

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

E - TİCARET VE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA

Yüksek Lisans Tezi

Ravil Tağıyev

Ankara – 2005

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

E - TİCARET VE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA

Yüksek Lisans Tezi

Ravil Tağıyev

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Akın Koçak

Ankara – 2005

İÇİNDEKİLER

Kısaltmalar.....	IV
Şekil listesi.....	V
Tablo listesi.....	VI
Grafik listesi.....	VIII
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TOPLUMU VE İNTERNET

1.1 BİLGİ VE GELİŞİMİ.....	3
1.1.1 Bilgi Topluma Geçiş.....	4
1.1.1.1 Tarım Toplumundan Sanayi Topluma Geçiş.....	5
1.1.1.2 Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Geçiş.....	7
1.1.2 Yeni Ekonomiye Geçiş.....	8
1.1.2.1 Yeni Ekonomiyle Eski Ekonominin Karşılaştırması.....	9
1.1.2.2 Yeni Ekonominin Özellikleri.....	13
1.2 BİLGİSAYAR AĞLARI.....	16
1.2.1 İnternetin Ortaya Çıkışı.....	18
1.2.2 İnternetin Kullanıcı Tanımlaması.....	23
1.2.2.1 İnternette Görülen Alan Adları ve İP Numaraları.....	23
1.2.2.2 İnternet Protokolleri (TCP/IP).....	24
1.3 Elektronik Topluluklar ve Tüketici İhtiyaçları.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA

2.1 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	27
2.2 GELENEKSEL PAZARLAMADAN İNTERNETTE PAZARLAMAYA GEÇİŞ.....	28
2.3 İNTERNETTE PAZARLAMA, E-Ticaretin TANIM VE ÖZELLİKLERİ.....	30
2.3.1 İnternette Pazarlama ve E-Ticaretin Tanımı.....	30
2.3.2 E-Ticaretin Sınıflandırılması.....	31
2.3.3 E-Ticaretin Kapsamı.....	32
2.3.4 E-Ticaretin Araçları.....	33
2.3.5 E-Ticaretin Unsurları.....	35
2.3.6 E-Ticaretin Özellikleri.....	36
2.3.6.1 Bilgi Sunma.....	36
2.3.6.2 Yoğun İletişim.....	37
2.3.6.3 Karşılıklı İletişim.....	38
2.3.7 E-Ticaret Alanında Olan Gelişmeler.....	38

2. 3. 7. 1	Dünyadaki Gelişmeler	38
2. 3. 7. 2	Türkiye'deki Gelişmeler.....	40
2. 3. 7. 3	Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar	45
2. 4	İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA SÜRECİ.....	53
2. 4. 1	Pazarlama Ortamının Hazırlanması.....	54
2. 4. 1. 1	Genel Pazarlama Planı İçinde Web Sitesi.....	55
2. 4. 1. 2	Web Sitesinin Kalitesi.	56
2. 4. 1. 3	Web Sayfası Formu.....	57
2. 4. 1. 4	Lojistik Desteğin Sağlanması.....	59
2. 4. 1. 5	Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçilmesi.....	59
2. 4. 1. 6	Bir Servis Sağlayıcı Seçilmesi ve Bilgilerin Yüklenmesi.....	61
2. 4. 1. 7	Bir Arama Motorunun Seçilmesi	63
2. 4. 2	İnternet ve İnternet Üzerinden Pazarlama Faaliyetlerinin Başlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	64
2. 4. 2. 1.	Tüketici Davranışları.....	64
2. 4. 2. 1. 1.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	65
2. 4. 2. 2.	Tüketici Satın Alma Süreci.....	74
2. 4. 3	Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	80
2. 4. 3. 1	Ürün Hizmet Kararları ve İnternet.....	80
2. 4. 3. 2	Fiyat Kararları ve İnternet.....	82
2. 4. 3. 3	Tutundurma Kararları ve İnternet.....	83
2. 4. 3. 3. 1.	Ürün/Hizmetin Tutundurulması.....	83
2. 4. 3. 3. 2	Web Sitesi Yoluyla Tutundurma.....	93
2. 4. 3. 3. 3	Elektronik Posta.....	94
2. 4. 3. 4	Dağıtım Kararları ve İnternet.....	94
2. 4. 3. 5	Satış Süreci.....	96
2. 4. 3. 5. 1	Ürünün Pazara Sunulması.....	97
2. 4. 3. 5. 2	Marka Stratejileri.....	99
2. 4. 3. 5. 3	Sanal Mağaza.....	100
2. 4. 3. 6	Sanal Alışveriş Modelleri.....	101
2. 4. 3. 6. 1	Sanal Mağaza Modeli.....	102
2. 4. 3. 6. 2	Sanal Alışveriş Merkezi Modeli	103
2. 4. 3. 6. 3	Alışveriş Portalı Modeli.....	105
2. 4. 3. 6. 4	Sanal Komisyoncu (Açık Arttırma) Modeli.....	106
2. 4. 3. 6. 5	Uçtan Uca Modeli.....	108
2. 4. 3. 7	İnternette Pazarlamada Ödeme Sistemleri.....	109
2. 4. 3. 7. 1	Kredi Kartlarıyla Ödeme (SET Protokolü).....	109
2. 4. 3. 7. 2	Elektronik Kredi Kartları.....	112
2. 4. 3. 7. 3	Elektronik Para ile Ödeme	113
2. 4. 3. 7. 4	Diğer Ödeme Sistemleri.....	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET'TE PAZARLAMAMANIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARI

3. 1 ABD'deki Uygulamaları.....	115
---------------------------------	-----

3. 1. 1	Amazon.com Inc. Örneği.....	117
3. 1. 2	E*Trade Inc. Örneği.....	118
3. 1. 3	Cisco Systems Inc. Örneği.....	119
3. 1. 4	Dell Computer Örneği.....	119
3. 2	Avrupa Birliği (AB) Uygulamaları.....	120
3. 2. 1	Fransa (Minitel Örneği).....	122
3. 2. 2	Almanya	123
3. 2. 2. 1	T-Online Örneği.....	124
3. 2. 2. 2	Quelle ve Otto Versand Örneği.....	124
3. 3	Güneydoğu Asya Uygulamaları.....	125
3. 3. 1	Japonya.....	125
3. 3. 2	Avustralya.....	127
3. 3. 3	Singapur.....	130
3. 4	Türkiye Uygulamaları.....	130
3. 4.1	Kamu Kesiminde Yürütülen Çalışmalar.....	131
3. 4.2	Özel Kesiminde Yürütülen Çalışmalar.....	134
3. 4.2. 1	Migros ve Kangurum Örneği.....	138
3. 4.2. 2	Türk Philips Örneği.....	140
3. 4.2. 3	TradeOrbis Örneği.....	141
3. 4.2. 4	Aydın Saat Örneği.....	143
3. 4.2. 5	Offiseland Örneği.....	146

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET'E YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	149
4. 2.	Araştırmanın Önemi.....	149
4. 3.	Araştırmanın Yöntemi.....	149
4. 3. 1.	Araştırma Evreni ve Örneklem.....	149
4. 3. 2.	Veri Toplama Teknikleri.....	150
4. 4.	Anket Sorularının Hazırlanması	150
4. 5.	Verilerin Analizi ve Yorumlanması	150
4. 5. 1.	Frekans Dağılımları	150
4. 5. 2.	Çapraz Tablolar Analizi	158

DEĞERLENDİRME.....173

SONUÇ.....175

KAYNAKÇA.....177

EK -1: ANKET FORMU189

ÖZET.....195

SUMMARY.....196

KISALTMALAR

B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
E-Commerce	: Electronic Commerce
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Electronic Funds Transfer
E-Ticaret	:Elektronik Ticaret
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
İSS	: İnternet Servis Sağlayıcı
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development
SEC	: Securities and Exchange Commission
SET	: Secure Electronic Transactions
SSL	: Secure Socket Layer
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
UN/CEFACT	: United Nations Commission for Europe Committee on the Development of Trade
URL	: Uniform Resource Locators
VAN	: Value Added Networks
WTO	: World Trade Organization
WWW	: World Wide Web

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İnternetin Gelişimindeki Yapı Taşları.....	20
Şekil 2: Geleneksel Pazarlamada Bir İşletmeden Çok Müşteriye İletişim.....	37
Şekil 3: İnternette Çok İşletmeden Çok Müşteriye İletişim.....	38
Şekil 4: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	66
Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	75
Şekil 6: Avrupa’da On-line pazarlama araçları.....	94
Şekil 7: E-Ticaretten en fazla zarar göreceği düşünülen kanallar.....	96
Şekil 8: Sanal Bir Ortamda Alışveriş Süreci	103
Şekil 9: SET Hesabının Oluşturulması.....	110
Şekil 10: Set Sisteminde Sanal Alışveriş.....	111

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Bilgi Toplumuna Geçişi Sağlayan Gelişmeler.....	5
Tablo 2: Tarım Toplumu ile Sanayi Toplumunun Karşılaştırılması.....	6
Tablo 3: Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumunun Karşılaştırılması	8
Tablo 4: Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklılıklar.....	11
Tablo 5: Güç ve Hızın Fiyatları.....	12
Tablo 6 : İnternet Kullanıcılarının Dünya Üzerindeki Dağılımı.....	22
Tablo 7: Dünya Üzerinde İnternet Kullanıcıları.....	25
Tablo 8: Telefonla Pazarlama.....	29
Tablo 9: Dünya E-ticaret Hacmi Tahminleri (Milyar ABD \$).....	40
Tablo 10:İnternet üzerinden sağlanan reklam gelirlerinin dağılımı.....	86
Tablo 11: ABD’de Evlerde İnternet Aboneliği. (%).....	116
Tablo 12. Ankete katılanların cinsiyet dağılımı.....	150
Tablo 13. E-ticareti güvenli bulup bulmama durumu.....	151
Tablo 14: İnternette alışveriş yapıp yapmama durumu.....	151
Tablo 15. E-ticaret yapılmamasının nedenleri.....	152
Tablo 16. Sanal mağazalardan en çok talep edilen ürünlerin durumu.....	152
Tablo 17. E-ticaret yaparken ailelerin bireyleri etkileme durumu.....	153
Tablo 18.E-ticaret yaparken arkadaş çevresinin bireyleri etkileme durumu.. ..	153
Tablo 19. Sanal alışverişte, en çok beğenilen hizmet durumu.....	154
Tablo 20: Online alışverişin en önemli avantajının dağılım tablosu.....	154
Tablo 21. Geleneksel ticaretin sanal ticarete göre negatif durumu.....	155
Tablo 22. Sanal ticarete site seçme durumları.....	155
Tablo 23. İnternette alışverişte web sitesinin kalitesinin önemli olup olmama durum.....	156
Tablo 24. Web sitesine konulacak bilgilerde en çok dikkat edilmesi gerekenler.....	156
Tablo 25. Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesi durumu.....	157
Tablo 26. E-ticaret sitelerine ulaşabilme durumları.....	157
Tablo 27. İnternette alışveriş yapmayla internetin güvenli olması arasındaki ilgi durumu.....	158
Tablo 28. İnternete bağlanma ile internetten alışveriş arasındaki durum.....	159
Tablo 29. Katılımcıların cinsiyeti ile internetin alışveriş için güvenli olması arasındaki ilişki.....	159

Tablo 30. Kadın veya erkeklerin internetten alışveriş yapma durumu.....	160
Tablo 31. Katılımcıların cinsiyetine göre e-ticaret yapmama sebepleri.....	161
Tablo 32. Katılımcıların cinsiyetine göre internete bağlanma süreleri.....	161
Tablo 33. Katılımcıların cinsiyetine göre internete girme amaçları arasındaki durum.....	162
Tablo 34. Tüketicilerin cinsiyeti ile aldıkları ürün arasındaki bağlantı.....	163
Tablo 35. Katılımcıların cinsiyeti ile internetten ticaret yapma nedenleri arasındaki durum.....	164
Tablo 36. Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yaparken ailelerinden etkilenme durumu.....	164
Tablo 37. Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yaparken arkadaş çevrelerinden etkilenme durumu.....	165
Tablo 38. Kullanıcıların cinsiyeti ile sanal mağazalardaki verilen hizmet arasındaki ilişki.....	166
Tablo 39. Online ticaretin avantajları ile kullanıcıların cinsiyeti arasındaki ilişki....	167
Tablo 40. Geleneksel ticaretin dezavantajlarının tüketicilerin cinsiyetine göre değerlendirilmesi.....	167
Tablo 41. Katılımcıların E-ticaret sitesini seçerken dikkat ettikleri faktörler tablosu.....	168
Tablo 42. Web sitesinin kalitesinin kullanıcılara göre durumu.....	169
Tablo 43. Web sitesine konacak bilgilerle kullanıcılar arasındaki dikkat edilmesi gereken hususlar.....	169
Tablo 44. Katılımcılar ile internetten satın alınacak ürün arasındaki ilişki.....	170
Tablo 45. Katılımcıların Türk veya yabancı siteleri seçme arasındaki ilişki.....	170
Tablo 46. Kullanıcıların cinsiyeti ile e-ticaret sitelerine ulaşabilme durumları.....	171
Tablo 47. Kullanıcıların cinsiyetine göre kullandıkları siteler.....	172

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Tüm Dünyada İnternet Kullanımı (1995-2005).....	21
Grafik 2 : İnternet Kullanıcılarının Yaşlara Göre Dağılımı	21
Grafik 3 : İnternet Üzerindeki Alan Adlarının Yıllara Göre Değişimi.....	22
Grafik 4: 1000 Kişiyeye Düşen Bilgisayar Sayısı (1998).....	41
Grafik 5: Türkiye'de İnternet Üzerinden Yapılan Ticaret Tutarı.....	44
Grafik 6: Örnek Bir Web Sayfası.....	58
Grafik 7: Banner reklamları alan bir web sitesi.....	91
Grafik 8: Elektronik Posta Reklamı Alan Bir Web Sitesi.	92
Grafik 9: TR.Net Sitesinde Bir İntersitital Örneği.....	93
Grafik 10:Tüketiciler Pazarında Bir Alışveriş Merkezi Modeli.....	104
Grafik 11: Tüketiciler Pazarında Bir Alışveriş Portalı.....	106
Grafik 12: Sanal Komisyoncu Modeline Örnek Bir Site.....	107
Grafik 13: Uçtan Uca Modeline Örnek Bir Site.....	109
Grafik 14: ABD' de İnternet Ticaretinden Elde Edilen Gelirler.....	116
Grafik 15: Amazon.com'un Web Sayfası.....	118
Grafik 16: Dell'in Web Sayfası.....	120

GİRİŞ

Ortaya çıkması 1960'lı yıllara kadar uzanan internetin, gelişmesi ve işletmelere önemli katkılar sağlamaya başlaması 1990'lı yıllarla birlikte söz konusu olmuş ve günümüzde internet, işletmeler için değişen dünyada en önemli teknolojik araçlardan ve rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli güçlerden birisi haline gelmiştir. Diğer yandan, internet, globalleşmede de çok önemli bir işlevi yerine getirerek tüm dünyada oluşturduğu ağ sayesinde dünyanın giderek küçülmesine önemli bir katkıda bulunmuştur. İnternet yolu ile bir yandan bilgi ve fikirlerin, büyük bir hızla iletişimi sağlanırken, diğer yandan, gerek işletmeler arasında, gerek işletmeden tüketiciye ve gerekse tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye iletişim de son derece hızlanmıştır.

İşletmeler, internet yolu ile, gerek işletmeden işletmeye ve gerekse işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerini de daha etkin, daha hızlı ve global boyutlarda gerçekleştirmek olanağını bulmuşlardır. İnternetin sağladığı etkileşimli ortam sayesinde işletmeler, daha fazla müşteri bilgisi edinme ve daha çok tüketici odaklı olma olanağı sağlamışlardır. Diğer yandan, internetin sunduğu çok zengin bilgi edinme olanağı ile birlikte, tüketicinin de daha güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir.

İnternet yolu ile işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı başlıca avantajlar; maliyetlerde düşüş sonucu fiyat ve rekabet avantajı elde edilmesi, global pazarlara hızla ve kolayca açılma olanağı ve güçlü müşteri ilişkileri kurarak müşteri sadakati oluşturulmasına katkıda bulunması olarak ifade edilebilir.

Tüketiciler açısından ise internet yolu ile pazarlama çok hızlı bir şekilde ürünlerin özellikleri fiyat düzeyleri ve dağıtım-teslimat konularında zengin bilgi elde ederek, karşılaştırma yapabilme ve alışverişlerin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilerek zaman tasarrufu olanağını sunmaktadır.

Çalışmamızda, internette işletmeden tüketiciye, pazarlama faaliyetlerinde, web sitelerinin verimli kullanılmasına, sanal pazarlama modellerine, internette ödeme sistemlerine ayrı bir önem verilmiştir. Araştırmada, konu ve kavramlarla ilgili kitap, makale, dergi, internet sayfaları, gazeteler ve daha önce yazılmış tezlerden yararlanılmıştır. Çalışma giriş ve sonuç bölümlerinin dışında dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tarım ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci, yeni ekonomi ve internetin ortaya çıkması ele alınmaktadır.

İkinci bölümde internet üzerinden pazarlama, e-ticaretin internette pazarlama içindeki rolü, internet üzerinden pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi, sanal ticaret modelleri ve ödeme şekillerine geniş bir biçimde değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, internette pazarlamanın Amerika'da, Avrupa'da, Uzak Doğuda ve Türkiye'deki uygulamaları ele alınmaktadır.

Dördüncü bölümde, üniversite öğrencilerini kapsayan e-ticarete yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve internet yolu ile pazarlama faaliyetlerinin avantajlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TOPLUMU VE İNTERNET

1. 1. BİLGİ VE GELİŞİMİ.

Julius Reuter 28 Nisan 1850'de bilgi aracılığı mesleğine 45 posta güvercini ile başlamıştır. O dönemde Brüksel ile Aachen arasında telgraf bağlantısı olmadığından Reuter, ulaştırılması gereken bilgileri, kiraladığı güvercinler ile 200 km'lik uzaklığı iki saatten biraz daha uzun bir sürede alarak başarmıştır. Böylelikle Reuter, bilginin tıpkı başka metalar gibi bir meta olduğunu göstermiştir¹. Bugün Britanya'da yerleşik bir haber ajansı olan Reuters, milyarlarca ulaşan bir ciroya sahip bir şirket konumundadır. Firma telsiz, uydu ve internet gibi enformasyon teknolojilerini kullanarak müşterilerine çok geniş kapsamlı verileri ulaştırmayı hedef haline getirmiştir².

Bilgi, canlıların ihtiyaç duyduğu tüm mal ya da hizmetlerin, üretilmesi ve diğer ihtiyaçların karşılanmasında en önemli araç konumundadır³.

Bilginin özelliğinden kaynaklanan iki temel gerekliliği bulunmaktadır; verilerin işlenmesi ve belirsizliğin azaltılması. Bilginin ana kaynağı durumundaki veriler tek başına bir anlam taşımazlar. Bunların bilgi haline gelebilmesi için, işlenerek bir anlam taşınması gerekir. Yani veri hammadde konumundayken, bu verilerin işlenerek ürün haline gelmesi de bilgidir. Ayrıca oluşturulan bilgi, kararlara ilişkin faktörlerdeki belirsizliği azaltarak belli bir davranış değişikliğine neden olmalıdır⁴.

1980'li yılların sonlarına kadar, göreceli olarak pek az insan işinin ya da günlük yaşantısının bir parçası olarak doğrudan bilgiden yararlanmıştır. O

¹ Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 21.

² <http://www.deltur.ccc.eu.int/kitap/bilgitop.html&hl=tr&lr=lang_tr&ie=UTF-8> (11.02.2004).

³ İsmail Türkmen, "**Yönetimsel Zaman ve Yetki Devri Açısından Yönetimde Verimlilik**", Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No. 519, Ankara, 1994, s. 211.

⁴ Yasemin Arbak, "Örgütlerde Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemlerin İncelenmesine Yönelik Kurumsal Bir Yaklaşım", **Verimlilik Dergisi**, 1991/1, s. 73.

dönemlerde bilgiden minimum oranlarda yararlanmasına rağmen, büyük çoğunluğu bu faaliyetleri çok da iyi gerçekleştirememişlerdir⁵.

Bilgi toplumunda yaygın olarak kullanılan internet, 1969 yıllarında DARPANET adı altında askeri alanda destek amaçlı kurulmuştur. Buna rağmen, internetin henüz popüler olmasının ve yararlanılmasının bir sebebi de bilgi teknolojisi ile yeni tanışmış olmasıdır. Yani gelişen bilgi toplumu internet teknolojisini dar alanların dışarısına çıkararak bütün insanların kullanımına sunmuş ve toplumun gelişmesine destek sağlamıştır.

Batı toplumları teknolojik yeniliklerin desteği ile büyük üretim artışlarına ulaşmışlardır. Böylelikle bu toplumlar dünya ülkeleri içerisinde sanayileşmeye ilk başlayan ve böylece tarım toplumu olmaktan çıkarak, birer sanayi toplumu, hatta sanayi ötesi – bilgi toplumu (yeni ekonomi) haline gelmişlerdir⁶.

1. 1. 1. Bilgi Toplumuna Geçiş

Değişme evrensel bir olgu olup, hiçbir varlık, değer, ya da kurum olmuş bitmiş veya tamamlanmış bir şey olmadığından devamlı olarak bir değişme sürecine tabidir. Bu nedenlerde insanlarda, değerlerde toplumlarda fikirlerde ve her türlü sosyal kurumlarda değişim kaçınılmazdır⁷.

Dünya tarihine bakıldığında insanoğlu geçen son yıllara kadar sırasıyla doğa ve avlanmaya dayalı “ilkel toplum”, arkasından tarıma dayalı “tarım toplumu” buhar gücünün sanayide kullanılması ile başlayan “sanayi – endüstri toplumu” gibi kendine özgü karakteristikler taşıyan farklı toplumsal evreler geçirmiştir. Klasik toplum yapısı hızla değişerek yerini nihayet bilgi yapısına sahip bir topluma bırakmıştır. Günümüzde sanayi ötesi toplum olarak da adlandırılan “bilgi toplumu” ya da “enformasyon toplumu”, sanayi endüstri toplumundan sonra bilginin bir kaynak olarak ön plana çıkmasıyla ve bu kaynağı işleme ve yönetmede kullanılan teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanmaya başlanmıştır⁸.

⁵ Arbak, Aynı eser., s. 73.

⁶ Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 1995, s. 174.

⁷ Ali Osman Gündoğan, “Bilgi Toplumu ve Bilgi Üretme Sorunu”, **Akademik Araştırmalar Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 1, 1996, s. 3.

⁸ Türksel Kaya Benschir, **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Ankara, Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 1996, s. 8.

Bilgi toplumuna geçişi sağlayan en önemli teknolojik gelişmeler sırasıyla: Bilgisayar, mikroelektronik, robot ve kontrol, iletişim teknolojisi, biyoteknoloji, malzeme teknolojisi ve enerji teknolojisidir. Tablo 1’de bu sistemlerin sağladığı yenilik değişimler sırasına göre verilmiştir⁹.

Tablo 1. Bilgi Toplumuna Geçişi Sağlayan Gelişmeler

<i>Teknolojik gelişme</i>	<i>Yenilik ve Değişimler</i>
Bilgisayarlar	- Bilginin ucuz, sınırsız ve güvenli olması - Üretimde, tıpta ve ekonomik uygulamalarda yoğun bilgisayar kullanımı
Mikroelektronik	-Tümleşik devrelerin yapılması ile sistemlerin minyatüre edilmesi
Robot ve kontrol sistemleri	- Tıpta tanı ve yapay organların belirlenmesi - Ucuz, kaliteli ve hatasız işgücü - Esnek üretim sistemleri - Tehlikeli ve riskli görevleri yerine getirebilme
İletişim teknolojileri	- Uzun ve kesintisiz çalışma süreleri - Uydu haberleşmesinde küçük sistemlerin kullanımı - Kablosuz iletişimin yaygınlaşması - İnternet-extranet-intranet; bütünleşik haberleşme Sistemleri

Kaynak: Mustafa K. Akgül, “Bilişim Teknolojilerinin Oluşturduğu Sanal Dünyalar ve Liderlik”, Cilt. 2, s.574

1. 1. 1. 1. Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçiş

Tarım toplumunda insanlar, ilkel ve uygar olarak iki gruba ayrılmaktadır. İlkel insanlar kabileler halinde yaşayan, avlanma ve meyve toplama suretiyle yaşamlarını sürdürmeye çalışan ve tarım devrimi ile karşılaşmış kişilerdir. Uygar insanlar ise yerleşik düzende tarımla uğraşan ve geçimlerini toprağı işlemekle sağlayan kişilerdir. Bu toplumda ekonominin, aile yapısının ve kültürün temelinde “toprak” bulunmaktadır. Uygar insanların yerleşik hayat sürdürmesi ve nüfusun artması ile fert başına işlenecek toprakta azalma olduğundan yeni tarım alanları

⁹ Mustafa K. Akgül, “Bilişim Teknolojilerinin Oluşturduğu Sanal Dünyalar ve Liderlik”, Milli Prodüktivite Merkezi, C. 2, s. 574.

temin etmek için toprak savaşları ortaya çıkmıştır. Bunun bir çözüm olmadığı hissedilince de kentleşme yoluna gidilmiştir¹⁰.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin en önemli belirtileri; kitle halinde üretimlerin yapıldığı büyük fabrikalar, sanayileşmenin ilk adımı olan buharlı makineler, tarlaları sürmek üzere geliştirilen traktörler ve yaşamı kolaylaştıran birçok araç gerecin üretimi ve kullanımı olarak sıralanmaktadır¹¹.

Sanayi toplumu, teknolojik gelişmelerin ekonomiye ve üretim sürecine dahil olmasıyla ve tarıma dayalı bilinen toplum yapısının azalmasıyla doğmuştur. Bu değişim sonucunda; üretimin fabrikada yapılmasıyla evlerle işyerleri bir birinden ayrılmış, çekirdek aile yapısı doğmuş, işbölümü, ekonomi ve pazar kavramları ortaya çıkmış, tarıma dayalı ekonomiden sanayiye dayalı ekonomiye geçilmiş ve ilk olarak gıda ve tekstil üretimi ile sanayi gerçekleşmiştir¹². Tablo 2’de tarım toplumu ile sanayi toplumunun çeşitli kriterlerle karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 2: Tarım Toplumu ile Sanayi Toplumunun Karşılaştırılması

<i>Karşılaştırma türü</i>	<i>Tarım toplumu</i>	<i>Sanayi toplumu</i>
Enerji	İnsan- hayvan gücü, su, rüzgar	Kömür, gaz, petrol
Teknoloji	Vinç, kaldıraç, pres (kas gücüne dayalı)	Montaj hattı, fabrikalar (işiten, duyan, dokunan makineler)
Aile yapısı	Toprağa bağlı geniş aile	Fabrikalarda çalışan geniş aile
Eğitim	Yok denecek kadar az	Çok önemli
Kurumsallaşma	Yok	Tüzel kişilik, sınırlı Sorumluluk geliştirilmiş
İletişim	Basit bilgi alışverişi (söz-işaret)	Kitle iletişim araçları

Kaynak: Türksel Kaya Bensghir; Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1996, s.11.

¹⁰ Bensghir, a. g. e., s. 9.

¹¹ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, Ali Seden (çev.), Bilimsel Sorunlar Dizisi, Altın Kitaplar, İstanbul, 1981, s. 45.

¹² Bensghir, a. g. e., s. 9-10.

1. 1. 1. 2. Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Geçiş

21. yüzyılın eşiğinde bulunan günümüz toplumu bugüne kadar bilim ve teknolojiye değişme ve gelişmelere paralel olarak pek çok toplumsal aşamadan geçmiştir. İlkel toplum, tarım toplumu ve nihayetinde günümüz doruğuna ulaşmış olan sanayi toplumu aşamalarından geçerek yeni bir aşamaya gelmiştir. Geçilen her bir aşama kendine özgü teori ve ilkeleriyle şekillenmiş, toplumsal kurum ve uygulamalara sahne olmuş ve olmaya devam edecektir. Gerçekte tüm bu toplumsal aşamalara geçişte bilim ve teknoloji ile bu alanda yaşanan gelişmelerin yoğun bir etkisi olduğu görölmür. Bu doğrultuda gerek ilkel toplumdaki tarım toplumuna, gerekse tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte üretim teknolojisi alanındaki makineleşmenin büyük etkisi olmuştur. Bugünkü noktada ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte bilgi teknolojilerinin etkili bir rol oynadığı görölmektedir. O nedenle ki, bilginin elde edilmesi işlenmesi ve yönetilmesinde ulaşılan bilgi teknolojilerinin vazgeçilmez oluşu bu yeni toplumsal aşamaya “bilgi toplumu” denilmesine neden olmuřtur¹³.

20.yüzyılın birinci yarısından sonra çağdaş toplumdaki dönüşümleri tanımak için pek çok kavram ortaya atılmıştır. Bunlar; Kapitalizm sonrası toplum (Ahrendorf, 1959), burjuva sonrası toplum (Lichteim, 1963), iletişim ve bilgi çağı (McLuhan, 1963), uygarlık sonrası toplum (Boulding, 1964), modernlik sonrası çağ (Etzioni, 1968), ekonomi sonrası toplum (Kahn, 1970), sanayi ötesi toplum (Bell, 1973), telematik toplum (Nora ve Minç, 1978), mikroelektronik devrimi (Forester, 1980), iletişim devrimi (Williams, 1982), bilgi çağı (Dizard, 1982), bilgi toplumu (Masuda 1990)'dır¹⁴.

Bu yeni toplumsal aşama ister “bilgi toplumu”, ister “sanayi ötesi toplum”, isterse “telematik toplum” ya da “postmodernist toplum” olarak adlandırılınsın, kabul edilen bir gerçek var ki, o da söz konusu yeni toplumsal aşamanın kendine özgü kuramları ve ilkeleri bulunduğu ve bu nedenle artık eski kural kuram ve ilkelerin geçerliliğini kaybettiğidir. Bu yeni aşamayı şekillendirip çevreleyen faktörler olarak öne çıkan “bilgi” bilgi teknolojileri ve bunların sunduğu geniş imkanlar çerçevesinde

¹³ Haşıloğlu, a. g. e., s. 25.

¹⁴ Aynı eser., s. 25.

bilgi sahibi olmak ve bu düzen içinde yer alacak şekilde kendini düzenlemek, örgüt ve yönetim faaliyetlerini planlayıp organize etmek ve yürütmek gerekmektedir¹⁵.

Yeni aşama olan bilgi toplumu ile sanayi toplumunun farklılıklarını çeşitli açılarda ele almak mümkündür. En dikkat çekici nokta sanayi toplumunda stratejik kaynağı “sermaye” oluştururken, bilgi toplumunda bu kaynağı “bilgi”nin alması ve dolayısıyla bilgiyi üreten kurumların toplumun ana eksenini oluşturmaya başlamasıdır¹⁶. Tablo 3’de bilgi toplumu ile sanayi toplumunun diğer kriterler yönüyle karşılaştırması yer almaktadır¹⁷.

Tablo 3: Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumu Karşılaştırılması

Karşılaştırma Türü	Sanayi Toplumu	Enformasyon Toplumu	
Yenilikçi Teknoloji	-Öz -Temel fonksiyonu -Üretim gücü	-Buhar makinesi -Fiziksel emeği ikamesi -Maddi üretim gücü	-Bilgisayar (veri, bellek) -Zihinsel emeğin ikamesi -Bilgi üretme gücü
Sosyoekonomik yapı	-Ürünler -Üretim merkezleri -Piyasa -Ekonomik yapı -Toplum biçimi -Hükümet biçimi -En ileri aşama	-Faydalı mallar ve hizmetler -Modern fabrika -Yeni dünya, koloniler,tüketici satın alma gücü -Meta ekonomisi -Sınıf toplum -Parlamentar demokrasi -Yüksek kitlevi tüketim	-Bilim ve teknoloji -Bilgi kullanımı -Bilimsel bilgi sınırlarının genişlemesi -Sinerjik ekonomi -Fonksiyonel toplum -Katılımcı demokrasi -Yüksek kitlevi bilgi yaratılması

Kaynak : Hüsnü Erkal, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme , Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları , Ankara , 1993 , No:329.

1. 1. 2. Yeni Ekonomiye Geçiş

Yeni ekonomi kavramı, genel olarak, yaklaşık 1980’li yılların ortalarından başlayarak, ekonomiyi ve işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen kalitatif ve kantitatif nitelikteki değişimleri ifade etmektedir. Bu değişimlerin ortak özelliği iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı ile “bilgi” yaratma ve

¹⁵ Veysel Bozkurt, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 3.

¹⁶ Aynı eser., s. 3.

¹⁷ Hüsnü Erkal, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1993, s. 329.

kullanımının ön plana çıkmış olmasıdır. Bilgi yaratma, dolaştırma ve kullanma ile ilgili faaliyetler, genel anlamı ile hizmetler, ekonominin sürükleyici sektörü olarak belirmiştir¹⁸.

Yeni ekonomi bilgi, iletişim ve teknoloji üzerine kurulmuştur. Yeni ekonomi ile birlikte değer olarak bilgi yaratmak, bilgiyi kullanarak yenilikler yapmak ve fiziksel akımları (hammadde, imalat, satış) yönlendirmek ön plana geçmiştir. İşletmeler küreselleşme, temel yetenek, dış kaynaklardan yararlanma gibi uygulamalarla fiziki akımlardan uzaklaşarak, bunları “başka işletmelere” aktarmaya; kendileri de daha çok “bilgi yaratma” ve bilgiyi kullanarak fiziksel akımları yönlendirmeye başlamışlardır.

Yeni ekonomi işletmelerinin ana özelliği bilgi yaratmaları, dağıtmaları ve paylaşımlarıdır. Bilgisayarların yaygın olarak kullanıldığı bu tür işletmelerde bilgi en son iletişim teknikleriyle dağıtılır. Yeni ekonomi işletmeleri takım çalışmasına büyük önem verirler ve insanı “entelektüel sermaye” olarak değerlendirirler. Bunlar kendi içlerinde ve başka işletmelerle şebeke organizasyon yapıları oluştururlar ve fiziksel üretim ve imalat işlerinden çok hizmet ve bilişim işleriyle uğraşırlar¹⁹.

1. 1. 2. 1. Yeni Ekonomiyle Eski Ekonominin Karşılaştırması

Yeni ekonomiye ait ürün ve hizmetler; enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetlerdir. Enformasyonun bilgiye dönüştüğü, bilginin yönetimi, işlenmesi ve dağıtımı ile ilgili endüstrilerdir.

Yeni ekonomi, bilgisayar, yazılımlar, telekomünikasyon, yarı iletkenler, internet gibi ileri teknoloji endüstrilerini ve bunların ürün ve hizmetlerini kapsar. Bunun yanısıra, biyoteknik, genetik gibi endüstriler de yeni ekonomiye ait endüstrilerdir. Enformasyon teknolojilerinin başarılı olarak kullanılabilmesi için; iş sürecinde, organizasyon yapısında, hünarlı işgücünde, ürün yeniliklerinde ve hizmetlerin ulaştırılmasında “esaslı” değişiklikler yapılması gerekmektedir²⁰.

¹⁸ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 8. Baskı, 2001, s. 378.

¹⁹ **Aynı eser.**, s. 378.

²⁰ Alev S. Söylemez, **Yeni Ekonomi**, Boyut Yayınları, İstanbul, 2001, s. 21-22.

Bilgiye dayalı sanayilerde üretilen mal ve hizmetlerin maliyetleri, yüksek sabit maliyetler gerektirdiğinden oldukça yüksektir. Ancak bilgi teknolojileri bir kez üretildikten sonra bunların çoğaltılmasını maliyetleri neredeyse yoktur. Örneğin, bir yazılım programının geliştirilmesi çok geniş çaplı AR-GE faaliyetlerini içeren yüksek maliyetler gerektirir, fakat bu programın çoğaltılıp dağıtılmasının maliyeti ise çok düşüktür. İlave kopyaların doğal bir üretim limiti yoktur ve aşağı yukarı aynı birim maliyetle üretilirler.

Enformasyon ürünleri için ilave maliyetlerin oldukça düşük düzeyde gerçekleşmesi ve enformasyon teknolojisindeki son gelişmelerle birlikte enformasyonun dağıtım maliyetlerinin düşmesi, bu endüstrilere önemli ölçüde tanıtım, pazarlama ve satış fırsatları sunar.

Endüstriyel ekonomide ürünün tanıtım amacıyla kullanıcılara bedava yollanması yaygındır. Ancak maliyet kaygılarıyla bu ürünlerin tamamı değil, numuneleri gönderilir. Ayrıca düşük de olsa posta ve dağıtım maliyetleri vardır. Oysa, yeni ekonomi piyasalarında çok düşük ulaştırma ve marjinal maliyetler sayesinde bilgi ürününün “tamamı”, tanıtım amacıyla nerdeyse sıfır maliyetle yollanabilmektedir²¹.

Piyasada yer edinmek isteyen firmalar, ürünlerini iletişim kaynakları üzerinden tüketiciye bedava yollayarak ürünlerinin tanınmasını sağlarlar. Büyük firmalar ise aynı yolu kullanarak tüketicileri ürünlerine bağlı hale getirmek istemektedirler.

Şebeke (network) ekonomilerinde ürünün değeri, kullanılmasıyla birlikte geometrik olarak artmaktadır. “Bağlılık Paftası” (path dependence) denilen bu kavrama göre, benzer ürünler arasından piyasaya ilk giren ürün yeterli kullanıcı sayısına ulaştığında oluşturduğu standartlar benimsenecek ve yaygınlaşacaktır. Aynı alanda piyasaya sonradan giren daha az maliyetli ve kaliteli bir ürün ise geri planda kalacaktır, çünkü ilk giren ürün bir avantaj elde edecektir. Bağlılık paftasına yaygın bir örnek video kaset piyasasında BETA–VHS sistemleridir. Piyasaya ilk olarak VHS sistemi çıkmıştır ve yaygınlaşmıştır. Sonradan piyasaya çıkan BETA sistemi ise çok tutunamamış ve başarısız olmuştur.

²¹ Aynı eser., s. 21-22.

Tablo 4: Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklılıklar

	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
<i>Ekonomi genelindeki özellikler</i>		
Piyasa	Durağan	Dinamik
Rekabet Alanı	Ulusal	Global
Organizasyon Biçimi	Hiyerarşik, Bürokratik	Şebeke Temelli
<i>Endüstri</i>		
Üretimin Organizasyonu	Kitle Üretimi	Esnek Üretim
Büyüme Yönlendiren Temel Unsurlar	Sermaye / Emek	Yenilikler / Bilgi
Teknolojiyi Yönlendiren temel Unsurlar	Makineleşme	Dijitalleşme
Rekabet Avantajının Kaynağı	Ölçek ekonomileri ile düşen maliyetler	Yenilikler, kalite, piyasanın önceliği ve maliyet
Araştırma ve yeniliklerin önemi	Az / Orta	Yüksek
Diğer firmalarla ilişkiler	Bireysel	İşbirliği ve anlaşmalar
<i>İşgücü</i>		
Politik Hedefler	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret ve Gelirler
Uzmanlıklar	Belirli İşlerde Uzmanlık	Geniş uzmanlık alanı ve farklı alanlara uygulama
Gerekli Eğitim	Bir uzmanlık alanı veya derece	Yaşam boyu öğrenme
Çalışan – Yönetim İlişkileri	Muhafif	İşbirlikçi
İstihdamın doğası	Durağan	Risk ve fırsatlar piyasası
<i>Hükümet</i>		
İş Dünyası – Hükümet İlişkileri	Baskı gerektiren	Fırsatların artması için cesaret veren
Hükümet Düzenlemeleri	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçları ve Esneklik

Kaynak : Progressive Policy Institute of Technology , “ New Economy Index”, 1998.

Tüketiciler açısından yaygın standartları değiştirme maliyetlerinin yüksek olması ve yeni standartların adaptasyonundaki güçlükler (yeni ürün ve hizmetler uyum sağlama ve yeni standartları öğrenmenin zaman alması), tüketicilerin piyasaya ilk çıkan ürünü daha fazla kullanmaya yöneltmekte, daha fazla kullanılan ürünün değeri ise geometrik olarak artmaktadır.

Endüstriyel ekonomilerde üretim miktarı arttıkça maliyetler de buna paralel olarak artar. Oysa yeni ekonomi sanayilerinde üretim miktarı ne kadar artarsa artsın, maliyetler bu artıştan çok az etkilenir. Hatta yeni teknolojilerin gelişmesiyle maliyetler daha da düşer. Örneğin, Tablo 5’de görüleceği gibi 1970’de bir megahertz işlem gücünün maliyetleri \$7,601’ken, 1999’da bu 17 cent’e gerilemiştir.

Tablo 5: Güç ve Hızın Fiyatları (\$)

	1970	1999
1 Mhz işlem gücünün maliyeti	7,601	0,17
1 Mb bellek maliyeti	5,257	0,17
1 trilyon bit gönderme maliyeti	150,000	0,12

Kaynak : The Economist , Eylül 2000, s.6.

Bu açıdan bakıldığında 20 yüzyılın endüstriyel pazarındaki büyük firmalar yeni ekonomi firmaları ile aynı hızda büyümemiştir. Endüstriyel ekonomiyi oligopollerin belirlediği, yeni ekonomiyi ise “geçici tekellerin” belirleyeceği öne sürülür. Bu nedenle, eski ekonomiyi ölçek ekonomileri yönlendirmekte, yeni ekonomi ise, şebeke ekonomisi tarafından yönlendirilmektedir.

Şebeke ekonomilerinde sistem güçlüyü daha güçlü, zayıfı daha zayıf yapar. Endüstri ekonomilerinde ise güçlü zayıflayabilir, zayıf ise güçlenebilir.

Yeni ekonomi temel “kıtlık” kavramını değiştirmiş ve tersine çevirmiştir. Endüstriyel piyasalarda değer kıtlıktan doğar ve bir ürünün arz edilen miktarı arttıkça değeri düşmektedir. Oysa yeni şebeke ekonomisinde “değer” bolluktan kaynaklanır. Örneğin; birkaç telefon bağlantısı veya birkaç faks cihazı hemen hemen değersizdir. Ne var ki, milyonlarca bağlantı gerçekleştiğinde değer geometrik olarak artmaktadır.

1. 1. 2. 2. Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; dijitalleşme (internet ekonomisini, yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür), araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması, küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim (kurumların insan kaynaklarına dayalı yeniden yapılanması).

Bilgi toplumunun içinde bulunduğu ekonomik koşullar günümüzde bilgi ekonomisi adıyla anılmaktadır. Bunun sonucunda oluşan, bilgi ve iletişim tabanlı bilgi ekonomisi şu özelliklere sahiptir²² :

- 1. Sürekli hızlanan teknolojik gelişmeler**
- 2. Artan bilişim faaliyetleri**
- 3. Kısalan pazara girme ve ürün/hizmet hayat dönüşüm süreleri**
- 4. Pazarın küreselleşmesi**
- 5. Sanayi kolları arasındaki farkların belirsizleşmesi**

Bilgi ekonomisinde, işletmeler sürekli devam eden bir verimlilik arttırma, çevresel talebe tepki verebilme, örgütsel değişimi gerçekleştirme içinde olacaklardır. Küresel işletmeler çok büyük yatırımlara ihtiyaç duydukları için dev boyutta olsalar da, aynı zamanda yerel piyasalara hızla cevap verebilecek ölçüde küçülmek zorundadırlar.

Bilgi ekonomisi 1990'ların ortalarından itibaren internetin yaygınlık kazanıp ticari alana taşınmasıyla “Yeni Ekonomi” olarak anılmaya başlanmıştır. Bir süre “dijital ekonomi” olarak adlandırılan yeni ekonominin özellikleri Don Tapscott tarafından on iki madde halinde sıralanmaktadır²³ :

1. Temel üretim kaynağı olarak bilgi

Bilişim teknolojileri bir ekonominin bilgi temelli olmasına imkan sağlamaktadır. Bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları klasik üretim

²² Bahadır H. Akın, **Yeni Ekonomi**, Çizgi Yayınları, Konya, 2001, s. 34.

²³ Aynı eser., s. 35-36.

faktörleri değil beyin gücü olacaktır. Örneğin, bilgi çağının işletmelerinden olan Microsoft'un maddi kaynaklarının (arazi, bina, stoklar, hammadde vs.) nerdeyse yok denecek kadar az olduğu ancak, kayda değer tek varlığının işletme içindeki elemanlar olduğu görülmektedir. Yeni ekonomide sermaye ancak bilginin bir fonksiyonu haline gelmiştir. İş dünyasında rekabet avantajı kazanmanın temel anahtarı bilgidir.

2. Dijitalleşme

Günümüzde her türlü bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje vs. bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir. Dolayısıyla, büyük miktarlarda bilgi son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır.

3. Sanallık

Sanal, "virtual" kelimesinin karşılığı olarak bir şeyin gerçeğe çok yakın olması ya da bir şeyin fiilen olması anlamını taşımaktadır. Bilginin analogdan dijitale dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hale gelmesine imkan vermektedir.

4. Molekülerleşme

Molekül, bir maddenin en temel elemanıdır. Günümüzde de eski ve büyük işletme yapıları ayrışmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli kurumlara dönüşmektedirler.

Sanayi ekonomisinde yöneticilerin birinci amacı işletmenin hacim olarak büyüklüğünü, hasılatını ve karlarını arttırmaktır. Bilgi çağında ise işletmeler, bilginin etkin bir şekilde iletimini sağlayacak teknolojiler geliştirmektedirler. Bu teknolojiler de işletmelerin yalınlaşmasına ve küçülmesine yol açmaktadır. Günümüzde "kitlese" işletmeler yerlerini "moleküler" işletmelere bırakmışlardır.

5. İletişim Ağları

Yeni ekonomi iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Analog hatlar yerine dijital iletişim ağlarının oluşması ve klasik ana bilgisayar sisteminden ağ tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma iş dünyasında yeni kurumsal yapıların hızla ortaya çıkmasına imkan vermektedir.

Yeni teknoloji iletişim ağıları küçük ölçekli işletmeler büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomileri ve kaynağa ulaşma gibi ana avantajlara sahip olma imkanı sunmaktadır. Öte yandan, büyük ölçekli işletmelerin belli dezavantajlar (katı bürokrasi, hiyerarşik yapı ve değişim gücü) küçük işletmelerde bulunmamaktadır. Yeni ekonominin bilişim gücü olmaksızın işlemesi imkansızdır.

6. Aracısız Ekonomi

Üretici ve tüketici arasındaki araçlar dijital iletişim ağıları sebebiyle ortadan kalkacaktır. Örneğin, oteller, havayolları gibi kurumlar rezervasyonlar için acentelerle iş yapmak yerine doğrudan müşterilerine ulaşacaklardır. Aracı işletmeler, fonksiyonları ve kişiler yeni değerler yaratamazlarsa ortadan kaybolacaklardır.

7. Medya Sektörü

Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör konumundayken yeni ekonomide hakim ekonomik sektör medya sektörüdür. Yeni medya sektörü, bilgisayar, iletişim, eğlence, sanat etkinlikleri, bilimsel araştırmalar, eğitim ve işletmeleri kapsar.

8. Yenilik

Yeni ekonominin ilkesi “kendi ürününün modasını kendin geçir” olacaktır. Eğer yeni ve başarılı bir ürün geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüşse, hedefin bu ürünün daha gelişmişinin ortaya çıkarılması ve ilk ürünün modasının geçirilmesi olması gerekir. Çünkü, bu ürünü üretici geliştirmese bir başkası, onu modası geçmiş hale getireceklerdir. Örneğin, Microsoft Windows 95’i piyasaya sürmekle gene kendi ürünü olan tüm zamanların en çok satan yazılımı olan DOS’un modasının geçmesine neden olmuştur. Yenilik yapma, günümüz rekabetinde başarılı olmanın belki de en önemli faktörüdür.

