaport başvuru sistemini kurup başvuruları bu sistem aracılığıyla kabul etmesi, ÖSYM'nin Tıpta Uzmanlık Sınavı kısa haliyle TUS sınav başvurularının internet ortamından sağlanması, ÖSYM'nin Öğrenci Seçme ve Yerleştirme sınav sonuçlarının internet üzerinden açıklanması tüketiciden devlete e-ticaret sisteminin önemli örnekleridir.

Akademik yazılarda ve literatürde, tüketiciden devlete elektronik ticaret türü, E-Devlet olarak da anılmaktadır. Fakat E-Devlet başlı başına çok farklı bir oluşum ve yeni modeldir.<sup>236</sup> Tüm bu yapılan gelişmeler ve ilerlemeler sonucunda günümüzde devletler internet çağına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu yüzden devletler “E-Devlet”e geçişi hızlandırmak istemektedir. E-Devlet kavramı şu şekilde tanımlanabilir, geleneksel devlet modeline göre daha ileri, temelde güçlü bir Bilgi Teknolojisi altyapısına ve uygulamalarına dayanan “geçmişe göre daha iyi bir devlet yapısını” anlatmaktadır.<sup>237</sup>

Diğer bir tanıma göre E-Devlet, kamu kurum ve kuruluşları, vatandaşlar ve ticari işletmeler arasındaki bilgi, hizmet, mal alışverişi için internet ağları üzerinden

<sup>234</sup> Bakan ve Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 762.

<sup>235</sup> Kılıç, **a.g.e.**, s. 120.

<sup>236</sup> Hasan Aykın, “Yeni Ekonomi, E-Devlet ve Gelir İdaresi-I”, **Yaklaşım**, Sayı: 100, Nisan 2001, s. 80

<sup>237</sup> OECD, **The E-Government Imperative: Main Findings, Policy Brief**, OECD Observer, Mart, 2003.

bilgi teknolojileri kullanılarak performans ve verimlilik artışını hedef edinen devlet modelidir.<sup>238</sup>

Başka bir tanıma göre E-Devlet, “gelişmiş toplumlarda devlet ile vatandaş arasındaki ilişkilerde, devletin vatandaşa, vatandaşında devlete karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukların güvenilir elektronik ortamında yürütülmesini anlatmaktadır”.<sup>239</sup> E-devlet kavramı, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgi teknolojileri alt yapısı ve uygulamaları ile geçiş yıllardaki geleneksel devlet kavramından daha yenilikçi, ileri görüşlü, modern bir devlet modelidir.<sup>240</sup>

İngiltere Hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerini elektronik ortamda yapmaya başlamıştır. Tüm devletlerin e-devlete geçmesindeki en önemli amaçları, devletin kar amacı gütmemesi değil tamamen kamunun yararı ve vatandaşların yaşamlarını kolaylaştırmak için yapılmaktadır. Hizmetlerin internet yoluyla sağlanmasıyla birlikte bürokratik işlemler minimum seviyeye gelerek vatandaşlar daha kısa sürede bürokrasi ile uğraşmadan işlerini sonlandırmaktadır. Bu durum bürokrasinin azalmasına katkıda bulunmaktadır.<sup>241</sup>

Sonuç olarak devletin e-ticaretteki konumu, hem katılımcı olması hemde bilgi ağ alt yapısının kurulması ve bu sistemin kurallarının kararının verilmesinde otorite olduğundan dolayı önem kazanmaktadır.<sup>242</sup>

### 2.7.7. Kişiler Arası Elektronik Ticaret (Peer to Peer - P2P)

Peer to peer veya P2P olarak adlandırılır. Peer eş, denk anlamına gelmektedir. Kişiler arasında e-ticaret, kişiselleştirme ve bireyselleştirme akımının ortaya çıkarttığı bir ticari modeldir.

Kişiler arası e-ticaret başka bir tanıma göre iki veya daha fazla kişi arasında veri alışverişinde bulunmak için kullanılan ağ protokolüdür. Kişiler arası e-ticaret

---

<sup>238</sup> Ali Arifoğlu, Abdullah Kömes, Ali Yazıcı, M. Kemal Akgül ve Ahmet Ayvalı, **E-Devlet Yolunda Türkiye**, Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2002, s. 22.

<sup>239</sup> Akgöz, **a.g.e.**, s. 20.

<sup>240</sup> Ulvi Altınışık, **Elektronik Sözleşmeler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 32.

<sup>241</sup> Işıl Ateş, “**Elektronik Ticaretin Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları**”, İGEME’den Bakış, Yıl: 6, Eylül-Aralık 2002, Sayı: 22, s. 45.

<sup>242</sup> Metal Maden, “**Elektronik Ticaret**”, **İhracat Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 47, Mart-Nisan 1999, s. 11.

modeli, her bireyi ilgilendirmektedir ve bağımsız, tamamen kişiler arasında oluşan, aracı kişinin sadece iletişim ortamını sağlamak için katkıda bulunduğu elektronik ticaret modelidir. Bu özelliği sebebiyle, internet kullanıcıları arasında en hızlı yayılan modeldir.<sup>243</sup>

P2P yani kişiler arası elektronik ticaret kavramı tüketicinin merkezi bir kaynağa girmeden diğer tüketicilerle dosyaların paylaşılmasına imkan sunar.<sup>244</sup>

### **2.7.8. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Business – G2B)**

Devletin kurumları ile işletmeler arasındaki ticari ilişkilerin internet yoluyla sağlanması devlet ve işletmeler arası e-ticaret adı verilmektedir. Devletten işletmeye e-ticarette hükümetlerin internet yoluyla demokrasiyi güçlendirme, hükümet e-devlet bilgilerini ve faaliyetlerini internet vasıtasıyla topluma açık bir şekilde sunulması demokratik devletler için çok önemlidir.<sup>245</sup>

Günümüzde devletten işletmeye e-ticaret hızla yaygınlaşmaktadır. Devletten işletmeye e-ticaret kullanımı internet alt yapısının gelişmesiyle birlikte birçok farklı işlem için kullanılmaktadır. Kamu ihalelerinin internet ortamında yayınlanması, firmaların elektronik ortamda teklif verebilmeleri, vatandaşların vergilerini ödeyebilmeleri ve gümrük işlemlerinin elektronik ortamda yapılması devletten işletmeye e-ticaret için verilebilecek örneklerdir. Tüm bu ticari ilişkiler verilen örnekler B2G veya G2B olarak adlandırılabilir.<sup>246</sup>

---

<sup>243</sup> Şamil, **a.g.e.**, ss. 13-14.

<sup>244</sup> S. Annie Becker, *Electronic Commerce Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, Information Science Reference, Florida Institute of Technology, USA, 2008, S...’ den Vedat Baydar, ‘E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi’, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2010, s. 13.

<sup>245</sup> Şamil, **a.g.e.**, s. 13.

<sup>246</sup> Engin Çam, ‘Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri’, (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya, 2014, s. 51.

### **2.7.9. Devletten Tüketiciye Elektronik Ticaret (Government to Consumer – G2C)**

Devletten tüketiciye elektronik ticaret gelişime açık e-ticaret türlerinden birisidir. Devletten tüketiciye e-ticaretin gelişme derecesini belirleyecek olan ana etmen, kamu sektörünün online sisteme geçmesidir. Devletin kamu sektörüleri online ortama yani sanal dünyaya ne kadar hızlı geçiş yaparlarsa vatandaşların işlerini kolay ve daha kısa sürelerde bitirmelerine imkan sağlayacaktır. Vatandaşların devletle olan yükümlülüklerinin ve ilişkilerinin günümüzde büyük bir bölümü online olarak elektronik ortamda yapılabilmektedir. Örneğin, bireyler kişisel yükümlülükleri kapsamında bazı vergilerin internet yolu ile elektronik ortamda takibini gerçekleştirebildiği gibi ödemeside online olarak yapılabilmektedir.<sup>247</sup>

Türkiye’de tam anlamıyla başarılı bir şekilde uygulanan “türkiye.gov.tr” projesinde birden fazla kamu kuruluşunun tek bir platform alt yapısını kullanarak her kurumun ayrı ayrı verdiği hizmetlerin internet üzerinden birarada sunulduğu görülmektedir.

Devletten tüketiciye elektronik ticaret, elektronik devlete geçiş sürecinin tamamlanması amacıyla, sosyal güvenlik primleri, vergi ödemeleri, ehliyet ve pasaport başvuruları gibi birden fazla uygulamayı kapsamaktadır. Ülkemizde bu yapıyı kullanan vatandaş sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarında yapılabilen birçok hizmetin elektronik ortamda yapılmasıyla birlikte kamu kuruluşlarının verimliliği üst seviyelere çıkacaktır.<sup>248</sup>

### **2.7.10. Devlet – Devlet Arasında Elektronik Ticaret (Government to Government – G2G)**

Devlet-devlet arasında elektronik ticarete devlet kavramı kamu kurum ve kuruluşlardır. Kamunun kurum ve kuruluşları arasında bazı bilgi-belge akışı, mal ve hizmet alışverişi, koordinasyon, ortak projeler, ortak çalışmalar ve yazışmalar gibi

---

<sup>247</sup> Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret – E-Ticaret**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2008, s. 14.

<sup>248</sup> Bora Aktan ve Alaattin Aslan, “İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete Genel Bir Bakış”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standardı*, Y. 41, S. 490, Ekim 2002, s. 152.

işlemler günümüz koşullarında internet yolu ile sanal ortamda kolaylıkla yapılmaktadır. Bu durum kurum ve kuruluşlara hız, maliyet ve bilgiye kolay ulaşılabilirlik gibi artı imkanlar sağlamaktadır.<sup>249</sup>

## 2.8. Elektronik Ticaretin Ödeme Araçları

Elektronik ticaret online olarak internet üzerinden yapılması nedeniyle, fiziki olarak bir değişim alışveriş anında yapılamamaktadır. Tüketici beğendiği mal veya hizmeti alışveriş yaptığı an ürün kendisine ulaşmadan, mal veya hizmetin bedelini internet üzerinde ödemek zorundadır.

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri; kredi kartları, elektronik paralar, elektronik çekler, akıllı kartlar, sanal kartlar, aracı kurumlar ve elektronik cüzdanlar gibi sistemler ile elektronik ticaret kolaylaşmış ve elektronik ticaretin vazgeçilmeyen unsurları olarak yer almışlardır. Günümüzde özellikle ATM (Automatic Teller Machine) ve kredi kartları ödeme amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünya genelinde e-ticaret ile ilgili ödemelerin %98'i kredi kartı ile yapılmaktadır. Elektronik ödeme sistemleri sadece para aktarımı işlemleri için kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.<sup>250</sup> Elektronik ödeme sisteminde alıcı ile satıcı arasında fiziki para yoktur. Ödemeler internet ortamında alıcı ile satıcının bankaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple bankaların e-ticaretteki yeri çok önemlidir.

İnternette bulunan hizmetlerde bilet satın alma, açık arttırma sitelerinde ilan verme gibi bir çok hizmet ücretlidir. İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerin çoğu kredi kartı ile yapılmaktadır. İnternet üzerinde yapılan alım ve satım işlemleri alıcı ve satıcı için güvenlik sorunu yaratabilmektedir. Alıcı ürün veya hizmet aldığı için satıcıya ödeme yapmak durumundadır. Bu ödeme işlemi kredi kartı ile yapılacağı zaman kişinin kart bilgisi verilmek durumundadır. Alıcı kart bilgisinin ne düzeyde güvende olacağı konusunda tereddüt yaşamaktadır. Alıcı alacağı hizmet veya mal bedeli kadar bakiyenin kartında çekileceğine, satıcı ise kartın geçerliliğine güvenmek

---

<sup>249</sup> Yusuf Türkoğlu, **Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 2004, s. 10.

<sup>250</sup> Özbay ve Devrim, **a.g.e.**, s. 20.



zorundadır. Elektronik ticarete tarafların birbirine güvenleri son derece önemlidir. Tüm dünyada internet üzerinden yapılan ticari işlemler tarafların birbirlerine güvenmeleri konusunda işlemektedir.

Alıcı yani tüketicinin mal veya hizmet alımı için internet üzerinden satıcıya vermiş olduğu kredi kartı bilgilerinin farklı kişi ve kurumlar tarafından ele geçirilip kullanılması riski de bulunmaktadır. Bu riskler son yıllarda internet bankacılığı işlemlerinin artmasıyla ve internet bankacılığı hizmetlerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bireyler internet bankacılığı sayesinde ödemelerini yapabilmekte, havale, hisse senedi alım-satım işlemlerini gerçekleştirip tahvil alabilmekte, hesap işlemlerini kontrol edip, fatura ödemelerini gerçekleştirebilmektedirler. Tüm bu işlemlerin elektronik ortamda yapılabilmesi için güvenliğin üst seviyede olması gerekmektedir.

