

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

**ELEKTRONİK TİCARETİN PAZARLAMA
STRATEJİLERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa KOÇER

1050Y71105

İstanbul, 2012

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

**ELEKTRONİK TİCARETİN PAZARLAMA
STRATEJİLERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa KOÇER

1050Y71105

Danışman: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

İstanbul, 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Mustafa KOÇER'in "Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri" konulu tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği□/ oyçokluğu□) ile başarılı bulunmuştur.

Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Özgür ÇENGEL
Jüri Üyesi :
Jüri Üyesi :

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

Günümüzde gelişen internet teknolojileri sayesinde geleneksel pazarlama karşısında elektronik pazarlamanın kullanımı ve verimliliği hızla artmaktadır. Bu tez çalışmasında elektronik ticaretin, işletmelerin pazarlama stratejilerine ne gibi yenilikler getirdiği, geleneksel ticaret anlayışında neleri değiştirdiği, avantajları, dezavantajları gibi konulara yer verilmektedir. Ayrıca işletmelerin internette başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütebilmeleri için dikkat etmeleri gereken hususlar ele alınmaktadır.

Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin internet üzerinden satın almayı tercih etme nedenleri, alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri, ne amaçla alışveriş yaptıkları, internette alışverişten kaygıları ve risk algılarına yönelik düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma sonucunda e-pazarlama için göz önünde bulundurulması gereken başarı kriterleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada tüketicilerin internete oldukça sık bağlandıkları ve internet üzerinden alışveriş yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Arama motorları tüketicilere ulaşmada en etkili yöntem olarak öne çıkmaktadır. Web sitesinin kalitesi, bilgilerin güncelliği, satış sonrası hizmet ve web sitesinde güvenli elektronik işlem protokollerinden birinin kullanılıyor olmasının yanında cazip fiyatlandırma ve indirim, promosyon fırsatları tüketicileri en çok cezbeden özellikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: elektronik ticaret, e-ticaret, elektronik pazarlama, e-pazarlama, internette pazarlama, çevrimiçi pazarlama.

ABSTRACT

Nowadays, thanks to improving internet technologies, the use and the productivity of electronic marketing is rapidly increasing compared to traditional marketing. This study includes the subjects such as the innovations that electronic commerce brought to the marketing strategies of business, what it changed in the concept of traditional business, its advantages and disadvantages.

In addition, the issues that enterprises should pay attention in order to carry out a successful marketing activity on the internet are addressed. In a survey that has been taken; the reason of the consumers for preferring to purchase over the internet, the expectations from the shopping sites, for what reasons they shop, the concerns for shopping online and the ideas for the perception of risks are tried to be learned.

As a result of the research, the success criteria for e-marketing that should be considered are revealed. The research shows that the consumers are connecting to the internet and shop on the internet quite often. Search engines are emerging as they are the most efficient to research consumers. The quality of web site being up to date in terms of information, after sales services and using the secure electronic transaction protocols in the web site along side with the attractive pricing and discounts, promotional opportunities are emerging as the most attractive features for consumers.

Key Words: electronic commerce, e-commerce, electronic marketing, e-marketing, internet marketing, online marketing.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Özet	iii
Abstract.....	iv
Tablo Listesi	viii
Şekil Listesi.....	xi
Kısaltmalar	xii
GİRİŞ	1
1. ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Bilgi Çağının Gelişimi ve Teknoloji ile Gelen Yeni Dünya Düzeni	4
1.2. İnternet Kavramı ve Tarihi Gelişimi	7
1.3. Elektronik Ticaret Kavramı	9
1.4. Elektronik Ticaretin Araçları	11
1.4.1. Telefon.....	12
1.4.2. Faks	13
1.4.3. Televizyon	14
1.4.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri.....	14
1.4.4.1. Kredi Kartı.....	15
1.4.4.2. Elektronik Para	15
1.4.4.3. Elektronik Çek.....	16
1.4.5. Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI).....	17
1.4.6. İnternet.....	18
1.4.7. İnternet.....	19
1.4.8. Extranet	20
1.5. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Anlayışı Arasındaki Farklar.....	21
1.6. Elektronik Ticaret Türleri	24
1.6.1. B2B İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business)	25
1.6.2. B2C İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Business to Customer)	26
1.6.3. C2C Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Customer to Customer) .	28
1.6.4. C2B Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Customer to Business)	28

1.6.5. B2G İşletmeler ve Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (Business to Government).....	30
1.6.6. C2G Tüketiciler ve Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (Customer to Government).....	30
1.7. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	31
1.7.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	32
1.7.1.1. Geniş Pazar ve Sınırsız Alışveriş Avantajı	33
1.7.1.2. Rekabette Üstünlük ve Hizmet Kalitesinde Artış Avantajı	34
1.7.1.3. Ürünleri Daha Ucuza Mal Edebilme ve Ulaşabilme Avantajı	34
1.7.1.4. Yeni İş Olanakları ve Yeni Ürün Avantajı	35
1.7.1.5. Aracıların Azalması ve İhtiyaçlara Hızlı Erişim Avantajı.....	36
1.7.1.6. İşlem Maliyetinden Tasarruf ve Daha Ucuz Ürün ve Hizmet Avantajı	36
1.7.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	38
1.8. Dünya’da ve Avrupa’da İnternet Kullanımı	40
1.9. Türkiye’de İnternet ve Elektronik Ticaret Kullanımı	41
1.9.1. Türkiye’de Hanehalkı Bilgisayar ve İnternet Kullanım Bilgileri.....	42
1.9.2. Türkiye’de İşletmelerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Bilgileri	44
1.9.3. Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları	46
1.9.4. Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler	48
1.9.5. Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar	50
1.9.6. Türkiye’de Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri.....	51
1.9.7. Türkiye’nin Elektronik Ticaret Hacmi	51
2. İNTERNETTE PAZARLAMA	53
2.1. İnternette Pazarlama Kavramı.....	53
2.2. Geleneksel Pazarlamadan Elektronik Pazarlamaya Geçiş	56
2.3. İnternette Pazarlama Karması	61
2.3.1. Ürün Kararları	62
2.3.2. Fiyat Kararları	63
2.3.3. Dağıtım Kararları	64
2.3.4. Tutundurma Kararları.....	65
2.4. İnternette Pazarlama Teknikleri	67
2.4.1. Web Sitesi Aracılığı ile Pazarlama.....	67
2.4.2. Veri Tabanlı Pazarlama	69

2.4.3. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama	70
2.4.4. İzinli Pazarlama	71
2.4.5. Bulaşıcı (Viral) Pazarlama	72
2.5. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	74
2.5.1. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantajları	74
2.5.1.1. İşletmeler Açısından Avantajları	74
2.5.1.1.1. Maliyetlerde Tasarruf Avantajı	74
2.5.1.1.2. Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik Avantajı	77
2.5.1.1.3. Güçlü Müşteri İlişkileri, Müşteri Sürekliliği ve Sadakati Avantajı	78
2.5.1.1.4. Küresel Pazarlara Ulaşma Avantajı	79
2.5.1.2. Tüketiciler Açısından Avantajları	79
2.5.1.2.1. Kolay Alışveriş ve Zaman Tasarrufu Avantajı	79
2.5.1.2.2. Ürün veya Hizmete İlişkin Zengin Bilgi ve Karşılaştırma Olanakları Avantajı	80
2.5.2. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Dezavantajları	81
2.5.2.1. İşletmeler Açısından Dezavantajları	81
2.5.2.2. Tüketiciler Açısından Dezavantajları	82
2.5.2.2.1. Güvenlikle İlgili Sorunlar	82
2.5.2.2.2. Ürünlerle İlgili Sorunlar	83
2.5.2.2.3. Dağıtım-Teslimatla İlgili Sorunlar	83
2.5.2.2.4. Sosyal Boyutun Zayıflığıyla İlgili Sorunlar	84
2.5.2.2.5. Ürün İadesine İlişkin Sorunlar	84
3. İNTERNETTE PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	85
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	85
3.2. Araştırmanın Önemi	85
3.3. Araştırmanın Yöntemi	85
3.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	86
3.3.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	86
3.3.3. Anket Sorularının Hazırlanması	86
3.4. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi	86
SONUÇ	124
EKLER	128
KAYNAKÇA	134

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	22
Tablo 2. Satın Alma İşlemleri Yapan Bir Firma İçin Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırılması	24
Tablo 3. Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri.....	40
Tablo 4. Avrupa’da Nüfus Açısından İnterneti En Çok Kullanan İlk 10 Ülke	41
Tablo 5. Türkiye 2010 Yılı İnternet Kullanım Amaçları	47
Tablo 6. Türkiye 2010 Yılı İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler.....	49
Tablo 7. Türkiye’de 2010 Yılında İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar...	50
Tablo 8. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	58
Tablo 9. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımları	87
Tablo 10. Tüketicilerin Yaş Dağılımları	87
Tablo 11. Tüketicilerin Aylık Gelir Dağılımları	87
Tablo 12. Tüketicilerin Öğrenim Durumları	88
Tablo 13. Tüketicilerin İnternete Bağlanma Sıklıkları	88
Tablo 14. Tüketicilerin İnternete Bağlanma Amaçları	89
Tablo 15. İnternette Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	89
Tablo 16. İnternette Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulup Bulmama Durumu	90
Tablo 17. İnternette Alışveriş Yapmanın Tercih Edilmemesinin Güvenlikle İlgili En Önemli Sebebi.....	90
Tablo 18. İnternette Alışveriş Yapmanın Tercih Edilmemesinin Güvenlik Dışı Sebepleri	91
Tablo 19. İnternet üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmetler	92
Tablo 20. Ailenin Satın Alma Kararındaki Etkileri	93
Tablo 21. Arkadaş Çevresinin Satın Alma Kararındaki Etkileri.....	93
Tablo 22. İnternette Alışverişte En Çok Alınmak İstenen Hizmet Durumu	94
Tablo 23. İnternette Alışverişin En Önemli Avantajı	94
Tablo 24. Geleneksel Ticaretin Elektronik Ticarete göre Dezavantajı	95
Tablo 25. Online Alışverişte E-Ticaret Sitesi Seçerken Dikkat Edilen Faktörler.....	96

Tablo 26. İnternette Alışverişte Web Sitesinin Kalitesinin Önemi.....	96
Tablo 27. İnternette Alışverişte Web Sitesi Kalitesindeki En Önemli Unsur.....	97
Tablo 28. Web Sitesine Konulacak Bilgilerde En Çok Dikkat Edilmesi Gerekenler ...	97
Tablo 29. İnternette Satın Alınan Ürünün Özellikleri.....	98
Tablo 30. Tüketicilerin Alışveriş Yapacakları Siteye Ulaşma Yolları	98
Tablo 31. En Çok Kullanılan Online Alışveriş Siteleri.....	99
Tablo 32. İnternette Pazarlama Karmasının En Önemli Unsuru.....	99
Tablo 33. İnternette En Çok Kullanılan Pazarlama Tekniği	100
Tablo 34. İnternet Yoluyla Pazarlamanın En Önemli Dezavantajı.....	100
Tablo 35. Elektronik Ticarete Alternatif Olarak Kullanılan Yöntem	101
Tablo 36. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternete Bağlanma Amaçları	102
Tablo 37. Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İnternette Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	103
Tablo 38. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	104
Tablo 39. Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İnternette Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulup Bulmama Durumu.....	105
Tablo 40. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulup Bulmama Durumu.....	106
Tablo 41. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişin Tercih Edilmemesinin Güvenlikle İlgili Sebebi.....	107
Tablo 42. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişin Tercih Edilmemesinin Güvenlik Dışı Sebebi.....	108
Tablo 43. Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İnternette En Çok Almayı Düşündükleri Ürünler	109
Tablo 44. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette En Çok Almayı Düşündükleri Ürünler	110
Tablo 45. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişte En Çok Alınmak İstenen Hizmet Durumu.....	111
Tablo 46. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Alışverişin En Önemli Avantajı	112
Tablo 47. Geleneksel Ticaretin Elektronik Ticarete göre Dezavantajının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Analizi	113

Tablo 48. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Alışverişte E-Ticaret Sitesi Seçerken Dikkat Ettikleri Faktörler	114
Tablo 49. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişte Web Sitesi Kalitesindeki En Önemli Unsurlar	115
Tablo 50. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Web Sitesine Konulacak Bilgilerde En Çok Dikkat Edilmesi Gerekenler	116
Tablo 51. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Satın Aldıkları Ürünün Özelliklerinde En Çok Dikkat Ettikleri Unsurlar	117
Tablo 52. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışveriş Yapacakları Sitelere Ulaşım Yolları	118
Tablo 53. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre En Çok Kullanılan Online Alışveriş Siteleri	119
Tablo 54. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Pazarlama Karmasının En Önemli Unsuru	120
Tablo 55. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette En Çok Kullanılan Pazarlama Tekniği	121
Tablo 56. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternet Yoluyla Pazarlamanın En Önemli Dezavantajı	122
Tablo 57. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre E-Ticarete Alternatif Olarak Kullandıkları Yöntemler	123

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. www.projekurdu.com Sitesinin Çalışma Prensibi.....	29
Şekil 2. Türkiye’de İnternet Erişim İmkkanı Olan Haneler ve 16-74 Yaş Arası Bireylerde Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (2007-2011)	43
Şekil 3. İşletmelerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği	45
Şekil 4. Türkiye’de İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri (2007-2010)	51
Şekil 5. Türkiye’de Sanal POS ile Yapılan e-Ticaret İşlemleri Tutarı (2005-2010).....	52

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e	: Adı Geçen Eser
ARPA	: Advanced Research Project Agency
ATM	: Automatic Teller Machine
BT	: Bilgi Teknolojileri
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
B2G	: Business to Government
C.	: Cilt
C2B	: Customer to Business
C2C	: Customer to Customer
C2G	: Customer to Government
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
HTML	: Hyper Text Markup Language
IP	: Internet Protocol
NSFnet	: National Science Foundation Network
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNCITRAL	: United Nations Commission on International Trade Law
VPOS	: Virtual Point of Sale
WTO	: World Trade Organization
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkması 1960'lı yıllara dayanmasına karşın gelişmesi ve işletmelerin yararlanmaya başlaması 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Günümüzde internet, sürekli değişen ve gelişen dünyada, işletmeler için en önemli teknolojik araçlardan ve rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Öte yandan internet, küreselleşen dünyada çok önemli bir işlevi üstlenerek, tüm dünyada oluşturduğu ağ sayesinde dünyayı küçük bir pazar haline getirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve internet kullanımının günlük yaşamın her alanında giderek artmasıyla işletmeler, alım-satım, pazarlama, tanıtım ve promosyon gibi işlemleri süratle sanal ortama taşımaktadır. Ulusal ve uluslararası piyasalarda üstün konumda bulunan işletmeler, dijital teknolojiyi en yoğun olarak kullanan işletmeler olarak dikkat çekmektedir. Bu durum elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır.

Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Bu sebepler elektronik ticaret araçları arasında interneti en önemli unsur yapmaktadır. İnterneti diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesi ve işletme ile tüketici arasında çift yönlü iletişime olanak tanınmasıdır.

Geleneksel pazarlama, genellikle tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Gelişen internet teknolojileriyle birlikte tüketicilerin internette bulunan içeriğe doğrudan katkı yapar hale gelmeleri, hem diğer tüketicilerle, hem de işletmeler ile aralarındaki duvarların yıkılıp, hızlı ve doğrudan iletişime geçebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu iki yönlü iletişim işletmelerin ve tüketicilerin davranışlarını değiştirmiş ve pazarlama için yeni kanalların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler, interneti bilgiye ulaşmak, alışveriş yapmak, eğitim almak, haber okumak, ürün araştırmak, beğendiği ürün veya markalar hakkında yorum yapmak, yorum okumak, diğer insanlarla iletişim kurmak veya eğlenmek gibi aktiviteler için her geçen gün daha fazla kullanmaktadır. İki yönlü

iletişimin hızlanması internet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri için de yeni yöntem ve yaklaşımlar ortaya çıkarmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, elektronik ticaretin en önemli aracı olan internetin pazarlama alanında kullanımıyla birlikte ortaya çıkan internette pazarlama kavramının getirdiği yenilikleri, geleneksel pazarlamaya göre neleri değiştirdiği, işletmelere ve tüketicilere ne gibi avantajlar veya dezavantajlar sağladığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışmanın tüketicilerin internette alışveriş yaparken işletmelerden neler beklediği, işletmelerin başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütmesi için en önemli noktalardan biri olan tüketici beklentilerini anlayıp, bu beklentilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, birinci bölümde, elektronik ticaretle ilgili teorik bilgiler yer almaktadır. Bilgi çağıının gelişimi ve teknoloji ile gelen yeni dünya düzeninden, internet kavramından ve internetin tarihsel gelişiminden, elektronik ticaret kavramından, elektronik ticaretin araçlarından, elektronik ticaret ile geleneksel ticaret anlayışı arasındaki farklardan, elektronik ticaret türlerinden, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmektedir. Ayrıca Dünya’da ve Avrupa’da internet kullanımıyla ve Türkiye’de internet ve elektronik ticaret kullanımıyla ilgili istatistikî bilgilere yer verilmektedir.

İkinci bölümde ise çalışmamıza konu olan internette pazarlama kavramıyla ilgili teorik bilgiler yer almaktadır. İnternette pazarlama kavramına değinilmekte, internette pazarlama teknikleri ve internette pazarlama karmasının öğeleri açıklanmaktadır. Ayrıca geleneksel pazarlamadan elektronik pazarlamaya geçiş süreci ve internette pazarlamanın getirdiği yenilikler anlatılmaktadır. Son olarak internet yoluyla pazarlamanın avantaj ve dezavantajları işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı ele alınarak açıklanmaktadır.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise tüketicilerin internette pazarlamaya bakış açısını öğrenmeye yönelik bir anket çalışması yer almaktadır. Bu anket çalışmasında tüketicilerin internete bağlanma sıklıkları ve amaçları, internette alışveriş yapıp yapmama durumları ve nedenleri, internette alışveriş yapacakları işletmeleri seçerken dikkat ettikleri faktörler, internette alışveriş yapacakları işletmelerden beklentileri, internet üzerinden en çok hangi tür ürünleri satın aldıkları, internette satın almayla ilgili güvenlik ve güvenlik dışı en büyük tedirginlikleri gibi konularda düşüncelerini

öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca internette pazarlamanın geleneksel pazarlamaya karşı üstün ve zayıf yönleri, tüketicilerin internette alışveriş yapacakları sitelere nasıl ulaştıkları ve en çok hangi pazarlama tekniklerini tercih ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi, ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplama ve analiz yöntemi, anket sorularının hazırlanması, verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi konuları ele alınmıştır.

Tüketicilere yöneltilen araştırma soruları sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

BÖLÜM I

1. ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bilgi Çağının Gelişimi ve Teknoloji ile Gelen Yeni Dünya Düzeni

Geride bıraktığımız yüzyılda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler; ekonomik, siyasal ve toplumsal olaylarda çok boyutlu değişim ve dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu süreç; 2000'lerin dünyasında kalıpların sarsılmasına, geleneksel ilişkilerin ve toplumsal yapıların değişmesine yol açmıştır. Geleneksel ekonomiden çok farklı olarak doğan yeni ekonomi, kendi kurallarını kabul ettirmiştir.¹

Günümüz toplumu, bugüne gelene kadar bilim ve teknolojiadaki değişme ve gelişmelere paralel olarak, pek çok toplumsal aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve günümüzde gelinen bilgi toplumdur.²

Geçilen her aşama, kendine özgü teori ve ilkelerle şekillenmiş, toplumsal kuram ve uygulamalara sahne olmuştur. Tüm bu toplumsal aşamalara geçişte bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin büyük bir etkisi olmuştur. Gerek ilkel toplumdan tarım toplumuna, gerekse tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte, üretim teknolojisi alanındaki makineleşmenin büyük etkisi olmuştur. Bugünkü noktaya geldiğimizde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte, bilgi teknolojilerinin büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve yönetilmesinde bilgi teknolojileri kullanımının vazgeçilmez oluşu, bu yeni toplumsal aşamaya “bilgi toplumu” ya da “enformasyon toplumu” denilmesine neden olmuştur. Bazı yazarlar tarafından bundan sonra yaşanacak çağın “biyolojik çağ” olacağı öngörülmektedir.³

Bilgi toplumunda, zaman ve mekân farklılıklarının etkisi ortadan kalkmakta; çalışma, ticaret, eğitim ve eğlence biçimleri daha önce düşünilemeyen boyutlarda değişmektedir.

¹ Emre Güler, “İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar(B2B) Uygulamaları”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2010, s. 7.

² Esra Mankan, **E-Ticaret**. 1. b., İzmir: İlya İzmir Yayınevi, 2011, s. 15.

³ **a.g.e.**, ss. 15-16.

Yaşadığımız Bilgi Çağı yeni iş yapma şekillerini, hızı, performansı, kesintisiz hizmeti ve kaliteyi de beraberinde getirmektedir.⁴ Özellikle bilgisayarlar ve bunların oluşturduğu sanal dünyada verilerin rasyonel olarak işlenmesi ve paylaşılması yoluyla örgütler gelişerek büyük değişimler geçirmişlerdir.⁵

Bilgi çağı ile birlikte gelen yeni ekonominin omurgasını oluşturan internet aracılığıyla çok yeni çalışma biçimleri ve iş türleri ortaya çıkmıştır. Bunların en önemlileri olarak elektronik iş, elektronik ticaret ve elektronik pazarlama gösterilebilir.⁶

Yaşanan yenilikler ve teknolojik ilerlemeler, birçok alanda olduğu gibi ekonomik hayatta da kendisini belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu gelişmeler ekonomik hayatı, iş hayatını, işletmelerin iş süreçlerini, iş yapma biçimlerini, iş kurallarını, organizasyon yapılarını, yönetim yaklaşımlarını, karar verme süreçlerini değiştirmekte ve artan bir ivmeyle de değiştirmeye devam etmektedir.⁷

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Bunun yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır. Bilgi paylaşımında ve üretiminde büyük imkanlar sunan internetin, tüm dünyada yaygın olarak kullanılmasıyla başlanan süreçte, internet üzerinden ticaret yaygınlaşmış ve elektronik ticaret terimi daha fazla duyulmaya başlanmıştır.⁸

İşletmelerin hızlı değişen iş dünyası içindeki gelişmelere etkin olarak cevap verememesinin nedeni olarak gösterilen zaman ve mekan kısıtlamaları, bilişim teknolojileri yardımıyla engel olmaktan çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sanal

⁴ Güler, **a.g.e.**

⁵ Selçuk Burak Haşiloğlu, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s. 23.

⁶ Mankan, **a.g.e.**, s. 17.

⁷ **a.g.e.**

⁸ Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, 1. b., Adapazarı: Sakarya Kitabevi, 2006, ss. 1-2.

işyeri, sanal takımlar ve sanal organizasyonları ortaya çıkarmasıyla, işletmeler daha esnek bir yapı içerisinde faaliyetlerini sürdürebilme olanağına sahip olmuştur.⁹

Tüm dünyada hız kazanan küreselleşme ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal birçok açımları gündeme getirmekte ve ülkelerin hızla birbirleriyle bütünleşmelerine yol açmaktadır. Özellikle bilişim ve multimedya teknolojisinin günümüzdeki gelişimi ile dikkat çeken teknolojik gelişmeler insanların çalışma tarzlarından yaşam tarzlarına, eğlence kültürlerinden ticari faaliyetlerine kadar pek çok uygulamayı beraberinde getirmiştir.¹⁰

Küreselleşme sonucu uluslararası iletişimin artması, değişen iktisadi sistem ile politikalar ve ekonomik birleşmeler gibi ortaya çıkan değişimler toplumları giderek birbirine yaklaştırmaktadır. Tüm bu gelişmeler dünyanın tek bir bütün olduğu bilincinin giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur.¹¹ Bu yeni eğilimle birlikte, firmalar dünya ekonomisini bütün bir pazar olarak görmekte, rekabet stratejilerini buna göre ayarlamaktadırlar.

Küreselleşme olgusu, ülkeler arası sınırların kalkmasına ve ulus-devlet kavramının aşınmasına yol açmakla birlikte; gelişmiş ülkelerin global pazara hakim olma düşüncelerine yön veren bir süreç olmuştur. Küreselleşme, ulaşım ve haberleşme alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda dünyanın ekonomik, politik ve kültürel anlamda bütünleşmeye doğru gitmesidir. Böylece mal ve hizmetlerin uluslararası ticareti artmaktadır. Emek ve sermayenin ülkeler arasında giriş ve çıkışı hızlanmaktadır.¹²

Küreselleşmenin ve uluslararası ticaretin gelişmesi, 1990'lı yıllarda iletişim teknolojisinin getirdiği kolaylıklarla birleşerek elektronik ticaretin başlamasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, ticari faaliyetlerin şeklini değiştirerek, elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır.¹³

⁹ Mankan, **a.g.e.**,

¹⁰ Taşlıyan, **a.g.e.**, ss. 4-5.

¹¹ Akif Musa Büyükköroğlu, "E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi", (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Tokat, 2011, s. 9.

¹² Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 6.

¹³ **a.g.e.**, s. 7.

1.2. İnternet Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Birçok keşif ve icatlarda olduğu gibi internetin de ortaya çıkışı bir kriz anında gerçekleşmiştir. 1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşıardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır.¹⁴

İnternetin tarihçesi 1950'li yıllara dayanmaktadır. 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin, bir basketbol topu büyüklüğündeki ilk akıllı uydu olan Sputnik'i uzaya yollamasının ardından Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki teknoloji savaşı kızışmıştır. Sovyetler Birliği'nin bilgisayar teknolojisi sayesinde Amerika Birleşik Devletlerine karşı bir üstünlük sağlaması karşısında Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı, (U.S. Department of Defense, DoD) gözünü bilgisayar teknolojilerine çevirmiştir.¹⁵ Bilgisayar teknolojilerine yönelik çalışmalar kapsamında, ilerleyen yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı, savaş sırasında veya savaştan önce, mevcut haberleşme kanallarının hasar görmesi halinde bile, savaşın sevk ve idare edilmesini sağlayacak bir haberleşme sistemi yaratılması amacı ile İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (ARPA: Advanced Research Project Agency) kurmuştur.¹⁶

İnternet ilk olarak 1969'da ABD ileri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nda (ARPA) çalışan bir grup bilim adamı tarafından geliştirilmiştir. O günlerde ARPANET olarak adlandırılan bu yeni sistem hükümet ve üniversitelerin bilgisayar merkezlerini bilimsel çalışmaların değişimi ve nükleer saldırıları durdurabilmek için birbirlerine bağlamakta kullanılmıştır. O dönemde sadece Kaliforniya ve Utah'taki sayılı üniversiteler ile Stanford Araştırma Enstitüsü bu Ağ'a bağlanmış ve sadece yetkili kişiler bu kullanımı gerçekleştirebilmiştir. Üstelik o dönemdeki internet kullanımı çok fazla komut bilmeyi ve yüksek derecede teknik uzmanlığı gerektirmektedir.¹⁷

¹⁴ Haşiloğlu, Enformasyon..., **a.g.e.**, s. 44.

¹⁵ Cemil Fidanlıgöl, "Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi", (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 10.

¹⁶ Lemi Baruh ve Müberra Yüksel, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, 1. b., İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık, 2009, s. 53.

¹⁷ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 15.

Askeri araştırma amaçlı kurulan ARPANET'in diğer ağlara göre kullanım ve teknik özellik avantajları daha fazla olduğundan ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla yayılmaya başlamıştır. Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen ARPANET, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim vakfı ağı'na(NSFnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerindeki birçok ağların da NSFnet'e dahil olmasıyla TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı olan İnternet ortaya çıkmıştır.¹⁸

İnternete bağlanma ve interneti kullanma açısından 1970'li ve 1980'li yıllarda hızlı ilerlemeler kaydedilmiş ancak asıl ilerleme Dünya Çapındaki Ağ'ın (World Wide Web - WWW) keşfedilmesi ile sağlanmıştır. İnternet 1994 yılında genel kullanıma açılıp, beş yıl içinde on milyonlarca kullanıcıya sahip olmuştur. 1969 yılında, Los Angeles'ta bulunan California Üniversitesi'nden Boutler Hall'un "bu mesajı alıyor musunuz?" diye UCLA Stanford Araştırma Enstitüsü, UC Santa Barbara ve Salt Lake City'deki Utah Üniversitesine gönderdiği mesajla kullanıma başlanan internette, 2000 yılında yalnızca anlık mesajlardan günde ortalama 100 milyon adet gönderilmektedir.¹⁹ İnternet şimdiye kadar olan en büyük insan ve makine birliğidir. Bu ise işletmeler için yeni bir faaliyet alanı ve çevre faktörü demektir.²⁰

İlk oluştuğu dönemde kar amacı olmayan eğitim, araştırma ve hükümet işlemleri için kullanılan internet; teknolojinin gelişmesiyle kişisel bilgisayar sahipliği ve kullanımının artmasıyla giderek daha büyük kitlelere ulaşabilen bir mecra haline gelmiştir.²¹

Bu gelişmeler doğrultusunda yüzbinlerce insan artık sadece işyerinden ve üniversitelerden değil, evinden de kendi bilgisayarını ve telefon hattı aracılığıyla internete bağlanabilir hale gelmiştir. İnsanlar e-posta ile kilometrelerce uzaktaki arkadaşları, akrabaları ya da meslektaşları ile anında iletişime geçebilmekte ve web tarayıcı programlar vasıtasıyla gezintiye çıkarak birçok konuda farklı web sitelerinden bilgi edinme fırsatına sahip olmaktadır.²²

¹⁸ Haşiloğlu, Enformasyon..., **a.g.e.**

¹⁹ Taşlıyan, **a.g.e.**

²⁰ Haşiloğlu, Enformasyon..., **a.g.e.**, s. 45.

²¹ Baruh, **a.g.e.**, s. 55.

²² Fidanlıgöl, **a.g.e.**, s. 18.

Teknolojik yenilikler ve internetin yaratmış olduğu yeni izleyici potansiyeli firmaların gözünden kaçmamıştır. Her yerden ulaşılabilirlik, düşük maliyet, hızlı iletişim WWW ve HTML teknolojisi gibi özellikleri bir arada barındıran internet, ticari faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilecekleri yeni bir platform sunmuştur.²³

1.3. Elektronik Ticaret Kavramı

20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler sonucu elektronik ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan işletmelerdir. Bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandıran bu işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaları kaçınılmazdır. İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır.²⁴

Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen sistemler, geleneksel ticaret (offline ticaret) olarak adlandırılan ticarete yeni bir boyut eklemiştir. e-Ticaret (online ticaret) olarak adlandırılan bu ticaret şeklinde temel sistemler, firma web sitesi, e-Pazaryerleri ve e-Perakende siteleri üzerinde yapılanmıştır. Bu yapı, sosyal bilişim, çoklu araçlar, kullanıcı kaynaklı içerik sistemleri, zengin internet uygulamaları, ürün geliştirme, çoklu kanallar, çoklu iş modelleri gibi gelişmeler paralelinde bir üst boyuta taşınarak “e-Ticaret Platformu” olarak adlandırılan sistemler de gelişmeye başlamıştır.²⁵

Kavramsal olarak mal veya hizmetin alınıp satılması şeklinde açıklanan ticaret kavramı elektronik ortama taşındığı zaman “elektronik ticaret” olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaret bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime

²³ a.g.e.

²⁴ Taşlıyan, a.g.e., s. 46.

²⁵ Meral Gündüz vd., **Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat)**, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, s. 3.

dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir.²⁶

Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret olarak sayılmaktadır.²⁷

Elektronik ticaret, ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamını taşımaktadır.²⁸

Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının (tanıtım, satış ve ödeme benzeri iş ve işlemlerin) elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla yapılmakta olup, reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.²⁹

Elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkındaki kanun tasarısı, elektronik ticareti; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak tanımlamaktadır.³⁰

Elektronik ticaretin genel bir tanımı olmamakla birlikte, yukarıda görüldüğü gibi pek çok farklı tanımı ortaya çıkmıştır. Örneğin WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu) elektronik ticareti “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağlar üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır.³¹

Avrupa Birliği Haberleşme Komisyonu, elektronik ticareti; mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi, sayısal içeriğin dağıtımı, finans ve menkul kıymetler işlemlerinin yürütülmesi, kamu sözleşmeleri ve kamu yönetimindeki diğer işlemler gibi faaliyet ve uygulamaların elektronik ortamda geliştirilmesine dayanır şeklinde tanımlamaktadır.³²

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) elektronik ticareti; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin

²⁶ Aysun Küçükyılmazlar, **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul: Rema Maatbacılık, 2006, s. 6.

²⁷ **a.g.e.**

²⁸ Taşlıyan, **a.g.e.**

²⁹ Gündüz, **a.g.e.**

³⁰ **a.g.e.**

³¹ Küçükyılmazlar, **a.g.e.**

³² Gündüz, **a.g.e.**

yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması olarak tanımlamaktadır.³³

UNCITRAL (BM-Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) ise elektronik ticareti, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Elektronik Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlamıştır.³⁴

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) 1997 yılında yaptığı tanım ile elektronik ticareti sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlamaktadır.³⁵

OECD elektronik ticaret sürecini ise aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlamaktadır.³⁶

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

1.4. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar,

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,

³³ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 47.