9. Üretici ve Tüketici Bütünleşmesi

Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide tüketiciler fiilen

üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Chrysler, özel müşteri siparişine bağlı olan bir arabayı on altı günde imal edebilmektedir.

10. Hız

Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide işletme başarısı ve iktisadi faaliyetler açısından hız anahtar bir değişkendir. 1990 yılında otomobillerin kavramdan üretime dönüşmesi altı yıl almaktaydı. Şu anda bu süre iki yıl düzeyindedir.

Bugünün işletmesi çevresel bilişim akımına anında tepki verebilen gerçek zamanlı bir işletmedir. Müşteri siparişleri elektronik yoldan alınmakta ve eş zamanlı olarak işlenmekte ve ilgili fatura ve belgeler elektronik yoldan geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir.

11. Küreselleşme

Günümüzde iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Artık yerel veya ulusal bilgi yerine sadece bir tek dünya ekonomisi bulunmaktadır.

12. Farklı Sosyal Problemler

Yeni ekonominin gelişmesiyle birlikte yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Hemen her sektörde teknolojinin hızlı bir dönüşüm başlatması bir çok kurumda ciddi dirençlerin gösterilmesine neden olmuştur.

Gelişen teknolojilerin diktatör rejimler tarafından kötüye kullanılması, nükleer teknolojinin teröristlerce elde edilme ihtimali, iletişim ağları ve bilişim teknolojisinin küçük devletlerce yerel savaşlarda kullanılması ve benzeri birçok sorun yeni ekonomilerde dikkate alınması gereken konulardır.

1.2. BİLGİSAYAR AĞLARI

Günümüzde bilgi ihtiyacı bir tek bilgisayar hafızasının boyutlarını aşmış, bu da farklı bilgisayarlarda depolanan bilgilere ulaşma zorunluluğunu getirmiştir. Bunun

sonucunda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerinde yardımıyla karmaşık bilgisayar ağları (network) ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar ağları hizmet verdikleri alanın büyüklüğüne göre üç kısma ayrılmaktadırlar²⁴;

1-Yerel ağlar (Local Area Network/LAN)

2-Metropolitan alanlardaki ağlar (Metropolitan Area Network/MAN)

3-Geniş kapsamlı ağlar (Wide Area Network/WAN)

Yukarıda bahsedilen türde ağları birbirine bağlayan, bir ağda yer alan bilgisayarın diğer ağlardaki bilgisayarlarla haberleşmesini sağlayan bağlantılara ise internet adı verilmektedir.

İnternet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan devasa büyüklükteki bir bilgisayar ağı demektir. Kısaca, ağların ağına internet diyebiliriz. Bilgisayar ağı ise, iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıdır. Ağlarla birbirine bağlanan bilgisayar sayısı arttıkça, tüm bilgisayarlar daha büyük kapasiteli bir bilgisayara bağlanır. Bu bilgisayara “*ana bilgisayar*” (*host*) denilmektedir²⁵.

İnternet bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet'e, bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz²⁶: **İnternet**,

- *Yüz milyonlarca insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, internetin sosyal yönüdür.*
- *Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.*
- *Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.*

²⁴ <<http://www.ecommercepage.com/news/internet.html>> (15.09.2003).

²⁵ Zeynel Dinler, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa, 1998, s. 158.

²⁶ <http://www.kobiline.com/yayın1.htm#internet_nedir> (04.02.2003).

- *Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.*
- *Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.*

Sonuç olarak, internet, önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet farklı bir ortam, farklı bir uzay. Kendi, yazılı olmayan kuralları olan; kendi toplumu olan bambaşka bir uzay. Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren; hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir olgudur. Hayatımızı çok derinden etkilemektedir.

1. 2. 1. İnternetin Ortaya Çıkışı

İnternetin geçmişi, 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Bilgisayarların birbirine bağlanması fikri, ilk olarak 1962'de, ABD'de Masachusettes Teknoloji Enstitüsü'nde çalışan J.Licklider tarafından ortaya atılmıştır. Licklider, insanların birbirlerinden bilgi toplayabilmesini öngören global bir sistem olarak tasarladığı "Galactic Network" hakkında bir kitap yazmıştır. Enstitü tarafından dikkate alınmayan Licklider'e, ARPA (Advanced Research Projects Agency) veya DAPRA (Defense Advanced Research Projecis Agency) adıyla bilinen askeri bir kurum sahip çıkmıştır²⁷. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. A.B.D. tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını bir-birine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçim sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir. Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecekti. Ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecekti.

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda

²⁷ Alp Gökalp, "İnternet 30 Yaşına Bastı", **PCNet**, Ekim 1999, s. 122.

kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı²⁸.

ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı NSFNET 1986 yılında (National Science Foundation), ticari amaçlı (Compuserve) gibi yeni ağlar da kullanıma açıldı. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırıldı²⁹.

1973'te TCP/IP protokolü ARPANET'te NCP protokolünün yerini aldı. TCP/IP esasen iki protokolden oluşur. Temeli İnternet Protokolü IP oluşturur. Makinenin adres bilgisini içerir. TCP büyük mesajları paketlere böler. Paketler TCP zarfında birleştirilir. Alıcı uçta TCP zarfları açılarak orijinal mesaj tekrar oluşturulur. 1976 yılında UNIX unix'ten unix'e kopyalama — UUCP (Unix to Unix Copy Program) adı verilen bir paket programı geliştirdi. Bu program sayesinde iki Unix bilgisayarı arasında internet üzerinden dosya transferi yapılabilirdi. UUCP'yi kullanarak 1979'da USENET haber grubu kuruldu. ARPANET 1983 yılından itibaren yerini NFSNET (National Science Foundation Network) Ulusal Bilim Vakıf Ağına bıraktı ve 1990 yılında ARPANET servisten kaldırıldı. CSNET 'te NFSNET tarafından devreden çıkarıldı. 1987 yılına gelindiğinde internetteki host sayısı 28.000, adete ulaşmıştı. Fakat asıl büyük gelişme bundan sonra başladı. 1989 yılında o yıllarda senatör makamında bulunan Al Gore 'un etkisi ile Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performcince Computing Act) kabul edildi. Bilgi Otoyolu ve yeni kuşak internet gibi projeler başlatıldı. 1990 yılında host sayısı 300.000, haber grubu sayısı ise 1000'e ulaşmıştı. 1991 yılında NSFNET internetin ticari kullanımı üzerindeki kısıtlamayı kaldırdı³⁰.

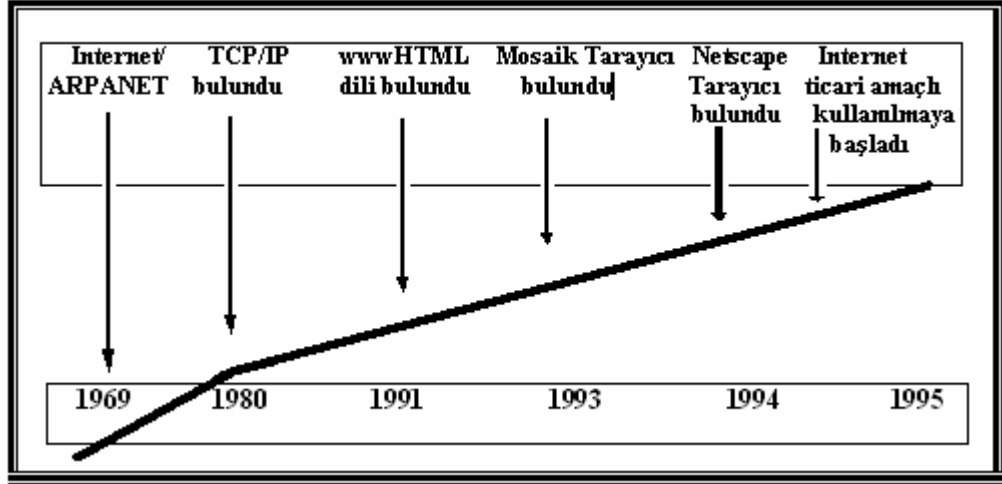
Şekil 1'de, internetin gelişimindeki önemli adımlar gösterilmektedir. ARPANET uygulamasıyla ilk internet bağlantısının 1969 yılında gerçekleştirilmesinden sonra, TCP/IP protokollerinin ve HTML dilinin bulunması, verimin iletimini ve internetin kullanımını kolaylaştırmıştır. Netscape ve ardından İnternet Explorer tarayıcı yazılımlarının geliştirilmesi, internetin bireysel ve ticari amaçlı kullanımını artırmıştır.

²⁸ Murat Yıldız, "İnternet Hikayesi", **BYTE**, Eylül 1988, s. 85.

²⁹ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, Mart 2002, s. 16.

³⁰M. Emre Civelek ve Edin Güçlü Sözer, **İnternet Ticareti**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s. 10-11.

Şekil 1: İnternetin Gelişimindeki Yapı Taşları



Kaynak: Murat İnce, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999, s.1.

A. Dünyada İnternet Kullanım Oranı

International Data Corporation (IDC)'ye (www.idc.com) göre, bütün dünya üzerinde internet'e; üniversiteler, araştırma enstitüleri, kamu kuruluşları, pek çok ticari kuruluş vb. gibi değişik yerler bağlıdır ve internet kullanıcı sayısının 1998 yılı başlarında 160 milyon civarında olduğu tahmin edilmekteydi. 2002 yılı başlarında ise, tüm dünyada yaklaşık 410 milyonu aşkın kişi internet kullanmaktadır. Artış oranlarına bakıldığında, bu sayının 2006 yılında 1 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir³¹.

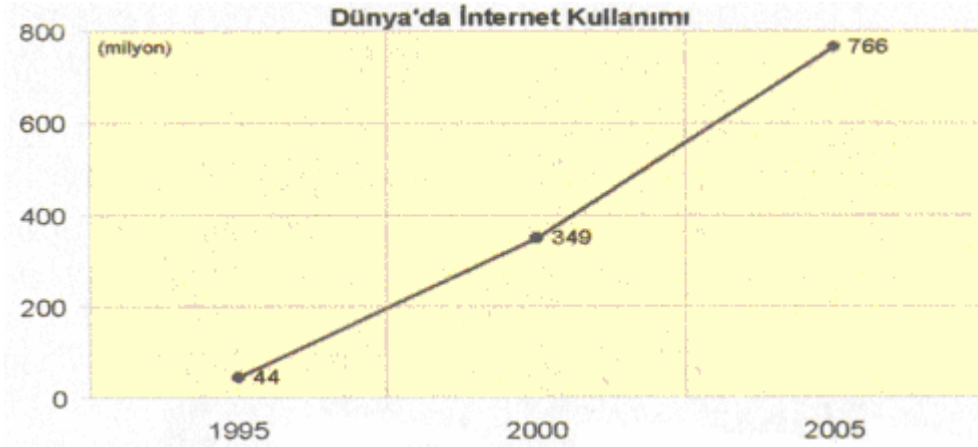
Amerikan Uzay ve Havacılık Dairesi NASA, 2008 yılında dünya ile Mars arasında ilk ağ (network) bağlantısının gerçekleştirileceğini öngörmektedir. (InterPlaNet!)³².

³¹ Coşkun Dolanbay, E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler, Meteksan Yayınları, Ankara, 2000, s. 27.

³² <http://www.isoc.org/> (04.02.2003).

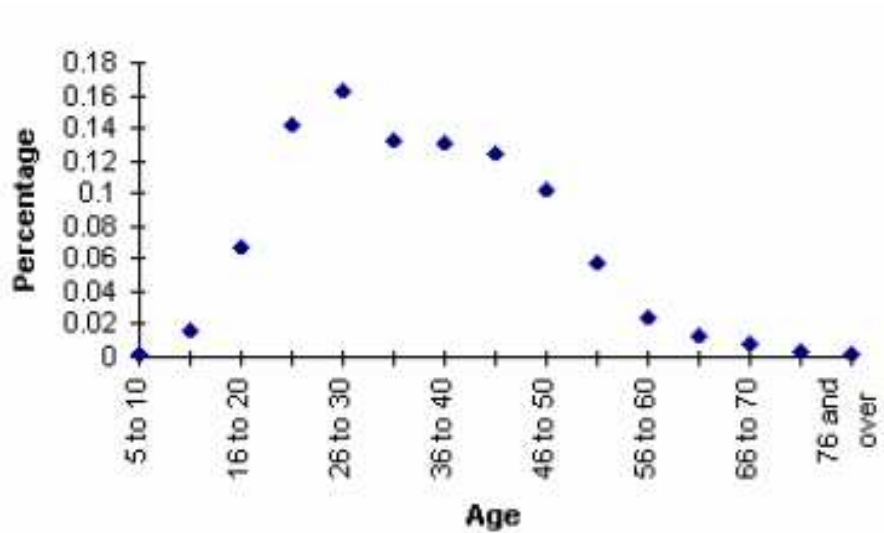
Aşağıdaki grafikte, tüm dünyada internete bağlı bilgisayar sayılarının yıllara göre değişimi görülmektedir. Üstel bir şekilde artım hemen göze çarpar. Bir sonraki şekilde ise, internet kullanıcılarının yaşlara göre dağılımı görülmektedir. Grafikten görüleceği gibi, internet kullanıcılarının büyük bir bölümü 20-35 arası yaşlardadır.

Grafik 1 : Tüm Dünyada İnternet Kullanımı (1995-2005)



Kaynak: Computer Industry Almanac

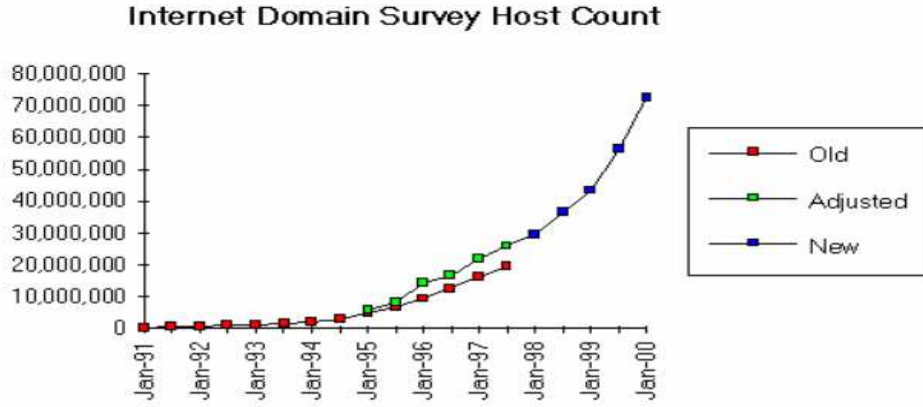
Grafik 2 : İnternet Kullanıcılarının Yaşlara Göre Dağılımı



Kaynak : <http://www.webreference.com/>.(04.02.2003)

İnternet üzerindeki alan adlarının (domain) yıllara göre değişimi de aşağıdaki gibidir. Grafikten görüleceği gibi, 1991'de on binlerle ölçülen alan adı sayısı, 2000'e gelindiğinde 70 milyona ulaşmıştır.

Grafik 3 : İnternet Üzerindeki Alan Adlarının Yıllara Göre Değişimi.

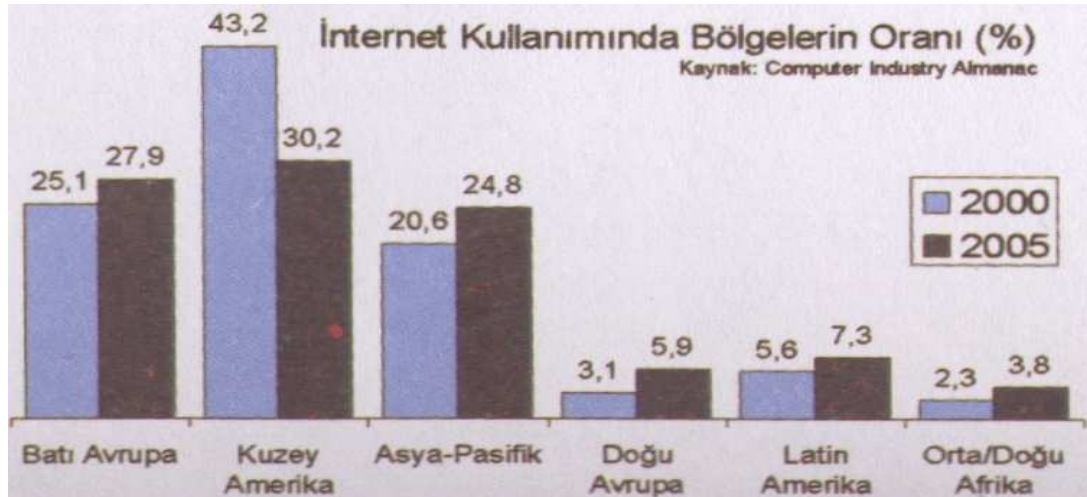


Source: Internet Software Consortium (www.isc.org)

Kaynak : <http://www.isic.org/> (04.02.2003)

Mayıs 2000 verilerine göre, internet kullanıcılarının dünya üzerindeki bölgelere göre dağılımı şöyledir.

Tablo 6 : İnternet Kullanıcılarının Dünya Üzerindeki Dağılımı.



Kaynak: Computer Industry Almanac

1998 yılı verilerine göre, evden ya da işyerinden internete bağlı insanların toplam nüfusa oranı, ABD, Kanada ve Baltik Ülkelerinde %35 civarındadır. Bu oran, Almanya için %10, İngiltere için %15, Japonya için %10, Fransa için %8, Türkiye için ise %0.5'ten azdır³³.

İnternetin Türkiye’de gelişimi 1993 yıllarında başlamıştır. TÜBİTAK—ODTÜ (Tr—Net) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde, Türkiye ilk defa 12 Nisan 1993 tarihinde internete bağlanmıştır. ODTÜ’nün hemen peşinden Bilkent ve Ege Üniversitesi başta olmak üzere, diğer üniversiteler ve özel sektör de interneti kullanmaya başlamıştır³⁴. Türkiye’de internetin kullanımı, 1998 yılından sonra hızla artmıştır. İnterneti kullanan kişi sayısı, 2000 yıllarının başlarında yaklaşık üç milyon kişiye ulaşmış durumdadır³⁵. Fakat internet üzerinden yapılan e-ticaret hacmi halen düşüktür.

1. 2. 2. İnternetin Kullanıcı Tanımlaması

1. 2. 2. 1. İnternette Görülen Alan Adları ve İP Numaraları

İnternet'e bağlı her bilgisayarın kendine özgü bir adresi vardır. Domain Name System (DNS) olarak adlandırılan hiyerarşik bir isimlendirme sistemi ile (İnternet adresi), internete bağlı bilgisayarlara ve bilgisayar sistemlerine isimler verilir. DNS de aslında bir TCP/IP servis protokolüdür. DNS, host³⁶ olarak adlandırılan internete bağlı tüm birimlerin yerel olarak bir ağaç yapısı içinde gruplandırılmasını sağlar. Bu şekilde, bütün adreslerin her yerde tanımlı olmasına gerek kalmaz. Örnek olarak, ankara.edu.tr altında, sbf.ankara.edu.tr, vb. şekilde dallanmış bir çok adres olabilir.

Her bir internet adresine 4 haneli bir numara karşılık gelir. a.b.c.d şeklindeki bu numaralara IP (İnternet Protocol) numaraları denir. Burada, a,b,c ve d 0-255 arasında değişen bir tam sayıdır. (32 bit adresleme sistemi). Örnek olarak www.microsoft.com için bu numara 198.105.232.6’dır.

³³ <<http://www.kobiline.com./yayin1htm#kimler>> (04.02.2003)

³⁴ Civelek ve Sözer, a. g. e., s. 13.

³⁵ Fatoş Özdemir, **Elektronik Ticaret**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2000, s. 89.

³⁶ **Host** - uzak lokasyonlarda bulunan kullanıcılar tarafından ulaşılan bir bilgisayar olarak tanımlanabilir. Terim tipik olarak birbirine modem ve telefon hattı ile bağlı iki bilgisayar için kullanıldığında veriyi bulandıran makine host, bu veriyi talep eden makine ise uzak terminal olarak adlandırılır.

DNS, ayrıca, internet adresini nümerik adrese çevirir. Domain'ler hiyerarşik DNS adresleme sistemi içindeki farklı yapıları temsil ederler. Her domain kendi içinde bağımsız bir topluluktur. Doğal olarak, herkes kafasına göre gelişi güzel internet domain ismi ve IP numarası alamaz. Network Information Center (NIC)'e bunun için başvurmak gerekir. Aksi takdirde büyük bir karmaşa söz konusu olur. Türkiye için bu numaraların dağıtımı ODTÜ, Ulaknet ve TNet tarafından (ticari kullanımlar için) yapılmaktadır³⁷.

1. 2. 2. 2. İnternet Protokolleri (TCP/IP)

"Bilgi Ağı" üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "internet protokolleri", ya da TCP/IP protokoller ailesi denir. TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bir başka deyişle, TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar³⁸.

"Alan Adı Sistemi"ne göre bir alan adı noktalarla ayrılan dört ana bölümden oluşur. Soldan sağa doğru ilk bölüm kullanılan TCP/IP alt protokolünü gösterir. Buna göre www³⁹, ftp, telnet, irc, gopher alanlar anlaşılır. İkinci kısım ilgili bilgisayarın adıdır. Sonraki bölüm ise bilgisayarın bağlı olduğu kurumun hangi türden bir kurum olduğunu gösterir. Örneğin "com" ticari kuruluşları gösterirken "edu" kısaltma sı eğitim kuruluşları/üniversiteleri gösterir⁴⁰.

³⁷ <<http://www.kobiline.com/yayin1.htm#adres>> (04.02.2003).

³⁸ <<http://www.kobiline.com/yayin.htm#tcp/ipnedir>> (04.02.2003).

³⁹ **www**, internetin kullanılmasında bir devrim yaratmıştır. Web, istemci - sunucu mimarisini kullanarak, bilgileri görüntüleyen, formatlayan, bilgilerin akışını sağlayan, bilgileri depolayan bir standart sistemdir.

⁴⁰ Kircova, **a. g. e.**, s. 17.

1. 3. Elektronik Topluluklar ve Tüketici İhtiyaçları

İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve "Elektronik Topluluk" olarak adlandırılabilir bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma amaçlı çalışmalar için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alışveriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artmıştır⁴¹. Geometrik olarak artan bu kitlenin sayısının yıllar itibariyle izlediği artış aşağıda Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Dünya Üzerinde İnternet Kullanıcıları (000).

Ülkeler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Avrupa	12562	19237	27237	36744	48520	61322
A.B.D.	26522	37208	48707	58070	66648	75721
Japonya	1766	3259	5105	7555	9331	11768
Diğer Ülkeler	4581	8458	14614	22962	33871	46398
Tüm Dünya	45441	68162	95754	125331	158370	195209

Kaynak: Amil Kunt, "İnternetin Geleceği", BT/Haber, 31 Mart-6 Nisan 1998, Sayı: 111, s.53.

Elektronik toplulukların (*electronic communities*) ortaya çıkışı, internet üzerinde birbiriyle online iletişim kurma ihtiyacı duyan insanların, kurumların ve ticari işletmelerin sayesinde gerçekleşmiştir.

Kullanıcıların çok büyük bir hızla artması, iletişimin yanı sıra araştırma, eğlence, tartışma, sohbet ve alışveriş gibi çok farklı amaçlar için de yararlanılabilmesi nedeniyle, bu ortamı kullanan çok sayıda insanın oluşturduğu çeşitli alt grupların meydana gelmesini sağlamıştır.

İnternetin günlük yaşantıya girmesiyle ortaya çıkan ve günümüzde göz ardı edilemeyecek bir büyüklüğe ulaşan internet toplumunun alt grupları olan

⁴¹ Aynı eser., s. 27.

elektronik topluluklar, ticari faaliyetlerin de bu alana kayması nedeniyle, aynı zamanda tüketici olarak da ihtiyaçlarını karşılayabileceği farklı bir araç elde etmiş bulunmaktadır.

Önceleri elektronik ortam ile ilgili ihtiyaçların karşılanmaya başlanması, zamanla her türlü alışverişin de internet üzerinden yapılabileceğinin anlaşılması işletmecileri harekete geçirmiş ve ticari internet gelişmeye başlamıştır. Halen internet üzerinde en hızlı gelişen alan ticari internet alanıdır. Ticari interneti, araştırma ve eğitim sektörü izlemektedir. Bu üç sektör internet nüfusunun üçte ikisini oluşturmaktadır.

Reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, online satış gibi kavramların internet üzerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte “internet üzerinde pazarlama” olgusu kendiliğinden gelişmiştir⁴².

Günümüz tüketicileri artık kendi kulvarlarını belirlemiş durumdadır; fiyatlandırma ile birlikte kalite, servis ve zamanlama. Eğer ürün/hizmetlerinizi bu temel kriterlere uygun sunabiliyorsanız, hala oyun alanındasınız demektir. Ürün/hizmetler öyle bir şekilde sunulmalıdır ki, tüketiciler isteklerini tam olarak tatmin etsin veya bu ürün ya da hizmete gerçekten ihtiyaç duyduğunu düşündürsün, endüstrinin standartları ile uyumlu olsun, rakiplerin sitelerine oranla farklı değerlendirilebilsin ve aynı zamanda fiyat, değer, statü, kalite uygunluk ve uyumluluk açısından da benzer ürünlerden üstün olsun.. Bu imaj ürün ya da hizmetle sunulabilir. Aynı imaj işletmenin adı ile gerçekleştirildiğinde, yani sektörde marka olduğunda. E-ticaret sisteminin işletme için neler yapabileceği gerçekten görülebilir⁴³.

⁴² Aynı eser., s. 28.

⁴³ Dolanbay, a. g. e., s. 76.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA.

2. 1. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANNIN ORTAYA ÇIKIŞI

Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır⁴⁴.

Bu çalışmanın temelini oluşturan pazarlama faaliyetleri de internet üzerinde önemli ölçüde yer almaya başlamış ve **internet üzerinde pazarlama** olarak adlandırılan yeni bir işletmecilik işlevinin, oluşmasına neden olmuştur.

Bu elektronik iletişim ortamı sayesinde bir yandan işletmecilik işlevlerinin şimdilik bir bölümü, geleneksel yapısından hızla uzaklaşırken diğer yandan da insanların hayat tarzları giderek değişmekte ve internet günlük yaşamın hemen her alanında kendisini göstermeye başlamaktadır. Örneğin A.B.D. ve İngiltere'de; büyük masraflar, çok sayıda eleman ve büro makinesi gerektiren şirket merkezleri yerine bir şirketin bütün işlevlerini yerine getiren, geçici olarak kiralanabilen, günün her saatinde hizmet veren sanal ofisler hizmete girmeye başlamıştır.

İşletme faaliyetleri büyük ölçüde iletişime dayandığından internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve uzak ofisler arasındaki iletişim hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir⁴⁵.

E-ticaret özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. E-ticaret, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir ki, bu işletmelerin özellikle değerlendirmeleri

⁴⁴ Kırcova, a. g. e., s. 31.

⁴⁵ Aynı eser., s. 31.

gereken bir konudur. Siteyi yapıp internete ‘upload’ etmek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlamdadır. Ancak müşterilerin gelmesini sağlamanın internette farklı yolları da vardır ve bunlar, başarının anahtar(lar)ı olarak değerlendirilmelidir. Bu anahtarları bulmak ve değerlendirmek gerekir⁴⁶.

2. 2. Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş

Pazarlamayı, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama süreci olarak tanımlayabiliriz⁴⁷. Bir başka tanıma göre “Pazarlama, potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve bu suretle insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla girişilen insan faaliyetleridir”⁴⁸.

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzemesine rağmen daha geniş kapsamlıdır. İleri sürüldüğüne göre, “gelecekte küresel ticari pazarda başarı, değeri yükseltilmiş, müşterilerinin gereksinimlerini anında karşılayabilecek çeşitli “sanal ürünler” imal eden şirketlerin olacaktır. Bu devrimin özünde şu gerçekler yatmaktadır. Üretimin hızla gelişmesi, yönetim uygulamalarının değişimi, yönetim ve işgücünün işbirliği yapması dahil olmak üzere şirket, hammadde-parça satıcılarla tüketici ve endüstriyel hükümet arasındaki ilişkilerin yeni boyutlara ulaşması. Bu yaklaşımda, yeni bir iş türü, yeni doğan bir fikir, bilginin gücü, teknolojinin yükselen grafiği, gelecek ve tasarım, değişim makineleri, paylaşılan hayaller, yönetimin yeniden düşünülmesi, yeni bir işçi türü, sözün yayılması, yeniden canlandırılmış bir ekonomiye doğru” birtakım konular ele alınmaktadır⁴⁹.

⁴⁶ Dolanbay, a. g. e., s. 76.

⁴⁷ Çağlar Çoroğlu, “Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”, <http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15htm>(14.02.2004).

⁴⁸ Güney Devrez, **Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1971, s. 15.

⁴⁹ Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998, s. 45.

İnternet üzerinde pazarlama geleneksel pazarlama tekniklerinden en fazla telefonla pazarlamaya benzemektedir. Ancak telefonla pazarlama ile karşılaştırıldığında temel olarak ortaya çıkan farklılıklar aşağıdaki Tablo 8'de görülmektedir⁵⁰.

Tablo 8: Telefonla Pazarlama ve İnternet Üzerinde Pazarlama Karşılaştırması.

<i>Telefonda pazarlama</i>	<i>İnternette pazarlama (online marketing)</i>
<i>-kasa süreli iki yönlü iletişim, -maliyet düşük -telefon görüşmesi için önemli zaman kullanımı, -hedef kitlesi belli ve sınırlı, -satışa yönelik, -büyük kampanyalar için kullanımı zor.</i>	<i>- sürekli iki yönlü iletişim, -maliyet çok düşük, -sürekli zaman kullanımı söz konusu değil, zaman kaybı en alt düzeyde, -çok geniş bir kitleye yönelik, -bilgi verme ve tanıtmaya yönelik, büyük kampanyalar için kullanımı kolay,</i>

Kaynak: İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., 2.Baskı, Mart 2002, İstanbul, s.16.

E-ticaretin gelişimini, internet erişimi ve cep telefonunun gelişimine paralel olarak ülkeler itibariyle izleyen bir başka araştırmaya göre (Forrester Research Inc., 2000) İsveç, gerek internet erişimi, gerek cep telefonunda en ön sırada yer alırken, ABD internet erişiminde İsveç'in hemen ardında, cep telefonunda da dördüncü sırada yer almaktadır⁵¹.

⁵⁰ Kırcova, a. g. e., s. 33.

⁵¹ Selda Ene, *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayınları, İstanbul, 2002, s. 20.

2. 3. İNTERNETTE PAZARLAMA, E-TİCARETİN TANIM VE ÖZELLİKLERİ.

2. 3. 1. İnternette Pazarlama ve E-Ticaretin Tanımları

İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır⁵².

İnternet yolu ile tüketicilere yöneltilebilecek pazarlama faaliyetleri şunlardır⁵³:

1. Sanal mağaza kurulması: İşletmenin, ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde konumlayacak, etkileşimli, eğlenceli ve kolay anlaşılır bir web sayfası tasarımı yapılması, ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgilerin sunulup, tüketicilerin güvenini kazanacak garantiler, sipariş ve ödeme koşullarının iletilmesi.

2. Ödemelerin alınması: Alım yapılan ürünlerin en güvenli ödeme koşullarının sağlanmasıdır.

Elektronik ticaret, farklı kişi ve kurumlarca değişik şekilde tanımlanmıştır;

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre, **elektronik ticaret**, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır⁵⁴.

UN/CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi), **elektronik ticareti**, elektronik yoldan iş yapılması olarak tanımlamıştır. Buna göre, yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, tüketiciler, üreticiler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması, e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu elektronik araçlar ise, elektronik posta ve mesajlar,

⁵² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 326.

⁵³ Recep Baki Deniz, **“İşletmeden, Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”**, Beta Yayınları, İstanbul 2001, s. 59.

⁵⁴ Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara, 2001, s. 5.

elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri değişimi (EDI) ve internet üzerindeki benzeri tüm işlemlerdir⁵⁵.

E-ticaret; ticaret işlemlerinin, internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin web üzerinden gerçekleştirilmesidir⁵⁶.

E-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir⁵⁷.

E-ticaret; "Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş-tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği" olarak tanımlanabilir⁵⁸.

E-ticaretle ilgili aşağıdaki tanımlar da verilebilir,

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır⁵⁹.

E-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart - smart card, elektronik fon transferi (EFT), POS terminaleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır⁶⁰.

2. 3. 2. E-Ticaretin Sınıflandırılması.

E-ticaret, katılımcılarına göre 4 sınıf altında incelenebilir⁶¹ :

A) Firma - Firma arası: Bir firmanın, kapalı veya açık bir ağ kullanarak, tedarikçisinden mal sipariş etmesi, fatura alması ve ödeme yapması, bu sınıfa bir

⁵⁵ "E-Ticaret:Türkiye ve Dünyadaki Durum", S. 5, <<http://www.igeme.org.tr>> (08.10.1999).

⁵⁶ Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No: 32, İstanbul, 2003, s. 14.

⁵⁷ "Elektronik Ticaret", Biltek; **İEEE ODTÜ Öğrenci Kolu Dergisi**, Şubat, 2001, S. 15, s. 8.

⁵⁸ <<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html+e-ticarettr&ie=UTF-8>>(17.02.2003)

⁵⁹ **E-ticaretin tanımı**, <<http://www.e-ticaret.gov.tr>> (01.04.2003).

⁶⁰ **E-ticaretin tanımı**, <<http://www.e-ticaretmerkezi.net>> (01.04.2003).

⁶¹ <<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html>>(17.02.2003).

örnektir. Bu sınıftaki e-ticaret, Elektronik Veri Değişimi (EVD) yoluyla, uzun süredir gerçekleştirilmektedir.

B) Firma - Tüketici arası: Genelde e-ticaretten söz edildiğinde, kişilerin aklına ilk gelen aktiviteler, bu sınıftakilerdir. Elektronik alışveriş, elektronik bankacılık... gibi. Bu sınıf, internetin ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile popülerlik kazanmıştır.

C) Firma - Devlet arası: ABD’de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmakta, firmalar başvurularını EVD yoluyla yapabilmektedir. Kurum vergilerinin tahsilatı, sosyal güvenlik bilgilerinin devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılması gündemdedir.

D) Vatandaş - Devlet arası: Bu sınıf dahilinde fazla bir ilerleme olmamıştır, ancak gelecekte, sosyal güvenlik ödemeleri gibi vatandaşları ilgilendiren birçok hizmetin internet kanalıyla yürütülmesi düşünülmektedir.

E-ticarete geçiş, aşamalı olarak görülebilir. E-ticaretin en alt aşaması, firmanın internette bir sayfa açarak ürünlerinin tanıtımını yapması, satış sonrası destek hizmetleri vermesi olarak düşünülebilir. Sonraki aşamalarda, kredi kartıyla satış işlemleri ve basit ticari işlemler ağ üzerinden gerçekleştirilebilir. Daha ileri aşamalarda ülke içi ödeme ve dağıtım tamamen elektronik olarak yapılmaya başlanabilir. Ödemeler ve dağıtımın uluslararası ölçekte elektronik yapılması aşaması ise, vergi, hukuk ve finans sistemlerindeki farklılıklardan ötürü çok daha karmaşık ve zordur.

Ayrıca elektronik imza, şifreleme, e-noter, onay kurumu ve e-ticaret standartları gibi güvenlik unsurları yukarıda belirtilen tüm ilişkiler kapsamında yer almaktadır⁶².

2. 3. 3. E-Ticaretin Kapsamı

Elektronik ortamda açık veya kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim,

⁶² Canpolat, a. g. e., s. 13.

ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, reklam, borsa, banka işlemleri gibi konular elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir⁶³.

2. 3. 4. E-Ticaretin Araçları

Elektronik Ticaretin Temel Araçları⁶⁴:

- *Telefon,*

- *Faks,*

- *Televizyon,*

- *Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,*

- *Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)*

- *İnternet,* şeklinde altı ana araç tespit edilebilir. Fakat çoğu zaman elektronik ticaret, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklaşmaktadır. Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.

Klasik elektronik ticaret araçlarından, telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.

⁶³ **E-Ticaretin kapsamı**, <<http://www.e-ticaret.gov.tr>>(01.04.2003).

⁶⁴ Atabay Varol, "Ticarette Yeni Ufuklar: 'Elektronik Ticaret'", **Ekonomik Denge**, Kasım-Aralık 1998, C. 3, S. 15, s. 36.

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.

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmamış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmamış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır⁶⁵.

EDI' de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır.

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 (value added) yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle, bir çok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de EDI kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanısıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

⁶⁵ Aynı eser., s. 37.

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 ve %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI'nin uygulandığı Singapur Limanı'nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman olduğu bu yüzdendir⁶⁶.

Aslında elektronik ticaretin değişik araçlarının avantaj ve yetersizliklerinden dolayı bir çok insan günümüzde telefon, faks, internet ve posta hizmetlerini birbirini tamamlayacak şekilde kullanmaktadır. İnternetteki yenilik ve avantajlarda ortaya çıkacak değişiklikler, gelecekte elektronik ticarete hangi aracın veya araç birlikteliğinin ön plana geçeceğini belirleyecektir. Örneğin diğer elektronik ve geleneksel işlem vasıtaları, fiyatın düşürülmesi veya hizmetin kalitesinin yükseltilmesi yoluyla internetle rekabet etmektedirler. Diğer yandan teknik gelişmeler elektronik ticaretteki değişik aletlerin bir arada kullanımına neden olmakta, böylece kapsamlı multimedya sistemlerinin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Tüm bu belirsizliklere rağmen internet yoluyla gelişen elektronik ticaret hali hazırdaki sistemi etkileyecek ve gelecekte iş hayatını şekillendirecektir⁶⁷.

2. 3. 5. E-Ticaretin Unsurları

E-Ticaretin gerçekleşmesi birçok bilişim teknolojisi unsuru ve işletme sürecinin koordine edilmesiyle mümkün olacaktır. Bu unsurlar, bilgisayar ağları ve telekomünikasyon, istemci/sunucu mimarili bilgi işlem, multimedya uygulamaları, bilgi toplama sistemleri EDI, mesaj alma ve iş akışı yönetim sistemleri video konferans ve şifreleme şeklinde sıralanabilir. Daha basit bir ifadeyle başlıca bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ile özel olarak veri tabanı yönetim

⁶⁶ <<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html>> (17.02.2003).

⁶⁷ Ekin, a. g. e., s. 94.

sistemleri E-Ticaretin temelini oluşturmaktadır. Bu teknolojiler ise internet ortamına taşınmak suretiyle küresel anlamda E-Ticaret gerçekleşmektedir. Elektronik Ticareti oluşturan hiyerarşik yapı 3 ana basamaktan oluşmaktadır⁶⁸.

1. Altyapı: internet veya diğer ağlar üzerinden veri iletimini sağlayacak donanım, yazılım, veri tabanı ve iletişim ağları. Bu alt yapıda en başta geniş alanda iletişime imkan verecek kablolu veya kablosuz ağlar, bu ağlar üzerinde yer alan internet ve benzeri iletişim ağları, internet üzerinde iletişimi mümkün kılacak çoklu ortam, yani World Wide Web yer almaktadır.

2. Hizmetler: İnternet üzerinden mesajların iletilebilmesi için gerekli olan güvenli hizmetler. Bu kapsamda EDI, E-posta ve EFT gibi mesaj gönderme yöntemleri ile E- Ticaretin gerçekleşmesini sağlayacak elektronik kataloglar, dijital para, akıllı kart sistemleri, dijital doğrulama sistemleri, dijital trafik kontrolü gibi unsurlar yer almaktadır.

3. Ürünler ve Yeni Oluşumlar: Gerek işletmeden müşteriye, gerekse işletmeler arasında gerçekleşen veri iletişimi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar. Online pazarlama, intranet ve extranet temelli işbirliği, yan sanayi-müşteri bütünleşmesi, online eğlence içerikli hizmetler, banka, borsa, perakendecilik işlemleri gibi ürünler ve elektronik müzayedeler, aracılık işlemleri, tedarik zinciri yönetimi gibi elektronik piyasa ve hiyerarşilerin oluşması.

2.3.6. E-Ticaretin Özellikleri

2.3.6.1. Bilgi Sunma

Geleneksel ticarete, daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak, bilgiyi aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Bu maliyet, arama için harcanacak zaman ve çabaların maliyetlerinin toplamına eşittir. Ayrıca, psikolojik ve sosyal maliyetleri de gözden kaçırmamak gerekir. Öte yandan yanlış seçeneklere ulaşma riskini de en aza indirmenin yolları aranır. Bilgi arayışının maliyeti tüketicinin katlanmak zorunda kalacağı maddi ve manevi külfettir⁶⁹.

⁶⁸ Akın H. Bahadır, "Elektronik Ticaret: Kavramlar, Örnekler, Öneriler", **Verimlilik (Özel Sayısı)**, Şubat 2001, S. 2, s. 93-94.

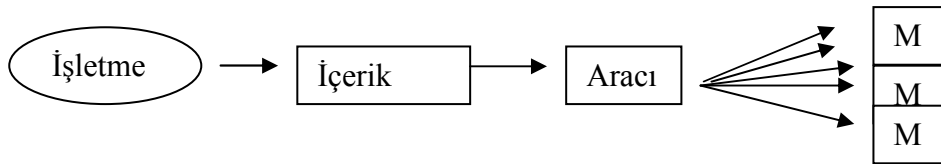
⁶⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, "**Tüketici Davranışı**", MediaCat Yayınları, İstanbul 2002, s. 358.

E-ticarette ise firmalar web sayfaları aracılığıyla ürünlerini satarken aynı zamanda o ürünle ilgili hizmetlerini, ürün hakkında müşterilere yönelik bilgilendirmelerini yaparlar. Ayrıca kendi sitelerine müşteri çekebilmek için de güncel haberler, yaşam gibi konularda bilgiler sunmaktadırlar⁷⁰.

2.3.6.2. Yoğun İletişim

Klasik pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim vardır (Şekil 2). Bu iletişim şeklinde şekilde de görüleceği üzere işletme kendisi hakkında bilgilerini (içerik) aracıya tek yönlü olarak gönderir. Aracılar ise işletmeden aldıkları ürünlerini müşteriye satarken tek yönlü bilgi aktarımında bulunurlar. Bu bilgi aktarımında işletme devrede olmadığından eksik bilgi aktarımı gerçekleşebilir. Ayrıca müşteriden gelen ürün hakkında talepler, şikayetler hakkında aracılar ve üretici firmaya geribildirim söz konusu olmadığından pazarlama faaliyetlerinde taraflar açısından her zaman dezavantajlar söz konusudur. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde dezavantaj yaratan bu sorun bu yüzden internet üzerinde çok yönlü iletişime (Şekil 2.) dönüşmektedir. Şekil 3'den de görüleceği üzere işletme, aracılar ve müşteriler arasında her zaman ve çift yönlü bir şekilde etkileşim görülmektedir. Bunun sonucunda da üreticiler zamanında ve yerinde müşteri taleplerini, şikayetlerini cevaplayabilmekte, aracılar bildirebilmekte, müşteri memnuniyetini ve sadakatini günümüz rekabet koşullarında karşılayabilmektedirler⁷¹.

Şekil 2: Geleneksel Pazarlamada Bir İşletmeden Çok Müşteriye İletişim

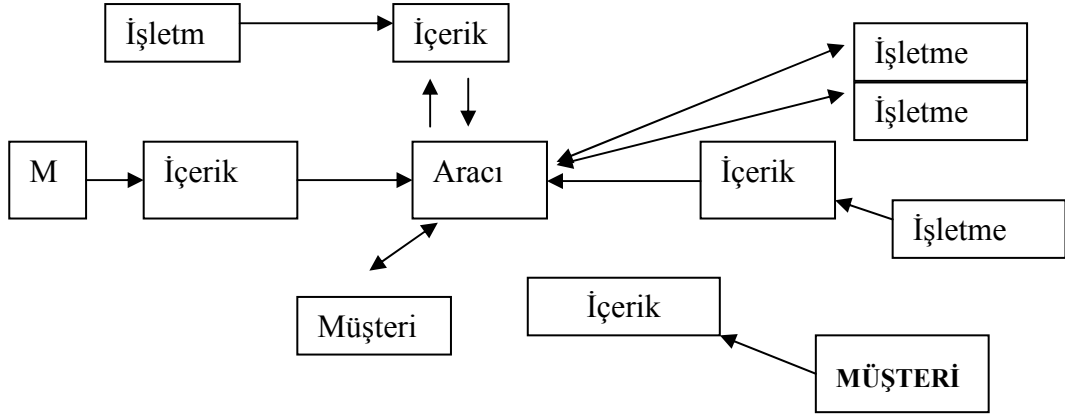


Kaynak: İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., İstanbul, 2002, s.40

⁷⁰ Kırcova, a. g. e., s. 38.

⁷¹ Aynı eser., s. 39.

Şekil 3: İnternette Çok İşletmeden Çok Müşteriye İletişim



Kaynak: İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., İstanbul, 2002, s.41.

2. 3. 6. 3. Karşılıklı İletişim

İnternette pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. İnternetin interaktif olma özelliğinden dolayı firma müşterisinin övgü ve yergilerini anında görebilme ve cevaplayabilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede işletme zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir⁷².

2. 3. 7. E-Ticaret Alanında Olan Gelişmeler.

2. 3. 7. 1. Dünyadaki Gelişmeler.

E-ticaretin, Haziran 1995'de *Java*⁷³'nin piyasaya sürülmesi ile başlayan dokuz yıllık kısa bir geçmişi vardır. Yine aynı yılın Ağustos ayında *Netscape* tarafından *IPO*⁷⁴'nin icat edilmesi İnternet'in bir ticaret aracı olarak kullanılmasındaki önemli dönüm noktalarından biridir.

⁷² Aynı eser., s. 42.

⁷³ İnternet üzerinde gelişmiş kullanıcı işlevselliği ve web sayfası ile etkileşim sağlayan, ağ ortamlarına taşınabilen bir programlama dili.

⁷⁴ **Initial Public Offering:** Bir şirketin hisselerinin ilk kez borsaya sürülmesi ve bununla ilgili İnternet yazılımı.

ABD'deki on-line tüketici potansiyeli ile Avrupa'daki arasındaki fark, e-ticaret tanımının globalliğine tüketici portföyünün konumunu eklemektedir. 1999 yılı ortası itibarı ile, ABD'de yaklaşık 47 milyon aile internete bağlı durumdadır ve Avrupa'nın bu rakama 2002 yılında ulaşacağı tahmin edilmektedir. Aynı yıl Kuzey Amerika ülkelerinde bu rakamın 68 milyon dolayında olması beklenmektedir. Avrupa'da e-commerce yapısının büyük bir hızla gelişiyor olması, kıtanın internet ortamında önemli bir noktaya gelmesi için yeterli bir neden olarak ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devleti'nde gerçekleştirilen e-ticaret miktarı, Avrupa ülkelerine oranla çok daha fazladır. Amerika'da faaliyet gösteren şirketlerin en büyük avantajı, ürünlerini aynı dili konuşan ve aynı kültürün etkileri altındaki 260 milyon kişiye yönelik olarak hazırlayabilmeleri ve suna bilmeleridir. Aynı çalışmayı Avrupa ortamında gerçekleştirmek isteyen bir şirket ürün ve hizmetlerini çok farklı bir dil, medya, kültür ve kısıtlar yelpazesine yönelik olarak hazırlamak ya da ülkeler arasında farklılaştırmak durumundadır. Kullanıcı sayısı olarak değil ama, ülke nüfusunun kullanıcılara oranı göz önüne alındığında İskandinav ülkeleri ve Kanada, ABD'nin önünde yer almaktadır. Ancak ABD'de 111 milyon kullanıcı varken Kanada ve İskandinav ülkelerinin toplam internet kullanıcı sayısı bu rakamdan çok geride bulunmaktadır⁷⁵.