DPT'nin (2010) Bilgi Toplumu istatistik raporlarına göre, 2008 yılında işletmelerin internet yoluyla satışını engelleyen faktörlerin başında %48 oranla ödemeler ile ilgili güvenlik sorunları gelmektedir. E-ticarete güvenli olarak ödeme yapmak tüketici için güvenli şekilde ödemeyi almak ise satıcı için çok önemlidir. E-ticarete satış hacimlerinin artması için elektronik ortamda yapılan ödeme sistemleri güvenlik açısından sürekli gelişim ve değişim içerisine girmiştir. Güvenliğin üst seviyeye çıkartılıp ödemelerin tüketiciler için güvenli ortamda yapılmasının sağlanması e-ticaretin hızla büyümesi için çok önemli olmaktadır.

### **2.8.1. Elektronik Para**

Elektronik para, internet üzerinden yapılan alışverişler için tasarlanmış bir ödeme sistemidir. Elektronik para internet üzerinden yapılan alışverişlerde nakit yerine geçen ve transfer edilebilen bir soyut bir kavramdır. Bununla birlikte elektronik para, bireyde bulunan elektronik bir araca yüklenmiş mali değer veya kişisel fonu ifade etmektedir. Elektronik para sisteminden faydalanmak için tüketici ilk olarak bu hizmeti sunan firmaların geliştirdikleri özel yazılımlardan birini bilgisayarına yüklemeli ve firmanın çalıştığı bankadan hesap açtırması

gerekmektedir.<sup>251</sup> Bu işlemlerden sonra tüketici elektronik para ile bu hizmeti kullanan alışveriş sitelerinden bankanın vermiş olduğu limit ile alışveriş yapabilir.

Elektronik para sisteminde yüklenmiş olan tutar alışveriş yaptıkça azalır ve azaldıkça tekrar sistemden yükleme yapılması gerekmektedir. Elektronik para sistemi şu mantıkla çalışmaktadır, İstanbul belediye otobüslerinde bilet yerine kullanılan İstanbul kartına veya kontör yüklenerek kullanılan faturasız cep telefonu hatlarına benzemektedir.<sup>252</sup>

### 2.8.2. Elektronik Çek

Elektronik çek, günümüzde internet kullanıcılarının fatura ödemelerini kağıt çek'e gerek kalmadan direk internet yoluyla ödeme imkanı veren bir ödeme aracıdır. Ödeme sistemlerinden elektronik çek ilk kez ABD'de Finansal Services Technology Consortium (FSTC) tarafından SDML (Signed Document Markup Language) isminde işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir.<sup>253</sup>

Başka bir tanıma göre elektronik çek, elektronik para sistemine benzer bir düzenle kullanılan ve geleneksel seyahat çeklerine benzeyen ödeme araçlarıdır. Elektronik çek, kağıt çekle benzer özelliklere sahiptir. İnternette yapılan alışverişlerde, ödeme bir banka hesabı üzerinden elde edilen şifrelenmiş çeklerin numaralarının kullanılmasıyla alışveriş yapılabilen ve elektronik para da olduğu gibi alışveriş sonlandırılabilir.

Elektronik çek sisteminde ödemeler, kredi kartı olmadan da yapılabilir. Bu durumda alışveriş yapan tüketici banka hesabı bilgilerinin alışveriş için gerekli olan kısmını elektronik ticaret sitesine girmesiyle alışveriş işlemi gerçekleştirilmektedir.<sup>254</sup> Bazı internet siteleri müşterileri ile ilgili pazar araştırması yaparken internet üzerinden Web içerisinde ziyaretçilerden form doldurmasını

---

<sup>251</sup> Mankan, a.g.e., s. 49.

<sup>252</sup> Nuray Korkmaz, **Sorularla E-Ticaret, E-İş**, İstanbul: İTO Yayınları, 2004, s. 23.

<sup>253</sup> Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007, s. 111.

<sup>254</sup> Müzeyyen Erden, "E-Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi", (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 17.

isteyebilir. Doldurulan bu formlar daha sonra satıcıya gönderilerek, boş çek formlarıyla kağıt çek olarak düzenlenmektedir.<sup>255</sup>

Elektronik ticarete ödemeler internet üzerinden online olarak bankalar aracılığıyla yapılmaktadır. Hemen hemen her gün tüketici yoğunluğunun fazla olduğu bu sistemlerde bankalar tüketicilerin mağdur olmaması için sistemlerini, yapılan transfer işlemlerini her gün temizleyerek söz konusu olan hesapların alışveriş işlemini tamamlayabilmesi için gerekli koşulların yeterli olup olmadığını kontrol eder. Kontroller yapıldıktan sonra ortaya çıkan sonuçlar e-ticaret sitesine bildirilir.<sup>256</sup> Geleneksel çek sisteminde bu tarz işlemler “takas merkezi” adıyla faaliyet gösteren finansal kurumlar tarafından yürütülmektedir.

Elektronik çek, Avrupa ve Amerika’da oldukça yaygın ve sadece ödeme talimatı elektronik form ile verilmektedir. Türkiye’de elektronik çek, normal kağıt çekmiş gibi işlem görmektedir. Kullanımının yaygın olmasının sebebi herkes tarafından kolayca kullanılabilir bir ödeme aracı olmasıdır.<sup>257</sup> Kullanılması kolay bir sistem olmasına rağmen elektronik çek sisteminin daha yaygın kullanılabilmesi için bu sistemlerin bankacılık sektörü tarafından kabul ve onay alması gerekmektedir.<sup>258</sup>

### 2.8.3. Akıllı Kartlar (Smart Kart)

Akıllı kartlar bir diğer isimle smart kart olarak isimlendirilmektedir. Akıllı kartlar üzerlerinde manyetik bant yerine mikroçip taşıyan plastik bir banka kartıdır. Bankaların vermiş oldukları bu plastik kartlara akıllı kart denilmesinin sebebi normal bir manyetik karttan en az 100 kat daha fazla bilgiyi işleme ve depolama gibi işlemleri gerçekleştirebilme kabiliyetine sahip olmasıdır.<sup>259</sup>

---

<sup>255</sup> Rukiye Topuz, “İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E-Ticaret”, (Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bitirme Projesi), Konya, 2007, s. 29.

<sup>256</sup> Özbay ve Devrim, **a.g.e.**, s. 52-53.

<sup>257</sup> Cemal Erdoğan, “Avrupa Birliğinde Elektronik Ödeme Sistemindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 48, 2004, s. 83

<sup>258</sup> Halil Elibol ve Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, 2004’den Esra Mankan, “E-Ticaret”, İzmir: İzmir İlyas Yayınevi, 2011, s. 50.

<sup>259</sup> Dolanbay, **a.g.e.**, s. 69.

Akıllı kartlar gelişen teknoloji ile birlikte daha güvenli hale getirilmiştir. Geliştirilen bu kartlar çok özel şifreleme yeteneğine sahiptir. Kartın kaybolması, çalınması gibi durumlarda özel şifreleme yeteneği sayesinde üçüncü kişiler tarafından kullanımı engellemektedir. Akıllı kartlar sayesinde tüketici online olarak internet sitelerinden kolaylıkla alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca tüketiciler akıllı kartlar ile yaptıkları alışverişleri ATM (Auto Teller Machine) makinesini kullanarak kolaylıkla gözden geçirebilmektedir. Akıllı kartların bir diğer özelliği de mikroçiplere yüklenen farklı bilgiler sayesinde kredi kartları aynı zamanda bankamatik kartı olarak kullanabilmektedir.

Akıllı kart teknolojisi Türkiye için yeni bir kavram olarak gösterilmektedir. Akıllı kartlar Dünyada son 20 yıldır kullanılmasına rağmen Türkiye’de yeni yeni kullanılmaktadır. Manyetik bantlı kartların bankalara maliyeti 30-40 cent arasında değişmektedir. Fakat akıllı kartların maliyeti ise 2-3 dolar civarındadır. Bankalar bir ATM makinasını akıllı kart okuyucu şekline getirebilmesi için minimum 200 dolar harcama yapması gerekmektedir. Akıllı kartlara örnek verecek olursak; İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kullandığı AkBil, köprü ve otoyollarda kullanılan Otomatik Geçiş Sistemi (OGS) ve bankaların çıkartmış oldukları kartlar örnek olarak gösterilebilir.<sup>260</sup>

#### **2.8.4. Kredi Kartı**

İnsanoğlu paranın olmadığı dönemlerde birbirleriyle yapılan alışverişlerde takas usulünü kullanıyordu. Paranın icadıyla birlikte insanlar aralarında yaptıkları alışverişlerde para kullanmaya başlamışlardır. İnsanoğlu ilerleyen zamanlarda para kullanımından dolayı ortaya çıkan sorunları çözebilmek için kredi kartını devreye sokmuştur. Kredi kartı modern, kolay ve pratik bir çözümdür. Kredi kartının Latince karşılığı “credere” kelimesi, “başka bir kimseye güvenmek ve itimat etmek” anlamına gelmektedir.

Kart ile ödeme yapılması fikri tarihte ilk kez 1887 yılında Amerikalı yazar Edward Bellamy’in “Looking Backward of Life in The Year 2000” adlı eserinde ortaya atılmıştır. Gerçek anlamda ise dünyada ilk kredi kartı 1894 yılında Hotel

---

<sup>260</sup> Mankan, a.g.e., s. 52.

Credit Letter Company isimli firma tarafından çıkartılmıştır. 1914 yılına geldiğimizde ise Western Union Bank “şimdi al sonra de” sloganıyla kısmen kredi imkanı sunan kartları sunmuştur. 1924 yılında General Petroleum Corporation of California tarihte ilk kez enerji sektöründe petrol kredi kartını çıkarmıştır. Modern anlamda ilk kredi kartının kullanılması ise Frank Mc Namara isimli avukatın müvekkilini bir restoranta götürüp yemeğinin bedelini yanında para bulunmadığı için kendi kartvizitinin arka yüzüne tutarı yazıp imzalaması ile ödemesine uzanmaktadır. Bu durum bankaların kredi kartı çıkartmasına ilham vermiştir.<sup>261</sup>

Bank of America 1958 yılında, Bank Americard’ı; American Express Company, American Express’i çıkartmıştır. Günümüzde Dünya’da en geniş kapsamlı kullanılan kredi kartları Visa, MasterCard, JCB7, AmEx ve Diners Club’tur.

Kredi kartı 1970’li yılların sonlarından itibaren Dünya’da ve Avrupa’da yaygın bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.<sup>262</sup> Türkiye’de 1968 yılında Diners kart ile ilk kredi kartı uygulaması başlamıştır. Sadece lke içerisinde alışveriş yapılabilmekte ve asgari süre içerisinde toplam borcun tamamı ödenmek zorundaydı.<sup>263</sup> lkelerin gelişmesi ve ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte bankalar müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için kredi kartı piyasasında aktif rol oynamaya başlamışlardır.

Günümüzde kredi kartları dünyanın her yerinde standart bir ödeme alt yapısına sahip olması ve geniş kitleler tarafından kullanılması e-ticaret işlemlerinde en fazla kullanılan ödeme şekli olmuştur.

Türkiye’de 1983-1988 yılları arasında kredi kartı sisteminin oturmamış ve yaygın olmamasının sebebi bankaların kk ve şube sayılarının az olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte 2000’li yılların başından itibaren Türk Bankacılık sektörünün gelişmesi ve güçlenmesi ile birlikte kredi kartı kullanıcı sayısında da hızlı bir artış olmuştur. Ülkemizde 2000’li yılların başında 20 milyon adet kredi kartı bulunmaktadır. Son yıllarda kredi kartı kullanımının yaygınlaşması

<sup>261</sup> Mehmet Akif akırer, **Elektronik Ticaret**, Bursa: Ekin Basım Yayın, 2013, s. 147.

<sup>262</sup> Mehmet Takan, **Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, ss. 312-313.

<sup>263</sup> İsmail Yalnkaya, “Kredili Kredi Kartı”, **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Nisan 1990.

ile birlikte kredi kartı sayısındaki artış geçtiğimiz yıllara göre daha fazla olmuştur. 2014 sonunda ülkemizde kredi kartı sayısı 57.005.902 iken 2015 yılı ilk 9 ayı verilerine göre bu sayı 57.988.000 karta çıkmıştır.<sup>264</sup>

E-ticaret sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ödemelerini kredi kartı üzerinden yapmaktadır. Ödeme işlemi müşterinin satın almak istediği ürünü seçtikten sonra kredi kartı numarasını sisteme girerek satın alım talimatını vermesiyle gerçekleşmektedir. Kredi kartı numarası, ürünün bedeli ve ürün bilgisi sanal mağaza yazılımına internet üzerinden SSL sisteminin güvenilirliği ile iletilir. Bankalar kredi kartı ile alışveriş yapan tüketicilerin mağdur olmaması için kart ve banka güvenliğini her geçen gün maksimum seviyeye çıkarmaktadır.<sup>265</sup>

Online ticarete kredi kartı kullanımının yoğun olarak tercih edilmesinin sebebi, güvenilir ve pratik olmasıdır.<sup>266</sup>

### 2.8.5. Sanal Kart

Elektronik ticarete kredi kartı kullanımının yaygın olması ve kart numaralarının üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi olasılığının yüksek olması nedeniyle e-ticaret işlemlerinde kullanılacak yeni bir ödeme sistemi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yeni ödeme sistemi oluşturulurken Amerika'da MasterCard firması sanal kart projesini geliştirmiştir. Sanal kart, somut olmayan ve fiziksel olarak kullanılmayan sadece e-ticaret işlemlerinde kullanılabilecek kredi kartıdır. Sanal kart, somut bir kredi kartı olmadığı için manyetik alanı bulunmamaktadır. Sanal kart sadece güvenlik numarası bulunan ve kullanıcının banka hesabına bağlı, limiti tüketici tarafından belirlenen karttır. Sanal kartın özellikleri sayesinde kartla ilişkisi olmayan yetkisiz kişilerin kullanımından dolayı ortaya çıkabilecek riskler minimum seviyeye indirilmektedir.<sup>267</sup>

<sup>264</sup> <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>, (Erişim Tarihi: 19.01.2016).