³⁴ **a.g.e.**

³⁵ Küçükylmazlar, **a.g.e.**

³⁶ Taşlıyan, **a.g.e.**

- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.),
- Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternettir.³⁷

Ayrıca internetin daha gelişmiş şekilleri intranet ve extranet'te bu bölümde açıklanacaktır.

Ancak, elektronik ticaret yapılabilecek ortamlar kesinlikle bunlarla sınırlı değildir. Günümüzde birçok büyük BT (Bilgi Teknolojileri) firması yeni elektronik ticaret araçları ve ortamları üzerinde AR-GE çalışmalarını sürdürmektedir.³⁸

Elektronik ticaret kavramı daha çok internet üstünden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (Mobil telefonlar, Avuçiçi (Palmtop) Bilgisayarlar, Kablosuz Bilgi Aygıtları, Avuç (Palm) Pilotlar vb.) ve Digital TV sistemlerini de katmıştır.³⁹

Elektronik ticarete internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasından önce telefon, faks ve televizyon yaygın olarak kullanılmakta, telefonla sipariş alınmaktaydı. Kredi kartları kullanılmadan önce kapıda ödeme sistemleri kullanılmaktaydı. Kredi kartlarının ödeme aracı olarak kullanılması ve ardından internet kullanımının hızla yayılması, elektronik ticaret hacmini oldukça arttırmıştır ve gün geçtikçe daha da arttırmaktadır.⁴⁰ Aşağıda elektronik ticaret araçları sırasıyla açıklanmaktadır.

1.4.1. Telefon

Elektronik Ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, esnek ve interaktiftir. Dünya çapında yaklaşık bir milyar hatlık bir alana yayılmıştır.

³⁷ Mankan, **a.g.e.**, s. 22.

³⁸ **Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler**, (çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.3 (Erişim Tarihi:30.04.2012).

³⁹ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 39.

⁴⁰ Mankan, **a.g.e.**, s. 23.

Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmaktadır. Telefonla ürün siparişi verilmekte ve telefon teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan günümüzde telefon, telefon konferansı ve görüntülü konferansta da kullanılır hale gelmiştir. Telefon görüşme ücretleri ülkeden ülkeye önemli farklılıklar göstermektedir. Özellikle uluslararası görüşme ücretleri pahalıdır. Teknolojik gelişmenin sağladığı maliyet düşmesi birçok ülkede telefon konuşma ücretlerinin giderek düşmesine yol açmaktadır.⁴¹

Hızla gelişen teknolojiyle birlikte klasik telefonlar yerini mobil telefonlara kaptırmıştır. WAP (Wireless Application Protocol – Kablosuz Uygulama Protokolü); mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar (PDA) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. WAP teknolojisinin hızlı data platformları ile desteklenmesiyle (HSCSD, GPRS) mobil rezervasyon, mobil ticaret, mobil bankacılık, alışveriş, fatura ödeme, check-in servisleri, lokasyona yönelik hizmetler gibi birçok hizmet cep telefonlarıyla kolaylıkla yapılmaya başlanmıştır.⁴²

1.4.2. Faks

Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak için geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaret aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması faksın zayıf yönleridir.⁴³ Faks bu eksik yönlerinden dolayı yardımcı elektronik ticaret aracı olarak kalmaktadır.

Ancak internet teknolojisi ile birlikte elektronik postanın ortaya çıkması, faksın geçerliliğini yitirmesine ve geleceğinin tartışılmasına sebep olmaktadır. Elektronik postalar, günümüz işletmelerinin vazgeçilmez bir iletişim aracı durumuna gelmiştir.⁴⁴

Faks ile çok sayfalı bir dökümanı göndermenin maliyeti, gönderilecek sayfa sayısı ile doğru orantılı olarak arttığından, faks ile yapılan iletişimin maliyeti yüksektir ve

⁴¹ Vüsal Aslanlı, “Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi”, (İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Enformatik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 26.

⁴² Sabahat Özbay ve Selma Akyazı, **Elektronik Ticaret (e-ticaret)**, 1. b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 15.

⁴³ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 68.

⁴⁴ Mankan, **a.g.e.**, s. 24.

interaktif olmasına rağmen gönderilen belgelerin görüntü kalitesi düşüktür. Faks, sesli iletişimde ve karmaşık işlemlerde yetersiz kalabilmektedir. Elektronik postanın ise faksa oranla maliyeti yok denecek kadar azdır ve görüntü kalitesi daha iyidir.⁴⁵

1.4.3. Televizyon

İnsanların vazgeçemediği bir eğlence aracı olan televizyon John Logie Baird tarafından 1923'te sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlanmış ve 1932 yılında BBC ilk kez TV yayınlarına başlamıştır. Elektronik ticaret uygulamalarının ilk aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmıştır. En önemli pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilen reklam faaliyetinin en başarılı sonuçları televizyon aracılığıyla alınmıştır. Görsel işitsel sunum imkanına sahip olması, insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Telefona göre avantajlı olmasına rağmen tek yönlü iletişim olması dezavantajıdır.⁴⁶

Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir.⁴⁷

Ayrıca digitürk gibi ücretli yayınlarda, kanal ya da film satın alınabilmekte ve ödemesi doğrudan faturaya yansıtılmaktadır.

1.4.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Yeni teknolojiler, internet aracılığıyla malların ve hizmetlerin bedellerini ödemeyi mümkün hale getirmiştir. Elektronik ticaretin günümüzde giderek yaygınlaşması, beraberinde kendine özgü yeni ödeme araçlarını gündeme getirmiştir. Elektronik ticaretin gelişmesinin temel unsurlarından bir tanesi de bu ticarete uygun güvenli bir ödeme sisteminin oluşmasıdır. Günümüzde çoğunlukla, e-ticaret adı altında gerçekleştirilen ticari işlemlerin büyük bölümünde ödeme aracı olarak kredi kartları kullanılmaktadır.⁴⁸

⁴⁵ a.g.e., s. 25.

⁴⁶ a.g.e.

⁴⁷ Taşlıyan, a.g.e.

⁴⁸ Aslanlı, a.g.e., ss. 27-28.

Yeni elektronik ödeme araçlarını genel olarak iki grupta toplamak mümkündür. Bunlar, kart tabanlı (prepared card based) ve yazılım tabanlı (prepared software based) elektronik paradır. Kart tabanlı elektronik para ürünleri üzerinde manyetik bir bant ya da mikroçip bulunan bir plastik karttır. Yazılım tabanlı elektronik para ürünleri ise, ağa bağlı bir bilgisayara yüklenen bir yazılım yoluyla bu bilgisayarların belleğinde belirli miktarda paranın sanal olarak saklanmasıdır.⁴⁹

Elektronik ticaret için kullanılacak mevcut ve geliştirilmeye çalışılan ödeme araçları aşağıda başlıklar halinde incelenecektir.

1.4.4.1. Kredi Kartı

Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan kredi kartları ülkemizde de yaygınlaşmış ve nakit para kullanımını oldukça azaltmıştır. Kullanım kolaylığı ve bankaların sunduğu hizmetler kredi kartlarını cazip hale getirmiştir. İnternet ortamında da çok kullanılan kredi kartlarının gizli bilgilerinin SSL ve SET güvenlik protokolleri sayesinde kötü niyetli kişiler tarafından öğrenilmesi engellenmiştir. Böylece sanal ortamda güvenli alışveriş yapma imkanı sağlanmıştır. Bu protokolleri kullanırken müşteriler ve firmalar e-imza ve dijital sertifika kullanmaktadır.⁵⁰

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği, internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. İnternet elektronik ticaretin gelişip yaygınlaşmasında ne kadar önemli ise, kredi kartları da elektronik ticaretin kökleşmesinde ve yaygınlaşmasında o kadar önemli bir rol oynamıştır.⁵¹

1.4.4.2. Elektronik Para

Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu, ticaretin de internet üzerinden yapılmaya başlanmasıyla elektronik para, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁵²

⁴⁹ a.g.e., s. 28.

⁵⁰ Özbay, a.g.e., s. 17.

⁵¹ Mankan, a.g.e., s. 27.

⁵² a.g.e., s. 28.

Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilmektedir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bu işlemten sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilmektedir. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlamaktadır. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası bulunmaktadır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara aktarılmaktadır. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilmektedir.⁵³

Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilmektedir.⁵⁴

1.4.4.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul edebilmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD’de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.com) tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan, banka hesap bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılmaktadır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olmaktadır.⁵⁵ Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol edip, bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar etmektedir. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilmektedir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın

⁵³ Aslanlı, **a.g.e.**, s. 29.

⁵⁴ Mankan, **a.g.e.**

⁵⁵ Özbay, **a.g.e.**, s. 18.

kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir.⁵⁶

1.4.5. Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.⁵⁷ Bu sistem dünya çapında ticaretin kolaylaştırılması amacıyla kurulan Birleşmiş Milletler 4. Çalışma Grubunun yaklaşık on yıl süren araştırmalarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır.⁵⁸

EDI bir bilgisayardan diğerine doğrudan iletişim sağlamaktadır. Bu sayede sipariş formu, kağıt işlemleri, faturalar olmadan, gecikmeler yaşanmadan ve hatalar oluşmadan, ticaret işlemleri için bir standart oluşmaktadır. EDI, yaygın olarak süpermarket zincirleri ve tedarikçileri gibi düzenli işlemleri olan işletmeler tarafından kullanılmaktadır.⁵⁹

Kamu ve özel sektörün birbirleriyle haberleşmesi ve belge aktarımının (fatura, sözleşme, kimlik bilgileri, mali bilgiler vb.) hızlı yapılması gerekliliğinden doğan bu sistem, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır.⁶⁰

Geleneksel ticari işlemlerde mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dökümanlar kullanılmaktadır. E-posta yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamakta, böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır.⁶¹

EDI'de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların

⁵⁶ Aslanlı, **a.g.e.**, s. 31.

⁵⁷ Nuray Korkmaz, **İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Sorularla E-Ticaret, E-İş**, İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık, 2004, s. 17.

⁵⁸ Özbay, **a.g.e.**, s. 21.

⁵⁹ David Whiteley, **E-Commerce Strategy, Technologies and Applications**, London: McGraw-Hill Publishing Company, 2000, p. 4.

⁶⁰ Özbay, **a.g.e.**

⁶¹ Aslanlı, **a.g.e.**, s. 32.

önlenebilir maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanması olarak tanımlanabilmektedir. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda etkin biçimde kullanılmaktadır.⁶²

Ticarette daha etkin olunması amacıyla “tam zamanında” (Just In Time, JIT) ve “hızlı yanıt” (Quick Response, QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, iş akışında herhangi bir katma değer yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle, birçok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de EDI kullanabilir düzeye gelmesi gerekmektedir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır.⁶³

Örneğin Singapur, tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. İlgili resmi kuruluşların her birine ayrı ayrı müracaat edip izin almak yerine, EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belge dolaşmakta, SNS’in kuruluşundan önce 2-3 gün süren işlemler 15-20 dakika içinde tamamlanmaktadır. Halen ticari işlemlerin %98’inden fazlası bu ortamda yapılmakta, %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI’nın uygulandığı Singapur Limanı’nın, dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman olmasının sebebi budur.⁶⁴

1.4.6. İnternet

Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Diğer yandan internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlarınkine oranla bir hayli düşüktür.⁶⁵

⁶² Korkmaz, a.g.e.

⁶³ Mankan, a.g.e., s. 30.

⁶⁴ Özbay, a.g.e., s. 22.

⁶⁵ a.g.e.

Ancak elektronik ticareti yalnızca internet üzerinden yapılan ticaret ya da web sayfasından yapılan ticaret anlamında kullanmak yanlış olmamakla birlikte eksiktir. İnternet üzerinde yapılan alışveriş elektronik ticaretin yalnızca görünen yüzü olmaktadır.⁶⁶

Günümüzde internet, her yaş grubundan ve her kesimden insanın gündelik yaşamlarında bilgiye ulaştıkları ve bilgi edindikleri yer haline gelmiştir. Aynı zamanda internete, cep telefonları ve avuç içi bilgisayarlar sayesinde günün her anında rahatlıkla girilebilmektedir.

İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. “Bilgi Otobanı (Information Highway)” olarak da adlandırılan internet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir. Tüm bu özellikler bugün yüz milyonlarca insanın bilgi alışverişinde interneti tercih etmesine neden olmaktadır. İnternet bu haliyle elektronik ticaretin en önemli aracı haline gelmektedir.⁶⁷

1.4.7. İnternet

İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan, işletme içi iletişim amacıyla yararlanılması intranet olarak tanımlanır. İnternetin bir türevi olan ve “IntraNetwork” ifadesinin kısaltılması olan İnternet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir.⁶⁸ Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan intranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikası gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir.⁶⁹

Basit anlatımıyla intranet, internetin kişiye ya da şirkete özgü halidir. İnternette sizin web sitenize herkes girebilmekteyken web ortamında oluşturduğunuz intranette sadece izin verilenler veya kullanıcı adı ve şifresi olanlar giriş yapabilmektedir.

İnternet uygulamalarının temelinde şirket içindeki bilginin paylaşımı yatmaktadır. Kurumlar bu yolla bilginin şirket içinde hızlı dağılımını ve doküman yönetimini

⁶⁶ Mankan, **a.g.e.**, s. 32.

⁶⁷ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 69.

⁶⁸ Mankan, **a.g.e.**, s. 33.

⁶⁹ Taşlıyan, **a.g.e.**

sağlarken aynı zamanda kullanıcılara, bilgi ve dökümanları kendi istedikleri şekilde ortam içinde organize etme ve saklama imkanı tanımaktadır.⁷⁰

1.4.8. Extranet

Uluslararası bir ortamda bilgiye ulaşma ve iletişim faaliyetlerini en kolay şekilde yerine getirmek için internet, örgüt içerisindeki modem ve pratik bilgisayar ağı için intranet kullanımı gereklidir. İtranetler dahili bir ağ sistemi yapısına sahip olduğundan bağımsız örgütler için idealdir. Franchise, barter, bayilik, iş ortaklığı gibi sistemlerin yoğun olduğu bir çağda bağımsız örgütlerin rekabette geride kalma ihtimalleri yüksektir.⁷¹ Extranette örgütler iki ya da daha fazla özel ağa, bilgi paylaşımı amacıyla bağlanmaktadır. Eğer iki şirket birbirinin intranetlerine bağlanıyorsa, extranete sahip olmaktadır. Erişim, kısmi olarak gerçekleşmektedir.⁷²

Extranet, özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullanması gereken bir network teknolojisidir. Çünkü networking endüstrisinin en son geliştirilmiş teknolojik alanı olan extranetler, firma intranetlerinin iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanımına açılması anlamına gelmektedir. Günümüz intranetlerinin en stratejik kullanımının extranetler olduğu bir gerçektir.⁷³

Extranetler, firmanın iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karmaşıklığını giderme konularında destek sağlamalarının yanında kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırdığından verimliliğin artmasına yardımcı olmaktadır. Çalışanlar ve iş ortakları extranetleri kullanarak internet teknolojilerini iletişim, işbirliği ve ticari faaliyet amaçlarında güvenli olarak kullanabilmektedir.⁷⁴

⁷⁰ a.g.e., s. 70.

⁷¹ Mankan, a.g.e., s. 35.

⁷² Judy Strauss, Adel El-Ansary and Raymond Frost, **E-Marketing Fourth Edition**, New Jersey: Pearson Education, 2006, p. 4.

⁷³ Haşiloğlu, Enformasyon..., a.g.e., s. 74.

⁷⁴ a.g.e., ss. 74-75.

1.5. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Anlayışı Arasındaki Farklar

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticarete ise bilgi, ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir.⁷⁵

Tablo 1.'de bir işletmenin geleneksel ticaretteki adımları ile elektronik ticaret ortamındaki adımları mağaza, müşteri, müşteriye bilgilendirme, zaman, iletişim, kazanç, maliyet başlıkları altında karşılaştırılarak gösterilmektedir.

⁷⁵ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 56.

Tablo 1. Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Mağazanız	Sanal Mağazanız
Adres: İşletmenizin yerleşik adresi	Adres: www.firmaismi.com
Müşteri	Müşteri
Müşteri Sayısı: Binlerce kişi (Aylık) Müşteri Konumu: İşletmenizin bulunduğu yere yakın	Müşteri Sayısı: Yüzbinlerce kişi (Aylık) Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve yurtdışı
Müşteriyi Bilgilendirme	Müşteriyi Bilgilendirme
Mağazada konuşarak, telefonda konuşarak, ürünleri göstererek	Ürünle ilgili sınırsız bilgilendirme Görmeden bilgilendirme Tüm ürün alternatiflerine hızlı ulaşım E-Mail ile bilgilendirme Yazılı ve görsel bilgilendirme
Zaman	Zaman
Her müşteri için ayrı zaman Müşteriye ayrılan süre yüksek Çalışma saatleri: 09:00-18:00	Yüzbinlerce müşteriye kolay ulaşım Müşteriye ayrılan süre düşük Çalışma saatleri 7/24 saat Mağaza kapalıyken bile sipariş kaybı yok Potansiyel müşteri odaklı müşteri zamanı
İletişim	İletişim
Telefon, Faks	E-Mail, Online Form, Sipariş Kutusu, Telefon, Faks
Kazanç	Kazanç
Sınırlı müşteri Sınırlı kazanç	Sınırsız müşteri Sınırsız kazanç
Maliyet	Maliyet
İşyeri kirası, mağaza donanımları, sarf malzemeleri, telefon, faks, eleman gideri	Sanal mağazanız, fotoğraf makinesi

Kaynak: Funda Pense, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”, (Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 7.

Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek zorundadır, elektronik ticaret uygulamasında ise elektronik posta kanalıyla bu işlem çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.⁷⁶

Satın alma departmanı, onaylanan yazılı form'un kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlamaktadır. Katalog ve fiyat listeleri incelenmekte ve görüşmeler yapılmaktadır. Oysa elektronik ticarete web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinde, sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulmakta ve tedarikçi firmaya fakslanmakta veya postalanmaktadır. Oysa elektronik ticarete, elektronik posta veya EDI (E-Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlem kolayca gerçekleştirilmektedir.⁷⁷

Genel olarak değerlendirilirse elektronik ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde bir çok yol vardır. Ancak bunların hiçbiri elektronik posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı olmamaktadır.⁷⁸

Tablo 2.'de; satın alma işlemleri yapan bir firmanın geleneksel ve elektronik ortamda yapacağı ticaret karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Geleneksel ticaret ifadesiyle, elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmektedir.⁷⁹

⁷⁶ **a.g.e.**, s. 56.

⁷⁷ Funda Pense, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması", (Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 8.

⁷⁸ Küçükyılmazlar, **a.g.e.**, s. 13.

⁷⁹ **a.g.e.**, s. 14.

Tablo 2. Satın Alma İşlemleri Yapan Bir Firma İçin Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırılması

SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI*
TEDARİKÇİ FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
SİPARİŞİ YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT**

Kaynak: Aysun Küçükıılmazlar, **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul: Rema Maatbacılık, 2006, s. 6.

* EDI : Elektronik veri değişimi

** EFT : Elektronik Para Transferi

1.6. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaretin türleri genellikle, elektronik ticarete taraf olan tüketici (Consumer: C), işletme (Business: B) ve devlet kuruluşlarının (Government: G) İngilizce karşılıklarının baş harfi ile kullanılmaktadır. Elektronik ticaret değişik kişi ve kurumlar arasında gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticaretin taraflarını baz alan bir karşılaştırma yapıldığında karşımıza aşağıdaki sınıflandırmalar çıkmaktadır.⁸⁰

⁸⁰ Mankan, a.g.e., s. 43.

1.6.1. B2B İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business)

İşletmeler arası elektronik ticaret, internette ticaretin en hızlı gelişen kesimidir. İşletmelerin işletmelere mal ya da hizmet pazarladığı bir iş modelidir. B2B’de hem arz hem de talep merkezi işletmelerdir.⁸¹ İşletmeden işletmeye yapılan bu faaliyet, işletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak değerlendirilebilmektedir.⁸² Başka bir deyişle bu ticaret şekli; işletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, satışı, sigortası, nakliyesi, fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaretle ilgili hemen hemen bütün işlemleri kapsamaktadır. Bu ticaret şekli yatay olabileceği gibi firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi şeklinde dikey de olabilmektedir.⁸³

B2B elektronik ticarete verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesi Penta Bilgisayar A.Ş’nin www.bayinet.com.tr adresinde bayilerine sunduğu hizmettir. Sadece bayi kanalları ile satış yapan Penta Bilgisayar, bu web sitesi aracılığı ile bayilerine dağıtıcılığını yapmış olduğu ithal ürünlerin satışını ve satış sonrası desteğini sunmaktadır. Penta bayisi olan firmalar Penta tarafından kendilerine sağlanan kullanıcı adı ve şifreleri ile Penta B2B web sitesine giriş yaparak Penta tarafından sağlanan tüm ürünleri görebilmektedir. Ürünler arasında arama yapabilmelerinin yanında stokta olmayan fakat bir hafta içerisinde tedarik edilebilecek tüm ürünleri de görebilmektedirler. Bayiler, sistem üzerinden seçtiği ürünlerin siparişini, ödemesini, cari hesap ve sevkiyat takibi gibi alım sürecinde gerekli olan tüm işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede Penta daha az işgücü ile daha fazla bayiye hizmet verebilmekte ve bayilerinin de verimliliğini arttırmaktadır.⁸⁴

Elektronik ticaretin işletmeler arası ticarete kullanılmasının en önemli nedeni maliyetleri azaltması ve verimliliği arttırmasıdır. Bütün aşamalarda (kasa, stok, kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir.

⁸¹ Fidanlıgöl, **a.g.e.**, s. 26.

⁸² Mankan, **a.g.e.**, s. 44.

⁸³ Küçükylmazlar, **a.g.e.**, s. 11.

⁸⁴ Fidanlıgöl, **a.g.e.**

Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üretici firmaya otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırlandıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir. Böylece üretim ve pazarlama sürecindeki hızlılığın yanı sıra maliyetlerin düşmesine, verimliliğin artmasına olanak tanırken diğer taraftan vergilendirme sürecinin çok daha kısa sürede ve hatasız işlenmesine imkan vermektedir.⁸⁵

Kurulan sistem aracılığıyla bilgisayarların otomatik gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde de önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar vermede kolaylıklar sağlanabilecektir.⁸⁶

1.6.2. B2C İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Customer)

İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret, internette tüketici pazarına yönelik uygulamalardır. Amazon ve Barnes&Noble isimli kitapçıların önderliğinde oluşan bu pazarda işletmeler, tüketicilere mal ve hizmetlerini pazarlamaktadır.⁸⁷

Son kullanıcılara yönelik elektronik ticaret çalışmaları, business to customer ya da retail e-commerce (perakende elektronik ticaret) olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşur ve burada asıl hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeden tüketicie elektronik ticaret, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayar başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir.⁸⁸

B2C, elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Web siteleri üzerinden tüketicilerin her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve

⁸⁵ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 81.

⁸⁶ **a.g.e.**, s. 82.

⁸⁷ Fidanlıgöl, **a.g.e.**, s. 28.

⁸⁸ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 83.

sigortacılık, danışmanlık işlemleri vb. yapabilmesidir. Sanal mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapabilmektedir. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte WAP teknolojisi de tıpkı WEB teknolojisi gibi gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmektedir.⁸⁹

İşletmeler arası elektronik ticaret uygulaması bulunan Migros, doğrudan tüketicilere yönelik satışın yapıldığı www.kangurum.com.tr adresli web sitesi üzerinden de B2C elektronik ticaret modeliyle ürün satışı yapmaktadır. Migros müşterileri, gıdadan sağlığa, tekstilden elektrikli ev aletlerine Migros tarafından satışı yapılan tüm ürünlerin siparişini evlerinden çıkmadan bu site üzerinden verebilmektedir. Migros, oluşturmuş olduğu lojistik ekibi ile web sitesi üzerinden alınan siparişleri alışveriş torbalarına doldurmakta ve minivanlarla kapıya kadar teslim etmektedir. Müşteri tarafından siparişi verilen herhangi bir ürünün stoklarda olmaması durumunda muadil ürünler müşteriye sunulmak üzere diğer ürünlerle beraber temin edilmektedir.⁹⁰

Ayrıca eğlence (kumar dahil çeşitli oyunlar, müzik ve görsel yayınlar), seyahat (gezi, tatil ve uçak rezervasyonları), habercilik, finans hizmetleri (her türlü parasal işlemler, borsa alım-satımları ve banka işlemleri) ve e-mail, site üyeliği gibi nesnel olmayan ürünler, teleshopping, elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli TV, elektronik ödeme, elektronik bankacılık işlemleri, tüketici ve işletme arası elektronik ticaret şekillerine örnek olarak gösterilebilmektedir.⁹¹

Elektronik ticarete tüketici pazarındaki en büyük gelişme bankacılık ve finans sektöründe olmuştur. En son teknolojiyi kullanan bankalar, dünyada ve ülkemizde sanal şubeler oluşturarak coğrafi kısıtlama olmadan, şubelerden yapılan tüm işlemlerin bilgisayarlar kullanılarak internet ile çok kısa sürelerde yapılabilmesini sağlamıştır. Elektronik bankacılık içerisinde banka müşterilerine sunulan internet bankacılığı hizmeti de bankacılık sektöründe elektronik ticaret uygulamalarına örnek teşkil etmektedir.⁹²

⁸⁹ Küçükyılmazlar, **a.g.e.**, ss. 11-12.

⁹⁰ Fidanlıgöl, **a.g.e.**, ss. 28-29.

⁹¹ Mankan, **a.g.e.**, s. 45.

⁹² Fidanlıgöl, **a.g.e.**, s. 29.

Satış işlemlerinde ödemeler sanal pos olarak adlandırılan VPOS sistemleri ile tüketicinin kredi kartından yapılmaktadır. Ödemeler para transferi ve banka havalesi gibi yöntemlerle de yapılabilmektedir. Banka ödemesi dışında yapılan para transferleri çeşitli kurumların aracı oldukları ödeme şeklidir. PAYPAL şirketi buna bir örnektir.⁹³

1.6.3. C2C Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Customer to Customer)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin sahip oldukları ürünleri satarak değerlendirme ihtiyacından ortaya çıkmış bir elektronik ticaret türüdür.⁹⁴ Tüketiciler arasındaki ürün değişimlerini içermektedir. Bu değişim, tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp/satmasına aracılık eden web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir.⁹⁵ Bu siteler üzerinden, site üyeleri ellerindeki ürünleri binlerce alıcıya ulaşabilecek şekilde internet ortamında sergileyebilmektedir. Sergilenen ürüne ilgi duyan alıcılar ise yine site üzerinden teklif sunmaktadır. Her ürün için belirlenmiş teklif verme süresi bulunmaktadır. Bu teklif süresi sonunda, ürün için en yüksek teklifi veren kullanıcı, satılan ürüne sahip olmaktadır.⁹⁶

C2C elektronik ticarete örnek, en çok bilinen müzayede sitesi www.ebay.com'dur. Ülkemizde ise aynı iş modeli ile çalışan www.gittigidiyor.com, www.hemalhemsat.com, www.sahibinden.com C2C'ye örnek olarak verilebilmektedir.⁹⁷ Bu tip portal sitelerde üyeler hem satış yapabilmekte hem de ürün satın alabilmektedir. Doğal olarak bu alışverişlere aracılık eden site, yapılan satışlardan komisyon alarak gelir elde etmektedir.⁹⁸

1.6.4. C2B Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Customer to Business)

Elektronik ticaretteki en önemli eylem kuşkusuz satmak değil almaktır. Alıcı olmadan satılacak ürün olması bir şey ifade etmemektedir. Tüketiciden işletmeye (C2B) elektronik ticaret modeli alıcı odaklı bir iş modeli ile ortaya çıkmış olan, internet

⁹³ Mankan, **a.g.e.**, s. 46.

⁹⁴ Fidanlıgöl, **a.g.e.**, s. 33.

⁹⁵ Jeffrey F. Rayport ve Bernard J. Jaworski, **Introduction To E-Commerce**, Boston: McGraw-Hill/Irwin marketspaceU, 2002, p. 5.

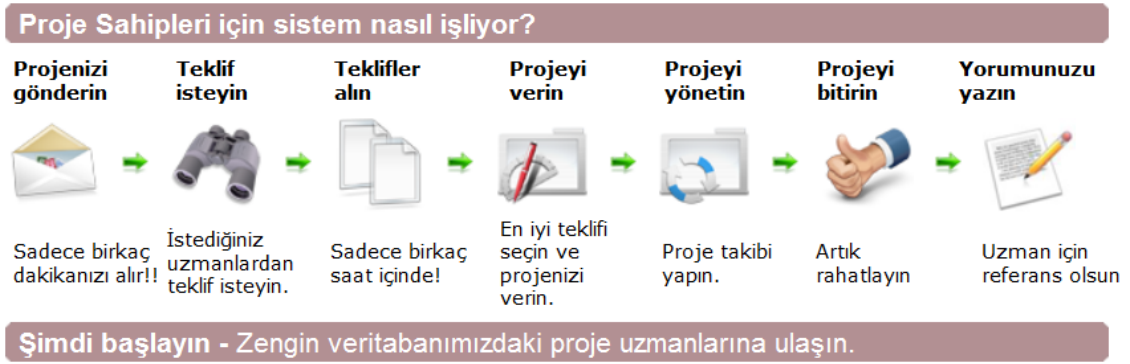
⁹⁶ Fidanlıgöl, **a.g.e.**

⁹⁷ **a.g.e.**

⁹⁸ Mankan, **a.g.e.**

üzerinden tüketici ve işletmeler arasında yürütülen, tüketicilerin satın alma taleplerini, istedikleri tipteki ve fiyattaki ürünleri oluşturabildikleri sistemlerdir. Bu yapı içerisinde ürünü ve fiyatı işletme değil müşteri belirlemektedir. Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret döngüsü, müşterinin satın almak istediği mal veya hizmetle ilgili teknik bilgiyi internet ortamında yayınlaması ile başlamaktadır. Ürün ile ilgili bilginin yayınlandığı web sitesine üye işletmeler, oluşan talep için fiyat teklifi vermektedir. Müşteri, belirli bir zaman diliminde verilmiş olan fiyat teklifleri arasından kendisi için en uygun olan teklifi seçmektedir. Böylece tüketici talep etmiş olduğu mal veya hizmeti kendi seçtiği işletmeden satın almış olmaktadır.⁹⁹

Bu konuya örnek bir uygulama ise www.projekurdu.com web sitesinde görülmektedir. Bu sitede Şekil 1.'de görüldüğü gibi müşteri, ihtiyacı olan ürünü kriterleri ile beraber web sitesinde yayınlamak talep arz etmektedir. Sonraki adımda işletmeler tarafından arz edilen talebi karşılamak için fiyat teklifleri verilir. Gelen teklifler müşteriye e-mail yolu ile bildirilir. En son adımda ise müşteri hangi işletme ile çalışacağına karar verir. www.projekurdu.com genellikle web sitesi yaptırmak isteyen tüketicilerin girdiği bir web sitesidir.



Kaynak: Proje Sahipleri İçin Sistem Nasıl Çalışıyor, (çevrimiçi) <http://www.projekurdu.com> (Erişim Tarihi: 02.05.2012).

Şekil 1. www.projekurdu.com Sitesinin Çalışma Prensibi

⁹⁹ Fidanlıgöl, a.g.e., s. 35.

1.6.5. B2G İşletmeler ve Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (Business to Government)

Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler bu alanda tanımlanmaktadır.¹⁰⁰ Konunun en iyi örneğini, kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri oluşturmaktadır. Diğer yandan, kamunun vergi ödemeleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin, elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi vb. uygulamalar da işletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticarete örnek olarak gösterilebilmektedir.¹⁰¹

1.6.6. C2G Tüketiciler ve Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (Customer to Government)

Tüketicilerin devlet ile olan çeşitli ilişkilerini internet platformu üzerinden elektronik yollarla gerçekleştirmesini içermektedir. Modelin doğası gereği ticari amaç güdülmemekte, kamu yararı esas alınmaktadır. Temelde geleneksel yollarla sağlanan hizmetlerin, vatandaşlara daha kolay, hızlı ve ekonomik yoldan verilmesi hedeflenmektedir.¹⁰² Tüketici ile kamu idaresi arasındaki her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlik bu alanda yer almaktadır.¹⁰³

C2G elektronik ticarete, sosyal güvenlik prim ödemeleri, ehliyet, vergi ödemeleri ile ilgili işlemler, online pasaport başvuruları ya da ÖSYM'nin KPDS, ÜDS, ÖSS gibi sınav sonuçlarını internette duyurması örnek verilebilmektedir. Günümüzde elektronik devlet (e-devlet) sistemine giren tüm vatandaşlar bu tip işlemleri rahatlıkla yapabilmektedir.