E-ticaretin, özellikle B2C e-ticaretin gelişmesinde belirleyici olacak en önemli faktör İnternet kullanıcı sayısıdır. Halen Dünyada 600 milyon civarında İnternet kullanıcısı vardır. Bu sayının artması ve bunun yanında kablosuz İnternet erişiminin yaygınlaşması ve geniş bant erişiminin sağlanması ile İnternet kullanım kalitesinin de yükselmesi beklenebilir⁷⁶.

E-ticaretin arkasında 1997 yılı sonu itibarıyla 26 milyar dolara ulaşmış olan ve önümüzdeki 4 yıl içinde de 1 trilyon dolara ulaşmayı bekleyen bir ticaret hacmi bulunmaktadır⁷⁷.

Dünya toplam e-ticaret hacmi 2000 yılında 657 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir, bir tahmine göre bu rakam 2001 yılında 1.233 trilyon, 2002 yılında 2.231 trilyon, 2003 yılında 3.979 trilyon, 2004 yılında ise 6.789 trilyon ABD Doları

⁷⁵ Dolanbay, a. g. e., s. 160-161.

⁷⁶ Hürriyet genel, <<http://www.hurriyet.com.tr>> (12.02.2002).

⁷⁷ Murat Eryürekli, **PC Magazin**, Ağustos1999 – Nisan 2000, s. 162.

olarak gerçekleşecek ve bunun 2.7 trilyonluk kısmı B2C e-ticaretten kaynaklanacaktır. Dünya toplam e-ticaretinin % 55'i halen Kuzey Amerika kökenlidir, ancak Asya-Pasifik ülkeleri ile Batı Avrupa ülkelerinde e-ticaret hacminin çok yüksek oranda artması beklenmektedir ve dolayısıyla bu resim birkaç yıl sonra değişecektir⁷⁸. E-ticaret hacminin gelecekte ulaşacağı tahmin edilen rakamlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 9: Dünya E-ticaret Hacmi Tahminleri (Milyar ABD \$)

KURUM	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forrester	---	---	2160	3675	5904	8823	12275
IDC	282	516	917	1573	2655	4329	---
eMarketer	278	474	823	1409	2367	---	---
Gartner Group	433	919	1929	3632	5950	8530	---

Kaynak : OECD, E-Commerce and Development Report 2002.

2. 3. 7. 2. Türkiye'deki Gelişmeler

Türkiye'de e-ticaretin gelişimine değinmeden önce Türkiye'de e-ticaretin altyapısı olan İnternet ve daha genel anlamda Bilişim Teknolojileri (BT) kullanımına ilişkin bazı istatistiksi bilgiler vermekte yarar vardır.

Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000⁷⁹ kapsamında elde edilen bilgilere göre Türkiye'de evlerin % 12.3 ünde bilgisayar, sadece % 7'sinde İnternet bağlantısı vardır. 2005 yılında bu oranın % 25'e çıkacağı tahmin edilmektedir. Bilgisayar kullanım oranı ise % 17.1'dir⁸⁰. Yüz haneye düşen bilgisayar sayısının Amerika'da 1995 yılında bile % 35 olduğu göz önüne alındığında bu sayının ne kadar yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir araştırmaya göre Türkiye'de iki milyon kişi, yani nüfusun % 3.5'i İnternet kullanıcısıdır. Bu oran Amerika'da % 60, Almanya'da % 35, Yunanistan'da % 13, Bulgaristan'da ise % 7.5'dir. E-ticaret için hayati önem taşıyan telekomünikasyon

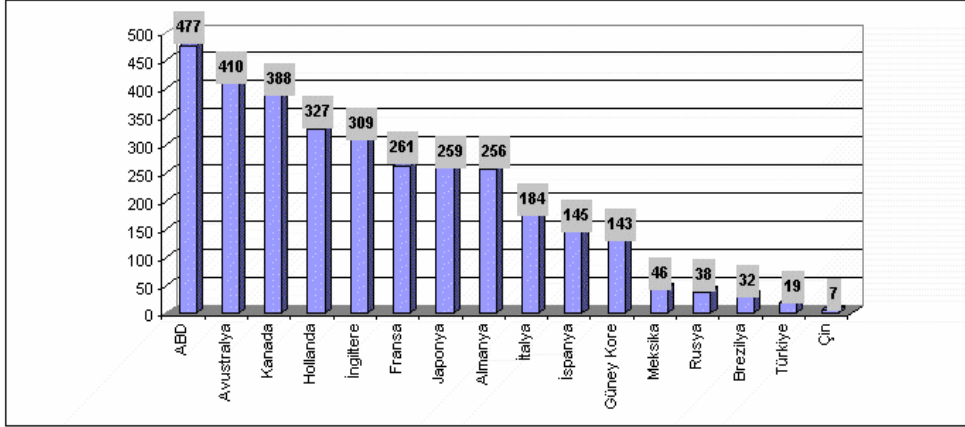
⁷⁸ İbrahim Aydemir, **E-Ticaret ve rekabet**, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2002, s. 25.

⁷⁹ Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000, Ocak 2001, <<http://bilten.metu.edu.tr>> (04.04.2002).

⁸⁰ 22 Ocak 2001 tarihli basın bilgi notu, <<http://bilten.metu.edu.tr>> (04.04.2002).

altyapısında ise halen Türk Telekom'un tekeli bulunmaktadır ve öngörüldüğü biçimde 2004 yılında bu tekelin kalkması hem BT sektörü hem de kullanıcılar bakımından önemli bir ileri adım olacaktır.

Grafik 4: 1000 Kişiye Düşen Bilgisayar Sayısı (1998)



Kaynak: TUENA (Durum Saptaması ve Dünyadaki Eğilimler İş Paketleriyle İlgili Özet)

Bir araştırma kuruluşu olan Gartner Dataguest'in haberine göre gelecek yıllarda bilgisayar satışlarında patlama olacağını, 2008'de de satılan bilgisayar sayısının 2 milyara ulaşacağını bildirdi. Gartner, en büyük patlamanın, Çin, Latin Amerika, Doğu Avrupa ve Hindistan'da olacağını tahmin ediyor. Raporu değerlendiren uzmanlar, internet özellikle de "broadband" olarak adlandırılan hızlı internetle birlikte PC'lerin satışının arttığını ifade ediyor. 70'lerin ortasından günümüze, 1 milyar bilgisayarın yüzde 38.8'inin ABD'de, yüzde 25'inin Avrupa'da dağıtıldığı belirtilirken bu rakamın ancak 11.7'sinin Asya-Pasifik ülkelerine ulaştığı ifade ediliyor.

PC devriminin Ocak 1975'te Altair 8800'ün 421 dolara satışa çıkmasıyla başladığı, daha sonra da Zenith, Apple Computer, Northgate, Zeos, Commodore gibi şirketlerin ortaya çıktığı belirtiliyor. Ve 1981'de IBM'in PC piyasasına girişiyle,

dağıtılan bilgisayar sayısının 609 binden 1.6 milyona çıktığı, o zamandan bugüne de sürekli arttığı ifade ediliyor⁸¹.

Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığı takdirde Türkiye’de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır.

1995 yılında İGEME’nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası⁸² seçilmesi ikinci adımı oluşturur. Ağustos 1997’de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla⁸³ elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır⁸⁴. Bu çalışma çerçevesinde TÜBİTAK aynı yıl TUENA’yı (“Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı”) başlatmıştır. Bu proje Türkiye’nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koymaktadır ve kamunun konuya yaklaşımının başlangıç noktasını teşkil eder. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile – Rekabet Kurumunun da temsilci bulundurduğu - ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur. ETKK tarafından 1998 yılında hazırlanan rapordaki “Hukuki Altyapının Hazırlanması” başlığı altında tavsiyelerden biri “*elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu’ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması*” şeklinde ifade edilmiştir⁸⁵.

Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açtı. Reklamcılar Derneği 1998 yılında İnternet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini İnternet

⁸¹<<http://www.e-kolay.net/bilgisayar/haber.asp?MainID=10&PID=100&HaberID=54054>> (01.07.2002).

⁸² **Ticaret Noktaları Programı**, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin küçük ve orta ölçekli işletmelerinin dünyaya açılabilmelerini sağlamak amacıyla dış ticaret aktörlerini bir araya getirmeyi amaçlayan bir programdır.

⁸³ **25/8/1997 tarih ve 97/3 sayılı BTYK Kararı.**

⁸⁴ Canpolat, a. g. e., s. 39.

⁸⁵ **Hukuki alt yapının hazırlanması**, <<http://www.etkk.gov.tr/raporozet.html>> Mayıs 98, (04.04.2002).

üzerinden almaya başlayarak gösterdi⁸⁶. ETKK tarafından koordine edilen ve bir pilot e-pazaryeri uygulaması olarak düzenlenen Polatlı Ticaret Borsası, tahıl ürünlerinin İnternet üzerinden satılabileceği bir altyapıyı kurmaktadır ve Aralık 2001 itibarıyla faaliyete geçme aşamasındadır. Çalışmalarının çerçevesinden ve bu çalışmalar neticesi ortaya konulan metinlerden anlaşıldığı kadarıyla ETKK ağırlıklı olarak *elektronik imza*⁸⁷ ve *onay kurumu*⁸⁸ üzerinde yoğunlaşmaktadır⁸⁹.

Türkiye’de e-ticaret başlangıçta B2C ağırlıklıdır; e-ticarete en fazla konu olan ürünler % 71 oranıyla bilet satışı, % 11 ile elektronik ürünler , % 8 ile çiçek, % 6 ile CD, % 5 ile gıda ve % 3 ile giyimdir⁹⁰. İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporuna göre Türkiye’de Amerika’nın tersine B2B değil, B2C daha yaygındır, Amerika’da e-ticaret teknolojinin ve arz tarafının itmesiyle geliştiğinden B2B daha fazla gelişmiştir; Avrupa’da ise e-ticaretin tüketici ve talep yönü ağır basar. Türkiye’deki durum Avrupa’dakine benzer gelişmiştir. Türkiye’de tüketici talebinin kamçılacağı bir e-ticaret büyümesi beklenmektedir⁹¹.

Çalışmalarına 1998 yılında başlayan ve kamu, özel sektör ve üniversite temsilcilerinden oluşan İnternet Kurulu, Türkiye’de İnternet’in altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde, Ulaştırma Bakanlığı’na danışmanlık yapmaktadır. İnternet Üst Kurulu bünyesinde Ulusal Alan Adı Sistemi’ne (*Domain Name System*) ilişkin çalışmaları yürütecek olan “DNS Çalışma Grubu” kurulmuştur.

Türkiye’de e-ticaretin en önemli sorunlarından biri dünyada da olduğu gibi ölçme ve değerlendirme sorunudur. E-ticarete ilişkin ölçümler henüz DİE tarafından yapılmamaktadır; bunu yapan herhangi bir ölçüm kuruluşu da halen

⁸⁶ **Elektronik Pazar Alanları**,

<<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103402-28082001.html>> (05.11.2003)

⁸⁷ **Elektronik imza** (*e-signature*) bir mesajı gönderenin ya da bir belgeyi imzalayanın kimliğini onaylamak amacıyla kullanılan sayısal bir imzadır.

⁸⁸ **Onay kurumu** (*certificate authority*) bir ağda güvenlik sistemini yöneten otoritedir.

⁸⁹ Ayşe Saadet Arıkan, “Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki bir Yaklaşım”, Çevrimiçi, Mart 1999, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/ek3yeni.pdf>> (04.04.2002).

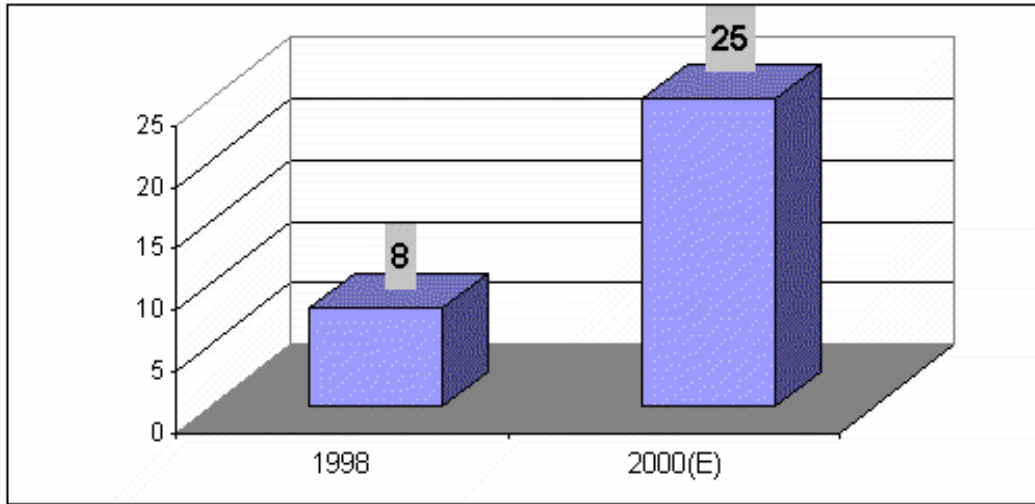
⁹⁰ Aydemir, **a. g. e.**, s. 29.

⁹¹ Yakup Kepenek, “**Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret**”, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/ek1yeni.pdf>> (05.04.2002).

bulunmamaktadır. Kepenek'e göre yapılan kaba hesaplarda hem dünyada hem de Türkiye'de e-ticaretin bir tarafının getirisi diğer tarafın harcamasıdır ve bunların ikisi ayrı ayrı hesaplara girmekte, böylece çifte sayma söz konusu olmaktadır. Bilgisayar kullanım oranının ve bilgisayar okuryazarlığının düşüklüğü, İnternet kullanım oranının düşüklüğü, İnternet altyapısı sorunları, hukuki düzenlemelerin yetersizliği ve geriden gelmesi, İnternet'e olan güvene ilişkin sorunlardır. Ayrıca ülkemizdeki büyük çoğunluğunun KOBİ olduğu göz önüne alındığında KOBİ'lerin BT kullanımına özendirilmelerinin gerekliliği ortadadır.

Bir istatistiğe göre Türkiye'de toplam e-ticaret harcaması 1998 yılında 8, 2000 yılında ise 25 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir⁹². Yapılan bir tahmine göre 2004 yılında bu rakam 620 milyon ABD Doları olarak gerçekleşecektir. Bunun yaklaşık % 30'u B2C e-ticaretten kaynaklanacaktır⁹³.

Grafik 5: Türkiye'de İnternet Üzerinden Yapılan Ticaret Tutarı (Milyon Dolar)



Kaynak: Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı LTD Şti., Değişim.Tr, İş Bankası Kültür yay., İstanbul, I.basım, Kasım 2001, s.176.

⁹² <<http://www.etkk.gov.tr/istatistikler>> (04.04.2002).

⁹³ Arthur Andersen, **Değişim.Tr**, Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı LTD Şti., İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Kasım 2001, s. 176.

2. 3. 7. 3. Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaret çok kısa denilebilecek bir süre içinde gerek ekonomistleri ve gerekse hukukçuları da şaşırtarak çok büyük oranlarda ticaret hacmine ulaştı, pazarlama tekniklerinde, alışveriş hayatında, alınan malların bedelinin ödenmesi yöntemlerinde pratikte köklü değişiklikleri beraberinde getirdi. Bundan böyle virtüel (sanal) alışveriş merkezlerinde gezilerek sipariş verilebilmekte, siparişler kabul edilip normal mal teslimindeki gibi tüketiciye ya da o malı ticari amaçlı olarak satın alan müşterilere teslim edilebilmektedir. Bunun yansısı software programları gibi bilgisayar ve internete özgü ürün ve hizmetler ile kitap, film vb. mamullerin internet vasıtasıyla pazarlanması da gelişme göstermiştir⁹⁴.

Bu davranış tarzının müşteriler ve diğer ilgiler için çok önemli avantajlar sağladığı ortadadır. Gerçekten de bir işletmenin web sayfasını ziyaret, müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve diğer ilgililer için ticaret siciline ve ortaklık verilerine ulaşmaktan çok daha kolay ve ucuz olmaktadır⁹⁵.

A. OLUMLU ETKİLERİ

ABD Başkan yardımcısı Albert Gore, e-ticaretten, "Ekonomiye etkisi endüstri devrimi kadar ciddi olacak bir devrim" olarak bahsetmiştir⁹⁶.

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok

⁹⁴ Ali Osman Özdilek, **İnternet ve Hukuk**, Papatya Yayınevi, İstanbul, Kasım 2002, s. 21.

⁹⁵ Şaban Kayıhan, **Anonim Ortaklıklarda Genel Kurul ve İnternet**, Sakarya Üniversitesi, İİBF, 2002. <www.ozcelik.gen.tr/dergi.php3%3Fid%3D9+sanal+komisyoncu&hl=tr>(21.05.2004).

⁹⁶ Clinton W. , Gore A., "A Framework for Global Electronic Commerce", 1997, Aktaran; Murat Kaya, "Elektronik Ticaret", Bilek; İEEE ODTÜ Öğrenci Kolu Dergisi, Şubat, 2001, S. 15, s. 8.

hata yapılabilen ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsadığı BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumu'nda açıklanmıştır⁹⁷. Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir⁹⁸;

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.
- 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 ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.
- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.

⁹⁷ **Dış Ticaret Müsteşarlığı**, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, <<http://www.etkk.gov.tr/raporozet.html>> (20.01.2002).

⁹⁸ **E-ticaretin etkileri**, <<http://www.e-ticaretmerkezi.net>> (01.04.2003).

- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.
- Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- E-ticaret (internet), yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.
- Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.
- E-ticaret tüketiciye çarşı-pazar gezmeden yol giderleri ve park ücreti olmadan, ürün çeşitlerinin daha rahat görülebildiği, en iyisi, en ucuzu ve en yeni olanının aranabildiği, kalabalık olmayan ve ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortam sağlamaktadır⁹⁹.

⁹⁹ “Elektronik Ticaret”, **Para ve Banka Teknolojileri Dergisi**, 1999, Sayı 2, s. 50.

B. OLUMSUZ ETKİLERİ

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre yasal, kurumsal ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle öngörülen gelişmelerin gerçekleşmesi olası değildir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir başka görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmi birinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilir. Olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir. Elektronik ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir¹⁰⁰.

- ❖ E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.
- ❖ Elektronik ticaret (internet), bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.
- ❖ Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa, yapılan yatırımın riski büyük olacak ve sistem kendini amorti edemeyecektir¹⁰¹.
- ❖ Potansiyel müşterilerin çoğu piyasa araştırmaları için interneti tercih ederken, alışverişlerde hala geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca elektronik posta ile yapılan reklamlar ilgili ilgisiz herkese gönderildiğinden, interneti kullananlar tarafından olumsuz karşılanmaktadır¹⁰².
- ❖ E-ticaret (internet), bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları

¹⁰⁰ E-ticaretin etkileri, <<http://www.e-ticaretmerkezi.net>> (01.04.2003).

¹⁰¹ Net Pusula Bilgi İşletim Sistemleri, Elektronik Ticaret, <<http://www.acti-form.net>>(25.11.2001).

¹⁰² Odabaşı ve Oyman, a. g. e., s. 331.

kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir. Elektronik ticarete tartışma alanlarını finansal, yasal ve altyapı sorunları olarak üç başlık halinde toplamak mümkündür¹⁰³.

a) Finansal Sorunlar

1. İnternete girmek için birinci koşul bir bilgisayara sahip olmak, ikinci koşul bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç vardır. Son olarak da bilgisayarların internet ortamına girmelerine olanak sağlayan, onlara (kullanıcılara) internet kapısını açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dört unsurun toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Avrupa'nın önde gelen online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alışverişe, ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir. Diğer taraftan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye'de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeyde olanlar arasındadır. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır. o Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir.

¹⁰³ Canpolat, a. g. e., s. 17-21.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, sistem, adil ve etkin, kurallar açık, yeterli derecede esnek ve dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte olmalıdır.

2. Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır. Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretin de bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlaması, üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sunmuş, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğmuştur. Elektronik para (E-Money) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. E-para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş bir mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir. E-parayı şu anda yaygın olarak kullanılan kredi ve borç kartlarından ayıran en büyük özellik, e-para kullanımı sırasında provizyon veya benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır. Elektronik para uygulamalarının gerçekleştirilmesi için güvenlik sorunlarının giderilmesi, gerekli hukuki ve kurumsal yapının oluşturulması, para ve mali politikalarla vergilendirme ile ilgili sistemlerin e-para kullanımına uygun hale getirilmesi gereklidir.

b) Yasal Sorunlar

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuk sistemimizin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılacakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar tahmin edileceği üzere, daha çok özel hukuk alanındadır.

İnternetin sükeleri arasındaki özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak, her konunun hukuki düzenlenmesinde olduğu gibi, burada da

birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır.

Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi, yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir. Amaç, internetin hukuk alt yapısının, kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, istikamet verici ve hatta teşvik edici hükümler ile kurulması; internetin önünün hukuk yolu ile açılması ve çağı simgeleyen bu olağanüstü olgunun, "Bilgi Ummanı" nın herkese sınırsız açık tutulmasını temin edecek kuralların getirilmesidir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporunda; elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir.

a. Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,

b. Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,

c. Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,

d. Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,

e. Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,

f. Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,

g. Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,

h. Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,

i. Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,

j. Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),

k. Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,

l. Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen Kanuna ilavesinin incelenmesi,

m. On-line ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,

n. Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin (domain names) hukuken korunması,

o. Kamu alımlarında on-line sisteminin kullanımı.

c) Altyapı Sorunları

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir. Alt yapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

— Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân tanınmalıdır.

— Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

— İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.

— İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.

— Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

2. 4. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA SÜRECİ

İnternet üzerinde pazarlama süreci geleneksel pazarlamadan farklı olarak değişik özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir.

Alışlagelmiş ticareti sürdüren firmalar maliyetleri artıran, ürünlerin ve hizmetlerin müşteriye ulaşmasını geciktiren ve fazlasıyla bürokratik iç yönetimlere sahiptirler. Müşteriye değil, kendilerine odaklanmışlardır. Müşteri ile doğrudan bağlantı sağlayamamış ve araya başka satıcılar ve ticaret birimleri sokmuşlardır. Müşterilere ait bilgilerden yoksun ve müşterilerine özel hizmet sunmaktan uzaktırlar¹⁰⁴.

Klasik pazarlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında e-pazarlamanın birçok avantaj ve dezavantajı beraberinde getirdiği görülmektedir. Önümüzdeki yıllarda iş yaşantısında köklü değişiklikler olması beklenmektedir. İtranetler şirketlerin bilgiyi içerde paylaşma biçiminde devrim yaratırken, İnternet de, dışarıda iletişim kurma

¹⁰⁴ “Dikkat! Rakip, Bir Tuş Ötede”, Hürriyet Gazetesi <<http://www.hurriyet.com.tr>>(15.06.1999).

biçimlerinde devrim yaratacaktır. Bu da sorun ve avantajlarıyla birlikte bir pazarı beraberinde getirecektir¹⁰⁵.

İlk olarak internet üzerinde pazarlama yapmak isteyen işletmeleri iki grupta değerlendirmek gerekir. Sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet işletmeleri ve aynı zamanda hem fiziksel ortamda hem de internet ortamında faaliyet gösteren internet dışı işletmeler.

Gerek internet işletmelere gerekse de interneti faaliyet alanlarından birisi olarak değerlendiren internet dışı işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi pazarlama karmasının oluşturulması sırasında mal veya hizmet ile ilgili olarak, işletme içinde yaptıkları çalışmalarla uygun mal veya hizmet karmasını oluşturmaktadırlar.

Günümüzde ticari internet ağırlıklı olarak ürün veya hizmetin geliştirilmesi, pazara sunulması, müşterilerin ilk tepkilerinin ölçülmesi, ilişki pazarlaması, veri tabanı pazarlaması, internet üzerinden satış ve satış sonrası hizmetler gibi çalışmalar için kullanılmaktadır¹⁰⁶.

2. 4. 1. Pazarlama Ortamının Hazırlanması

İnternette pazarlama ortamı kavramı aynı anda birden fazla konuda karar vermeyi gerektirir. Bu kararlardan başlıcalar web sitesinin hazırlanması ve pazaryerinin (portal)¹⁰⁷ seçilmesidir. Web sitesinin hazırlanması pazarlama karması içindeki yer çalışmalarına benzetilebilir. Fiziksel ortamda mağazanın yerini sanal ortamda web sitesi almaktadır. Sadece internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için mağaza; web sitesi ile eş anlamlıdır. Aynı zamanda fiziksel ortamda da faaliyet gösteren firmalar için web sitesi; fiziksel ortamdaki faaliyetleri tamamlayıcı rol üstlenmekte ve diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte bir bütün oluşturmaktadır.

¹⁰⁵ Bill GATES, “Önümüzdeki Yol”, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1999, s.149.

¹⁰⁶ Kırcova, a. g. e., s. 71-72.

¹⁰⁷ **Portallar** belirli bir endüstri ya da konu bakımından internet’e giriş kapısı niteliğinde olan; bir ticari konuda tüm işlemleri bünyesinde toplayan merkez web siteleridir.

İşletme tarafından hazırlanan ürün ve hizmetlerin en etkili yoldan tüketicilere sunulması pazarlama programının başarısı açısından son derece önemlidir. İnternet üzerinde pazarlamada belki de en önemli nokta web sitesinin hazırlanmasıdır. Sadece internet üzerinden pazarlama yapan internet işletmelerinin web sitesinden başka, webden başka bir seçenekleri yoktur. Her iki alanda faaliyet gösteren işletmeler içinse web ortamıyla fiziksel ortamın dengeli ve uyumlu olması gerekmektedir. Üzerinde kesin olarak anlaşılmış, genel ve geçer ilkeler tam olarak yerleşmemiş olsa bile, web sitesinin hazırlanmasında izlenmesi gereken yol birçok aşamadan oluşmaktadır¹⁰⁸.

2. 4. 1. 1. Genel Pazarlama Planı İçinde Web Sitesi

İnternet bütünüyle yeni bir oluşumdur ve geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı köklü bir alternatif olarak düşünülmesi için henüz erkendir, Amazon kitapçısı gibi sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet şirketleri dışındaki şirketler için, web sitesinin bütün geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir pazarlama ortamı olarak düşünülmesi “şimdilik” mümkün değildir. Bu nedenle internette pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntem ve araçlarıyla bir bütün olarak değerlendirilmesi ve genel pazarlama planı içinde diğer araçlarla birlikte ele alınması gerekmektedir.

Genel pazarlama planı, işletmenin büyüklüğüne, pazarlama amaçlarına ve pazarlama yeteneklerine bağlı olarak hazırlanmaktadır. Web sitesi ile ilgili olarak yapılacak çalışma bu özellikleri yansıtacak bir şekilde tasarlanmalı ve web sitesi belirtilen işlevleri yerine getirecek nitelikleri taşımalıdır.

İşletme büyük ya da küçük olsun, internetteki varlığı işletmenin kimliğini web sitesine aktarmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle internet üzerinde belli bir

¹⁰⁸ Aynı eser., s. 72.

marka imajı yaratabilmek için harcanacak kaynak ve çabaların, işletmenin genel pazarlama planıyla uyumlu olması gerekmektedir¹⁰⁹.

Elektronik pazarlama yöntemlerinin pazarlama yöntemleri zincirine dahil olması ile beraber web sitesi sahibi olan şirketlerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır¹¹⁰. Sadece internet üzerinden faaliyet gösteren şirketlerin dışında fiziksel ortamda faaliyet gösteren şirketlerde tüketiciler ile internet ortamında buluşmak ve tüketicilere tanıtım hatta satış yapmak amacıyla web siteleri kurmuşlardır. Yapılan bir araştırmada, 1997 yılında A.B.D’de Web sitesi sahibi şirketlerin % 35’lik kısmının maliyetlerini düşürmek amacıyla Web sitesi kurdukları ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada, % 13’lük kısmın pazarlama faaliyetleri, % 18’lik kısmın satış yapmak ve % 2’lik kısmın müşterilere hizmet vermek amacıyla web sitesi sahibi oldukları görülmektedir. Yine A.B.D’de yapılan bir araştırmada web sitesi sahibi olan firmaların pazar imajını arttırma konusunda % 70’in üzerinde bir başarı elde ettikleri görülmektedir.

Web sitesi ise belli bir organizasyon ya da kişiye ait Web sayfalarından oluşur. Genellikle bir sayfaların URL’ sitenin ana sayfasının adresi olan ortak bir örnek alır. Ana sayfa sitenin ön kapısıdır ve ziyaretçilerin ilgilendikleri şeylere ulaşmasını sağlar. Ana sayfanın URL’si ayrıca Web sitesinin URL’si işlevini görür¹¹¹.

2. 4. 1. 2. Web Sitesinin Kalitesi

Web sayfasının ne kadar kaliteli hazırlandığı müşterinin ilgisini çekmek için son derece önemlidir. Çok iyi hazırlanmış bir web sayfası, o sayfada satılan ürünleri satın alacak müşteriler için de bir güven unsuru olacaktır. Doğal olarak, web sayfasının kalitesi orada sattığınız ürünün kalitesi ile doğrudan orantılı değildir. Ama, e-dükkanların vitrini de hazırlamış olduğunuz web sayfalarıdır. İyi hazırlanmış web sayfaları sade görünür, renk seçimleri ve yazı tipleri göze hoş gelir ve sitenin

¹⁰⁹ Kimberley A. Strassel, “Şirketinizin Web Adresi Kartvizitiniz Sayılır”, Milliyet, The Wall Street Journal, Şubat 1997.

¹¹⁰ Civelek ve Sözer, a. g. e., s. 173.

¹¹¹ Power Yeni Ekonomi Kitaplığı, “A-dan Z-ye e-ticaret rehberi”, 2000, s. 24.

ismine, içeriğine uygundur. E-dükkanlar için hazırlanan web sayfalarında, ürün tanıtımları için ve genel bilgi amaçlı olarak yüksek kalitede resimler kullanılmalıdır. Ancak, yüksek kaliteli resim hiç bir zaman yüzlerce kilobyte uzunluğunda olmamalıdır! Olabildiğince kaliteli, ama az hacimli resimler olmalı (sadece birkaç kilobyte kadar!). Benzer şekilde, web sayfalarına koyduğunuz her türlü bilgi ve anlatımda kelime yanlışları ya da anlam bozuklukları da olmamalıdır¹¹².

Eğer uluslararası düzeyde bir satış söz konusu ise ve satılan mal belli bir ağırlığa sahipse dağıtım maliyetlerini de içeren bir form yapısı bulunmalıdır. Alışveriş sepeti uygulamaları çoğunlukla birden fazla ürün çeşidinin aynı anda satılmasının gerekli bulunduğu ürünler için söz konusudur. Eğer bu şekilde bir potansiyel zayıf ise alışveriş sepeti ziyaretçinin işini zorlaştıracaktır. Ziyaretçinin aksayabilecek bir telefon hattı ile internet'e bağlı olduğunu hesaba katmak gerekmektedir.

Üyelik veya sipariş takibi sistemleri çoğunlukla işe yaramaktadır. Ancak ziyaretçinin her sipariş verdiği sitede bir şifresinin bulunması çoğu internet kullanıcılarına itici gelmektedir. Bu uygulamayı gerçekleştirmek ziyaretçiniz için satıcının çok özel bir anlam taşıdığı durum için geçerlidir. Özellikle müşterinin kredi kartı bilgileri de bir veritabanında saklanıyorsa bu aynı zamanda bir tehlike anlamına gelmektedir¹¹³.

2. 4. 1. 3. Web Sayfası Formu

Web sayfasına hangi bilgi kombinasyonunun gireceğine karar verildikten sonra web sayfasının görsel anlamda uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Aşağıda Grafik 6'da örnek bir Web sayfa sı görülmektedir.

¹¹² “Türkiye E-ticaretin Neresinde”,
<<http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>> (16.10. 2000)

¹¹³ E-ticaret Sitelerinin Özellikleri,
<<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103402-28082001.html>> (05.11.2003)

Grafik 6: Örnek Bir Web Sayfası.



Kaynak: www.superonline.com. (21.05.2004)

Web sayfası işletmenin kendisi ile birlikte mal ve hizmetlerini de tanıttığından burada kullanımı ve erişimi kolay bir düzenleme yapılmalı ve gerekiyorsa ses ve görüntü efektleriyle de zenginleştirilmelidir.

Bu noktada internet üzerinde pazarlamanın tutundurma boyutu ortaya çıkmaktadır. Mevcut bilgiler ve promosyon malzemelerinin fiziksel ve elektronik ustalık ve yetenekle birleştirilmesi ve işletmenin web sitesi imajının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Pazarlama açısından nitelikli bir web sayfasının hazırlanabilmesi için aşağıdaki çalışmalar yapılmalıdır¹¹⁴:

- Mevcut text dosyalarına web kodlarının eklenmesi
- Fotoğraf ve görsel malzemenin elektronik ortama yüklenmesi

¹¹⁴ Kırcova, a. g. e., s.78.

- Kullanılacak grafiklerin uygun büyüklükler ve renklere dönüştürülmesi
- Sayfa içinde gerekli olabilecek teknik çizim, grafik gibi ek görsel malzemelerin yaratılması
- Başka belgelere bağlanmayı sağlayacak hipertext kodlarının yüklenmesi
- Dosyaların web sunucusuna yüklenmesi
- Dosya ve grafik bağlantılarının test edilmesi.

2. 4. 1. 4. Lojistik Desteğin Sağlanması

İnternette pazarlamanın başarısı büyük ölçüde lojistik desteğe bağlıdır. Gerek doğrudan internet üzerinden satılan hizmetler gerekse de fiziksel dağıtım kanalları kullanılarak yapılan satışlarda hızlı, etkin ve düşük maliyetli teslim en fazla üzerinde durulan özelliktir. İnternetin hızı ve kullanım kolaylığı göz önüne alındığında lojistik yönetiminin internetin üstünlüklerini tamamlaması gerekmektedir.

Klasik ticarete, siparişlerin kayıp olması, yeniden sipariş istenmesi, yeniden gönderme ve bunun getireceği maliyet, zaman kaybı, yeni baştan veri girişi ve böylece müşteri memnuniyetsizliğinin artışı söz konusu olmaktadır. E-ticaret ile bu sakıncalar ortadan kalkmaktadır¹¹⁵.

İnternet müşterisi hızlı sever, sipariş ettiği bir ürün için haftalarca beklemesi gerekirse bir daha sizden asla alışveriş yapmayacaktır. Ama pek çok sitede bu sorunlara rastlandığı için birkaç denemeden sonra sizden yaptığı alışverişin zamanında eline ulaşacağına kanaat getirdikten sonra da sizden kolay kolay vazgeçmez¹¹⁶.

2. 4. 1. 5. Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçilmesi

Web sitesine konulacak bilgilerin seçilmesinde belirleyici olan web sitesinden beklenen yarardır. Temelde üç farklı türde ticari siteden bahsedebiliriz¹¹⁷.

¹¹⁵ “Elektronik ticarete iş modelleri”, <<http://www.adambilgisayar.com.tr/model.html>> (15.12.2003).

¹¹⁶Power Yeni Ekonomi Kitaplığı, “A-dan Z-ye e-ticaret rehberi”, 2000, s. 94.

¹¹⁷ Aynı eser., s. 81-82.

Halkla ilişkiler sitesi işletmeyi tanıtır, pazarlama sitesi ürünleri tanıtır, satış sitesi ise temsil ettiği şirketin ürünlerinin satışını yapar.

Halkla ilişkiler sitesi: En basit sitedir, isminizi duyurur. Amaç sitenin sahibi şirketin yaptığı ticaret ve işin tanıtılmasıdır. Bu tür bir site yeni ürünleri, önemli işler ve genişlemeleri, Web sitesi düzenlemelerini, fiyat değişimlerini ve yeni ortaklıkları duyurmak için idealdir. Web sitenizde her şeyi duyurmaya çalışmayın, ama müşterileri etkileyebilecek her şeye de sitenizde yer verin. Basın duyuruları için Web sitenizde ayrı bir alan bulundurun ve bu duyuruları e-posta ile almaları için kullanıcıları teşvik edin. Müşterilerin ve kullanıcıların şirketinize ulaşmalarını sağlayacak tüm iletişim adreslerini ve herhangi bir durumda sorular için bir e-posta adresi eklemeyi unutmayın. Her bir sayfanın altına şirketinizin genel bir e-posta adresini eklemek iyi bir fikir, böylece potansiyel müşterileriniz e-posta adresinizi bulmak için gereksiz yere uğraşp durmazlar ve adres kafalarında taze iken sormak istedikleri soruyu sorabilirler.

Pazarlama sitesi: Bu tür sitelerde internet üzerinden basit tanıtımın ötesine geçip, ürünleriniz hakkında detaylı bilgiler verebilir, ürünlerinizi diğer şirketlerin ürünleriyle karşılaştırıp bir fiyat listesi sunabilirsiniz. Bir pazarlama sitesinin en önemli kısmı, ürünleriniz ve verdiğiniz hizmete dair bilgidir. Şirketiniz hakkında bilgi ve haber verme yerine, sitenizde ürünleriniz ve hizmetlerinizin listesini, ekipmanın özel fonksiyonunu veya verdiğiniz hizmetin çözdüğü sorunu, ürünün takip kodunu, stok numarasını, ölçülerini, konfigürasyon seçeneklerini ve diğer ekipmanları içeren bir sayfalık pazarlama dökümanlarına benzer bilgilere yer verin. Ürününüzün bir fotoğrafını ya da verdiğiniz hizmeti temsil eden bir fotoğrafı mutlaka sitenize ekleyin. Ürününüzün özellik ve avantajlarını anlatmak için ürünün niteliklerini ve kullanıcıların bu özelliklerin her birinden nasıl faydalanacağını anlatın. Ürününüzü diğer rakiplerinizin ürünleri ile özellik, performans, fiyat, garanti ve diğer kriterler bazında karşılaştırabilirsiniz. Ürününüzü endüstri standartları ve normları ile karşılaştırıyorsanız, ürünün özelliklerini, sizin alanınızdaki ortalama endüstri özelliğini ve sunduğunuz özellikleri listeleyin ve ürününüzün neden daha üstün olduğunu açıklayın.

Satış sitesi: Pazarlama sitesinin bir üst kademesidir. Bu siteyi ziyaret edenler sunduğunuz ürün ve hizmeti satın alabilmelidir. Bir satış sitesi oluşturmak için çok sayıda seçeneğiniz var, ama öncelikle aklınızdan çıkarmamanız gereken nokta online alışverişte güvenliğin önemi. Gerçi bir bilgisayar korsanının müşterilerinizin kredi kartı numarasını çalma ihtimali, bir çalışanınızın çalma ihtimalinden çok daha düşük, ama siz yine de her durumda ve şekilde müşterilerinizin özel bilgilerini internet üzerinde aktarılırken ya da bilgisayarda saklanırken en iyi şekilde korumak için her şeyi yapmalısınız. Bir satış sitesi oluşturmanın en kolay yolu siteyi sizin için barındıracak bir Web hosting firmasıyla anlaşmaktır. Sitenin içeriğini siz sağlarsınız ve siparişleri de siz yerine getirirsiniz, Web sitesini bulunduran şirket de gerekli güvenlik gereksinimlerini karşılar.

2. 4. 1. 6. Bir Servis Sağlayıcı Seçilmesi ve Bilgilerin Yüklenmesi

Halen internet ortamında hizmet veren çok sayıda bilgi sağlayıcı (Web Server) bulunmaktadır. Bunların içinden işletmenin ihtiyaçlarını internet üzerinde yer alan çeşitli araçlarla değişik yollardan dengeleyen bir sunucunun seçilmesi gerekmektedir.

Bu amaçla işletmenin izleyebileceği iki temel yol bulunmaktadır;

Bunlardan birisi eğer işletme internet üzerinde pazarlama konusunda temel bir bilgi birikimine ve deneyimli elemanlara sahipse, kendisine ait bir bilgi sağlayıcı (Web Server) kurmak yoluna gitmelidir. Eğer işletme bu konuda ilk kez bir girişimde bulunuyorsa, var olan bilgi sağlayıcı işletmelerin birisinden web sitesi olarak kullanabileceği bir elektronik ortamı kiralamalıdır¹¹⁸.

İnternet servis sağlayıcıları işletmenin internet ortamında yer alması için gerekli olan hizmetleri bir bütün olarak işletmeye sunarlar. Bu hizmetlerin içinde işletmenin internetteki adresinin belirlenip tescil edilmesinden, web sitesinin hazırlanarak yayınlanmasına kadar bir dizi hizmet söz konusudur.

¹¹⁸ Kırcova, a. g. e., s. 84.

Bu alanda çalışan America Online, Prodigy ve CompuServe gibi şirketler çok sayıda işletmeye hizmet veren öncü kuruluşlardır. Türkiye’de de Superonline, İxir, İşnet, Ekolay-net adıyla bilinen şirketler bu hizmeti sağlamaktadırlar¹¹⁹.

Son yıllarda Yahoo, GeoCities ve MindSpring gibi internet şirketleri portallarında e-ticaret hizmetleri vermeye başladılar. Bu portalların dev bir alışveriş merkezi niteliği taşıyan bölümlerinde mağaza açmak çok kolay. Şirketle yaptığınız anlaşma neticesinde site hosting’i, mağaza kurulumu ve tasarımı ile kredi kartı ve alışveriş arabası hizmetlerini tak bir paket halinde satın alıyorsunuz. Alışveriş arabası hizmetini şöyle açıklayabiliriz:

Ziyaretçileriniz sitenizi dolaşırken almak istedikleri şeyleri seçtiklerinde bunu elektronik alışveriş arabasına atarlar, daha sonra da gezintiye devam ederler. Alışveriş arabası, her bir ürün için satın alma işlemi yapılmasını engeller, müşteri alışverişini bittiğinde alışveriş arabasındaki ürünlerin bedelini topluca öder. Bu iş için özel geliştirilmiş yazılımlar bulunur.

Yahoo! gibi şirketlerin verdiği hizmet, e-ticaretin henüz başlangıç aşamasındaki küçük bir şirket için gayet iyi bir fırsat. Yahoo! Store’da mağaza açmak için bu siteye gitmeniz ve şirket adınızı, ürün tanım ve fiyatlarınızı içeren bir form doldurmanız yeterli. Ödeyeceğiniz aylık ücret, sattığınız ürün sayısı 50’nin altındaysa 100, binin altındaysa 300, 5 binin altındaysa da 700 dolar.

Ancak Yahoo! ABD dışından şirket kabul etmiyor. Geocities’de ise önce 120 dolarlık bir başlangıç ücreti, daha sonra da her ay 105 dolar artı her işlemde yüzde 5.5 komisyon ödüyorsunuz. MindSpring’in sunduğu hizmetin içeriği ise biraz farklı. Şirket güvenli kredi kartı işlemleri ve ileri alışveriş arabası özelliklerini ekleyerek var olan bir Web sitesini online satış mağazasına dönüştürüyor. MindSpring’de ilk başta 50 dolar artı 70 dolar alan adı parası ödüyorsunuz. Dijital kimlik belgenizin maliyeti ise 125 dolar. Daha sonra da 20 MB’lik sunucu alanı için ayda 50 dolar, Mercantec alışveriş arabası için de 100 dolar ödüyorsunuz¹²⁰.

¹¹⁹ İbrahim Kırcova, **İşletmele arası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No:32, İstanbul, 2001, s. 43.

¹²⁰ Power, a. g. e., s. 85.

2. 4. 1. 7. Bir Arama Motorunun Seçilmesi

İnternette bir araştırma yaptığınızda “Search Engines” olarak bilinen “Arama Robotu”na istediğiniz anahtar kelimeyi ya da sözcüğü giriyorsunuz; robot size girdiğiniz bu sözcükle bağlantılı bütün siteleri sayfalarında arayarak uygunluk durumuna göre sıralıyor¹²¹.

İnternet kullanıcılarının yüzde 90’ı aradıkları bir siteye arama motorları yoluyla ulaşıyor. Dolayısıyla sıfırdan başladığınız ilk günlerde sitenizi Web ahalisine duyurmak için öncelikle arama motorlarına ve bu sitelerin dizinlerine kaydolmanız gerekiyor. Bazı arama motorlarında kaydınızı yaptırdıktan sonra veri tabanına geçmeniz için 3-4 hafta beklemeniz gerekebiliyor. Arama motoruna sık sık e-posta gönderip kayıt başvurunuzu hatırlatmanız bir işe yaramaz, beklemelisiniz. Kaydolmak kolay bir iş gibi görünüyor, üstelik bedava. Nihayetinde Yahoo!, AltaVista, Excite, MSN, WebCrawler, Infoseek, HotBot ve Lycos gibi popüler arama motorlarının sayısı 10’u geçmiyor. Ancak durum hiç de öyle sandığınız gibi değil. Sayfanızı bu arama motorlarına kaydettirirken dikkate almanız gereken çok önemli noktalar var.

Tüm dünyada en çok bilinen 9 tane arama motoru vardır. Bunlar¹²²,

<i>Yahoo,</i>	http://www.yahoo.com/
<i>Altavista,</i>	http://www.altavista.com/
<i>Excite,</i>	http://www.excite.com/
<i>MSN,</i>	http://www.msn.com/
<i>Web Crawler,</i>	http://www.webcrawler.com/
<i>Infoseek,</i>	http://www.infoseek.com/
<i>Hotbot,</i>	http://www.hotbot.com/
<i>Lycos,</i>	http://www.lycos.com/
<i>Google,</i>	http://www.google.com/

Kalan tüm arama motorlarının aldığı pay % 1 civarındadır. Arama motorları, belirli aralıklarla, kendilerinde kayıtlı web sayfalarını ziyaret edip

¹²¹ Fatih Öncü, **ePazarlama**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2002, s. 77.

¹²² <www.taob.com.au/generalinfo/arama.html+e-ticaret&hl=tr&ie=UTF-8> (22.04.2004).

onları, içlerinde kullanılan kelimelere göre indekslerler. Böylece, arama yapanlar, o indeks kelimelerini girdiklerinde, kelimelerin geçtiği ilgili web sayfalarının adreslerine erişirler. Web sayfalarının içinde, zel HTML komutlarıyla, anahtar kelimeler verilir. Arama motorları ilk bu kelimelere bakarlar. O yüzden, anahtar kelimeleri dikkatli seçmek, arama motorları kullanarak arama yapan müşterilerin e-dkkanınızı bulmalarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, sattığımız ürünleri, şirket adını vb. belirten kelimeleri metin içinde de belli aralıklarla kullanın. Arama motorlarının bazıları, doğrudan metinde geçen kelimeleri de indekslerler. Bu şekilde, anahtar kelime bazlı aramalarda e-dkkanınızın adının çıkmasını sağlayabilirsiniz. Ama arama sonuçlarında en başa yerleşmek istiyorsanız, ne yazık ki bunun standart/sihirli bir yolu yok. Olsa bile, herkes kullanır ve bu da sonuçta pek bir şeyi değiştirmez.

2. 4. 2. İNTERNET VE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN BAşLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIşLARINA ETKİSİ.

İnternetin ortaya çıkması ve onun pazarlama faaliyetlerinde kullanılması tüketicilerde davranışlarına büyük etki göstermiştir. Bu davranışlar geleneksel ticarete göre bazı farklılıklar taşımaktadırlar.

2. 4. 2. 1. TÜKETİCİ DAVRANIşLARI.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yerel pazarların doygunluğa ulaşması, tüketicilerde tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikle mal ve hizmet sunumunun yükselmesi, tüketicilerde tatmininde kalite beklentilerinin artması, internet üzerinden pazarlamanın ve e-ticaretin ortaya çıkması işletmelerin pazarlama politika ve stratejilerini bu gelişmelerle uyumlu bir yapısalılığa itmektedir¹²³.