<sup>265</sup> Kırçova ve Öztürk, Mobil..., a.g.e., s. 41.

<sup>266</sup> Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ocak 2003, s. 212.

<sup>267</sup> Çakırcı, a.g.e., s. 153.

### 2.8.6. Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdan (e-wallet, e-cüzdan), e-ticaret işlemlerinde alıcı ve satıcıya kolaylık sağlaması için geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımı kullanıcının bilgisayarına yüklendikten sonra kişiye ait banka bilgileri sisteme tanımlanmaktadır. Sisteme tanımlanan bilgiler tek sefere özgü olup daha sonraları internet ortamında yapılacak alışveriş işlemleri için tekrar aynı bilgilerin girilmesine gerek yoktur.

Günümüzde tablet, mobile phone ve taşınabilir elektronik cihazlar sayesinde e-cüzdanlar sadece bilgisayarımızda değil diğer teknolojik aletlerde de bulunmaktadır. E-cüzdan sistemleri çok hızla değişime ve gelişime uğramaktadır. Bu değişime e-ticaret sistemine doğrudan veya dolaylı olarak katılan firmalar dahil olmaktadır. Bireyler artık e-cüzdanlarını kendi bilgisayarları haricinde üretici firmanın web siteleri aracılığıyla yapabilmektedir. Türk bankacılık sistemi içerisinde bulunan bankalar internet bankacılığını Avrupa'da bulunan birçok bankadan daha ileride gelişim ve katılım ile kullanmaktadır. Türk bankacılığının internet ağlarıyla koordinasyonu ve internet bankacılığı kullanımını konusunda Avrupa'da lider konumdadır. E-cüzdan yazılımı üreten bankalar, finansal işlemlerin doğruluğunu onaylamak için bireyin banka kart bilgileriyle koordineli bir şekilde çalışmaktadır.

Elektronik cüzdan sistemi, her işlemde sonra para üstü verme gibi işlemleri de ortadan kaldırdığı için, harcama zamanları kısalmış ve ödeme noktalarındaki yığılmalar engellenmiş olur. Türkiye'de e-cüzdana geçiş son yıllarda hızlanmıştır. Bir çok kamu, özel sektör e-cüzdanı kullanmaya başlamışlardır. Örneğin; yakın zamanda Garanti Bankasının üzerinde çalıştığı proje ile e-cüzdan mobil cihazlarda kullanılabilir.

Türkiye'de e-cüzdanı en aktif şekilde kullanan kurumların başında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) gelmektedir. ODTÜ'de e-cüzdan uygulamasının kullanılabilir olduğu alanlar şöyledir, kütüphane, spor salonu, kafeterya kulübü, fakülte, sosyal bina, havuz, spormerkezi vb. alanlarda ödeme işlemleri için e-cüzdan

kullanılmaktadır.<sup>268</sup> İstanbul Büyükşehir Belediyesinin ulaşımında kullandığı istanbul kartları e-cüzdan haline getirerek kullanım alanını arttırmayı düşünmektedir.

Visa Card desteğiyle kullanılan Visa Card ([www.visa.com](http://www.visa.com)) ve Bank One ([www.bankone.com](http://www.bankone.com)) kullanıcılarına yönelik olarak geliştirilen Bankone wallet, Capital One ([www.capitalone](http://www.capitalone)) tarafından geliştirilen MyOneWallet ve MBNA America Bank ([www.mbna.com](http://www.mbna.com)) tarafından geliştirilen MBNAWallet yazılımları dünyadaki e-cüzdanlara örnek gösterilebilir.<sup>269</sup>

### 2.8.7. PayPal

PayPal ödeme sistemi, kredi kartı kullanmadan internet üzerinden online olarak e-ticaret sitelerinden güvenli bir şekilde alışveriş yapılmasını yada bir e-posta adresi aracılığıyla istenilen kişiye para yollanabilmesine imkan sağlayan çevrimiçi bankacılık sistemidir. PayPal ödeme sistemine kayıt olmak için, kredi kartı veya banka hesap bilgileri bir defaya mahsus olarak sisteme girilmesiyle PayPal hesabı açılmaktadır.

Amerika'da ortaya çıkan bu sistem kullanım kolaylığı ve anlık ödeme imkanı sunmasından dolayı milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Paypal Amerika'da küresel gerçek zamanlı ödeme sistemi olan ve ilk kez Silikon Vadisinde uygulanan Paypal Dünya'da aktif olarak 143 milyonun üzerinde tüketici tarafından 203 ülkede 26 farklı para birimiyle internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılmaktadır.<sup>270</sup>

PayPal kullanan bireyler, internet üzerinden elektronik posta yoluya online olarak ödeme yapma ve ödeme kabul etme imkanına sahiptirler.<sup>271</sup> PayPal sistemiyle alışveriş yapan tüketicilere alıcılar tarafından nasıl ödeme yapmak istedikleri seçenekler ile birlikte sunulur. Tüketiciler kredi kartı veya nakit seçeneklerinden birini seçer ve PayPal parayı transfer eder, daha sonra satıcılar paralarını kendi bankalarına aktarırlar. PayPal Türkiye'de e-ticaret işlemlerinde yoğun olarak

---

<sup>268</sup> <http://smartcard.metu.edu.tr/tr/e-cuzdan>, (Erişim Tarihi: 23.12.2015)

<sup>269</sup> Dolanbay, **a.g.e.**, s. 68.

<sup>270</sup> <https://www.paypal.com/tr/webapps/mpp/country-worldwide>, (Erişim Tarihi: 22.12.2015)

<sup>271</sup> Zerenler, **a.g.e.**, s. 118.



kullanılmaktadır. PayPal mobil uygulaması elektronik cüzdanın atası olarak adlandırılmaktadır.

### 2.8.8. Net Cash

Net Cash sisteminde taraflar yani alıcı ve satıcı ilk olarak sisteme belli bir ücret karşılığında kayıt olup hesap açtırmaları gerekmektedir. Açılan hesaplar sonucunda alıcı ve satıcıya Net Cash sistemini rahat kullanabilmeleri için First Virtual hesap kimliği verilir. Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketici ödemeyi First Virtual üzerinden yaptığı zaman, satıcıya First Virtual hesap kimliği bilgilerini iletir. Satıcı, hizmet veya ürünün alıcısından aldığı First Virtual bilgilerini sorgulayarak bu hesabın geçerli olup olmadığını kontrol eder. Alıcı eğer geçmiş işlemlerindeki ödemeleri zamanında kesintisiz yaptıysa kara listede değildir. Alıcının VirtualPIN ile kara listede olup olmadığı kolaylıkla öğrenilebilmektedir. Alıcı kara listede değilse satıcı gerekli bilgileri e-posta veya farklı yollarla gönderebilir. Tüm bu işlemlerin sonunda alıcı ve satıcı 90 günlük periyotlar halinde ödeme alabildikleri gibi ödeme yapmalarında gerekmektedir. Alıcı taraf 90 günün sonunda aldıklarına karşı bir ekstresi çıkartılarak bu ekstre kredi kartı hesabına yansıtılmaktadır. Satıcı ise sattığı mal veya hizmetlerin tutarı için alacaklandırılır. Net Cash ödeme sisteminde First Virtual genel olarak bu işlemlerin sonucunda hem alıcıdan hemde satıcıdan belirli bir yüzde üzerinden komisyon almaktadır.<sup>272</sup>

### 2.9. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret yapan işletmeler de geleneksel ticari faaliyetler sonucunda oluşan kar ve zarar kavramları ile karşı karşıyadırlar. E-ticaret geleneksel ticarete göre birçok avantaj ve dezavantaja sahiptir. Teknolojinin sunduğu fırsatlar tüketiciler tarafından e-ticaretin tercih edilmesine neden olmaktadır. E-ticaretin sunduğu avantajlar sadece üreticiler için değil tüketiciler için de avantajlar sunmaktadır. Son yıllarda tüketiciler harcamalarını somut olarak gerçek parayla yapmak yerine kredi kartıyla yapmayı tercih etmektedirler.<sup>273</sup> Kredi kartı veya nakit para harici ödeme

<sup>272</sup> Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul: Alfa Yayınevi, 1999, s. 59.

<sup>273</sup> Ahmet Yeşil, **E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret**, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008, s. 190.

sistemlerini kullanan tüketiciler kolaylıkla alışveriş yapabilecekleri, istedikleri ürünü internet yoluyla hızlı, istenilen saatte teslim eden, uygun fiyat avantajları sunan e-ticaret sitelerine yönelmektedir. E-ticaretin avantajları şöyle sıralanabilir,

- E-ticaret sayesinde firmalar ürünlerini pazar sınırı olmaksızın Dünyanın her noktasına sunabilmektedir. E-ticaret firmanın potansiyel pazar alanını genişletir ve Dünyaya açılmasını sağlar.<sup>274</sup> E-ticaret sayesinde firmalar geniş müşteri kitlesine ulaşmaktadır. İnternetin bulunduğu her ortamda e-ticaret işlemleri devam etmektedir. E-ticaret sayesinde Dünyanın her noktasına ürün satabilen firmalar geleneksel ticaret yapan işletmelere göre Dünyaya çapında tanıtım yapmak istedikleri zaman reklam için çok düşük miktarlarda bütçe ayırmaları gerekmektedir. E-ticaret sayesinde reklam ve tanıtım bütçeleri minimum seviyeye düşürülerek firmaların Dünyaya tanıtımı mümkün olmuştur.
- E-ticaret sayesinde işletme maliyetleri de minimum seviyelere inmektedir. E-ticaret yapan işletmeler yer, zaman, personel, depo, ürün stoklama, kira giderleri gibi geleneksel ticarete maksimum seviyede olan gider kalemlerini minimuma düşürmektedir.<sup>275</sup> Maliyetlerin düşmesi ise ürün fiyatlarında ciddi indirim yapılmasına olanak sağlamaktadır.
- Tüketiciler evlerinden, ofislerinden veya istedikleri her yerden günün her saati e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma imkanına sahiptirler. E-ticaret siteleri 24 saat açık olan ve dünyanın her yerine satış yapabilen mağazalar olarak düşünebiliriz. Müşteriler internetin bulunduğu her ortamda istediği ve beğendiği ürünü sipariş edip satın alabilmektedir.
- Tüketiciler istedikleri ürün/mal ve hizmet ilgili bilgilere kolayca ulaşabilir ayrıca beğendikleri ve satın alma kararı verdikleri ürünler arasında diğer e-

---

<sup>274</sup> Mankan, a.g.e., s. 90.

<sup>275</sup> Güngör, a.g.e., s. 134.

ticaret siteleri arasında karşılaştırmalar yaparak en uygun fiyatlı ürünü seçebilmektedir.<sup>276</sup>

- Online mağazalar sayesinde tüketiciler tek bir e-ticaret sitesinden birden fazla ürün çeşitliliğine ulaşmaktadır. Tüketici ihtiyacı olan bir ürünü satın alırken aynı e-ticaret sitesinin farklı ürün kategorisinde başka bir ürünü satın alabilmektedir. Aynı zamanda diğer siteler arasında ürünle ilgili fiyat ve kalite karşılaştırması da yapabilmektedir. E-ticaretin avantajları çalışan birey oranının artmasıyla daha fazla olmaktadır. Çalışan bireylerin kısıtlı vakitlerinde e-ticaret siteleri üzerinden yaptıkları alışverişler mağaza mağaza dolaşma problemini ortadan kaldırarak büyük bir zaman kaybına da engel olmaktadır.