E-devlet sistemindeki amaç vatandaşa standart, daha kaliteli, daha verimli ve daha etkin hizmet sunma anlayışına dayanmaktadır. Bu durum kurumlarda saatlerce sıra beklemek yerine artık tek tuşla para transferi yapmaya fırsat vermekte, davaları bilgisayar ortamında takip edebilmelerine olanak tanımaktadır.

¹⁰⁰ Küçükyılmazlar, **a.g.e.**, s. 12.

¹⁰¹ Mankan, **a.g.e.**, s. 47.

¹⁰² **a.g.e.**

¹⁰³ Küçükyılmazlar, **a.g.e.**

E-devlet sisteminin etkin kullanımıyla birlikte, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmadan bilgisayar ortamında yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarında azalma, işlemlerin şeffaflaşması ve bu şekilde yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok önemli etki beklenmektedir.¹⁰⁴

Yukarıda yer alan açıklamalardan sonra elektronik ticaretin kapsadığı aktiviteler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento (taşıma senedi) gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik posta ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb.,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.¹⁰⁵

1.7. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

İnternet üzerinden yapılan işlemlerin maliyeti diğer araçlara göre daha düşüktür. Elektronik ticaretin sağlanmış olduğu birçok yarar vardır. Ancak bu yararların yanında en

¹⁰⁴ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 87.

¹⁰⁵ Küçükylmazlar, **a.g.e.**, ss. 12-13.

başta vergilendirme olmak üzere birçok sorunları bulunmaktadır. İnternet, tüm dünyada işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirmektedir. Günümüzde çoğunlukla satıştan çok pazarlamada ve reklamcılıkta kullanılmasına rağmen bu oranın önümüzdeki dönemde artması beklenilmektedir. Fakat e-ticaretin gelişmesinin önünde çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Bunlar, şu an sanal ortamlardaki ticaretten vergi almayan (Örnek: ABD) ülkelerin zamanla bundan vergi almak istemesi, fiziksel ürünlerin kargo ücretlerinin yüksek olması, güvenlik sorunu ve kişisel bilgilerin kötü amaçlı kullanımı olarak sayılabilmektedir.¹⁰⁶

1.7.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik Ticaret, hem firmaların hem de tüketicilerin beklentilerinde ve davranış biçimlerinde değişiklik meydana getirmektedir. Dijital ekonomiden önce güç firmalarda bulunmakta ve ne üretilirse satılabilmekteydi. Ancak günümüzde güç tüketiciye geçmekte ve tüketicinin önünde çok geniş bir yelpazede sunulan ürün/hizmet çeşitliliği bulunmaktadır. Tüketiciler istenilen bilgiye dakikalar içerisinde ulaşılabilen ve sitelerde kendileri için ayrılan mesaj panolarında şikayetlerini, memnuniyetsizliklerini dile getirebilmektedir. Bu nedenle artık sanal mağazaların, burada satılan ürünlerin ve satış sonrası hizmetlerin, müşteri beklentilerini karşılayabilmesi çok daha önemli olmaktadır.¹⁰⁷

Ziyaretçilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak, ziyaretçileri gruplara ayırarak o segmente yönelik hizmet vermek ve sadık müşterileri ödüllendirmek elektronik ticarete başarılı olmak için anahtar davranışlardır.¹⁰⁸

Elektronik ticaretin uygulamaya başlanması ve yaygınlaşması ile birlikte her alanda bir değişim ve dönüşüm söz konusudur. Elektronik ticaret piyasaları dönüştürmekte, iş yapma şekillerini değiştirmekte ve geleneksel araçları ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler oluşturdukları web siteleri aracılığıyla ürünlerini tanıtarak ve alışverişini bu siteler

¹⁰⁶ Anna Nikonova, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Etkeni Olarak E-Ticaret”, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2010, ss. 68-69.

¹⁰⁷ Garanti Bankası, **İnternet Kullanıcılarının E-Ticaret'ten Beklentileri**, (çevrimiçi) <http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/Internet-Kullanicilarinin-E-Ticaretten-beklentileri.aspx> (Erişim Tarihi:30.04.2012).

¹⁰⁸ a.g.e.

üzerinden gerçekleştirerek e-ticaret uygulamalarına yön vermektedir. Hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak tanıyan e-ticaretin işletmelere sağladığı çok sayıda avantaj vardır.¹⁰⁹ Aşağıda bu avantajlara başlıklar halinde göz atılmaktadır.

1.7.1.1. Geniş Pazar ve Sınırsız Alışveriş Avantajı

Satıcılar geniş pazar sayesinde ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya tanıtmaya ve satmaya olanağına erişirken, alıcılar da fazla miktarda olan ürün ve hizmetler arasında rahatça seçim yapabilmektedir.¹¹⁰ Elektronik ticaret sayesinde işletmeler, fiziksel ofisler veya mağazalar kurmadan yeni pazarlara açılabilir ve dünyanın her yerinden yeni müşteriler kazanabilmektedir.¹¹¹

Elektronik ticaret sayesinde dünyanın her köşesine coğrafi bir sınırlama olmaksızın satış yapılabilmektedir. Elektronik dünyada ticaret, şirket büyüklüğüyle sınırlı değildir. Web sayfası olan tüm şirketler eşit fırsatlara sahiptir. Böylece küçük işletmeler bile kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda elektronik ticaret yapma olanağı sağlamaktadır. Klasik yöntemlerle ulaşılamayan yeni müşterilere ulaşılarak ürün ve hizmetlerin pazar payı artırılabilir. Satış kanallarına bir yenisi eklenebilir. Hizmet maliyetleri, telefon veya yerinden hizmet maliyetlerinden daha düşük olduğundan önemli ölçüde maliyet avantajı sağlamaktadır.¹¹²

Elektronik ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında erişim imkanı sağlamaktadır. Elektronik ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilen alt yapısı, alışverişi kısıtlayıcı zaman problemlerini ortadan kaldırmaktadır.¹¹³

¹⁰⁹ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 95.

¹¹⁰ Mankan, **a.g.e.**, s. 87.

¹¹¹ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 96.

¹¹² Nikonova, **a.g.e.**, s. 69.

¹¹³ Taşlıyan, **a.g.e.**

1.7.1.2. Rekabette Üstünlük ve Hizmet Kalitesinde Artış Avantajı

21. yüzyılda piyasalardaki rekabet anlayışı meydana gelen değişmelere en hızlı şekilde cevap veren işletmeler lehine kazanç sağlamaktadır.¹¹⁴ Bir firma ne kadar büyük olursa olsun eğer rakibi iş süreçlerini otomasyona bağlamaktaysa ve maliyetlerdeki azalma ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı şekilde müşterilerine sunmaktaysa rekabette daha avantajlı konuma geçmektedir.

İnternet aracılığıyla coğrafi sınırlamalardan bağımsız bir pazara ürün sunma olanağı, yerel pazarda yaşanan doygunluk, kriz, talep yetersizliği ve mevsimsel sorunlar gibi olumsuz faktörleri de ortadan kaldırmaktadır.¹¹⁵

Tüm dünyaya açılan bir pazarda sonsuz ve durmaksızın bir doğal rekabet ve ekonomik canlılık mevcuttur. Bu rekabet tüketici açısından her zaman için daha iyi, kaliteli, ucuz ve sürekli mal bulma imkanı gibi sonuçlar doğurmaktadır.¹¹⁶

İşletmeler, elektronik ticaret sayesinde müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilmekte ve müşteriler daha kaliteli hizmete kavuşmaktadır.¹¹⁷

1.7.1.3. Ürünleri Daha Ucuza Mal Edebilme ve Ulaşabilme Avantajı

Elektronik ticaretin en büyük avantajlarından biri işlem maliyetlerini azaltmasıdır. İnsan faktörü kullanılarak yapılan bir işlemin, elektronik olarak yürütülmesi maliyet avantajları sağlamaktadır. İşletmeler, pazarlama ve reklam maliyetlerini de internet üzerinden daha ucuz gerçekleştirme şansına sahip olmaktadır.¹¹⁸

İşletmeler, elektronik ticaret ile müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenmekte ve onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunmaktadır. Müşteriler de kendilerine uygun ürünleri daha uygun fiyata satın almaktadır.¹¹⁹

¹¹⁴ Mankan, **a.g.e.**

¹¹⁵ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 97.

¹¹⁶ Küçükylmazlar, **a.g.e.**, s. 15.

¹¹⁷ Taşlıyan, **a.g.e.**

¹¹⁸ Mankan, **a.g.e.**, s. 88.

¹¹⁹ Taşlıyan, **a.g.e.**

Alım satım ve buna bağlı işlemlerin klasik ticarete göre daha hızlı gerçekleşmesi hem işletme hem müşteri için zaman, para, işgücü açısından daha kazançlı sonuçlar doğurmaktadır.¹²⁰

Yukarıdaki elektronik ticaretin maliyet ve ulaşılme açısından işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalara ek olarak aşağıdaki faydalar sayılabilmektedir.

- Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artmakta ve bunun sonucunda satın alma maliyetleri düşmektedir.
- Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün oldukça aşağı çekmekte, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal temin imkanı sunmaktadır.
- Elektronik ticaret sistemi arkasında kurulacak bir bilgisayar sistemi ile stok takibi daha etkin biçimde yapılmakta, stok maliyetleri azalmaktadır.
- Satış ve stok bilgilerinin kesinliği, üretimin planlanmasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından üretimin verimi artmakta ve süresi azalmaktadır.
- İşletme için maksimum faydanın hesaplanması ile gereksiz harcamalara son verilmektedir. Satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalmaktadır.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıldığı için daha güvenli ve hızlı bilgi değişimi, etkin bir şekilde ürünlerin tanıtımı ve pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyum sağlanmaktadır.
- İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanması ile bilgi tekrarı önlenmektedir. Ticaretin kolaylaştırılması ve etkinleştirilmesi sağlanmaktadır.¹²¹

1.7.1.4. Yeni İş Olanakları ve Yeni Ürün Avantajı

İnternetin kullanım oranının artmasıyla müşterilerin daha kaliteli bilgi talep etmeleri, bilgi işlem sektörünü olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde neredeyse her işletmenin bir bilgi işlem departmanı bulunmaktadır. Elektronik ticaret aynı zamanda mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte ve yeni pazarlama tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesine, müşteri ihtiyaçlarının hızlı

¹²⁰ Küçükylmazlar, a.g.e.

¹²¹ Taşlıyan, a.g.e., ss. 98-99.

karşılanmasına neden olmakta, pazar talebindeki değişimlere hızlı yanıt verilmesine yardımcı olmaktadır.¹²²

Ayrıca elektronik ticaret doğası gereği yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır.

1.7.1.5. Aracıların Azalması ve İhtiyaçlara Hızlı Erişim Avantajı

Elektronik ticaret kullanımı yaygınlaştıkça üreticiler ile son kullanıcılar arasındaki araçlar azalmakta ve bunun etkisiyle ihtiyaçlara erişim çabuklaşmaktadır. Hizmet sektörünün ticaretin içinde direk yer alıyor olması, tüketici için daha hızlı, verimli ve etkili müşteri hizmeti sağlamaktadır.¹²³

Ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye arada aracı olmadan ulaştırılması, her iki taraf içinde maliyet avantajı sağlamaktadır. Araçların para kazanamamasından dolayı bu para işletme ve tüketicinin cebinde kalmaktadır. Ayrıca bu durum işletmeler ve tüketiciler açısından zaman tasarrufu sağlamaktadır.

1.7.1.6. İşlem Maliyetinden Tasarruf ve Daha Ucuz Ürün ve Hizmet Avantajı

İnsanların elektronik ticareti tercih etmelerindeki en önemli faktör internet üzerinden sunulan ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay erişim imkanı sağlanmasıdır. Elektronik ticaret asla durmamakta ve yirmi dört saat çalışarak zaman problemini ortadan kaldırmaktadır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünün sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.¹²⁴

Elektronik ortamda yapılan işlemler, normal işlemlere oranla personel ve zaman tasarrufu açısından çok daha ucuza mal olduğundan, piyasada hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde zaman ve maliyetlerden tasarruf etmektedir.¹²⁵

¹²² Mankan, a.g.e.

¹²³ Taşlıyan, a.g.e., s. 99.

¹²⁴ a.g.e.

¹²⁵ a.g.e.

İşletmelerin yılda en az bir defa bütün müşterilerine ulaşması gerektiği düşünülürken, tanıtımı yapılacak yeni ya da geliştirilmiş ürünler için büyük bir müşteri grubuna bilgi verilmesi halinde karşı karşıya kalınacak senaryolar gözden geçirildiğinde, maliyetlerin bir hayli yüksek olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. On binlerce kişiyle normal posta yoluyla iletişim kurmak; mektup, broşür ve diğer benzeri bilgilendirme dökümanlarının tasarımı ve üretimi ile bunların bir araya getirilmesi ve postalanması günümüz şartlarında yüksek bir iletişim maliyetidir. Bu arada postalama işlemi, ulaşım ulaşmama gibi riskler oluşturmakla birlikte, yerine ulaşması iki günden iki haftaya kadar zaman almaktadır.¹²⁶

Alternatif olarak aynı bilginin, elektronik posta yoluyla aynı sayıda kişiye ulaşması, internet bağlantısı hızı ve durumuna bağlı olarak çok daha az maliyetle ve çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca bir sürü kırtasiye ve posta masrafından kaçınılmış olmaktadır.

Örnek olarak, UNIX iş istasyonları ve diğer bazı bilgisayar sistemlerinin üretimini yapan Sun Microsystems firması, müşteri ve hissedarlarına ağ üzerinden her üç ayda bir gönderdiği raporlar ve yorumlar ile yılda 250.000 dolar tasarruf yaptığını tahmin etmektedir.¹²⁷

Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde gerekse işletmeler içinde veya arasında kullanılsın, elektronik ticaretin şirketlere sunduğu en büyük avantaj maliyetlere getirdiği %40-%60 dolaylarındaki düşüştür. Veritabanı destekli yazılımlar ile müşteri ve ürün bilgileri düzenli, hızlı ve kontrollü bir şekilde tutulabilmekte, böylelikle istatistiksel analizler yapılabilmektedir. Otomasyonlaştırılmış envanter kontrolü, sipariş ve satın alım idaresi gibi işlemler ve iş yönetimi araçları sayesinde, personelden kaynaklanan hatalar ortadan kalkmakta, zaman tasarrufu sağlanmakta ve iş gücü ihtiyacı azalmaktadır. Maliyetlerdeki bu düşüş, ürün fiyatlarına yansıtacağından piyasada rakiplere karşı avantaj sağlanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı Lufthansa, General Motors, Compaq gibi dünya pazarında kendini kanıtlamış bütün büyük şirketler elektronik ticaret teknolojisini çoktan bünyelerine entegre etmişler ve ortaklarının da bu teknolojiye geçmelerini sağlamışlardır.¹²⁸

¹²⁶ Haşiloğlu, Enformasyon..., **a.g.e.**, ss. 104-105.

¹²⁷ **a.g.e.**, s. 105.

¹²⁸ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 100.

1.7.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin hızlı gelişimine rağmen çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır.

Satıcılar ve alıcılar açısından incelendiğinde alıcılar üzerinde bilinmeyen bir tarafla alışveriş yapmanın güvensizliği, satın alınacak malları görüp incelemek isterken inceleyememesi gibi sorunlar öne çıkmaktadır. Satıcılar açısından ise teknolojinin çabuk değişmesi ve rekabet ortamının çok güçlü olması sonucu elindeki teknolojinin eskimesi, sistem entegrasyonu zorluğu, küresel sorun, yasal çevre gibi işletme dışından kaynaklanan sorunlar öne çıkmaktadır.¹²⁹

Kısa bir zaman diliminde büyük bir atılım gösteren elektronik ticaret henüz olgunlaşma aşamasına erişmediğinden bazı dezavantajlarının olması doğaldır. Ülkeler açısından en önemli dezavantajı vergi kayıplarının olmasıdır. Benzer şekilde tüm dünyada internet üzerinden yapılan ticarete vergilendirme ve gümrüklendirme konusunda belirsizlikler söz konusudur. Öte yandan; acil gerekli olan bir kitap için kitapçıya gidip hemen almak varken uzun süre beklemenin gerekli olması diğer bir dezavantajdır. Ayrıca internet üzerinden yapılan alışverişlerde gönderilen malla, internetteki reklamı yapılan malın farklı olma olasılığı vardır.¹³⁰

Elektronik ticaretin sağladığı olanaklara karşın, üreticiler, aynı tür ürünleri elektronik yoldan pazarlayan pek çok üretici ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Hayatta kalabilmeleri için daha esnek ve etkin olmaları, kendilerini artan rekabete hazırlamaları gerekmektedir.¹³¹

Yapılan elektronik ticaret işlemleri sırasında sanal korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler elektronik ticarete olan ilgiyi azaltan diğer unsurlardır.¹³²

Müşteriler hakkında veri toplamak önemlidir. Ancak, sanal mağazalarda üyelik işlemi sırasında alınan bilgilerin kullanılması için müşterilerden mutlaka onay alınmalı, izinli

¹²⁹ Naciye Özdemir, "E-Ticaret Çevresinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları", (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2006, s. 23.

¹³⁰ Nikonova, **a.g.e.**, s. 72.

¹³¹ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 102.

¹³² **a.g.e.**

pazarlama yapılmalıdır. Aksi halde, tüketicinin isteği dışında yapılan her türlü bilgi veya reklam amaçlı e-posta, broşür gibi gönderiler, müşterilerin mağazadan soğumalarına neden olabilmektedir.¹³³

İnternet üzerinde hedef kitlenize uygun bir içerik sunmanız gerekmektedir. Müşteriler bir sitede, gerekli ve ihtiyaç duyulan bilgilerin yer almasını, kendileri için anlamlı içerik sunulmasını beklemektedir.¹³⁴ Aksi takdirde müşteriler elektronik ticaret sitesine ilgi göstermeyebilmektedir.

E-ticaret web sitesinde tüketici güveni sağlamak, e-ticaret örgütlerinin başarısındaki en önemli unsurlardan biridir. Tüketici alışveriş aşamasından satın alma aşamasına geçerken, perakendecisinin yetkinliğine, yardımseverliğine ve dürüstlüğüne güvenmelidir. Aksi takdirde satın alma işlemini iptal edip daha güvenilir bir e-ticaret sitesi arayışına girebilmektedir.¹³⁵

Bu tip dezavantajlar, elektronik ticaretin gelişimi ve kullanımının önündeki sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Maddeler halinde yazılırsa;

- Web sitesinde iyi yapılanmamış bir güvenlik sistemi olması soruna neden olabilmektedir.
- Web sitesinin iyi tasarlanmamış olması müşterilerin ilgisini çekmeyebilmektedir.
- Müşteriye sunulan ürün veya hizmetin aynı veya yakın kanallardan temin edilebilme olanağı varsa müşteri tarafından talep görmeyebilmektedir.
- Satılan ürün veya hizmet bilgi ağırlıklı ve ücretsiz olarak temin edilebilmekte ise yapılan yatırım geri dönmeyebilmektedir.
- İnternette etkin bir reklam stratejisi tercih edilmiyorsa (arama motorlarında üst sırada çıkma, basın ve yayında web sitesinin reklamı vs.), web sitesi kendini tanıtamamakta ve bu nedenle müşteri kitlesini oluşturamayabilmektedir.

¹³³ Garanti Bankası, **İnternet Kullanıcılarının E-Ticaret'ten Beklentileri**, (çevrimiçi) <http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/Internet-Kullanicilarinin-E-Ticareten-beklentileri.aspx> (Erişim Tarihi:30.04.2012).

¹³⁴ a.g.e.

¹³⁵ Susan M. Puwalski, "Millennials and E-Commerce: The Online Shopping and Purchasing Behavior Of Millennials Attending College", (Capella University Degree Of Doctor Philosophy), Minneapolis, 2010, p. 34.

- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları açık bir şekilde ifade edilmiyorsa müşteriler ticari faaliyet konusunda çekingen davranabilmektedir.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse, satışlarda düşük olabilmektedir.
- Elektronik ticarete yapılması gereken yatırım minimum yatırımdan düşükse istenen hedefe ulaşılamayabilmektedir.¹³⁶

1.8. Dünya’da ve Avrupa’da İnternet Kullanımı

Dünya’da internet kullanıcısı sayıları her geçen yıl artarak devam etmektedir. Dünya İnternet Kullanıcıları ve Nüfus İstatistikleri 2011 yılı sonuçları Tablo 3.’de verilmiştir.

Tablo 3. Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri

Bölge	Nüfus 2011	İnternet Kullanıcı Sayısı 2000	İnternet Kullanıcı Sayısı 2011	Penetrasyon Yüzdesi 2011	Büyüme Oranı 2000-2011	Dünya Payı
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	%13.5	%2,988.4	%6.2
Asya	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	%26.2	%789.6	%44.8
Avrupa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	%61.3	%376.4	%22.1
Orta Doğu	216,258,843	3,284,800	77,020,995	%35.6	%2,244.8	%3.4
Kuzey Amerika	347,394,870	108,096,800	273,067,546	%78.6	%152.6	%12.0
Güney Amerika	597,283,165	18,068,919	235,819,740	%39.5	%1,205.1	%10.4
Okyanusya / Avustralya	35,426,995	7,620,480	23,927,457	%67.5	%214.0	%1.1
Dünya Toplam	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	%32.7	%528.1	%100

Kaynak: World Internet Users and Population Stats, (çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 02.05.2012).

Dünya İnternet Kullanıcıları ve Nüfus İstatistikleri 2011 yılı sonuçlarına göre, 2011 yılı dünya nüfusu 6.930 milyara ulaşmıştır. İnternet kullananların sayısı ise 2.267 milyara ulaşarak dünya nüfusu açısından % 32.7’ye erişmiştir.

İnternet kullanım verilerine göre 2000 ile 2011 tarihleri arasındaki internet kullanım artışı % 528.1 olarak gerçekleşerek, 5 kat artmıştır.

¹³⁶ Mankan, a.g.e., s. 89.

Avrupa kıtası ise Dünya internet kullanıcıları içinde %22.1'lik paya sahiptir.

Tablo 4. Avrupa'da Nüfus Açısından İnterneti En Çok Kullanan İlk 10 Ülke

AVRUPA	Nüfus (2011)	İnternet Kullanıcı Sayısı 31.12.2011	Penetrasyon Yüzdesi 2011	Avrupa İnternet Kullanıcısı Nüfusuna Oranı	Facebook Kullanıcı Sayısı 31.02.2012
Almanya	81,471,834	67,364,898	82.7 %	13.5 %	22,123,660
Rusya	138,739,892	61,472,011	44.3 %	12.3 %	5,237,420
İngiltere	62,698,362	52,731,209	84.1 %	10.5 %	30,470,400
Fransa	65,102,719	50,290,226	77.2 %	10.0 %	23,544,460
İtalya	61,016,804	35,800,000	58.7 %	7.1 %	20,889,260
Türkiye	78,785,548	35,000,000	44.4 %	7.3 %	30,963,100
İspanya	46,754,784	30,654,678	65.6 %	6.1 %	15,682,800
Polonya	38,441,588	23,852,486	62.0 %	4.8 %	7,524,220
Ukrayna	45,134,707	15,300,000	33.9 %	3.1 %	1,686,500
Hollanda	16,847,007	15,071,191	89.5 %	3.0 %	5,759,840

Kaynak: Internet Usage in Europe, (çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Erişim Tarihi: 02.05.2012).

Avrupa kıtasındaki ülkelere baktığımızda 67 milyon kullanıcısıyla Almanya internette en çok kullanıcı sayısına sahip ülke olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye ise 35 milyon internet kullanıcı sayısı ile Avrupa sıralamasında altıncı sırada yer alarak, Avrupa internet kullanıcı nüfusunun %7.3'ünü oluşturmaktadır.

1.9. Türkiye'de İnternet ve Elektronik Ticaret Kullanımı

Türkiye'ye İnternet, 12 Nisan 1993'te bir Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Araştırma projesi olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)-Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ortaklığı olan TR-NET projesi ile gelmiştir.¹³⁷

Türkiye'de ilk İnternet bağlantısı 1993 yılı Nisan ayında ODTÜ tarafından gerçekleştirilmiş ve hat 64kbit/san. hızında olmuştur. Sonrasında 1994 yılı başlarında

¹³⁷ Aslanlı, a.g.e., s. 14.

Ege Üniversitesi, 1995 Eylül ayında Bilkent Üniversitesi, 1995 Kasım ayında Boğaziçi Üniversitesi, 1996 Şubat ayında ise İstanbul Teknik Üniversitesi internet bağlantıları gerçekleştirilmiştir.¹³⁸

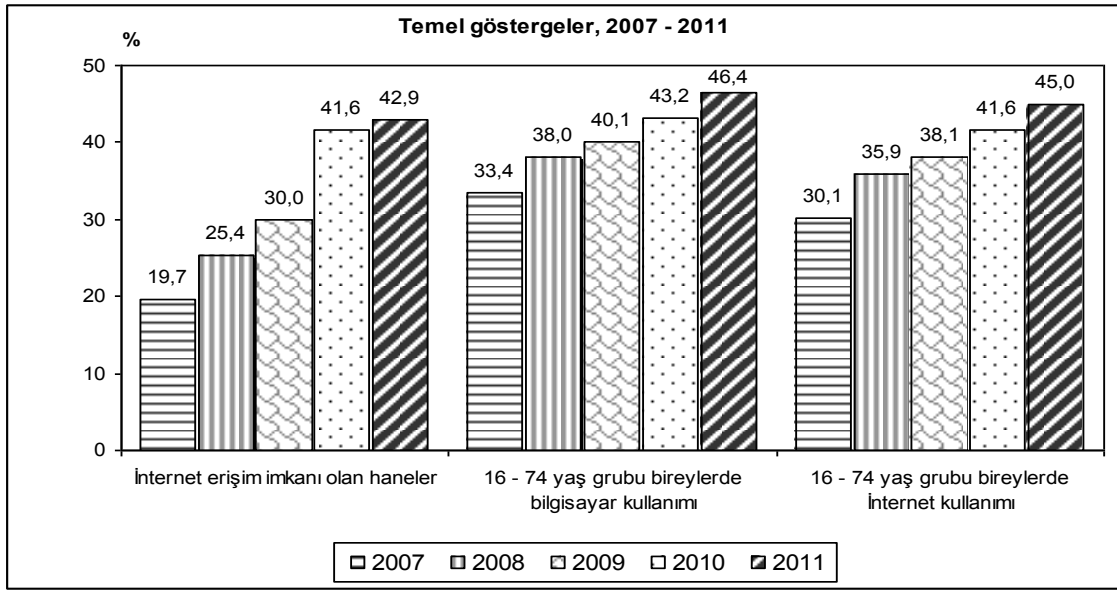
Türkiye’de ODTÜ bağlantısından sonra, 1993-1996 yılları arasında üniversitelerimizin çoğu X.25/leased line vb. şeklindeki bağlantılarla ODTÜ’ye bağlanmışlardır. Sonraları, internet servisi alan özel kuruluşların sayısı da sürekli artmıştır. Ayrıca TÜBİTAK, TR-NET çatısı altında aynı dönemde servis.net.tr ve servis2.net.tr servis sağlayıcılarında bir kullanıcı numarası üzerinden dial-up türü bağlantılarla bazı özel kuruluşlar ve özel şahıslara internet hizmeti vermiştir. İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle birlikte özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısı hızla artmıştır.¹³⁹

1.9.1. Türkiye’de Hanehalkı Bilgisayar ve İnternet Kullanım Bilgileri

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2011 Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %42,9’u internet erişim imkanına sahiptir. Bu oran 2010 yılı Nisan ayında %41,6 olarak gerçekleşmiştir.

¹³⁸ Küçükıymazlar, **a.g.e.**, s. 35.

¹³⁹ **a.g.e.**



Kaynak: TÜİK, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Ankara, 2011, s. 170.

Şekil 2. Türkiye’de İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve 16-74 Yaş Arası Bireylerde Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (2007-2011)

16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %46,4’dur. İnternet kullanım oranı ise %45,0’dır. Bu durum şekil 2’de görüldüğü gibi her yıl artarak devam etmektedir.

16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %36,2’si interneti düzenli olarak hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanmaktadır. 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin düzenli internet kullanım oranı ise %89,5 olup, bu oran kentsel yerlerde %90,7, kırsal yerlerde %83,7’dir.¹⁴⁰

2011 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2011) internet kullanan bireyler interneti en çok %72,7 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken, bunu %54,1 ile sağlık ile ilgili bilgi arama takip etmektedir. Web siteleri aracılığıyla (blog siteleri, facebook, twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma (%50,8) ve mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak da (%46,6) kullanım amaçları arasında yer almaktadır.¹⁴¹

¹⁴⁰ TÜİK, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Ankara, 2011, s. 170.

¹⁴¹ a.g.e.

2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki ay içinde İnternet kullanan bireylerin kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde internet kullanma oranı %38,9'dur. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2009 Nisan-2010 Mart) % 27,2'dir. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %92,2 ile ilk sırayı almaktadır.¹⁴²

İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6'dır. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15'0'dir.¹⁴³

2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi ve gazeteyi (e-kitap dahil) internet üzerinden almıştır.¹⁴⁴

1.9.2. Türkiye'de İşletmelerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Bilgileri

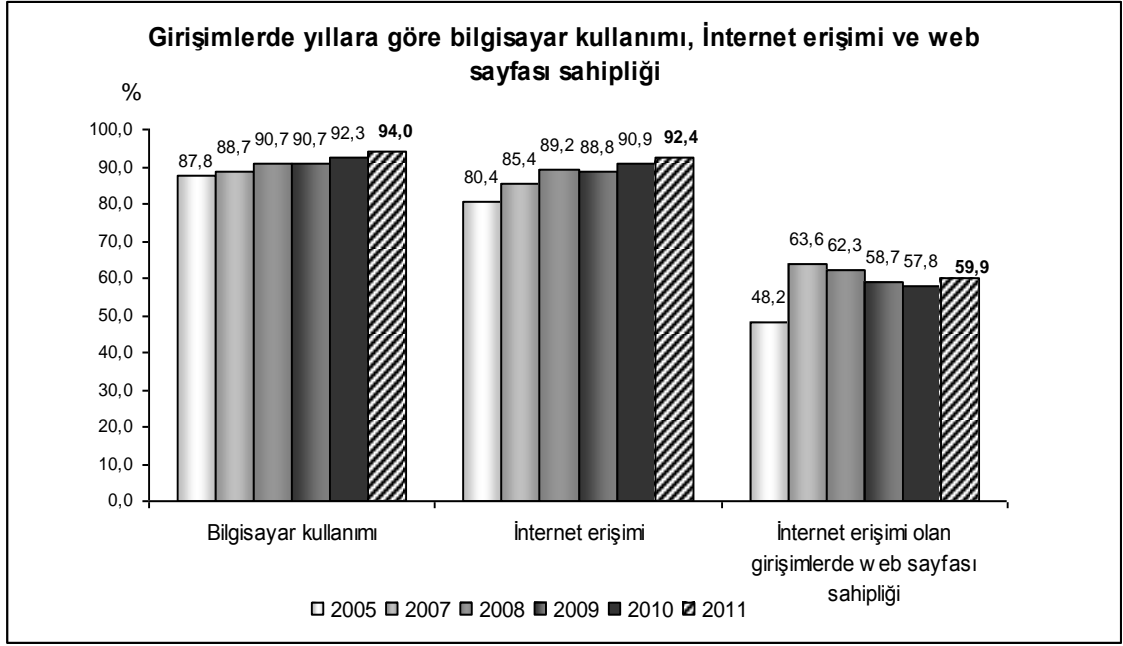
2011 yılı Ocak ayında 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin %92,4'ü internet erişimine sahip olup, bu oran 2010 yılının aynı döneminde %90,9'dur. İnternet erişim oranı 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %99,0 iken, 50-249 çalışanı olan işletmelerde %96,7, 10-49 çalışanı olan işletmelerde ise %91,4'tür.¹⁴⁵

¹⁴² a.g.e.

¹⁴³ a.g.e.

¹⁴⁴ a.g.e.

¹⁴⁵ TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2011, Ankara, 2011, s. 239.



Kaynak: TUIK, *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2011*, Ankara, 2011, s. 239.

Şekil 3. İşletmelerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği

İşletmelerde bilgisayar kullanım oranı 2010 yılında %92,3 iken 2011 yılında %94,0'a yükselmiştir.

2011 yılı Ocak ayında internet erişimine sahip işletmelerin %59,9'u web sayfasına sahip olup bu oran 2010 yılının aynı döneminde %57,8'dir. Web sayfasına sahip olan işletmelerin %17,9'u "çevrimiçi (online) sipariş, rezervasyon ya da kayıt işlemi" hizmeti vermektedir.¹⁴⁶

2010 yılında işletmelerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanma oranı %76,8'dir, bu oran 2009 yılında %66,1'dir. İnternet erişimine sahip işletmelerde ise bu oran %83,0'dır. İnternet erişimine sahip işletmeler kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti en çok %93,3 ile kamu kurum ve kuruluşlarının web sayfasından/sitesinden bilgi almak ve %85,4 ile form almak/indirmek için kullanmıştır.¹⁴⁷

¹⁴⁶ a.g.e.