¹²³ Warren J. Keegan, “Global Marketing Management”, Prentice – Hall Inc, 1995, s.14

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele (exchange) eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır¹²⁴.

2. 4. 2. 1. 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur¹²⁵. Tüketicinin satın alma kararında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak durumunda olduğu faktörlerdir. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹²⁶:

- 1- **Sosyal Faktörler:** Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileler.
- 2- **Psikolojik Faktörler:** Güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik.
- 3- **Kişisel Faktörler:** Demografik ve durumsal faktörlerdir.

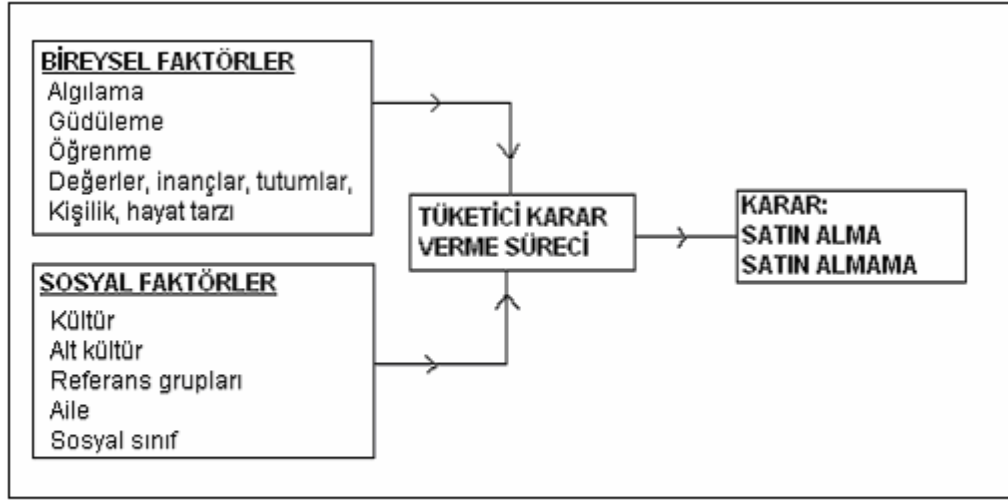
Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ikili bir ayrıma da tabi tutabiliriz. Bu ayrıma göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bireysel ve sosyal faktörler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır ve yukarıda belirtilen psikolojik faktörler içinde yer alan unsurlar bu ayrımda sosyal faktörler içinde belirtilmektedir. Bunun yanında, yirminci asrın mucizesi diye lanse edilen interneti de tüketici davranışlarına etkileyen faktörlere ekleyebiliriz.

¹²⁴ Odabaşı ve Barış, a. g. e, s. 385-386.

¹²⁵ İsmet MUCUK, “Pazarlama İlkeleri” 10. Basım s.80, Türkmen Kitabevi, 1998.

¹²⁶ A. g. e., s. 81.

Şekil 4: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.



Kaynak: Lamb, Jr., Charles W., Joseph F. Hair, Jr., ve Carl McDaniel, Marketing, 3. Baskı, s.124, South-Western College Publishing, 1996

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicinin karar verme sürecini ve dolayısıyla satın alma kararını etkileyecektir.

A. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını incelerken dikkat edilmesi gereken sosyal faktörler çok çeşitlidir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları: kültür, sosyal sınıf, referans grupları, ilişkiler ve ailedir¹²⁷. Kültür konusu tüketici davranışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir.

a. Kültür

Kültür geniş anlamda bireylerin içinde yaşadığı sosyal ortamdır. Diğer bir ifadeyle kültür, bir grup insanda ortak olan tavır ve değerler kümesidir ve bu grupta yer alan kişilerin algılama ve tepkilerini etkilemekte ve belirlemektedir. Kültür, insanlarca oluşturulan değer sisteminin örf, adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin bileşimini ifade eder. Kültür ile ilgili çok fazla tanım vardır ancak hepsinde ortak olan noktalar kültürün öğrenildiği, paylaşıldığı, nesilden nesile

¹²⁷ A. g. e., s. 81.

aktarıldığı ve sosyal kuruluşlar tarafından insanlara işlendiğidir.¹²⁸

Yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz, hayat tarzımız, boş zamanlarımızı değerlendirme yöntemlerimiz, kişinin diğer kişilere olan davranışları, başkalarının ondan beklentileri, tepkileri ve problem çözme biçimleri vb., tamamen aldığımız kültürle biçimlenmektedir. Kültür insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır¹²⁹. Kişi kültürün içinde yoğunluğuna için, bir süre sonra hareketlerinin kültürden etkilendiğini anlamamaktadır. Ancak değişik bir kültürün içine girilince veya farklı kültürden birileriyle bir araya gelindiğinde kültürün etkisi iyice ortaya çıkmaktadır.

Kültür bireylerin her hareketini etkilediği gibi, tüketicinin satın alma davranışını da doğrudan etkilemektedir. Bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tümü kültür tarafından yönlendirilir ve çoğu alımlar ya kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermek, ya fiziksel bir konfor sağlamak veya onların kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetleri yürütmeleri amacıyla yapılır¹³⁰. İnternetin ortaya çıkması kültürü yakından etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşması dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet üzerinden pazarlamada da kültürün etkisi hissedilmektedir. Yapılan alışverişler genellikle o ülkenin veya çevrenin kültürüne uygun olmaktadır. Buna rağmen internette pazarlama stratejilerini geliştirirken, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir.

b. Aile

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. (Ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp-çalışmaması, yerleşim yeri vb.) Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını

¹²⁸ Müge Arslan, Serdar Pirtini, “**Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi**”, Pazarlama Dünyası Sayı: 2000-06, s.38.

¹²⁹ Ömer Baybars Tek, “**Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım**” 7. Baskı, Cem Ofset, 1997, s.198.

¹³⁰ Sudhir H. Kale, “**Culture Specific Marketing Communications: An Analytical Approach**”, International Marketing Review, Cilt:8 Sayı:2, 1991, s.18

kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olur.¹³¹ Örneğin, batı toplumlarında çocukların karar alma sürecine katılması pazarlama faaliyetinde bulunan kişilerin direkt çocuklara yönelik tutundurma çalışmalarına imkan verirken, nispeten çocukların söz hakkının olmadığı toplumlarda çocuklara yönelik faaliyet gösteren işletmelerin tutundurma çalışmalarını ailede söz sahibi olan aile reisine/karar alıcıya yönelik yapmaları gerekir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen en temel öğelerden biri aile yapısıdır¹³². Diğer bir ifadeyle aile yapısı, aile üyeleri arasındaki ilişkiler vb., kimin, neyi, ne zaman ve nasıl satın alacağını belirleyebilir. Örneğin, çekirdek bir ailenin alışveriş alışkanlıkları ile büyük bir ailenin satın alma alışkanlıkları farklılık göstermekte ve bu aile yapılarında karar verici kişi genellikle farklı bir kişi olmaktadır¹³³. Hanede bilgisayarın olup olmadığı, var olan bilgisayarın internete bağlı olup olmadığına da ailenin satın alma davranışlarına etki edecektir. Çünkü, web sitelerden karşılaştırma yaparak, çeşitli değerlendirmelere gidilebilir ve fiyatlarda kıyaslama yapılarak internet üzerinden alışveriş yapılabilir.

c. Sosyal Sınıf

Aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen grupları ifade eder. Bir veya iki değerken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler. Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılık göz önünde tutulmalıdır.¹³⁴

¹³¹ MUCUK, a. g. e., s. 82,

¹³² Wierenga, Berend, Ad Pruyn ve Eric Waarts, "The Key to Successful Euromarketing: Standardization or Customization?", Journal of International Consumer Marketing Cilt:8 Sayı:3, 1996, s.48

¹³³ Müge Arslan, Serdar Pirtini, a. g. e., s.40.

¹³⁴ MUCUK, a. g. e., s.83.

Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir¹³⁵:

1. *Tüketim yapıları,*
2. *Satın alma yapıları,*
3. *Harcama ve tasarruf yapıları.*

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Mesela, bilgisayar ve internet daha önceleri (cep telefonu örneği) üst sınıflara hitap ederken şimdi çoğu insan bunları kullanabilmektedir. Üst sınıfın üyeleri arasında daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ama internette pazarlama olgusuna baktığımızda ise burada, daha çok zaman faktörünün göze çarptığını görmekteyiz. Yani, burayı tercih edenler genellikle mağazaları gezmek, sinemaya bilet almak için sıraya durmama, bankadan havale göndermek için uzun zaman kaybetmeme faktörlerini dikkate almaktadırlar. Ama bu sıraladığımız nedenler genel itibariyle orta sınıf için örnek teşkil edebilir. Diğer taraftan, kredi kartı üst grup için nakite alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkanı sunan bir araç olmaktadır.

d. Referans Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir de iki ana grup vardır¹³⁶:

Birinci grup, başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklâmlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

İkinci grup, kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar değer yargıları,

¹³⁵ Odabaşı ve Barış, **a. g. e.**, s. 307.

¹³⁶ MUCUK, **a. g. e.**, s.83.

giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Pazarlamacılar, bu “örnek alma” ve “taklit etme” olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma tecrübesi veya mal hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir¹³⁷.

Geleneksel ticarete alışveriş grubu, iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşur. Beraber alışveriş sosyal bir zevk olduğu kadar, sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayının söz konusu olduğu bir durumdur. İnternet üzerinden pazarlamada da e-mail grupları buna bir örnek teşkil edebilir. İnternet insanlara chat, mirc, web kamera ile sohbet etme gibi avantajlar sunmakta, arkadaşlıklar kurulmakta, referans grubunun genişlemesine yardımcı olmaktadır. Kişi referans grubu vasıtasıyla bilgi alışverişinde bulunur, yeni şeyler öğrenir.

B. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler beş ana başlık altında incelenecektir. Bunlar kişilik ve mesafe duygusu, algılama, değerler, inanç, tavırlar ve din, zihinsel süreç ve öğrenme ile eğitim olmak üzere.

a. Kişilik

İnsanların kişiliği irsi olduğu kadar, çevresi tarafından da biçimlenir. Toplumun değer yargılarına bağlı olarak belirli kişilik olguları bastırılır, bazıları da ortaya çıkarılır. Kişilik, pazarlama faaliyetlerini etkileyebildiği gibi, iş görüşmelerinde de bazı anlaşmazlıklara sebep olabilir. Örneğin, bazı toplumlarda bireyler dışa dönük yetiştirilir. (İtalya) Bazı toplumlarda ise bireylerin sessiz, sakin

¹³⁷ MUCUK, a. g. e., s.83.

¹³⁷ Odabaşı ve Barış, a. g. e., s. 307.

ve soğukkanlı olmaları teşvik edilir. (İngiltere) Söz konusu iki farklı toplumun çalışanları bir araya gelince birbirlerinin davranışlarını yadırgayabilirler, bu da iş görüşmelerini olumsuz etkileyebilir¹³⁸.

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına da etkide bulunabilir. Tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilir. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebilir. Böyle bir örnek mağazacılıkta önemli bir uygulama alanı bulabilmektedir. Prestijli ve özel mağazalar, daha çok kendine güvenen pazar dilimine hitap etmeyi tercih etmelidir. Alışveriş edenlerin kimlikleri satış elemanlarının türünü de etkileyecektir. Bağımsız olma özelliğine sahip olanlar daha agresif satış elemanları tarafından hizmet edilmeyi beklerler¹³⁹. İnternet üzerinden pazarlamada da geleneksel ticarete olduğu gibi aynı şeyi söylemek mümkündür.

b. Algılama

İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyu yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir¹⁴⁰.

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışı etkiler. Bunlar arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır:

- 1. Reklâmın algılanması.**
- 2. Ürün imajı.**
- 3. Fiyata yönelik algılar.**
- 4. Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar.**

¹³⁸ Arslan ve Pirtini, **a. g. e.**, s.39.

¹³⁹ Odabaşı ve Barış, **a. g. e.**, s. 202-203.

¹⁴⁰ MUCUK, **a. g. e.**, s.85.

5. Kurum imajı

Algılama internet üzerinden pazarlama açısından da çok önemlidir. En başta web sitesinin kalitesi, sadeliği, 2-3 işlemten sonra ödemeye geçilmesi müşteri açısından onu yormaz ve karmaşıklığa sürüklemez. Daha sonra sitede var olan büyük ve küçük banner veya diğer reklamların algılamaya etkisi çok büyüktür. Sitenin arama motorlarına kaydettirilmesi, anahtar kelimelerin kolayca bulunması, sitenin prestiji ve tanınması açısından çok önemlidir. Bu faktörlere değer veren e-dükkan sahipleri diğerlerine göre daha fazla müşteri kazanmakta ve işlerini her gün daha fazla büyütmektedirler.

c. Öğrenme

Kişilerin düşünce biçimleri ve öğrenme şekillerinde önemli farklılıklar vardır¹⁴¹. Değişik kültürdeki kişiler problemlere farklı yaklaşırlar. Örneğin, İngilizler detaya, yöneme ve durumsal faktörlere büyük önem vererek, Almanlar ise sistem yaklaşımı ve sistematik süreçlerin yardımıyla problem çözerler. Değişik kültürlerden olan kişilerin bir arada çalışıp bir problem çözmeleri gerektiğinde, söz konusu farklı düşünce yapıları iletişimde anlaşmazlıklara yol açabilir¹⁴².

İnternet öğrenmeyi daha zevkli ve daha kolay bir hale getirmiştir. Sınırsız bilgi kaynakları bir tuşa dokunmak kadar kolay ve rahattır. Asrımız bilgi ve teknoloji asrı olduğu için şimdi bilgiyi daha erken elde eden ve hayata uygulayan her zaman kazançlı çıkar. İnternet üzerinden pazarlamada da aynı şeyleri söylemek mümkündür. Öğrenme yoluyla sitelerarası fiyat, ürün ve kalite açısından karşılaştırma yapılarak uygun bir seçenek bulunabilir. İnternetin 24 saat açık olması da öğrenmeye ciddi bir katkı sağlayacağı muhtemeldir.

¹⁴¹ Brain ve Peter Toyne, G.P. Walters, “Global Marketing Management: A Strategic Perspective”, Allyn and Bacon, 1989, s.174

¹⁴² Arslan ve Pirtini, a. g. e., s.40

d. Değerler, İnançlar, Tavırlar ve Din

Değişik toplumlarda değer yargıları farklı olduğundan ve bu değerler tüketicilerin kararlarını önemli ölçüde etkilediğinden, bu olguya dikkat etmesinde fayda bulunmaktadır¹⁴³.

Yabancı pazarlarda inanç ve tavırlar, işletmelerin çok dikkat etmesi gereken hassas bir konudur. Yerel pazara sunulan ürünün, o toplumun inanç ve tavırlarına ters düşmemesi gerekir. Hindistan'da inekler kutsal sayıldığından dana eti kesinlikle yenilmemektedir. Bu nedenle Hindistan pazarında dana eti içeren bir yiyecek satmaya çalışmak anlamsız olacaktır¹⁴⁴. Hindistan'da, McDonalds işletmesi ana ürünlerinin içinde bulunan sığır etini tavukla değiştirmek zorunda kalmıştır.¹⁴⁵ Benzer şekilde, Müslüman ağırlıklı bir toplumda domuz eti içeren yiyeceklerin çok satması ve önemli bir pazar payı oluşturulması beklenemez. Yürütülen pazarlama faaliyetlerinin ve özellikle tutundurma çabalarının, toplumun inanç ve tavırlarıyla uyum içinde olmasına dikkat edilmelidir.

Bazı renklerin belirli kültürlerde farklı anlamları bulunduğu unutulmamalıdır. Özellikle reklamlarda ve ambalajlamada herhangi bir renk tercihi yapılmadan önce detaylı araştırmalar yapılmasında fayda vardır. Örneğin, Batı kültürlerinin büyük bir çoğunluğunda saflığı temizliği temsil eden beyaz rengi Çin'de yas anlamına gelir. Çin'de gelinler beyaz değil kırmızı gelinlik giyerler.¹⁴⁶ Güneydoğu Asya bölgesinde ise açık mavi yas rengidir. Buna dikkat etmeyen Pepsi Cola firması, kutularını ve buzdolaplarını açık mavi renge değiştirdiğinde, satışlarının birden düştüğünü görmüş ve hızla tekrar eski koyu mavi renge dönmek zorunda kalmıştır¹⁴⁷.

Geleneksel ve İnternet üzerinden pazarlamada tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ürün konumlandırma stratejilerinde önemli olduğu kadar pazarı

¹⁴³ Wierenga, Berend, Ad Pruyn ve Eric Waarts, "The Key to Successful Euromarketing: Standardization or Customization?", Journal of International Consumer Marketing Cilt:8 Sayı:3, 1996, s.45

¹⁴⁴ Arslan ve Pirtini, a. g. e., s.39.

¹⁴⁵ Steve Johnston & Harold Beaton, "Foundation of International Marketing", International Thomson Business Press, 1998, s.64

¹⁴⁶ Lamb, Jr., Charles W., Joseph F. Hair, Jr., ve Carl McDaniel "Marketing" 3. Baskı s.143, South – Western College Publishing, 1996.

¹⁴⁷ Arslan ve Pirtini, a. g. e., s.39.

bölümleme stratejileri açısından da önemlidir. Örneğin, diyet ürünler, yağı azaltılmış ya da organik gıdalar, çevreyle dost ürünler, değerlerimizden yola çıkılarak üretilen ve yeni pazar bölümlerinde büyük fırsatlar yaratan pazarlama uygulamaları olmuşlardır. Yapılan bir araştırma mağaza imajının ve tasarımının belirlenmesinde değerlerin önemli bir yer tutabileceğini, çünkü mağaza özelliklerine yönelik önemli yargıların değerlerden etkilendiğini bulgulamıştır.

Toplumlarca kutsal olan, saygı gören veya düşmanlık beslenen semboller vardır. Pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin o kültürlerce böyle anlamlar yüklenen sembollerin olup olmadığını araştırması ve tutundurma çalışmalarında bu sembellere yer verip vermemesi gerektiğine karar vermesi gerekir. Örneğin, Christian Dior moda evinin bir elbise dizaynında Kur'an'dan bir ayet kullanması İslam dünyasının tepkisini çekmiştir¹⁴⁸.

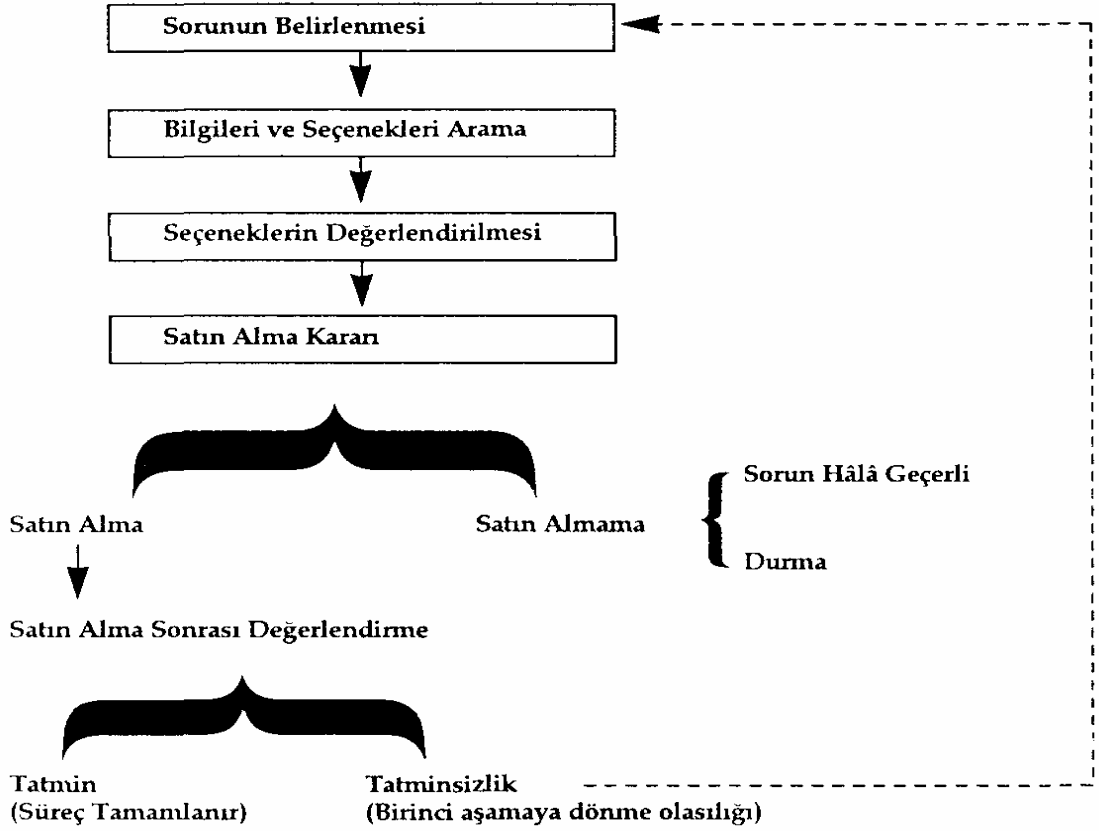
2. 4. 2. 2. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.

Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı bir tüketici karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde göstermek olasıdır¹⁴⁹:

¹⁴⁸ Steve Johnston & Harold Beaton, “**Foundation of International Marketing**”, International Thomson Business Press, 1998, s.67.

¹⁴⁹ Odabaşı ve Barış, **a. g. e.**, s. 332.

Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.



Kaynak : Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002, s. 333

A. SORUNUN BELİRLENMESİ

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşemez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir¹⁵⁰.

¹⁵⁰ A.g. e. s. 350.

B. BİLGİ ARAYIŞI ve SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi tüketicilere bir kaç açıdan yardımcı olur¹⁵¹:

1. Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
2. Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
3. Bilgilendikten sonra karara güven artar.
4. Bilgi, arzulanın seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.
5. Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Örneğin, yeni bir tansiyon ölçme cihazı alması planlanıyorsa; pazarda ne tür alternatifler var, özellikleri nelerdir, fiyatları nedir, nasıl tansiyon ölçülür, gibi bilgilere ulaşırsa, geleneksel tansiyon ölçerlerin yerine kullanımı kolay elektronik bir cihazda karar kılınabilir. Alman cihazın pahalı olmasına (finansal risk) rağmen kullanım kolaylığı getirmesi, yapılacak alım için bütçeden ayrılacak bedeli göreceli olarak daha az algılanmasına yardımcı olabilir. Bilgilenme sonucunda elektronik ölçüm cihazlarının en sağlıklı veriyi sunduğunu öğrenilmiş ise verilen karara güven artar. Eğer birey tansiyon yükselmesi ya da düşmesi sonucunda bir de görme sorunu yaşıyorsa, göstergesinde küçük rakamlar olan cihazlar elenebilir. Sağlığın çok önemli olduğu, bu nedenle tansiyon ölçme aletine bütçeden ayrılacak paranın akıllı bir yatırım olduğu düşünülebilir.

Bir tüketici çeşitli kaynaklardan bir ürün hakkında bilgi elde edebilir.

- Reklamlar
- İşletmelerin Web sayfaları
- Ürün deneme
- Arkadaşlar
- Geçmiş deneyimler
- Kitle iletişim araçları
- İnternet

¹⁵¹ M.J. Evans, L. Moutinho ve W. Raaji, 1996, s. 8.

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir.

Arayış aşamasında, marka ve mağaza seçenekleri belirlenmiş olmaktadır. Ancak, çok sayıda marka ve mağaza olabildiğinden tüketicilerden haberdar olmayabilir. Bu yüzden bazı markalar tüketiciler tarafından incelenmeye bile alınmaz. Pazarlama yöneticileri kendi markalarından tüketicinin haberdar olması için yeterli düzeyde bilgilendirme yolunu seçer. Böylece, tüketicinin elde edeceği bilgiler sonucunda satın alma davranışının oluşacağını varsayar. Marka isimleri çok önemli bir işlevi yerine getirir. Çok iyi bilinen ve yüksek kaliteyle özdeşleşmiş markalar, kabul edilebilir kalitede olduğuna inanılan markaya göre üç kat daha fazla satabilmektedir.

C. SATIN ALMA DAVRANIşLARI.

Tüketiciler sosyal ve bireysel faktörlerin etkisinde kalarak, karar verme sürecinde 2 seçenek ile karşı karşıya kalırlar.

➤ **Satın alma.**

➤ **Satın almama.**

Geleneksel ticarete satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise, evre etkileri ya da da kişisel farklılıklardır. Önerilen tipolojiye göre, satın alma öncesi planlama, bir diğer deyişle niyet;

- 1. rn ve markanın belirlenmiş olması,*
- 2. rn kategorisinin belirlenmiş olması,*
- 3. rn sınıfının belirlenmiş olması,*
- 4. Genel bir ihtiyaın belirlenmiş olması ve*
- 5. Bir ihtiyaın belirlenmemiş olması.*

şeklinde kendini gösterir. Yukarıda sayılan ilk dört niyet “planlı satın alma” olarak adlandırılır. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır. Yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bu yüzden ürünün dağıtım biçimi seçici olmalıdır. Zaman zaman markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkarız. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Yukarıdaki niyetler tipolojisindeki son unsur ise genel bir ihtiyacın belirlenmesi olması halidir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise “plansız satın alma” söz konusudur¹⁵².

İnternet üzerinden pazarlamada da buna benzer özellikler mevcuttur. Ama geleneksel pazarlamadan farklı olarak burada genellikle planlı satın almalar göze çarpmaktadır. Çünkü, geleneksel ticarete müşteri marketin müziğinden, genişliğinden, ürün çeşitliliğinden, satıcılardan, arkadaşından etkilenerek plansız alımlar yapabilir. İnternette alışverişte ise bunlar en aza iner.

Geleneksel pazarlamada mağaza seçim davranışı ürün ya da marka seçim davranışı gibi karar verme aşamalarından geçerek oluşur. Mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışları tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturur. İnsanların alışveriş yapma nedenleri ve güdeleri çeşitli biçimlerde incelenebilir. Bu analizlerden bir tanesi, incelemeleri yedi nedende odaklandırmıştır:

1. Monotonluktan kurtulma ve eğlenme,
2. Yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme,
3. Fiziksel etkinlik (gezmek ve dolaşmak gibi),
4. Ürünleri duyu organları aracılığıyla test etme olanağı bulan (elleme, koklama, işitme gibi),
5. Ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme (arkadaşlık, buluşma,

¹⁵² Odabaşı ve Barış, a. g. e., s. 375-376.

karşılaşma, satış elemanları ile sohbet gibi),

6. Pazarlık yapma becerisini test etme,

7. İhtiyaçlarını karşılama.

Yukarıda belirtilen alışveriş güduları genellikle mağaza seçimine de etkili olabilmektedir. Belirtilen sosyal ve kişisel güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirler. Tüm etkilerin sonucunda tüketici tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar ayırımına giderek kararını belirler. Pazarlama yönetiminin yapması gereken, mağaza seçimine etkide bulunan özellikleri ve mağaza içinde yapılacak düzenlemeleri belirleyerek, tüketicinin tercihini kendine yöneltmeye çalışmak olmalıdır.

Günümüzde internetin getirdiği kolaylıklar tüketici davranışlarında bazı değişikliklere neden olmaktadır. Mağazanın olmadığı durumsal etkilerin kişi tarafından ayarlandığı ürünlere dokunmadan alım yapıldığı, göz önüne alındığında, internette alım yapmamızı açıklayan, birçok değişkenin farklılaştığı görülür. Açıktır ki, internetteki bilgiler, gerek pazarlamacıların kontrolündeki web siteleri, gerekse kontrol dışındaki diğer web siteleri ve arama motorları, önemli bilgi kaynaklarıdır. Dahası internet günümüzde bilgi aktarımını ucuzlaştırıp globalleştirmektedir. Üstelik kişisel bilgisayarların yanı sıra cep telefonlarından ve internet kafelerden internete bağlanmanın mümkün olması internetin kullanım kolaylığını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alım yapmak, nerde neyin, kaçta satıldığını bilmek ise tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır¹⁵³.

¹⁵³ Odabaşı ve Barış, a. g. e., s. 385-386.

2. 4. 3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.

2. 4. 3. 1. Ürün Hizmet Kararları ve İnternet

A. Ürün

İnternette pazarlamada ürün karması, geleneksel pazarlama ürün karmasına oldukça yakın. En önemli farklılık, normal pazarlamada uygulaması çok zor olan, kişiye özgü üretim ve pazarlama mantığının daha uygulanabilir olması. İnternet ortamında bütün ürünler, aslında hizmet durumundadır. Bir web sitesinden sipariş edilen CD ile, dükkandan aldığımız CD aynı olmasına aynı; fakat internet ortamındaki CD en azından istediğiniz adrese teslim edilmesi nedeniyle hizmete dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla, müşteri isteklerine göre ürünün özellikleri değişebiliyor. İnternette ürün açısından ilk önemli adım, sanal bir marka yaratmak yada bir markayı başarıyla sanal ortama taşımaktır. Sanal pazarlarda gelişmeye uygun olan ürün özellikleri şunlardır;¹⁵⁴

- I. Tüketicinin arama çabasına girmeyip her an alabileceği yaygın dağıtımında izin verdiği kolayda mallar,
- II. Kalitenin ve fiyatın önemli olduğu piyasa araştırmasına da izin veren beğenmeli mallar,
- III. Kalitesi belgeli markalı ürünler,
- IV. Kalitenin bilindiği yada önemsiz olduğu jenerik ürünler,
- V. Ürün tanımları içinde nitelik ve kalitenin iyice belirtilebildiği ürünler (örneğin bilgisayarlar ve diğer ileri teknoloji ürünleri, kitaplar, CD'ler ve yazılım ürünleri),
- VI. Geleneksel olarak yüksek araştırma maliyetleri gerektiren ve örneğin ürünlerin düşük değerli olması nedeniyle aracılığın pek güçlü olmadığı ürün ve hizmetler,
- VII. Elle tutulur nitelikler pek önemli değilken, örnekler ve yorumlar yoluyla alışverişin daha zevkli hale getirilmesinin web dizaynı sayesinde mümkün kılınabileceği (elektronik eşya, ev gereçleri, oyuncaklar vs.) ürünler,

¹⁵⁴ Office Of Fair Trading, **E-commerce and its implications for competition policy**, çevrimiçi, Discussion Paper I, s.26, Ağustos 2000, <<http://www.offt.gov.uk/html/research/reports/oft308.htm>> (04.04.2002).

VIII. Tüketici niteliklerine göre değişiklik göstermesi bakımından analiz ve tavsiyelerin önemli olduğu, seyahat hizmetleri, emlak ve eleman arama hizmetleri gibi ürünler,

IX. Değerlerine göre teslimat maliyetlerinin düşük olduğu (mücevherat gibi) ürünler, fiziksel teslimatın gerekmediği (maddi olmayan) mallar, İnternet'in kendisinin bir dağıtım metodu olduğu (data, haber hizmetleri, araştırma gibi) hizmetler ve geleneksel kanallarla satın alınsa bile fiziksel teslimat gerektiren (büyük mallar, hediyeler vs.) ürünler.¹⁵⁵

B. Hizmet

Bireyler ve şirketler, internete yaklaştıkça hizmet kavramı da önemli ölçüde değişikliğe uğruyor. Farklı sektörlerden şirketler, mevcut hizmetlerini internet ortamına taşıyarak yada tamamen yeni hizmetler oluşturarak, rakiplerine göre avantaj elde etmeyi başarıyorlar¹⁵⁶.Aslında internet ortamında yapılan her türlü işlemin bir hizmet niteliği taşıdığı da iddia edilebilir. Hizmet karmasını iki bölüme ayırabiliriz.

▪ Bireylere yönelik hizmetler

I-Müşteri hizmetleri:

II-Bankacılık;

III-Yatırımlar,

IV-Habercilik,

V-Eğlence,.

VI-Devlet

▪ Kurumlara yönelik hizmetler

I-Finansal hizmetler;

II-Kurum içi çalışanlara yönelik hizmetler.

III-İnsan kaynakları ve Özgeçmiş (CV) bankacılığı

¹⁵⁵ Office Of Fair Trading, E-commerce and its implications for competition policy, çevrimiçi, Discussion Paper I, s.27, Ağustos 2000, <<http://www.offt.gov.uk/html/research/reports/oft308.htm>> (04.04.2002).

¹⁵⁶ E-iş gerçeği, **Capital Ekonomi Dergisi**, Nisan 2001 sayısı eki, s.67.

2. 4. 3. 2. Fiyat Kararları ve İnternet

Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, işletmenin mamulü için belirlediği değerdir. Klasik usullere göre yapılan fiyatlandırma politikaları bu eserin kapsamı dışındadır.

İnternet'in gelişimi ile beraber yeni ve güçlü perakendeciler ortaya çıkmışlardır. Bu perakendeciler genellikle doğrudan üreticilerden temin ettikleri binlerce çeşit malı Web siteleri üzerinden satmaktadır. Fiziki bir satış ortamı ve satış ekibine ihtiyaç duymadıkları gibi optimum stok miktarlarına da çok rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu sayede satışların maliyetleri oldukça düşmekte ve pazarda fiyat rekabeti için elverişli bir konuma sahip olmaktadır. Bu tür işletmeler, fiziki bir satış ortamında faaliyet gösteren işletmelere kıyasla % 10-20 arasında daha ucuza ürünlerini satabilmektedirler. Her iki satış metodunu da kullanan bazı işletmeleri ise (Örneğin, Barnes&Noble) fiyatlandırma politikasını bu farklı ortamlarda ayrı ayrı uygulamakta ve aynı malı farklı fiyat koşullarında sunmaktadırlar.

İnternet'in tüketicilere sunduğu önemli bir hizmet de çok gelişmiş alış veriş kılavuzlarıdır. Pazardaki ürünleri hem kalitesine hem de fiyatlarına göre süratle mukayese edebilen bu gelişmiş kılavuz Web siteleri, çoğunlukla tüketicilere ücretsiz hizmet vermektedir. Bu sitelerde tüketiciler istedikleri kadar teknik detayda mukayeseli incelemeleri bulabilmekte, ürünlerin mevcut kullanıcılarının ürün hakkındaki görüşlerini öğrenebilmekte ve daha önemlisi aynı ürünün farklı işletmelerdeki fiyatlarını bu Web sitelerinde inceleyebilmektedirler.

Fiyat konusunda iddialı olan bazı büyük Web perakendecileri bu gücü kendi sitelerinde kullanmakta ve kullanıcılara ürünün benzer işletmelerdeki fiyatlarını bu kılavuz sitelerin yardımı ile anında sunabilmektedirler. Örneğin NetMarket'ten (www.netmarket.com) satın almayı planladığınız bir kitabın www.amazon.com ve www.barnes.com sitelerindeki anlık fiyatlarını da satın alma kararını vermeden önce inceleyebilirsiniz. Fiyatlarına güvenen NetMarket aynı mamulün başka bir işletmeden aynı şartlarda daha ucuza alınamayacağını iddia etmektedir. İşletme, müşterilerinin belli bir süre zarfında aynı mamulü başka bir yerden daha uygun bir fiyata bulmaları halinde, mamulü satılan fiyatından fazla para vererek geri almayı veya fiyat farkını %35 fazlasıyla geri ödemeyi taahhüt etmektedir. Bu tür fiyat garantilerini Web üzerinde sunan başka işletmeler de bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi fiyatlandırma Web üzerinde perakendecilik yapan işletmeler için çok önemli bir politikadır. Web yolu ile alış-veriş yapmayı planlayan kullanıcıların çoğunluğu da kılavuz sitelerin yardımı ile fiyat hakkında kolayca bilgiye sahip olabilmektedir¹⁵⁷.

2. 4. 3. 3. Tutundurma Kararları ve İnternet

Tutundurma “pazarlama karması” elemanlarından biri olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir, pazarlama değişkenlerinden biridir¹⁵⁸.

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla, istendiğinde satın alınabilecek şekilde, tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara yarı mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır¹⁵⁹.

Tutundurma çalışmaları ile ilgili olarak internette reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak internette sayfası bulunan şirketlerin kendileri, ürün ya da hizmetleri konusunda reklam yaptıktan, ayrıca kendi sitelerini de bir reklam aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

2. 4. 3. 3. 1. Ürün/Hizmetin Tutundurması.

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 müşteri isterse ayrıntılı bilgi alabileceği adresler, linkler verilmektedir. Bu uygulama internet üzerinde ürün ya da hizmet tutundurması ile ilgili olarak yapılan basit bir çalışmadır. Bunun yanısıra yine site üzerinde yapılan

¹⁵⁷ Ahmet Nezir Ertürk, **Pazarlama Faaliyetlerinde Bir Araç Olarak İnternetin Kullanımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000, s. 55.

¹⁵⁸ Lerzan Özkale ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar alma Mekanizması**”, 1. Basım, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, 1991, s. 84.

¹⁵⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5. basım, Der Yayınları, İstanbul, Ocak 1991, s. 188.

duyurularla bedava ürün dağıtımı yapma yöntemi de sık kullanılmaktadır. Örneğin; herhangi bir dergi, gıda, kozmetik ya da benzeri bir ürünün bedelsiz olarak müşteriye gönderilmesi internette sık rastlanan bir tutundurma yöntemidir. Bu yolla müşteri parasız olarak edineceği ürün için bir form doldurmakta, kişisel bilgilerini işletmeye iletmektedir. Bu bilgiler daha sonra işletme tarafından sonraki kampanyalarda kullanılmak üzere saklanmaktadır.

Diğer yandan belirli bir ürün ya da hizmetin varlığını duyurmak, satışını arttırmak, ürün ya da hizmetle ilgili kampanyayı duyurmak gibi amaçlarla internet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere bırakılan ve “banner” adı verilen reklam uygulaması da internet reklamcılığı konusunda ortaya çıkan gelişmelerden birisidir. Özellikle en çok bilinen arama motorlarının (search engine) sayfalarına, internet üzerinde çok kişinin ziyaret ettiği popüler sayfalara konan ve üzerine tıkladığında ürün ya da hizmetle ilgili siteye link veren bu uygulama günümüzde internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır¹⁶⁰.

A. İnternet Üzerinde Reklam

Ulusal veya uluslararası faaliyette bulunan bir firma pazarda olduğu gibi ürün yada hizmetlerin satışını gerçekleştirmek için her şeyden önce bir reklam kampanyası planlayarak başlamalıdır¹⁶¹.

Dünya'da internetin büyük bir ivme ile yükselerek gelişmesine paralel olarak yeni bir kavram hayatımıza girdi. İnternette reklam... İnternet kullanıcı sayısının ve iş potansiyelinin gittikçe arttığı internet ortamında, reklam konusu da giderek önem kazandı. Günümüzde internet medyasında yapılan tüm reklam faaliyetleri internet reklamı olarak isimlendirilmektedir¹⁶².

Milyonlarca insanın bulunduğu, bilgi alışverişinde bulunduğu bu ortamda, ticari mesajlar vermek, çeşitli şirketlerin mal ve hizmetlerin varlığını ve özelliğini duyurmak amacıyla konulan ilanlar ve benzeri çalışmalarla internette alışverişin

¹⁶⁰ Kircova, a. g. e., s. 88.

¹⁶¹ Ece Aksu Armağan, “Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 75, Mayıs/Haziran, 1999, s. 43.

¹⁶² **İnternette Reklam,**

<www.girisim.com.tr/eticaretdergisi/eticaret1/sol2.htm>(15.05.2004).

temelleri atılmıştır. Tüm bunların yanında internette reklamın bir çok avantajını şöyle sıralayabiliriz¹⁶³,

- *Birebir iletişim sağlanması,*
- *Ölçülebilir olması*
- *Reklam hazırlama ve yayınlama maliyetlerinin ucuz olması*
- *Hedef kitleye anında ulaşabilmesi*
- *Anında güncellenebilir olması*
- *Tüm dünyada yayınlanabiliyor olması*

Reklamı görüp denemek isteyenlerin unutma ihtimalleri yoktur.1.500 internet kullanıcısı arasında yapılan bir ankete göre, on-line satış yapan bir siteye, kullanıcıların % 25' i banner, % 14' ü televizyon ve gazete , % 4' ü ise radyo reklamları sonucunda ulaşmışlardır¹⁶⁴. Kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. 50 Milyon Kullanıcıya, radyo 38, televizyon 13, internet ise 4,5 yılda ulaştı.

Halen internet üzerinde reklam konusunda A.B.D. dünyanın diğer bölgelerine göre çok açık bir farkla önde gitmesine karşın Asya ve Avrupa ülkelerinin de bu alana giderek daha fazla ilgi duymaya başladıkları görülmektedir.

Reklam gelirlerinin büyük bir artış gösterdiği A.B.D.'de meydana gelen gelişmeler, son dönemlerde Avrupa ve Asyalı şirketlerin de dikkatini çekmiş, bu bölgelerdeki uluslararası faaliyet gösteren şirketler de interneti ciddi bir reklam aracı olarak değerlendirmeye başlamışlardır.

Aşağıda Tablo 10'da ABD ve ABD Dışında, internet üzerinden sağlanan reklam gelirlerinin dağılımı görülmektedir¹⁶⁵.

¹⁶³ **Reklam Bilgisi**, <www.turkpoint.com/reklam/reklam_bilgi.asp=tr>(15.05.2004).

¹⁶⁴ <www.ankararehberi.com.tr/banner0.asp=tr>(15.05.2004).

¹⁶⁵ <www.adambilgisayar.com.tr/reklam.html >(15.12.2003).

Tablo 10: ABD ve ABD Dışında, internet üzerinden sağlanan reklam gelirlerinin dağılımı.

YIL	ABD	ABD DIŞI	TOPLAM
1995	32	12	44
1996	175	106	281
1997	650	420	1.070
1998	1.500	1.800	3.300
1999	2.200	4.500	6.700
2000	3.800	7.300	11.100
2001	6.500	10.400	16.900
2002	8.000	14.600	22.600

Kaynak : eStats

Veriler milyon doları temsil ediyor

İnternet ortamında yapılan reklam faaliyetinin klasik reklam faaliyetinden farklı özellikler taşıdığı görülmektedir.

İnternet ortamında reklam, daha çok bilgi verme amacıyla oluşturulan sayfaların; renkli üç boyutlu olmaları¹⁶⁶, görüntü efekti yarata bilmeleri nedeniyle, yeni bir reklam aracı olarak da değerlendirilebilmesiyle gelişmeye başlamıştır.

Reklam geliri beklentisiyle portallar kurup geliştiren, web sitesi açarak geniş kitlelere ulaşan “sanal medya” girişimcileri, iki dâhi gencin kurduğu Google nedeniyle hayal kırıklığı içerisinde. Milenyumun başlangıcı ile birlikte sosyal hayat içerisinde önemli bir yer edinen internetin, tanıtım, gazetecilik, araştırma gibi faaliyetlerde meydana getirdiği değişimin reklamcılık alanında da ciddi sarsıntılar oluşturacağı konuşuluyordu. İnsanların, aradığı her türlü bilgi ya da belgeyi internette bulabileceğine inanmaya başlaması ile birlikte kullanım oranı hızla yükselen arama siteleri, aynı dönemde internet reklamcılığında küçümsemeyecek

¹⁶⁶www2.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp%3Fupsale_id%3D173492=tr(15.05.2004).

kazançlar sağladı. Tüm dünyada yazılı ve görsel medyanın reklam gelirleri noktasında sıkıntıya düştüğü dönemde Yahoo, Altavista, Hotbot, Excite gibi arama siteleri büyük gelir sağladı. Ancak, her şeyin hızla değiştiği internette reklamcılığın yönü de kısa zamanda değişti ve dünya çapında ün yapmış arama sitelerinden bazılarının batışı gündeme geldi¹⁶⁷.

1998 yılına kadar en iyi olarak gösterilen arama sitesi Altavista.com, aynı yıl CMGI adlı ABD’li şirket tarafından 2.4 milyar dolara satın alınmıştı. Digital Equipment adlı bir bilgisayar şirketi tarafından donanımla ilgili bilgi vermek üzere faaliyete geçen site, daha sonra çehresini değiştirerek arama sitesi haline gelmiş ve kısa zamanda internetin yıldızı olmuştu. 1998 yılından sonra hizmet portföyünü genişletemediği, internet kullanıcılarına yeni imkanlar sağlayamadığı ve arşivini zenginleştiremediği için de hızla sönmüştü. 1998 yılında ortaya çıkan Google ve Google’a en büyük desteği veren Yahoo ile rekabet edemez hale gelince Şubat 2003’te 60 milyon dolar nakit ve 80 milyon dolarlık hisse senedi karşılığında Overture adlı bir pazarlama şirketine satılmıştı.

Altavista’nın çöküşüne temel oluşturan Google ise, 1995 yılında Stanford Üniversitesinde doktora çalışması yapan iki gencin eseri. Günlük 200 milyon arama yapılan Google’ın teknik altyapısı için üç yıl çalışan Larry Page ve Sergey Prin ikilisi, internette önemli bir başarıya imza atmak isteyen genç girişimcilerin favorisi konumunda. Tüm dünyada internetin kullanım şeklini değiştiren Google’ın ilk faaliyet yeri ise, bu ikilinin üniversitedeki çalışma ofisi. Test aşamasında en büyük desteği Yahoo’nun kurucusu David Filo’dan alan ikili, çevrelerindeki yatırımcılardan topladıkları 1 milyon dolarlık sermaye ile 1999 yılında ilk patlamayı gerçekleştirdi. O dönemde günlük 500 bin aramanın yapıldığı Google’ın arşivini genişletmek için sadece 8 kişilik bir ekip çalışırken şimdilerde bin kişinin güç verdiği Google’ın arşivinde 3 milyardan fazla site bulunuyor.

Glokalizasyon (Global-Lokal) olma ilkesini gecikmeden uygulamaya koyan genç ortaklar, 88 farklı dilde sağladıkları site ara yüzü sayesinde tüm dünyada vazgeçilmez hale gelince reklam kilidinin anahtarını da kırmış oldular. Sitede arama

¹⁶⁷ **İnternet reklamcılığını Google.com altüst etti,**
<<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php%3Fid%3D3007hl=tr>>(15.05.2004).

yapılan kelimelere göre reklam gösterimi sistemini kuran iki dâhi genç, sundukları esnek reklam sistemi sayesinde küçümsenemeyecek sayıda reklam verene de ulaşmış oldular. Şu anda 100 binden fazla reklama ev sahipliği yapan Google'ın vazgeçilmezliğinin temelinde, Google arşivinin en geç iki günde bir kendi kendini güncelliyor olması yatıyor. Siteleri tek tek inceleyip, sitelerde geçen kelimelere göre tasnif yapan ve ziyaret oranını dikkate alan Google'ın kurucuları, kendi hazırladıkları özel program sayesinde arşivdeki tüm siteleri otomatik olarak tarıyor. Böylece, içeriği değişen web siteleri de kısa zaman içerisinde Google'da yeni haliyle yer buluyor.

Altavista ve Yahoo gibi arama sitelerinin, genişleyen arşivlerini güncelleme noktasında çözüm bulamaması nedeniyle silinip gitmesi, bu tür arama sitelerinin reklam gelirlerinin de dibe vurmasında önemli bir dönüm noktası olmuş oldu. Meşhur arama sitelerinden Yahoo, Google'a verdiği destek sayesinde güçbirliğine gitti ve rakipleri arasından sıyrılabilen tek örnek oldu. Kısa zamanda portal yapısını benimseyip başarılı bir dönüşüm sağlayan Yahoo, ücretsiz olarak sağladığı e-mail türü hizmetler sayesinde ziyaretçilerini de korumuş oldu.

a) İnternette Reklam Yöntemleri

İşletmelerin internet üzerinde reklam faaliyetleri kapsamında kullandıkları yöntemler aşağıda incelenecektir.