## 2.10. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin hem satıcılar hem de tüketiciler için avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. E-ticaretin avantajları dezavantajlarına çok daha fazladır. Günümüzde işletmeler kendilerine ve tüketicilere yönelik olan dezavantajları ortadan kaldırmak için yoğun mesai harcamaktadır. Çünkü dezavantajların ortadan kaldırılması daha fazla tüketici kitlesi ve satış anlamına gelmektedir. E-ticaretin dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Satıcılar ile alıcılar arasında birebir sıcak satış imkanının ortadan kalkması en önemli dezavantajlardan biridir. Satışı zor veya karmaşık olan ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması ve anlatılması gerekirken e-ticaret ortamında bu ürünleri tüketicilere anlatma imkanı bulunmamaktadır. Bu tarz ürünlerin e-ticaret sitelerinde satışının yapılıp yapılmayacağı stratejik bir karardır.
- Tüketicilerin internetten alışverişe ılımlı yaklaşmaması diğer olumsuz bir durumdur. Bireylerin e-ticarete ılımlı yaklaşmamalarının birkaç nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden birisi güvenlidir. Müşterilerin güvenlik alt yapısı iyi olmayan e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişler sonucunda

---

<sup>276</sup> Abdullah Özdemirci, "E-Ticaretin Vergilendirilmesi", *Mükellefin Dergisi*, S. 103 (Temmuz 2001), s. 88.

internet dolandırıcılığına maruz kalmaktadır. Bu yüzden e-ticaret sitelerinde alışveriş yapan ve yapmak isteyen bireyler güvenlik altyapısı güçlü olan e-ticaret sitelerini tercih etmelidir. Tüketicilerin e-ticarete ılımlı yaklaşmalarının diğer nedeni ise beğenilen ve satın alınan ürünün tüketicilere ulaştırılmamasıdır. E-ticaret ortamından alışveriş yapan tüketicilerin bilinen, marka güvenilirliği üst düzey olan, e-ticaret alt yapısının güçlü şirketlerden alışveriş yapmaları tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmaktadır.

- E-ticaretin gelişmesiyle birlikte yeni iş alanlarında ortaya çıkmaktadır. Bu iş alanlarıyla birlikte yeni görev ve ünvanlar oluşmakta organizasyon yapılarında değişmektedir. Organizasyon yapılarının yatay ve dikey olarak büzülmesi geleneksel ticarete rol alan faktörlerin ortadan kalmasıyla birlikte işgücü fazlası ortaya çıkmaktadır. Bu durum işsizliği arttırmaktadır.<sup>277</sup>
- E-ticaretin dezavantajlarından biriside kargo bekleme ve tedarik zincirinde oluşacak sıkıntılardır. E-ticaret portalları üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda firmaların gönderi sayıları arttıkça tedarik zincirlerinde ve kargo sevkiyatlarında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler internet üzerinden satın aldıkları ürünü yaşadıkları şehirlere göre farklı sevkiyat sürelerinde teslim almaktadırlar. Müşteriler satın aldıkları ürünü direkt ellerinde olmasını isterler fakat bu e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yaptıklarından dolayı mümkün değildir.

---

<sup>277</sup> <http://www.e-ticaretmerkezi.net>, (Erişim Tarihi: 25.12.2015).

### 3. RÖPORTAJ SORULARI

“E-ticarette marka yönetim süreci ve bir uygulama” üzerine yazılmış tezimizde detaylı bir literatür taraması yapılmış olup e-ticaret ve marka yönetimi ile ilgili e-ticaret sektöründe farklılık yaratan 2 firma temsilcisi ile röportaj yapılmıştır. Anket yerinde röportaj yapılmasındaki amaç sektör temsilcilerinden e-ticaret ile ilgili sektörel bilgilerine tezimden yola çıkarak oluşturduğum sorulara cevap bulmaktır.

Röportajım 2 farklı e-ticaret sitesinde aktif olarak çalışma hayatını sürdüren bireyler ile yapılmıştır. 06.01.2016 tarihinde röportaj yaptığım ilk kişi 1 varmış 1 yokmuş (1v1y) e-ticaret sitesinin pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcı Barış Çekin, 07.01.2016 tarihinde 2. röportajı yaptığım kişi ise BuldumBuldum.com kurucu ve CEO su Güçlü Gökozandır. Her ikisine de değerli vakitlerini röportajıma ayırıp sorularıma ayrıntılı bir şekilde cevap verdikleri için teşekkür ediyorum.

#### GİRİŞ.

Merhaba, benim adım Tolgahan Doğanlar. İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Tezimi e-ticarette marka yönetim süreci üzerine yazmaktayım ve e-ticaret yapan firmaların marka yönetim süreçleri ile ilgili bir araştırma yapıyorum. Sizin içerisinde bulunduğunuz firmanın e-ticarette yapmış olduğu marka konumlandırmasını, stratejilerinizi ve yönetim süreçleri ile ilgili görüşmek istiyorum.

- İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum
- Toplam 10 tane sorum olacak. İzninizle sorulara geçiyorum.

**SORU 1.** Kendinizi ve firmanızı kısaca anlatır mısınız?

**Barış Çekin:** Ben Barış Çekin. Kendim ile ilgili fazla detaya girmeyeceğim. İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünü bitirdim. Daha sonra 8 sene kadar Koç grubunda çalıştım. Koç grubunda Aygaz ve Paro da buldum. Koç grubundan ayrıldıktan sonra perakende sektöründe bulunan Boyner grubunda çalıştım. 1v1y şirketinin kuruluşundan itibaren 5 senedir buradayım. E-ticaret

pazarlama direktörlüğü yaptım. Şuan da pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışıyorum. Burada dijital pazarlama, crm, stüdyo, marka, çağrı merkezi gibi departmanlardan sorumluyum. 1v1y nin yaklaşık bir 5 yıllık geçmişi var. Biz 16 tane büyük perakendecinin ortaklığıyla kurulmuş bir şirketiz. Bunların içerisinde, Derimod, Columbia, Zeki Triko, Hotiç, İpekyol, Saat&Saat, Tekin Acar Kozmetik gibi kendi alanında oldukça büyük markaların perakendecilerin kurduğu çok ortaklı bir şirket burası. Bizde hem “private shopping” dediğimiz işte markaların 3-4 gün yayında kaldığı bir satış modeli birde sezon ürünlerini sattığımız bir kısmımız var. Baktığımız zaman Türkiye’de bu ucuz fiyatla büyüyen e-ticaret yavaş yavaş sezon ürünlerinde satışı ile ivmelenmeye başladı. Bizde şuan % 30-35 sezon ürünlerinden hatta sezonun %40 a yaklaşan sezonun hangi ayında olduğumuza bağlı olarak değişen bir oranda sezon satışımız var.

**Güçlü Göközan:** 1986 Aydın doğumluyum. Liseyi Aydın Çine Anadolu Lisesini birincilikle bitirdikten sonra Koç Üniversitesi Endüstri Mühendisliğini bitirdim. Üniversite 1. sınıfta yurt odamda BuldumBuldum.com u kurdum.

**SORU 2.** Pazarlama, Marka ve e-ticareti nasıl tanımlarsınız?

**Barış Çekin:** Pazarlama hakikaten insanların tercih edeceği bir marka yaratma olarak tüm faaliyetleri pazarlamanın altında toplayabiliriz. Biz pazarlama alanında en çok online pazarlama yapıyoruz. Offline pazar ile ilgili çalışmalarımız oldu ama baktığımız zaman geri dönüşlerin hem ölçülebilirliği hem de geri dönüşlerin yüksekliği anlamında online pazarlamayı çok daha ilgili buluyoruz. Geri bildirimlere önem veriyoruz. Bütçenin büyük bir kısmını online tarafta harcıyoruz.

E-ticaretin en büyük zorluğu ayrışmak. Bütün markalar aşağı yukarı aynı ürünleri satıyor tamamen fiyat rekabetinin olduğu bir alana dönüşüyor. Fiyat rekabeti başlayınca kar marjıda düşüyor. Dolayısıyla burda ayrışmak için bizim en önemsedığımız şey müşteri memnuniyeti hakikaten 1. derece önemli. Çünkü insanlar Türkiye’de e-ticarete çok fazla güvenmiyor. Bu güvensizlik birkaç sebepten dolayı;

1-) Ürünü satın alırken görmüyorsunuz

2-) Kurulup kapanan çok fazla site var. İnsanlardan parayı alıp sonra ürünü göndermeyen bunun için insanlarda haklı bir endişe var. Satın alınan ürünün orjinal

olması da çok önemli bir konu. Ürünün belirtilen tarihte gönderilmeside önemli bir durum. Tüketici bir sorun yaşadığı zaman firmaya telefon açtığında karşısında bir muhatap bulmasıda çok önemli birşey. Biz bunların hepsini müşteri memnuniyeti altında topluyoruz ve çok önemsedığımız bir konu.

**Güçlü Gökozan:** Markayı insanların duygusal bağ kurabildikleri ve önemli bir sorunu çözen bir olgu olarak görüyorum. Pazarlama bir fikir ya da markanın kitlelere ulaşmasında, büyüüp gelişmesindeki en önemli araç. E-ticaret 7/24 müşterilerinize hizmet verebildiğiniz, tüm herkese en hızlı ve en kolay yoldan ürünlerinizi sergilemenize imkan veren ve arkada doğru sistemleri kurabilirseniz binlerce müşteriye çoğu zaman stok yükü bile taşımadan en hızlı şekilde ürün teslimi ve servisi yapabildiğiniz bir yapı.

**SORU 3.** E-ticaretin Türkiye'de ve Dünyadaki gelişimini nasıl görüyorsunuz? Bu gelişime ayak uydurmak için nasıl bir pazarlama stratejisi oluşturuyorsunuz?

**Barış Çekin:** E-ticaret Dünyada'da hızlı büyüyor fakat Türkiye'de daha hızlı büyüyor. E-ticaret ile ilgili çok halka açık şirket yok bu yüzden rakamlar çok resmi değil. Yurt dışında biraz daha fazla net rakamlar var. Türkiye'de birbirini tutmayan farklı farklı kaynakların söylediği rakamlar var. Bizim gördüğümüz kadarıyla Türkiye'de e-ticaret her yıl ortalama %30-35 oranında büyüyor. Bu oran bazı yıllar biraz daha düşebiliyor bazı yıllar ise yükseliş gösterebiliyor fakat son yıllarda Türkiye ortalaması %30-35 civarındadır. E-ticaret sitelerinden Dünyanın en büyük ve halka açık şirketi olan Alibaba bize bazı veriler ile yol gösterebiliyor. Türkiye'de hala çok büyük bir fırsat var. O da şu baktığımız zaman e-ticaretin toplam perakendedeki payı diye bir parametre var. Bu parametre Türkiye'de %1.6 yani toplam perakende pazarının sadece %1.6 sı online ticaret üzerinde yapılıyor. Gelişen olan ülkelerde bu oran %8-9 civarında. Gelişmekte olan ülkelerde ise %4-5dir. Türkiye'de bu oran gelişmekte olan ülkelerin ortalamasının bile çok altında. Tabii bunun birçok sebebi var. En başta söylediğimiz gibi güven sorunu bunların en başında gelmektedir. Ama her şekilde Türkiye'de e-ticaret pazarında ciddi bir fırsat var. %1.6 dan %4.5 oranına çıkması bile pazarın 3 katı büyümesi anlamına

gelmektedir. Bu oran pazar için çok büyük potansiyelin olduğunu ve büyüme oranını %30-35 civarında hemen hemen her yıl büyüyeceğini tahmin ediyoruz.

**Güçlü Gökozan:** E-ticaret dünyada özellikle Amerikada çok gelişmiş seviyede. Artık hatta öyle ki e-ticaret klasik offline perakende kanallarının en büyük rakibi, bir çok offline mağazanın satışlarını çalan ve en hızlı büyüyen bir yere dönüştü. Özellikle yüksek mağaza kiralalarına karşı e-ticaretin bu maliyetlerinin olmaması, binlerce hatta milyonlarca ürünü kolayca listeleyebilmesi ve size davranışlarınıza göre özel sayfalar ve öneriler getirerek size en uygun ürünü en kolay şekilde gösterebilmesi yönünden eşsiz bir kanal. Türkiye’de e-ticaret çok hızlı büyüyen ve göreceli olarak büyük bir boyuta ulaşmış bir alan. Ancak Amerika ya da Avrupa ile kıyasladığımızda Türkiye’deki e-ticaret henüz çok küçük denilebilir. Ancak bu da Türkiye de e-ticaret pazarının ne kadar büyük bir potansiyelinin olduğunu gösteriyor. Çünkü eninde sonunda bu e-ticaret oranları Türkiyede de Amerikadaki seviyelere ulaşacak. E-ticaret müşterisi şu anda toplam nüfusun %20-25 inde olduğu için pazarlama stratejileri belirlerken tüm kitleye değil bu değerli e-ticaret kitlesine ulaşacak kampanyalar yapmak çok önemli. Özellikle e-ticaret müşterilerinin arama motorlarında neleri aradığını iyi analiz ederek bunlara göre reklam yapmak, sosyal medyada müşterilerin davranışlarına göre doğru ürünleri sunmak, mobile kayan teknolojideki son trendleri takip edip müşterilere her platformda ve cihazda dokunabilmek çok önemli.

**SORU 4.** E-ticarete marka yönetim sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

**Barış Çekin:** Private shopping de bizim; her gün 35-40 tane yeni markanın ürün satışını yapıyoruz. Yeni kampanyalara çıkıyoruz. Bir kampanya 4 gün yayında kalıyor. 1v1y olarak sitemizde her hafta en az 140 tane markanın ürünleri satışa sunulmaktadır. Dolayısıyla biz kendi markamızı belirtmekten çok satışını yaptığımız markalara ilgi yaratmaya çalışıyoruz ve sürekli değişen bir yapıdan bahsediyoruz. Sürekli yeni mallar geliyor, stoklar değişiyor bu yüzden biz kendi marka pozisyonlamamızı sattığımız marka üzerinden yapıyoruz.