¹⁴⁷ a.g.e.

Kamu kurum ve kuruluşları ile elektronik iletişimi sınırlayan en önemli nedenler arasında %39,2 ile “ihtiyaç duymama” ve %34,2 ile “elektronik işlemlerin hala kâğıt evrak veya yüz yüze görüşme gerektirmesi” belirtilmiştir.¹⁴⁸

İnternet erişimine sahip girişimlerin %11,7’si, 2010 yılında kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik satın alma sistemine mal ve hizmet teklifi vermiştir.¹⁴⁹

2011 yılı araştırma sonuçlarına göre 2010 yılında işletmelerin %14,2’si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermiş, %12,3’ü ise ürün/hizmet siparişi almıştır.¹⁵⁰

Bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi verme oranı 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %24,0 iken, 50-249 çalışanı olan işletmelerde %16,6, 10-49 çalışanı olan işletmelerde ise %13,5’tir.¹⁵¹

Bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi alma oranı ise 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %21,0 iken, 50-249 çalışanı olan işletmelerde %16,3, 10-49 çalışanı olan işletmelerde ise %11,3’tür.¹⁵²

Bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi verme ve alma oranları %37,6 ve %21,6 ile en yüksek “Bilgisayarların ve İletişim Araç ve Gereçlerinin Onarımı” sektöründedir.¹⁵³

1.9.3. Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları

Ülkemizde bireylerin interneti kullanım amaçları yıllar itibarıyla çok fazla değişiklik göstermemektedir.

¹⁴⁸ a.g.e.

¹⁴⁹ a.g.e.

¹⁵⁰ a.g.e.

¹⁵¹ a.g.e.

¹⁵² a.g.e.

¹⁵³ a.g.e.

Tablo 5. Türkiye 2010 Yılı İnternet Kullanım Amaçları

Amaçlar	(Yüzde)		
	Türkiye	Kent	Kır
e-Posta gönderme/alma	72,8	73,9	66,9
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype vb. kullanarak başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	64,2	65,0	60,4
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	58,8	58,8	58,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	55,7	57,7	45,6
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	51,2	51,1	51,5
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3	48,6	40,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme (VoIP) / video görüşmesi (webcam ile)	47,1	48,3	41,0
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	41,1	42,1	36,1
Öğrenme amacıyla internete başvurma	37,1	38,1	32,1
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	30,3	31,3	25,1
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	26,4	27,0	23,5
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış vb.)	22,6	24,9	11,1
İnternet bankacılığı	16,8	17,8	11,3
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8	15,6	10,5
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2	10,5	8,9
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3	6,7	4,5
Mal veya hizmet satışı (iş ile ilgili olmayan, açık arttırma ile satış vb.)	4,1	4,3	3,1

Kaynak : DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, Ankara, 2011, s. 27.

2010 yılında internet kullanıcılarının kullanım amaçlarına bakıldığında e-posta gönderme ile sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj iletme işlemlerinin en çok gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülmektedir. En çok talep edilen diğer hizmetler arasında internet üzerinden haber, gazete ya da dergi okuma ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama bulunmaktadır. Öğrenme amacıyla internete başvurmak %37,1, internet bankacılığı %16,8, herhangi bir konuda eğitim

alma %6,3, mal veya hizmet satışı ise %4,1 olarak gerçekleşmiştir. Kent ve kır arasında kullanım amaçları incelendiğinde özellikle seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı, internet bankacılığı, yazılım indirme ve eğitim alma konularında kırsaldaki kullanıcıların kentli kullanıcıların gerisinde kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan, oyun, müzik, film indirme veya oynatma ile haber, gazete, dergi okuma faaliyetleri kırsalda kent ile aynı oranlarda gerçekleşmektedir.¹⁵⁴

1.9.4. Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler

İnternet kullanım amaçları arasında e-ticaret önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, 2010 yılında ankete katılanlar arasında çevrimiçi alışveriş yapanların oranı sadece %6,3’tür.

Tablo 6.’da Türkiye’de 2010 yılında internet üzerinden sipariş verilen veya satın alınan mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler verilmektedir.

¹⁵⁴ DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, Ankara, 2011, ss. 26-27.

Tablo 6. Türkiye 2010 Yılı İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler

Mal ve hizmet türleri	(Yüzde)		
	Türkiye	Kent	Kır
Giyim, spor malzemeleri	24,3	25,2	18,2
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	23,8	24,1	21,7
Kitap / dergi / gazete (e-kitap dahil)	20,3	20,8	17,7
Ev Eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	19,3	18,4	25,4
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	15,2	16,2	9,1
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil)	13,3	13,9	9,3
Bilgisayar ve diğer ek donanım	10,7	10,5	12,1
İlaç	8,6	8,8	7,4
Film, müzik	7,9	8,3	4,8
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	7,8	8,6	2,3
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	5,1	5,4	3,3
E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim seti, CD vb.)	3,1	3,2	2,3
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yüklemek / yatırmak)	2,5	2,9	0,0
Oyun yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	2,4	2,2	3,5
Diğer bilgisayar yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	2,2	2,2	2,0
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	1,6	1,6	1,3

Kaynak : DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, Ankara, 2011, s. 29.

Çevrimiçi alışveriş faaliyeti incelendiğinde, son 12 ay içinde internet kullanıcıları tarafından internet üzerinden giyim ve spor malzemeleri ile elektronik araçların en çok sipariş verilen veya satın alınan mal/hizmet türü olduğu görülmektedir.

İnternet üzerinden alımda kırsal kullanıcılar çoğunlukla kentli kullanıcıların gerisinde kalmakta, genelde düşük oranda gerçekleşen telekomünikasyon hizmetleri alımı için ise

kırsaldan talep olmamaktadır. Diğer taraftan, 2010 yılında ev eşyası alımı için kırsaldaki talep kentteki talebin biraz üzerinde gerçekleşmiştir.¹⁵⁵

1.9.5. Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar

Anketlere göre internet üzerinden alışverişte sorun yaşayanların oranı 2007 yılında %6,3, 2008 yılında %9,5, 2009 yılında %5,6, 2010 yılında ise %5,7 olarak belirlenmiştir.¹⁵⁶

Tablo 7. Türkiye’de 2010 Yılında İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar

(Yüzde)	
Alışverişte Yaşanan Sorunlar	
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	40,2
Sipariş verme veya ödeme esnasında web sayfasında görülen teknik problem	20,4
Yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmet teslimi	16,4
Hile, dolandırıcılık ve sahtekarlık ile karşılaşma (kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması, mal ve hizmetleri teslim alamamak)	11,2
Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu	7,6
Şikayet ya da tazminat zorluğu veya şikayet sonrası yanıtın yeterli olmaması	2,6
Nihai masrafların belirtilenden daha fazla olması (yüksek teslim masrafları, kredi kartı işlem ücreti vb.)	1,6

Kaynak : DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, Ankara, 2011, s. 30.

2010 yılı araştırmasına göre son 12 ay içinde internet üzerinden alışverişte en çok yaşanan sorun teslim süresinin belirtilenden fazla olmasıdır. En çok dile getirilen bir başka sorun sipariş verme veya ödeme esnasında internet sayfasında görülen teknik problemlerdir.¹⁵⁷

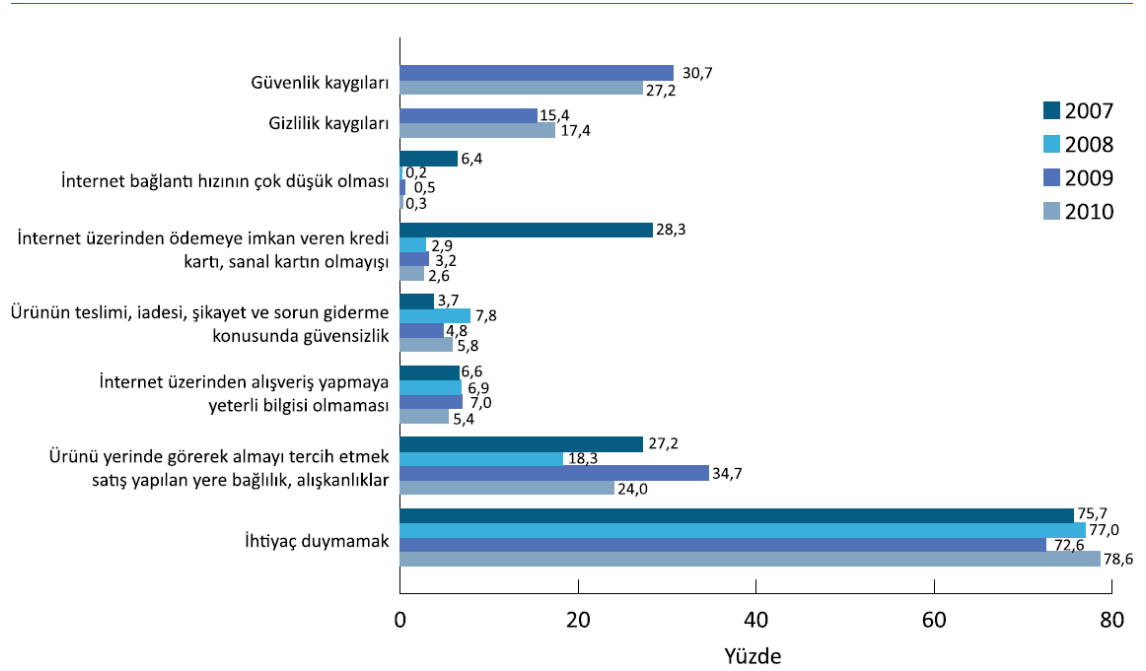
¹⁵⁵ a.g.e., s. 29.

¹⁵⁶ a.g.e., s. 30.

¹⁵⁷ a.g.e.

1.9.6. Türkiye’de Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri

Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri arasında internet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaç duymamaları oldukça yüksek bir oranla öne çıkmakta, ancak yıllar itibarıyla bir azalma göstermemektedir.



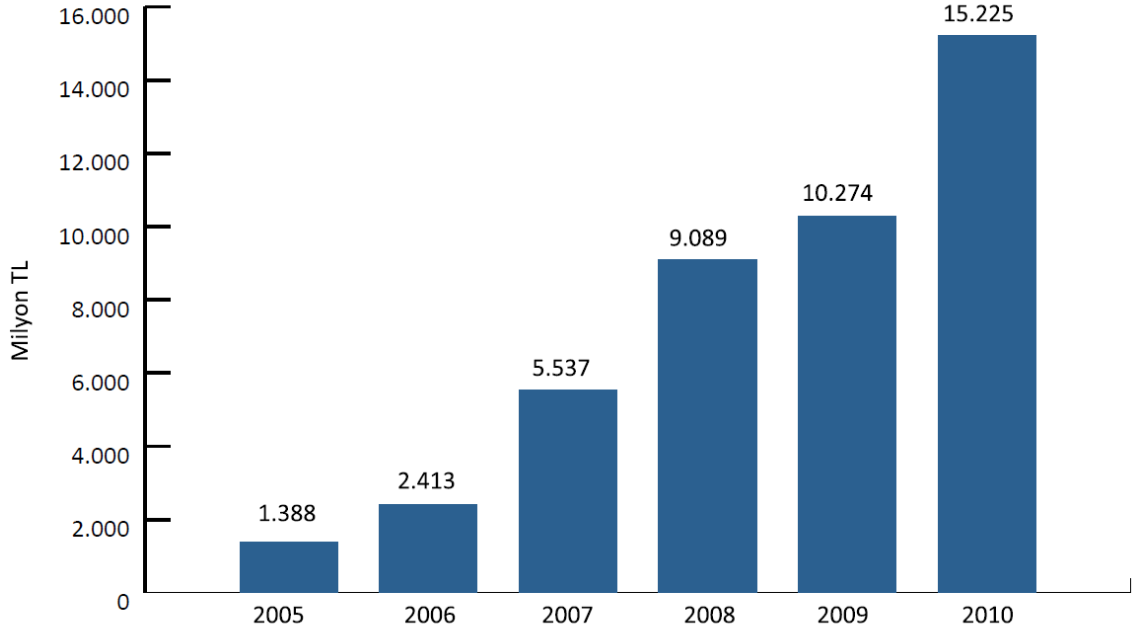
Kaynak : DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, Ankara, 2011, s. 31.

Şekil 4. Türkiye’de İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri (2007-2010)

Şekil 4.’e bakıldığında, “internet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı veya sanal kartın olmayışı” oranının bu tür alışverişlerin önünü açacak şekilde azalmış olduğu görülmektedir. “internet bağlantı hızının düşük olması” son üç yılda sıfıra yakın oranlarda dile getirilmiş bir sorundur. Nedenler arasında sayılan “ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek ve alışkanlıkları devam ettirmek” yıllar itibarıyla beklenmedik biçimde değişkenlik göstermektedir. 2010 yılında 2009 yılına kıyasla gizlilik kaygılarının bir miktar arttığı görülmektedir.

1.9.7. Türkiye’nin Elektronik Ticaret Hacmi

Sanal POS ile yapılan e-ticaret işlemleri tutarı şekil 5’te verilmiştir.



Kaynak : DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, Ankara, 2011, s. 60.

Şekil 5. Türkiye’de Sanal POS ile Yapılan e-Ticaret İşlemleri Tutarı (2005-2010)

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, internet üzerinden yapılan e-ticaret işlemleri toplam tutarı son bir yıl içinde %48,2’lik artışla 2010 yılında 15 milyar 225 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu iki veri göz önüne alındığında, online ürün ve hizmet satışı yapan işletmelerin ortalama iş hacimlerinin 2010 yılında büyük oranda arttığı söylenebilmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁸ a.g.e., s. 59.

BÖLÜM II

2. İNTERNETTE PAZARLAMA

2.1. İnternette Pazarlama Kavramı

İnternet tüm insanlar tarafından erişilebilen global bir bilgi sistemidir. Bilgi teknolojileri hızla gelişmekte ve insanların eskisinden çok daha kolay ve çok daha hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasına olanak tanımaktadır. İnternet sayısallaştırılmış bilgiye ve çevrimiçi sunum olanaklarına giderek ucuzlayan dijital ekipmanlarla erişmeyi mümkün kılmaktadır. İnternet metin bilgileri, resim, müzik ve video klipler içermektedir. Bu sebeplerden dolayı internet bireyler için en etkili ve en güçlü bilgi kaynağı haline gelmekle birlikte işletmeler için de önemli bir iş platformu haline gelmektedir. İnternette pazarlama olarak da bilinen e-pazarlama, e-ticaretin ürün veya hizmet pazarlamasındaki en önemli unsurlarından birisi olmaktadır.¹⁵⁹

İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının büyük bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve “Elektronik Topluluk” olarak adlandırılabilen bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitlenin başlangıçta araştırma amaçlı kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alışveriş amaçlı kullanmasıyla birlikte kullanıcı sayısı giderek çoğalmaktadır.¹⁶⁰

İlk başlarda internet üzerinden elektronik ortam ile ilgili ihtiyaçların karşılanmaya başlanması zamanla her türlü alışverişin internet üzerinden yapılabileceği gerçeğini doğurmuştur. Bu durum işletmeleri harekete geçirmiş ve ticari internet gelişmeye başlamıştır. Halen internet üzerinde en hızlı gelişen alan ticari internet alanıdır. Ticari

¹⁵⁹ Hao Wen, “Development Of Personalized Online Systems For Web Search, Recommendation and E-Commerce”, (Ryerson University Mechanical Engineering Degree of Doctor of Philosophy), Canada, 2011, s. 30.

¹⁶⁰ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 2. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2002, s. 27.

interneti, araştırma ve eğitim sektörü izlemektedir. Bu üç sektör internet nüfusunun üçte ikisini oluşturmaktadır.¹⁶¹

İnternet sayesinde çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca işletme, kurum ve insan birbirleriyle düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilme olanağına kavuşmuştur. İnternetin bu kadar hızlı yayılması, gerek insanlara gerekse işletmelere pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da kolaylıklar sağlamıştır. Tüketicilerin interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlaması pazarlama faaliyetlerinin sanal alana kaymasına neden olmuştur.¹⁶²

İnternet ortamında, bazı ürünler dijital olarak üretilebilmekte, bazı ürün veya hizmetlerde araçlar ortadan kalkmakta, maliyetlerin düşmesi sebebiyle düşük fiyat olanakları artmakta, reklam, satış promosyonu ve tanıtım internet ortamında gerçekleştirilebilmekte, satış elemanının önemi göreceli olarak azalmaktadır. Kısaca, pazarlama çabalarının önemli bir bölümü internet ortamına taşınmaktadır.¹⁶³

Ayrıca bir endüstride işletmenin kendi pazar, ürün, hammadde, üretim vb. ile ilgili durumlardan her an haberdar olması ve bilinçlenmesi, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü işletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgiler ve bu bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Bilgi toplumunda bilgiye ulaşmanın yolu internetten geçmektedir. Ucuz, emniyetli ve hızlı erişim sayesinde küçük, kırsal endüstriler dahi internetten yararlanmaktadır. Böylelikle kentin en yoğun yerinde işyeri açma zorunluluğu gibi mekan problemleri ortadan kalkmaktadır. Çünkü internetteki hiçbir işletmenin ayrıcalıklı işyeri yoktur, bütün işletmelerin mekanları eşittir. İnterneti mekan edinen işletmeler diğer firmalara göre ayrıcalıklı olup avantajları büyük olmaktadır. İnternette her işletme eşit düzeydedir.¹⁶⁴

Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell tarafından geliştirilen tanıma göre pazarlama; malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, dağıtım, tanıtım ve fiyatlandırılmasının dinamik bir ortamda tatmin edici bir değişim ilişkileri oluşturularak yapılması ve bu değişimi

¹⁶¹ **a.g.e.**, s. 28.

¹⁶² Emre Erturhan, "İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep, 2010, s. 4.

¹⁶³ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 1. b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 7.

¹⁶⁴ Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik Posta ile Pazarlama**, 1. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007, s. 39.

kolaylaştırmak ve hızlandırmak için girişilen bireysel ve örgütsel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁵ İnternet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleri bu dinamik ortamın sağlanmasındaki en önemli unsurdur.

İnternette pazarlamayla ilgili literatür çalışması yapıldığında bu kavramla beraber, online pazarlama (White, 1997), dijital pazarlama (Kierzkowski, 1996), sanal pazarlama ve ağda pazarlama (Acrhol and Kotler, 1999) kavramlarıyla karşılaşmak mümkündür. Bu kavramlara günümüzdeki sanal dünyanın hedeflediği sanal mekanlarda pazarlama açısından bakıldığında, hemen hemen aynı noktada birleştikleri görülmektedir.¹⁶⁶

Elektronik Pazarlama; pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin network (şebeke ağları) ortamında tanıtılması, ve kısmen de olsa pazarlama faaliyetlerinin yine bu ortamda gerçekleştirilmesidir. Bu tanımda; söz konusu olan malın network ortamında tanıtılması, e-pazarlamanın tutundurma işleviyle ilgilidir. Pazarlama faaliyetlerinin bu ortamda gerçekleştirilmesi ise pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasıyla ilgili eylemlerdir.¹⁶⁷

İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. Literatürde müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın yanında müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana etkenin, satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki ve satıcının beklediği davranış olduğu belirtilmektedir. Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, bir başka ifadeyle internette pazarlama gösterilmektedir.¹⁶⁸

Elektronik pazarlama ürün tanıtımında ve pazarlamada kullanılmaktadır. Tanıtım, internetin sağlamış olduğu imkanlarla ucuz ve çok etkilidir. Müşteri interaktif olarak ürün hakkında geniş bilgiye sahip olmakta; istediği zaman işletmeye ulaşip ürün hakkında bilgi isteyebilmektedir. Posta, telefon ve yazışmadan veya iletişimden doğabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. E-mail, arama motorları, promosyon,

¹⁶⁵ Dave Chaffey vd., **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, 4. b., New York: Pearson Education Limited, 2009, p. 10.

¹⁶⁶ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**

¹⁶⁷ H. Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s. 319.

¹⁶⁸ Erturhan, **a.g.e.**

banner reklamları ve ortaklık programları internet pazarlamada kullanılan araçlardan sadece birkaçıdır. Online kataloğa sınırsız ürün konulabilmekte, istenildiği zaman çıkarılıp yenisi eklenebilmektedir. Bunu baskı katalogda yapmak oldukça maliyetli olmaktadır. Aynı zamanda baskı katalogu online katalog gibi müşteriye anında ulaştırmak mümkün değildir.¹⁶⁹

Elektronik pazarlama dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı sunmaktadır. Reklamın maliyeti düşük ve etkilidir. Devamlı değiştirebilmekte ve ölçüm alınabilmektedir. Sınır ötesi müşterilere sahip olunabilmenin yanında global olarak hedef kitleye her an ulaşılabilir. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında maliyet kat kat düşüktür. Ayrıca sanal mağazada ürün satışı yapma zorunluluğu bulunmamaktadır. Geleneksel mağazadaki ürünler internet üzerinden tanıtılıp müşteriler mağazaya yönlendirilebilmektedir.¹⁷⁰

2.2. Geleneksel Pazarlamadan Elektronik Pazarlamaya Geçiş

Zaman hızla ilerlerken teknolojiye meydana gelen değişiklikler, tüketici profili ve davranışlarını da kökünden değiştirmektedir. Tüketiciler günümüzde olabildiğince hızlı, evinden ya da bürosundan çıkmadan, çıksa bile çok az zaman ayırarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmek niyetindedir. Yeni tüketici tipi az zamanda daha planlı ve uğraşmadan ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir.¹⁷¹

Öte yandan dünya tarihinde en hızlı büyüyen uygulama internet olmuştur. İnternet tartışmasız hepimizin yaşadığı dünyayı değiştirmektedir. Bilgiye ulaşmak, dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurmak, yazı, resim ve video paylaşmak hiç bir zaman bu kadar kolay olmamıştır. İnternet kullanım oranı, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları karşısında hızla artmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve iş hayatında kullanılmaya başlanması ile birçok iş alanı geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak interneti etkin ve önemli bir kanal olarak kullanmaya başlamıştır. Bu değişim,

¹⁶⁹ Fatih Öncü, **Epazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**, 1. b., İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2002, s. 13.

¹⁷⁰ **a.g.e.**, s. 14.

¹⁷¹ Can Küpoğlu, “Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, ss. 37-38.

elektronik ortamlarda alışverişi de geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale getirmiştir.¹⁷²

Hiç tartışmasız, internetin şirketlere ve tüketicilere sayısız faydası vardır. Ucuz tanıtım ve reklamcılığın yanı sıra yerel ve küresel anlamda milyonlara ulaşmak, hedef kitle belirlemede sağladığı kolaylık, sayfaların istendiği anda güncellenmesi internetin sunduğu imkanlardan sadece birkaçıdır.¹⁷³

İnternette yapılan pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. İnternette pazarlama, geleneksel araçları da kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir doğrudan pazarlama yöntemidir.¹⁷⁴

¹⁷² Erdem Can Kılıç, “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 18.

¹⁷³ Öncü, **a.g.e.**, ss. 9-10.

¹⁷⁴ Erturhan, **a.g.e.**, s. 18.

Tablo 8. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanmakta ve TV, radyo ve gazete gibi medya araçları kullanılmaktadır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilmektedir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlanıp, işletmenin web sayfasına konmaktadır. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınmaktadır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılmaktadır.	Haftada yedi gün günde yirmi dört saat hizmet sunulmaktadır. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilmektedir ve online diyalog sürdürülmektedir. Bakım ve onarım hizmeti, bilgisayar desteği ile sağlanmaktadır.
Satış	Mevcut ve potansiyel müşteriler telefonla aranmakta ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılmaktadır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakat yapılmakta ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılmaktadır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanmaktadır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilmektedir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılmaktadır. Ürün bilgisayar ortamında tanıtılmaktadır.
Bölümlendirme	Demografik Özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim vs.)	Davranışsal
Promosyon	Kitlesele	Özel
Fiyatlandırma	Firma tarafından	Müşteri tarafından
Dağıtım Kanalları	Aracılar	Doğrudan
Yeni Ürün	Kısıtlı	Müşteri Odaklı

Kaynak: Emre Erturhan, "İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep, 2010, s. 28.

Roger Darby, James Jones ve Ghada Al Madani, "E-Commerce Marketing: Fad or Fiction? Management Competency in Mastering Emerging Technology. An International Case Analysis in The UAE", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol:16, No. 2 (2003), p. 108.

Geleneksel pazarlamanın tek yanlı iletişim sistemine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin

beklediği mesajları kolay bir yoldan ve hızlı bir şekilde iletmesine imkan vermektedir.¹⁷⁵

Pazarlamada internet kullanımının, geniş bir kitleye ulaşabilme imkanı, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması ve zaman tasarrufu gibi bir işletme için büyük önem taşıyan artıları düşünüldüğünde, yoğun kullanımının nedeni anlaşılmaktadır. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen internet, işletmeler için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. İnternette pazarlama daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Genel olarak internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya, paylaşım platformları veya e-posta gönderimi gibi birçok yöntem kullanabilmektedir.¹⁷⁶

Geleneksel pazarlama ile internette pazarlama karşılaştırıldığında; yeni ve sürekli gelişmeye açık bir pazarlama ortamından söz edildiği görülmektedir. İnternette pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. İnternette pazarlama geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklâmın, doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini bütünüyle doldurmak durumunda değildir. Ancak bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yeni yöntemlerle genişleten, satıcı ve alıcılara daha fazla kar yaratan bir araç olarak değerlendirilmelidir.¹⁷⁷

Buttle, Peppers ve Rogers ve Bitner gibi ilişki pazarlama araştırmacıları, internet ile gelen yeni pazarlama anlayışının gelişimine ve öneminin artışına katkıda bulunan farklı etkenleri aşağıdaki gibi tanımlamıştır.¹⁷⁸

- Artan küresel rekabet
- Daha fazla talep eden müşteri
- Tüketim Pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi
- Müşteri satın alma davranışlarının hızla değişmesi
- Kalitede sürekli yükselen standartlar

¹⁷⁵ Kılıç, a.g.e.

¹⁷⁶ Kılıç, a.g.e., ss. 18-19.

¹⁷⁷ Kircova, a.g.e., s. 34.

¹⁷⁸ Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları**, Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım, 2008, s. 6.

- Sürekli bir rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği
- Tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi
- Geleneksel pazarlamanın, işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalması

İşletmelerin ticari faaliyetlerini internete taşımaları için bazı nedenler ise şöyle sıralanabilmektedir;¹⁷⁹

Yeni ekonomi: İnternet her geçen gün daha da büyüyen yeni bir ekonomi oluşturmuştur. Bu ekonomi tüketicilerin algısını değiştirmiş ve para akışı geleneksel pazarlardan internet pazarına doğru kaymaya başlamıştır. Eskiden geleneksel işletmeler dünyada lider iken şu anda dünyanın en değerli markaları teknoloji ve internet tabanlı şirketlerdir.

Bir iş platformu olarak internet: İşletmelerin satış yapabilmesi için tüketicilerin satış mağazasına gelip ürünleri görmesi veya başka şekillerde işletmenin ürünlerinden veya hizmetlerinden haberdar olması gerekmektedir. İşletmeler internet üzerinde tüketicilerin bir “tık” ötesindedir ve başarılı pazarlama faaliyetleri sayesinde kolaylıkla müşteri sayısı artırılabilir.

İşletme imajı: İşletmeler internet üzerinde ticaret yapsın veya yapmasın, günümüzde internet üzerinde bir şekilde var olmalıdır. Aksi takdirde hakkında bilgi içeren bir web sitesi bile bulunmayan işletmelere tüketicilerin güveni azalabilmektedir. Artık bir işletme hakkında bilgi edinmenin en kısa yolu internete girip, işletme ile ilgili web sitelerine veya yorum sitelerine bakmaktır.

Erişilebilirlik: Daha bir kaç yıl öncesine kadar işletmeler müşterilerini güncellemelerden veya yeni ürünlerinden haberdar etmek için büyük uğraşlar gösterirken, internet sayesinde saatler, hatta dakikalar içerisinde tüm bu bilgileri müşterilere ulaştırabilmektedir. İşletmeler ve tüketiciler birbirine zaman ve mekan kısıtı olmadan erişebilmektedir.

Masraflar: Gelişen teknoloji ile işletmeler tedarik, sipariş, dağıtım, faturalama gibi operasyonlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır. Genel anlamda e-iş olarak

¹⁷⁹ Kılıç, a.g.e., ss. 19-20.

adlandırılan bu faaliyetler işletmelerin operasyon maliyetlerini büyük miktarda azaltmıştır.

7 gün 24 saat iş yapabilme: Online alışverişin en önemli faydalarından biri de, operasyon için personele gerek duymadan 7/24 açık bir mağazaya sahip olabilmesidir. Bu sayede işletmeler uyurken de müşterilerine satış yapabilmektedir.

Globallik: İşletmeler, kendilerini global pazarın bir parçası yaptığı için internete teşekkür etmelidir. İnternette bulunan bir alışveriş sitesine dünyanın her yerinden aynı hız, aynı emek, aynı operasyonel maliyet ile ulaşılabilmesi, pazarlamacılar için bulunmaz bir nimettir.

2.3. İnternette Pazarlama Karması

Pazarlama karması, müşteri tatminine ulaşmak amacıyla işletmelerin stratejiye dayalı olarak bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Bir başka ifadeyle pazarlama karması elemanları, işletmelerin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayan stratejik güç ve kaynaklardır.¹⁸⁰

İnternette pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi işletmenin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullandığı yol haritasıdır.¹⁸¹ İnternette pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Çünkü internette pazarlamada, faaliyetler elektronik ortamda yapılmakta ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşulları daha dinamik bir yapıda olup, daha hızlı değişmektedir. İnternette pazarlamada daha yoğun rekabetin yaşanması, ürün tanıtımı, fiyatlandırma politikaları, dağıtım ve tutundurma kararlarında daha stratejik kararlar alınmasını zorunlu hale getirmiştir.¹⁸²

¹⁸⁰ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**, s. 41.

¹⁸¹ **a.g.e.**

¹⁸² Erturhan, **a.g.e.**, s. 9.

2.3.1. Ürün Kararları

İşletmeler, pazarlama planının bir parçası olarak müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni ürünler üretmek ve mevcut ürünlerini geliştirmek zorundadır. İşletmeler ile müşteriler arasında bir bağ oluşturan ve işletmeler için yaşamsal bir role sahip olan ürün, müşteri taleplerine göre gerekli değişiklikler yapılarak geliştirilmelidir.¹⁸³

İnternet'te sınırsız bilgiye çok kısa süre içerisinde, kolayca ve maliyetsiz ulaşma imkanı olduğundan, bu ortamda işletmelerin pazar araştırması yapması ve ürün geliştirmesi geleneksel yöntemlere göre çok daha etkili olabilmektedir. İşletmeler internet kanalıyla anketler yaparak müşteri geri bildirim sistemlerinden yararlanabilmektedir ve bu sistem sayesinde müşterilerinin mevcut ürünleri veya ihtiyaç duyduğu ürünler hakkında geniş bilgiler elde edebilmektedir. İnternetin sahip olduğu bu interaktif özelliği işletmeler için önemli bir güç niteliğindedir. Çünkü geleneksel dünyada internette olduğu gibi çift yönlü bir iletişim sistemine sahip olmak çok güçtür.¹⁸⁴

Özellikle yeni ürün ya da hizmetler geliştirmede, tüketicinin daha etkin bir rol oynaması amacıyla web sitesi üzerinden tüketicilerin aktif katılımına izin veren bir sistem oluşturulması, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay bir yoldan ve hızlı bir şekilde iletmesine imkan vermektedir.¹⁸⁵

Tüketicinin ürünün geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi, bir yandan işletmelerin pazarlanabilir ürün ya da hizmet geliştirmelerini sağlarken, öte yandan renk, desen, hacim, işlev vb. birçok konuda bireysel taleplerinin de gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu gelişme özellikle mikro pazarlama uygulamaları bakımından işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır. Çok sayıda işletmenin yer aldığı, işletmelerin coğrafi olarak geniş bir alana yayıldığı, birbirleriyle karşılaştırılabilir çok sayıda ürünün bulunduğu ve ürünlerle fiyatların hızla değiştiği endüstrilerde alıcı ile satıcı arasında yakın ilişkiler kurulması internetin sağladığı büyük bir avantajdır.¹⁸⁶

¹⁸³ **a.g.e.**

¹⁸⁴ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**, s. 43.

¹⁸⁵ Kircova, **a.g.e.**, s. 85.

¹⁸⁶ **a.g.e.**, ss. 85-86.

Görüldüğü gibi, internetin sunduğu çeşitli araçlar sayesinde, ürün geliştirme sürecinde müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşım, onların çeşitli görüş ve önerilerini almak ve müşterileri de bu sürecin bir parçası haline getirmek mümkün olmaktadır.