I. Banner Reklamları

İnternet üzerinde yer alan sayısız site içinde, gerek içerik gerekse de işlevi açısından bazı sitelerin daha çok ziyaret edildikleri görülmektedir. Örneğin; bilgi veren siteler, arama makineleri, alışveriş yapılan siteleri, elektronik gazete ve dergilerin siteleri, oyun ve eğlence siteleri gibi siteler diğerlerine göre daha sık ziyaret edilmektedir. Sık ziyaret edilen bu sitelere konulan, şerit veya bant şeklindeki hareketli mesajlar reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteyi ziyaret eden

bir ziyaretçi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerden oluşan sembolü tıklayarak bağlantılı siteye ulaşmaktadır¹⁶⁸.

Banner reklamları sitelerin ve ürünlerin tanıtımında kullanılan en yaygın ePazarlama aracıdır. Banner reklamcılığının uygulanmasına Türkiye çabuk adapte oldu ve birçok site için gelir kaynakları oluşturdu. Banner reklamları, marka oluşturulmasında ve tanıtımında etkili internet pazarlama yöntemlerinden biridir. Hareketli, canlı ve renkli olmaları dolayısıyla hemen çabuk dikkat çekerler¹⁶⁹.

Bir zamanlar online reklamcılık denince insanların çoğunluğunun aklına gelen şey görüntülü reklamlardı. Klasik bir banner'ın 468 × 60 imgecik (piksel) ebatlarında olup grafik içerirler ve web sayfasının en üstünde dururlar. Bu reklamlar artık farklı ebatlarda, sayfanın farklı yerlerinde ve farklı resim-ses dosyası türleri olarak karşımıza çıkıyorlar. Jupiter Araştırma'nın 2003 Temmuz'unda online reklamcılıkla ilgili olarak yaptığı tahminlerde, görüntülü reklam satışlarının 2003'te yüzde 6 düşerek 3 milyar doların biraz fazlası bir miktara kadar düşmesi bekleniyordu.

Ancak Jupiter raporuna göre online reklamcılığın her kategorisinin ortalama reklam satışının 2003 yılında toplam olarak yaklaşık 6.3 milyar dolara ulaşması bekleniyordu. Bu da, reklam satışlarının yarısından fazlasını, görüntülü reklam satışlarının oluşturacağı anlamına geliyor.

PricewaterhouseCoopers'in ve Interactive Advertising Bureau'nun İnternet reklamcılığı kazancı hakkındaki 2003'ün ikinci çeyreği ve ilk yarısını inceleyen çeyrek yıllık raporunda da aynı sonuca varıldı. Bu rapora göre, 2002'nin ikinci çeyreğinde tüm online reklam gelirlerinin yüzde 32'sini oluşturmuş olan görüntülü reklamların 2003'ün ikinci çeyreğinde aynı toplamın yüzde 22'sini oluşturdu. (Bu dönemki toplam gelirler yaklaşık 1.66 milyar dolar olarak gerçekleşti.)¹⁷⁰

Bu düşüşe rağmen görüntülü reklamlar, 2003'ün ilk yarısındaki gelirlere göre halen online reklam gelirleri pastasının en büyük ikinci dilimini oluşturuyordu. Rapora göre görüntülü reklamlar 2003'ün ilk yarısındaki gelirlerin yüzde 23'ünü

¹⁶⁸ PC Magazin, "Sanal Dünyada Reklamcılık", 30 Haziran 1998, www.pcmagazin.birnumara.com.tr/w!ml4html.

¹⁶⁹ Öncü, a. g. e., s. 145.

¹⁷⁰ <<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9061>>(07.01.2004)

oluşturuyor. Bu araştırmada, ücretli aramayı tanımlamak için kullanılan terim olan “Anahtar sözcük arama”, ilk altı ayın gelirlerinin yüzde 29’unu oluşturdu.

Sınıflandırılmış reklamlar, hızla büyüyen ancak henüz yolun başında olan bir reklam uygulaması olarak 2003 yılının ilk yarısının tüm online reklamcılık gelirlerinin 3.3 milyar dolarlık kısmını oluşturarak yüzde 17’lik payıyla üçüncü sırada.

Genel olarak, görüntülü reklamların geleceği olumlu değilse bile istikrarlı olacak. Bunun bir istisnası şu: PricewaterhouseCoopers/IAB raporuna göre, 2003’ün ikinci çeyreğinde, üçüncü ardışık çeyrek yıl gelir artışını yaşayan endüstride bir genel toparlanma olabilir. Ancak hepsi bu kadar değil.

“Görüntülü reklamların büyüme oranı iyi görünüyor” diyen Jupiter Araştırma’dan üst düzey analizi Gary Stein şöyle konuştu: “Görüntülü reklamcılık, ücretli aramadan çok daha büyük. Ücretli arama çığınca bir büyüme yaşayacak ama görüntülü reklamların düzeyine yakalayamayacak.”

Jupiter Araştırma’nın başkan yardımcısı ve araştırma yönetmeni David Card’a göre görüntülü reklam satışları 2004’te yükselişe geçecek. Card’a göre yayıncıların daha iyi envanter yoklaması ve genişbant etkenleri, görüntülü reklamları 2004 yılında yüzde 15 ve 2005 ve 2006’da yüzde 20 büyütecek.

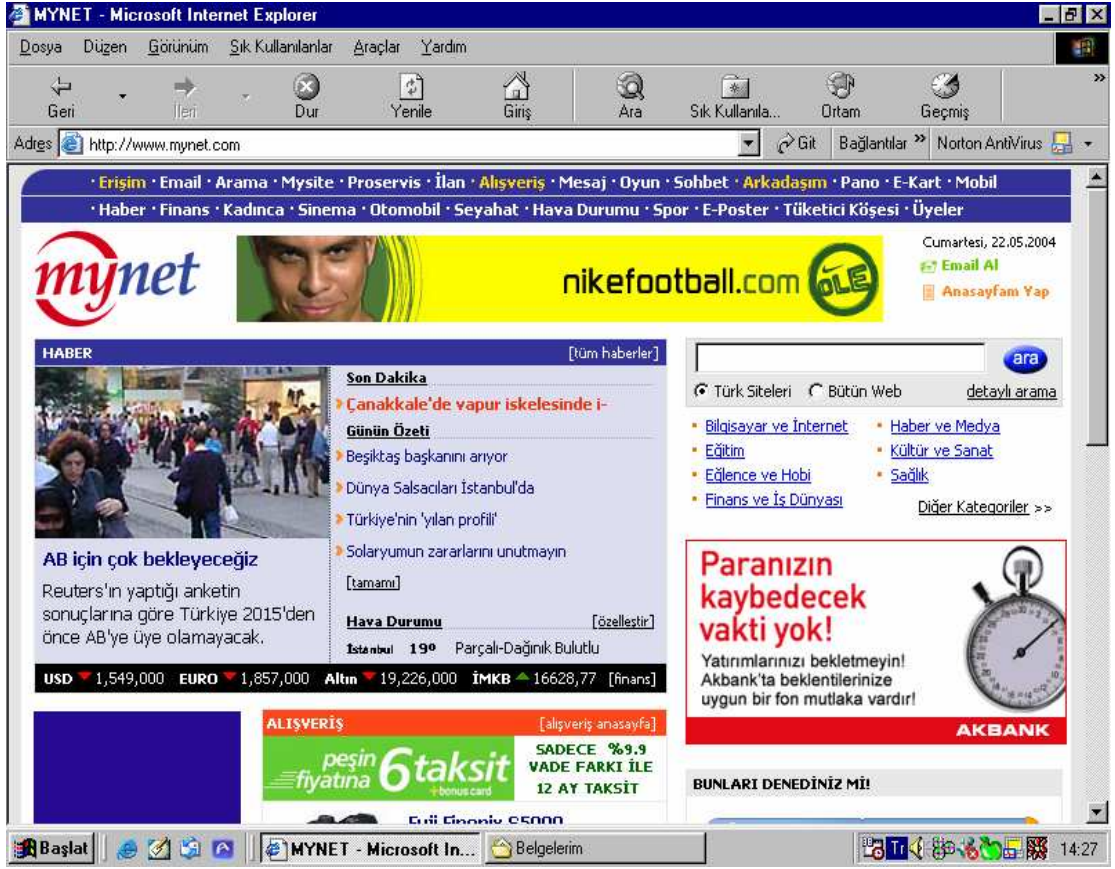
Online Yayıncılar Birliği yürütme yönetmeni Michael Zimbalist’e göre, bu yıl en iyi performans gösteren online reklamlar görüntülü reklamların yanında ücretli arama ve bağlamsal reklamlardır. Ve Jupiter’dan Stein gibi, Zimbalist de görüntülü reklamların geleceğini parlak görüyor.

“Yarım-sayfa gibi yeni biçimler, görüntülü reklamlar için daha büyük ve daha zengin bir itki oluşturuyor ve zengin görüntü-ses dosyalarını kullanmaları bunların daha çeşitli yaratıcı bir renk yelpazesine sahip olmalarını sağlıyor” diyen Zimbalist sözlerini şöyle tamamladı: “Geleneksel 468’e 60 imgecikli banner biçimiyle çok yol alınamazdı¹⁷¹.”

¹⁷¹ **Banner’ların Dirilişi,**

<<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9061>>(22.05.2004).

Grafik 7: Banner reklamları alan bir web sitesi.



Kaynak: www.mynet.com (21. 05. 2004)

II. Elektronik Posta Reklamları.

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde açıklanan elektronik posta listeleri, elektronik topluluklar ve chat¹⁷² grupları reklam amacıyla da kullanılabilir. Elektronik posta listelerine gönderilen ve her hangi bir ürünü, hizmeti ya da işletmeyi tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir reklam yöntemidir.

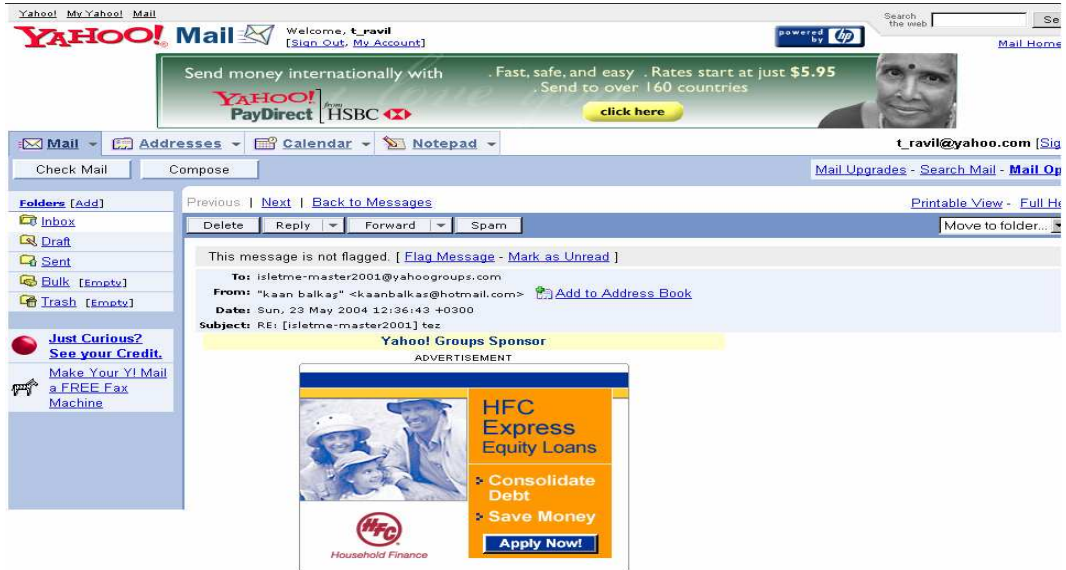
İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, yakın bir gelecekte e- posta adresine sahip insanların sayısının, çok büyük rakamlara ulaşması beklenmektedir.

¹⁷² **Chat**, internet ortamına bağlı bulunan diğer kullanıcılar ile yazışma, sohbet.

E-posta reklamcılığı, bu adreslerin çeşitli kaynaklardan toplanıp pazara sunulan mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli bilgilerin gönderilmesi temeline dayanmaktadır.

E-posta reklamcılığında, metin içinde genellikle ürün ile ilgili çeşitli bilgiler bulunmakla birlikte, mesajı alanların soru sorma ya da ek açıklama istemeleri durumunda, bu beklentileri karşılayacak bir sistemin bulunması gerekmektedir. Bu amaçla zaman konusundaki sınırlama göz önüne alınarak, daha önce de açıklandığı gibi otomatik cevap verme sistemleri geliştirilmiş ve gelen mesajlar çeşitli sınıflara ayrılarak genel cevaplar oluşturulmuştur. Mail Reflector adı verilen bu sistem, sunulan hizmetle ilgili bilgileri dileyen kullanıcılara anında göndermektedir¹⁷³.

Grafik 8: Elektronik Posta Reklamı Alan Bir Web Sitesi.



Kaynak: www.yahoo.com (21. 05. 2004)

III. İnterstitial Reklamlar

İnterstitial reklamlar internet ortamında en fazla tepki çeken reklamlardır. İnternet ortamının özelliklerine hiç de uygun olmayan tarzda gerçekleştirilen bu reklam türünü daha çok banner reklamlara gösterilen tepki nedeniyle, reklam mesajı iletmede sorun yaşayan işletmeler kullanmaktadır. Bu yöntemde herhangi bir web sitesine girildiğinde kullanıcının isteğine bağlı olmaksızın farklı ve çok sayıda

¹⁷³ Kırcova, a. g. e., 192.

reklam metni içeren web sayfası kendiliğinden açılmaktadır. Zaman ve maliyet sorunu nedeniyle çok kısa bir süre içinde siteyi dolaşmak isteyen müşterilerin ardına açılan sayfaları kapatmak için harcadığı süre ve çaba reklam mesajlarına ve de ilgili web sitesine karşı büyük tepki yaratmaktadır. Bu nedenle interstitial reklamlar ciddi şirketler tarafından uygulanmamaktadır. Daha çok küçük çaplı şirketlerin seslerini duyurmak amacıyla bu tür yollara başvurdukları görülmektedir¹⁷⁴.

Grafik 9: TR.Net Sitesinde Bir İntersitital Örneği.

Kaynak: www.tr.net (21. 05. 2004)

2. 4. 3. 3. 2. Web Sitesi Yoluyla Tutundurma.

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 isimleri

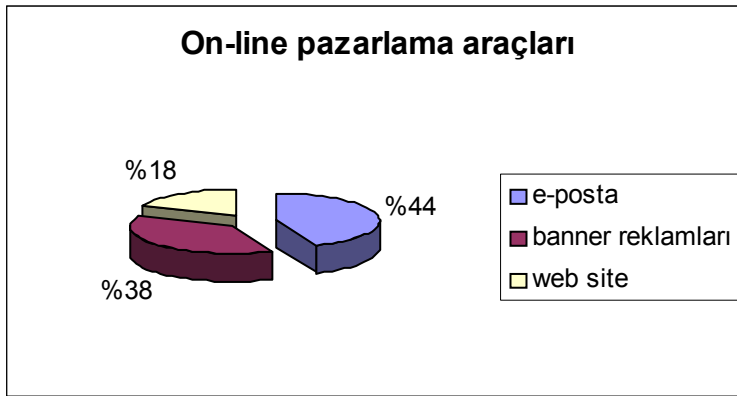
¹⁷⁴ Aynı eser., s. 194.

verilmekte, fiyat listeleri ve müşteri isterse ayrıntılı bilgi alabileceği adresler, linkler verilmektedir¹⁷⁵.

2. 4. 3. 3. 3. Elektronik Posta

Geleneksel pazarlamada kataloglar, fuarlar, gösteriler mektup gibi tutundurma araçlarına ek olarak internet üzerinde pazarlamada firmalar çok daha hızlı ve etkili olan elektronik postaları kullanıyorlar. Elektronik posta ile yeni çıkan ürünlerden, firma hakkında bilgilerden, ürünle ilgili bilgilendirmeye kadar her türlü müşteriyle iletişim mümkün olabilmektedir.

Şekil 6: Avrupa’da On-line pazarlama araçları



Kaynak: Ahmet Buke, “Avrupa’da dijital pazarlama”,
<http://www.izto.org.tr>,(31.03.2002)

2. 4. 3. 4. Dağıtım Kararları ve İnternet

Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin türüne göre dağıtım¹⁷⁶, “doğrudan dağıtım” ve “dolaylı dağıtım” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, üreticinin

¹⁷⁵ Aynı eser., s. 89.

¹⁷⁶ Tamer Arpacı, Doğan Tuncer, Mithat Üner, Erinç Böge ve Yaşar Ayhan, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 147

hiç bir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketici veya kullanıcılarına ulaştırmasıdır. Dolaylı dağıtım kanalında, üretici işletme ile tüketiciler arasında ekonomik bağımsızlığı bulunan müstakil işletmeler yer alırlar. Bu müstakil işletmeler toptancılar, yarı toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türde perakendecilerdir.

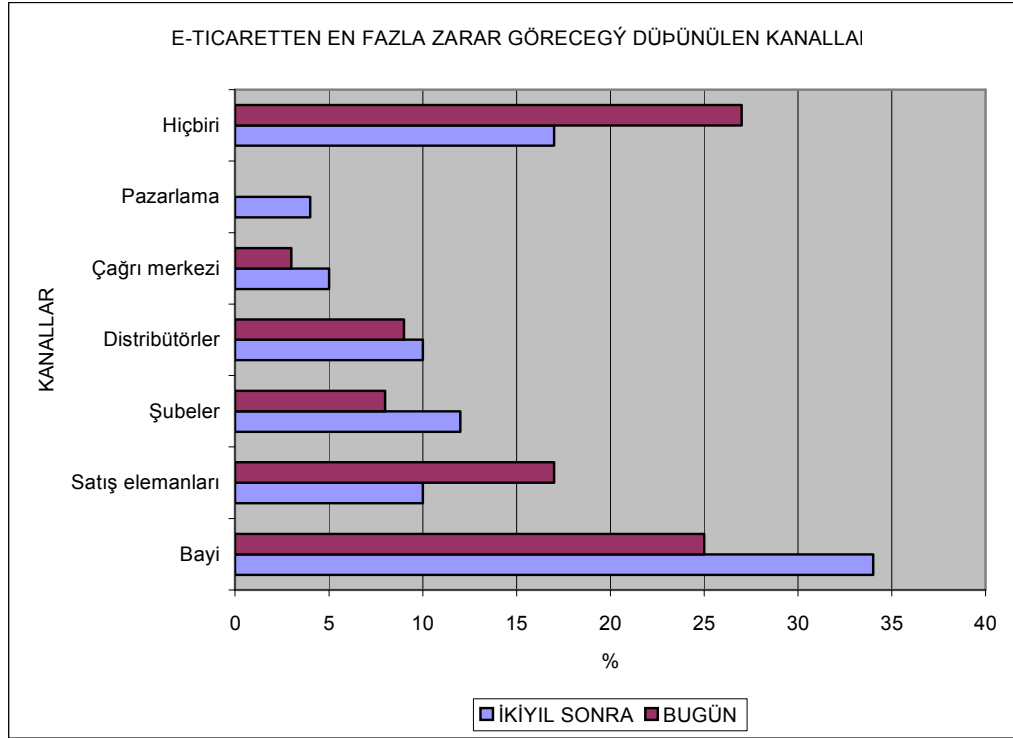
Yeni ekonomi düzeninde ise internette pazarlamanın ön plana çıkmasıyla beraber, e-ticarete üretici ve son müşteri arasındaki aracılarn ortadan kalktığı düşünülürse, bu değişimde en fazla bayilerin etkileneceği düşünülmektedir. Ancak diğer yandan müşterilerin alışkanlıklarını bir anda terk etmeleri mümkün gözükmemektedir. Bu yüzden firmalar interneti tamamen alternatif bir kanal görmek yerine mevcut kanalları ile interneti entegre ederek müşteriye daha iyi hizmeti vermek üzerine yoğunlaşacaktır¹⁷⁷.

Dağıtım karmasında alternatif kanal olarak internetin kullanılması ve internetin diğer bütün kanalların yerine geçeceği biraz abartılı olarak gözükmemektedir. Başarılı e-ticaret modellerinde yapılması gereken elektronik kanalların geleneksel kanallar yerine geçmesi değil, kanal trafiğini en etkin şekilde kullanarak arttırmak olmalıdır. Kanal yönetimi, maliyetin düşürülmesi ve müşteri temas noktalarının kullanımının firma imajı üstündeki olumlu etkisinden dolayı önemlidir.

Yine de her ne kadar gelecekte ki pazarlamada mevcut kanalların kaybolmaktan çok internet ile entegre olması gerekmekte diye düşünülse de bayi ve distribütörlerin yakın bir gelecekte e-ticaretten zarar görebilecekleri düşünülüyor.

¹⁷⁷ Andersen, a. g. e., s.159

Şekil 7: E-Ticaretten en fazla zarar göreceği düşünülen kanallar.



Kaynak: Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı LTD Şti., Değişim.Tr, İş Bankası Kültür yay., İstanbul, I. basım, Kasım 2001, s.160.

2. 4. 3. 5. Satış Süreci

Yüz yüze müşteri etkileşimi yöntemini kullanan birçok firma web sitesi ile e-ticaret satışlarına başladı. Eğer şirket internet üzerinden ürün satışı veya müşteri hizmetleri sağlamaya yönelik bir strateji üzerinde çalışıyorsa, e-ticarete aşamalı bir geçiş yapmak sayısız yararlar sağlar. Pazarı test edebilir, değişen müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere sitesinde değişiklikler yapabilir ve online faaliyetlerini geleneksel operasyonlarla bütünleştirebilir.

En basit formu ile e-ticaret terimi internet üzerinden uygulanan bir ticari işlemi ifade eder. Ancak aynı zamanda da içinde birkaç parça satışın olduğu tek sayfalık bir web sitesinden online dünya ile ticarete adanmış tüm bir işletmeyi de kapsayabilen bir terimdir. E-ticaret için yapılması gereken tek şey, web siteye

müşterilerin online sipariş verebileceği özel bir teklif sunmaktır. Orada ve o sırada para vermelerine bile gerek yoktur. Onlara 30 günlük bir kredi açabilir veya bir çek göndermeleri söylenebilir¹⁷⁸.

2. 4. 3. 5. 1. Ürünün Pazara Sunulması

Geleneksel pazarlama yöntemleri kullanıldığında, ürünün pazara sunulması uzun zaman alan ve yüksek maliyetli bir dizi araştırma çalışmasıyla gerçekleştirilirken, internet ortamında bu çalışmalar hem çok kısa zamanda, hem de görece olarak oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirile bilmektedir¹⁷⁹.

Basılı katalogların ya da broşürlerin aksine, internette yazı için yer sınırlaması yoktur. E-ticaret sitenizde sattığınız ürünle ilgili sayfalar dolusu bilgi verebilirsiniz. Bir ürün hakkında daha fazla bilgi de, müşterinin o ürünü satın alma olasılığının yükselmesi demektir. Ürünün özellikleri, gönderim koşulları, masrafları, alıcının eline ne zaman ulaşacağı, benzeri ürünlere göre artıları, eksileri... Verebileceğiniz bütün bilgileri verin, sitenizde sattığınız ürünle ilgili hiçbir bilgiyi kendinize saklamayın¹⁸⁰.

E-ticaret sitelerinde vermeniz gereken bir başka önemli bilgi, telefon numaranızdır. İnternette satış sürecine, insan sesinin de dahil olması, müşterilerinizle aranızdaki güvene dayalı ilişkiyi geliştirir.

Ürünün pazara sunulmadan önce yapılan pazar testleri, satış noktası, pazar payı araştırmaları gibi çalışmalar, geleneksel yöntemlerle yapıldığında, altı aydan bir yıla kadar uzanan bir süre ve çok yüksek maliyetlere yol açmaktadır. Benzer şekilde ürünün bu testleri aştıktan sonra mağaza ve satış yerlerinde raflara yerleşmesi 30 ile 60 gün arasında değişen sürelerde gerçekleşmektedir.

¹⁷⁸ <<http://www.cisco.com/global/TR/solutions/smb/customer/ec/ecwhatishome.shtml>>(15.05.2004).

¹⁷⁹ Kırcova, a. g. e., s. 126.

¹⁸⁰ <http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?id=60&ttid=78bf5435aabda>(15.05.2004).

Alternatif bir başka çalışma şekli, ürün ve pazar testlerinin işletme dışı araştırma şirketlerine yaptırılmasıdır. Bu dönemde envanter, stoklama, fiyatlama ve faturalama işlemleri araştırmacı şirket tarafından yapılmaktadır¹⁸¹.

Pazar ve ürün testleri ile ilgili olarak eskiden beri kullanılan diğer bir yaklaşım anket yöntemidir. Tüketicilerin beklenti ve isteklerini araştırmak amacıyla yüz yüze görüşmek, ya da soru formu doldurtmak suretiyle yapılan araştırma yönteminde, kullanılan değişik yaklaşımlar da mevcuttur. Buna göre, özellikle belirli bir grup üzerin de odaklaşan araştırmayla, o grubun herhangi bir yeni ürünle ilgili olarak, ambalaj, reklam veya diğer tutundurma yöntemleri hakkında tepkileri ölçülmeye çalışılır. Tepkiler profesyonel araştırmacılarca kaydedilerek yorumlanır ve değerlendirilir. Belirli gruplar üzerinde odaklaşarak yapılan bu tür çalışma, hızlı, ucuz, esnek ve güvenilir olduğundan günümüzde çokça kullanılmaktadır.

Ürün ve pazar testlerinin elektronik ortamda yapılması uygulaması ise, bu alanda meydana gelen en son gelişmedir. Sanal (virtual), alışverişin bir parçası olan elektronik ortamda pazar testleri, geleneksel ve laboratuvar test yöntemlerinin aksine, gerçek bir pazarın elektronik ortamda benzerini oluşturmaktadır. Tüketiciler bu pazar da, gerçek pazardaki koşullarda alışveriş yapabilmektedirler.

Araştırmacılar ürünün pazara sunulması ile ilgili olarak yapacakları testi, çok kısa bir süre içinde oluşturup, değiştirebilmektedirler. Ürünün imajı bilgisayar ekranına yansıtılabildiğinden, marka, ambalaj, fiyat, tutundurma ve raf yeri konusunda çeşitli değişiklikler birkaç dakika için de yapılabilir. Veri toplama işlevi hızlı ve hatasız bir şekilde yapılabilen, satın almalarla oluşan bilgiler bilgisayar tarafından kayıtlanmakta ve saklanmaktadır¹⁸².

Elektronik ortamda pazar testleri yapmanın bir diğer üstün yanı da, gerçek ürünün sergilenmeyişi ve bu amaçla bilgisayarların kullanılması nedeniyle de ürün maliyetlerinin düşük olmasıdır.

¹⁸¹ Kırcova, a. g. e., s. 127.

¹⁸² Aynı eser., s. 128

2. 4. 3. 5. 2. Marka Stratejileri

Marka stratejileri bakımından da işletmeleri iki grupta incelemek mümkündür. Fiziksel ortamda var olan ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle kendisine bir marka yaratmış işletmeler ve sadece sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler. Bu durumda marka kararları iki farklı grup işletme için farklı içerikte olmalıdır¹⁸³.

BMW, Mercedes, Ford, Mc Donalds, CNN, CNBC, New York Times, Ana Britanica, Coca-Cola, Pepsi gibi bilinen markaların internet üzerinden pazarlama faaliyetleri için farklı bir yol izlemelerine gerek yoktur. Bu tür markaların internet ortamında karşılaştıkları en önemli sorun kendi isimlerini taşıyan sitelere sahip olabilmek sorunudur. Alan adı ticareti yapanların bu alandaki boşluktan da yararlanarak bu tür ünlü markaların alan adlarını satın alarak marka sahibi şirketlere satmak istemeleri yüzünden bazı ünlü markaların kendi isimlerini taşıyan web sitelerine sahip olamadıkları sık rastlanan bir olgudur.

Sadece sanal ortamda faaliyet gösteren ve de internet şirketi olarak faaliyet gösteren örneğin Amazon gibi şirketlerin marka stratejisi ise farklıdır. Fiziksel ortamda var olan markaların internet ortamında aynen kullanılması sık rastlanan bir durum ürünün ya da kanalın farklı olduğu durumlarda farklı marka kullanmayı tercih eden işletmelere de rastlanmaktadır.

Amazon.com yıllık 700 milyon dolarlık cirosu ile gelmiş geçmiş en büyük kitap satıcısı oldu. Amazon.com'un en büyük özelliği internet firması olmasıdır. Satışının % 100 internet üzerinden online satış ile gerçekleşmektedir. Amazon bugün artık sadece kitap değil, CD-DVD ürünlerinden Bilgisayara kadar uzanan bir yelpazede satış yapmaktadır¹⁸⁴.

Amazon.com, Dell, QVC ve Cisco gibi büyük şirketle sitelerini incelediğinizde göreceksiniz ki bu sitelerdeki ürün ve hizmet kategorileri müşterilere

¹⁸³ Aynı eser., s. 129.

¹⁸⁴ E-TİCARET'in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri, <<http://www.marmaraweb.com/eticaret.html>>(28.05.2004).

açık ve net bir şekilde gösteriliyor, ayrıca kullanıcılara gezinme (navigation) kolaylığı sağlanması için büyük bir çaba sarf ediliyor¹⁸⁵

İyi bir marka için başarılı bir web sitesini tamamlayan ikinci unsur internet reklamlarıdır. Elektronik posta ve banner türü reklamlar bu amaçla kullanılabilir. Ancak banner reklamların konulacağı sitelerin seçiminde titiz davranılması önemlidir. Hem reklama harcanacak kaynakların etkin kullanılması hem de hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek için banner reklamların konulacağı sitelerin doğru siteler olması gerekir.

Son olarak web siteye ve markaya daha kolay ulaşabilir olması için sitenin bir arama motoruna kayıt ettirilmesi gerekir¹⁸⁶.

2. 4. 3. 5. 3. Sanal Mağaza

Mağazanız "sanal" olabilir. Ama, siz her halinizle e-dükkanınızda "gerçek" olun. Bunu ziyaretçilerinize hissettirin. Mutlaka, bir e-dükkan açmadan önce birkaç tane e-dükkandan alışveriş yapın. Bu dükkanları ve web tasarımlarını, sizde uyandırdıkları izlenimleri (güven, ilgi vb) alıcı gözle değerlendirin. Sitenize gelen müşterilerin güvenli bir yerden alışveriş yapıyor duygusunu yaşamalılar. Sattığınız ürünlerin bir katalogunu müşterilerinize sunun. Gerçekten "iş yapmak istediğiniz" mesajını mutlaka verin. Kötü bir web sayfanızın olması tabii ki hiç olmamasından daha iyidir, ama, bu şekilde de pek bir iş yapıp para kazanamayabilirsiniz¹⁸⁷.

Burada pazarlamacıların dikkate alması gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. Sanal mağaza; ürünün pazara sunulması ve pazarlanması ile ilgili olarak, tüketicilerin değişikliklere nasıl cevap vereceklerini anlamak için, bir yanı somut diğer yanı ise soyut olan iki boyutu kapsamalıdır¹⁸⁸.

Somut boyutu, bugün var olan pazarda olduğu gibi ürünlerin dağılıklığı, tutundurma çalışmaları ve tüketicilerin gerçek mağazalarda yaşadıkları deneyimlere benzer ticari faaliyetlerdir.

¹⁸⁵ Power Yeni Ekonomi Kitaplığı, "A-dan Z-ye e-ticaret rehberi", 2000, s. 87.

¹⁸⁶ <<http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>>(16.10.2000).

¹⁸⁷ <<http://store.yahoo.com/>>(15.05.2002).

¹⁸⁸ Kırcova, a. g. e., s. 133.

Soyut yanı ise, gerçekçi ve inanılır bir anlayışla sunulan, üreticilerle perakendecilerin yeni pazarlama düşüncelerine dayanan gelecekteki pazaryeridir.

Sanal alışveriş sitesi, müşteriler siteye girdikten 3 tıklama sonra ödeme noktasına ulaşacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca farklı noktalardan (bu nokta ana sayfamız olmayabilir) siteye girebilecek potansiyel müşteriler de düşünülmelidir. Bu yüzden her sayfa bütün yönlendirmeleri veya en azından ana sayfaya yönlendirmeyi içermelidir. Ayrıca sitenin arama kapasitesi, kullanıcılara konu, sözcük veya başka herhangi bir kategoride arama yapabilmeye izin verecek şekilde artırılmalıdır¹⁸⁹.

2. 4. 3. 6. Sanal Alışveriş Modelleri

E-ticaret faaliyetlerindeki patlama, elektronik pazar alanlarının ortaya çıkmasına neden oluyor. Bu alanlar, birbirleriyle ve müşterileriyle iş yapabilmek için açık fakat güvenli bir ortamda bir araya gelen sanal dijital işletmelerden oluşuyor. Günümüz internet'inde hali hazırda şunları görebiliyoruz¹⁹⁰:

- ❖ *Sanal alışveriş merkezleri*
- ❖ *Sanal ticaret merkezleri*
- ❖ *Sanal sipariş merkezleri*
- ❖ *Açık artırmalar ve bit pazarları*

Bu yeni sayısal çarşıların ortak bir özelliği var: Tek bir firma tarafından işletilirler ve tek bir web sitesinde toplanmış seçilmiş iş ortakları ya da sadık on-line müşterileri içerirler. Bu açıdan kapalı bir yapıya sahiptirler. E-ticaret olgunlaştıkça, yeni açık elektronik çarşılar oluşacaktır ve internetin global bir pazara uygun gerçek doğası kanıtlanacaktır.

Bu nedenle, e-ticaret, tamamıyla yeni bir piyasa ortamını ve yeni iş ilişkilerini doğurmakta olan daha büyük bir değişimin parçasıdır. Dolayısıyla, elektronik yeni ekonomi, tarımsal toplumların ekonomisinin bir uzantısı olan günümüzün endüstriyel ekonomisinden farklı olacaktır.

¹⁸⁹ “**E-mağaza oluşturma adımları.**”, <<http://www.adambilgisayar.com.tr/model.html>>(15.12.2003).

¹⁹⁰ <<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103402-280820.htm>>(05.11.2003).

2. 4. 3. 6. 1. Sanal Mağaza Modeli

Sanal mağaza kısaca, ürünlerinizi satabilmeniz için kurulmuş olan internet sitesidir¹⁹¹.

İnternet üzerinde her türlü ürünün satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine e-dükkan (sanal mağaza) denir. Bu sitelerin ilk giriş sayfaları, e-dükkanın vitrini gibi düşünülebilir. E-dükkanlarda; ürünlere ait bilgiler (resimleri, fiyatları, özellikleri), müşteri destek bilgileri (sıkça sorulan sorular, ürün şikayeti iletme, müşteri anketleri), yeni ürünler, promosyonlar ve tabii ki, kredi kartı ödeme sistemleri (kasa) bulunur. E-dükkanların web sayfa tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerde ama aynı zamanda renk/yazı/bilgi akışı özelliklerinin dikkatlice kullanıldığı şekillerde olmalıdır¹⁹².

Bu modelde şirket bir ürün ya da hizmeti internet aracılığı ile satışa sunmaktadır. Çoğu şirket geleneksel pazarlama ve ödeme yöntemlerine yeni bir kanal eklemek hedefi ile e-mağazacılık alanına dahil olmaktadır. Mağazaların bu ortamdaki en büyük avantajı bütün dünyaya erişmekte sağlanan düşük maliyetlerdir. Tüketiciler açısından yararı ise geleneksel yöntemlere oranla daha ucuz olması zaman ve sınır bağımsız alışveriş olanağı ve farklı ürünlerin karşılaştırılmasındaki kolaylık olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda verilebilecek en yaygın online şirketleri bilet ve tatil satışı konusunda Travelocity (www.travelocity.com), süpermarketler konusunda da Tesco (www.tesco.co.uk) olabilir¹⁹³.

Sanal mağaza modelinin beş temel unsuru vardır. Bunlar sırasıyla müşteri, sanal mağaza, tedarikçi, banka ve lojistik şirketleridir. Müşteri şirketin hazırladığı alışveriş sitesine girer. Kendisine sunulan çeşitli seçenekleri dilediği gibi inceler ve alışveriş için geliştirilen yazılımları kullanarak istediği ürünleri seçer. Seçtiği ürünlerden oluşturduğu alışveriş sepetini satın almak üzere kredi kartı bilgilerini karşısına çıkan ekrana girer. Bu noktada banka devreye girerek hem ödeme işlemini hem de alışverişin güvenilir bir şekilde tamamlanması için gerekli olan yazılım altyapısını sunar. Kredi kartı bilgileri banka sistemine gönderilir ve kredi kartıyla

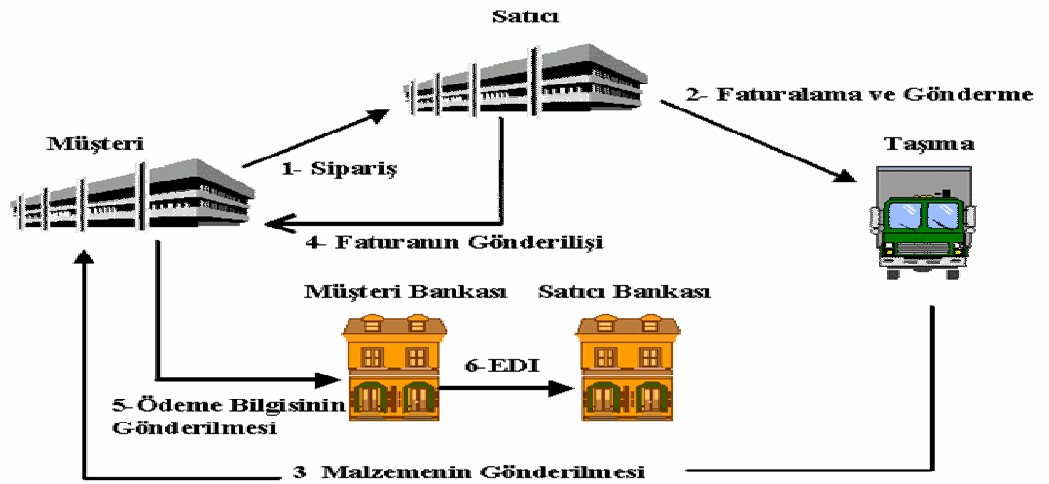
¹⁹¹ **Sanal Mağaza Nedir?** <<http://www.interca.com/e-ticaret.html>>(22.02.2004).

¹⁹² <<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.htm>>(01.04.2003).

¹⁹³ Dolanbay, **a. g. e.**, s. 61.

yapılan işleme onay istenir. Bankadan gelen cevap olumlu ise ödeme gerçekleşmiş ve sipariş kesinleşmiş olur. Sipariş bilgileri eş zamanlı olarak lojistik destek sağlayan firmanın sistemine gönderilir. Lojistik firması iş akışına göre hazırlanan siparişi şirketin deposundan ya da tedarikçisinden alarak müşterinin sipariş sırasında belirttiği adrese teslim eder. Banka tarafından onaylanan ödeme işlemi zamanı geldiğinde şirket hesaplarına geçirilmek suretiyle alışveriş tamamlanmış olur¹⁹⁴.

Şekil 6: Sanal Bir Ortamda Alışveriş Süreci



Kaynak: www.google.com. (11.06.2003)

2. 4. 3. 6. 2. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Bir ticaret sitesi kuruyorsunuz ve siteye çeşitli mağazaların ürünlerini koyuyor ve satıyorsunuz. Buna en güzel örnek olarak kangurum.com'u gösterebiliriz. Kangurum, sitesinde çeşitli mağazaların markalarını pazarlıyor. Gelen siparişi o ürünün mağazasını bildiriyor ve satıştan komisyon alıyor¹⁹⁵.

Sanal alışveriş merkezleri mağaza modellerinin gelişmiş türleridir. Çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Uygulamada sanal plazalar, sanal çarşılar, sanal marketler gibi isimlerle rastladığımız bu modelde ürün çeşidi ve marka bakımından müşteriye

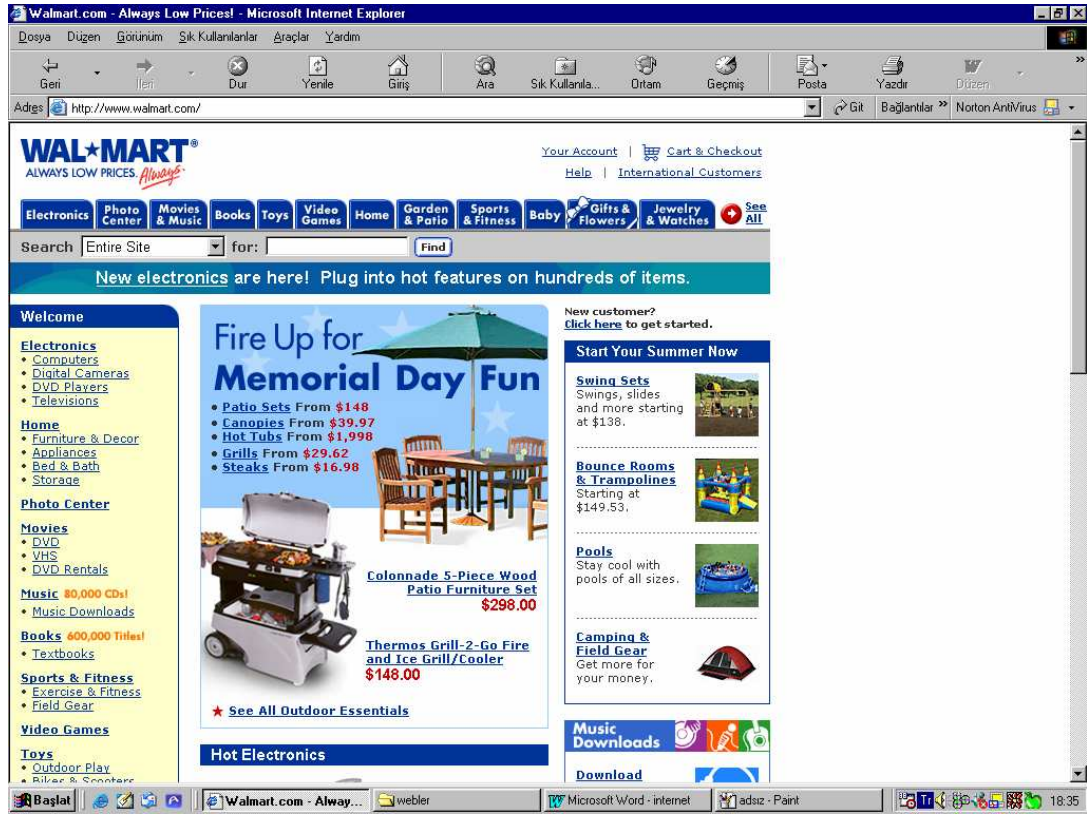
¹⁹⁴ Kırcova, a. g. e., s. 137.

¹⁹⁵ Öncü, a. g. e., s. 173.

çok daha fazla seçenek sunulmaktadır. Çok sayıda tedarikçinin destelediği alışveriş merkezi modelinde tek bir web sitesinden çok sayıda farklı ürün ve markaya ulaşmak mümkündür. Zaman ve fiyat konusunda sanal mağaza seçeneğine göre daha avantajlıdır. Çok sayıda ürün söz konusu olduğundan alışveriş merkezi sitesine ait bir arama motoru kullanılması gerekir. Bu arama motoru ürün ya da ürün kategorilerini aramak amacıyla kullanılır. Benzer şekilde müşteri alışveriş merkezinin sitesinde seçtiği ürünleri bir sepete toplar ve kredi kartı kullanarak ödeme işlemini tamamlar. Lojistik firmasının teslimatıyla alışveriş sona erer¹⁹⁶.

Sanal alışveriş merkezleri son dönemde özellikle batı ülkelerinde hızlı bir gelişme göstermişler ve tüketiciler pazarında önemli bir pazar payı elde etmişlerdir. www.wall-mart bu konudaki önemli örneklerden birisidir.

Grafik 10:Tüketiciler Pazarında Bir Alışveriş Merkezi Modeli.



Kaynak: www.walmart.com. (21.05.2004)

¹⁹⁶ Kırcova, a. g. e., s. 138.

2. 4. 3. 6. 3. Alışveriş Portalı Modeli.

Portal sitelere, internete giriş ve bilgi sorgulama için kullanılacak "başlangıç noktaları" gözüyle bakabiliriz. Zaten, portal siteler de kendilerini, internete giriş kapıları olarak tanımlamakta ve kendi adreslerinden internette sörf yapmaya başlayıp aradığınız her yere ulaşacağınız sloganını kullanmaktadır. Yahoo (<http://www.yahoo.com>), portal sitelerin ilk ve en önemli örneklerindedir. Günümüzde, geniş kitlelere servis veren "günlük dergi ve gazeteler", internet servis sağlayıcıları, önemli yazılım ve donanım siteleri, arama motorları gibi yerler birer portal konumuna dönüşmüşlerdir. İyi tasarlanmış ve içerdiği başlangıç noktaları ve bilgi grupları dikkatli seçilmiş portal siteler, gerçekten de internet kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlar¹⁹⁷.

Alışveriş portalları ise web sitesi sayısının artmasıyla birlikte siteler arasında kaybolan ve aradığını bulamayan kullanıcılara kolaylık olması ve alışverişe ek olarak çeşitli destek hizmetlerin verilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Portallar aynı türden ya da farklı türden ürün ve hizmetleri satan çok sayıda şirketin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir tür pazaryeri olarak hizmet veren portallar kullanıcıların aradığı ürün ve hizmetleri hem en kısa zamanda bulmalarına yardımcı olmakta hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistemi, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi destek hizmetleri de sağlamaktadır.

Alışveriş portalları kendileri satış yapmazlar ancak portala üye olan şirketlerin stok, fiyat ve teslim ile ilgili bilgilerini site üzerinde tutarak pazar oluşturma işlevini yerine getirirler.

Alışveriş portalları sağladıkları hizmetler karşılığında ya her alış üzerinden belli bir komisyon ya da reklam geliri elde ederler¹⁹⁸.

¹⁹⁷ <<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.htm>>(25.04.2003).

¹⁹⁸ Kırcova, a. g. e., s. 139.

Grafik 11: Tüketiciler Pazarında Bir Alışveriş Portalı.



Kaynak: www.malls.com (21.05.2004)

2. 4. 3. 6. 4. Sanal Komisyoncu (Açık Arttırma) Modeli.

İnternetin yeni ticaret modellerinin de gelişimine katkı sağladığı açıktır. İkinci el adı verilen ve daha çok kullanılmış ürünlerin satıldığı pazarların organizasyonu internetle çok daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel yöntemlerle bu türden pazarların oluşturulması ve alışverişlerin gerçekleştirilmesi büyük ölçüde belli sınırlar içinde ve dar kapsamlı olarak yürütülürken, internet üzerinde bütün dünyayı kapsayan geniş ikinci el pazarlar kurmak ve yönetmek mümkündür¹⁹⁹.

Sanal pazaryerlerinin temel işlevi, açık artırma yoluyla dinamik fiyat oluşumunu sağlamaktır. Müşteriler pasif bir alıcı konumunda değil, fiyatlandırma sürecinde aktif rol alan oyuncularlardır. Bu, e-iş modellerinin katma değerinin, ürünlerini satmak isteyenlere alıcı bularak, satıcılara likidite sağlamasıdır. Alıcılar ise

¹⁹⁹ Aynı eser., s. 140.

uygun koşullarda ihtiyaçlarını tedarik etme olanağı bulurlar. Alıcılar bu pazaryerlerini sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aldıklarını yeniden pazarda satmak için de kullanabilirler.