**Güçlü Gökozan:** E-ticarete marka yönetimi çok kritik ve zorlu bir süreç. Çünkü birçok müşteri karşısında hiçbir kimseyi görmeden, ürüne dokunmadan sadece



markanıza güvenerek ve inanarak sipariş veriyor o yüzden e-ticarette markanın önemi çok büyük ve güvenilirliği çok kritik derecede öneme sahip. Biz markamızın bilinirliği arttırmak, markamızın gücünü büyütmek ve müşterilerimize çok iyi bir marka deneyimi sunmak için offline mağazalar açtık Türkiye nin en popüler alışveriş merkezlerinde. Amiral gemimiz web ve siparişlerimizin %90 ından fazlası webten geliyor ama bu offline AVM mağazaları müşterilerimizin ürünlerimizi dokunarak incelemesi, markamızı somut şekilde deneyimlemesi, webten verdikleri siparişi bu şubelerden alabilmesi için müşterilerimize çok önemli birer deneyim sunuyor. Bunun dışında çok kolay ve hızlı iade/değişim süreçlerimiz sayesinde müşterilerimiz bizden sipariş verdiklerinde çok kolay ve keyifli bir sipariş ve sipariş sonrası hizmet yaşayacaklarını bilerek bize daha çok güveniyor ve markamızı her deneyimden sonra daha çok seviyor.

**SORU 5.** E-ticarette markanızı nasıl konumlandırıyorsunuz? Marka konumlandırmasını yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?

**Barış Çekin:** Tabiki kendi markamızında bir konumlandırması var. Dergi çıkartıyoruz modayı sahiplenmeye çalışıyoruz. İçerik yaratıyoruz bu içeriği hem offline hemde online yayınlıyoruz. İnsanlara nasıl giyinecekleri ile ilgili ipuçları vermeye çalışıyoruz. Tüketiciler için bir rehber şapkamız var. Tabi bunlar işin küçük kısımları esas işin büyük kısmı hergün satışa çıkan 140a yakın markanın çoğu iddaalı markalar bu markaların üzerinden çalışmalar yapıyoruz. Rekabet gücünde biz kendi markamızdan çok sattığımız marka üzerinden bu işlemi gerçekleştiriyoruz. Bizim en büyük özelliğimiz içerik yaratmamız. Yarattığımız içerik her görsel hemde yazılı bir içerik oluşturuyoruz. Görsel içerik için kendi fotoğraflarımızı kendimiz çekiyoruz. Bunun için stüdyoda yaklaşık olarak 25-30 kişilik bir ekip var. Stüdyoda büyük bir çaba var çünkü insanlara rehberlik etme düşüncesiyle çalışıyoruz. E-ticaret siteleri ancak içerikle birbirlerinde ayrışabiliyor. Bizde 1v1y olarak içeriğe önem veriyoruz. Bunun dışında sattığımız markalar üzerinden marka konumlandırması yapıyoruz. 1v1y olarak her marka ile çalışmıyoruz. 1v1y ye daha yakın olan markalarla çalışıyoruz. Kesinlikle orjinal ürün garantisiyle çalışıyoruz. Sitemizde sattığımız markalarla bir bütünüz aslına bakarsak.

**Güçlü Gökozan:** Biz Türkiye'nin en büyük kişiye özel ürün ve hediye markasıyız. Hem rakiplerimize göre hem de tüm e-ticaret sektörüne göre en hızlı teslimatı ve en iyi müşteri hizmetlerini bizim yaptığımız iddiasındayız. Çünkü en büyük hediye markasıysanız ve ürünleriniz özellikle kişiye özel ürünlerden oluşuyorsa o zaman markanızın çok hızlı teslimat yapan ve en iyi müşteri hizmetlerine sahip marka konumlaması yapmanız ve bunun da %100 şekilde gerçekleştiğine emin olacak şekilde hem depo ve kargolama sistemleri ile ekipleri oluşturup call center takımları kurup vermeniz gerekiyor.

**SORU 6.** Rekabette önemli değişkenler nelerdir, mevcut rekabet ve pazara yeni girenlerin rekabet gücü nedir? İkame olan offline markaları ile rekabet ne durumdadır?

**Barış Çekin:** Bizim pazarda en önemli rekabet ürün ve markalardır. Bizim en büyük avantajımız arkamızda büyük markalar olması. Çok fazla e-ticaret sitesi var bundan dolayı markalar her e-ticaret sitesiyle çalışmak istemiyor. Markalar birden fazla e-ticaret sitesine ürün vermek istemiyor çünkü markanın tüketicilerin gözünde algısı bozuluyor. Bu noktada markalarla çalışmak için ya çok büyük olmanız gerekiyor yada o markanın sahibi olmanız gerekiyor. Burada en önemli fark yaratan şey sitenizde satabildiğiniz ürün ve markalardır.

İkame olan offline markalarda da bir rekabet var. Online ticaretin offline ticarete göre birçok avantajı var. Bunun yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat online tarafta daha fazla rekabet var. Çünkü A markası birden fazla sitede satılıyor iken neden bizim siteden satın alsın sorusuna cevap vermek gerekiyor aslında. Bu arada aslında içerik çok önemli hal alıyor. İnsanların site içerisinde kaybolmaması lazım. İşte bu noktada teknolojiler devreye giriyor. Arama motorları ile bağlantılar, doğru insana doğru ürünü çıkartmak, crm gibi faktörleri kullanmak gerekiyor. E-ticaret sitelerinin arka planında bu konularla ilgili dijital faktörleri iyi kullanmak ve faydalanmak gerekiyor. Tüketicilerin bütün ürünlere bakacak vakitleri yok bu yüzden tüketiciye doğru ürünleri çıkartmak gerekiyor. Hem mailing sisteminde, sitede, uygulamalarda her kanalda tüketicinin karşısına doğru ürünleri sunmak gerekiyor. İnsanlar siteye girdiği zaman karşısına bir kombin sunduğumuzda orda kendini mutlu görmesi lazım. Ben bunu da giyebiliyorum bunu kullanabiliyorum

demesi lazım. Biz aslında tüketicilere ürünlerimizle bir vitrin yaratıyoruz. Kısacası tüketicilere rehberlik yapıyoruz.

**Güçlü Gökozan:** E-ticarette rekabet belki de en zorlayıcı ve en önemli unsur. Ama bizim için kişiye özel ürün pazarında ciddi makine ve sistem alt yapısı yapmak gerektiği için ciddi bir giriş bariyeri oluşturan unsurlar var rekabet açısından. Bunun dışında kişiye özel ürünlerimiz için oluşturduğumuz pazar yerinde en ünlü markalar, en iyi karikatüristler, ressamalar, dernekler, üniversiteler ve tasarımcıların kendi mağazaları var ve bu mağazalarda bu kişilerin kendi tasarımlarıyla oluşturdukları kişiye özel ürünler var. Bunları satışa sunarak her satıştan ciddi gelirler kazanıyorlar. Bu şekilde ürün sayımız 1 milyonu geçti, bu sayı en yakın rakibimizden kat kat büyük. Bu tip pazaryerlerinde rekabet için Winner takes all yani kazanan tüm hepsini alır derler, çünkü en fazla ürün çeşidi sizde olur. Biz bu duruma ulaştık. Bunun dışında pazardaki açık ara en büyük marka olduğumuz için ölçek ekonomisinin de gücünü kullanarak en uygun maliyetlerle ürünlerimizi sunmanın gücünü kullanıyoruz.

**SORU 7.** E-ticaret sitenizden satışa sunulan ürünlerin seçimini, tedarik sürecini, satış ve sonrasında dağıtım süreçlerinizden bahsedebilir misiniz? E-ticaret sitenizde trafik yoğunluğunu arttırmak için neler yapıyorsunuz?

**Barış Çekin:** 1v1y de 2 türlü tedarik süreci var. Bunlardan ilk olanı ürünleri depomuza alıyoruz, satıyoruz. 2. ise private shopping olan kısmı ürünlerin kendisinde 1 adet numune alıyoruz fotoğraflarını çekip geri gönderiyoruz. Bu işlemler gerçekleşirken firma bize ürünlerle ilgili stoklarını gönderiyor ve tüm bu işlemler bittikten sonra kampanyaya çıkıyoruz. Kampanyalar 4 gün sürüyor ve kampanya süresi bittiğinde üreticiden sattığımız ürün adeti kadar malı satın alıyoruz.

Ürün seçimide 2 şekilde olabiliyor. Alacağımız ürünler önceki sezonların ürünleriyse ve fiyatları uygunsa bu ürünleri çok ayırmıyoruz. Çünkü x kişisi başka bir ürünü y kişisi ise başka bir ürünü beğenebiliyor. Zaten internete ürün görseli koymak maliyetli bir iş değil. Mağazacılar için bu durum tam tersidir çünkü vitrine ürün koymak maliyetli bir iştir. Fakat ürünleri stoğumuza alacaksak hem markayı hemde ürünleri seçiyoruz. Firma olarak geçmiş yıllardaki ürün performanslarını göz

önüne alarak ürün seçimide yapmaktayız. İyi satan markalar ve ürünleriyle devam edip performansı düşük olan firmaları eliyoruz.

Trafik yoğunluğu e-ticarette çok önemli. Offline mağazalarda hiç reklam yapmasalar bile yeriniz iyi ise insan popülasyonun yüksek olduğu yerde iseniz çok satış yapabilirsiniz. Online ticarete ise cadde diye bir şey yok. Sadece bir isminiz ve adresiniz buraya kimse girmiyor. Biz burdan ürün sattıkça ve tanıttıkça insanlar buraya girmeye başlıyor. Bir başka seçenek ise insanlar bizi google da aradıkça site ismi çıkabiliyor. Trafiki arttırmanın en önemli yolu reklam ve işinizi iyi yaparak trafiği arttırabilirsin. İşinizi iyi yaptığınız zaman bireyler birbirlerine markayı veya siteyi anlatarak da site trafiği artmaktadır. Web teknolojileride burada işe yarıyor. Google aramalarında üst sıralara çıkmak için bazı aksiyonlar var bu aksiyonları yapıyoruz. Tabi herkes yukarı çıkmaya çalışıyor ama muhakkak dijital reklam yapmak gerekiyor bizde dijital reklama önem veriyoruz.

**Güçlü Gökozan:** Ürünlerin seçimini ve yeni ürünlerin oluşturulmasını sağlayan büyük bir satın alma ve tasarım ekibimiz var. Bu ekiplerimiz tüm yeni ürün ve trendleri takip ederek yeni ürünler ekliyorlar. Bunun dışında iş geliştirme ekiplerimiz en iyi karikatüristler, tasarımcılar ve grafikerler ile işbirliği yaparak onların tasarımlı ürünlerini de satışa sunuyorlar. Ürünler sipariş geldikçe üretim tesisimizde kişiye özel üretim yapan makinelerimizde üretilerek kargo firması ile müşterilerimize ulaştırılıyor. E-ticaret sitemize trafiği arttırmak için birçok reklam kampanyası yapıyoruz, çok ciddi bütçelerde pazarlama etkinlikleri yapıyoruz hem online hem de offline kanallarda.

**SORU 8.** Crm, veri tabanı ve trafik ile ilgili bilgileri nasıl değerlendiriyorsunuz?

**Barış Çekin:** Bir veri tabanımız var tabi online tarafta biz müşteri davranışları diyoruz. Çok ciddi bir data tutulabiliyor. Offline Dünya'da çok detaylı tutamıyorsunuz çünkü tüketici ürünü satın alırsa biliyorsunuz yoksa bilemiyorsunuz. Bizde ise hangi müşteri hangi ürüne, saat kaçta, kaç markaya baktığını sepetine ekleyip almadığını, e-mailini okuyor mu, facebookta paylaştı mı gibi birçok farklı veriyi tutuyoruz. Bunların üzerinden de tüketiciyi satışa yönlendirecek geri bildirimler yapıyoruz. Mesela müşteri sepetine ürün atmış ve kampanyanın yarın son

günü biz tüketiciye mail atarak kampanyanın yarın son günü olduğunu ürün avantajını kaçırmaması gerektiğini söyleyerek mail atıyoruz. Buralardan çok ciddi cirolar geliyor. Çünkü tüketici o ürünü alma eylemini göstermiş fakat son anda telefonu çalmış veya parasını harcamamayı düşünmüş unutmuş ürün sepette kalmış. Sepetteki ürünü tüketiciye tekrar hatırlattığımız zaman ciddi dönüş geliyor. Biz mail yoluyla tüketicinin hareketine göre aksiyon alarak geri bildirimlerle ciddi cirolar elde ediyoruz. Ürünlerle ilgili mail atarken segmentasyon yapıyoruz. Örneğin çocuğu olmayan müşteriye çocuk ürünleri ile ilgili bilgilendirme yapmıyoruz.

**Güçlü Göközan:** Bunun için hem kendi geliştirmiş olduğumuz hem de diğer başka firmalardan edindiğimiz programlar var. Bu programlar vasıtasıyla hepsini analiz edip yeni stratejiler geliştiriyoruz.

**SORU 9.** E-ticarete markanızın tutundurma faaliyetlerini sosyal medya üzerinden mi yoksa geleneksel yöntemlerle mi gerçekleştiriyosunuz? Tutundurma faaliyetlerinizden bahseder misiniz?