2.3.2. Fiyat Kararları

Pazarlama karmasının fiyat unsuru, bir işletmenin ürün ve hizmetler için fiyat ayarlamak ve fiyatlama modellerini tanımlamak için uyguladığı fiyatlandırma politikalarını ifade etmektedir. Fiyatlama modelleri, doğrudan satın alma, ihale, kiralama, satın alma hacmi ve kredi koşulları gibi ödeme şekillerini ifade etmektedir.¹⁸⁷

İnternet üzerinde pazarlamada fiyatlama, işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektiren bir husustur. Kısa bir süre içinde bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkanına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle, rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdır.¹⁸⁸

Bugün başta hizmet sektörü olmak üzere birçok işletme mamülleri için iki farklı fiyat belirlemektedir. İlki, ürünün geleneksel pazardaki fiyatı, ikincisi ise ürünün internetteki fiyatıdır. Söz konusu işletmeler ürünün internetteki fiyatını daha düşük tutmaktadır. Çünkü internetteki bir mamülün satışı için ne satış personeli istihdamına, ne satış mağazasına, ne de satış mağazasını ayakta tutmak için gerekli olan elektrik, su, kira gibi kaynaklara ihtiyaç vardır. Bu nedenle bilinçli işletmeler hem maliyetleri azaltmak hem de azalan maliyetleri müşterilerine yansıtmak için internette pazarlamaya önem vermektedir.¹⁸⁹

Fiziksel mağaza ortamında müşterinin ürün ya da hizmetin yanı sıra, çevre ile ilgili koşullar, satış elemanlarının davranışları, alışveriş yerinin uzak ya da yakın olması, otopark, eğlence ve diğer imkanlar ve de diğer alışveriş yerleriyle o an için karşılaştırma

¹⁸⁷ Dave Chaffey, **E-Business and E-Commerce Management**, 3. b., Harlow: Pearson Education Limited, 2007, p. 367.

¹⁸⁸ Kırcova, **a.g.e.**, s. 86.

¹⁸⁹ Haşiloğlu, **Elektronik Posta...**, **a.g.e.**, s. 44.

yapamaması gibi nedenler zaman zaman fiyatı ikinci plana itebilmektedir. Oysa internet üzerinde belirtilen tüm bu etkenler açısından tam bir eşitlik vardır. Çünkü kullanıcı bilgisayarının başında oturmaktadır. Burada söz konusu olan web sitesinin hızı ve işlevselliğidir. Bu nedenle müşteri daha çok fiyat üzerinde yoğunlaşmakta çeşitli sitelerde dolaşarak ürünlerin teknik özellikleri, kullanım kolaylıkları, müşteri hizmetleri, yedek parça, garanti gibi konularda bilgi toplamakta ve fiyat karşılaştırmaları yapmaktadır. Rekabet nedeniyle birbirine yakın ya da standart ürünler söz konusu olduğunda fiyat satın alma kararında en belirleyici etken olmaktadır.¹⁹⁰

2.3.3. Dağıtım Kararları

İnternet üzerinde pazarlamada dağıtım kararları iki farklı faaliyete ilişkin ele alınmaktadır. Birincisi internet üzerinden dağıtım faaliyeti yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır.¹⁹¹ Bu faaliyetler yazılım ürünleri, görsel ve sesli ürünler ve elektronik metin gibi dijital ortamın ürünleridir. Bu ürünlerin dağıtımını doğrudan aracısız bir şekilde, tüketiciye hızlı, pratik ve maliyetsiz bir yoldan web siteleri üzerinden yapılabilmektedir.¹⁹²

İkinci grup dağıtım kararları siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgilidir. Bu yolu tercih eden işletmeler web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internet ortamında gerçekleştirmektedir. Bu işlem daha sonraki işlemlerde kullanılmak üzere müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması gibi ek bir yarar da sağlamaktadır.¹⁹³

İkinci grup dağıtım kararlarında işletmeler için dağıtımın hızlı, ucuz ve güvenilir bir dağıtım mekanizmasıyla uyumlaştırılması gereği ortaya çıkmaktadır.¹⁹⁴ Çünkü tüketicilerin büyük bir bölümü internet aracılığıyla verdikleri siparişlerin kendilerine ulaştırılmasında ücret ödemek istememektedir.

¹⁹⁰ Kircova, **a.g.e.**, s. 87.

¹⁹¹ Erturhan, **a.g.e.**, s. 11.

¹⁹² Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**, s. 46.

¹⁹³ Kircova, **a.g.e.**, s. 93.

¹⁹⁴ **a.g.e.**

Ayrıca işletmenin web sayfasında nakliye-dağıtım giderlerine ilişkin bilgilere yer verilmelidir. Diğer yandan yurt dışından sipariş verecek müşteriler için gümrük vergilerine ilişkin bilgilerde yine web sayfasında yer almalıdır.¹⁹⁵

2.3.4. Tutundurma Kararları

Mevcut ve potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerine yönelik en uygun mamül üretilse, en ideal fiyatlandırma gerçekleştirilse ve en etkin dağıtım stratejileri oluşturulsa dahi; bu değişkenler ile pazar arasında iletişim kurulamaması halinde, pazarlamanın amaçladığı sonuçlar alınamayacaktır.¹⁹⁶

Herhangi bir işletmenin mal ya da hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla kendi denetimi altında yürüttüğü, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan haberleşme süreci tutundurma olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerindeki temel amaç müşteri bağlılığı oluşturmaktır.¹⁹⁷

İnternet aracılığıyla, televizyon reklamları gibi tek yönlü iletişimin aksine, müşterilerden izin alınarak görüşlerine başvurulabilmektedir. Şirketler izin aldıkları müşterileri ile sürekli besleme yaparak ilişkilerini geliştirebilmektedir. Böylece tüketici yorumları sayesinde üreticiler ürün geliştirirken ve markalarını teşvik ederken iş gücü ve pazarlama giderlerinden tasarruf sağlamaktadır. Reklam, araştırma, satış, promosyon, kupon dağıtımı ve müşteri desteği gibi hizmetlerin tümü internet üzerinde yapılabilmektedir.¹⁹⁸

İşletmenin internet ortamında pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesindeki faktörlerden en önemlisi, web sitesinin tanıtımı ve siteye gelen ziyaretçi sayısının artırılmasıdır. Web sitesinin tanıtımı;¹⁹⁹

- Arama motorlarına kayıt yapılarak,
- e-posta listelerine duyuru gönderilerek,

¹⁹⁵ Deniz, **a.g.e.**, s. 35.

¹⁹⁶ Ecer, **a.g.e.**, s. 28.

¹⁹⁷ Erturhan, **a.g.e.**, s. 11.

¹⁹⁸ Eric Allen ve Jerry Fjermestad, "E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis", **Logistics Information Management**, Vol. 14, Iss. 1 (2001), p. 18.

¹⁹⁹ Deniz, **a.g.e.**, s. 36.

- Sektör kuruluşlarının, birliklerin web adreslerine kayıt olarak ve linklerle web sitesine bağlantılar yapılarak,
- İlgili firmaların web sitelerine veya en fazla ziyaret edilen web sitelerine banner (reklam spotları) verilerek internet ortamında gerçekleştirilebileceği gibi internet dışı geleneksel medya araçlarından; radyo, TV, yazılı basın reklamlarından yararlanılarak da yapılabilmektedir.²⁰⁰

Web sitesi üzerinde ürün ya da hizmet tanıtımında, şirketlerin en fazla tercih ettikleri yöntem zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi verme yoludur. Bu amaçla, daha çok kendi siteleri üzerinde hazırladıkları çeşitli animasyonlarla ürünler tanıtılmakta, müşterinin iletişim kurabileceği isimler ve elektronik posta adresleri verilmekte, fiyat listeleri ve müşterinin istemesi halinde detaylı bilgi alabileceği adresler, linkler verilmektedir.²⁰¹

Ayrıca günümüzde videokonferans ve telekonferans sistemleri aracılığı ile iş ortakları aynı ortamda iletişim kuruyorlarmış gibi hareket edebilmektedir. Böylece B2B ticaret modelinde satıcı işletme, müşterisini sanal ortamda ziyaret ederek satışı gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle mesafe, zaman ve ulaşım maliyeti problemleri ortadan kalkmış olmaktadır. Benzer durum B2C ticaret modeli içinde geçerlidir. İnternet'te birçok işletme satış aşamasında online olarak müşterisi ile temasa geçerek kişisel satış anında gerçekleştirebilmektedir.²⁰²

İnternette tutundurma çalışması daha çok reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına dayanmaktadır. İşletmeyi tanıtan web siteleri halkla ilişkiler, üzerinde pazarlama yapılan siteler ise reklam çalışmaları içerisinde değerlendirebilmektedir.²⁰³

Günümüzde işletmeler halka ilişkiler aktivitelerini genellikle kendi web sitelerinde web sitesi hakkında bilgiler vererek, duyurular yayınlamaya, yıllık raporları web sitelerinde açıklayarak gerçekleştirmektedir.²⁰⁴

²⁰⁰ a.g.e.

²⁰¹ Kircova, a.g.e., s. 88.

²⁰² Haşiloğlu, Elektronik Posta..., a.g.e., s. 45.

²⁰³ Kircova, a.g.e., s. 90.

²⁰⁴ Aksoy, a.g.e., s. 148.

2.4. İnternette Pazarlama Teknikleri

İnternetin özellikleri ve sağladığı yararlar, pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilmektedir. İnternet, pazarlama anlamında getirmiş olduğu yararlar ile işletmelere ciddi anlamda rekabet avantajı sağlamaktadır.²⁰⁵

Küresel rekabette ayakta kalmanın olmazsa olmaz koşulu haline gelen internet üzerinden yapılan ticaret, internette pazarlamadır. Klasik pazarlama yapan firmaların, internette pazarlamayla klasik pazarlamayı birlikte düşünerek pazarlama stratejilerini oluşturmaları, pazarlamada başarıyı getirecek unsurlardandır. İnternet, tüketici ve pazarlama dünyasının yaptığı değişikliklerle kendine özgü pazarlama teknikleri ortaya çıkarmıştır.²⁰⁶

İnternette pazarlamada kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri olarak web sitesi aracılığı ile pazarlama, veri tabanlı pazarlama, e-posta aracılığıyla pazarlama, izinli pazarlama, bulaşıcı (viral) pazarlama gösterilmektedir.

2.4.1. Web Sitesi Aracılığı ile Pazarlama

Firmaların, özellikle de ihracatı düşünen, uluslararası pazarları ve müşterileri hedefleyenler firmaların, etkili web siteleri olması gerekmektedir. Alman GfK firmasının bir araştırmasına göre B2B pazarında en önemli alıcılar interneti çok yoğun kullanmaktadır. Örneğin Almanya'da satın alma kararı verenlerin % 76'sı interneti satın alma sürecinde önemli bir araştırma aracı olarak kullanmakta, % 29'u sadece online yöntemlerle tedarikçi bulmaktadır.²⁰⁷

İnternette her saniye yeni bir web sitesi, kişisel blog açılmaktadır. Son sayıma göre internetteki web sitesi sayısı 156 milyondur. Bu dinamik ortamın firmalara kurumsal imaj, marka, reklam ve tanıtım, satış, dağıtım, müşteri ilişkileri ve üretim görevlerinin yönetimi için sunduğu imkanları kullanmamak, rekabette geride kalmak, vizyoner

²⁰⁵ Baloğlu, a.g.e., s. 49.

²⁰⁶ a.g.e.

²⁰⁷ Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı:1**, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, s. 156.

olmamak demektir. Pazarla iletişim araçları içinde en düşük maliyetli ama binlerce kişiye erişim açısından en etkili olanı web sitesi açmaktır.²⁰⁸

İnternet yardımıyla pazarlamada firma için web sitesi aynı zamanda “Sanal Mağaza” niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla söz konusu Sanal Mağaza’nın, işletmenin internet yoluyla pazarlama amaç, strateji ve hedef pazarlarına uygun olarak kurulması, yayınlanması ve tanıtımı büyük bir önem taşımaktadır.²⁰⁹

İşletmeler oluşturacakları web sitelerinde, ürünleri ve markaları ayrı ayrı arama motorlarına, yerel ve küresel sektöre özel portallara en iyi şekilde tanıtılmalıdır. Bu konulara zaman ayıran şirketler ile bu konuları teknik ekiplerle takip eden şirketler arasında yatırımın geri dönüşü açısından büyük farklılıklar yaşanmaktadır. Dolayısı ile bu konuları ciddi bir şekilde ele almak ve pazarlama ve marka stratejilerine paralel olarak yönetmek gerekmektedir. Ayrıca webde bulunurluk açısından da stratejileri site yapımı sırasında belirlemek çok önemlidir. Bugün işletmeler yeni müşteri geliştirmede gittikçe artan oranlarla web sitelerinden yararlanmaktadır.²¹⁰

Web sitesinin kurulması ve yayınlanması kadar sitenin tanıtımı ve siteye ziyaretçi çekilmesi de son derece önemlidir. Web sitesinin tanıtımı geleneksel medya kanallarında (TV, radyo, yazılı basın) yapılabileceği gibi (offline tanıtım), e-posta listelerindeki adreslere ulaşılarak, diğer ilgili firmaların sitelerine ve çok ziyaretçi çeken sitelere reklam verilerek, sektör kuruluşlarının, birliklerin adres listelerinde yer alarak ve arama motorlarına kayıt olarak internet ortamında da (online tanıtım) yapılabilmektedir. Arama motorları, insanların internet üzerinde bilgi ya da ürün veya hizmeti aramak istediklerinde kullandıkları en önemli mekanizmalardan biridir. Bu motorlardan herhangi birine bir anahtar kelime girilip ara denildiğinde binlerce cevap listelenmektedir. Bu nedenle arama sonuçlarında en üstlerde yer alan web sayfalarının öncelikle ziyaret edileceği göz önüne alındığında, arama motorlarında üst sıralarda çıkan bir web sitesine sahip olmanın önemi anlaşılmaktadır.²¹¹

²⁰⁸ a.g.e.

²⁰⁹ Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, 1. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001, s. 38.

²¹⁰ Erturhan, a.g.e., s. 5.

²¹¹ Deniz, a.g.e., s. 53.

2.4.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Müşterinin işletmenin en önemli varlığı olduğunu kabul etmek, bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan uzun dönemli bir ilişkiyi gerektirmektedir. Bu ilişkiyi kurmak amacıyla işletmelerin, mevcut veya potansiyel müşterilere ait demografik, sosyal, psikolojik, satın almaya yönelik güç ve tercihleri gibi çeşitli bilgileri edinmeleri ve bu bilgiler doğrultusunda üretimden dağıtıma kadar tüm faaliyetlerini şekillendirmeleri, kısaca Veri Tabanlı Pazarlama yapmaları gerekmektedir.²¹²

Veri tabanlı pazarlama; mevcut ve potansiyel, müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal vb. verilerinden yola çıkarak, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, işlenmesi ve analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır.²¹³

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Veri Tabanlı Pazarlama Ulusal Merkezi (National Center For Database Marketing) tarafından yapılan tanıma göre veri tabanlı pazarlama; müşteriler, bilgi elde etmek için yapılan araştırmalar, beklentiler ve endişeler hakkında kapsamlı ve güncel verilerin bilgisayar ortamında ilişkiyel bir veritabanı sistemi yönetimiyle yüksek bir kalite geliştirme amacı için, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana istenen mesajların ulaştırılmasını sağlamak, tahmin modellerini geliştirmek yoluyla en duyarlı müşterileri ve kalıcı satış ilişkilerini belirlemek ve tüm bunların sonucunda da pazarlama için yapılan birim masrafın geri dönüşümünü arttırmak, birim sipariş maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırıp kârları arttırmak için benimsenen yaklaşımdır.²¹⁴

İşletmelerin mevcut müşterilerine yeniden satış yapması, yeni bir müşteri bulmasından daha kolaydır. Çünkü mevcut müşteri daha önce alışveriş yaptığından dolayı işletmeyi tanımaktadır. Bu nedenle mevcut müşterilerini satış sonrası hizmetlerle takip etmeli ve onları hoşnut ederek yeniden satış yapmaya çalışmaları gerekmektedir. Aynı zamanda potansiyel müşteriler için bir veri tabanı kurulup düzenli olarak bilgilendirilmeleri satışları arttırabilmektedir.

²¹² Suzan Çoban, "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 19 (2005), s. 296.

²¹³ Erturhan, **a.g.e.**

²¹⁴ **Veritabanlı Pazarlama**, (çevrimiçi) <http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanlı-pazarlama> (Erişim Tarihi:03.05.2012).

Veri tabanlı pazarlama, satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önem derecelerine göre sınıflandırmak, ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla, ulaşılabilir ve üzerinde çalışılabilir olan tek tek müşteriler, aday müşteriler gibi çeşitli kişi veya kuruluşlar hakkında sistemli ve organize veri toplanmasıdır.²¹⁵

Kısacası, veri tabanlı pazarlama kullanılarak, daha kesin bölümlenme, daha belirgin hedefleme, müşterilerin şirketle iletişimini sağlayan bilgilerin hemen kullanıma hazır olması, değişik kampanyaların etkilerinin saptanması, satışların başarıyla tamamlanması, izleyen satışlar için bir bilgi tabanı oluşturulması, farklı pazarlama kampanyalarının yapılması sağlanabilmektedir. Veri tabanları, kazanılan müşterinin sürekli olarak memnun edilmesini ve müşteriyle kişisel bir ilişki içine girilmesini sağlamaktadır. Böylece müşteri ile ilgilenilmesi müşteriye önem verilmesi ve müşteri ile iletişimin sürekli sıcak kalması sağlanmaktadır.²¹⁶

2.4.3. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama

E-posta, bir internet kullanıcısının başka bir internet kullanıcılarına mesaj veya dosya göndermek için kullandığı bir sistemdir. Bu sistemden iletişim amacı dışında, belge gönderimi, sesli ve görüntülü doküman aktarımı, dosya saklanması gibi birçok alanda da yararlanılmaktadır.²¹⁷

İnternet'in en çok kullanılan servislerinin başında e-posta gelmektedir. İnternet kullanıcılarının hemen hemen hepsinin e-posta adresi vardır. Hemen hemen tüm internet kullanıcılarının internete girdiklerindeki yaptıkları ilk iş e-postalarını kontrol etmektir.²¹⁸

E-Posta Pazarlaması, işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla, işletmelerin internet ortamından yararlanarak, pazarlama maksatlı, iletişim, tanıtım,

²¹⁵ **a.g.e.**

²¹⁶ Erturhan, **a.g.e.**, s. 6.

²¹⁷ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**, ss. 61-62.

²¹⁸ Baloğlu, **a.g.e.**, s. 78.

satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade eden bir kavramdır.²¹⁹

E-posta ile pazarlama, doğru şekilde yapıldığı zaman, müşteriyle karşılıklı etkileşimle, satışları arttırma, ürün ve firma imajını arttırmada çok önemli bir araçtır. Ancak doğru şekilde yapılmadığı takdirde firmanın kurumsal imajına ciddi zararlar vermektedir.²²⁰

E-posta aracılığı ile işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirecekleri faaliyetler ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletebilmekte ve onların görüş, öneri ve şikayetlerini doğrudan yaygın ve süratli bir şekilde öğrenme olanağı elde etmektedir. E-posta pazarlamasını kullanan işletmeler, marka imajının yerleştirilmesi, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketici görüşlerinin toplanması, müşteri ilişkilerinden, fiyat düzeyleri ve koşullarındaki değişikliklere kadar pazarlama sürecinin her aşamasındaki faaliyetlerini e-posta pazarlaması ile gerçekleştirmektedir.²²¹

2.4.4. İzinli Pazarlama

İzinli Pazarlama tüketicilere, kendilerinden alınan izinler doğrultusunda almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan internet üzerinden yapılan bir pazarlama kavramıdır.²²² Bu yöntem sayesinde işletmeler, mevcut veya potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak onlarla o ihtiyaçlarla ilgili iletişime geçmektedir. Böylece müşteriler istemedikleri veya ilgilenmedikleri konularla ilgili e-posta veya cep telefonu mesajı almamaktadır. Toplu şekilde binlerce mail adresine gönderilen kampanya mailleri spam içerebilmekte, gereksiz mail kutusuna düşmekte ya da kaçınılmaz biçimde gereksiz mail olarak gelmektedir. Mail pazarlama katılımcıların izni ile yapılmalıdır.²²³ Çünkü müşterilerin bilgilenecek istemediği konularla ilgili sürekli gönderilen e-posta veya cep telefonu mesajları, müşterilerin canını sıkmakta ve gelen mesajları okumamasına veya dikkate almamasına neden olmaktadır.

²¹⁹ Erturhan, **a.g.e.**, ss. 6-7.

²²⁰ Baloğlu, **a.g.e.**

²²¹ Erturhan, **a.g.e.**, s. 7.

²²² **a.g.e.**

²²³ Barbara G. Cox and William Koelzer, **Internet Marketing**, New Jersey: Pearson Education, 2004, p. 234.

İzinli pazarlama kavramı, ilk olarak, Yahoo'da uzun yıllar üst düzey yönetici olarak görev yapan Godin (1999) tarafından ortaya atılmıştır. Godin, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanır. Bu mesajlar genellikle elektronik posta mesajları olarak kabul edilmektedir. İzinli elektronik posta pazarlama uygulamasını başarabilmek için pazarlama uzmanları ve ilgili organizasyonlar, öncelikle bireyleri birer yabancı olarak görmeyip, onlarla birebir ilişki başlatmalı ve bu ilişkiler sonucunda bireylerden aldıkları izin ve bu ilişkiler sırasında yine izinli olarak elde ettikleri bilgilere dayanan bir pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi benimsemelidir.²²⁴

ABD ve Avrupa ülkelerinin bazıları izinsiz gönderilen e-postalar ve cep telefon mesajlarına karşı ciddi yaptırımlar getirmişlerdir. Dava açılabilceği gibi her gelen mesaj başına da para cezaları koymuşlardır. Bu ülkelerde kurumlar hızlı bir şekilde izinli pazarlamaya geçiş yolları denemektedir.²²⁵

2.4.5. Bulaşıcı (Viral) Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Örneğin; tüketici ürünle ilgili bir deneyime sahipse, edindiği olumlu ve olumsuz bilgileri o ürünü kullanan veya kullanmayı düşünen diğer arkadaşlarına aktarır.²²⁶

İşletmelerin ağızdan ağıza iletişimi pazarlama amaçlı kullanmasının nedeni ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla müşteri ile bağlantıya geçmeye odaklanmak istemeleridir ve bu iletişim hem ağızdan ağıza iletişimden yararlanan alıcı hem de bilgi sağlayıcı müşteri arasında gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanan, bilgi alıcı olan müşteri göz önüne alındığında; ağızdan ağıza pazarlamanın öncelikli rolü, müşteriye riskten kurtarmak ya da riski azaltmak için bir taktik olarak kullanılmasıdır.²²⁷

²²⁴ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**, s. 99.

²²⁵ Baloğlu, **a.g.e.**, s. 93.

²²⁶ Burcu Meriç, "İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 51.

²²⁷ **a.g.e.**

Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır. Her tüketici günde ortalama 2000 reklama maruz kalmakta ve bu reklamlardan yalnızca bir tanesi onu alışverişe yönlendirmektedir. Çevremiz pazarlama mesajları ile sarılmış durumdadır ve üstelik her ürün veya hizmette çok fazla seçenek varken, seçmek için çok az zaman vardır. Bu durum, bilinen pazarlama kanallarının ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırtmak için artık yetmediğini gözler önüne sermektedir. İnsanlar satın alma kararlarını güvenebilecekleri arkadaşları, akrabaları ve kendileri gibi olan kişilerin tecrübelerinden, tavsiyelerinden yararlanarak vermektedir. Artık günlük yaşamda kullanılan ya da tecrübe sahibi olunan ürün ve hizmetler hakkında yapılan konuşmalar, uçup gitmek yerine, markaları yönlendirecek kadar güçlü hale gelmiştir. Tüketici, yakın çevresinin ya da güvendiği kişilerin tavsiyesi ile alışveriş yapmayı tercih etmektedir.²²⁸

Viral pazarlama, internetin sunmuş olduğu hız ve diğer imkanlar sayesinde ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmaktadır.²²⁹

Viral pazarlamanın kısa zamanda çok yayılması ve etkili sonuçlar doğurmasının en önemli nedeni, internet dünyasıdır. İnternet dünyasında tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girebilecekleri, web sitesi, blog sitesi, haber grupları, e-posta, sohbet odaları, arkadaşlık siteleri, mobil cihazlar gibi birçok araç vardır. Bu etkileşim ortamı, fikirlerin virüs gibi yayılmasına yol açmaktadır.²³⁰

Eskiden insanlar bir fikri ağızdan ağıza ancak iki-üç kişiye ulaştırabilmekteydi. Oysa internet toplumunda bunun yerini e-posta almıştır. İnternet kullanıcılarının %90'a yakını bir e-posta hesabı kullanmaktadır. Bir kişinin e-posta adres listesinde ortalama 25 kişinin olduğu düşünüldüğünde fikir, zincirleme reaksiyon şeklinde yayılmaktadır.²³¹

²²⁸ Kılıç, **a.g.e.**, ss. 73-74.

²²⁹ **a.g.e.**, s. 74.

²³⁰ Baloğlu, **a.g.e.**, s. 100.

²³¹ **a.g.e.**

2.5. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

İnternet üzerinden pazarlama faaliyeti yürütmenin işletmeler ve tüketiciler açısından birçok avantajları ve bunun yanında bazı dezavantajları bulunmaktadır. Aşağıda bu avantaj ve dezavantajlar işletmeler ve tüketiciler açısından ele alınmaktadır.

2.5.1. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantajları

İnternet yoluyla pazarlamanın üstünlükleri, işletmeler ve tüketiciler açısından alt başlıklar halinde aşağıda yer almaktadır.

2.5.1.1. İşletmeler Açısından Avantajları

İşletmeler açısından internet yoluyla pazarlamanın üstünlükleri, aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.5.1.1.1. Maliyetlerde Tasarruf Avantajı

İşletmelerin özellikle pazarlama alanında olmak üzere, birçok faaliyetlerinde maliyetleri internet aracılığı ile düşürmeleri mümkündür. Bu konuda araştırmalar yapmış olan Craig Settles'e göre internette pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin maliyetlere olan katkısını dört bölümde toplamak mümkündür.²³²

- Daha az maliyetle müşteriye ulaşmak.
- Daha düşük maliyetle daha çok destek sağlamak.
- Potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurmak.
- Geleneksel pazarlama maliyetlerini azaltmak.

Daha Az Maliyetle Müşteriye Ulaşma Avantajı

İşletmelerin yılda en az bir defa bütün müşterilerine ulaşması gerektiği düşünüldüğünde, maliyetlerin bir hayli yüksek olduğu ortaya çıkacaktır. On binlerce kişiyle normal posta yoluyla iletişim kurmak; mektup, broşür ve diğer benzeri bilgilendirme dökümanlarının tasarımı ve üretimi ile bunların bir araya getirilmesi ve postalanması günümüz

²³² Haşiloğlu, Enformasyon..., a.g.e., s. 104.

şartlarında yüksek bir iletişim maliyeti olarak kabul edilmektedir. Bu arada postalama işleminin, hedef kişilere ulaşıp ulaşılamama gibi riskler taşımakla birlikte, yerine ulaşması da normal şartlarda iki günden iki haftaya kadar zaman alabilmektedir. Alternatif olarak aynı bilginin elektronik posta yoluyla aynı sayıda kişiye ulaşması, internet bağlantı hızı ve durumuna bağlı olarak, çok daha az maliyetle gerçekleşmesi mümkündür.²³³

İnternetin kullanılmasının bir diğer üstün yanı da posta gönderilecek müşteri sayısı arttıkça maliyetlerinde aynı oranda artmayışıdır. Bu nedenle işletme, ürünleri ya da hizmetleri hakkında bilgi vermek veya duyurular yapmak amacıyla kullanıcı kitlesine elektronik ortamdan ulaşmalıdır.²³⁴

Daha Düşük Maliyetle Daha Çok Destek Sağlama Avantajı

Ürün ve hizmet pazarlamasının en önemli aşamalarından biri satış sonrası destektir. Özellikle yüksek teknolojili ürünlerle, kullanımı karmaşık yöntemler içeren hizmetler müşterilerin işletmeyle yoğun bir diyaloga girmelerine neden olmaktadır. Bu amaçla oluşturulan telefonla cevap verme hizmetleri, hem zaman alıcı, hem de yüksek maliyetlidir.²³⁵

İnternet üzerindeki iletişimde kurulan bir destek hizmeti, işletmenin bu alandaki maliyetini önemli ölçüde düşürmektedir. Ayrıca, ağda daha fazla insana daha hızlı bir şekilde cevap verilebileceği gibi, aynı zamanda bir cevap bir defa postalandığında birçok insana o anda ulaşabilmektedir. Böylece sürekli meşgul olan telefonların yoğunluğu da azalmış olmaktadır.²³⁶

Çok kısa sürede yapılabilen geniş çaplı pazarlama araştırmaları sayesinde, müşterilerin mal ve hizmetler hakkındaki düşünceleri, tepkileri kolaylıkla öğrenilebildiğinden; gerekli düzeltmeler, düzenlemeler çok daha çabuk ve etkili bir biçimde yapılabilmektedir.²³⁷

²³³ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**, s. 51.

²³⁴ Kircova, **a.g.e.**, s. 91.

²³⁵ **a.g.e.**

²³⁶ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**

²³⁷ Kircova, **a.g.e.**

Birlikte iş yapan firmaların kurdukları extranetler sayesinde işletmelerin tüketicilerin talep ettikleri ürün veya hizmetlerin stoklarda olup olmadığı kolaylıkla taranabilmekte ve en kısa yoldan müşteriye dönüş yapılabilir. ²³⁸

Potansiyel Müşterilerle Daha Az Maliyetle İletişim Kurma Avantajı

Yeni ürün veya hizmetlerin pazara sunulmasından önce, internet üzerinde yapılacak duyurular, haber, tartışma gruplarına katılımlar, elektronik posta listeleri kullanılarak yapılan duyurular, geleneksel tutundurma yöntemlerinden hem daha düşük maliyetlidir, hem de daha geniş kapsamlı bir müşteri kitlesine ulaşma olanağı sağlamaktadır. ²³⁸

Örnek olarak, ABD’de faaliyet gösteren sağlık şirketi Aetna, internet üzerinden yürütülen müşteri hizmetleri sayesinde sağlık işlemleri ile ilgili milyonlarca kağıdın baskı ve dağıtım maliyetlerinden büyük tasarruf etmiştir. ²³⁹

Geleneksel Pazarlama Maliyetlerini Azaltma Avantajı

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütmek, geleneksel pazarlamadan tamamen vazgeçmek anlamına gelmemektedir. Çünkü işletmelerin bütün müşterilerinin interneti online kullanması mümkün değildir. Ancak geleneksel yöntemlerin yanında interneti de pazarlama aracı olarak kullanmak maliyetleri azaltmak açısından önemlidir. ²⁴⁰

Maliyetlerin azalması konusunda bir araştırma yapan Forrester Research isimli araştırma şirketi, müşteri destek hizmetlerini internetten gerçekleştiren örgütlerin, masraflarını %43 oranında düşürmeyi başardıklarını tespit etmiştir. Bu tasarrufun en önemli etkeninin, online hizmete girdikten sonra, müşterilerin firma ile ücretsiz görüşme sağladığı, telefon bağlantısı sayısındaki azalma ile işten eleman çıkarmadan dolayı olduğu belirlenmiştir. Havayolları ile seyahat hizmeti veren bir kuruluşun geleneksel yöntemler kullanıldığında rezervasyon maliyetlerinin, toplam satış maliyetlerinin %20 dilimlik payını kaplarken, internetten faydalanması durumunda bu oranın %15'lere kadar düşmesi konuya örnek olarak verilebilmektedir. Benzer

²³⁸ a.g.e., s. 92.

²³⁹ Haşiloğlu, Enformasyon..., a.g.e., s. 106.