E-bay.com firması, sanal pazaryeri e-iş modelinin öncülerinden birisidir. Satacak bir malı ve talebi olan tüketicileri bir araya getiren, uyguladığı model açısından tüketiciden tüketiciye (C2C) olarak da adlandırılan bir e-işletmedir²⁰⁰.

Kaliforniya San Jose bölgesi kökenli olan firma hemen hemen her şeyi siteleri üzerinden satmaktadır. 1999 yılı içerisinde sitede yaklaşık olarak 13,6 milyon adet açık arttırma işlemi yapılmıştır. Firma dünyanın en büyük B2C mezatı haline gelmiştir. Sitede günde yaklaşık olarak 400,000 online işlem yapılmaktadır. Firma tamamlanan her satış sonucunda yaklaşık % 5 komisyon almaktadır²⁰¹.

Bu amaçla geliştirilen sanal komisyoncu modeli yukarıda açıklanan üç modelden de farklıdır. Burada alıcı satıcı ilişkisi yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi söz konusudur. Müşteriden müşteriye pazarın oyuncuları iki kullanıcı, site, lojistik şirket ve bankadır.

Grafik 12: Sanal Komisyoncu Modeline Örnek Bir Site.



Kaynak: www.ebay.com (21.05.2004)

²⁰⁰ Özmen, a. g. e., s. 43.

²⁰¹ Civelek ve Sözer, a. g. e., s. 154.

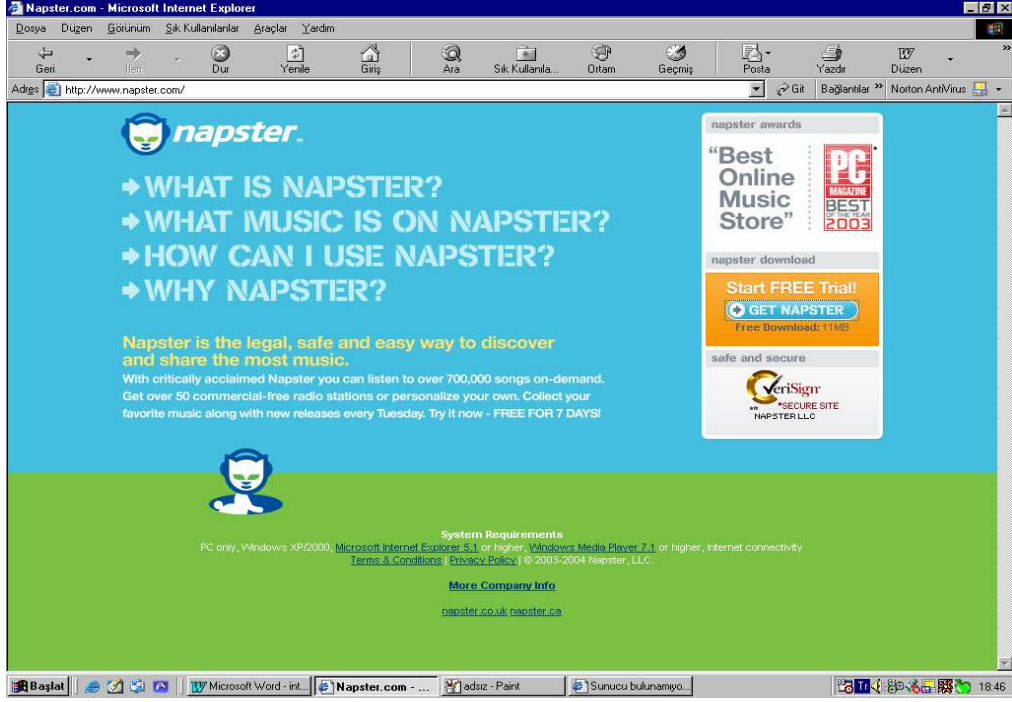
2. 4. 3. 6. 5. Uçtan Uca Modeli.

Dosya paylaşım modeli internet alanında son zamanlarda adından çok söz ettiren bir modeldir. Ürün ya da hizmet alışverişinden çok çeşitli bilgiler içeren dosyaların paylaşımına dayanır. Ünlü www.napster.com sitesi sayesinde ortaya çıkan ve gelişen bu modelde hemen her kullanıcı sahip olduğu çeşitli dosyaları diğer kullanıcılar la paylaşmakta ve bir tür bilgi alışverişi gerçekleşmektedir. Çeşitli müzik eserlerinin mp3 dosyası şeklindeki kayıtlarının yer aldığı bu siteye gelen her ziyaretçi istediği müzik kaydını kendi bilgisayarına indirmekte ve sonraki zamanlarda da dileyen başka kullanıcıların bu kaydı kendi bilgisayarlarına indirmelerine izin vermektedir.

Dosya paylaşım sisteminde aracı bir site yoktur. Sadece bir program vardır. Bu program kullanıcıların makinelerinde açık bir port üzerinden kendi dosyalarını başka kullanıcılar ile paylaşmalarını sağlar. Bu paylaşımında hiçbir ücret alınmaz. Sistemin müşteriden müşteriye pazarlamaya benzemesi sadece iki kullanıcı olması nedeniyledir. Burada arada bir ticari işlem yoktur. Aslında bu da bir elektronik alışverişidir. Tek farklı nokta ücretsiz oluşudur. Bu programı sunan şirket isterse bir web sitesi açarak bunu bir portala dönüştürebilir ve buradan bir gelir elde edebilir. Sistem bilgisayarda bulunan mp3 gibi müzik ve mpeg gibi görüntü formatlarının digital olması ve aynen kopyalanabilmesine dayanır. Bu sayede hiçbir maliyeti olmak sızın dosyalar sonsuz defa bozulmadan kopyalanabilir, kimse bir şey kaybetmez²⁰².

²⁰² Kırcova, a. g. e., s. 141.

Grafik 13: Uçtan Uca Modeline Örnek Bir Site



Kaynak: www.napster.com (21.05.2004)

2. 4. 3. 7. İnternette Pazarlamada Ödeme Sistemleri.

İnsanoğlunun tarihi boyunca paranın değişik formları yer almıştır. Fiyat-para, emtia-paranın yerini almıştır. Fiyat-para; değerli metaller, kağıt para, çek ve elektronik para olarak biçimlenmiştir. Ödeme sistemlerinin tüm ekonomik gelişim üzerindeki etkisini bütünüyle değerlendirmek çok zordur. Tahminlere göre, elektronik para (e-money) ödeme sistemlerinin bir parçası olarak hakim olacak; böylece, paranın diğer biçimlerini dışarıya itecektir²⁰³.

2. 4. 3. 7. 1. Kredi Kartlarıyla Ödeme (SET Protokolü)

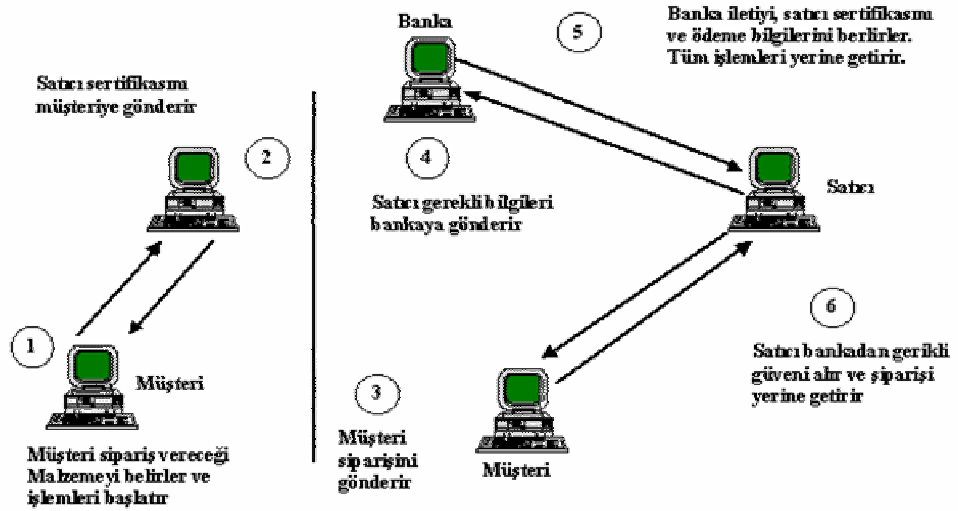
Bazı kredi kartı hizmeti veren kuruluşların geliştirdiği standart olan SET (Secure Electronic Transaction), internette kredi kartıyla yapılan alışveriş

²⁰³ Mehmet Ali Haspolat, "Elektronik Ticaret", **Finans Dünyası Dergisi**, Aralık 1999, Sayı: 120, s. 85.

işlemlerinde şifreleme ve kimlik denetimi uygulamalarını yapmaktadır. Bu uygulamaları, özel anahtarlar ile *sayısal imzaları*²⁰⁴ ve kimlik denetimi sertifikaları kullanarak iletişimi şifreleyen bir protokol kurarak gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu protokolün, kredi kartı ile yapılan yüz yüze alışverişler kadar güvenli olduğu tespit edilmiştir²⁰⁵.

SET protokolünü destekleyen birçok yazılımlar, müşteri, mağaza ve banka arasında her bir birimin gerçek kimliklerini online olarak elektronik sertifikalarla kontrol etmektedir. Sistem, internet üzerinde müşteri, mağaza ve banka üçgenindeki bilgi akışını şifrelediği için kredi kartı bilgilerini satıcı firmanın ve art niyetli kişilerin görmesine engel olmaktadır. SET standardı kullanılarak yapılan bir alışverişte, müşteri ödeme işlemi yapacağı zaman özel bir yazılım desteği ile mevcut kredi kartını seçerek onay verir. Daha sonra satıcı firma internet üzerinden banka ile temasa geçerek online provizyon talebinde bulunur. Bu işlemlerin tümü yalnızca birkaç saniye almaktadır²⁰⁶.

Şekil 9: SET Hesabının Oluşturulması



Kaynak: www.adamabilgisayar.com.tr (15.12.2003)

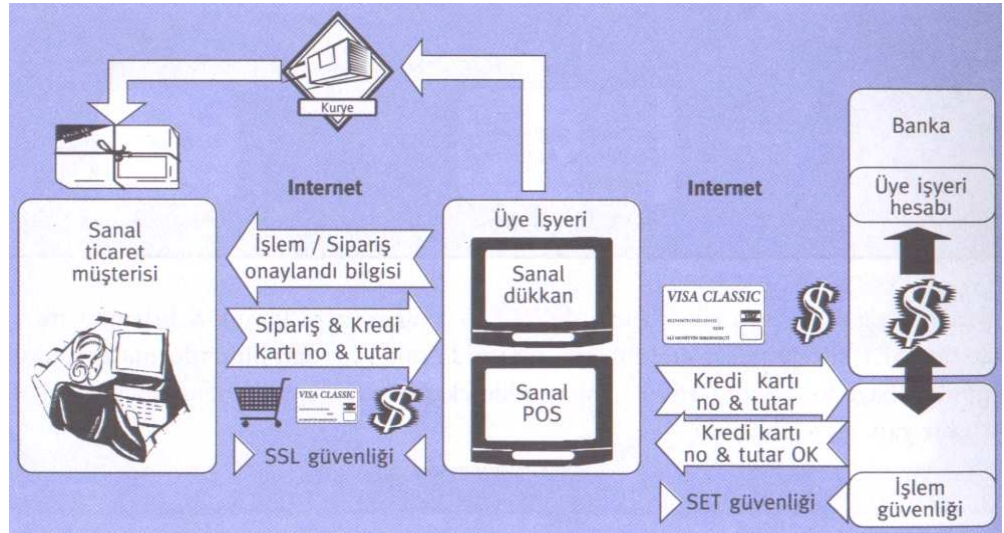
²⁰⁴ **Sayısal imza (Digital Signature):** Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölüm. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

²⁰⁵ Oktay Özger; “**Elektronik Ticaret**”, Networkworld. Ocak 1998, s. 17-19.

²⁰⁶ Şebnem İpekçi, “**İnternet’te Ticarete Yeni Uygulamalar**”, Networkworld, Ocak 1998, s.18-19.

Müşteri kredi kartı numarasını vererek sanal ticaret sitesinden seçtiği ürünü satın alma talimatı verir. Kredi kartı numarası işlem tutarı ve satın alınan ürün bilgisi (shopping cart) sanal dükkan yazılımı internet üzerinden SSL güvenliği ile gider. Dükkan yazılım ise kredi kartı ve tutar bilgilerini sanal POS yazılımına transfer eder. Sanal POS kredi kartı ve tutar bilgilerini bankanın ödeme geçidine SET güvenliği ile gönderir. Bankanın güvenli ödeme geçidi anlaşmalı olduğu satıcıyı tanır (kimlik belirleme-authentication) ve banka sistemi kart işle ne izin verir (otorizasyon)²⁰⁷.

Şekil 10: Set Sisteminde Sanal Alışveriş



Kaynak: Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No: 32, İstanbul, 2003, s. 222

SET standardı ile yapılan alışverişler hem müşteriye hem de satıcı firmaya güven vermektedir. Çünkü, müşteri İnternet üzerindeki sipariş talebini onayladıktan sonra, bir kredi kartı firması tarafından onaylanmış gerçek satıcı firma ile karşı karşıyaymış gibi güven alır. Benzer olarak SET, müşterinin kimlik denetimini sağladığı için satıcı firma, risk yaşamadan satışını gerçekleştirir²⁰⁸.

²⁰⁷ Özmen, a. g. e., s. 222.

²⁰⁸ İpekçi, a. g. e., s. 19.

2. 4. 3. 7. 2. Elektronik Kredi Kartları

İnternet ortamında yapılan alışverişlerde verilen kredi kartı numaraları sanal ortamda başkaları tarafından çalınabilmektedir. Kart sahibinin ismini ve kart numarasını çalan kişiler elde ettiği bilgileri kullanarak kendi adlarına hesaptan para çekmekte ve alışveriş yapabilmektedirler. Bu durum kart sahibini mağdur etmektedir. Elde edilen haksız kazancı önlemek için bugün Sanal Kredi Kartı adı verilen bir kart türü geliştirilmiş ve uygulamaya konmuştur. Sanal kredi kartları tüketicilerin mağdur olma riskini azaltacak ve onlara güven verecektir. Kartın kullanım biçimi şöyle:

Tüketicinin herhangi bir bankadan bireysel kredi kartı alır gibi sanal kredi kartı alması gerekir. Tüketici e-ticaret yaparken internet ortamında bu kredi kartını kullanır. Ancak başlangıçta sanal kredi kartı hesabında para bulunmamaktadır. Hesap bakiyesi sıfırdır. Tüketici alışverişini yaptıktan sonra yaptığı alışveriş tutarı kadar olan parayı bireysel kredi kartı hesabından sanal kredi kartı hesabına havale yapar. Daha sonra da sanal kredi kartından ödeme yapar. Ödeme yapıldıktan sonra sanal kredi kartı bakiyesi yine sıfır olacağından üçüncü kişilerin bu kartı kullanmaları söz konusu olamaz. Diğer taraftan kullanıcılar bu kartla, internet üzerindeki işlemlerini de takip edebilmektedirler²⁰⁹.

Elektronik Bilgi Güvenlik Sistemleri'nin geliştirilmesine paralel olarak çıkarılması düşünülen elektronik kredi kartları, özellikle klasik kredi kartlarında yaşanan hatalı ödeme ve işlemin ret edilmesi gibi sorunları gidermek amacıyla tasarlanmıştır. Aynı zamanda, güvenlik nedeniyle yaşanan sorunların tamamen ortadan kaldırılması, elektronik kredi kartlarıyla mümkün olabilecektir. Halen üzerinde çalışılmakta olan sisteme göre, internet üzerinde pazarlamada satıcı işletme ve müşteriler iki tür anahtar kullanarak alışveriş yapabilecektir. Buna göre, herhangi bir hırsızın bir kredi kartı ile ilgili bilgilere sahip olabilmesi için, özel ve kamuya ait anahtarları bilmesi ayrıca kart sahibinin şifresini ele geçirmesi gerekmektedir. Hollanda ve Portekiz'de elektronik kartlarla ilgili olarak yürütülen projeler son aşamaya gelmiş olup, çok kısa bir süre sonra kullanılmaya başlanacaktır.

²⁰⁹ Cahit Aydemir, "Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu", **Standart Dergisi**, Mart 2001, Sayı 471, s. 76.

Hollanda’da adına ChipKnip adı verilen kartla ilgili olarak, 10 kadar banka ve 50 bin kişiyle yürütülen proje başarılı sonuçlar vermiştir. Portekiz’de ise 170 bin kullanıcıya hizmet veren 40 bin terminalden oluşan sistem halen kullanımdadır²¹⁰.

2. 4. 3. 7. 3. Elektronik Para ile Ödeme

İnternet üzerinde alışverişlerde kullanılmak üzere geliştirilmiş bir çok elektronik para modeli bulunmaktadır. Ancak günümüzde bunların hiçbiri kredi kartı SET standardı ile alışveriş kadar etkili değildir. Bu modellerin genel olarak çalışma yapılan; banka, satıcı ve müşteri arasındaki bağlantının içerisinde yer almaktır²¹¹.

Elektronik para İnternet’te kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin İnternet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. 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 gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, İnternet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye’de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilir²¹².

²¹⁰ Kimberley A.Strassel, “Avrupalılar Elektronik Alışverişe Hazırlanıyor”, Milliyet, The Wall Street Journal, 30 Eylül 1996.

²¹¹ Chris Herringshaw; “Elektronik Para İşe Başlıyor”, **İnternet World Tr**, Mayıs 1997, s.78.

²¹² <<http://www.e-ticaretmerkezi.com/odemearaclari.htm>>(15.04.2003).

2. 4. 3. 7. 4. Diğer Ödeme Sistemleri

Yukarıda bahsettiğimiz ödeme şekillerine ek olarak elektronik ticarete, kağıt ortamındaki göre daha sade, hızlı ve ucuz çözüm olan ve fiziksel çekin elektronik ortama aktarıldığı elektronik çek²¹³ (eCheck.org) , internet üzerinde yapılan harcamaların İnternet Servis Sağlayıcıların (ISS) faturalarına borç kaydedilmesini (iPIN.com) , tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin bedellerinin telefon faturalarına borç kaydeden (Echarge.com) ve e-ticarete gerçekleşen ödemelerin üçüncü bir kuruluşta toplanıp ilgili taraflara dağıtımının yapıldığı (PayPal.com) ödeme sistemleri de kullanılmaktadır²¹⁴.

²¹³ **Elektronik çek**, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML, Signed Document Markup Language, adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir.

²¹⁴ **E-Ticaret'te Ödeme Yöntemleri,**

<http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/odeme_yontemleri.html>(15.04.2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET’TE PAZARLAMANIN

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARI.

3. 1. ABD’deki Uygulamaları

Amerika Birleşik Devletleri elektronik ticaret konusunda en etkin ve kapsamlı çalışan, bu konuda dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. ABD’de bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan kaynak, internetin bu ülkede doğmasına ve yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, elektronik ticarete interneti en çok kullanan ülke konumuna gelmiştir²¹⁵.

ABD, internetin anavatanı durumunda olup elektronik ticaretin de trendini belirleyecek bir güce sahiptir. Asya’da yaşanan finansal krizler birçok ülkeyi olduğu gibi A.B.D. ekonomisini ve Asya’ da birçok üretim fabrikaları bulunan teknoloji şirketlerini de etkilemiştir. Buna rağmen büyüme trendi yaşayan ABD’ nin bu ekonomik büyümesinin arkasında yatan etmenleri hükümet internet tarafından belirlenen bilgi teknolojisinde, haberleşmede ve bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişmeler olarak sıralamıştır. Araştırmalar da göstermektedir ki bilgi teknolojileri ABD ekonomisindeki diğer sektörlerin iki katından büyük bir hızla büyümektedir. En yüksek internet bağlantısı bu ülkede görülmekte ve bu ülke hükümeti elektronik ticareti desteklemekte lider bir rol oynamaktadır. Bugün internetin en yaygın kullanıldığı ülke ABD’dir. Bu ülkeyi sırasıyla Kanada, İngiltere, Avustralya, Almanya, Hollanda, İtalya, İsveç ve Japonya takip etmektedir²¹⁶.

ABD’de Ulusal Bilgi Altyapıları (National Information Infrastructure - NII) programları ve elektronik ticaretle ilgili çok sayıda proje NII tarafından hazırlanmıştır. 1995 yılında “Federal Elektronik Ticaret Ekibi (Federal Electronic

²¹⁵ Canpolat, a. g. e., s. 29.

²¹⁶ Özdemir, a. g. e., s. 49-50.

Commerce Acquisition Team) oluşturulmuş elektronik ticaretin hükümet tarafından kullanılma olanakları değerlendirilmiştir.

ABD için The İnternet Society tarafından yapılan araştırmaya göre 2000 yılında ABD’de 100 evden 43’ ünde internete bağlı bilgisayar tespit edilmiştir. Aşağıda bu durum tablolaştırılmıştır:

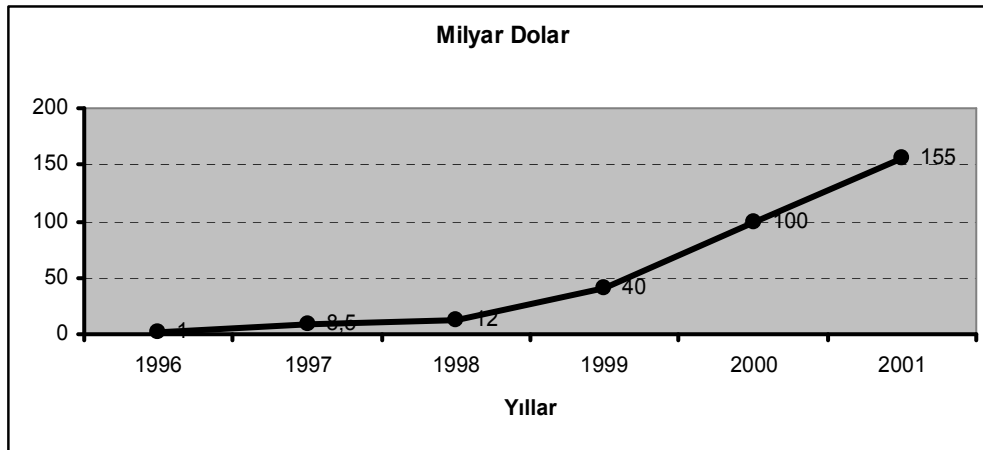
Tablo 11: ABD’de Evlerde İnternet Aboneliği. (%)

ABD’DE EVLERDE İNTERNET ABONELİĞİ (%)	
1995	2000
21	43

Kaynak: The İnternet Society

ABD Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret konusunda çok önemli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen veriler aşağıdaki grafikte gösterilmektedir²¹⁷.

Grafik 14: ABD’ de İnternet Ticaretinden Elde Edilen Gelirler.



Kaynak: ABD Ticaret Bakanlığı verileri.

²¹⁷ Mehmet Biçkes, “Elektronik Ticaret”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 2000, s. 43.

Grafikte ABD' de internet üzerinden yapılan ticaretten elde edilen gelirlerin yıllar itibariyle gelişimi gösterilmiştir. ABD' de internet üzerinden yapılan ticaret 1996 yılında 1 Milyar Doları bulurken, 1997 yılında 8,5 Milyar Dolara yaklaştığı görülmektedir. ABD' de hali hazırda 100 bin ticari firmanın web siteleri üzerinden satış yaptığı ve 200 bin civarında markanın elektronik ticaretle temin edileceği belirtilmektedir.

Elektronik ticaret alanında öncü firmaların büyük kısmı ABD'de bulunmaktadır. Bu firmalara elektronik ortamda kitap satışı yapan ve birçok kaynaktan örnek olarak gösterilen Amazon.com adlı kitapçı, internet üzerinden hisse senedi alım-satımı hizmeti veren E*Trade en çok ziyaret edilen arama motoru olan Yahoo' ve elektronik ortamda bilgisayar satışı yapan Dell Computer örnek olarak verilebilir.

3. 1. 1. Amazon.com Inc. Örneği

ABD'nin toplam kitap satışlarını %20'sini gerçekleştiren Amazon.com 1995 yılının Temmuz ayında faaliyete geçmiştir. Firma sadece internet üzerinden kitap satışı yapmayı planlamış ve günümüze kadar da faaliyetlerini sadece internet üzerinde gerçekleştirmiştir. Kurulduğu tarihten 1997 yılına kadar geçen iki yıl içerisinde Amazon, satışlarını %3066 artırmıştır. Amazon.com²¹⁸, 160'dan fazla ülkeden 17 milyondan fazla müşteriye sahiptir. Firma ürün çeşitlerini de artırmış, kitabın yanında müzik ve film diskleri de satmaya başlamıştır. Müşterilerine belirli bir konudaki kitapları tarama olanağı ve sattığı kitapların kısa bir özetini de sunan Amazon.com, seçilen konudaki en çok satılan kitapların listesini de vermektedir. Merkezi Seattle/Washington'da bulunan firmanın hisse senetleri, NASDAQ'da AMZN koduyla işlem görmektedir.

Amazon.com'un kısa sürede elde ettiği başarı, ABD'de yaygın bir geleneksel satış ağına sahip olan ve satışları düşüş gösteren bir başka kitabevinin, Barnes Noble'in da internet üzerinden kitap satışına başlamasına neden olmuştur.

²¹⁸ Amazon.com, **About Amazon.com** — Company Information, /com/excelobidos/substlmisc/compar,OO2-52191 16-7636208 15/05/2000.

Yakın tarihlerde tanınmış yayınevleri de internet üzerinden kitap satışını başlatmışlardır.

Grafik 15: Amazon.com'un Web Sayfası.



Kaynak: www.amazon.com (21. 05. 2004)

3. 1. 2. E*Trade Inc. Örneği

Elektronik ortamda hisse senedi alım-satımı yapan E*Trade, 11 Temmuz 1983 tarihinde kurulmuştur. 1992 yılında ABD'nin en büyük iki kapalı ağı olan America Online ve CompuServe adlı ağlarda Fidelity, Charles Schwab ve Quick Reiliy adlı aracı kurumlardan elektronik ortamda hisse senedi alım-satımı hizmetleri vermeye başlamıştır. 1996 yılından beri ise internet'te hizmet vermektedir. Müşterilerine elektronik posta aracılığı ile danışmanlık hizmeti de veren E*Trade merkezi Menlo Park/California adresindedir. Firmanın hisse senetleri NASDAQ'da EGRP koduyla işlem görmektedir.²¹⁹

²¹⁹ E*TRADE Securities, mc., **The Story of E*TRADE**, <http://www.etrade.com/cgi-bin/gx.cgi/AppLogic+About?gxml=hpc+disc+story+c.htm> 15/05/2000.

3. 1. 3. Cisco Systems Inc. Örneği

Cisco Systems, internet trafiğini düzenleyen cihazlar üreten bir firmadır ve bu alanda pazarın yaklaşık %85'ine sahiptir²²⁰. 116 ülkede doğrudan yada bayileri aracılığı ile satış yapan Cisco Systems, satışların tamamına yakını internet üzerinden yapmaktadır. Günde 50 ile 75 arası teknik yardım çağrısı alan firma, müşterilerine internet üzerinden destek vermektedir.

Firma içi yazışmaların da elektronik ortamda yapıldığı Cisco Systems, tüm iş süreçlerini internet üzerine taşımaktadır.

1999 yılında Türkiye'nin de içinde olduğu, 100'den fazla ülkede üniversiteler ile ortak bir çalışma başlatan Cisco Systems, Network Academy adında bir eğitim projesini başlattı.²²¹ Projenin amacı, dünya çapında iletişim ağları ve özellikle de internet alanında yetişmiş teknik eleman açığının kapatılmasıdır. Bu alandaki eleman açığının sadece ABD'de 800 binden fazla olduğu ve ihtiyacın gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir.

Merkezi San Jose/California bulunan Cisco Systems'in hisse senetleri NASDAQ'da CSCO koduyla işlem görmektedir.

3. 1. 4. Dell Computer Örneği

Dell Computer, ABD'nin en çok bilgisayar satan firmasıdır. Satışlarının %30'u civarındaki önemli bir kısmını internet üzerinden yapmaktadır.

Dell'i Dell yapan 33 ülkede 26.100 çalışana ulaştıran en önemli etken tek bir yaklaşıma yoğunlaşmasıdır: Müşteriye Doğrudan Satış. İşte bu cesur konsept Dell'i '90 ların en başarılı kuruluşlarından biri haline getirdi. Dell, doğrudan satış yönteminde müşteriye ulaşmada İnternetin sunduğu olanakları büyük çapta kullandı ve kullanmaya devam ediyor²²².

²²⁰ Netron Bilgi İletişim Teknolojileri Ltd., Cisco Sertifika Programları, <http://www.netron.com.tr/Sertifkasyon/cjsco.htm> 15/08/2000.

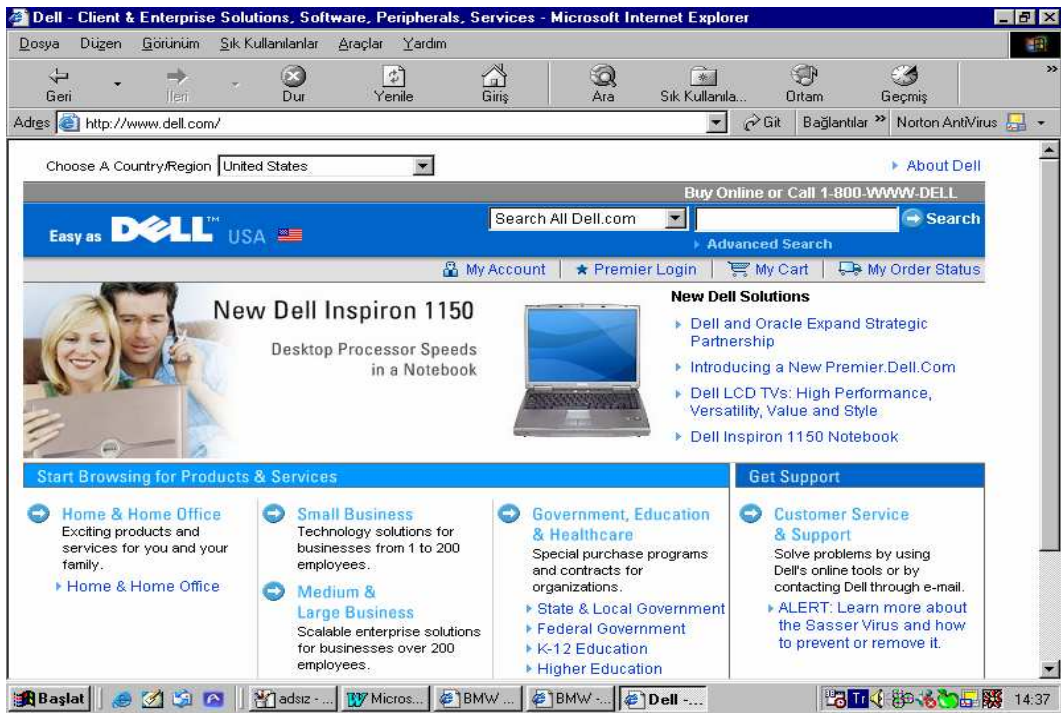
²²¹ Cisco Systems mc., Cisco Networking Academy Program, <http://www.cisco.com/warp/public/779/edu/academy/> 15/05/2000.

²²² <<http://www.marmaraweb.com/eticaret.html>>(15.05.2004).

Dell, 1994 yılında bilgisayar endüstrisi içerisinde “doğrudan iş modeli” adı verilen bir modeli benimseyen ilk firmadır. Bu modelde distribütörler aradan çıkarılmakta ve doğrudan müşteriler ile ve teknik destek ve tüketim malzemeleri sağlayan firmalarla özel bir ağ aracılığı ile iletişim kurulmaktadır. Dell’in uyguladığı stratejinin en önemli noktası, işlerin her parçasının hızlandırılması idi.

Elektronik ticarete başladığı yıl Dell’in günlük cirosu 2 milyon dolardan 3 milyon dolara ulaşmıştır. Firmanın bilgisayar ağları aracılığı ile yaptığı satış miktarı 1998 yılında günlük cirosu 14 milyon dolar iken, bu rakam 1999 yılında 18 milyon dolar düzeyine yükselmiştir²²³.

Grafik 16: Dell’in Web Sayfası.



Kaynak: www.dell.com (21. 05. 2004)

3. 2. Avrupa Birliği (AB) Uygulamaları

Avrupa ülkelerinin yönetsel ve bölgesel sorunlardan kaynaklanan değişik yapısı, dil ve kültür açısından farklı ülkeleri içermesi, e-ticaret konusunda ABD’nin

²²³ Mustafa Doğan, **Elektronik Ticaret**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000, s. 47.

rekabeti karşısında işletmelerin bir dezavantajıdır. Örneğin Fransa'da Minitel aracılığı ile yapılan ticaret gibi örnekler, Avrupa ülkelerinde internet ve e-ticaret çalışmalarını etkilemektedir²²⁴.

Avrupa Birliği, 1980'lerin başından beri tüm Avrupa'yı kapsayacak bir ağ altyapısı kurmak ve bu altyapıyı geliştirmek amacıyla AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemekte ve bu amaçla EDI sistemlerine destek vermektedir. 1994 yılında Avrupa Komisyonu'nun isteği ve bilişim teknolojileri alanında çalışan büyük şirketlerin desteği ile Avrupa bilişim altyapısını geliştirmek amacıyla on konuda proje çalışmaları başlatılmıştır²²⁵. Bu projelerden ikisi aşağıda kısaca özetlenmiştir.

ESPRIT projesi, elektronik ticaretin yaygınlaştırılması için AB bünyesinde yürütülen önemli çalışmalardan birisidir. Bu proje, hızlı ve yüksek performanslı iletişim ağları üzerinden ses, görüntü ve yüksek yoğunluklu çoklu ortam (multimedia) verilerinin akışına izin verecek, aynı zamanda elektronik ortamda üretim ve iş süreçlerini de kapsayacak bir iletişim altyapı projesidir.

Güvenli ve kâğıtsız bir elektronik ticaret altyapısı konusunda yürütülen BOLERO projesi, aynı zamanda sağlık, sosyal güvenlik ve gümrükler konusunda AB ve ulusal kurumlar arasında idari belge akışının sağlanmasını amaçlamaktadır²²⁶.

Avrupa Komisyonu, elektronik ticaret konusunda çalışmaları örgütlemek ve yönlendirmek için konuyu farklı yönleri ile ele alan birimler kurmuş ve görev dağılımı yapmıştır.

AB ülkeleri içinde de elektronik ticaret alanında çalışmalar vardır. Avrupa Birliği, elektronik ticaretin toplumsal, ekonomik ve yasal yönleri ile ilgili düzenlemeler yapmaktadır. Tüketicinin korunması konusunda Avrupa Parlamentosu'nun direktifleri, elektronik ortamda yapılan sözleşmelerin geçerliliği ve elektronik imza ile ilgili çalışmaları AB'nin bu konuya verdiği önemi göstermesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada AB ülkelerindeki elektronik ticaret incelenirken, örnek olarak Fransa ve Almanya alınmıştır.

²²⁴ Dolanbay, a. g. e., s. 166.

²²⁵ Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, **Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu 1. Değerlendirme Raporu**, <<http://www.etkk.gov.tr/teknik.htm>> (28.12.1999).

²²⁶ IGEME, Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu Raporu-**Elektronik Ticarete Genel Bakış**, <<http://www.igeme.com.tr/TUR/ETRADE/ETKKİteknik.htm>>(15.05.2000).

3. 2. 1. Fransa (Minitel Örneği)

Fransa'da 1980'li yılların başında French Telecommunications ile Fransız hükümeti ile ortaklaşa bir girişim çerçevesinde telefon abonelerine basit bir ekran ve klavyeden oluşan Minitel adında bir aygıt dağıtılmaya başlandı. Projenin amacı, 1970'lerin sonlarında gelişmiş ülkeler içerisinde en eski ve yetersiz iletişim altyapısına sahip olan Fransa'nın, bilgisayar ve telefon teknolojilerini birleştirecek bir proje ile iletişim sektöründe uluslararası alanda söz sahibi olmasının sağlanmasıydı.

Sistem, 1982 yılında çalışmaya başladı. Minitel aracılığı ile erişilen hizmetlerin sayısı hızlı bir artış gösterdi. Kısa bir süre sonra Minitel, uçak ve tren bileti almak, tiyatro, opera ve bale gösterilerine rezervasyon yaptırmak ve çiçek siparişi vermek gibi alanlarda düzenli olarak kullanılmaya başladı. 1991 yılında Fransa'daki 5 milyondan fazla telefon abonesine ücretsiz olarak Minitel aygıtı dağıtılmıştı. 1994 yılında 1,2 milyon Minitel kullanıcısının Minitel'i kullanarak alışveriş yapmış olduğu belirlenmiştir. Aynı yıl ABD'de 800.000 kişi internet'i kullanarak alışveriş yapmıştır²²⁷.

Minitel, Fransa için, elektronik bilgi toplama ve elektronik satın alma konusunda önemli bir deneyim olmuştur. Günümüzde Minitel hala kullanılmaktadır. 500'den fazla personel istihdam eden şirketlerin %95'i, tüm şirketlerin ise %80'den fazlası Minitel kullanıcısıdır. Minitel aracılığıyla ağırlıklı olarak Fransız üreticilerinin ürünleri satıldığından, Fransız iş çevreleri de Minitel'in korunmasını istemektedir.

1994 yılından itibaren Minitel, internet aracılığı ile de erişilebilir hale getirildi. 1997 yılında Minitel ile ilgili yapılacak yeni çalışmaların Minitel'in internet üzerine taşınması alanında yapılması kararlaştırıldı.

Fransa'nın Minitel deneyimi, diğer ülkeler için önemli bir örnek olmuştur. Minitel'in başarılı ve zayıf olduğu noktalar günümüzde bile inceleme konusu olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

²²⁷ Doğan, a. g. e., s. 50.

3. 2. 2. Almanya

Elektronik ticarete Amerikan işletmelerine nazaran daha çekimser yaklaşan Alman işletmelerinde muhafazakar anlayışın değişmesi, Alman ekonomisi için çok büyük bir stratejik avantaj teşkil edecektir.

Booz Allen & Hamilton' ın yaptığı bir araştırmaya göre, Almanya'da elektronik ticaret potansiyelinin tam olarak kullanılabilmesinde dört temel nokta bulunmaktadır²²⁸;

1- Elektronik Ticaret Bilincinin ve Duyarlılığının Artması ve Telekomünikasyonda Altyapının Geliştirilerek Daha Az Masrafla Daha Çok Kullanıcıya Giriş İmkanının Temini:

ABD ile karşılaştırıldığında Almanya'da özellikle KOBİ'ler elektronik ticaretin sunduğu imkanlar konusunda yeterli bitince sahip bulunmamaktadırlar. Bu ise ilk planda bilgi eksikliği ve genelde Alman KOBİ'lerinin Amerikalılara nazaran teknolojik yeniliklere daha temkinli yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. ABD'ye oranla daha pahalı olan elektronik ticaret hizmetlerinin ucuzlaması işletmelerin bu alana yönelik çalışmalarını arttıracaktır.

2- İş Hacminde Kritik Kitleye Ulaşılması:

İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerin belli bir hacme ulaşmaması için ABD resmi makamları elektronik ticareti çeşitli programlar çerçevesinde desteklemektedir. Örneğin, vergi ve gümrük beyannamelerin elektronik ortamda iletilmesi gibi. Avrupa' da ise buna benzer kolaylık ve teşvikler henüz proje aşamasındadır.

3- Emniyet Standartları ve Hukuki Düzenlemelerin Gerçekleştirilmesi:

7-9 Nisan 1997'de Bonn'da gerçekleştirilen "G7-KOBİ'ler için Global Pazarlar Konferansı"nda görüşülen en önemli noktalardan birisi de elektronik

²²⁸ Uğur Cem Özçelik, "İnternet,Bilgi Teknolojilerinin Almanya'daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine etkileri"; İGEME'den Bakış Dergisi, Ekim-Aralık 1999, yıl 3, sayı 12, s. 100.

ticarete hukuki altyapı, emniyet, standardizasyon ve elektronik ticarete vergilendirmenin düzenlenmesi olmuştur. Birden çok ülkede faaliyette bulunan işletmeler için açık ve şeffaf bir uluslararası vergi sistemi ülkede faaliyette bulunan işletmeler için açık ve şeffaf bir uluslararası vergi sistemi bulunmamaktadır. Bu ise KOBİ'lerin önünde bulunan en önemli problemlerden birisidir.

4- Ticari işlemlerin Elektronik Ticaret Çerçevesinde Yeniden Düzenlenmesi:

Alman işletmeleri elektronik ticareti şu andaki hizmetlerinin devamında ek bir hizmet ve faaliyetlerinin bir uzantısı olarak görmektedir. Amerikan işletmeleri ise elektronik ticareti faaliyet ve organizasyonlarının yeniden yapılanması için bir dönüm noktası olarak görmekte ve tüm hiyerarşik yapıyı elektronik ticaretin sunduğu yeni imkanlar çerçevesinde yeniden düzenlemektedirler. Alman işletmelerinde bu bakış açısının yerleşmesi henüz zaman alacak bir süreç olarak görülmektedir.

3. 2. 2. 1. T-Online Örneği

Almanya'da Deutsche Telekom'un bir servisi olan T-Online kullanıcılarına Fransa'daki Minitel ile yaklaşık aynı tarihlerde kitap kaset ve CD satın alma olanağını sağladı. İnternet'in yaygınlaşması ile beraber T-Online, faaliyetlerini internet üzerinde sürdürmeye başladı. Günümüzde T-Online, Almanya'daki en büyük İSS durumundadır.

3. 2. 2. 2. Quelle ve Otto Versand Örneği

Almanya'da önceleri katalog ile satış yapan iki firma, Quelle ve Otto Versand, telefon, faks ve posta siparişi ile satış yapmak amacı ile kurmuş oldukları satış ve dağıtım ağını artık elektronik ticaret için kullanmaya başlamışlardır. Her iki firmanın da ortak özellikleri ve deneyimleri vardır. Deneyimlerinin en dikkat çeken noktaları, her iki firmanın da farklı toplumsal kesimlerden müşterilere özelleştirilmiş

ürünler sunma konusunda uzmanlaşmış olmaları ve sattıkları ürünlerin yandan fazlasını giyim ürünlerinin oluşturmasıdır.

3.3. Güneydoğu Asya Uygulamaları

Güneydoğu Asya, bilgisayar üretiminin yaygınlaştığı 1990'lı yılların başından itibaren elektronik cihazların ve bilgisayar yongalarının (chip) büyük çoğunluğunun üretildiği bölge haline gelmiştir. Özellikle Tayvan, Malezya, Singapur, Endonezya ve Çin'de kurulan elektronik parça üreten fabrikalar, hem bölgenin kalkınmasını, hem de ucuz işgücünden dolayı elektronik cihazların fiyatlarının düşmesini sağlamıştır.

Bölgede başlangıçta ilgili firmaların lisansı ile üretim yapılmakta iken, artık özgün elektronik parça ve yonga tasarımları da yapılmaktadır. Bunun yanında, bölge ülkeleri dünyanın diğer bölgelerinin henüz erişemediği bir teknoloji kullanım düzeyine ulaşmışlardır. Özellikle tüm iletişim altyapısını bilgisayar ağları üzerine taşımış olan Singapur ve siber ada projesi ile Malezya bu konuda örnek olarak verilebilir.

Japonya, bölge ülkeleri içerisinde gelişmesini diğerlerinden daha önce tamamlamıştır. Teknolojik düzeyinin yüksek olmasına rağmen, coğrafi yapısı dolayısıyla benzer bir yapı henüz kurulmamış olsa da, elektronik ticaret konusunda yaptığı çalışmalar, diğer bölge ülkelerinden ileri düzeydedir. Bu çalışmada bölge ülkelerinden Japonya, Avustralya ve Singapur örnek olarak seçilmiş ve incelenmiştir²²⁹.

3.3.1. Japonya

Japonya da elektronik ticaret konusunda pilot proje yürüten ülkelerin başında gelmektedir. 1994 yılında bilgi altyapısını oluşturmaya yönelik girişimlere başlamıştır. Hatta Japonya'nın bu anlamdaki çabası ülkenin tüm okullarının %100 bilgisayarlaştırılmasına yöneliktir. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı

²²⁹ Doğan, a. g. e., s. 51.

(MITI) 1995 yılından itibaren söz konusu çalışmalara büyük bir kaynak aktararak, 1995-1997 Kasım ayı arasında toplam 45 projeye 32 milyar yen harcamıştır. 1995’ te Elektronik Ticaret Ortamını Geliştirme Komitesi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce), 1996 yılında da ECOM (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) kurulmuştur²³⁰.

ECOM bünyesinde elektronik ticareti farklı yönlerden inceleyen biri uluslararası işbirliği, beşi kurumlar ve sekizi teknoloji üzerine olan 14 çalışma grubu ile çalışmalarını sürdürmektedir. Halen yürürlükte on dokuz test projesi yer almaktadır ve bu projelere Japonya’nın önde gelen 350 şirketi ve 7 kuruluşu da dahil edilmiştir. Bu çalışma grupları ülke çapında bilgi ve tecrübe paylaşımını amaçlamakta, elektronik ticaretin standartlarını belirlemeye çalışmaktadır.

Japonya, elektronik ticarete oldukça temelden ve uzun vadeli yaklaşmaktadır. Japonya’ da geliştirilmeye çalışılan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü, yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesini hedeflemektedir. Bu yüzden de Japonya için elektronik ticarete güvenliğin geliştirilmesi, bunun teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Bu ideale ulaşabilmek için gerekli yasal düzenlemelerin hazırlıkları da yine ECOM bünyesindeki çalışma gruplarından “Onay Kurumları Çalışma Grubu” (Certification Authority Working Group) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu grup, ECOM’ a üye kurum ve kuruluşlara dağıtılmak üzere, elektronik ticarete yer alacak kurum ve kişilerin yetki ve sorumluluklarını ve birbirleriyle ilişkilerini belirleyen, güvenli elektronik ticaret için bir ön yönetmeliği de içinde barındıran bir rehber yayınlamıştır. Teknolojik olarak güvenli elektronik ticareti sağlamak için ise, IKP (Information Security Protocols) adı altında, daha güvenli iletişimi sağlayacak protokollerin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır²³¹.

Japonya. elektronik ticarete devlet müdahalesinin en alt düzeyde olmasını ama elektronik ticarete özgü çözümlerin mevcut sistemlerle uyumlu olmasını savunmaktadır. Uluslararası İş Çalışma Grubu’nun raporunda, tüketicilerin satın

²³⁰ Özdemir, a. g. e., s. 52.

²³¹ <<http://www.etkk.gov.tr/teknik.htm>; s. 3>(22.06.2002).

alma eğilimlerinin ve sanal mağazaların (virtual mall shops) uluslararasılaşması ve kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile gelişen uluslararası (firma-tüketici) elektronik ticaret işlemlerinde öncelikli olarak ele alınması gereken konular şöyledir:

- Fikri Mülkiyet Hakları (copyright, trademark, domain name)
- Vergilendirme (uluslararası elektronik ticaret işlemlerindeki standartlar; kaynak yeri ve yerleşim yeri tanımı)
- Malın dağıtımı (gümrük işlemleri, satış sonrası hizmetler)
- İşletmenin yönetimi (zaman, firma kodu, elektronik doküman, elektronik menkul kıymetler, sanal işletme, iş etiği)²³².