**Barış Çekin:** Sosyal medyayı diğer birçok rakibimiz gibi aktif kullanıyoruz. Burada instagram, facebook, twitter gibi tüm sosyal ağlarda varız. Tabi bunlar çok yeterli değil. Geleneksel birşey çok yapmıyoruz. Dijital tarafta reklamlara önem veriyoruz.

**Güçlü Göközan:** Hepsini birlikte yapıyoruz. Bir yandan geleneksel yöntemlerden billboard, metro, otobüs gibi mecraları kullanırken bir yandan da tüm sosyal medya kanallarımızı çok aktif şekilde kullanıyoruz.

**SORU 10.** Markalaşma adına gelecek trendleri neler olacaktır? Markanızın e-ticaretteki yeri ne olacaktır?

**Barış Çekin:** Günümüzde trend olan mobil cihazlardan satış konusu var. Bizim ciromuzun %45-50 mobil cihazlardan geliyor. 1v1y olarak mobil cihazlardan tüketicilerimizin rahatlıkla kullanabileceği bir aplikasyon oluşturduk. Bu aplikasyon üzerinden yapılan satış ciromuzun %35 ine takabül etmektedir. Mobil cihazlardan yapılan alışverişin yaklaşık %15 lik kısmı ise mobil cihaz üzerinden web adresimize girip yapılan alışverişleri kapsamaktadır. Deneyimler mobil cihazlarda yaşanmaya

başladı bu yüzden yeni trendler mobil cihazlar diyebiliriz. Epey uzun zamandan beri konuşuluyordu artık ciromuzun %50 ye yakın bir kısmı buradan geliyorsa mobil cihazlara yönelmek doğru olacaktır. Günümüzde birçok firma mobil özel ekibi ve takımı kuruyor. Bu takım ve ekipler ayrı yönetiliyor. En hızlı ve hassas yönetmek gerek artık mobildir. Biz şuan hem android ve hemde ios da bulunuyoruz. Her iki tarafa da odaklanmaya çalışıyoruz. Mobile özel içerikler yaratıyoruz, kampanyalar yapıyoruz. E-ticarete yüksek bir rekabet var bu rekabetten sıyrılıp 1. veya 2. Olmak hedefimiz. E-ticarete 5. 6. sıradaki firmalara pek yer olmamakta. Bu sebeple üst sıralarda olmayı hedefliyoruz. 1. veya 2. olacağımız bir yapı kurmaya çalışıyoruz.

**Güçlü Gökozan:** Müşterileriyle en iyi duygusal ve güven bağıny yakalayan en sadık müşteri kitlesini oluşturan markalar gelecekte en iyi markalar olmaya devam edecek. Bunun dışında teknolojiye en iyi şekilde adapte olabilen, gerek mobil gerekse de sosyal medyadaki değişimlere uyum sağlayıp bu yeni kanallarda en iyi şekilde müşterilerine dokunabilen ve müşterilerine her alanda eşlik edebilen dinamik markalar çok başarılı olacak. Biz bunlara en iyi şekilde uymaya çalışan bir marka olarak e-ticarete Türkiye'nin en iyi markalarının başında olmayı hedefliyoruz.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Küresel rekabetin hızlı bir şekilde arttığı dünyada, küresel marka olmak tüm işletmelerin nihai amacı olduğu söylenebilir. Marka kavramını işletmeler ve tüketiciler açısından önemi her geçen yıl biraz daha artmaktadır. Tüketiciler günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek için beklentilerini ve isteklerini markanın duruşunu ve kişiliğini kendine yakın hissettiği firmalardan temin etmektedir.

Marka kavramı hayatımızın her noktasında karşımıza çıkmaktadır. Bireyler ürün/mal ve hizmet satın alırken markaların tüketicilerde oluşturduğu olumlu veya olumsuz imajı satın alma eğiliminin gerçekleşeceği an zihinlerinde canlandırmaktadır. Olumlu imaja sahip olan markalar, tüketicinin ihtiyacı olan ürünü seçerken diğer markalara bakmadan olumlu imaj sağlayan markayı tercih etmektedir. Marka yönetimi markanın tüketicilere doğru bir şekilde aktarılması, markaya uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunması noktasında önemli bir yere sahiptir. Tüm bu kavramlarla birlikte elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla, elektronik ticarete de marka ve marka yönetimi faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmıştır.

Elektronik ticaretin günümüz tüketicilerinden önemli bir pay almasıyla birlikte firmalar elektronik ticarete marka yönetimine önem vermektedir. Türkiye’de ve Dünya’da elektronik ortamda faaliyet gösteren ticaret siteleri yarattıkları marka üzerinden veya sitelerin içerisinde satışa sunulan markalar ile talep yaratmaktadır. zihninde olumlu nitelikler, yararlar yaratarak; yani güçlü bir marka imajı oluşturarak, fiyata duyarlı olmayan ve her durumda markasına bağlı müşteriler kazandırmaktır.

Ulusal pazarda güçlü bir markası olan işletmeler, interneti sık kullanan tüketici kitlesinde hitap edebilmek için elektronik ticarete yerlerini almaktadırlar. Bu süreçte markalar bazen kendi elektronik ticaret sitelerini kurmak yerine birden fazla markayı tek bir çatı altında toplayan ve markaların sezon yada private shopping ürünlerini satan elektronik ticaret sitelerini de tercih edebilmektedir.

Elektronik ticaret ve elektronik ticarete marka yönetim süreci ile ilgili yapılan röportajlar göstermiştir ki; elektronik ticaretin bundan sonraki yıllarda her geçen yıla göre daha fazla büyüyeceği ve ikame olan offline markalardan büyük bir pazar payı alacağını görmekteyiz. Görüşülen firmaların marka yönetim süreçlerine baktığımızda elektronik ticaretin tamamen güven üzerine kurulu bir sistem olduğu görülmüştür. Marka bilinirliğini arttırmak ve güçlü markalar oluşturabilmek için tüketicilere güçlü bir marka deneyimi sunulmalıdır. Tüketici tarafından satın alınmış fakat vazgeçilen veya seçilen ürünün gelmemesi durumunda hızlı ve kolay iade ile tüketicilerin markaya güveni sağlanmaktadır.

Tez içerisinde yapılan literatür taraması ve röportaj uygulaması sonucunda, literatür taraması ile yapılan röportajlar yapısal ve sonuçsal anlamda örtüşmektedir. Fakat günümüzdeki ekonomik koşullar ve sürekli değişen konjoktür ile birlikte e-ticarette firmaların işleyişleri ve uygulamaları literatür taramasının dışına çıkmaya başlamıştır. E-ticaret üzerine yazılan kitaplar, makaleler ve bilimsel yazılar günümüz e-ticaretine göre düzenlenmelidir. Günümüzde e-ticaret yapan firmalar geçmiş dönemlerde literatürdeki e-ticaret kavramına bire bir uysalarda günümüzde değişen ve gelişen firma sayısındaki artış ile birlikte tüketicilerin değişen istek, arzu ve beklentileri literatürden farklı hal almaya başlamıştır.

Yapılan bu çalışmada literatür taraması derinlemesine ve detaylı bir şekilde yapılmış olup geçmiş ve günümüzde bulunan e-ticaret ile ilgili kitaplar, dergiler, makaleler vb. birçok dokümanın taraması yapılmıştır. Tezin uygulama kısmında röportaj kısıtlı sayıda firma ile yapılmıştır. İki firma ile yapılan e-ticaret konulu röportaj soruları kısa zaman içerisinde kısıtlı bütçeler ile hazırlanmıştır. Röportajlar kısıtlı süre içerisinde yapılmış olsada firma temsilcilerinin sorulara verdikleri cevaplar e-ticaret firmalarına büyük katkı sağlayacaktır.

E-ticaret sitesinin kurulması ile tüketiciye ulaşılabilirliğinin sağlanmasına kadar olan süreç günümüzde literatürde bulunan süreçler ile benzerlik göstermektedir. Fakat e-ticaret sitesinin farklılaşması, markaya tanınılabilirlik sağlamak alanında uzman kişiler tarafından yapılmalıdır.



Sonuç olarak geleceğin ticaret şekli olan elektronik ticaret bir çok avantajı ve dezavantajı içerisinde barındırmaktadır. Tüketicilerin beğendikleri ürüne istedikleri zaman ve yerde sahip olabilme imkanı sağlayan elektronik ticaret geleceğin önemli ticaret şekli olacaktır. Türkiye’de ve Dünya’da elektronik ticari faaliyetleri geliştirecek yasal düzenlemeler oluşturulmaktadır. Bu yasal düzenlemelerle birlikte elektronik ticarete olan güvenin artırılması planlanmaktadır. Günümüzde offline olarak faaliyet gösteren firmalar yavaş yavaş elektronik ticarete geçiş yaparak gelecekte trend olacak elektronik ticarete yerlerini almaktadırlar.

Gelecekte e-ticaret daha farklı boyutlarda şekil değiştirerek günümüzde kullandığımız ve ürün satın aldığımız e-ticaret siteleri dışına çıkacaktır. Birçok e-ticaret firması günümüzde internet üzerinde bulunan siteleri uzatısıyla ürün satan firmalar yavaş yavaş avm içerisinde yer almaya başlamaktadır. Röportaj uygulamasında elde edilen sonuçlara göre nihai tüketici ürünü satın almadan önce ürüne dokunması, hissetmesi vb. ihtiyaç ve isteklerden dolayı avm içerisinde satış noktaları yoluyla nihai tüketiciye ulaşmaktadır.

Günümüzde ve gelecekte değişim geçirecek olan e-ticaret, offline mağazalarının önemli bir pazar oranına sahip olacaktır. Müşteri beğeni, istek ve beklentilerini karşılayan e-ticaret siteleri belli noktalarda tüketiciye ulaşabildikleri takdirde firmanın marka değeri ve satış rakamları hızla yükselecektir.

# **EKLER**

## **Ek 1. Röportaj Soruları**

1. Kendinizi ve firmanızı kısaca anlatır mısınız?
2. Pazarlama, Marka ve e-ticareti nasıl tanımlarsınız?
3. E-ticaretin Türkiyede ve Dünyadaki gelişimini nasıl görüyorsunuz? Bu gelişime ayak uydurmak için nasıl bir pazarlama stratejisi oluşturuyorsunuz?
4. E-ticarette marka yönetim sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
5. E-ticarette markanızı nasıl konumlandırıyorsunuz? Marka konumlandırmasını yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
6. Rekabette önemli değişkenler nelerdir, mevcut rekabet ve pazara yeni girenlerin rekabet gücü nedir? İkame olan offline markaları ile rekabet ne durumdadır.
7. E-ticaret sitenizden satışa sunulan ürünlerin seçimini, tedarik sürecini, satış ve sonrasında dağıtım süreçlerinizden bahsedebilir misiniz? E-ticaret sitenizde trafik yoğunluğunu arttırmak için neler yapıyorsunuz?
8. Crm , veri tabanı ve trafik ile bilgileri nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. E-ticarette markanızın tutundurma faaliyetlerini sosyal medya üzerinden mi yoksa geleneksel yöntemlerle gerçekleştiriyorsunuz? Tutundurma faaliyetlerinizden bahsedebilir misiniz?
10. Markalaşma adına gelecek trendleri neler olacaktır? Markanızın e-ticarette yeri ne olacaktır?

## Ek 2. Barış Çekin (1v1y Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Cv)

---

Yoğurtcu Zülfü Sok.  
baris.cek@gmail.com

**BARIS CEKIN**

E-mail:

14/2 Bebek  
Phone: + 90 212 2639310

Istanbul, Turkey  
Mobile: + 90 533 322 2648

---

## WORK EXPERIENCE

**11 May – Present PERABAYT A.S. – Chief Marketing Officer**

Perabayt A.S. is an entrepreneurial company and the owner of Turkey's fastest growing private shopping website 1V1Y.COM

- Direct Report: General Manager
- Managing a team of 50, including 2 Directors and 3 Managers
- Responsible for all marketing activities (such as CRM, campaign management, commercial marketing, digital marketing), Call Center and Studio business units.
- Managed KPI's of email marketing (open rate, sales conversion, deliverability, etc), web site & app (traffic, member and sales conversion, download, etc), customer metrics (churn, retention, other segments)
- Managed and increased the profitability of categories, regularly made feasibility analysis for new brands and existing categories, assessed monthly budgets and targets for category directors
- Managed the digital budget including member and customer acquisition through different online channels (e.g. Google Adwords, remarketing, display and affiliate networks)
- Managed the advertising and PR agency
- Managed B2B partnerships, such as telecom companies, payment systems and banks
- Worked closely with Sales, Operation and IT departments

**07 Sept – 11 May AY Marka Mağazacılık A.S. – Dep. Marketing & Campaigns, Title: Manager**

AY Marka Mağazacılık A.S. is the parent company of **Network, Fabrika, Que, Beymen, Business, Arzu Kaprol, Divarese, T-Box and Altınyıldız Classics** brands.