²⁴⁰ a.g.e.

hizmetler sunan bir başka işletme ise müşterilerine internetten online rezervasyon imkanı tanıdıktan sonra bir ay içerisinde dört milyon dolar gelir elde ettiğini belirlemiştir.²⁴¹

2.5.1.1.2. Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik Avantajı

İşletmelerin satış-pazarlama faaliyetlerini, internet yoluyla geleneksel pazarlamaya oranla daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmeleri etkinliklerinin artmasını da sağlamıştır.²⁴²

İnternette pazarlama yolu ile işletmeler, ses, görüntü unsurlarını da kullanarak sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmelerinin yanında, tedarik zinciri yönetiminde de büyük avantajlar elde edebilmektedir. İşletmeler tüketicilerle kuracakları doğrudan temastan dolayı siparişlerin yerine getirilmesi, stoklama, teslimat ve satış sonrası faaliyet olarak tutundurmada etkinlik elde edebilmektedir.²⁴³

Avrupa Birliği, Avrupa Komisyonu'nca 2129 web sitesi arasında gerçekleştirilen araştırmada, araştırmaya katılan web sitelerinin %71'i internet yoluyla gerçekleştirilen faaliyetler sonucu satışlarının arttığını belirtmişlerdir. Söz konusu web sitelerinin %33.5'i satışlarının %5-%25 arasında, %20'si ise %50-%100 arasında arttığını ifade etmektedir.²⁴⁴

İnternette pazarlama yolu ile değişen pazarlama çevresi ve pazarlama koşullarına göre, işletmenin faaliyetlerinin çok daha hızlı ayarlanmasının yanında mamül ve pazarlama programlarında esneklik sağlanmaktadır. Geleneksel pazarlamada kullanılan televizyon, gazete veya katalogdaki bir reklâmı değiştirmek zaman alırken, internette gerekli değişikliklerin yapılması çok daha kısa sürede yapılabilmektedir.²⁴⁵ Örneğin geleneksel pazarlamada basılı katalogların bir kez hazırlandıklarında üzerinde düzeltme, ekleme ve değiştirme yapılamaması, bir televizyon reklamının belli bir süre yayınlanabilmesi, gazete reklamlarının bir günlük ömrünün olması gibi özellikleri nedeniyle, internet

²⁴¹ Haşiloğlu, Elektronik Posta..., **a.g.e.**, s. 52.

²⁴² Deniz, **a.g.e.**, s. 116.

²⁴³ Erturhan, **a.g.e.**, s. 37.

²⁴⁴ Deniz, **a.g.e.**

²⁴⁵ Erturhan, **a.g.e.**

ortamındaki pazarlama esneklik, hız, maliyet ve zaman anlamındaki tasarruflarıyla öne çıkmaktadır.²⁴⁶

2.5.1.1.3. Güçlü Müşteri İlişkileri, Müşteri Sürekliliği ve Sadakati Avantajı

İnternet yolu ile pazarlama faaliyetlerinin en önemli üstünlüklerinden birisi de işletme-müşteri ilişkileri kapsamında ortaya çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı büyük ölçüde müşteri bilgilerinin toplanması ve analiz edilmesine bağlıdır. Buttle (1996), pazarlama sorunlarının esas noktasının bilgi işleme olduğunu işaret etmektedir. Bireysel müşteriler hakkındaki toplanılan bilgiler, pazarlama stratejilerinde büyük ölçüde odaklanmamız gereken noktaları göstermektedir. Böylece internet, bilgi işleme yönüyle, pazarlama stratejilerinin daha etkin kullanılmasına yol açmaktadır.²⁴⁷

Tüketici verilerinin toplanarak tüketici profillerinin çıkarılması internet ortamında daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. İşletmeler web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin bilgilerini analiz ederek;

- Web sitesi ziyaretçilerinin ziyaret sıklıklarını (saat, gün, hafta, ay, yıl bazında)
- Ziyaretçilerin demografik dağılımlarını
- Ziyaretçilerin en yoğun ve en az olduğu zaman dilimlerini
- Ziyaretçilerin buldukları ülkelere göre dağılımlarını
- Alışveriş yapan ve yapmayan ziyaretçileri
- Süreklilik gösteren müşterileri
- Müşterilerin hangilerinin kaç kez siteyi ziyaret ettiğini
- Web sitesinde hangi ürün veya hizmetlerin daha çok talep görmekte olduğunu
- Müşteri görüş, öneri ve şikayetleri gibi pek çok bilgiyi sürekli olarak ve etkileşimli bir şekilde öğrenme fırsatı bulmaktadır.²⁴⁸

Bu tür bilgiler firmanın ürün veya hizmet satış-pazarlaması faaliyetlerini yönlendirerek daha güçlü müşteri ilişkileri kurabilmelerine, müşteri sürekliliği ve sadakati oluşturabilmelerine yardımcı olmaktadır.²⁴⁹

²⁴⁶ Kırcova, **a.g.e.**, s. 59.

²⁴⁷ Daniela Portuese, "E-Commerce and The Internet: A Study On The Impact Of Relationship Marketing Opportunities For Better Online Consumer Intentional Relationship", (Capella University Degree Of Doctor Philosophy), Minneapolis, 2006, p. 32.

²⁴⁸ Deniz, **a.g.e.**, s. 117.

Tüketicinin davranışlarına göre oluşturulan veritabanları sayesinde ulaşılan tüm tüketicilerin bilgileri saklanmakta ve tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Daha sonra tüketiciler, profillerine uygun kampanyalardan kolaylıkla haberdar edilebilmektedir.²⁵⁰

2.5.1.1.4. Küresel Pazarlara Ulaşma Avantajı

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet ortamından yararlanmaları her şeyden önce pazarın küreselleşmesini sağlamakta ve özellikle uluslararası pazarlara açılmakta zorlanan küçük tedarikçilerin küresel pazarlara açılmasına imkân tanımaktadır.²⁵¹

Dünya pazarlarına internet yoluyla erişimde firmaların büyüklüğü değil, web sitelerinin içeriği, hızlı ve işlevsel olup olmaması, etkinliği, müşteri ilişkilerindeki başarısı söz konusu olmakta, dolayısıyla internet ortamı, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabete dahil olma fırsatı sunmaktadır.²⁵²

İnternette pazarlama araştırması faaliyetlerinin işletmelere sağladığı bir diğer fayda da aynı ürünü ya da hizmeti üreten veya satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda işletmeye ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişkiler kurup geliştirmektir. Bütün bu faaliyetleri geleneksel pazar araştırmalarına kıyasla çok kısa bir süre içinde gerçekleştirmek de işletmelere önemli derecede avantaj sağlamaktadır.²⁵³

2.5.1.2. Tüketiciler Açısından Avantajları

Tüketiciler açısından internet yoluyla pazarlamanın başlıca üstünlükleri aşağıda ele alınmaktadır.

2.5.1.2.1. Kolay Alışveriş ve Zaman Tasarrufu Avantajı

İnternet ortamında alışveriş yapmanın en büyük avantajlarından biri, alışveriş yapmanın fiziksel ortamdaki alışverişlere göre çok daha kolay olması ve zaman tasarrufu

²⁴⁹ a.g.e., s. 118.

²⁵⁰ Kılıç, a.g.e., s. 41.

²⁵¹ Erturhan, a.g.e., s. 37.

²⁵² Deniz, a.g.e., ss. 119-120.

²⁵³ Erturhan, a.g.e., s. 38.

sağlamasıdır. Tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, yedi gün yirmi dört saat istedikleri yerden sipariş verebilmektedir. İnternet yolu ile alışveriş yapan tüketiciler satışılarıyla yüz yüze gelip, onların ikna etme çabalarıyla karşı karşıya kalmamaktadır.²⁵⁴ Örneğin Danimarka'da Danimarka E-Ticaret Birliği tarafından yapılan bir araştırmada; kolay sipariş verebilmenin, online alışveriş yapan tüketiciler tarafından internette alışveriş yapmada %83 oran ile birinci sırada olduğunu, satış baskısının olmamasının %39 ve ödeme prosedürünün kolaylığının ise %36 oranında olduğunu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla internet ortamında alışveriş yapmak, tüketicilere alışveriş yapmada fiziksel ortamda alışveriş yapmaya göre çok büyük bir kolaylık, rahatlık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.²⁵⁵

2.5.1.2.2. Ürün veya Hizmete İlişkin Zengin Bilgi ve Karşılaştırma Olanığı Avantajı

Günümüzün tüketicileri hep daha fazla bilmek, satın aldıkları ürünle ilgili daha fazla destek almak ve daha fazla memnun olmak istemektedir. Pazarlamacılar ise tüketicilerin satın alma kararı vermelerini etkileyip yönlendirmek için, pazarlama faaliyetlerinde ürünlerine yönelik renk, biçim, stil, satın alma ve taşıma yöntemi gibi ayrıntılarda, değişik seçenekler sunmak zorundadır. İnternet bu konuda sağladığı avantajlar nedeniyle, satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline dönüştürmektedir.²⁵⁶

Tüketiciler açısından internet yoluyla alışveriş, ürün veya hizmetlere ilişkin olarak çok zengin bilgi edinme ve karşılaştırma yapma olanağı sunmaktadır. Tüketiciler buldukları yerden dünyanın dört bir yanında bulunan ürün ve hizmetlere anında ulaşabilmekte ve fiyat, ödeme koşulları, kalite, servis vb. karşılaştırmaları kolaylıkla yapabilmektedir.²⁵⁷

²⁵⁴ a.g.e.

²⁵⁵ Deniz, a.g.e., s. 120.

²⁵⁶ Kırcova, a.g.e., s. 64.

²⁵⁷ Deniz, a.g.e., s. 121.

İnternet üzerinde yapılan alışverişte inisiyatif büyük ölçüde müşterinin elinde olmaktadır. Ayrıca satın alma işleminin tamamlanmasına kadar geçen her aşamada tüketicinin vazgeçme şansına sahip olması bir başka üstünlük olarak öne çıkmaktadır.²⁵⁸

Diğer yandan ürün veya hizmetlere ilişkin fiyat karşılaştırmaları yapmak, çok daha şeffaf, hızlı, net ve kolay bir şekilde gerçekleşerek, tüketicilerin alışveriş sürecinde daha rahat ve etkin olmalarını sağlamaktadır.²⁵⁹

2.5.2. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet yoluyla pazarlamanın zayıf yanları, işletmeler ve tüketiciler açısından aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.5.2.1. İşletmeler Açısından Dezavantajları

Pazarlama faaliyetine girişen işletmelerin internet nedeniyle sağladıkları çeşitli üstünlükler yanında zaman ve kaynak israfına uğramaları da mümkündür. Doğru bir pazarlama stratejisi işletmeye çok büyük bir pazar fırsatı oluşturabilecekken, atılacak yanlış adımlar benzer şekilde kaynak ve zaman israfına yol açabilmektedir. İnternette yapılan yatırımın net bir getiri garantisi yoktur. Çeşitli istatistiklere göre internet ortamında açılan web sitelerinin %70'i başarısız olmaktadır. Büyük bir bölümü belli bir ihtiyaçtan hareket etmeden rastgele ürün ve hizmet pazarlama amacına yönelik olarak açılan web sitelerinin başarısız olması son derece doğaldır.²⁶⁰

İnternet üzerinde pazarlama araştırması faaliyetine girişen işletmeler açısından bir tehlike de mevcut fiziksel dağıtım kanallarına rakip oluşturma olasılığıdır. Aynı zamanda fiziksel olarak pazarda yer alan işletmelerin kendi pazarları ve pazar payları içinde kendilerine rakip oluşturmaları, internetin zayıf bir yanı olarak görülebilmektedir. Çünkü işletme fiziksel ortamda güçlü olan konumunu, sanal ortamda sürdüremeyebilmektedir. Ayrıca fiziksel ortamdaki rekabetten rahatsız olmayan işletme, sanal ortamda daha şiddetli bir rekabetle karşılaşabilmektedir.²⁶¹

²⁵⁸ Kircova, **a.g.e.**, s. 65.

²⁵⁹ Deniz, **a.g.e.**

²⁶⁰ Kircova, **a.g.e.**, s. 67.

²⁶¹ Erturhan, **a.g.e.**, s. 39.

Ayrıca insan davranışlarından yola çıkarak, bir ürüne dokunarak, koklayarak ya da hissederek elde edilen duygular, online ortam tarafından asla sağlanamamaktadır ve bu da geleneksel pazar mantığı ile online pazar mantığı arasındaki en büyük farkı temsil etmektedir. Web üzerinde yapılan geri bildirimlerin, yorumların, beğeni veya beğenmeme belirtilmelerinin ürün veya marka hakkında geri bildirim adına yaptığı katkıların yanı sıra, diğer tüketicileri de etkileyecek olumsuz akımlar oluşturabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum işletmelerin, markaları hakkında yapılan olumsuz yorumları takip edip, etkilerini azaltmaya çalışma faaliyetlerine dönüşerek hem operasyonel olarak maliyet oluşturmakta, hem de müdahale edilemediği durumlarda markanın imajı zedelenmektedir.²⁶²

Bu konuda ele alınması gereken bir diğer hususta web sitesinin güvenliğidir. Web sitesinin hack edilmesi (sitenin yöneticilerden habersiz olarak değiştirilmesi, silinmesi, hizmet dışı bırakılması, bilgilerinin kopyalanması gibi) işletmenin imajının bir anda önemli ölçüde zedelenmesine neden olabilmektedir. İnternet üzerindeki her site bu tehdit altındadır ve hiçbir site yüzde yüz güvenlik altında değildir. İnternet ortamında faaliyette bulunan işletmeler “hacker”lardan korunmak için önemli güvenlik giderlerine katlanmak durumundadır.²⁶³

2.5.2.2. Tüketiciler Açısından Dezavantajları

İnternet yoluyla pazarlamanın zayıf yanlarını tüketiciler açısından ele aldığımızda güvenlikle ilgili endişeler en önemli faktör olarak önümüze çıkmaktadır, ürünle ilgili sorunlar, dağıtım-teslimatla ilgili sorunlar, sosyal boyutun zayıflığı ve ürün iadesine ilişkin sorunlar önümüze çıkan diğer faktörlerdir. Aşağıda bu faktörler alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.5.2.2.1. Güvenlikle İlgili Sorunlar

Online alışveriş yapılan şirket ve web sitesinin güvenliği tüketici için önemlidir. Tüketici internet kullanımıyla ilgili gizlilik konusunda, özellikle de firma ile web sitesini kullanarak yaptığı işlemlerde kendini güvende hissetmeye ihtiyaç duymaktadır.

²⁶² Kılıç, a.g.e., s. 42.

²⁶³ Deniz, a.g.e., s. 123.

Güven, tüketicinin karşılaşacağı risk ve bağlılık faktörleri ile yakından ilgilidir. Bu nedenle güven, şirket için olumlu olumsuz sonuçlara yol açtığından şirketin web sitesi ile tüketici arasında başarılı ve uzun vadeli etkileşim için gerekli bir ön koşuldur.²⁶⁴

World Research tarafından ABD’de yapılan bir araştırma, tüketicilerin online alışveriş yapmamalarında en önemli faktörün güvenlikle ilgili endişeleri olduğunu göstermektedir. İngiltere’de yapılan diğer bir araştırma güvenlik kaygılarının, online alışverişlerde birinci engeli oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Güvenlikle ilgili kaygılar, tüketicilerin online alışverişlerde kullandıkları kişisel bilgilerin ve özellikle kredi kartı numaralarının çalınma endişesi taşıması şeklinde ortaya çıkmaktadır.²⁶⁵

2.5.2.2.2. Ürünlerle İlgili Sorunlar

Sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, satın almak istenilen ürünlerle ilgili yeterli bilgilerin web sitesinde yer almaması, satın almak istenen ürüne dokunma ve hissetme olanağının bulunmaması ve ürün kalitesinden emin olamamak tüketicilerin internet yoluyla alışverişlerde yaşadıkları sorunlar olarak özetlenebilmektedir.

2.5.2.2.3. Dağıtım-Teslimatla İlgili Sorunlar

Tüketicilerin internet yoluyla alışverişini tercih etmemelerindeki bir diğer neden de teslimat ve dağıtımla ilgili sorunlardır. Tüketici fiziksel ortamda yaptığı alışverişlerde ürüne direk sahip olurken, internette yaptığı online alışverişlerde ürüne kavuşması için belli bir süre beklemek zorundadır. Teslimatlarda yaşanacak gecikmelerin ürün teslim süresini uzatması, tüketicinin ürüne daha da geç kavuşmasına neden olmaktadır. Ayrıca online alışverişlerde sipariş edilen ürünlerle ilgili nakliye ve teslimat ücreti talep edilmesi, ürünün fiyatını arttırdığından tüketiciler açısından tercih edilmeme sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

²⁶⁴ Amer N. Shaheen, “An Electronic Service Quality Reference Model For Designing E-Commerce Websites Which Maximizes Customer Satisfaction”, (Lawrence Technological University Degree of Doctor of Management in Information Technology), Southfield, 2011, p. 41.

²⁶⁵ Deniz, a.g.e., s. 124.

2.5.2.2.4. Sosyal Boyutun Zayıflığıyla İlgili Sorunlar

Bazı tüketiciler için alışveriş yapmak, satın almanın ötesinde sosyal bir boyut taşımaktadır. Bu tür tüketiciler için insanlarla görüşerek, konuşarak, birebir, yüz yüze ilişki kurarak, canlı bir ortamda alışveriş yapmak, toplumsal bir gereksinimi de karşılamaktadır. Online alışverişin belirtilen gereksinimler açısından oldukça zayıf bulunması, söz konusu tüketiciler tarafından tercih edilmemesine neden olmaktadır. Örneğin, Admap tarafından İngiltere’de yapılan bir araştırmada bu faktör %16 ile online alışveriş yapmama gerekçeleri arasında dördüncü sırada yer almaktadır.²⁶⁶

2.5.2.2.5. Ürün İadesine İlişkin Sorunlar

Tüketiciler açısından online alışverişlerin bir diğer zayıf yanı ise satın aldıkları ürünü iade etmek istediklerinde karşılaştıkları sorunlardır. Bu konuda tüketicilerin en sık yaşadıkları problemler; iade için gerekli postalama giderlerinin kendileri tarafından karşılanacak olması, iade için bir kargo şirketine giderek zaman kaybetmeleri ve bazı internet şirketlerinin, sadece internet ortamında satış yaptıkları için ayrıca fiziksel bir mağazalarının bulunmaması olarak sayılabilmektedir.²⁶⁷

Tüketicilerin karşılaştığı önemli problemlerden biri de, ürünü iade etmek istediklerinde, satıcının nerede olduğunun tespit edilememesidir. Fiziki mallarda bu sorunla fazla karşılaşılmamaktadır. Çünkü sipariş edilen mal, nakil vasıtaları ile fiş, fatura gibi belgelerle alıcıya ulaştığından, bu belgelerden satıcının kimliğini ve adresini tespit etmek kolay olmaktadır. Fakat, ürünün tüketiciye online ulaştığı mallarda, satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır. Bazı ülkelerde, özellikle kredi kartıyla yapılan ödemelerde tüketicinin ayıplı mala karşı korunması bakımından, bir geri ödeme sistemi benimsenmiştir. Bu sistemin özelliği, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde, ayıplı maldan dolayı tüketicilerin ödediği parayı geri ödemeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilmektedir.²⁶⁸

²⁶⁶ a.g.e., s. 125.

²⁶⁷ a.g.e., s. 126.

²⁶⁸ Veritabanlı Pazarlama, (çevrimiçi) <http://www.e-ticaret.tv/tuketicinin-korunmasi-sorunu.html> (Erişim Tarihi:03.05.2012).

BÖLÜM III

3. İNTERNETTE PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bilgi paylaşımında ve üretiminde büyük imkanlar sunan internetin, tüm dünyada yaygın olarak kullanılmasıyla başlanan süreçte, internet üzerinden ticaret yaygınlaşmış ve elektronik ticaret terimi günümüzde oldukça fazla duyulmaya başlamıştır. Sürekli gelişim ve değişim gösteren internet üzerinde pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalamak, tüketici davranışlarının en doğru şekilde analiz edilmesiyle mümkün olmaktadır.

Bu amaçla yapılan çalışmada; tüketicilerin internet üzerinden satın almayı tercih etme nedenleri, alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri, ne amaçla alışveriş yaptıkları, internette alışverişten kaygıları ve risk algılarına yönelik düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde gelişen internet teknolojileri sayesinde geleneksel pazarlama karşısında e-pazarlamanın kullanımı ve verimliliği hızla artmaktadır. Bu çalışma, e-pazarlama faaliyetlerinin tüketici gözünden değerlendirmesini yapmak ve hangi pazarlama yöntemlerinin daha etkili olduğunu anlamak açısından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin, işletmelere e-pazarlama faaliyetleri sürecinde, üzerinde durmaları gereken konular hakkında referans olabileceği öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlelerin seçimi, veri toplama ve analiz yöntemi ve anket sorularının hazırlanması konuları yer almaktadır.

3.3.1. Ana Kütleye ve Örneklem Seçimi

Araştırmada Ana Kütleye İstanbul ili içerisinde interneti kullanan ve internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturulmaktadır. Araştırmanın örneklemini 150 kişi oluşturulmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada ulaşılmak istenen veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket sonuçları SPSS programına girilerek analizleri yapılmıştır.

3.3.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırma için tüketicilere toplam 27 soru yöneltilmiştir. Anketin ilk dört sorusu tüketicilerin demografik bilgilerine yöneliktir. Bu bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve öğrenim durumlarını öğrenmeye yönelik sorular sorulmaktadır. Diğer sorular ise tüketicilerin internet kullanıp kullanmadıkları, internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, internette alışveriş yapma sebepleri, internette alışveriş yaparken en çok önem verdiği ve en riskli gördüğü faktörler, internet üzerinden en çok satın aldıkları ürün veya hizmetler gibi bilgileri öğrenmeye yöneliktir.

Ankette kullanılan bazı sorular Ravil Tağıyev'in 2005 yılında Ankara Üniversitesinde yazdığı "E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama" adlı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan anket araştırması sonucunda, tüm soruların frekans ve yüzde dağılımları tablolarla açıklanmaktadır. Daha sonra ise bazı sorular arasında bağlantı düzeylerini ölçmek için çapraz tablolama analizinden yararlanılmaktadır.

Tablo 9. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyetiniz?		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	70	46,7
Erkek	80	53,3
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %53,3'ünü erkek ve %46,7'sini kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 10. Tüketicilerin Yaş Dağılımları

Yaşınız?		
Yaşlar	Frekans	Yüzde(%)
17-24	27	18,0
25-34	97	64,7
35 ve üstü	26	17,3
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %18,0'i "17-24" yaş aralığında, %64,7'si "25-34" yaş aralığında ve %17,3'ü "35 ve üstü" yaş aralığındadır.

Tablo 11. Tüketicilerin Aylık Gelir Dağılımları

Aylık geliriniz?		
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
1000TL ve altı	11	7,3
1001TL - 2000TL	73	48,7
2001TL - 3000TL	50	33,3
3001TL - 5000TL	14	9,3
5000TL ve üstü	2	1,3
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu, %48,7' ile “10001TL – 2000TL” ve %33,3 ile “20001TL – 3000TL” gelir aralığı oluşturmaktadır. “5000TL ve üstü” gelir dağılımı ise %1.3 ile en düşük orana sahiptir.

Tablo 12. Tüketicilerin Öğrenim Durumları

Öğrenim durumunuz?		
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
İlkokul	1	0,7
Ortaokul	1	0,7
Lise	19	12,7
Yüksekokul	27	18,0
Üniversite	73	48,7
Yüksek Lisans	28	18,7
Doktora	1	0,7
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %48,7'i “Üniversite”, %18,7'i “Yüksek Lisans” , %18,0'i “Yüksekokul” mezunudur. İlkokul, Ortaokul ve Doktora öğrenimi ise %0,7 ile en düşük orana sahiptir.

Tablo 13. Tüketicilerin İnternete Bağlanma Sıklıkları

İnternete ne sıklıkla bağlanıyorsunuz?		
Sıklık Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
Her gün	136	90,7
Haftada birkaç kez	10	6,7
Ayda birkaç kez	0	0,0
Düzenli olarak internete bağlanmıyorum	4	2,7
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketicilerin, %90,7 gibi büyük bir çoğunluğu her gün düzenli olarak internete bağlanırken, %6,7'si haftada birkaç kez internete bağlanmaktadır. İnternete düzenli olarak bağlanmayan tüketiciler ise %2,7lik paya sahiptir.

Tablo 14. Tüketicilerin İnternete Bağlanma Amaçları

İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz?		
Amaçlar	Frekans	Yüzde(%)
Alışveriş	7	4,7
Sosyal Medya	27	18,0
Bilgi Edinme	25	16,7
Araştırma, Ödev	4	2,7
İş amaçlı	49	32,7
Film, dizi, video izlemek	4	2,7
E-mail göndermek	11	7,3
Haberleri takip etmek	22	14,7
Dosya indirmek (film, müzik, program gibi)	1	0,7
Oyun oynamak	0	0,0
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketiciler internete en çok %32,7 ile “İş Amaçlı” bağlanırken, bunu %18,0 ile “Sosyal Medya”, %16,7 ile “Bilgi Edinme” ve %14,7 ile “Haberleri Takip Etmek” izlemektedir. İnternete “Alışveriş” amaçlı bağlananların oranı ise %4,7’dir.

Tablo 15. İnternette Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu

Hiç internette alışveriş yaptınız mı?		
Alışveriş Yapma Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Evet yaptım	133	88,7
Hayır yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim	10	6,7
Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	7	4,7
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %88,7’si internette alışveriş yaptığını belirtirken, %6,7’si internette alışveriş yapmadığını fakat ileride yapmayı düşündüğünü belirtmektedir. İnternette alışveriş yapmayıp, ileride de yapmayı düşünmeyenlerin oranı ise %4,7’dir.

Tablo 16. İnternette Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulup Bulmama Durumu

İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?		
Güven Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen güvenli	5	3,3
Güvenli	80	53,3
Kararsızım	46	30,7
Güvensiz	12	8,0
Tamamen güvensiz	7	4,7
Toplam	150	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %53,3'ü internette alışveriş yapmayı güvenli, %3,3'ü de tamamen güvenli bulmaktadır. Tüketicilerin %8,0'i güvensiz bulurken %4,7'si de tamamen güvensiz bulmaktadır. Kararsız kalanların oranı ise %30,7'dir.

Tablo 17. İnternette Alışveriş Yapmanın Tercih Edilmemesinin Güvenlikle İlgili En Önemli Sebebi

Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlikle ilgili en önemli sebebi hangisidir?		
Güvenlikle İlgili Sebepler	Frekans	Yüzde(%)
Teslimatların güvenli bulunmaması	5	3,3
Kredi kartı bilgilerinin internet üzerinden verilmesinin güvenli bulunmaması	116	77,3
Kişisel bilgi verilmek istenmemesi	9	6,0
Tüketicilerin görsel olarak görmediği bir ürünü almayı güvenli bulmaması	20	13,3
Toplam	150	100,0

Tüketicilere göre internette alışveriş yapılmamasının güvenlikle ilgili en büyük sebebi %77,3 ile kredi kartı bilgilerinin internet üzerinden verilmek istenmemesidir. Bunu %13,3 ile tüketicilerin görsel olarak görmediği bir ürünü almayı güvenli bulmaması takip etmektedir. Kişisel bilgi verilmek istenmemesi %6,0 iken teslimatların güvenli bulunmaması %3,3'dür.

Tablo 18. İnternette Alışveriş Yapmanın Tercih Edilmemesinin Güvenlik Dışı Sebepleri

Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlik dışı en önemli sebebi hangisidir?		
Güvenlik Dışı Sebepler	Frekans	Yüzde(%)
Mağazadan alışveriş yapmanın daha çok sevilmesi	68	45,3
Yeterince internet erişim imkanına sahip olunmaması	7	4,7
İnternet üzerinden satın almaya ihtiyaç duyulmaması	18	12,0
Teslimat ücretlerinin yüksek bulunması	12	8,0
Satın alınan ürün için beklemek istenmemesi	44	29,3
İnternet erişim ücretlerinin yüksek bulunması	1	0,7
Toplam	150	100,0

Tüketicilere göre internette alışveriş yapılmamasının güvenlik dışı en önemli sebebi, %45,3 ile mağazada alışveriş yapmanın daha çok sevilmesidir. Bunu %29,3 ile tüketicilerin satın aldıkları ürün için beklemek istememeleri takip etmektedir. Araştırmada çıkan diğer sonuçlar ise internet üzerinden satın almaya ihtiyaç duyulmaması %12, teslimat ücretlerinin yüksek bulunması %8, yeterince internet erişim imkanına sahip olunmaması %4,7'dir.

Tablo 19. İnternet üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünürsünüz?		
Ürün Türü	Frekans	Yüzde(%)
Film, müzik, oyun	1	0,7
Elektronik eşya	30	20,0
Bilgisayar Ürünleri	5	3,3
Ev eşyası, mobilya	1	0,7
Kitap, dergi, gazete	7	4,7
Şans oyunları	3	2,0
Giyim, spor malzemeleri	31	20,7
İnternet servisleri	3	2,0
Parfüm ve kozmetik	3	2,0
Seyahat bileti (Uçak, otobüs vs.)	28	18,7
Yiyecek, içecek	3	2,0
Tatil	3	2,0
Bankacılık Hizmetleri	12	8,0
Tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri	20	13,3
Toplam	150	100,0

Tüketiciler sanal mağazalardan en çok %20,7 ile giyim, spor malzemeleri, %20 ile elektronik eşya, %18,7 ile seyahat bileti, %13,3 ile tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri satın almaktadır. Bunları bankacılık hizmetleri %8 ile takip etmektedir. Şans oyunları, parfüm ve kozmetik, bilgisayar ürünleri, kitap, dergi, gazete, yiyecek, içecek, ev eşyası, mobilya, film, müzik, oyun ve tatil ise daha az satın alınan ürünlerdir.

Tablo 20. Ailenin Satın Alma Kararındaki Etkileri

İnternette alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu?		
Etkileme Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen etkiliyor	3	2,0
Etkiliyor	21	14,0
Kararsızım	8	5,3
Etkilemiyor	75	50,0
Tamamen etkilemiyor	43	28,7
Toplam	150	100,0

Tüketicilerin %50'si internet üzerinden satın alma kararı verirken ailesinden etkilenmediğini, %28,7'si de tamamen etkilenmediğini belirtmektedir. Ailesinden etkilendiğini belirten tüketiciler %14, tamamen etkilendiğini belirtenler ise %2'dir. Bu konuda kararsız olan tüketiciler ise %5,3'tür.

Tablo 21. Arkadaş Çevresinin Satın Alma Kararındaki Etkileri

İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu?		
Etkileme Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen etkiliyor	5	3,3
Etkiliyor	61	40,7
Kararsızım	8	5,3
Etkilemiyor	55	36,7
Tamamen etkilemiyor	21	14,0
Toplam	150	100,0

Tüketicilerin %40,7'si internet üzerinden satın alma kararı verirken arkadaş çevresinden etkilendiğini, %3,3'ü de tamamen etkilendiğini belirtmektedir. Arkadaş çevresinden etkilenmediğini belirten tüketiciler %36,7 iken tamamen etkilenmediğini belirtenler ise %14'dür. Bu konuda kararsız olan tüketiciler ise %5,3'tür.

Tablo 22. İnternette Alışverişte En Çok Alınmak İstenen Hizmet Durumu

Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir?		
Hizmet Türü	Frekans	Yüzde(%)
Ürün şikayetlerinin dikkate alınıyor olması	34	22,7
Ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması	13	8,7
Teslimat sürelerine uyuluyor olması	22	14,7
Satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri birimi kurulmuş olması	47	31,3
Garanti hizmetinin veriliyor olması	34	22,7
Toplam	150	100,0

Tüketiciler internette alışverişte en çok, %31,3 ile satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri biriminin kurulmuş olmasını istemektedir. Bunu %22,7'lik oranlarla ürün şikayetlerinin dikkate alınıyor olması ve garanti hizmetinin veriliyor olması takip etmektedir. Teslimat sürelerine uyuluyor olması %14,7, ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması ise %8,7 oranındadır.

Tablo 23. İnternette Alışverişin En Önemli Avantajı

Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir?		
Avantajlar	Frekans	Yüzde(%)
Maliyetlerden tasarruf sağlaması	9	6,0
İndirim ve promosyon fırsatları sağlaması	47	31,3
Zamandan tasarruf sağlaması	49	32,7
Ürün zenginliği ve çeşitliliği sağlaması	11	7,3
Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunması	26	17,3
Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme şansına sahip olunması	2	1,3
7 gün 24 saat hizmet veriyor olması	6	4,0
Toplam	150	100,0

Tüketiciler internetten alışverişin en önemli avantajı olarak %32,7 ile zamandan tasarruf sağlamasını, %31,3 ile de indirim ve promosyon fırsatları sağlamasını görmektedir. Bunları fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunması %17,3 ile takip etmektedir.