3.3.2. Avustralya

Avustralya OECD ülkeleri arasında, toplum ve şirketler içi bilgisayar kullanımı açısından en yüksek olan ülkelerden biridir. Büyük şirketlerin % 85 ten fazlası internet kullanırken orta büyüklükteki şirketlerin yarısından fazlası ve küçük şirketlerin beşte biri interneti, iletişim, bilgi toplama ve bilgi transferi için kullanmaktadır. Avustralya, OECD ülkeleri arasında en emniyetli web sayfalarına sahiptir. Dünyada bilgisayar dağılımında 2., kurulu bilgisayar gücü olarak 8. sırada yer alan Avustralya’ da elektronik ticaretin gelişmesi hiçbir şekilde alışverişlerin parasal boyutlarıyla kısıtlanmamaktadır²³³.

Avustralya İstatistik Bürosu’nun (ABS) diğer araştırmalarına bakıldığında, nüfus içinde internet kullanma oranı % 32 iken, internete bağlı olan ev oranı % 18’ dir. İnternet abone sayısı 1998 yılında 2 milyona yakın olup, (17 milyon nüfus içinde), yapılan tahminlere göre 2006 yılında bu sayının 6 milyonu geçeceği hesaplanmaktadır. İnternet kullanımında Avustralya’ dan daha fazla olan ülkeler Finlandiya, Norveç, Kanada, ABD ve İsveç’ tir.

²³² Zeynep Ersoy, “Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları,” Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Ekim 1999, s.71.

²³³ Özdemir, a. g. e., s. 54-56.

- İş Sektörü ve Teknoloji

Avustralya’da evlerde ve işyerlerinde bilgisayar sayısının yüksek olması (ABD’den sonra dünya ikincisi), yeni teknolojilerin erken benimsenmesi, kişilerin yüksek teknolojik malzemeler ve bilim teknolojileri iyi bir gelişme ortamına sahiptir. Örneğin bugün Avustralya alışverişte EFTPOS (elektronik kartla alışveriş) kullanımında tüm batı ülkelerinden (ABD dahil) öndedir. Firmaların, e-ticaretin ileride sağlayacağı avantajlar hakkında yeterli bilgilerinin olmayışı bu tür ticarete yeterli öncelik vermelerini engellemektedir.

- Eğitim Alanında

Avustralya, güçlü bilim temeline oturmuş ve dünyaca tanınan deneyimli mühendis ve bilgisayar uzmanlarına sahiptir. Bu, eğitim sisteminin bu alandaki başarısından kaynaklanmaktadır. Avustralya’da halen 30.000 öğrenci üniversitelerde bilgisayar ve bilim teknolojileri öğrenimi görmektedir.

Üniversiteler, değişiklikler yapıp bilim çağına deneyimli kişiler yetiştirmeyi amaçlamışlardır. Örneğin, Queensland Üniversitesi Ticaret Fakültesi bu yıl Elektronik Ticaret Diploması vermeye başlamıştır²³⁴.

Avustralya’ da On-line Alışveriş

Avustralya’da on-line alışveriş yapanlar Temmuz 1998’e kadar 12 ay içinde ortalama 139 milyon dolar harcama yapmışlardır. Alışveriş listesinde en popüler maddeleri kitaplar ile müzik ve bilgisayar programları oluşturmuştur.

En fazla on-line alışveriş yapanların ortalama yaşı 25-35’tir. Bunlar yüksek eğitime sahip interneti erken yaşta keşfetmiş, bilim teknolojilerini işyerinde ve okulda kullanan grubu oluşturur. Bugün on-line alışveriş, Avustralya da giderek heyecan ve popülerizm kazanıyor olmasına rağmen toplum aktiviteleri dışında kalmıştır.

²³⁴ Bayram Özgür, “Avustralya’ da Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avustralya ile Elektronik Ticaret”, **İGEME’ den Bakış Dergisi**. Ekim-Aralık’99, yıl.3. sayı 12, s 23.

Avustralya’da E-Ticaret ve Bilim Teknolojisini Geliştirme Çabaları

Elektronik ticarete Avustralya hükümet girişimleri 8 kamu kuruluşu arasında paylaşılmıştır. Bu çalışmaların bir diğer ayağı özel sektörle koordinasyon halinde yürütülmektedir. Bu çalışmalar özellikle ithalatçı ve ihracatçı firmalar arasında elektronik bağlantılara dönük altyapıları kapsamaktadır. Şu anda yürütülmekte olan ve “Yönetimsel Hizmetler Birimi” tarafından eşgüdümü sağlanan en önemli proje, bütün kamu tedarik hizmetlerinin elektronik ticaret ortamına geçirilişidir. Bu geçiş, Başsavcılık, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yürütülen politik ve yasal yapıların geliştirilmesi çalışmalarıyla desteklenmektedir.

Avustralya hükümeti şirket ve tüketicinin bilim ekonomisinin gelişmesinde etkili rol oynayabilmesi için, firmalarla her türlü yardım ve diyaloga açık bir esnek yönetim sağlamaktadır, Avustralya’nın örnek on-line devleti olma çabası bugün yapılan çalışmalarla görülmektedir. Devlet, elektronik ticaretin önemini anlamış, çalışmalarında kullanmayı ve diğer ülkelerle iş birliği içinde çalışmanın önemini benimsemiştir. Bu konuda, Federal Hükümet’ in 1998’ de belirlediği hedeflerden bazıları aşağıda verilmektedir:

-Tüm devlet servislerinin 2001 yılına kadar topluma internet aracılığıyla verilmesinin amaçlanması,

- Devlete yapılan ödemelerin 2000 yılına kadar internet aracılığıyla yapılması,

- Bugün gelir vergisi ödemelerin % 85’ i elektronik yöntemlerle işlenmektedir.

Federal hükümet ülke çapında elektronik ticaret kullanımını ve bu tür ticarete toplumun güvenini arttırmak için Ulusal Elektronik Onay Konseyi (National Electronic Authentication Council)’ni kurmuştur. Bu meclis aynı zamanda internette yapılan ticari işlemlerin ve anlaşmaların dürüstlüğünü korumayı da amaçlamıştır.

3.3.3. Singapur

Malezya, Singapur gibi ülkeler, bilgi çağına ülkelerini baştan aşağı kablolarla donatarak ve babadan kalma hükümetlerinin yerine, daha açık sistemler getirerek hızla dalma girişinde olan ülkelerdir. Singapur²³⁵, yüzölçümü yaklaşık 650 km nüfusu ise 3,5 milyon olan Güneydoğu Asya'da bir ada ülkesidir. Ülke, güçlü bir üretim ve hizmet sektörüne ve uluslararası ticaret bağlantılarına sahiptir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. Bu sistem EDI bilgi teknolojisine dayanmaktadır. bir doküman değişik hükümet kuruluşlarından ayrı ayrı izin alma yerine EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik doküman dolaşmakta, SNS' in kurulmasından önce 2-3 gün süren işlemler, 15 - 30 dakika içinde tamamlanmaktadır.

Günümüzde Singapur'daki ticari beyanların % 98' inden fazlası bu sistem yoluyla yapılmakta ve şirketlere kargolarını hızla yollamak suretiyle % 50' ye varan maliyet tasarrufları getirmekte. Verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI' nin uygulandığı Singapur Limanı'nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının yapıldığı liman olmasının nedeni de budur. Bir ticari dokümanın elektronik olarak sunulması birçok ülkede kural haline gelmiştir. Örneğin ABD, Kanada ve bazı Avrupa Birliği ülkelerinde gümrük beyanlarının %90' ı elektronik olarak sunulmaktadır.

3.4. Türkiye Uygulamaları

Türkiye'de elektronik ticaret, dünyadaki genel gelişmenin aksine işletmeler arasında (business to business — B2B) beklenildiği kadar gelişmemiş, işletmeler ile tüketiciler arasında (business to consumer — B2C) ise hızlı bir gelişme göstermiştir.²³⁶

²³⁵ Central Intelligence Agency, **The World Factbook 2000 — Singapore**, <<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sn.html>>(16.05.2000).

²³⁶ Garanti Bankası, **Türkiye'de Elektronik Ticaret**, <http://www.garanti.com.tr/eticaret/turkiyede_e_tic.htm>(23.04.2000).

Türkiye’de ilk elektronik ticaret uygulaması Ocak 1997 tarihinde Remzi Kitabevi’nin açmış olduğu elektronik mağaza ile başlamış, 1998 ve 1999 yıllarında ise benzer mağazaların sayısında hızlı bir artış gözlenmiştir. İşletmeler arasında elektronik ticaret ise henüz yeni gelişmeye başlamış ve işletmeler ile tedarikçileri ve bayileri arasında işlemler internet üzerine taşınmaya başlamıştır.

Geçmiş yıllara ait kesin rakamlar bulunmamakla beraber, 1998 yılında Türkiye’de yapılan elektronik ticaretin hacminin 8,5 milyon dolar olduğu, 2000 yılında ise rakamın 25 milyon dolar seviyesine ulaştığıdır.²³⁷.

Elektronik ticaret konusunda Türkiye’deki çalışmaları kamu kesimindeki ve özel kesimdeki çalışmalar biçiminde ikiye ayırarak incelemekte yarar vardır. Her iki kesimin çalışmaları birbirine paralel gelişme gösteriyor olsa da, aralarındaki iletişim ve etkileşim azdır. Elektronik ticaret konusunda düzenlemeler yapmak üzere kurulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu içerisinde birkaç banka dışında özel kesimden temsilci kuruluş yoktur²³⁸.

3. 4. 1. Kamu Kesiminde Yürütülen Çalışmalar

1- TUENA Projesi

Ağustos 1997 tarihinde toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) 2 önemli karar almıştır. Bunlardan biri ulusal enformasyon altyapısının kurulması ve diğeri de elektronik ticaret ağının kurulmasıdır. Bu karar çerçevesinde TÜBİTAK, Temmuz 1997 tarihinde “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı” (TUENA) çalışmasını başlatmıştır. TUENA Projesi, elektronik ticaretin altyapısını oluşturduğundan, konu açısından büyük bir öneme sahiptir.

2- BİLGE Projesi

Önemli kamu projelerinden birisi de, Gümrük Müsteşarlığı tarafından yürütülmekte olan BİLGE Projesidir. Projenin amacı, gümrük işlemlerinin

²³⁷ “E-ticaretin hacmi 2000’de 25 milyon dolar”, **BT/Haber Dergisi**, 19 Nisan 1999, Sayı: 213, s. 20.

²³⁸ Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun üyelerinin tam listesi için bakınız:

<<http://www.etkk.gov.tr/uyeler.htm>>.

yürütülmesinde, gümrük komisyoncuları, taşıma şirketleri ve ithalatçı firmalar tarafından kullanılan gümrük belgelerinde EDI uygulamasını geliştirmektedir. Proje komisyonculara dial-up ya da lease line ile bağlanıp, “client - server” mimarisinde gümrük merkezi ile veri alışverişine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda, isteyen komisyoncular aynı işlevleri web üzerinden de yapabileceklerdir. Böylelikle gümrük işlemlerinde verim artacak, hem daha hızlı hem de daha az hata ile işlemler tamamlanacaktır.

3- TNet Projesi (Today and Tomorrow Network)

Türk Telekom A.Ş. tarafından başlatılan ve Mayıs 1999 itibariyle test amaçlı olarak açılmış olan TNet projesi, Türkiye'nin haberleşme altyapısına çok önemli katkıda bulunacak bir çalışmadır. Sistemin ana omurgasını İstanbul (5 ilçe), Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Diyarbakır, Kayseri ve Samsun arasında kurulacak 155 Mbps' lik ve diğer iller için öngörülen 34 / 2 Mbps' lik ATM ve toplam 110 MB / s yurt dışı bağlantısı oluşturmaktadır. TNet yurt dışı bağlantıları, gelişkin omurgası, kullanılan teknoloji ve servisleri ile ülkemizi 21. yüzyılın bilgi işlem teknolojisi uygulamalarında ileri noktalara taşıyacaktır. Toplam proje maliyeti 35 milyon ABD Doları olarak belirlenmiş olup, sistem: ses, görüntü, veri ve çoklu-ortam uygulamalarına uygun olacaktır.

4- Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi

İGEME ve TÜBİTAK-BİLTEN ile birlikte Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)'nce yürütülen ‘Stratejik Odak Konuları Sermaye Desteği’nden yararlanabilmek için “Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi” hazırlanmış ve 16.2.1998 tarihinden itibaren faaliyete geçirilmiştir. Elektronik ticaretin altyapısının oluşturulmasında son derece önemli görülen bu çalışma TUENA kapsamında da ele alınmış ve örnek olarak gösterilmiştir.

Proje kapsamında, Türkiye’ de elektronik ticaret ve ticaret noktaları konusunda Türk kamu ve özel sektöründe bilinç ve harekete geçme isteği yaratılması için bilgilendirme toplantıları düzenlenmesi, dünyadaki uygulamaların ve

gelişmelerin incelenmesi amaçlanmıştır. Projenin en önemli bölümü ise, elektronik imza, sertifikasyon ve smartcard uygulamalarını kapsayan bir onay kurumu çalışmasının başlatılması ve kurulması olmuştur.

5- ELEKTRONİK TİCARET KOORDİNASYON KURULU (ETKK)

Ülkemizin uyum sağlamak zorunda olduğu dünyadaki gelişmelere paralel olarak ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu' nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir karar alınmış ve koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret

Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nun ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmıştır. Böylece, elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin geniş katılımlı ve düzenli çalışmalar başlatılmıştır²³⁹.

6- KOBİLER VE BİLGİ - İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Elektronik Ticaret KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek, ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli imkanlar sunmaktadır. Üretim yapan işletmeler, ürünlerini pazarlamada e-dükkan kullanımıyla, pazarlama ve reklam masraflarını neredeyse sıfırlayarak çok geniş pazarlara (dünyanın her yerinde) erişmektedirler. Ancak, KOBİ'lerin üretime dönük doğaları, internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırmaktadır. KOBİ'lerin e-ticaret imkanlarından yararlanma oranları özellikle Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde çok yüksek boyutlardayken ülkemizde web ve ilgili teknolojileri kullanarak ürettiklerini satan KOBİ örnekleri (2000 yılı başlarında) çok azdır. Bu kuruluşların, sanal dükkan açmalarını kolaylaştıracak ve KOBİ'leri mevcut e-ticaret imkanları konusunda yönlendirecek daha fazla sayıda mekanizmalara ihtiyaç vardır²⁴⁰.

²³⁹ Özdemir, a. g. e., s. 65-68.

²⁴⁰ <www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretvekobi.htm>(01.04.2003).

3. 4. 2. Özel Kesimde Yürütülen Çalışmalar

Elektronik ticaret ile ilgili özel kesimde yapılan çalışmalar, kamu kesimindeki çalışmalardan daha hızlı ilerlemektedir. Türkiye’de özel kesimde çalışmalar, kamu kesiminden daha sonra başlamış ve son iki yıldır yaygınlaşmıştır. Ancak yine de Türkiye’de elektronik ticaret konusunda özel kesimin ilgisi ve girişimleri dünya ortalamasının çok altındadır.

Elektronik ticaretin Türkiye’de yaygınlaşabilmesi için gerekli parçalar bir araya yeni gelmektedir. Bu parçalar bir sacayağı biçiminde, nakit akışını sağlayacak olan bankalar, firmalar ve altyapı hizmetlerini verecek olan İnternet servis sağlayıcılarıdır.

Türkiye’de özel kesim elektronik ticaret konusunda beklenen çıkışı gerçekleştirememiş olmasının başlıca iki nedeni vardır:

- Elektronik ticaret yeterince tanıtılmamış, Türk girişimcilere elektronik ticaretin sağlayacağı yararlar anlatılmamıştır. Girişimcileri elektronik ticaret konusunda bilgilendirme görevini KOSGEB üstlenmiş gibi görünse de, yaptığı çalışmalar yeterli olamamıştır. KOBİ’lere ücretsiz web sayfası yayınlamak, elektronik posta adresi hizmeti vermek ve internet’te tanıtımlarını yapmak üzere KOBİNET adı ile kurulan İnternet sitesi, planlandığı gibi etkin çalışmamıştır. KOBİ’lere KOBİNET’in duyurusu bile yeterince yapılamamıştır.

- Bu konuda araştırma yapmış, elektronik ticaret yapmak isteyen girişimciler, altyapı yetersizliği veya maliyetini yüksek bulduklarından projelerini ertelemek durumunda kalmışlardır. Elektronik posta yoluyla aynı faaliyet alanında çalışan yurtdışındaki firmalarla yazışarak kendilerine para ve iş ortağı arayan firmaların çalışmalarını ise elektronik ticaret olarak nitelendirmek güçtür.

1. Bankalar

Elektronik ticarete firmalar arasındaki veya firmalarla tüketiciler arasındaki nakit akışı bankalar aracılığı ile yapılmaktadır. Sağlıklı bir nakit akışının sağlanabilmesi için öncelikle bankaların bilgi işlem altyapılarında değişiklik yapmaları ve müşterilerine elektronik ticaret için gerekli hizmetleri sunabilir hale gelmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de elektronik ticaret yapmak isteyen firmalara gerekli hizmeti sağlayan bankalara örnek olarak Yapı Kredi Bankası ve Garanti Bankası verilebilir. Adı geçen iki bankanın internet çalışmaları birbirine paralel ilerlemektedir. Örneğin, iki banka da birer internet servis sağlayıcı (ISS) firmanın sahibidirler. Yapı Kredi Bankası, Türkiye’de en fazla aboneye sahip SuperOnline’in (<http://www.superonline.com>), Garanti Bankası ise ilk kurulduğunda adı GarantiNet (<http://www.garanti.net.tr>) olan, daha sonra adı ve yapısı değiştirilerek²⁴¹ İXİR adını alan İSS’nin en büyük ortaklarıdır.

Garanti Bankası (<http://www.garanti.com.tr>) 1998 yılının Şubat ayından bu yana elektronik ticaret yapmak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmelere güvenli soket katmanı (SSL) bağlantısı üzerinden SET protokolünü kullanarak kredi kartı ile yapılacak alışverişler için ödeme sistemi hizmetleri sunmaktadır. Garanti Bankası, bu hizmetleri veren Türkiye’de ilk, Avrupa’da dördüncü, dünyada ise yedinci bankadır. Banka 110’dan fazla işletmeye hizmet vermektedir. Bu işletmelerden bazıları, Banka’dan aldıkları hizmeti müşterilerine de sunduklarından, gerçekte bu hizmetlerden yararlanan işletme sayısı tam olarak belirlenmemektedir. Sözü edilen işletmelerin sekiz adedi, fiziksel mağazası olmadan, sadece internet üzerinde faaliyet göstermektedirler²⁴².

Bankaların internet’te yer almalarının altında yatan temel neden, sadece elektronik ticaret yapmak isteyen firmalara ödemeler konusunda aracılık yapmanın da ötesinde, bankacılık hizmetlerini internet üzerinden, müşterilerinin banka şubelerine gelmeden kendi işlemlerini kendilerinin yapabilmelerini sağlamaktır. Örneğin Garanti Bankası’nın Şubat 2000 ayı ortasında İnternet üzerinden bankacılık hizmetleri alan müşteri sayısı 115 bini geçmiş bulunuyordu. Yine aynı tarih itibariyle Banka, bankacılık işlemlerinin % 11’lik kısmını internet üzerine taşımış bulunuyordu.

İş Bankası tarafından aynı amaçla, ‘İş Net’ adında bir İSS kurulmuş, bankacılık işlemleri için ücretsiz internet bağlantı olanağı sunulmuştur. Böylece

²⁴¹ İXİR, Siemens ve Garanti Bankası’nın ortak çalışmasıyla kurulan bir İSS’dir.

²⁴² **Garanti Bankası**, Garanti Bankasında Elektronik Ticaret, www.garanti.com.tr/eticaret/garantide_e_tic.htm 23/04/2000.

banka müşterileri internet bağlantısı kurulabilen her yerden faturalarını ödemek, EFT ve havale göndermek gibi bankacılık işlemlerinin çoğunu kendileri yapabilmektedirler.

İnternet üzerinden benzer bankacılık hizmetlerini müşterilerine sunmak için bankaların çoğu bilişim teknolojileri altyapısını yenilemekte ve gözden geçirmektedirler.

2. Firmalar

Türkiye’de elektronik ticaret yapmak isteyen işletmeler, dünyadaki genel eğilime uygun olarak, başlangıçta sadece ürünlerini tanıtan web sayfaları hazırlayarak başlamışlardır. 1997 yılına kadar kendisine ait internet sunucusuna sahip olan işletme sayısının çok az olduğu söylenebilir. İşletmelerin hazırladıkları web sayfaları İSS’lerin sunucularında saklanmakta, içerik olarak ise, işletmenin adresi, telefonu, faaliyet gösterdiği alan ve kısaca ürünlerinin tanıtılması biçiminde idi.

Türkiye’deki web sayfasını yayınlamak isteyen işletmelere, sayfalarını internet’te yayınlamak üzere sunucularını kiraya veren ilk şirketlerden birisi Medyatext’tir (<http://www.medyatext.com.tr>). Medyatext, 1995 yılında web hosting²⁴³ hizmeti vermeye başlamıştır. Mayıs 2000 tarihi itibarıyla Medyatext, 3842 firmanın web sayfasına ev sahipliği yapmaktadır. 1997 yılında elektronik ticaret alanında öncü işletmeler, web sayfaları aracılığı ile mal ve hizmet satışına başlamışlardır. Türkiye’de elektronik ortamda satış yapmaya başlayan ilk işletmelerden biri Migros’tur.

Elektronik ortamda satılmak için uygun ürünler olması dolayısıyla kitap, kaset ve CD satışı, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu alanda faaliyet gösteren firmaları diğerlerinden daha önce elektronik ticarete girmeleri konusunda yöreklendirmektedir. Örneğin Remzi Kitabevi, Pandora Kitabevi, Bilgi Yayınevi bu konuda akla ilk gelen kitapçılardır.

²⁴³ İnternet’te web sunucusu bulunan bir işletme, sahip olduğu sunucunun kaynaklarının bir kısmını veya tamamını, başka firmalara kiraya verebilir. Bir anlamda başka firmaların web sayfalarına ev sahipliği yapıldığından, bu işleme “**web hosting**” adı verilmektedir.

1927 yılında kurulmuş olan Remzi Kitabevi, Türkiye’de internet üzerinde elektronik ticarete başlayan ilk işletme olarak kabul edilmektedir. 1997 yılının başında sanal mağazasını kuran Remzi Kitabevi (<http://www.remzi.com.tr>). elektronik ortamda kendi yayımladığı kitapların yanı sıra, yerli ve yabancı diğer kitapevlerinin yayınladığı eserlerin satışını da yapmaktadır.

1997 yılının başında Prizmanet (<http://www.prizmanet.com.tr>). adındaki İSS tarafından Microsoft Site Server adlı ürün ile hazırlanan Remzi Kitabevi’nin elektronik mağazası, yakın bir tarihte Castor 8 Pollux (<http://www.cp.com>.) firmasının Face Webstore ürünü kullanılarak 2000 yılında tekrar hazırlanmıştır. Bu değişikliğin en önemli nedeni, yeni programlarla elektronik mağaza düzenlemesi, fiyat değişiklikleri, kampanya düzenleme gibi işlemlerin orta düzeyde bir bilgisayar kullanıcısı tarafından yapılabilecek kadar kolaylaştırılmış olmasıdır. Remzi Kitabevi’nin elektronik mağazası, internet servis sağlayıcısı firmanın sunucuları üzerinde bulunmaktadır. Kitap satın almak isteyen müşteriler Remzi Kitabevi’nin web sitesine bağlanarak satın almak istedikleri ürünleri seçerek sanal alışveriş sepetine koymaktadırlar. Alışverişi bitirdiklerinde müşteriler, sanal kasaya gitmekte ve kredi kartı ile ürünlerin bedelini ödemektedirler. Ödeme işlemlerine ilişkin hizmetler belirli bir komisyon karşılığında Garanti Bankası tarafından sağlanmaktadır.

Banka tarafından onay verilmiş siparişler, fatura ve irsaliyeleri hazırlandıktan sonra kargo ile müşterinin belirttiği adrese gönderilmektedir.

İnternet’te yerini almış bulunan bir diğer kitapçı, elektronik ortamda kitap satışı yapmasının yanı sıra, sattığı kitapların içeriği ile ilgili özet bilgiler de veren Pandora Kitabevidir. Sanal mağazada her hafta en çok satılan kitaplar ve yeni yayınlar listesi de sunulmaktadır.

Migros, 1997 yılının Eylül ayında, internet aracılığı ile ürün satışına başlamıştır. Başlangıçta sadece İstanbul’da belirli semtlere hizmet vermeye başlanmış, ardından bu faaliyet genişletilerek 1997 yılı sonunda Ankara ve İzmir’de de elektronik ortamda satışa başlanmıştır²⁴⁴.

²⁴⁴ **Migros**, Migros Web Sitesi, <<http://www.migros.com.tr/kurumsal/1997.htm>>(11.05.2000).

Henüz yeni gelişmekte olan, Türkiye’de işletmeler arasındaki elektronik ticarete, Koç Holding bünyesinde bulunan işletmelerin tedarikçileri ile olan iletişiminin internet üzerinde yürütülmeye başlanması örnek olarak verilebilir. Koç 2000 adlı bir proje ile Koç Holding bünyesindeki firmalar ile tedarikçileri internet aracılığı ile sipariş gönderme, siparişleri görme, siparişin tamamlanan kısmını ve kalan kısmını takip etme olanağına sahiptirler. Bu proje, Türkiye’de işletmeler arası elektronik ticarete örnek olarak gösterilebilir.

3. 4. 2. 1. Migros ve Kangurum Örneği

1997 yılının başlarında Migros Türk’ün Kadıköy’deki Genel Müdürlük binasının 4. Katında tartışmalı bir toplantı sürüyordu. Konu yabancı şirketlerin açmakta oldukları internet satış siteleri idi. Bu şirketlerin başarı yüzdeleri ne olacak, Türkiye’de bu tür bir faaliyet gerçekleştirilebilir mi gibi konular tartışılıyordu. 1997 yılında Türkiye’deki PC sayısının, internet servis sağlayıcılarının, internet kullanıcılarının veya internete olan merak düzeyinin azlığından doğan şüpheler ve öte yanda herkesi saran bir heyecan. Neden Migros Türk’te bunu yapmasın düşünceleri bir yanda, domates, peynir gibi ürünleri dokunmadan, koklamadan, tatmadan alacak müşteri var mıdır Türkiye’de şüphesi öte yanda.

Yeni bir kavram internette ticaret ve pazarlama; sadece müşteriler için değil proje ekibi için de bilinmeyene yapılan bir serüveni. 22 Eylül 1997’de ilk etapta İstanbul’un küçük bir alanında projenin faaliyete geçirilmesi kararlaştırıldı. Tüm teknolojik imkanlardan yararlanılması ve böylesi önemli bir hizmetin lojistiğini bizzat Migros’un kendisinin sunması düşünüldü. Siparişler otomasyon ağı ile mağazalara yönlendirilecek ve mağazalarda hazırlanacak, böylece ayrı bir depo kurulması gerekmeyecekti.

Müşterilerinin siparişlerini tamamlayıp “Enter” tuşuna basmaları ile başlayan ve banka provizyonunun alınması ile birlikte tamamlanan sipariş, KoçNet üzerinden yaklaşık 1 dakika gibi bir sürede Migros’un otomasyon sistemine iletilir. Her sipariş sokak sokak düzenlenmiş adresleme sistemi ile, ilgili mağazaya, otomasyon sistemi tarafından aktarılır. Mağazada beklemekte olan ekip siparişi

aldıktan sonra, her ürünü tek tek kendilerine verilmiş program dahilinde toplamaya başlar. Sadece soğuk zincir dahilinde teslimatı yapılması gereken ürünler son ana kadar toplanmaz. Dağıtım dilimi başlangıcından kısa bir süre öncesinde, bu ürünler de toplanarak derhal araçlara aktarılır. Araç ekipleri kendi güzergahları dahilinde siparişlerin teslimatını gerçekleştirirler.

İstanbul'un ardından İzmir ve Ankara' da hizmet alanları genişletilmeye başlandı. Başlarda şüphe edilen domates satışları mı? Ayda 4 tonluk satışlara ulaşıldı, üstelik domates en çok sipariş edilen 10 üründen biri oldu.

1998 yılında Migros tarafından, Migros Klub Kart hizmete alındığında, elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-CRM)'nin de ilk adımları atılmış oldu. Kısa sürede 2 milyondan fazla kart, müşteriler tarafından temin edilerek mağazalarda kullanılmaya başlandı. Bu kartlarla yapılan alışverişlere çeşitli promosyonlar sunuldu. Bu hizmetin devreye girmesinden kısa bir süre sonra Migros Sanal Market, Klub Kart sahibi Migros müşterilerine, internet üzerinden yapacakları alışverişlerinde de bu promosyonlardan yararlanma imkanı sağladı. Ayrıca müşteriler eski siparişlerini takip edebildikleri gibi, favori listelerini de oluşturmaya başladılar. Müşterilerden gelen şikayet ve istekler, her birini müşteri bilgilerinde oluşturulan dosyalara otomasyon sayesinde girilmeye başlandı.

Müşterilerin Migros ürünleri dışında da alışveriş yapabilmeleri ile ilgili istekleri sonucunda, hizmetin genişletilmesi yönünde yeni çalışmalar başlatıldı. Sonunda Migros Sanal Marketin haricinde, diğer marka, mağaza ve hizmetlerin de bulunacağı bir sanal alışveriş merkezi kurulmasına karar verildi. 2000 yılının ilk ayında 14 mağazadan oluşan Kangurum Sanal Alışveriş Merkezi hizmete girmiş oldu. Migros'tan farklı olarak, Kangurum sistemi tüm yurda hizmet verebilecek şekilde kuruldu. Her mağaza kendi kurumsal kimliğini ve işletme mantığını korurken, ortak bir ödeme sistemi, lojistik, müşteri ilişkileri ve otomasyon sisteminden yararlanmaya başladılar.

60 mağazasının 30 kategoride sunduğu 55.000'den fazla çeşit ürün ve 150.000'i bulan üye sayısı ile Kangurum, günde ortalama 500 – 600 siparişi Türkiye'nin her yerindeki müşterilerine teslim ediyor²⁴⁵.

3. 4. 2. 2. Türk Philips Örneği

E-max, Türk Philips Aydınlatma ürünlerinin internet üzerinden pazarlamasının yapılmasına olanak sağlayan B2B sisteminin adıdır. Bu sistemle Türk Philips Aydınlatma Bölümünün birebir çalıştığı müşterileri internet üzerinden, haftanın 7 günü 24 saat sipariş verebiliyorlar.

Sipariş süresini 1 günden, 2 dakika gibi bir zamana indiren E-max üzerinden ürün satın alınması tamamı ile otomatik olarak gerçekleşiyor. Daha önceleri sipariş alınması, stok kontrollerinin yapılması ve müşteriye geri dönülmesi 1 günden daha fazla zamanda yapılıyordu. Elektronik ortamda sipariş verilmesi, sipariş süresini kısaltarak, müşteriler için zaman ve emek tasarrufu sağlıyor.

Ürün siparişi verilmesinde ilk adım Philips'ten her kullanıcıya özel kullanıcı adı ve şifre verilmesi; müşteri, kullanıcı adı ve şifresini girdikten sonra sitede yer alan elektronik ürün katalogundan satın almak istediği ürünü ve miktarını belirliyor. Siparişinin teslim edilmesi istenen adres, sipariş tarihi belirtilerek sipariş tamamlanıyor. Müşteri isterse siparişlerinin birden fazla adrese teslimini de talep edebiliyor.

İnternet üzerinden sipariş geldiğinde, üzerinde E-max sisteminde ürünlerin stokta yeterli sayıda olup olmadığı otomatik olarak kontrol ediliyor ve müşteriye ürünlerin teslim tarihi, sipariş confirmasyonu ve elektronik fatura gönderiliyor. Daha sonra da mallar teslim alınması istenilen tarihte, müşterinin istediği adrese sevk ediliyor.

Eğer istenilen mal stokta yer almıyorsa, bilgi veriliyor ve müşteri eğer siparişini iptal etmezse, malzeme geldiği zaman teslim adresine sevk ediliyor. Bu arada siparişi iptal etmek veya herhangi bir değişiklik yapmak istenirse (örneğin

²⁴⁵ Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı LTD Şti., **Değişim.Tr**, İş Bankası Kültür yay., İstanbul, I. basım, Kasım 2001, s. 69-79.

malın adedinde veya teslim adresinde), sistem, orijinal fatura oluşturulana kadar her türlü değişiklik veya iptal işlemine izin veriyor. Müşteriler siparişleri ile ilgili bilgileri ve siparişlerinin durumunu, bilgisayar ekranından gerçek zamanlı takip edebiliyorlar, birebir bilgi alabiliyorlar.

Türk Philips Aydınlatma Grubu, 2000 yılı başlarında başlayan e-max projesinin çalışmalarını 6 ay içinde tamamladı. 2001 yılı içinde de internet üzerinden Philips'e ulaşan siparişlerin toplam satış içindeki payı %25'lere ulaştı. Hedeflenen, bu yüzdeleri takip eden seneler içinde katlayarak arttırmak²⁴⁶.

3. 4. 2. 3. TradeOrbis Örneği

TradeOrbis, yeni ekonominin yarattığı iş modelleri üzerinde uzmanlaşarak yatay ve dikey sanayi kollarında faaliyet gösteren elektronik pazaryerleri kurmayı ve Türkiye'nin kurumlar arası ticaretini internet ortamına taşımayı amaçlayan bir şirkettir.

2000 yılının Ağustos ayında projelerine finansman sağlamak amacı ile kurulan iLab Holdingin ilk B2B yatırımı olan TradeOrbis çalışmalara başladı. Holding bünyesinde başlayan projenin ilk iki aylık döneminde sadece 4 kişilik bir çekirdek kadro, B2B alanındaki uygulamalar, iş modelleri ve uygun teknolojik platformların araştırmasını yaptı. İLab Holdingin, yatırımlarını B2B alanında yoğunlaştırma stratejisi ile hız kazanan proje, uygun sektör seçimi ile beraber 8 ay gibi bir sürede uygulamaya geçirilerek, 2001 yılının Mart ayında internet üzerinde aktif olmuştu.

TradeOrbis bünyesinde gerçekleştirilen ilk e-pazaryeri ChemOrbis, Türkiye'de kimya-plastik sektöründe faaliyet gösteren ilk ve tek e-pazaryeri olarak 2001 yılının Mart ayında faaliyete geçti. Kısa sürede sektörün desteğini kazanan ve üye sayısını 120'nin üzerine çıkaran ChemOrbis, elektronik üretici pazarları alanında Türkiye'de faaliyet gösteren başarılı örneklerin başında geliyor.

²⁴⁶ Aynı eser., s. 69-79.

Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci kimya ve plastik ithalat pazarı olan Türkiye'ye odaklı ChemOrbis, aralarında Türkiye'nin tek entegre petrokimya üreticisi olan Petkim'in de bulunduğu en büyük kimya ve plastik şirketlerini bir araya getiriyor. Kısa bir sürede 120'yi aşan üye sayısı ile ChemOrbis, Türkiye'deki yıllık plastik tüketiminin %50'sinden fazlasını elektronik ortama taşımış durumda ve bu rakamın yakın gelecekte yeni ürünlerin eklenmesi ile daha da büyümesi bekleniyor.

ChemOrbis'i yurtdışındaki benzerlerinden ayıran önemli özelliklerinin başında, üyelik konusundaki yaklaşımı geliyor. ChemOrbis satış ekibi, Türkiye ve dünyanın birçok bölgesinde faaliyet gösteren şirketlerden gelen üyelik başvurularını dikkatle değerlendirerek, potansiyel üyelerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştiriliyor. Böylelikle her üyenin ciddi ve güvenilir bir platformda bir araya gelerek ticaret yapmasını amaçlıyor.

ChemOrbis ticaret modelinde hedeflenen, “geleneksel ticaret anlayışını internet ortamına taşıırken daha önce yaşanan verimsizlikleri en aza indirmek ve böylece daha etkin ticaret imkanlarını Türk kimya ve plastik sektöründeki şirketlerin kullanımına sunmak”olarak özetlenebilir. Teknolojinin bir amaç değil bir araç olarak kullanılması, mevcut ticaret alışkanlıkları ve ticari ilişkiler kökten değiştirmek yerine daha verimli bir hale getirmeyi hedefliyor. Bunu gerçekleştirmek için ortaya çıkarılan ürün, gerek tasarımı gerek kullanım rahatlığı ile üyeler için kullanımı kolay bir platform sunuyor.

ChemOrbis, mübadele işlemlerinin gerçekleştirildiği bir platform olmanın yanı sıra sürekli güncellenen ürün bazında fiyat raporları, fiyat analizleri, makro analizler ve sektöre yönelik özgün haber yayınları ile sektörde bir referans noktası olma yolunda önemli adımlar attı.

ChemOrbis, üyelerine sunduğu ihale modeline eklediği yeni özellikleri daha etkili ticaret imkanı yaratabilmek amacıyla üyelerinin kullanımına sunuyor; ayrıca geliştirilen bu özellikler için ABD'de patent başvurusu tamamlandı²⁴⁷.

²⁴⁷ Aynı eser., s. 69-79.

3. 4. 2. 4. Aydın Saat Örneği

Firma Hakkında

Seiko Türkiye Distribütörü Aydın Saat Mayıs 1993'te Faaliyete geçmiş. Seiko, Pulsar, Lorus ve Nike markalarının Türkiye distribütörü olan Aydın Saat bayiiiler aracılığı ile çalışıyor²⁴⁸.

- ❖ *Kullanılan PC sayısı 20*
- ❖ *Tamamı internete bağlı*
- ❖ *Herkesin e-posta adresi var*
- ❖ *İntranet var.*
- ❖ *www.aydinsaattwebstore.com.tr*

Aydın Saat WebStore 1998 yılında hizmet girmiş. Bütün altyapısı Aydın Saat tarafından hazırlanan, Seiko, Pulsar ve Lorus markalarına ait yüzlerce kol, masa ve duvar saati seçeneklerinin sunulduğu Webstore'da kullanıcılar öncelikle Aydın Saat'in elektronik yetkili satıcılarından birini seçiyor, seçtiği elektronik satıcının adres bilgisi ve mağaza resimleri ile karşılaşan kullanıcılar, ödemelerin doğrudan elektronik yetkili satıcının banka hesabına geçtiği bir sistemle, kredi kartlarını kullanarak diledikleri saati satın alabiliyorlar, ya da istedikleri bir kişinin adresine hediye olarak gönderebiliyorlar.

Aydın Saatin yöneticisi Ahmet Aydın dünyadaki e-ticaret ve İnternet dalgasının biraz geç de olsa Türkiye'yi de etkisine aldığı ve Aydın Saat'in teknolojik gelişmelere çabuk adapte olduğunu söylüyor.

İnternet'li Olmak

Ahmet Aydın "Dünyadaki zihniyetlerin değişmesiyle ekonomi dünyasında da çok büyük değişiklikler yaşanmaya başlandı. Bunlara kayıtsız kalmak imkansızdı.

²⁴⁸ PCWEEK, "E-ticaret kaplanları", Ağustos 2000, s. 13.

Bir pazarlama şirketi olduğumuz için ürünlerimizi satmak için her türlü kanalı takip etmek zorundaydık” diyor, “İnternet de bu kanallardan biri.”

Böylelikle tanıtım amaçlı ilk Web sitesi 1998 yılında açılmış. O zamanlar iki türlü anlayış yaygınmış. İlki klasik tanıtım amaçlı ve şirket bilgilerini net ortamına koyup bunu bir daha değiştirmemelerini içeriyor. Aydın Saat ise sürekli güncellenen, sadece ürün bilgilerinden değil aynı zamanda son dakika haberleri, değişiklikler gibi bilgilerin de yer aldığı bir site oluşturmuş. Bu site her gün güncelleniyor.

Web sitesinin açılmasındaki en büyük nedenlerden birini de siteyi reklam amaçlı kullanmak oluşturmuş. Son kullanıcılara ve tüketicilere böylelikle çok daha rahat ulaşabileceklerini düşünmüşler.

E-Ticaret Adımları

Aydın Saat site açıldıktan sonra elektronik ticareti gerçekleştirmeyi düşünmüş. Müşterileri online alışveriş yapmak istiyorlarsa siteye girerek anında alabiliyorlar. Ahmet Aydın “Bu arada site üzerinden yaptığımız, insanların doğrudan bize ulaşip alışverişlerini yapmalarını sağlamak değil. Var olan bayi sistemimizi korumak hatta onları da bu sisteme dahil etmek için neler yapabiliriz diye düşündük” diyor. Bunun için bir sistem kullanmayı düşünmüşler: e-yetkili satıcılık (e-tailor)

E-Yetkili Satıcılar

Ahmet Aydın yetkili satıcılık kavramını internet’e taşıdıklarını söylerken bunun bayileri için çok önemli bir fırsat olduğunu da sözlerine ekliyor. Elektronik yetkili satıcılardan sadece çok düşük bir miktardaki bir barındırma ücreti talep edilirken, Aydın Saat ayrıca bir ücret istemiyor. Ahmet Aydın “İnternet’e girdikten sonra var olan bayii ağıımızı nasıl koruruz diye düşünmeye başladık, onun için böyle bir sisteme geçmeye karar verdik. Hem böylece e-yetkili satıcı olmak isteyen bayilerimizi de çok düşük maliyetlerle e-ticaret yapar hale getirdik” diyor.

E-ticaret uygulaması bir stok kontrolüne sahip. Stok kontrolleri ise bayi stokuna göre değil, Aydın Saat'in stoklarına göre kontrol ediliyor. Bayi stokunda olmayan bir ürün doğrudan dağıtıcı tarafından bayiine gönderiliyor ve ürün son tüketiciye yine bayi kanalıyla gitmiş oluyor.

Ortak Çalışmalar

Sasain firmanın altyapısına bayilik bağlayabiliyor. Bunu gerçekleştirmek için de 500 dolarlık bir ilk kurulum ücreti ve aylık 250 dolar gibi bir harcama yapıyorlar. Bayilerden bunun dışında bir ücret talep edilmiyor. Sasain elektronik ticareti mümkün kılmak için bir program satın almış ve bunu Aydın Saat'e uygulamış. Programlar ise Microsoft temelli teknolojiler kullanılarak geliştirilmiş.

Stok, takip, güncelleme gibi işlemler Aydın Saat içinden yürütülüyor. Tasarım ise Aydın Saat ile beraber yapılmış. Bunun için 1998 yılında özel bir tasarım yapılmış. Reklam ajansı, Aydın Saat ve Sasain siteyi beraber geliştirmiş. Firmada site ile ilgilenen iki kişi var.

Kredi kartı ödemelerinde Garanti Bankası ile çalışan Aydın Saat Webstore site güvenliğini 128 bitlik SSL ve Uluslararası SET protokolleri ile sağlıyor.

Satışlar

Ahmet Aydın "Sanal alışveriş merkezin den çok fazla bir gelir elde ettiğimiz söylenemez" diyor, "Zaten siteyi açarken çok fazla kar amacı gütmemiştik. Daha çok reklamı ve prestiji düşünüyorduk." Sitenin kattığı değeri sadece online alışverişler ile değerlendirilemeyeceğini belirten Aydın, kullanıcıların siteye bağlandıklarını, ürünleri beğendiklerini, sayfaların çıktısını alıp ürünü en yakın bayiden satın alabildiklerini söylüyor.

İnsanların online alışverişte kredi kartı bilgilerini girmek istemediklerini söyleyen Aydın, güvenlik önlemlerinin daha iyi anlatılması gerektiği inancında.

Hedefler

Bayilerin Web'e bağlanarak kendi bilgilerini görme, stokları takip edebilme, online sipariş verme gibi işlemleri gerçekleştirmek için altyapıyı oluşturmak Aydın Saat'in geleceğe yönelik hedefleri arasında bulunuyor. Aydın "Bunlar gerçekleştirmeyi düşündüğümüz hayaller diyebiliriz; yapmak istiyoruz ama şimdilik gerçekten çok erken. Düşünsenize bayinizi Web'e taşımak istiyorsunuz ama onda henüz bilgisayar bile yok" diyor. "Bu entegrasyon zaman içinde gerçekleşecek."

Aydın Saat'in bir diğer projesi ise elektronik servis sunabilme. Tüketicilerin servisteki saatlerinin ne durumda olduğunu takip edebilecekleri bir sistemi kurmak üzerinde çalışılıyor. Bu servis ücretlerinin de online olarak ödenmesi gündeme gelebilir.

Teknik servisi internet ortamına taşımak, hem kullanıcı açısından hem de işletme açısından birçok avantajlar getiriyor. Müşteriler saatlerinin son durumunu internet'ten takip edebildikleri için sürekli telefona sarılıp servisi aramak zorunda kalmıyorlar, işletme açısından da hem servisteki saatlerin organizasyonu sağlanmış oluyor hem de müşteri memnuniyeti sağlanıyor.

3. 4. 2. 5. Offiseland Örneği.

*Firma Hakkında*²⁴⁹

- ❖ *Kullanılan PC sayısı 11*
- ❖ *1 Sunucu*
- ❖ *2 Macintosh*
- ❖ *Bilgisayarlar İnternete bağlı.*
- ❖ *Yıllık büyüme oranı % 20-27*
- ❖ *www.officeland.com.tr*

²⁴⁹ Aynı eser., s. 20-22.

Bilgisayar donanımı ofis ve kırtasiye gibi ürünler internet'te en çok rağbet gören ürünler arasında yer alıyor. Bu avantajı değerlendirmek isteyen şirketlerden biri de Türkiye çapında ofis malzemeleri ve kırtasiye ürünleri pazarlayan "Office".

Şirket Office adı altında 1994 yılında toplanmış. Şirket bilgisayar malzemeleri, donanım malzemeleri, ofis malzemelerinin satışı ile uğraşılıyor. Bunların satışı katalog yolu ile yapılıyor. Telefon, faks ve internet ortamından gelen siparişler adrese teslim edilerek gönderiliyor. İnternet ortamındaki sanal mağaza evlere yönelik ürünleri içerecek şekilde yapılandırılmış. Office'in internet'teki mağazasının adı ise "Officeland."

Office'in kurucusu ve yöneticisi Hasan Muti "Aslında internet ortamındaki satışlardan şu anda çok memnun değiliz" diyor. "Mağazamızın sekiz aylık bir geçmişi var. İnternet'e daha önceleri girmeyi düşündük ama elektronik ticaretin Türkiye'de pek kullanılan bir sistem olmadığını ve erken davranmanın bize zarar verebileceğini düşündük." Bütün bunlara rağmen internet'in mekan tanımazlığının avantajları da görülüyor. Muti "İnternet sayesinde daha önceleri hiç müşterimizin çıkmayacağı yerlerden siparişler almaya başladık" diyor.

Şirket Office adını almadan önce mağazacılık yapıyormuş. Dört mağaza üzerinden perakende satışlar gerçekleştiriliyormuş. Bunun yanında üretim yapan atölyelere de sahiplermiş. Şimdilerde ise Office büyük şirketlerle anlaşmalar yaparak çalışıyor. Muti "Artık mağazacılık yapmıyoruz. Bizim mağazalarımız İnternet, faks (bilgi sayar ortamından) ve kataloglar" diyor.

İnternet'e Geçiş

Şirketin internet'e geçiş serüveni kişisel ilgi alanlarının internet ve bilgisayar odaklı olmasından doğmuş. Şirketin ortaklarından olan Ahmet Muti'nin çabaları internet'e geçiş sürecini hızlandırmış. Hasan Muti "Elektronik ticaretin Amerika'da sahip olduğu pazar ve Avrupa'da büyük yükseliş içinde bulunmasından dolayı biz de e-ticaret fikrine olumlu yaklaştık" diyor, "Bizce Türkiye'de de altyapı iyice oluşmaya başladıktan sonra pazarda elektronik ticaret de büyük pay sahibi olacak."