- Direct Report: General Manager
- Responsible for the marketing and CRM of all the brands, managed a team of 10 employees
- Implemented Network, Fabrika, Que, Divarese loyalty cards. Managed all aspects of the retail operation of the programs
- Launched sales campaigns with telecom companies, banks and Apple (first iPod campaign in the retail sector, which created %25 sales increase)
- Implemented Fabrika online shop. Managed all aspects of the online business.
- Managed call center operation of the company
- Worked closely with PR Department and the advertising agency
- Represented the Company at Boyner Holding for Fish card project. Worked directly with Mr. Cem Boyner during the project.

**04 Sept – 07 Sept Aygaz A.S. – Dep. CRM, Title: Business Unit Manager**

Aygaz is the largest company in the Turkey LPG energy sector being founded in 1961. Aygaz, a Koç Group Company, has continued to be the market leader in the domestic Liquefied Petroleum Gas (LPG) sector since its foundation, operating in the sourcing, storage, filling, and distribution of LPG.

- Direct Report: Deputy General Manager
- Executed more than 50 regional retention, up sell and cross sell campaigns in Aygaz and with other Koç Group Companies
- Relunched the company's new customer oriented web site and call center by working with Peppers & Rogers Group
- Launched Aygaz card and implemented Aygaz loyalty club. Managed the marketing and technological aspects of the program i.e. campaigns, call center, datamart, infrastructure. Worked closely with the advertising agency, regional sales offices and a network of more than 1.500 dealers
- Launched Koç Loyalty Program with the representatives of other Koç Group Companies

**02 Oct – 04 Sept** **Tanı Pazarlama ve İletişim Hizmetleri A.S. - Dep. Sales (FMCG & Retail Business Unit)**

Tanı is a Koç Group company and is the owner of Turkey's biggest CRM project, Paro.

- Direct Report: Sales Group Manager
- Worked with retailers and FMCG companies, structured one-to-one marketing campaigns
- Defined the customer reports
- Worked with Business Intelligence Department to define the data mining criteria for target segments from the data of more than 5 million unique consumers
- Leded projects of pricing of data, data sharing (from the business and legal perspectives) and new products development

**97 Aug - 99 Aug** **Arçelik A.S. – Dep. International Sales & Business Development**

*Emerging Markets Desk – Central Asian Republics, Latin America (1998 October – 1999 August)*

- Prepared market analysis and marketing strategy for each of the above markets
- Developed market penetration strategies for the Latin American household market, including the mode of entry, optimum mix, branding and pricing
- Developed relations and actively participated in the selection of operating partners, improved ongoing relations with existing accounts
- Prepared proposals and negotiated for the terms and conditions

*Benelux Market Desk (1997 August – 1998 October)*

- Actively designed and managed a product portfolio for each market
- Worked with the Product Development to make product modifications that are unique to the Benelux market, which yielded to a 20% per annum increase in sales

## EDUCATION

**99 Sep - 01 May** Peter F. Drucker Graduate School of Management, MBA – Los Angeles, US

- Major on Strategy and Marketing with a GPA of 3.6
- Course titles include; Innovation & Strategy, Entrepreneurial Finance, Creativity & Innovation, Strategy & Implementation, Effective Executive (taught by Prof. Peter F. Drucker)

**93 Oct - 97 June** Istanbul Technical University

- BS in Mechanical Engineering, Major: Automotive

**Computer Skills:** MS Office, MS Access, MS Project, Business Objects

**Activities:** Outdoor Sports: Sailing, surfing, snowboarding, cycling, climbing (mount Süphan & Ağrı), design & art

*Military Service is completed as of March 2002.*

### **Ek 3. Güçlü Gökozan (BuldumBuldum.com Kurucu CEO CV)**

#### **DENEYİM**

##### **Founder & CEO**



##### **BuldumBuldum.com**

Ocak 2007 – Günümüz (9 yıl 1 ay) İstanbul, Türkiye

The biggest mass customization and gift company in Turkey with its popular ecommerce website [www.BuldumBuldum.com](http://www.BuldumBuldum.com) and 3 stores in the most popular shopping malls in Turkey (Cevahir, Mall of İstanbul, Levent Özdilek). It has more than 1 million customized products marketplace in which many designers, universities, caricaturists, brands and sports clubs have online customized & merchandise store. It also serves hundreds of small and micro businesses with many B2B customized products like business cards, flyers...

- \* One of the Top 10 Fast Growing Company in all Turkish Technology Market in Deloitte 2014 Fast Track with %1453 Growth Rate over last 5 years
- \* 113th Fast Growing Company in all EMEA(Europe, Middle East & Africa) Technology Market in Deloitte 2014 Fast Track
- \* One of the Europe's 100 Hottest Startups in 2014 at Wired Magazine
- \* One of the Top 100 Fastest Growing Company in overall Turkey by TOBB (Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey), AllWorld and TEPAV (The Economic Policy Research Foundation of Turkey) in 2014
- \* Endeavor Company (was selected by Endeavor in the 59th International Selection Panel)  
3 onur ve ödül

##### **CEO**

##### **Hediyedenizi.com**

Haziran 2013 – Günümüz (2 yıl 8 ay)

The first and one of the biggest gift and mass customization ecommerce website in Turkey with more than 30.000 gifts, gadgets and customized products.

Acquired by BuldumBuldum.com in June 2013.

##### **CEO**

##### **Orbital Teknoloji Bilişim Tasarım San. ve Dış Tic. A.Ş.**

Ocak 2007 – Günümüz (9 yıl 1 ay)



## EĞİTİM

***Koc Üniversitesi***  
**Bachelors, Industrial Engineering**  
2004 – 2009

### Onur ve Ödüller

***Endeavor Entrepreneur***  
**Endeavor**  
Haziran 2015

Selected by Endeavor in the 59th Internation Selection Panel  
***One of the 100 Hottest Startup***  
**Wired Magazine**  
2014

One of the Europe's 100 Hottest Startups in 2014 at Wired Magazine  
***Top 10 Fastest Growing Tech Company in Turkey, 113th in all EMEA***  
**Deloitte**  
2014

\* One of the Top 10 Fast Growing Company in all Turkish Technology Market in Deloitte 2014 Fast Track with %1453 Growth Rate over last 5 years

\* 113th Fast Growing Company in all EMEA(Europe, Middle East & Africa) Technology Market in Deloitte 2014 Fast Track

### ***Diğer Onur & Ödüller***

\* Entrepreneur of the year, Dijital Ekonomi eTicaret Zirvesi 2011

\* Vehbi Koç Scholars

## KAYNAKÇA

AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press. 1991.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press. 1995.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. London: The Free Pre. 1996.

AAKER, Jennifer L. "Dimensions og brand personality". **JMR, Journal of Marketing Research**. Vol. 34. No. 3. Ağustos 1997.

AK, Mehmet. **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul: Işıl Ofset. 1998.

AKGÖZ, S. Sedat. **E-Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım. 2009.

AKKAYA, Ebru. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama". **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**. Hatay. 1999.

AKTAN, Bora ve Alaattin ASLAN. "İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete Genel Bir Bakış", **Ekonomik ve Teknik Dergi Standardı**. Y. 41. S. 490. Ekim 2002. s. 152.

AKTAŞ, Orçun. "E-Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kurumsal Bir Uygulama". (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Programı Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2008.

AKTEPE, Cemalettin ve Mehmet BAŞ, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz". **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 10-1. 2008. ss. 81-96.

AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2004.

AKTUĞLU, Işıl Karpat ve Ayşen TEMEL. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S.15. 2006. ss: 43-59, s. 43.

AKYÜZ, Zülkif Fatih. “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2009.

ALTINIŞIK, Ulvi. **Elektronik Sözleşmeler**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2003.

ALTUN, Ayşen. “Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2005.

AR, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.

ARİFOĞLU, Ali, Abdullah KÖRNES, Ali YAZICI, M. Kemal AKGÜL ve Ahmet AYVALI. **E-Devlet Yolunda Türkiye**. Türkiye Bilişim Derneği. Ankara. 2002.

ARNOLD, David. **The Handbook of Brand Management**. International Management Series. ABD: Addison Wesley Publishing Company. 1992.

ARSLAN, Zeynep. “Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret”. (Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van. 2014.

ARSLANOĞLU, Serpil. “E-ticareti Uygulayan Firmaların Görüşlerine Dayalı E-ticaret Dersi Program Model Önerisi”, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitim Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2004.

ATABAY, Varol. “Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler”. **Türkiye-Avrupa Birliği İstanbul Şubesi Elektronik Ticaret Semineri**. İstanbul. 6-7 Mart 2000. s. 189.

ATEŞ, Işıl. “Elektronik Ticaretin Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları”. İGEME’den Bakış, Yıl: 6. Eylül-Aralık 2002. Sayı: 22.

AYDEMİR, İbrahim. “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”. Rekabet Kurumu Yayınları. Seri no:53. ISBN: 975-8301-89-6, 2004.

AYDIN, Fatih. “Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılım”. **İGEME’den Bakış**. S. 32. 2006. ss. 109-112. s. 112.

AYKIN, Hasan. “Yeni Ekonomi, E-Devlet ve Gelir İdaresi-I”. **Yaklaşım**. Sayı: 100. Nisan 2001. s. 80

BAKAN, İsmail ve Mustafa TAŞLIYAN. "E-Ticaret Konusunda Gelişmiş Ülkelerin Deneyimleri Işığında Ülkemiz Kobi'lerine Öneriler: Bir Alan Çalışması". **Ulusal Yönetim ve Organizasyon Bildiriler Kitabı**. Kocatepe Üniversitesi. Afyon. 2003. s. 762.

BAL, Vedat. "Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması". (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep. 2003.

BAYAR, Vedat. "E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi". (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta. 2010.

BAYKAL, C. Murat. Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması. **Dış Ticarete Durum**. S. 42. 1999 s. 69.

BAYKAŞOĞLU, Adil, G. BÜYÜKÖZKAN, ve Türkay DERELİ. **Marka Yaşam Süreçleri: Toplam Marka Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayınları. 2007.

BECER, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**. 2. Baskı. Dost Kitabevi Yayınları. 1999.

BECKER, S. Annie. **Electronic Commerce Concepts, Methodologies, Tools and Applications, Information Science Reference**. Florida Institute of Technology. USA. 2008.

BEK, Erol. *Logo ve Amblemlerin Anlamları*. <http://www.kirbas.com/?id=96> (Erişim Tarihi: 20.08.2015).

<http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm> (Erişim Tarihi: 21.03.2009).

Bilkent Üniversitesi. <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum1.html#1> (Erişim Tarihi: 20.04.2005).

Bişkin, Ferdi. "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya. 2004.

<http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi: 19.01.2016).

BLYTHE, Jim. **Pazarlama İlkeleri** (çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi. 2001.

BORÇA, Güven. "Markanın İçi Dışı". **Eskişehir Ticaret Odası Dergisi**. [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler) (Erişim Tarihi: 10.12.2015).

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2002.

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**. 4.b. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2003.

BORÇA, Güven. “İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?”. *Moda Osmanbey Dergisi*. [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler) (Erişim Tarihi: 5.12.2015).

BOZKURT, Veysel. **Elektronik Ticaret**. İstanbul: Alfa Yayınları. 2000.

BUREAU, Jack. **Brand Management –Planning and Control**. London: The Mc Millan Press Ltd. 1983. s. 3

CAN, Emel. “Marka ve Marka Yapılandırma”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. XXII. S. 1. 2007. s. 230.

CANPOLAT, Önder. **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. Yayın No: 89. Mart 2001.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım. 1994.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım. 1994.

COŞKUN, Neslihan. “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13-2. 2004. s. 245.

ÇAK, Murat. **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**. İstanbul: İTO Yayınları. 2002.

ÇAK, Murat. “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”. (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2001. s. 22.

ÇAKIRER, Mehmet Akif. **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**. Bursa: Ekin Basım Yayın. 2013.

ÇAKIRER, Mehmet Akif. **Elektronik Ticaret**. Bursa: Ekin Basım Yayın. 2013.

ÇAM, Engin. “Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya. 2014.

ÇELİK, H. E. “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli”. (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). 2009.

DARICA, Hande. “Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme.” (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

DAVIS, John A. **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**. İstanbul: İTO Yayınları. 2011.

DEMİREL, Ayşe. “E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama”. (Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir, 2013.

DENİZ, Ersu. **Markalaşma ve Reklam**. İstanbul: Kum Saati Yayınları. 2008.

DEVİRAN, Tülay Korkmaz. “Marka Sadakati Öncüleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C. 14. S. 3 (2009). ss. 407-421.

Dış Ticaret Müsteşarlığı. <http://www.kuzeyinteractive.com/e-ticaret.htm> (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2006).

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi: 17.12.2015).

DOĞAN, Zeki ve A.Buğra HAMŞİOĞLU. “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”. **Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı** Hereke-Kocaeli. Mayıs 2002. s. 887.

DOLANBAY, Coşkun. **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri-Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı**. Ankara: Meteksan Sitem Yayınları. 2000.

<http://www.ekonomi.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.12.2015).

EKİN, Nusret. “**Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**”. İto Yayın No: 1998-61.

[http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php#bolum\\_1.2](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2) (Erişim Tarihi: 10.01.2016).