Tablo 24. Geleneksel Ticaretin Elektronik Ticarete göre Dezavantajı

Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre en önemli dezavantajı nedir?		
Dezavantajlar	Frekans	Yüzde(%)
Siparişe alınan ürünlerin takip edilememesi	4	2,7
Sıra bekleme	17	11,3
24 saat kesintisiz hizmetin olmaması	20	13,3
Hızlı servisin olmaması	5	3,3
Ürün çeşitliliğinin az olması	20	13,3
Satıcı baskısına maruz kalmak	26	17,3
Ürün, fiyat ve özellik karşılaştırmanın oldukça zaman alması	58	38,7
Toplam	150	100,0

Tüketicilere göre geleneksel ticaret anlayışının elektronik ticarete göre en büyük dezavantajı %38,7 ile ürün, fiyat ve özellik karşılaştırmanın oldukça zaman almasıdır. Bunu %17,3 ile satıcı baskısına maruz kalmak, %13,3 ile ürün çeşitliliğinin az olması ve 24 saat kesintisiz hizmetin olmaması takip etmektedir. Sıra beklemenin oranının ise %11,3 olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Online Alışverişte E-Ticaret Sitesi Seçerken Dikkat Edilen Faktörler

Sizin için alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli faktör hangisidir?		
Faktörler	Frekans	Yüzde(%)
Fonksiyonel Tasarım	9	6,0
Görsel ve işitsel içerik	8	5,3
Kişiselleştirilebilirlik	1	0,7
Firma ile iletişim	10	6,7
Diğer kullanıcılarla iletişim	3	2,0
Satılan ürün ve hizmetler	41	27,3
Güvenli elektronik işlem(SSL ve SET) protokollerinden birini kullanıyor olması	78	52,0
Toplam	150	100,0

Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapacakları e-ticaret sitesini seçerken en çok %52 ile güvenli elektronik işlem(SSL ve SET) protokollerinden birini kullanıyor olmasına dikkat etmektedir. Bunu %27,3 ile satılan ürün ve hizmetler takip etmektedir. Tüketicilerin e-ticaret sitesi seçerken dikkat ettikleri diğer faktörler ise firma ile iletişim %6,7 ve fonksiyonel tasarım %6,0 olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 26. İnternette Alışverişte Web Sitesinin Kalitesinin Önemi

İnternette alışveriş yapılırken web sitesinin kalitesi önemli midir?		
Önem Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen önemli	84	56,0
Önemli	62	41,3
Kararsızım	2	1,3
Önemsiz	0	0,0
Tamamen önemsiz	2	1,3
Toplam	150	100,0

Tüketicilerin %56'sı internet üzerinden alışverişte web sitesinin kalitesini tamamen önemli, %41,3 ise önemli bulmaktadır. Bu oranlar e-ticaret yapacak işletmelerin kaliteli bir web sitesine sahip olması gerekliliğini net bir biçimde ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 27. İnternette Alışverişte Web Sitesi Kalitesindeki En Önemli Unsur

İnternette alışverişte web sitesi kalitesinde dikkat ettiğiniz en önemli unsur nedir?		
Unsurlar	Frekans	Yüzde(%)
Web sitesinin güncelliği	85	56,7
Teşhir	14	9,3
Fiyatlandırma	26	17,3
Dağıtım-teslimat yöntemleri	25	16,7
Toplam	150	100,0

Tüketiciler web sitesi kalitesinde %56,7 ile web sitesinin güncelliğini en önemli unsur olarak görmektedir. Bunu %17,3 ile fiyatlandırma, %16,7 ile dağıtım-teslimat yöntemleri ve %9,3 ile teşhir takip etmektedir.

Tablo 28. Web Sitesine Konulacak Bilgilerde En Çok Dikkat Edilmesi Gerekenler

Web sitesine konulacak bilgilerde sizce en çok neye dikkat edilmelidir?		
Bilgi Türü	Frekans	Yüzde(%)
Bilgilerin sade ve açık olması	56	37,3
Bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması	6	4,0
Bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması	47	31,3
Bilgilerin güncel olması	41	27,3
Toplam	150	100,0

Tüketicilere göre web sitesine konulacak bilgilerde en çok %37,3 ile bilgilerin sade ve açık olmasına dikkat edilmelidir. Bunu %31,3 ile bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması, %27,3 ile bilgilerin güncel olması ve %4,0 ile bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması takip etmektedir.

Tablo 29. İnternette Satın Alınan Ürünün Özellikleri

İnternette satın alacağımız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz?		
Özellikler	Frekans	Yüzde(%)
Marka olmasına	17	11,3
Kaliteli olmasına	76	50,7
Promosyonu olmasına	18	12,0
Ucuz olmasına	38	25,3
Yerli olmasına	1	0,7
Toplam	150	100,0

Tüketiciler internet üzerinden satın alacakları ürünün özelliklerinde en çok %50,7 ile kaliteli olmasına önem vermektedir. Bunu %25,3 ile ucuz olması, %12 ile promosyonu olması, %11,3 ile marka olması takip etmektedir.

Tablo 30. Tüketicilerin Alışveriş Yapacakları Siteye Ulaşma Yolları

Alışveriş yapacağınız sitelere en çok nasıl ulaşırsınız?		
Ulaşma Türü	Frekans	Yüzde(%)
Yakınlarının tavsiyesi ile ulaşırım	35	23,3
Arama motorlarından ulaşırım	67	44,7
Basındaki ve medyadaki ilanlardan ulaşırım	28	18,7
Linklerden ulaşırım	17	11,3
Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım	3	2,0
Toplam	150	100,0

Tüketiciler alışveriş yapacakları sitelere en çok %44,7 ile arama motorlarından ulaşmaktadırlar. Bunu %23,3 ile yakınlarının tavsiyesiyle ulaşanlar takip etmektedir. Diğer ulaşım yolları ise %18,7 ile basındaki ve medyadaki ilanlar, %11,3 ile linklerdir. Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşanların oranı ise %2,0'dir.

Tablo 31. En Çok Kullanılan Online Alışveriş Siteleri

Online alışveriş sitelerinden en çok hangisinin kullanıldığına inanıyorsunuz?		
Online Alışveriş Siteleri	Frekans	Yüzde(%)
biletix.com	19	12,7
hepsiburada.com	33	22,0
limango.com	5	3,3
sahibinden.com	32	21,3
gittigidiyor.com	17	11,3
ebay.com	5	3,3
tatilsepeti.com	2	1,3
yemeksepeti.com	14	9,3
markafoni.com	12	8,0
trendyol.com	11	7,3
Toplam	150	100,0

Tüketicilere göre en çok kullanılan alışveriş siteleri sırasıyla %22,0 ile hepsiburada.com, %21,3 ile sahibinden.com, %12,7 ile biletix.com, %11,3 ile gittigidiyor.com'dur. Bu siteleri %9,3 ile yemeksepeti.com, %8,0 ile markafoni.com, %7,3 ile trendyol.com siteleri takip etmektedir.

Tablo 32. İnternette Pazarlama Karmasının En Önemli Unsuru

Sizce internette pazarlamada en önemli unsur nedir?		
Unsurlar	Frekans	Yüzde(%)
Ürün özellikleri	16	10,7
Cazip fiyatlandırma	88	58,7
Dağıtım-Teslimatta hız	15	10,0
Tutundurma(reklam, promosyon, tanıtım vs.) faaliyetlerinin sıklığı	31	20,7
Toplam	150	100,0

Tüketicilere göre internette pazarlama karmasının en önemli unsuru %58,7 ile cazip fiyatlandırmadır. Bunu %20,7 ile tutundurma faaliyetlerinin sıklığı, %10,7 ile ürün özellikleri ve %10,0 ile dağıtım ve teslimattaki hız takip etmektedir.

Tablo 33. İnternette En Çok Kullanılan Pazarlama Tekniği

İnternette pazarlama tekniklerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz?		
Pazarlama Tekniği	Frekans	Yüzde(%)
Web sitesi aracılığıyla pazarlama	73	48,7
Müşterisi olduğunuz işletmelerden aldığınız geri bildirimlerle pazarlama (Veri Tabanlı Pazarlama)	20	13,3
Aldığınız elektronik postalar aracılığıyla pazarlama	37	24,7
Önceden bilgi almak için kaydolduğunuz işletmelerden aldığınız geri bildirimlerle pazarlama (İzinli Pazarlama)	20	13,3
Total	150	100,0

Tüketiciler internet üzerinden satın alma kararı verirken en çok %48,7 ile web sitelerinden faydalanmaktadır. Gelen elektronik postalar aracılığıyla satın alma kararı verenler %24,7 iken müşterisi oldukları işletmelerden (veri tabanlı pazarlama) ve önceden bilgi almak için kayıt olunan işletmelerden (izinli pazarlama) gelen bildirimlerle satın alma yapanların oranı ise %13,3'tür.

Tablo 34. İnternet Yoluyla Pazarlamanın En Önemli Dezavantajı

Sizce internet yoluyla pazarlamanın en önemli dezavantajı hangisidir?		
Dezavantajlar	Frekans	Yüzde(%)
Ürünlerle ilgili sorunlar	31	20,7
Güvenlikle ilgili sorunlar	60	40,0
Dağıtım-Teslimatla ilgili sorunlar	21	14,0
Sosyal boyutun zayıflığı ile ilgili sorunlar	7	4,7
Ürün iadesine ilişkin sorunlar	31	20,7
Toplam	150	100,0

Tüketicilere göre internet yoluyla pazarlamanın en önemli dezavantajı %40,0 ile güvenlikle ilgili sorunlardır. Bunu %20,7 ile ürünlerle ilgili sorunlar ve ürün iadesiyle ilgili sorunlar takip etmektedir. Dağıtım ve teslimatla ilgili sorunlar %14,0 iken sosyal boyutun zayıflığıyla ilgili sorunlar %4,7 oranındadır.

Tablo 35. Elektronik Ticarete Alternatif Olarak Kullanılan Yöntem

Elektronik ticarete alternatif olarak en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?		
Alternatif Yöntem	Frekans	Yüzde(%)
Mağazalar	48	32,0
AVM'ler	97	64,7
Kapıdan kapıya teslimat	5	3,3
Televizyon Satışları	0	0,0
Total	150	100,0

Tüketiciler alışveriş yaparken, elektronik ticarete alternatif olarak en çok %64,7 oranla alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bunu %32 ile mağazalar ve %3,3 ile kapıdan kapıya teslimat takip etmektedir.

Tablo 36. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternete Bağlanma Amaçları

İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz? * Cinsiyetiniz?				
İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Alışveriş	Frekans	1	6	7
	Yüzde	1,4%	7,5%	4,7%
Sosyal Medya	Frekans	17	10	27
	Yüzde	24,3%	12,5%	18,0%
Bilgi Edinme	Frekans	12	13	25
	Yüzde	17,1%	16,2%	16,7%
Araştırma, Ödev	Frekans	3	1	4
	Yüzde	4,3%	1,2%	2,7%
İş amaçlı	Frekans	23	26	49
	Yüzde	32,9%	32,5%	32,7%
Film, dizi, video izlemek	Frekans	3	1	4
	Yüzde	4,3%	1,2%	2,7%
E-mail göndermek	Frekans	4	7	11
	Yüzde	5,7%	8,8%	7,3%
Haberleri takip etmek	Frekans	7	15	22
	Yüzde	10,0%	18,8%	14,7%
Dosya indirmek (film, müzik, program gibi)	Frekans	0	1	1
	Yüzde	0,0%	1,2%	0,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyete göre internete bağlanma amaçları Tablo 36.'da gösterilmektedir. Kadın ve erkeklerin interneti kullanma amaçlarının ilk sırasında iş amaçlı kullanım bulunmaktadır. İnterneti iş amaçlı kullanımın kadınlarda %32,9 iken erkeklerde %32,5'dur. Bu oranlar internetin iş amaçlı kullanılmasının cinsiyete göre önemli bir değişiklik göstermediğini belirtmektedir.

İnterneti kullanım amaçlarında kadın ve erkeklerin farklılık gösterdiği durumlar incelendiğinde ise interneti sosyal medya amaçlı kullanım oranı kadınlarda %24,3 iken erkeklerde %12,5'dur. Bu durum kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha fazla

kullandığı göstermektedir. İnterneti haberleri takip etmek amaçlı kullanımda ise erkeklerin oranı %18,8 iken kadınların oranı %10 olarak kalmaktadır. Bu oranlar erkeklerin interneti haberleri takip etmek amaçlı olarak kadınlardan daha fazla kullandığını göstermektedir.

Tablo 37. Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İnternette Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu

Hiç internette alışveriş yaptınız mı? * Cinsiyetiniz?				
Hiç internette alışveriş yaptınız mı?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Evet yaptım	Frekans	59	74	133
	Yüzde	84,3%	92,5%	88,7%
Hayır yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim	Frekans	6	4	10
	Yüzde	8,6%	5,0%	6,7%
Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	Frekans	5	2	7
	Yüzde	7,1%	2,5%	4,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyete göre internette alışveriş yapıp yapmama durumu Tablo 37.'de gösterilmektedir. Kadınların %84,3'ü ve erkeklerin %92,5'ü daha önce internette alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. İnternette daha önce alışveriş yapmayan kadınların %8,6'sı ile erkeklerin %5'i ileride internette alışveriş yapmayı düşünmektedir. İnternette alışveriş yapmayan ve ileride de yapmayı düşünmeyen kadınların oranı %8,6 iken erkeklerin oranı %5'dir.

Tablo 38. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu

Hiç internette alışveriş yaptınız mı? * Yaşınız?					
Hiç internette alışveriş yaptınız mı?		Yaşınız?			
		17-24	25-34	35 ve üstü	Total
Evet yaptım	Frekans	25	88	20	133
	Yüzde	92,6%	90,7%	76,9%	88,7%
Hayır yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim	Frekans	1	6	3	10
	Yüzde	3,7%	6,2%	11,5%	6,7%
Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum	Frekans	1	3	3	7
	Yüzde	3,7%	3,1%	11,5%	4,7%
Total	Frekans	27	97	26	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin yaş gruplarına göre internette alışveriş yapıp yapmama durumu Tablo 38.'de gösterilmektedir. 17-24 yaş grubundaki tüketicilerin %92,6'sı, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin %90,7'si ve 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %76,9'u daha önce internette alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. İnternette daha önce alışveriş yapmayan 17-24 yaş grubundaki tüketicilerin %3,7'si, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin %6,2'si ile 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %11,5'i ileride internette alışveriş yapmayı düşünmektedir. İnternette alışveriş yapmayan ve ileride de yapmayı düşünmeyen 17-24 yaş grubundaki tüketicilerin oranı %3,7, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin oranı %3,1 iken 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin oranı %11,5'tir.

Bu sonuçlara göre yaşı genç olan tüketicilerin internette daha çok alışveriş yaptıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 39. Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İnternette Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulup Bulmama Durumu

İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz? * Cinsiyetiniz?				
İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Tamamen güvenli	Frekans	3	2	5
	Yüzde	4,3%	2,5%	3,3%
Güvenli	Frekans	34	46	80
	Yüzde	48,6%	57,5%	53,3%
Kararsızım	Frekans	27	19	46
	Yüzde	38,6%	23,8%	30,7%
Güvensiz	Frekans	4	8	12
	Yüzde	5,7%	10,0%	8,0%
Tamamen güvensiz	Frekans	2	5	7
	Yüzde	2,9%	6,2%	4,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyete göre internette alışveriş yapmayı güvenli bulup bulmama durumu Tablo 39.'da gösterilmektedir. Kadınların %48,6'sı ve erkeklerin %57,5'i internette alışveriş yapmayı güvenli bulurken kadınların %4,3'ü ve erkeklerin %2,5'i ise tamamen güvenli bulmaktadır. Kadınların %5,7'si ve erkeklerin %10'u internette alışveriş yapmayı güvensiz bulurken kadınların %2,9'u ve erkeklerin %6,2'si ise tamamen güvensiz bulmaktadır. Kararsız olanların oranları ise kadınlarda %38,6 iken erkeklerde %23,8'dir.

Tablo 40. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulup Bulmama Durumu

İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz? * Yaşınız?					
İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?		Yaşınız?			
		17-24	25-34	35 ve üstü	Toplam
Tamamen güvenli	Frekans	2	3	0	5
	Yüzde	7,4%	3,1%	0,0%	3,3%
Güvenli	Frekans	16	54	10	80
	Yüzde	59,3%	55,7%	38,5%	53,3%
Kararsızım	Frekans	5	30	11	46
	Yüzde	18,5%	30,9%	42,3%	30,7%
Güvensiz	Frekans	4	5	3	12
	Yüzde	14,8%	5,2%	11,5%	8,0%
Tamamen güvensiz	Frekans	0	5	2	7
	Yüzde	0,0%	5,2%	7,7%	4,7%
Toplam	Frekans	27	97	26	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin yaş gruplarına göre internette alışveriş yapmayı güvenli bulup bulmama durumu Tablo 40.'da gösterilmektedir. 17-24 yaş grubundaki tüketicilerin %59,3'ü, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin %55,7'si ile 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %38,5'i internette alışveriş yapmayı güvenli bulurken 17-24 yaş grubundaki tüketicilerin %7,4'ü ve 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin %3,1'i tamamen güvenli bulmaktadır. 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerden internette alışveriş yapmanın tamamen güvenli olduğunu düşünen bulunmamaktadır. 17-24 yaş grubundaki tüketicilerin %14,8'i, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin %5,2'si ile 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %11,5'i internette alışveriş yapmayı güvensiz bulurken 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin %5,2'si ile 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %7,7'si tamamen güvensiz bulmaktadır. 17-24 yaş grubundaki tüketicilerden internette alışveriş yapmanın tamamen güvensiz olduğunu düşünen bulunmamaktadır. Kararsız olanların oranları ise 17-24 yaş grubundaki tüketicilerde %18,5, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerde %30,9 iken 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerde bu oran %42,3'tür.

Tablo 41. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişin Tercih Edilmemesinin Güvenlikle İlgili Sebebi

Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlikle ilgili en önemli sebebi hangisidir? * Cinsiyetiniz?				
Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlikle ilgili en önemli sebebi hangisidir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Teslimatların güvenli bulunmaması	Frekans	2	3	5
	Yüzde	2,9%	3,8%	3,3%
Kredi kartı bilgilerinin internet üzerinden verilmesinin güvenli bulunmaması	Frekans	57	59	116
	Yüzde	81,4%	73,8%	77,3%
Kişisel bilgi verilmek istenmemesi	Frekans	5	4	9
	Yüzde	7,1%	5,0%	6,0%
Tüketicilerin görsel olarak görmediği bir ürünü almayı güvenli bulmaması	Frekans	6	14	20
	Yüzde	8,6%	17,5%	13,3%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette alışverişini tercih etmemesinin güvenlikle ilgili durumu Tablo 41.'de gösterilmektedir. Kadın ve erkeklerin internette alışverişini tercih etmemesinin güvenlikle ilgili en önemli sebebi kredi kartı bilgilerini internet üzerinden vermek istememeleridir. Kadınların %81,4'ü ile erkeklerin %73,8'i kredi kartı bilgilerini internet üzerinden vermeyi güvenli bulmamaktadır. Bu durumu kadınlarda %8,6 ve erkeklerde %17,5 ile tüketicilerin görsel olarak görmediği bir ürünü almayı güvenli bulmaması takip etmektedir.

Tablo 42. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişin Tercih Edilmemesinin Güvenlik Dışı Sebebi

Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlik dışı en önemli sebebi hangisidir? * Cinsiyetiniz?				
Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlik dışı en önemli sebebi hangisidir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Mağazadan alışveriş yapmanın daha çok sevilmesi	Frekans	35	33	68
	Yüzde	50,0%	41,2%	45,3%
Yeterince internet erişim imkanına sahip olunmaması	Frekans	3	4	7
	Yüzde	4,3%	5,0%	4,7%
İnternet üzerinden satın almaya ihtiyaç duyulmaması	Frekans	7	11	18
	Yüzde	10,0%	13,8%	12,0%
Teslimat ücretlerinin yüksek bulunması	Frekans	9	3	12
	Yüzde	12,9%	3,8%	8,0%
Satın alınan ürün için beklemek istenmemesi	Frekans	16	28	44
	Yüzde	22,9%	35,0%	29,3%
İnternet erişim ücretlerinin yüksek bulunması	Frekans	0	1	1
	Yüzde	0,0%	1,2%	0,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette alışverişini tercih etmemesindeki güvenlik dışı sebepler Tablo 42.'de gösterilmektedir. Tabloya göre kadın ve erkeklerin internette alışverişini tercih etmemesindeki en önemli güvenlik dışı sebep, mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmeleridir. Kadınların %50,0'si ile erkeklerin %41,2'si mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevdiklerini belirtmektedir. Bu durumu kadınlarda %22,9 ve erkeklerde %35,0 ile satın aldıkları ürün için beklemek istememeleri takip etmektedir.

Tablo 43. Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İnternette En Çok Almayı Düşündükleri Ürünler

Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünüyorsunuz? * Cinsiyetiniz?				
Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünüyorsunuz?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Film, müzik, oyun	Frekans	0	1	1
	Yüzde	0,0%	1,2%	0,7%
Elektronik eşya	Frekans	4	26	30
	Yüzde	5,7%	32,5%	20,0%
Bilgisayar Ürünleri	Frekans	2	3	5
	Yüzde	2,9%	3,8%	3,3%
Ev eşyası, mobilya	Frekans	0	1	1
	Yüzde	0,0%	1,2%	0,7%
Kitap, dergi, gazete	Frekans	3	4	7
	Yüzde	4,3%	5,0%	4,7%
Şans oyunları	Frekans	0	3	3
	Yüzde	0,0%	3,8%	2,0%
Giyim, spor malzemeleri	Frekans	23	8	31
	Yüzde	32,9%	10,0%	20,7%
İnternet servisleri	Frekans	1	2	3
	Yüzde	1,4%	2,5%	2,0%
Parfüm ve kozmetik	Frekans	3	0	3
	Yüzde	4,3%	0,0%	2,0%
Seyahat bileti (Uçak, otobüs vs.)	Frekans	16	12	28
	Yüzde	22,9%	15,0%	18,7%
Yiyecek, içecek	Frekans	2	1	3
	Yüzde	2,9%	1,2%	2,0%
Tatil	Frekans	1	2	3
	Yüzde	1,4%	2,5%	2,0%
Bankacılık Hizmetleri	Frekans	7	5	12
	Yüzde	10,0%	6,2%	8,0%
Tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri	Frekans	8	12	20
	Yüzde	11,4%	15,0%	13,3%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette en çok almayı düşündükleri ürünler Tablo 43.'te gösterilmektedir. Kadın tüketiciler %32,9 ile en çok giyim ve spor malzemeleri almayı tercih ederken, erkek tüketiciler %32,5 ile en çok elektronik eşya almayı tercih etmektedir. Erkeklerde tercihi giyim ve spor malzemeleri olanların oranı %10,0'da

kalırken, kadınlarda tercihi elektronik eşya olanların oranı %5,7’de kalmıştır. Kadınlarda bu durumu %22,9 ile seyahat biletleri ve %11,4 ile tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri takip etmektedir. Erkeklerde ise her ikisi de %15 ile eşit orana sahip olan seyahat biletleri ile tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri takip etmektedir. Kadınlar film, müzik, oyun, ev eşyası, mobilya ve şans oyunlarını erkekler ise parfüm ve kozmetik ürünlerini internet üzerinden almayı tercih etmemektedir.

Tablo 44. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette En Çok Almayı Düşündükleri Ürünler

Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünüyorsunuz? * Yaşınız?					
Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünüyorsunuz?		Yaşınız?			
		17-24	25-34	35 ve üstü	Toplam
Film, müzik, oyun	Frekans	0	1	0	1
	Yüzde	0,0%	1,0%	0,0%	0,7%
Elektronik eşya	Frekans	6	15	9	30
	Yüzde	22,2%	15,5%	34,6%	20,0%
Bilgisayar Ürünleri	Frekans	0	4	1	5
	Yüzde	,0%	4,1%	3,8%	3,3%
Ev eşyası, mobilya	Frekans	0	1	0	1
	Yüzde	0,0%	1,0%	0,0%	0,7%
Kitap, dergi, gazete	Frekans	0	6	1	7
	Yüzde	0,0%	6,2%	3,8%	4,7%
Şans oyunları	Frekans	0	1	2	3
	Yüzde	0,0%	1,0%	7,7%	2,0%
Giyim, spor malzemeleri	Frekans	5	25	1	31
	Yüzde	18,5%	25,8%	3,8%	20,7%
İnternet servisleri	Frekans	1	0	2	3
	Yüzde	3,7%	,0%	7,7%	2,0%
Parfüm ve kozmetik	Frekans	1	2	0	3
	Yüzde	3,7%	2,1%	0,0%	2,0%
Seyahat bileti (Uçak, otobüs vs.)	Frekans	5	17	6	28
	Yüzde	18,5%	17,5%	23,1%	18,7%
Yiyecek, içecek	Frekans	0	3	0	3
	Yüzde	0,0%	3,1%	0,0%	2,0%
Tatil	Frekans	0	1	2	3
	Yüzde	0,0%	1,0%	7,7%	2,0%
Bankacılık Hizmetleri	Frekans	0	11	1	12
	Yüzde	0,0%	11,3%	3,8%	8,0%
Tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri	Frekans	9	10	1	20
	Yüzde	33,3%	10,3%	3,8%	13,3%
Toplam	Frekans	27	97	26	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin yaş gruplarına göre internetten en çok satın almayı düşündükleri ürünler Tablo 44.'te gösterilmektedir. 17-24 yaş grubundaki tüketiciler %33,3 ile internet üzerinden en çok tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri almayı tercih etmektedir. Bu durumu %22,2 ile elektronik eşya ve %18,5 ile giyim, spor malzemeleri ve aynı orana sahip seyahat biletleri takip etmektedir. 24-35 yaş grubundaki tüketiciler %25,8 ile en çok giyim, spor malzemeleri almayı tercih etmektedir. 24-35 yaş grubunda bu durumu %17,5 ile seyahat bileti ve %15,5 ile elektronik eşya takip etmektedir. Son olarak 35 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere bakıldığında %34,6 ile elektronik eşyanın en çok tercih edilen ürün olduğu görülmektedir. Bunu %23,1 ile seyahat bileti takip etmektedir.

Tablo 45. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişte En Çok Alınmak İstenen Hizmet Durumu

Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir?				
* Cinsiyetiniz?				
Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Ürün şikayetlerinin dikkate alınmıyor olması	Frekans	17	17	34
	Yüzde	24,3%	21,2%	22,7%
Ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması	Frekans	6	7	13
	Yüzde	8,6%	8,8%	8,7%
Teslimat sürelerine uyuluyor olması	Frekans	9	13	22
	Yüzde	12,9%	16,2%	14,7%
Satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri birimi kurulmuş olması	Frekans	20	27	47
	Yüzde	28,6%	33,8%	31,3%
Garanti hizmetinin veriliyor olması	Frekans	18	16	34
	Yüzde	25,7%	20,0%	22,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

İnternet üzerinden en çok alınmak istenen hizmet kadınlarda %28,6 ile satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri olarak öne çıkmaktadır. Bu hizmeti çok küçük farklarla %25,7 ile garanti hizmetinin veriliyor olması ve %24,3 ile ürün şikayetlerinin dikkate alınmıyor olması izlemektedir. Erkeklerde ise en çok alınmak istenen hizmet kadınlarla benzerlik göstermektedir. %33,8 ile satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak

müşteri hizmetleri erkeklerin birinci tercih ettiği hizmet türü olmaktadır. Bu hizmeti %21,2 ile ürün şikayetlerinin dikkate alınıyor olması ve %20 ile garanti hizmetinin veriliyor olması takip etmektedir.

Tablo 46. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Alışverişin En Önemli Avantajı

Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir? * Cinsiyetiniz?				
Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Maliyetlerden tasarruf sağlaması	Frekans	3	6	9
	Yüzde	4,3%	7,5%	6,0%
İndirim ve promosyon fırsatları sağlaması	Frekans	24	23	47
	Yüzde	34,3%	28,8%	31,3%
Zamandan tasarruf sağlaması	Frekans	24	25	49
	Yüzde	34,3%	31,2%	32,7%
Ürün zenginliği ve çeşitliliği sağlaması	Frekans	7	4	11
	Yüzde	10,0%	5,0%	7,3%
Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunması	Frekans	8	18	26
	Yüzde	11,4%	22,5%	17,3%
Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme şansına sahip olunması	Frekans	0	2	2
	Yüzde	0,0%	2,5%	1,3%
7 gün 24 saat hizmet veriyor olması	Frekans	4	2	6
	Yüzde	5,7%	2,5%	4,0%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışverişin en önemli avantajları Tablo 46.'da yer almaktadır. Kadın tüketicilere göre online alışverişin en önemli avantajı %34,3 oranla zamandan tasarruf sağlaması ve yine aynı oranla indirim ve promosyon fırsatları sağlamasıdır. Erkek tüketicilerde ise zamandan tasarruf sağlaması %31,2'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Erkek tüketicilerde bu durumu %28,8 ile indirim ve promosyon fırsatları sağlaması ve %22,5 ile fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunması takip etmektedir.

Tablo 47. Geleneksel Ticaretin Elektronik Ticarete göre Dezavantajının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Analizi

Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre en önemli dezavantajı nedir? * Cinsiyetiniz?				
Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre en önemli dezavantajı nedir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Siparişle alınan ürünlerin takip edilememesi	Frekans	1	3	4
	Yüzde	1,4%	3,8%	2,7%
Sıra bekleme	Frekans	10	7	17
	Yüzde	14,3%	8,8%	11,3%
24 saat kesintisiz hizmetin olmaması	Frekans	6	14	20
	Yüzde	8,6%	17,5%	13,3%
Hızlı servisin olmaması	Frekans	3	2	5
	Yüzde	4,3%	2,5%	3,3%
Ürün çeşitliliğinin az olması	Frekans	8	12	20
	Yüzde	11,4%	15,0%	13,3%
Satıcı baskısına maruz kalmak	Frekans	14	12	26
	Yüzde	20,0%	15,0%	17,3%
Ürün, fiyat ve özellik karşılaştırmanın oldukça zaman alması	Frekans	28	30	58
	Yüzde	40,0%	37,5%	38,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Kadın ve erkek tüketicilere göre geleneksel ticaretin elektronik ticaret karşısındaki en önemli dezavantajı ürün, fiyat ve özellik karşılaştırmanın oldukça zaman almasıdır. Kadınlarda bu görüşü paylaşanların oranı %40,0 iken erkeklerde %37,5'tur. Kadın tüketicilerde bu durumu %20,0 ile satıcı baskısına maruz kalmak, %14,3 ile sıra bekleme ve %11,4 ile ürün çeşitliliğinin az olması takip etmektedir. Erkek tüketicilerde ise bu durumu %17,5 ile 24 saat kesintisiz hizmetin olmaması, %15 ile satıcı baskısına maruz kalmak ve aynı oranla ürün çeşitliliğinin az olması izlenmektedir.

Tablo 48. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Alışverişte E-Ticaret Sitesi Seçerken Dikkat Ettikleri Faktörler

Sizin için alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli faktör hangisidir? * Cinsiyetiniz?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Fonksiyonel Tasarım	Frekans	2	7	9
	Yüzde	2,9%	8,8%	6,0%
Görsel ve işitsel içerik	Frekans	4	4	8
	Yüzde	5,7%	5,0%	5,3%
Kişiselleştirilebilirlik	Frekans	0	1	1
	Yüzde	0,0%	1,2%	0,7%
Firma ile iletişim	Frekans	4	6	10
	Yüzde	5,7%	7,5%	6,7%
Diğer kullanıcılarla iletişim	Frekans	0	3	3
	Yüzde	0,0%	3,8%	2,0%
Satılan ürün ve hizmetler	Frekans	26	15	41
	Yüzde	37,1%	18,8%	27,3%
Güvenli elektronik işlem(SSL ve SET) protokollerinden birini kullanıyor olması	Frekans	34	44	78
	Yüzde	48,6%	55,0%	52,0%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre alışveriş yapacakları e-ticaret sitesini seçerken dikkat ettikleri faktörler Tablo 48.'de gösterilmektedir. Kadın ve erkek tüketicilere göre alışveriş yapacakları e-ticaret sitesindeki en önemli unsur web sitesinin güvenli elektronik işlem(SSL ve SET) protokollerinden birini kullanıyor olmasıdır. Kadınlarda bu görüşü paylaşanların oranı %48,6 iken erkeklerde %55,0'tir. Bu durumu kadın tüketicilerde %37,1 ile erkek tüketicilerde ise %18,8 ile satılan ürün ve hizmetler takip etmektedir.

Tablo 49. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışverişte Web Sitesi Kalitesindeki En Önemli Unsurlar

İnternette alışverişte web sitesi kalitesinde dikkat ettiğiniz en önemli unsur nedir? * Cinsiyetiniz?				
İnternette alışverişte web sitesi kalitesinde dikkat ettiğiniz en önemli unsur nedir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Web sitesinin güncelliği	Frekans	40	45	85
	Yüzde	57,1%	56,2%	56,7%
Teşhir	Frekans	8	6	14
	Yüzde	11,4%	7,5%	9,3%
Fiyatlandırma	Frekans	12	14	26
	Yüzde	17,1%	17,5%	17,3%
Dağıtım-teslimat yöntemleri	Frekans	10	15	25
	Yüzde	14,3%	18,8%	16,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre alışveriş yapacakları web sitesi kalitesindeki en önemli unsurlar Tablo 49.'da yer almaktadır. Kadın tüketicilerin %57,1'i ile erkek tüketicilerin %56,2'si web sitesinin güncelliğini web sitesi kalitesindeki en önemli unsur olarak görmektedir. Kadın tüketicilerde bu durumu %17,1 ile fiyatlandırma, %14,3 ile dağıtım-teslimat yöntemleri ve %11,4 ile teşhir takip etmektedir. Erkek tüketicilerde ise %18,8 ile dağıtım-teslimat yöntemleri ikinci sırada yer alırken, arkasından %17,5 ile fiyatlandırma ve %7,5 ile teşhir gelmektedir.