ELİBOL, Halil ve Burcu KESİCİ. “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı: 11. 2004.

<http://www.emarketer.com/Article/Young-Drive-Web-Use-Turkey/1010231> (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

ENE, Selda. **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**. İstanbul: Pusula Yayıncılık. 2002.

ERBAŞLAR, Gazanfer ve Şükrü DOKUR. **Elektronik Ticaret – E-Ticaret**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2008.

ERDAĞ, Nevzat ve Emel BATUMAN. **Elektronik Ticaret El Kitabı**. Bilgi Serisi. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

ERDEM, B. K. Erdem. “Doğulu ve Batılı Medyaların Tüketici Profili Farklarının Marka Kimliğine Yansıması: El Cezire Örneği”, İstanbul.

ERDEM, D. A. “Az Sayıda Güçlü Markaya Konsantrasyon”. Marketing Türkiye. Özel Sayı 2. Mayıs 2000.

ERDEN, Müzeyyen. “E-Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi”. (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.

ERDOĞDU, Cemal. “Avrupa Birliğinde Elektronik Ödeme Sistemindeki Gelişmeler”. **Bankacılar Dergisi**. Sayı: 48. 2004. s. 83

ERKENT, Nazlı Sevda. “Kobiler’de E-Ticaret”. (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2009.

ERSOY, İsmet. “Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2007.

ERSOY, Zeynep. **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**. İGEME. Ankara. 1999. s. 42.

ERSOY, Zeynep. “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”. **Görüş Dergisi**. S. 42. Mart 2000. s. 26.

<http://www.e-ticaretmerkezi.net> (Erişim Tarihi: 25.12.2015).

<http://www.eticaret.com/blog/girisimciler-icin-e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari> (Erişim Tarihi: 26.12.2015).

<http://www.etkinpatent.com/marka-sadakati.html> (Erişim Tarihi: 02.01.2016).

[http://www.fag.tr.net/tturnet\\_s.html](http://www.fag.tr.net/tturnet_s.html). (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2000).

FRAZEN, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi** (çev. Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat kitapları. 2005.

GEGEZ, Ercan vd. **Uluslararası Pazarlama Çevresi**. İstanbul: Der Yayınları. 2003.

Geaedke, R. M. and Tootalian D. H., “ **Marketing Ptinciples and Applications**”, West Group, New York, 1983.

<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 22.12.2015).

GÜNGÖR, Kamil. “Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği”. **Vergi Dünyası Dergisi**. S. 251. Temmuz 2002. s. 134.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. “Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi”. (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara. 2006.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 1999.

İLERİ, Ç. **Avrupa Birliği'nin Bilim ve Araştırma Politikası**. İstanbul: İktisdi Kalkınma Vakfı Yayınları. 2005.

İLGÜNER, Muhterem. **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**. İstanbul: Rota Yayınları. 2006.

<http://www.ipo.gov.uk/tmact94.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2016).

İSLAMOĞLU, Hamdi, A., “**Pazarlama İlkeleri**”, İstanbul: Beta Yayınları, 2002.

KADIBEŞEĞİL, Salim. “Marka mı Önce Gelir, İtibar mı?”. **2. Ankara Marka Konferansı**. 1.Oturum. Reklamcılar Derneği. Ato. Ankara. 2004.

KAPFERER, Jean-Noël **Strategic Brand Management - New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity**. New York: The Free Press. 1992.

KARACA, Derya. “Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri** 1.b., İstanbul: Literatür Yayınları. 2005.

KARAKÖSE, Adeviye. “Özel İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği”. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2009.



KAVAS, Alican. "Marka Değeri Yaratma". **Pi Dergisi**. C. 3. S. 8. 2004. ss. 16-25. s. 20.

KAYRAL, Burcu. "Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerinde Bir Araştırma". (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity**. New Jersey: Printice Hall. 2003.

KESKİN, Selin. "Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi ve Bir Uygulama". (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2011.

KILIÇ, Erdal. "E-İşin Neresindeyiz?". **Çerçeve**. Yıl: 9. Sayı: 27. Aralık 2001. s. 120.

KIRÇOVA, İbrahim. **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları**. İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları. 2006..

KIRÇOVA, İbrahim. **Mobil Ticaret Rehberi**. İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları. 2002.

KIRÇOVA, İbrahim ve Pınar ÖZTÜRK. **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**. İstanbul Ticaret Odası. Y. 2000-29. İstanbul, 2000.

KNAPP, Duane. E. **Marka Akli**. (çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları. 2000.

KNAPP, Duane. E. **Marka Akli** (çev. Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları. 2003.

KORKMAZ, Nuray. **Sorularla E-Ticaret, E-İş**. İstanbul: İTO Yayınları. 2004.

KOTLER Philip. **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets**. Newyork: The Free Press. 1999.

KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama** (çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2000.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education. International. 2004.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. **Marketing Management**. Pearson Prentice Hall. 2006.

KÜÇÜK, Orhan. Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. **Pazarlama Dünyası**. Y.16. S.2. Mart-Nisan 2002.

KÜÇÜKGÖRKEY, Saime Aslı. “Elektronik Ticaret”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2001.

LOW, G. S. and FULLERTON, R. A. “Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical History Evulutation”. Journal of Marketing, May 1994.

MADEN, Metal. “Elektronik Ticaret”. **İhracat Dergisi**. Cilt: 8. Sayı: 47. Mart-Nisan 1999. s. 11.

MANKAN, Esra. **E-Ticaret**. İzmir: İlya Yayınevi. 2011.

<http://markaisimleri.wordpress.com> (Erişim Tarihi: 18.01.2016).

MCCARTHY, E.Jerome and William D. PERREAULT JR.. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. United States of America: Irwin. 1990.

<http://www.merveozturkcan.com/e-ticaret-sloganlari-ile-tukettikce-mutlu-ol-mutlu-oldukca-tuket/> (Erişim Tarihi: 17.11.2015).

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 1999.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2001.

MUCUK, İsmet **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2009.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2004.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınlar. 2005.

OECD. **OECD Guide To Measuring The Information Society**. OECD Publishing. 2011.

OECD, **The E-Government Imperative: Main Findings, Policy Brief**. OECD Observer. Mart. 2003.

ÖNGÖRE, Özgür. “E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. (Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale. 2005.

ÖZBAY, Adem ve Jan DEVRİM. **E-Ticaret Rehberi: 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin**. İstanbul: Hayat Yayınları. 2000.

ÖZBAY, Sabahat ve Selma AKYAZI. **Elektronik Ticaret**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.

ÖZDEMİRÇİ, Abdullah. "E-Ticaretin Vergilendirilmesi". **Mükellefin Dergisi**. S. 103. Temmuz 2001. s. 88.

ÖZGİT, Atilla ve Kürşat ÇAĞILTAY. "Türkiye'de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını". <http://www.metu.edu.tr/>. (Erişim Tarihi: 20.11.2004).

ÖZDİLEK, Ali Osman. "**İnternet ve Hukuk**". İstanbul: Papatya Yayıncılık. 1. Basım. Eylül 2002.

ÖZMEN, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret**. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. Ocak 2003.

ÖZTÜRK, Sevgi A. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 1998.

ÖZTÜRK, Sevgi. "**Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimi Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**". Pazarlama Dünyası Dergisi. Mart-Nisan, 1998. Y. 12. S.68.

ÖZTÜRK, Neylan. "Marka Yönetimi". (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.

PALMER, Adrian. **Introduction to Marketing: Theory and Practice**. Newyork: Oxford. 2004.

<https://www.paypal.com/tr/webapps/mpp/country-worldwide> (Erişim Tarihi: 22.12.2015).

PİRA, Aylin, Füsun KOCABAŞ ve Mine YENİÇERİ. **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Dönence Yayın Evi. 2005.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction**. New York: Free Press.1998.

RIES, Al and Laura RIES. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. (çev. Atakan Özdemir) Ankara: MediaCat Yayınları. 2000.

RIES, Al and Laura RIES. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. (çev. Atakan Özdemir) Ankara: MediaCat Yayınları. 2005.

SAĞLAM, Mehmet. "Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama". (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2014.

SAHİLLİ, Sevda. **Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişimdeki Rolü. Pazarlama Dünyası**. Mayıs-Haziran. Y. 15. S. 3. (Mayıs-Haziran 2005).

SCHMİTT, Bernd H. Schmitt and Alex SIMONSON. **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image**, New York. The Free Press. 1997.

SEFERİ, Erfan & Kwek Choon LİNG. "The Mediating Effects of Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". **Asian Social Science**. Vol. 9. No. 3. 2013. p. 127.

SEVİM, Nurdan, Mahpare ARGAN ve Alper ÖZER. **E-Perakendecilik**. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. 2013.

<http://smartcard.metu.edu.tr/tr/e-cuzdan> (Erişim Tarihi: 23.12.2015).

SOMAKLAR, Fulya Özpınar. "İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama". (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2006.

<http://www.sosyalmedyauzmanin.com/slogan-ve-e-ticaret-siteleri/> (Erişim Tarihi: 17.11.2015).

SÖZER, Bülent. **Elektronik Sözleşmeler**. İstanbul: Beta Yayınları. Mart 2002.

STERN, L. W. and REVE T. "Distribution Channel as Political Economies: A Framework For Comparative Analysis". **Journal of Marketing**. Vol. 44. 1980.

ŞAMİL, Buket. "E-Ticaret ve Türkiye'de E-Bankacılığın Gelişimi". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, 2014.

ŞİMŞEK, Serdar. "Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİler Üzerindeki Etkisi". (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 2012.

ŞİRELİ, A.F., "Sosyo Politik Cepheleri ile Mal Politikası", İstanbul, 1972.

TAKAN, Mehmet. **Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2001.

TAŞKIN, Çağatan ve Ömer AKAT. **Marka ve Marka Stratejileri**. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları. 2008.

TEK, Ömer Baybars. "Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar". İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık. 1991.

TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL. **Modern Pazarlama İlkeleri**. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 2005.

TEKİN, Mahmut ve Ali Osman ŞAHBAZ. **Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı**. Konya: Arı Ofset Matbaası. 1998.

TEKİN, Mahmut, Hasan K. GÜLEŞ ve Burgess T., **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**. Konya: Damla Ofset. Mart 2000.

TENEKECİOĞLU, Bilal. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2004.

TERPSTRA, Vern and Ravi SARATHY. **International Marketing**. London: Dryden Press. 2000.

TOBB. “Vergilemede Global Eğilimler AB ve Türk Vergi Sistemi”, **Özel İhtisas Komisyon Raporu**. İstanbul: Mayıs 2001. s. 12.

TOPUZ, Rukiye. “İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E-Ticaret”. (Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bitirme Projesi). Konya, 2007.

TORLAK, Ömer ve Müjdat ÖZMEN. “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**. C. 20. S. 2. ss. 359-371. 2006. s. 306.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAabout> (Erişim Tarihi: 16.10.2015).

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf> (Erişim Tarihi: 16.10.2015).

TRAVICA, Bob. “Diffusion of Electronic Commerce in Developing Countries: The Case of Costa Rica”, **Journal of Global Information Technology Management**, C. 5. Sayı 1. 2002. ss. 4-24.

TUNG, Alper. “Herşeyden Önce Güvenlik”. **Hürriyet Digital Gelecek**. 19 Aralık 1999.

TÜRKOĞLU, Yusuf. **Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi. Ankara. 2004.

<http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmlaw2.pdf> (Erişim Tarihi: 05.12.2015).

UZTUĞ, Ferruh. “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. İstanbul. Ocak-Şubat 1997. s. 24.

UZUNOĞLU, Hakan. “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”. (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2002.

VANAUKEN, Brad. **Brand Aid An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position**. New York: Amacom. 2003.

YALÇINKAYA, İsmail. “Kredili Kredi Kartı”. **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**. Nisan 1990.

YAMAMOTO, Gonca Telli. **E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar**. İstanbul: Kriter Yayınevi. 2013.

YAVUZ, Mehmet Cihan. “ Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”. (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana. 2007.

YAYLACI, Gaye Özdemir. **Reklamda Stratejilerle Yönetim**. İstanbul: Alfa Yayınevi. 1999.

YAZICI, Ayla. “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”. **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt: 18. Anadolu Üniversitesi Basımevi. Eskişehir. 2002. s. 12.

YAZICI, İsmet. “Kitle İletişiminde Popüler İmajlar”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 1996.

YEŞİL, Ahmet. **E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret**. İstanbul: Kum Saati Yayınları. 2008.

YÜKSEL, Ülkü ve Aslı YÜKSEL-MERMÖD. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2005.

YÜREĞİR, Oya H. ve Aytaç BABA. “Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirilmesi” **KalDer Forum**. S. 13. 2004. s. 27.

ZERENLER, Muammer. **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**. Ankara: Gazi Kitabevi. 2007.

WOOD, Lisa. “Market Power and its Measurement”. *European Journal of Marketing*. 33 No:5/6. 1999.

WTO. *Electronic Commerce and The Role of The WTO*. <http://www.wto.org> (Erişim Tarihi: 24.12.2015).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet\\_stratejisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet_stratejisi), (Erişim Tarihi: 23.11.2015).