Tablo 50. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Web Sitesine Konulacak Bilgilerde En Çok Dikkat Edilmesi Gerekenler

Web sitesine konulacak bilgilerde sizce en çok neye dikkat edilmelidir? * Cinsiyetiniz?				
Web sitesine konulacak bilgilerde sizce en çok neye dikkat edilmelidir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Bilgilerin sade ve açık olması	Frekans	25	31	56
	Yüzde	35,7%	38,8%	37,3%
Bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması	Frekans	2	4	6
	Yüzde	2,9%	5,0%	4,0%
Bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması	Frekans	24	23	47
	Yüzde	34,3%	28,8%	31,3%
Bilgilerin güncel olması	Frekans	19	22	41
	Yüzde	27,1%	27,5%	27,3%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre web sitesine konulacak bilgilerde dikkat edilmesi gerekenler Tablo 50.'de yer almaktadır. Web sitesine konulacak bilgilerde en çok dikkat edilmesi gereken konu kadınlarda %35,7, erkeklerde %38,8 ile bilgilerin sade ve açık olmasıdır. İkinci sırada kadınlarda %34,3, erkeklerde %28,8 ile bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması gelmektedir. Üçüncü sırada kadınlarda %27,1, erkeklerde %27,5 ile bilgilerin güncel olması gelirken, son sırada kadınlarda %2,9, erkeklerde %5,0 ile bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması gelmektedir.

Tablo 51. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Satın Aldıkları Ürünün Özelliklerinde En Çok Dikkat Ettikleri Unsurlar

İnternette satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz? * Cinsiyetiniz?				
İnternette satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Marka olmasına	Frekans	7	10	17
	Yüzde	10,0%	12,5%	11,3%
Kaliteli olmasına	Frekans	33	43	76
	Yüzde	47,1%	53,8%	50,7%
Promosyonu olmasına	Frekans	10	8	18
	Yüzde	14,3%	10,0%	12,0%
Ucuz olmasına	Frekans	20	18	38
	Yüzde	28,6%	22,5%	25,3%
Yerli olmasına	Frekans	0	1	1
	Yüzde	0,0%	1,2%	0,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre, internet üzerinden satın aldıkları ürünün özelliklerinde, en çok dikkat ettikleri hususlar Tablo 51.'de gösterilmektedir. Kadınlarda %47,1, erkeklerde ise %53,8 ile internet üzerinden satın alınan ürünlerde en çok dikkat edilen husus ürünün kaliteli olmasıdır. Kadınlarda bu durumu %28,6 ile ucuz olması, %14,3 ile promosyonu olması, %10,0 ile marka olması takip etmektedir. Erkeklerde ise bu durumu %22,5 ile ucuz olması, %12,5 ile marka olması, %10,0 ile promosyonu olması takip etmektedir.

Tablo 52. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışveriş Yapacakları Sitelere Ulaşım Yolları

Alışveriş yapacağınız sitelere en çok nasıl ulaşırsınız? * Cinsiyetiniz?				
Alışveriş yapacağınız sitelere en çok nasıl ulaşırsınız?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Yakınlarımla tavsiyesi ile ulaşırım	Frekans	20	15	35
	Yüzde	28,6%	18,8%	23,3%
Arama motorlarından ulaşırım	Frekans	20	47	67
	Yüzde	28,6%	58,8%	44,7%
Basındaki ve medyadaki ilanlardan ulaşırım	Frekans	16	12	28
	Yüzde	22,9%	15,0%	18,7%
Linklerden ulaşırım	Frekans	12	5	17
	Yüzde	17,1%	6,2%	11,3%
Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım	Frekans	2	1	3
	Yüzde	2,9%	1,2%	2,0%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre alışveriş yapacakları sitelere ulaşma yolları Tablo 52.'de gösterilmektedir. Kadınlar alışveriş yapacakları sitelere en çok %28,6 ile yakınlarının tavsiyesiyle ve aynı oranla arama motorlarından ulaşmaktadır. Bu durumu %22,9 ile basındaki ve medyadaki ilanlar, %17,1 ile linkler ve %2,9 ile bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım yanıtını verenler izlemektedir. Erkekler ise alışveriş yapacakları sitelere en çok %58,8 ile arama motorlarından ulaşmaktadır. Bu durumu %18,8 ile yakınlarımla tavsiyesi, %15 ile basındaki ve medyadaki ilanlar, %6,2 ile linkler ve %1,2 ile bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım yanıtını verenler izlemektedir.

Tablo 53. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre En Çok Kullanılan Online Alışveriş Siteleri

Online alışveriş sitelerinden en çok hangisinin kullanıldığına inanıyorsunuz? *				
		Cinsiyetiniz?		
Online alışveriş sitelerinden en çok hangisinin kullanıldığına inanıyorsunuz?		Kadın	Erkek	Toplam
biletix.com	Frekans	10	9	19
	Yüzde	14,3%	11,2%	12,7%
hepsiburada.com	Frekans	14	19	33
	Yüzde	20,0%	23,8%	22,0%
limango.com	Frekans	2	3	5
	Yüzde	2,9%	3,8%	3,3%
sahibinden.com	Frekans	5	27	32
	Yüzde	7,1%	33,8%	21,3%
gittigidiyor.com	Frekans	9	8	17
	Yüzde	12,9%	10,0%	11,3%
ebay.com	Frekans	1	4	5
	Yüzde	1,4%	5,0%	3,3%
tatilsepeti.com	Frekans	2	0	2
	Yüzde	2,9%	,0%	1,3%
yemeksepeti.com	Frekans	8	6	14
	Yüzde	11,4%	7,5%	9,3%
markafoni.com	Frekans	11	1	12
	Yüzde	15,7%	1,2%	8,0%
trendyol.com	Frekans	8	3	11
	Yüzde	11,4%	3,8%	7,3%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre en çok kullanılan alışveriş siteleri Tablo 53.'te gösterilmektedir. Kadın tüketicilere göre %20,0 ile hepsiburada.com en çok kullanılan online alışveriş sitesidir. Bunu %15,7 ile markafoni.com, %14,3 ile biletix.com, %12,9 ile gittigidiyor.com ve %11,4'lük oranlarıyla yemeksepeti.com ile trendyol.com siteleri takip etmektedir. Kadın tüketicilerde sahibinden.com sitesinin oranı ise %7,1'de kalmıştır. Kadın tüketicilerin aksine erkek tüketicilere göre sahibinden.com %33,8'lik

oranıyla en çok kullanılan online alışveriş sitesi olmuştur. Bunu %23,8 ile hepsiburada.com, %11,2 ile biletix.com, %10 ile gittigidiyor.com ve %7,5 ile yemeksepeti.com siteleri takip etmektedir. Kadın tüketicilerde %15,7 orana sahip olan markafoni.com sitesi ise erkek tüketicilerde %1,2 oranında kalmıştır.

Tablo 54. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Pazarlama Karmasının En Önemli Unsuru

Sizce internette pazarlamada en önemli unsur nedir? * Cinsiyetiniz?				
Sizce internette pazarlamada en önemli unsur nedir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Ürün özellikleri	Frekans	7	9	16
	Yüzde	10,0%	11,2%	10,7%
Cazip fiyatlandırma	Frekans	43	45	88
	Yüzde	61,4%	56,2%	58,7%
Dağıtım-Teslimatta hız	Frekans	4	11	15
	Yüzde	5,7%	13,8%	10,0%
Tutundurma(reklam, promosyon, tanıtım vs.) faaliyetlerinin sıklığı	Frekans	16	15	31
	Yüzde	22,9%	18,8%	20,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre, internette pazarlama karmasının en önemli unsurları Tablo 54.'te gösterilmektedir. Kadınlarda %61,4, erkeklerde ise %56,2 ile internette pazarlama karmasının en önemli unsuru cazip fiyatlandırma seçeneği olmuştur. Kadınlarda bu durumu %22,9 ile tutundurma faaliyetlerinin sıklığı, %10,0 ile ürün özellikleri ve %5,7 ile dağıtım-teslimattaki hız takip etmektedir. Erkeklerde ise bu durumu %18,8 ile tutundurma faaliyetlerinin sıklığı, %13,8 ile dağıtım-teslimattaki hız ve %11,2 ile ürün özellikleri takip etmektedir.

Tablo 55. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette En Çok Kullanılan Pazarlama Tekniği

İnternette pazarlama tekniklerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz? * Cinsiyetiniz?				
İnternette pazarlama tekniklerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Web sitesi aracılığıyla pazarlama	Frekans	27	46	73
	Yüzde	38,6%	57,5%	48,7%
Müşterisi olduğunuz işletmelerden aldığınız geri bildirimlerle pazarlama (Veri Tabanlı Pazarlama)	Frekans	8	12	20
	Yüzde	11,4%	15,0%	13,3%
Aldığınız elektronik postalar aracılığıyla pazarlama	Frekans	26	11	37
	Yüzde	37,1%	13,8%	24,7%
Önceden bilgi almak için kaydolduğunuz işletmelerden aldığınız geri bildirimlerle pazarlama (İzinli Pazarlama)	Frekans	9	11	20
	Yüzde	12,9%	13,8%	13,3%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre, internette satın alma yaparken en çok etkilendikleri pazarlama teknikleri Tablo 55.'te gösterilmektedir. Kadınlarda %38,6, erkeklerde ise %57,5 ile en çok etkilendikleri pazarlama tekniği web sitesi aracılığıyla pazarlama olmuştur. Kadınlarda bu durumu %37,1 ile e-posta aracılığıyla pazarlama, %11,4 ile veri tabanlı pazarlama ve %12,9 ile izinli pazarlama takip etmektedir. Erkeklerde ise bu durumu %15,0 ile veri tabanlı pazarlama ve %13,8'lik oranlarla e-posta aracılığıyla pazarlama ve izinli pazarlama takip etmektedir.

Tablo 56. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternet Yoluyla Pazarlamanın En Önemli Dezavantajı

Sizce internet yoluyla pazarlamanın en önemli dezavantajı hangisidir? * Cinsiyetiniz?				
Sizce internet yoluyla pazarlamanın en önemli dezavantajı hangisidir?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Ürünlerle ilgili sorunlar	Frekans	18	13	31
	Yüzde	25,7%	16,2%	20,7%
Güvenlikle ilgili sorunlar	Frekans	31	29	60
	Yüzde	44,3%	36,2%	40,0%
Dağıtım-Teslimatla ilgili sorunlar	Frekans	9	12	21
	Yüzde	12,9%	15,0%	14,0%
Sosyal boyutun zayıflığı ile ilgili sorunlar	Frekans	3	4	7
	Yüzde	4,3%	5,0%	4,7%
Ürün iadesine ilişkin sorunlar	Frekans	9	22	31
	Yüzde	12,9%	27,5%	20,7%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette satın almanın en önemli dezavantajları Tablo 56.'da gösterilmektedir. Kadınlarda %44,3, erkeklerde ise %36,2 ile internette pazarlamanın en önemli dezavantajını güvenlikle ilgili sorunlar oluşturmaktadır. Kadınlarda bu durumu %25,7 ile ürünlerle ilgili sorunlar, %12,9'luk oranlarıyla dağıtım-teslimatla ilgili sorunlar ve ürün iadesine ilişkin sorunlar ve %4,3 ile sosyal boyutun zayıflığıyla ilgili sorunlar takip etmektedir. Erkeklerde ise bu durumu %27,5 ile ürün iadesine ilişkin sorunlar, %16,2 ile ürünlerle ilgili sorunlar, %15 ile dağıtım-teslimatla ilgili sorunlar ve %5,0 ile sosyal boyutun zayıflığıyla ilgili sorunlar takip etmektedir.

Tablo 57. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre E-Ticarete Alternatif Olarak Kullandıkları Yöntemler

Elektronik ticarete alternatif olarak en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz? *				
Cinsiyetiniz?				
Elektronik ticarete alternatif olarak en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?		Cinsiyetiniz?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Mağazalar	Frekans	22	26	48
	Yüzde	31,4%	32,5%	32,0%
AVM'ler	Frekans	47	50	97
	Yüzde	67,1%	62,5%	64,7%
Kapıdan kapıya teslimat	Frekans	1	4	5
	Yüzde	1,4%	5,0%	3,3%
Televizyon Satışları	Frekans	0	0	0
	Yüzde	0,0%	0,0%	0,0%
Toplam	Frekans	70	80	150
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre e-ticarete alternatif olarak kullandıkları yöntemler Tablo 57.'de gösterilmektedir. Kadınlarda %67,1, erkeklerde ise %62,5 ile e-ticarete alternatif olarak en çok kullanılan yöntem AVM'ler olmaktadır. Bu durumu Kadınlarda %31,4, erkeklerde ise %32,5 ile mağazalar takip etmektedir. Üçüncü sırada ise kadınlarda %1,4, erkeklerde ise %5,0 oranla kapıdan kapıya teslimat seçeneği yer almaktadır.

SONUÇ

21.yüzyılı yaşadığımız günümüz çağı, bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve yönetilmesinde bilgi teknolojileri kullanımının vazgeçilmez oluşu, günümüz toplumuna “bilgi toplumu” denilmesine neden olmuştur. Bilgi Çağı yeni iş yapma şekillerini, hızı, performansı, kesintisiz hizmeti ve kaliteyi de beraberinde getirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmaktadır. Bunun yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır. Bilgi paylaşımında ve üretiminde büyük imkanlar sunan internetin, tüm dünyada yaygın olarak kullanılmasıyla başlanan süreçte, internet üzerinden ticaret yaygınlaşmış ve elektronik ticaret terimi günümüzde oldukça fazla duyulmaya başlanmıştır.

İşletmelerin hızlı değişen iş dünyası içindeki gelişmelere etkin olarak cevap verememesinin nedeni olarak gösterilen zaman ve mekan kısıtlamaları, bilişim teknolojileri yardımıyla engel olmaktan çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sanal işyeri, sanal takımlar ve sanal organizasyonları ortaya çıkarmasıyla, işletmeler daha esnek bir yapı içerisinde faaliyetlerini sürdürebilme olanağına sahip olmaktadır.

Pazarlama anlamında ise tüketiciler ve işletmeler için büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. İnternet, işletme ile tüketici arasında iki yönlü bir iletişim kurulmasına olanak tanımıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda internet, iletişim ve paylaşımın kolayca yapılabildiği etkileşimli bir platform haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları, tüketicilere tek yönlü geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha farklı yöntemlerle ulaşmayı sağlamış ve bu gelişmeler sayesinde tüketicinin de pazarlama çalışmalarına katılımı mümkün hale gelmiştir. Bu katılım sayesinde internet sınırları kaldırmış, pazarlama yaklaşımlarını değiştirmiş ve pazarın kontrolü konusunda tüketiciye büyük bir güç vermiştir. Tüketicilerin sahip olduğu bu

güç, işletmelerin de pazarlamaya bakış açılarını değiştirmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından internet, sağladığı fırsat eşitliğiyle, büyük ölçekli firmalarla rekabet edebilme ortamı sağlamaktadır. İnternet yolu ile pazarlama, işletmelerin daha fazla tüketici odaklı olmalarını, ürün politikalarında tüketici istek ve gereksinimlerini daha fazla dikkate almalarını ve tüketicileri hakkında daha fazla bilgi edinerek müşteri ilişkilerini güçlendirmelerini sağlamaktadır. İnternet, geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında sağladığı maliyet düşüşleri ile işletmelerin rekabette avantaj sağlamalarına da katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, internet ortamının sağladığı global erişim kolaylığı, firmalara evrensel boyutlarda müşteri edinme ve ürün/hizmetlerini sunma olanağı vermektedir. Bazı ürünlerin online dağıtımının mümkün olması da (müzik ürünleri ve yazılımlar gibi) dağıtım işlevinin daha etkin ve verimli olarak yerine getirilmesini sağlamaktadır.

Elektronik ticaretin en önemli aracı internettir. İnternetin pazarlama alanında kullanımıyla birlikte internette pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında, internette pazarlamanın getirdiği yenilikler, geleneksel pazarlamaya göre neleri değiştirdiği, işletmelere ve tüketicilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin internetten alışveriş yaparken işletmelerden neler beklediği, işletmelerin internet üzerinden başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütmesi için en önemli noktalardan biri olan tüketici beklentilerini anlayıp, bu beklentilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesi konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda ankete katılan tüketicilerin, %90,7 gibi büyük bir çoğunluğu her gün düzenli olarak, %6,7'sinin ise haftada birkaç kez internete bağlandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin %88,7'si internetten alışveriş yaptığını belirtirken, %6,7'si ise internetten alışveriş yapmadığını ancak ileride yapmayı düşündüğünü belirtmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki internet tüketicilerin düzenli olarak vakit geçirdikleri ve alışveriş yaptıkları bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Bu yüzden günümüzde işletmelerin tüketicilere ulaşabilmek için kullandıkları en popüler iletişim kanalı internet olmuştur.

Tüketicilere göre internet yoluyla pazarlamanın en önemli dezavantajı genellikle ilgili sorunlardır. Güvenlikle ilgili sorunlar arasında ise tüketicilerin kredi kartı bilgilerini

internet üzerinden vermeyi güvenli bulmamaları ilk sırada yer almaktadır. Bu durumda işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için web sitelerinde, güvenli elektronik işlem (SSL ve SET) protokollerinden birini kullanmalıdır. Ayrıca web sitelerinde güvenliği en üst düzeyde tutup, tüketicilerin güvenini kazanmalıdır.

Tüketicilerin internetten alışveriş yapmamasının güvenlik dışı en önemli sebepleri ise mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmeleri ve satın aldıkları ürün için beklemek istememeleridir. İşletmeler bu durumu lehlerine çevirebilmek için web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin sitede eğlenceli vakit geçirmelerine olanak tanıyacak koşullar hazırlamalı ve teslimat sürelerini oldukça kısa tutmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.

Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapacakları sitelere en çok arama motorları yardımıyla ulaşmaktadır. Bir işletmenin web sitesinin çok güzel olması arama motorlarında bulunamıyorsa maalesef hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu sebeple işletmeler, tüketiciler tarafından internette rahatlıkla bulunabilmek için muhakkak suretle arama motorlarına kaydolmalı ve kesinlikle arama motorlarındaki arama sonuçlarında ilk sayfada çıkmalarını sağlayacak adımlar atmalıdır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken ailelerinden çok etkilenmedikleri fakat arkadaş çevrelerinden oldukça etkilendikleri gözlemlenmektedir. Bu durumda işletmelerin kazandığı her müşterinin potansiyel müşterileri de beraberinde getirmesi olasıdır. Aynı zamanda işletmelerin kaybettiği her müşterinin de potansiyel müşteri kaybına yol açması doğal bir sonuçtur. Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimiyle bir çok potansiyel müşteri, gerçek müşteriye dönüştürülebilecektir.

Tüketiciler için sanal mağazadan alışveriş yaparken satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri birimi olması, ürün şikayetlerinin dikkate alınması ve garanti hizmetinin veriliyor olması oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler bu tüketicileri kazanabilmek için yukarıdaki beklentileri karşılamaya özen göstermelidir.

Tüketiciler için internet üzerinden alışverişin en önemli avantajı zamandan tasarruf sağlaması ve indirim, promosyon fırsatı sunmasıdır. İşletmelerin web sitelerini oldukça hızlı çalışacak ve fonksiyonel olacak şekilde tasarlamaları ve tüketicileri çekmek için indirim ve promosyon fırsatları sunmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin geleneksel pazarlamaya göre internetten alışverişi tercih etmelerinin en önemli sebebi ürün, fiyat ve özellik karşılaştırmanın geleneksel yöntemlerle oldukça zaman almasıdır. Buna göre işletmeler web sitelerini ürün, fiyat ve özellik karşılaştırmanın oldukça kolay yapılabilecek bir şekilde tasarlamaları gerekmektedir.

Tüketiciler en çok işletmelerin web siteleri aracılığıyla satın alma kararı vermektedir. Tüketiciler alışveriş yapacakları web sitesinin kaliteli olmasına, güncel olmasına ve web sitesine konulacak bilgilerin sade ve açık olmasıyla birlikte zengin ve geniş içerikli olmasına oldukça önem vermektedir. İşletmeler online mağazaları diyebileceğimiz web sitelerine tüketicileri çekebilmek için bu kriterleri mümkün olduğunca sağlamaya çalışmalıdır.

Tüketiciler internet üzerinden satın aldıkları ürünün özelliklerinde en çok kaliteli olmasına ve ucuz olmasına dikkat etmektedir. İşletmeler sanal mağazalarında kaliteli ürün satmalı ve fiyatı mümkün olduğunca ucuz tutmalıdır. Aksi takdirde tüketicilerin bir başka sanal mağazayı tercih etmesi kaçınılmaz sonudur.

Tüketicilere göre internette pazarlama karmasının en önemli unsuru cazip fiyatlandırmadır. İnternet gibi her şeyin bir tık ötede olduğu bir ortamda tüketicilerin fiyat araştırması yapması oldukça kolaydır. Bu yüzden bir işletmenin web sitesinin, sattığı ürünlerin, tanıtım ve reklamlarının, teslimat yöntemlerinin oldukça iyi olduğu bir ortamda fiyatlarının pahalı olması, tüketicilerin bir başka sanal mağazayı tercih etmesi için yeterli bir sebep olacaktır.

EKLER

EK1: Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

Mustafa KOÇER

***Şıklardan sadece birini işaretleyiniz.**

1- Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

2- Yaşınız?

- 17-24 25-34 35 ve üstü

3- Aylık Geliriniz?

- 1000TL ve altı 1001TL - 2000TL 2001TL - 3000TL
 3001TL - 5000TL 5001TL ve üstü

4- Öğrenim Durumunuz?

- İlkokul Ortaokul Lise Yüksekokul
 Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5- İnternete ne sıklıkla bağlanıyorsunuz?

- Her gün Haftada birkaç kez
 Ayda birkaç kez Düzenli olarak internete bağlanmıyorum

6- İnternete en çok hangi amaçla bağlanıyorsunuz? (Sadece bir seçenek

işaretleyiniz)

- Alışveriş Sosyal Medya Oyun oynamak
 Bilgi Edinme Araştırma, ödev İş amaçlı
 Film, dizi, video izlemek e-mail göndermek Haberleri takip etmek
 Dosya indirmek (film, müzik, program gibi)

7- Hiç internetten alışveriş yaptınız mı?

- Evet yaptım
 Hayır yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim
 Hayır yapmadım, ileride de yapmayı düşünmüyorum

8- İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?

- Tamamen güvenli Güvenli Kararsızım
 Güvensiz Tamamen güvensiz

9- Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlikle ilgili en önemli sebebi hangisidir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz)

- Teslimatların güvenli bulunmaması
 Kredi kartı bilgilerinin internet üzerinden verilmesinin güvenli bulunmaması
 Kişisel bilgi verilmek istenmemesi
 Tüketicilerin görsel olarak görmediği bir ürünü almayı güvenli bulmaması

10- Sizce internette alışverişin tercih edilmemesinin güvenlik dışı en önemli sebebi hangisidir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz)

- Mağazadan alışveriş yapmanın daha çok sevilmesi
 Yeterince internet erişim imkanına sahip olunmaması
 İnternet üzerinden satın almaya ihtiyaç duyulmaması
 Teslimat ücretlerinin yüksek bulunması
 Satın alınan ürün için beklemek istenmemesi
 İnternet erişim ücretlerinin yüksek bulunması

11- Sanal mağazalardan en çok hangi tür ürünleri satın almayı düşünürsünüz?

(Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Film, müzik, oyun Elektronik eşya Bilgisayar ürünleri
 Ev eşyası, mobilya Kitap, dergi, gazete Şans oyunları
 Giyim, spor malzemeler İnternet servisleri Parfüm ve kozmetik
 Seyahat bileti (Uçak, otobüs vs.) Yiyecek, içecek Tatil
 Bankacılık Hizmetleri
 Tiyatro, sinema, maç, konser vb. biletleri

12- İnternette alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu?

- Tamamen etkiliyor Etkiliyor Kararsızım
 Etkilemiyor Tamamen etkilemiyor

13- İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu?

- Tamamen etkiliyor Etkiliyor Kararsızım
 Etkilemiyor Tamamen etkilemiyor

14- Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Ürün şikayetlerinin dikkate alınıyor olması
 Ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması
 Teslimat sürelerine uyuluyor olması
 Satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri birimi kurulmuş olması
 Garanti hizmetinin veriliyor olması

15- Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Maliyetlerden tasarruf sağlaması
 İndirim ve promosyon fırsatları sağlaması
 Zamandan tasarruf sağlaması
 Ürün zenginliği ve çeşitliliği sağlaması
 Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunması
 Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme şansına sahip olunması
 7 gün 24 saat hizmet veriyor olması

16- Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre en önemli dezavantajı nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Siparişe alınan ürünlerin takip edilememesi Sıra bekleme
 24 saat kesintisiz hizmetin olmaması Hızlı servisin olmaması
 Ürün çeşitliliğinin az olması Satıcı baskısına maruz kalmak
 Ürün, fiyat ve özellik karşılaştırmanın oldukça zaman alması

17- Sizin için alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli faktör hangisidir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Fonksiyonel tasarım Görsel ve işitsel içerik
 Kişiselleştirilebilirlik Firma ile iletişim
 Diğer kullanıcılarla iletişim Diğer sitelerle bağlantıları
 Satılan ürün ve hizmetler
 Güvenli elektronik işlem (SSL, SET) protokollerinden birini kullanıyor olması

18- İnternette alışveriş yapılırken web sitesinin kalitesi önemli midir?

- Tamamen önemli Önemli Kararsızım
 Önemsiz Tamamen Önemsiz

19- İnternette alışverişte web sitesi kalitesinde dikkat ettiğiniz en önemli unsur nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Web sitesinin güncelliği Teşhir
 Fiyatlandırma Dağıtım-teslimat yöntemleri

20- Web sitesine konulacak bilgilerde sizce en çok neye dikkat edilmelidir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Bilgilerin sade ve açık olması
 Bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması
 Bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması
 Bilgilerin güncel olması

21- İnternette satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Marka olmasına Kaliteli olmasına Promosyonu olmasına
 Ucuz olmasına Yerli olmasına

22- Alışveriş yapacağınız sitelere en çok nasıl ulaşırsınız? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Yakınlarımla tavsiyesi ile ulaşırım Arama motorlarından ulaşırım
 Basındaki ve medyadaki ilanlardan ulaşırım Linklerden ulaşırım
 Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım

23- Online alışveriş sitelerinden en çok hangisinin kullanıldığını inanıyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- biletix.com kangurum.com hepsiburada.com
 limango.com sahibinden.com gittigidiyor.com
 ebay.com tatilsepeti.com yemeksepeti.com
 markafoni.com trendyol.com

24- Sizce internette pazarlamada en önemli unsur nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Ürün özellikleri
- Cazip Fiyatlandırma
- Dağıtım-Teslimatta hız
- Tutundurma (reklam, promosyon, tanıtım vs.) faaliyetlerinin sıklığı

25- İnternette pazarlama tekniklerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Web sitesi aracılığıyla pazarlama
- Müşterisi olduğunuz işletmelerden aldığınız geri bildirimlerle pazarlama
- Aldığınız elektronik postalar aracılığıyla pazarlama
- Önceden bilgi almak için kaydolduğunuz işletmelerden aldığınız geri bildirimlerle pazarlama

26- Sizce internet yoluyla pazarlamanın en önemli dezavantajı hangisidir? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Ürünlerle ilgili sorunlar
- Güvenlikle ilgili sorunlar
- Dağıtım-Teslimatla ilgili sorunlar
- Sosyal boyutun zayıflığı ile ilgili sorunlar
- Ürün iadesine ilişkin sorunlar

27- Elektronik ticarete alternatif olarak en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Mağazalar
- AVM'ler
- Kapıdan kapıya teslimat
- Televizyon satışları

Anket bitti. Teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKSOY, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**. 1. b. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2006.
- BALOĞLU, Arzu ve Levent KARADAĞ. **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları**. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım, 2008, s. 6.
- BARUH, Lemi ve Müberra YÜKSEL. **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**. 1. b. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık. 2009.
- CHAFFEY, Dave. **E-Business and E-Commerce Management**. 3. b. Harlow: Pearson Education Limited. 2007.
- CHAFFEY, Dave, vd. **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**. 4. b. New York: Pearson Education Limited. 2009.
- COX, Barbara G. and William KOELZER. **Internet Marketing**, New Jersey: Pearson Education. 2004.
- DENİZ, Recep Baki. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. 1. b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2001.
- ECER, H. Ferhat ve Murat CANITEZ. **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**. Ankara: Gazi Kitabevi. 2004.
- GÜNDÜZ, Meral, vd. **Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat)**. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. 2009.
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 1999.
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. **Elektronik Posta İle Pazarlama**. 1. b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2007.
- İYİLER, Zeynep. **Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı:1**. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. 2009.
- KIRCOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama**, 2. b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2002.
- KORKMAZ, Nuray. **İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Sorularla E-Ticaret, E-İş**. İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık. 2004.

- KÜÇÜKYILMAZLAR, Aysun. **Elektronik Ticaret Rehberi**. İstanbul: Rema Maatbacılık. 2006.
- MANKAN, Esra. **E-Ticaret**. 1. b. İzmir: İlya İzmir Yayınevi. 2011.
- ÖNCÜ, Fatih. **Epazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**. 1. b. İstanbul: Literatür Yayıncılık. 2002.
- ÖZBAY, Sabahat ve Selma AKYAZI. **Elektronik Ticaret (E-Ticaret)**. 1. b. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.
- RAYPORT, Jeffrey F. ve Bernard J. JAWORSKI. **Introduction To E-Commerce**. Boston: McGraw-Hill/Irwin marketSpaceU. 2002.
- STRAUSS, Judy, Adel EL-ANSARY and Raymond FROST. **E-Marketing Fourth Edition**. New Jersey: Pearson Education. 2006.
- TAŞLIYAN, Mustafa. **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, 1. b. Adapazarı: Sakarya Kitabevi. 2006.
- WHITELEY, David. **E-Commerce Strategy, Technologies and Applications**. London: McGraw-Hill Publishing Company. 2000.

Tezler

- ASLANLI, Vüsal. “Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi”. (İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Enformatik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2009.
- BÜYÜKKÖROĞLU, Akif Musa. “E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi”. (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Tokat. 2011.
- ERTURHAN, Emre. “İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”. (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep. 2010.
- FINDALIGÜL, Cemil. “Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi”. (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.
- GÜLER, Emre. “İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar(B2B) Uygulamaları”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2010.

- KILIÇ, Erdem Can. “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.
- KÜPOĞLU, Can. “Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2008.
- MERİÇ, Burcu. “İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.
- NIKONOVA, Anna. “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Etkeni Olarak E-Ticaret”. (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Konya. 2010.
- ÖZDEMİR, Naciye. “E-Ticaret Çevresinde Mobil Ticaret’in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları”. (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Konya. 2006.
- PENSE, Funda. “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”. (Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2008.
- PUWALSKI, Susan M. “Millennials and E-Commerce: The Online Shopping and Purchasing Behavior Of Millennials Attending College”. (Capella University Degree Of Doctor Philosophy). Minneapolis. 2010.
- PORTUESE, Daniela. “E-Commerce and The Internet: A Study On The Impact Of Relationship Marketing Opportunities For Better Online Consumer Intentional Relationship”. (Capella University Degree Of Doctor Philosophy). Minneapolis. 2006.
- SHAHEEN, Amer N. “An Electronic Service Quality Reference Model For Designing E-Commerce Websites Which Maximizes Customer Satisfaction”. (Lawrence Technological University Degree of Doctor of Management in Information Technology). Southfield. 2011.
- WEN, Hao. “Development Of Personalized Online Systems For Web Search, Recommendation and E-Commerce”. (Ryerson University Mechanical Engineering Degree of Doctor of Philosophy). Canada. 2011.

Sürelî Yayınlar

ALLEN, Eric ve Jerry FJERMESTAD. "E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework And Case Analysis". **Logistics Information Management**. Vol. 14, Iss. 1 (2001). pp. 14-23.

ÇOBAN, Suzan. "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı". **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 19 (2005), ss. 295-307.

DARBY, Roger, James JONES ve Ghada AL MADANI. "E-Commerce Marketing: Fad or Fiction? Management Competency in Mastering Emerging Technology. An International Case Analysis in The UAE". **Journal of Enterprise Information Management**. Vol:16. No. 2 (2003). pp. 106-113.

DPT. **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**. Ankara. 2011.

Raporlar

TÜİK. **2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**. Ankara. 2011.

TÜİK. **Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2011**. Ankara. 2011.

İnternet

Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler. (çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.3 (Erişim Tarihi:30.04.2012).

Garanti Bankası, **İnternet Kullanıcılarının E-Ticaret'ten Beklentileri**, (çevrimiçi) <http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/Internet-Kullanicilarinin-E-Ticaretten-beklentileri.aspx> (Erişim Tarihi:30.04.2012).

Veritabanlı Pazarlama, (çevrimiçi) <http://www.e-ticaret.tv/tuketicinin-korunmasi-sorunu.html> (Erişim Tarihi:03.05.2012).

Veritabanlı Pazarlama, (çevrimiçi) <http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanli-pazarlama> (Erişim Tarihi:03.05.2012).