Officeland ofis malzemeleri alanında elektronik ticaret yapmaya başlayan ilk şirket. Tanıtım amaçlı Web sayfasına sahip olan başka büro malzemeleri satışı yapan şirketler varmış ama online satış yapan ilk kırtasiyecisi. “Bu ilk olmanın bizi daha güçlü bir konuma getirdiğini düşünüyoruz. Gelecekte umutluyuz.”

İşbirlikleri

Officeland elektronik ticarete geçiş için KIDS (Kuleli İleri Data Sistemleri) ile çalışmış. Şu anda program gelişiyor. KIDS bir kaç ay içinde daha detaylı bir programa geçecek, siparişlerde, ödemelerde kolaylıklar getiren bu programa Officeland’da geçecek.

Ayrıca Garanti Bankası’nın ödeme işlemlerinde güvenliği sağlamaya yönelik kurmuş olduğu SET protokolü de sitede kullanılıyor. Site Microsoft ürünleri kullanılarak Officeland içinde tasarlanmış. Şirket içinde zaten tasarımla ilgilenen bir grup var. Şirketin kendi katalogları da bu ekip tarafından hazırlanıyor. Site dahilinde kullanılan elektronik ticaret uygulaması da Microsoft platformlarında çalışıyor. Site güncellemesi, katalogların eklenmesi, içeriğin oluşturulması gibi işlemlerin hepsi şirket içinden yapıp internete aktarılıyor.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET'E YÖNELİK BİR UYGULAMA

4. 1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Gelişme ivmesi çok yüksek olan e-ticaretin, ülkemizde gelişmesi ve sağlam bir zemine oturması, kullanıcının alıştırılıp güveninin sağlanabildiği ölçüde gerçekleşme olanağı bulacaktır. Bu amaçla yapılan çalışmada; tüketicilerin interneti tercih nedenleri, alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri, ne amaçla alışveriş yaptıkları konusunda yaşanan sorunlar hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4. 2. Araştırmanın Önemi

E-ticaretin yaygınlaşması, insanların bu pazarlama modeline olan güveni ile doğru orantılıdır. Bu çalışmada, ankete katılan üniversite öğrencilerinin e-ticaret konusunda ne kadar bilgi sahibi oldukları, internette alışverişe nasıl baktıkları, alışveriş yaparken en çok neye dikkat ettikleri ve yaptıkları öneriler açısından önem arz etmektedir.

4. 3. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem olarak, öğrencilerle bire bir görüşülerek, birinci elden veriler alınması, onların internet ve e-ticarete yönelik tutumlarının öğrenilmesi yolu izlenmiştir.

4. 3. 1. Araştırma Evreni ve Örneklem.

Çalışmamızın amacına uygun olarak, araştırma evrenimizi Tahsin Banguoğlu yurdunda kalan 2000 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmamızda tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir ve güvenlik seviyesi %95'dir. Uygulamamızın örneklemini 100 kişi oluşturmaktadır. Hata payı oranı %10'dur.

4. 3. 2. Veri Toplama Teknikleri.

Bu çalışmada veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi kullanılmış ve sonuçlar istatistiksel program aracılığıyla alınmıştır.

4. 4. Anket Sorularının Hazırlanması

Bu araştırma için hazırladığımız soruların bir kısmı Selda Ene tarafından geliştirilen anket temel alınarak hazırlanmıştır²⁵⁰. Sorularımızda internet kullanıcılarının internette alışveriş hakkında ne düşündüğü, güvenip güvenmediği ve sebebi, internette alışveriş yapma nedenleri ve beklentileri gibi kriterler incelenmiştir. Anket formu EK-1’de mevcuttur.

4. 5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu çalışmada istatistiksel analizler SPSS 11.5 programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik analizinin katsayısı %80.12’dir. Gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistik yöntemler; faktör analizi ve ki-kare testidir.

4. 5. 1. Frekans Dağılımları.

Yapılan anket araştırması sonucunda, tüm sorular için frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 12. Ankete katılanların cinsiyet dağılımı.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Kadın	27	27,0
Erkek	73	73,0
Toplam	100	100,0

Yapılan ankete katılanların 73’ü (%73) erkek ve 27’si (%27) kadındır.

²⁵⁰ Ene, a. g. e., s. 147-151

Tablo 13. Katılımcıların e-ticareti güvenli bulup bulmama durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Çok güvenli	13	13,0
Güvenli	24	24,0
Fikrim yok	24	24,0
Güvenli değil	24	24,0
Çok güvenli değil	14	14,0
Toplam	99	99,0

Yapılan anket sonucuna göre 99 kişiden 24'ü (%24) internette alışveriş yapmayı güvenli bulmaktadır. 13 kişi internette alışverişini çok güvenli bulurken, 24 kişinin hiçbir fikre sahip olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 14: İnternette alışveriş yapıp yapmama durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Yaptım	21	21,0
Yapmadım	51	51,0
Yapmayı düşünüyorum	22	22,0
Yapmayı düşünmüyorum	6	6,0
Toplam	100	100,0

Yapılan anket sonucuna göre 100 kişiden 21'i (%21) internette alışveriş yapmış bulunmaktadır. 100 kişinin 51'i (%51) internette alışveriş yapmamıştır ve 100 kişiden 6'sı (%6) ileride yapmayı düşünmüyor. Bu kişilerin hem internette alışveriş yapmayı, hem de ileride yapmayı düşünmeme sebepleri tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 15. E-ticaret yapılmamasının nedenleri.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Teslimat güvenli bulmuyorum	12	12,0
Siteleri kullanışsız buluyorum	5	5,0
Kredi kartı kullanımı güvensiz	30	30,0
Kişisel bilgi vermek istemiyorum	11	11,0
Bilmediğim ürünü almak istemiyorum	17	17,0
Diğer	9	9,0
Toplam	84	84,0

Yapılan anket sonucuna göre hem internetten alışveriş yapmayan hem de ileride yapmayı düşünmeyen 58 kişinin (%30)'u kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmamaktadır.

Tablo 16. Sanal mağazalardan en çok talep edilen ürünlerin durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Kaset, cd, dvd	19	19,0
Bilgisayar ürünleri	18	18,0
Giyim eşyaları	8	8,0
Yiyecek, içecek	5	5,0
Parfüm ve kozmetik	5	5,0
Tatil	7	7,0
Elektronik eşya	9	9,0
Ev eşyası, mobilya	3	3,0
Tiyatro, sinema bileti	4	4,0
İnternet servisleri	5	5,0
Diğer	5	5,0
Toplam	88	88,0

Yapılan anket sonucuna göre 88 kişinin 19'u (%19) sanal mağazalardan kaset, cd, dvd, kitap almak amacıyla alışveriş yapmak istemektedir. 88 kişinin 18'i (%18) bilgisayar ürünleri almak için alışveriş yapmak istediğini belirtmiştir.

Tablo 17. E-ticaret yaparken ailelerin bireyleri etkileme durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Çok etkiliyor	7	7,0
Etkiliyor	14	14,0
Az etkiliyor	17	17,0
Etkilemiyor	44	44,0
Diğer	6	6,0
Toplam	88	88,0

Yapılan anket sonuçlarına göre internetten alışveriş yapanların %44'ü ailesinden hiç etkilenmezken, %14'ü ailesinin etkisi altında kalıyor.

Tablo 18. E-ticaret yaparken arkadaş çevresinin bireyleri etkileme durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Çok etkiliyor	11	11,0
Etkiliyor	15	15,0
Az etkiliyor	23	23,0
Etkilemiyor	31	31,0
Diğer	8	8,0
Toplam	88	88,0

Yapılan anket sonuçlarına göre internetten alışveriş yapanların %31'i arkadaş çevresinden hiç etkilenmezken, %26'sı etkilenmektedir.

Tablo 19. Sanal alışverişte, en çok beğenilen hizmet durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıyor olması.	9	9,0
Ödeme sorunları çözümlenmiş olması.	23	23,0
Teslimat sürelerine riayet edilmesi.	15	15,0
Satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri	15	15,0
Garanti hizmetinin veriliyor olması.	15	15,0
Diğer.	8	8,0
Toplam	85	85,0

Yapılan anketin sonucuna göre “Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir?” sorusuna 100 kişiden 15’i (%15) satış sonrası müşteri hizmetlerinin kurulmasını, (%23)’ü ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması cevabını vermiştir.

Tablo 20: Online alışverişin en önemli avantajının dağılım tablosu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlıyor.	27	27,0
Zamandan tasarruf sağlıyor.	18	18,0
Alıcıya ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlıyor.	5	5,0
Fiyat ve kalitede karşılaştırma imkanı var.	19	19,0
Her aşamada vazgeçme şansı var.	11	11,0
Diğer.	7	7,0
Toplam	87	87,0

Yapılan anket sonucuna göre, online alışverişin en önemli avantajı sorusuna, 87 kişiden 27’si (%27) alıcı ve satıcıyı bir araya getirmeyip ulaşım maliyetinden tasarruf etme, 18’i (%18) zamandan tasarruf etme, 19’u da (%19) fiyat ve kalitede karşılaştırma imkanı tanınması cevabını vermiştir.

Tablo 21. Geleneksel ticaretin sanal ticarete göre negatif durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Siparişlerin kayıp olması	3	3,0
Yeniden sipariş istenmesi	5	5,0
Ürünün yeniden gönderilmesi	10	10,0
Yeni baştan veri girilmesi	4	4,0
Kuyruğa girme	23	23,0
24 saat kesintisiz hizmetin olmaması	24	24,0
Hızlı servisin olmaması	8	8,0
Diğer	8	8,0
Toplam	85	85,0

Yapılan anket sonucuna göre, daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre dezavantajları nelerdir? Sorusuna, katılanların (%24)'ü 24 saat kesintisiz hizmetin olmaması, (%23)'i kasada kuyruğa girme, (%8)'i ise hızlı servisin olmaması şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 22. Sanal ticarete site seçme durumları.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması.	18	18,0
Sitenin Türkçe olmasını tercih ederim.	31	31,0
Alışveriş yapacağım web sitesinin ad uzantısının tr olması.	7	7,0
Sitenin ünlü portal sitelerde adının olması.	11	11,0
SSL ve SET protokollerinden birini kullanıyor olması.	12	12,0
Diğer.	7	7,0
Toplam	86	86,0

Yapılan anket sonucuna göre, 86 kişinin 31'i (%31) sitenin Türkçe olmasını tercih ederken, (%18)'i sitede her çeşit ürünün satılıyor olması faktörüne dikkat etmektedir.

Tablo 23. İnternette alışverişte web sitesinin kalitesinin önemli olup olmama durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Çok önemli	34	34,0
Satılan ürün önemli	29	29,0
Sitenin güvenli olması önemli	21	21,0
Diğer.	6	6,0
Toplam	90	90,0

Yapılan anketin sonucuna göre, internette alışverişte web sitesinin kalitesi önemli mi? sorusuna katılanların 34'ü (%34) sitenin kalitesine çok önem verirken, (%29)'u da satılan ürünün önemli olmasına dikkat çekmektedir.

Tablo 24. Web sitesine konulacak bilgilerde en çok dikkat edilmesi gerekenler

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Bilgilerin sade ve açık olması	31	31,0
Bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması	13	13,0
Bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması	30	30,0
Bilgilerin güncel olması	17	17,0
Toplam	91	91,0

Yapılan anket sonucuna göre, 91 kişinin 31'i (%31) bilgilerin sade ve açık olmasına, (%30)'u bilgilerin zengin ve geniş içerikli olmasına, (%17)'si ise bilgilerin güncel olmasına dikkat etmektedir.

Tablo 25. Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesi durumu.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Kesinlikle Türk siteleri.	37	37,0
Kesinlikle yabancı siteler.	13	13,0
Fark etmiyor, ayırım yapmıyorum.	35	35,0
Toplam	85	85,0

Yapılan anketin sonucuna göre, 85 kişinin 37'si (%37) sanal alışverişte Türk sitelerini tercih ederken, (%35)'i ise tercihinde hem Türk, hem de yabancı sitelerine yer vermektedir.

Tablo 26. E-ticaret sitelerine ulaşılma durumları.

Değişkenler	Frekans	Mutlak değer
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım.	26	26,0
Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım.	5	5,0
Tv'de web siteleri tanıtımını yapan kanalları takip ederim	9	9,0
Arama motorlarından ulaşırım.	23	23,0
Linklerden ulaşırım	9	9,0
Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederim.	5	5,0
Diğer	7	7,0
Toplam	84	84,0

Yapılan anket sonucuna göre, internetten alışveriş yapacağımız sitelere nasıl ulaşabileceğimiz sorusuna, 100 kişiden 26'sı (%26) arkadaş tavsiyesi ile, 23'ü (%23) arama motorlarından, 5'i (%5) basın ve medyadaki ilanlardan, 9'u (%9) ise linklerden ulaştığı cevabını vermiştir.

4. 5. 2. Çapraz Tablolar Analizi.

Araştırmamızda bazı soruların arasında bağlantı derecesini ölçmek için çapraz tablolama analizinden yararlandık.

Tablo 27. İnternette alışveriş yapmayla internetin güvenli olması arasındaki ilgi durumu.

		Hiç İnternette alışveriş yaptınız mı?				Toplam
		Yaptım	Yapmadım	Yapmayı düşünüyorum	Yapmayı düşünmüyorum	
İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?	Çok güvenli	8	3	2	0	13
	Güvenli	11	4	6	3	24
	Fikrim yok	1	16	7	0	24
	Güvenli değil	0	19	3	2	24
	Çok güvenli değil	1	8	4	1	14
Toplam		21	50	22	6	99

Ki-kare Değeri= 45,423(a) ; Serbestlik derecesi = 12: Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,000
Cramer's Değeri= ,391

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(5-1)*(4-1)= 12$ ' dir. Ki-kare tablosundan %5 önem derecesinde 12 serbestlik derecesi için bu değer 21.03'dür. Hesaplanan ki-kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 45.423'dür. Bu değer karar kriteri olan 21.03'den büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz. Başka bir deyişle, tüketicilerin, internette alışverişin güvenli olmasıyla, internette alışveriş yapma arasında bir ilgi olduğu; iki değişkenin bir birinden bağımsız olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 28. İnternete bağlanma ile internetten alışveriş arasındaki durum.

		Hiç İnternette alışveriş yaptınız mı?				Toplam
		Yaptım	Yapmadım	Yapmayı düşünüyorum	Yapmayı düşünmüyorum	
İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?	Her gün düzenli olarak bağlanıyorum	7	3	2	1	13
	Haftada 2-3 gün bağlanıyorum	12	18	9	0	39
	Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum	2	16	8	3	29
	Düzenli olarak internete bağlanmıyorum	0	14	3	2	19
Toplam		21	51	22	6	100

Ki- kare Değeri= 24,358(a); serbestlik derecesi = 9 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,004
Cramer's Değeri= ,285

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(4-1)*(4-1)= 9$ 'dur. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 9 serbestlik derecesi için bu değer 16.92'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 24.358'dir. Bu değer karar kriteri olan 16,92'den büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz. Başka bir değişle, internete çok bağlananlar ile internetten alışveriş yapanlar arasında ciddi bir bağ var.

Tablo 29. Katılımcıların cinsiyeti ile internetin alışveriş için güveli olması arasındaki ilişki.

		Cinsiyetiniz?		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?	Çok güvenli	7	6	13
	Güvenli	9	15	24
	Fikrim yok	2	22	24
	Güvenli değil	4	20	24
	Çok güvenli değil	5	9	14
Toplam		27	72	99

Ki- kare Değeri= 12,098(a); serbestlik derecesi = 4 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,017
Cramer's Değeri= ,350

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(5-1)*(2-1)= 4$ 'dür. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 4 serbestlik derecesi için bu değer 9.49'dur. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 12.098'dir. Bu değer karar kriteri olan 9.49'dan büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz. Başka bir değişle, tüketicilerin cinsiyeti ile internette alışveriş yapılmasının güvenli olup olmadığı sorusu arasında bir ilgi olduğu; iki değişkenin bir birinden bağımsız olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 30. Kadın veya erkeklerin internette alışveriş yapma durumu.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hiç İnternette alışveriş yaptınız mı?	Yaptım	12	9	21
	Yapmadım	5	46	51
	Yapmayı düşünüyorum	6	16	22
	Yapmayı düşünmüyorum	4	2	6
Toplam		27	73	100

Ki- kare Değeri= 22,123(a); serbestlik derecesi = 3 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,000
Cramer's Değeri= ,470

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(4-1)*(2-1)= 3$ 'dür. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 3 serbestlik derecesi için bu değer 7.81'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 22.123'dür. Bu değer karar kriteri olan 7.81'dan büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz. Başka bir değişle, tüketicilerin cinsiyeti ile, internette alışveriş yapıp yapmamasının sorusu arasında bir ilgi olduğu; iki değişkenin bir birinden bağımsız olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 31. Katılımcıların cinsiyetine göre e-ticaret yapmama sebepleri.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Eğer yapmadıysanız ve ileride de yapmayı düşünmüyorsanız sebebi nedir?	Teslimat güvenli bulmuyorum	6	6	12
	Siteleri kullanışsız buluyorum	2	3	5
	Kredi kartı kullanımı güvensiz	5	25	30
	Kişisel bilgi vermek istemiyorum	2	9	11
	Bilmediğim ürünü almak istemiyorum	6	11	17
	Diğer	2	7	9
	Toplam	23	61	84

Ki- kare Değeri= 6,344(a); serbestlik derecesi = 5 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,274
Cramer's Değeri= ,275

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(6-1)*(2-1)= 5$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 5 serbestlik derecesi için bu değer 11.07'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 6.334'dür. Bu değer karar kriteri olan 11.07'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 32. Katılımcıların cinsiyetine göre internete bağlanma süreleri.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?	Her gün düzenli olarak bağlanıyorum	5	8	13
	Haftada 2-3 gün bağlanıyorum	10	29	39
	Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum	7	22	29
	Düzenli olarak internete bağlanmıyorum	5	14	19
	Toplam	27	73	100

Ki- kare Değeri= 1,028(a); serbestlik derecesi = 3 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,794
Cramer's Değeri= ,101

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(4-1)*(2-1)= 3$ 'dür. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 3 serbestlik derecesi için bu değer 7.81'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 1.028'dür. Bu değer karar kriteri olan 7.81'dan küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 33. Katılımcıların cinsiyetine göre internete girme amaçları arasındaki durum.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternete girme amaçlarınız nelerdir?	Sanal sitelerden alışveriş yapmak	6	1	7
	Chat yapmak	4	13	17
	İnternette araştırma yapmak	12	37	49
	İnternette program indirmek	0	8	8
	Diğer	5	14	19
Toplam		27	73	100

Ki-kare Değeri= 15,467(a); serbestlik derecesi = 4 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,004
Cramer's Değeri= ,393

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(5-1)*(2-1)= 4$ 'dür. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 4 serbestlik derecesi için bu değer 9.49'dur. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 15.467'dir. Bu değer karar kriteri olan 9.49'dan büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz.

Tablo 34. Tüketicilerin cinsiyeti ile aldıkları ürün arasındaki bağlantı.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sanal mağazalardan en çok hangi ürünleri satın almayı düşünürsünüz?	Kaset, cd, dvd	8	11	19
	Bilgisayar ürünleri	3	15	18
	Giyim eşyaları	5	3	8
	Yiyecek, içecek	1	4	5
	Parfüm ve kozmetik	3	2	5
	Tatil	3	4	7
	Elektronik eşya	0	9	9
	Ev eşyası, mobilya	1	2	3
	Tiyatro, sinema bileti	2	2	4
	İnternet servisleri	0	5	5
	Diğer	1	4	5
	Toplam		27	61

Ki- kare Değeri= 16,590(a); serbestlik derecesi = 10 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,084
Cramer's Değeri= ,434

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(11-1)*(2-1)= 10$ 'dur. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 10 serbestlik derecesi için bu değer 18.31'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 16.590'dır. Bu değer karar kriteri olan 18.31'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 35. Katılımcıların cinsiyeti ile internetten ticaret yapma nedenleri arasındaki durum.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternette alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir?	Kredi kartı bilgisi vermek zorunda kalmıyorum..	5	2	7
	Ürün zenginliği sağlıyor.	8	13	21
	Son dakikada alışveriş imkanı sağlıyor.	4	6	10
	İndirim ve promosyon fırsatları sağlıyor.	2	13	15
	Kuyrukta beklememe gerek kalmadan, yorulmadan alışveriş imkanı sağlıyor	6	13	19
	Diğer.	2	13	15
Toplam		27	60	87

Ki- kare Değeri= 10,596(a); serbestlik derecesi = 5 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,060
Cramer's V Değeri= ,349

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(6-1)*(2-1)= 5$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 5 serbestlik derecesi için bu değer 11'07'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 10.596'dır. Bu değer karar kriteri olan 11.07'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 36. Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yaparken ailelerinden etkilenme durumu.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternette alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu?	Çok etkiliyor	5	2	7
	Etkiliyor	6	8	14
	Az etkiliyor	12	5	17
	Etkilemiyor	4	40	44
	Diğer	0	6	6
Toplam		27	61	88

Ki- kare Değeri= 31,470(a); serbestlik derecesi = 4 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,000
Cramer's Değeri= ,590

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(5-1)*(2-1)= 4$ 'dür. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 4 serbestlik derecesi için bu değer 9.49'dur. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 31.470'dir. Bu değer karar kriteri olan 9.49'dan büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz. Başka bir değişle, tüketicilerin kadın ve ya erkek olması internette alışveriş yaparken ailelerinden etkilenmeleri ile doğru orantılıdır.

Tablo 37. Katılımcıların cinsiyeti ile internette alışveriş yaparken arkadaş çevrelerinden etkilenme durumu.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu?	Çok etkiliyor	8	3	11
	Etkiliyor	7	8	15
	Az etkiliyor	5	18	23
	Etkilemiyor	6	25	31
	Diğer	1	7	8
Toplam		27	61	88

**Ki- kare Değeri= 14,924(a); serbestlik derecesi = 4 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,005
Cramer's Değeri= ,412**

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(5-1)*(2-1)= 4$ 'dür. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 4 serbestlik derecesi için bu değer 9.49'dur. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 14.924'dir. Bu değer karar kriteri olan 9.49'dan büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz. Başka bir değişle, tüketicilerin kadın ve ya erkek olması internette alışveriş yaparken arkadaş çevrelerinden etkilenmeleri ile doğru orantılıdır.

Tablo 38. Kullanıcıların cinsiyeti ile sanal mağazalardaki verilen hizmet arasındaki ilişki.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir?	Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıyor olması.	3	6	9
	Ödeme sorunları çözümlenmiş olması.	9	14	23
	Teslimat sürelerine riayet edilmesi.	6	9	15
	Satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri	4	11	15
	Garanti hizmetinin veriliyor olması.	3	12	15
	Diğer.	2	6	8
Toplam		27	58	85

Ki- kare Değeri= 2,362(a); serbestlik derecesi = 5 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,797
Cramer's Değeri= ,167

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(6-1)*(2-1)= 5$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 5 serbestlik derecesi için bu değer 11'07'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 2.362'dir. Bu değer karar kriteri olan 11.07'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 39. Online ticaretin avantajları ile kullanıcıların cinsiyeti arasındaki ilişki.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir?	Ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlıyor.	12	15	27
	Zamandan tasarruf sağlıyor.	4	14	18
	Alıcıya ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlıyor.	2	3	5
	Fiyat ve kalitede karşılaştırma imkanı var	3	16	19
	Her aşamada vazgeçme şansı var	6	5	11
	Diğer.	0	7	7
Toplam		27	60	87

Ki-kare Değeri= 11,163(a); serbestlik derecesi = 5 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,048
Cramer's Değeri= ,358

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(6-1)*(2-1)= 5$ 'dir. Ki-kare tablosundan %5 önem derecesinde 5 serbestlik derecesi için bu değer 11'07'dir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 11.163'dür. Bu değer karar kriteri olan 11.07'den büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz.

Tablo 40. Geleneksel ticaretin dezavantajlarının tüketicilerin cinsiyetine göre değerlendirilmesi.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre dezavantajları nelerdir?	Siparişlerin kayıp olması	1	2	3
	Yeniden sipariş istenmesi	1	4	5
	Ürünün yeniden gönderilmesi	8	2	10
	Yeni baştan veri girilmesi	1	3	4
	Kuyruğa girme	11	12	23
	24 saat kesintisiz hizmetin olmaması	3	21	24
	Hızlı servisin olmaması	1	7	8
	Diğer	1	7	8
Toplam		27	58	85

Ki-kare Değeri= 20,728(a); serbestlik derecesi = 7 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,004
Cramer's Değeri= ,494

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(8-1)*(2-1)= 7$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 7 serbestlik derecesi için bu değer 14'07'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 20.728'dir. Bu değer karar kriteri olan 14.07'den büyük olduğu için iki değişken arasında ilgi olduğunu kabul edeceğiz.

Tablo 41. Katılımcıların E-ticaret sitesini seçerken dikkat ettikleri faktörler tablosu.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sanal alışveriş yapacağınız siteyi seçerken hangi faktörler sizin için önemlidir	Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması.	7	11	18
	Sitenin Türkçe olmasını tercih ederim.	8	23	31
	Alışveriş yapacağım web sitesinin ad uzantısının tr olması.	4	3	7
	Sitenin ünlü portal sitelerde adının olması.	1	10	11
	SSL ve SET protokollerinden birini kullanıyor olması.	5	7	12
	Diğer.	2	5	7
Toplam		27	59	86

Ki- kare Değeri= 6,228(a); serbestlik derecesi = 5 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,285
Cramer's Değeri= ,269

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(6-1)*(2-1)= 5$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 5 serbestlik derecesi için bu değer 11'07'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 6.228'dir. Bu değer karar kriteri olan 11.07'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 42. Web sitesinin kalitesinin kullanıcılara göre durumu.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternette alışverişte web sitesinin kalitesi önemli mi?	Çok önemli	10	24	34
	Satılan ürün önemli	11	18	29
	Sitenin güvenli olması önemli	3	18	21
	Diğer.	3	3	6
Toplam		27	63	90

Ki- kare Değeri= 4,486(a); serbestlik derecesi = 3 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,213
Cramer's Değeri= ,223

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(4-1)*(2-1)= 3$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 3 serbestlik derecesi için bu değer 7'81'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 4.486'dır. Bu değer karar kriteri olan 7.81'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 43. Web sitesine konacak bilgilerle kullanıcılar arasındaki dikkat edilmesi gereken hususlar.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Web sitesine konulacak bilgilerde sizce en çok neye dikkat edilmelidir?	Bilgilerin sade ve açık olması	8	23	31
	Bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması	6	7	13
	Bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması	6	24	30
	Bilgilerin güncel olması	7	10	17
Toplam		27	64	91

Ki- kare Değeri= 4,338(a); serbestlik derecesi = 3 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,227
Cramer's Değeri= ,218

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(4-1)*(2-1)= 3$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 3 serbestlik derecesi için bu değer 7'81'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 4.338'dir. Bu değer karar kriteri olan 7.81'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 44. Katılımcılar ile internetten satın alınacak ürün arasındaki ilişki.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnternette satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz?	Marka olması önemli	5	9	14
	Marka olması önemli değil	2	1	3
	Kaliteli olması önemli	9	27	36
	Ucuz olması önemli	6	13	19
	Yerli olması önemli	3	5	8
	Diğer	2	3	5
Toplam		27	58	85

**Ki-kare Değeri= 2,825(a); Serbestlik derecesi = 5 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,727
Cramer's Değeri= ,182**

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(6-1)*(2-1)= 5$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 5 serbestlik derecesi için bu değer 11'07'dir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 2.825'dir. Bu değer karar kriteri olan 11.07'den küçük olduğu için iki değişken arasında ilgi olmadığını kabul edeceğiz.

Tablo 45. Katılımcıların Türk veya yabancı siteleri seçme arasındaki ilişki.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sanal alışveriş için Türk siteleri mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ediyorsunuz?	Kesinlikle Türk siteleri.	11	26	37
	Kesinlikle yabancı siteler.	8	5	13
	Fark etmiyor, ayırım yapmıyorum.	8	27	35
Toplam		27	58	85

**Ki-kare Değeri= 6,669(a); serbestlik derecesi = 2 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,036
Cramer's Değeri= ,280**

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(3-1)*(2-1)= 2$ 'dir. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 2 serbestlik derecesi için bu değer 5'99'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 6.669'dır. Bu değer karar kriteri olan 5.99'den büyük olduğu için iki değişken arasında bir ilgi olduğu sonucuna varılmıştır..

Tablo 46. Kullanıcıların cinsiyeti ile e-ticaret sitelerine ulaşabilme durumları.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Alışveriş yapacağımız sitelere nasıl ulaşırsınız?	Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.	10	16	26
	Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşıyorum.	1	4	5
	Tv'de web siteleri tanıtımını yapan kanalları takip ederim	5	4	9
	Arama motorlarından ulaşıyorum.	6	17	23
	Linklerden ulaşıyorum	3	6	9
	Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederim.	2	3	5
	Diğer	0	7	7
Toplam		27	57	84

**Ki- kare Değeri= 6,926(a); serbestlik derecesi = 6 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,328
Cramer's Değeri= ,287**

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(7-1)*(2-1)= 6$ 'dır. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 6 serbestlik derecesi için bu değer 12'59'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 6.926'dır. Bu değer karar kriteri olan 12.59'den küçük olduğu için iki değişken arasında bir ilgi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 47. Kullanıcıların cinsiyetine göre kullandıkları siteler.

		S20		Toplam
		Kadın	Erkek	
Online alışveriş sitelerinden en çok hangilerinin kullanıldığına inanıyorsunuz?	amazon.com	9	19	28
	kangurum.com	3	5	8
	hepsiburada.com	7	17	24
	kitapkurdu.com	1	1	2
	Diğer	7	15	22
Toplam		27	57	84

**Ki- kare Değeri= 0,496(a); serbestlik derecesi = 4 : Anlamlılık seviyesi(2-sided)= ,974
Cramer's Değeri= ,077**

Örneğimizde serbestlik derecesi, $(5-1)*(2-1)= 4$ 'dür. Ki kare tablosundan %5 önem derecesinde 4 serbestlik derecesi için bu değer 9'49'dir. Hesaplanan ki kare değeri bu değerden küçük ise, iki değişken arasında ilgi yoktur varsayımı kabul edilecek, büyükse reddedilecektir. Bulduğumuz ki-kareye ait değer 0.496'dır. Bu değer karar kriteri olan 9.49'den küçük olduğu için iki değişken arasında bir ilgi olmadığı sonucuna varılmıştır.

DEĞERLENDİRME.

Türkiye’de e-ticaret kullanımı incelendiğinde, işletmeden işletmeye değil, satıcı ile tüketici arasında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu gelişme, gerek e-ticaret politikaları, gerekse e-ticaret konusunda yapılacak yasal ve kurumsal düzenlemeler çerçevesinde göz önünde tutulmalıdır. Bu amaçla yapılan anket çalışmasında, öncelikle internet kullanıcılarının genel perspektifi çizilmiştir ve ülkemizde tüketiciler açısından yaşanan sorunlar tüketicilerin düşünceleri ölçülerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanların %73’ü erkek, %27’si kadındır. Yapılan anket sonucunda, internet kullanıcılarının % 24’ü e-ticaret yoluyla alışveriş yapmayı güvenli bulmaktadırlar. Kullanıcıların % 21’i internetten alışveriş yapmışlardır. Yapmayanların % 30’u kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmamakta ve bu yüzden alışveriş yapmak istememektedirler. Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 13’ü her gün düzenli olarak internete bağlanmaktadır. Kullanıcıların İnternete girme amaçları arasında birinci sırada %49 oranında internetten araştırma yapmak gelmekte, ikinci sırada ise, % 17 oranında internette chat yapmak gelmektedir. Sanal mağazadan alışveriş yaparken en çok %19 oranında kaset, cd, dvd, kitap, %18 oranında ise bilgisayar ürünleri alınmak istenmektedir. Ayrıca %8 oranında giyim eşyası %9 oranında elektronik eşya alınmak istenmektedir.

“İnternette alışveriş yapma nedenleri” arasında birinci sırada % 21 oranı ile “ürün zenginliği” gelmektedir. % 19 oranındaki “kuyrukta beklememe gerek kalmadan” ise ikinci sırada yer almaktadır. Ankete katılanların %44’ü alışveriş yaparken ailesinin etkisi altında kalmazken, %14’ü ailesinden etkilenmektedir. Arkadaş çevresinden etkilenme sorusuna katılanların %26’sı evet, %54’ü ise hayır cevabını verdi. “İnternette alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması ilk tercihinizdir” sorusuna verilen cevaplarda ise % 23 oranı ile “ödeme sorunları çözümlenmiş olması ” isteği birinci sırada yer almıştır. “Online alışverişin en önemli avantajı” sorusuna % 27 oranı ile “ulaşım maliyetlerinin tasarruf sağlaması” ve % 19 oranı ile “fiyat ve kalitede karşılaştırma imkanı var” cevapları verilmiştir. “Sanal alışveriş yapacağımız siteyi seçerken en önemli faktör” sorusuna ise %31 oranında”

sitenin Türkçe olması” cevabı verilmiş ve onu % 18 oranı ile “sitede her çeşit ürünün satılıyor olması” izlemiştir. “Sitelere nasıl ulaşıyorsunuz” sorusuna ise %26 arkadaş tavsiyesi ile %23 oranında ise, “arama motorlarından” cevabı verilmiştir. “En çok kullanılan site” ise % 28 oranında “amazon.com” sitesi seçilmiştir. Onu %24 ile hepsiburada.com izlemektedir.

Yapılan çapraz tablolama analizlerinde ise erkeklerin ve bayanların, internete girme sıklıkları, internetten alışveriş yapma şekilleri, alışveriş yaparken hangi hususlara dikkat ettikleri, aile ve arkadaş çevrelerinden etkilenip etkilenmedikleri, e-ticaret sitelerinde hangi hizmetin verilmesinin istendiği karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir.

SONUÇ

İnternet ortamı, gerek tüketicilere ve gerekse işletmelere sağladığı olanaklar ile söz konusu faaliyetlerin daha canlı, zengin ve dinamik bir içerik kazanmasına ve boyutlarının sürekli büyümesine yol açmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından internet, sağladığı “fırsat eşitliği” ile, bu tür işletmelerin de büyük ölçekli firmalarla eşit bir şekilde global pazarlarda kolayca yer almasına olanak vermektedir. İnternet yolu ile pazarlama, işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olmalarını, ürün politikalarında müşteri istek ve gereksinimlerini daha fazla dikkate almalarını ve müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinerek müşteri ilişkilerini güçlendirmelerini sağlamaktadır. Diğer yandan sağladığı maliyet düşüşleri de firmaların fiyat düzeylerinde düşme yaratarak rekabet avantajlarını güçlendirmelerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, internet ortamının sağladığı global erişimi kolaylığı, firmalara evrensel boyutlarda müşteri edinme ve ürün/hizmetlerini sunma olanağı vermekte, bazı ürünlerin on-line dağıtımının mümkün olması da (müzik ürünleri ve yazılımlar gibi) dağıtım işlevinin daha etkin ve verimli olarak yerine getirilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan firmaların geleneksel pazarlamaya oranla oldukça düşük maliyetlerle ve global boyutlarda tanıtım yapabilme olanağına sahip olmaları da internet ortamının firmalara sağladığı diğer avantajlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada internet yolu ile pazarlama faaliyetleri, pazarlamaya uygun bir ortam oluşturmaktan, web sitesinin kurulmasına, sanal mağaza modelinin seçilip, lojistik desteğin sağlanmasına kadar kronolojik bir şekilde ele alınmıştır.

Birinci bölümde tarım ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, yeni ekonominin özellikleri, bilgisayar ağları ve internetin ortaya çıkması üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde internet üzerinden pazarlamanın ortaya çıkışı, e-ticaretin internette pazarlama içindeki rolü, e-ticaret alanında Türkiye’de ve dünyadaki gelişmeler, internette pazarlama süreci, internet üzerinden pazarlamanın tüketici

davranışlarına etkisi, sanal alışveriş modelleri ve internette ödeme sistemlerine geniş biçimde değinilmiştir.

Üçüncü bölümde internette pazarlamanın Amerika, Avrupa, Güneydoğu Asya ülkelerindeki uygulamalarına yer verilmiştir. Türkiye’de ise kamu ve özel kesimlerde yürütülen çalışmalara değinilmiş, Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinden örnekler sunulmuştur.

Dördüncü bölümde ise üniversite öğrencilerine yönelik anket uygulamasına yer verilmiştir. Ankette öğrencilerin internete ne kadar sık bağlandıkları, interneti ne için kullandıkları, sanal mağazalardan alışveriş yapıp yapmadıkları, şikayetleri ve önerilerine yer verilmiştir. Bununla birlikte ankete katılan öğrencilerin %21’inin internetten alışveriş yaparken ailelerinden etkilendikleri müşahede edilmiştir. Ankete katılanların %61’i ise ailelerinden etkilenmemekteler. Diğer taraftan ankete katılanların %26’sı internetten alışveriş yaparken arkadaş çevresinden etkileniyor, %54’ü ise alışveriş kararını verirken hiçbir etki altında kalmıyor.

KAYNAKÇA

- Akgül, Mustafa K., “Bilişim Teknolojilerinin Oluşturduğu Sanal Dünyalar ve Liderlik”, **Milli Prodüktivite Merkezi**, Cilt 2, s. 574.
- Akın, Bahadır H., **Yeni Ekonomi**, Çizgi Yayınları, Konya, 2001.
- Altunışık, Remzi, - Coşkun, Recai, - Yıldırım, Engin, - Bayraktaroğlu, Serkan, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, Ekim 2002.
- Andersen, Arthur, **Değişim.Tr**, Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı LTD Şti., İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Kasım 2001.
- Arbak, Yasemin, “Örgütlerde Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemlerin İncelenmesine Yönelik Kurumsal Bir Yaklaşım”, **Verimlilik Dergisi**, 1991/1, s. 73.
- Arıkan, Saadet A., “Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki bir Yaklaşım”, Çevrimiçi, Mart 1999, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/ek3yeni.pdf>> (04.04.2002).
- Armağan, Aksu E., “Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 75, Mayıs/Haziran, 1999, s. 43.
- Arpacı, Tamer, - Tuncer, Doğan, - Üner, Mithat, - Böge, Erinç, - Ayhan, Yaşar, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- Aydemir, Cahit, “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, **Standart Dergisi**, Mart 2001, Sayı 471, s. 76.
- Aydemir, İbrahim, **E-Ticaret ve rekabet**, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2002.

Bahadır, Akın H., “Elektronik Ticaret: Kavramlar, Örnekler, Öneriler”, **Verimlilik (Özel Sayısı)**, Şubat 2001, S. 2, s. 93-94.

“Banner’ların Dirilişi”,

<<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9061>>(22.05.200).

Bensghir, Türksel K., Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1996.

Biçkes, Mehmet, “**Elektronik Ticaret**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 2000, s. 43.

“Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000”, Ocak 2001, <<http://bilten.metu.edu.tr>> (04.04.2002).

Bozkurt, Veysel, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1997.

BT/Haber Dergisi, 19 Nisan 1999, Sayı: 213, s. 20.

Brain ve Peter Toyne, G.P. Walters, “**Global Marketing Management: A Strategic Perspective**” s.174, Allyn and Bacon, 1989.

Büke, Ahmet, “Avrupa’da dijital pazarlama”, <http://www.izto.org.tr>, (31.03.2002).

Canpolat, Önder, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara, 2001.

Central Intelligence Agency, “The World Factbook 2000 — Singapore”, <<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sn.html>>(16.05.200).

Cisco Systems mc., “Cisco Networking Academy Program”,

<http://www.cisco.com/warp/public/779/edu/academy/> 15/05/2000.

Civelek, Emre M., - Sözer, Edin G., **İnternet Ticareti**, İstanbul, Beta Yayınları, 2003.

Clinton W., - Gore A., “A Framework for Global Electronic Commerce”, 1997, Aktaran; Murat Kaya, Elektronik Ticaret, **Biltek; İEEE ODTÜ Öğrenci Kolu Dergisi**, Şubat, 2001, S. 15, s. 8.

Çoroğlu, Çağlar, “Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”,
<<http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4 sm3 15htm>>
(14.02.2004).

Deniz, Recep B., **İşletmeden, Tüketicide İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, Beta Yayınları, İstanbul 2001, s. 59.

Devrez, Güney, **Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1971.

“Dikkat! Rakip, Bir Tuş Ötede”, **Hürriyet Gazetesi**,
<<http://www.hurriyet.com.tr>>(15.06.1999).

Dinler, Zeynel, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Bursa, Ekin Kitapevi Yayınları, 1998.

Doğan, Mustafa, **Elektronik Ticaret**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.

Dolanbay, Coşkun, **E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler**, Meteksan Yayınları, Ankara, 2000.

E*TRADE Securities, mc., “The Story of E*TRADE”,
<http://www.etrade.com/cgiJn/gx.cQi/AppLogic+About?gxmi=hpc disc story c.htm> 15/05/2000.

“E-iş gerçeği”, **Capital Ekonomi Dergisi**, Nisan 2001 sayısı eki, s. 67.

Ekin, Nusret, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998.

“Elektronik Pazar Alanları”,

<<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103402-28082001.html>> (05.11.2003).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, “Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu 1. Değerlendirme Raporu”, <<http://www.etkk.gov.tr/teknik.htm>> (28.12.1999).

Elektronik Ticaret, Bilmek; **IEEE ODTÜ Öğrenci Kolu Dergisi**, Şubat, 2001, S. 15, s. 8.

“Elektronik ticarete iş modelleri”,

<<http://www.adambilgisayar.com.tr/model.html>> (15.12.2003).

“E-mağaza oluşturma adımları”,

<<http://www.adambilgisayar.com.tr/model.html>>(15.12.2003).

Ene, Selda, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayınları, İstanbul, 2002.

Erkal, Hüsnü, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları , Ankara , No: 329, 1993.

Eroğlu, Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 1995.

Ersoy, Zeynep, “Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları,” Ankara, **İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (IGEME)**, Ekim 1999, s. 71.

Ertürk, Ahmet N., **Pazarlama Faaliyetlerinde Bir Araç Olarak İnternetin Kullanımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.

Eryürekli, Murat, **PC Magazin**, Ağustos1999 – Nisan 2000.

“E-Ticaret: Türkiye ve Dünyadaki Durum”, Sayı 5, <<http://www.igeme.org.tr>> (08.10.1999).

“E-TİCARET’in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri”,
<<http://www.marmaraweb.com/eticaret.html>>(28.05.2004).

“E-Ticaret'te Ödeme Yöntemleri”,
<http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/odeme_yontemleri.html>(15.04.2003).

Garanti Bankası, “Garanti Bankasında Elektronik Ticaret”,
[www.garanti.com.tr/eticaret/garantide e tic.htm](http://www.garanti.com.tr/eticaret/garantide_e_tic.htm) 23/04/2000.

Garanti Bankası, “Türkiye’de Elektronik Ticaret”,
<http://www.garanti.com.tr/eticaret/turkiyede_e_tic.htm>(23.04.2000).

Gates, Bill, “**Önümüzdeki Yol**”, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1999, s. 149.

Gökalp, Alp, “İnternet 30 Yaşına Bastı”, **PCNet**, Ekim 1999, s. 122.

Gündoğan Osman A., “Bilgi Toplumu ve Bilgi Üretme Sorunu”, **Akademik Araştırmalar Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 1, 1996, s. 3.

Haspolat, Mehmet A., “Elektronik Ticaret”, **Finans Dünyası Dergisi**, Aralık 1999, Sayı: 120, s. 85.

Haşiloğlu, Selçuk B., **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

Herringshaw, Chris, “Elektronik Para İşe Başlıyor”, **İnternet World Tr**, Mayıs 1997, s. 78.

“Hukuki Alt Yapının Hazırlanması”, <<http://www.etkk.gov.tr/raporozet.html>>
Mayıs 98, (04.04.2002).

IGEME, “Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu Raporu-Elektronik Ticarete Genel Bakış”,
<<http://www.igeme.com.tr/TUR/ETRADE/ETKKİteknik.htm>>
>(15.05.2000).

İnce, Murat, **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999.

“İnternet reklamcılığını Google.com altüst etti”,
<<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php%3Fid%3D3007hl=tr>>(15.05 2004).

İpekçi, Şebnem, “**İnternet’te Ticarete Yeni Uygulamalar**”, Networkworld, Ocak 1998, s. 18-19.

Kayıhan, Şaban, **Anonim Ortaklıklarda Genel Kurul ve İnternet**, Sakarya Üniversitesi, İİBF, 2002,
<www.ozcelik.gen.tr/dergi.php3%3Fid%3D9+sanal+komisyoncu&hl=tr>
(21.05.2004).

Kepek, Yakup, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”,
<<http://www.igeme.org.tr/TUR/ettrade/etsop/ek1yeni.pdf>>
(05.04.2002).

Kırcova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınları, Mart 2002.

Kırcova, İbrahim, **İşletmelearası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No:32, İstanbul, 2001.

Kırcova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta yay., 2.Baskı, İstanbul, Mart 2002.

Koçel, Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 8. Baskı, 2001.

Kunt, Amil, “İnternetin Geleceği”, **BT/Haber**, 31 Mart - 6 Nisan 1998, Sayı: 111, s. 53.

Migros, Migros Web Sitesi, <<http://www.migros.com.tr/kurumsal/1997.htm>>(11.05.2000).

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 5. basım, Der Yayınları, İstanbul, Ocak 1991.

Müge Arslan, Serdar Pirtini, “**Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi**”, Pazarlama Dünyası Sayı: 2000-06, 2000

Netron Bilgi İletişim Teknolojileri Ltd., Cisco Sertifika Programları,
<http://www.netron.com.tr/Sertifkasyon/cjsco.htm> 15/08/2000.

Odabaşı, Yavuz, - Barış, Gülfıdan, “**Tüketici Davranışı**”, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002, s. 358.

Odabaşı, Yavuz, - Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

OECD, E-Commerce and Development Report 2002.

Office Of Fair Trading, **E-commerce and its implications for competition policy**, çevrimiçi, Discussion Paper I, s.26, Ağustos 2000, <<http://www.of.t.gov.uk/html/research/reports/oft308.htm>> (04.04.2002).

Öncü, Fatih, **ePazarlama**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2002.

Özçelik, Uğur C., “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Almanya’daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine etkileri”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, Ekim-Aralık 1999, Yıl 3, Sayı 12, s. 100.

Özdemir, Fatoş, **Elektronik Ticaret**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2000.

Özdilek, Osman A., **İnternet ve Hukuk**, Papatya Yayınevi, İstanbul, Kasım 2002.

- Özger, Oktay, “**Elektronik Ticaret**”, Networkworld. Ocak 1998, s. 17-19.
- Özgür, Bayram, “Avustralya’ da Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri- Avustralya ile Elektronik Ticaret”, **İGEME’ den Bakış Dergisi**. Ekim-Aralık’99, yıl.3. sayı 12, s. 23.
- Özkale, Lerzan, ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar alma Mekanizması**”, 1. Basım, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, 1991.
- Özmen, Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No: 32, İstanbul, 2003.
- Özmen, Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No: 32, İstanbul, 2003.
- PC Magazin, “Sanal Dünyada Reklamcılık”, 30 Haziran 1998, **www.pcmagazin.birnumara.com.tr/w!ml4html**.
- PCWEEK**, “E-ticaret kaplanları”, Ağustos 2000, s. 13.
- Power Yeni Ekonomi Kitaplığı**, “A-dan Z-ye e-ticaret rehberi”, 2000, s. 24.
- Progressive Policy Institute of Technology**, “New Economy Index”, 1998.
- “Sanal Mağaza Nedir?”, <<http://www.interca.com/e-ticaret.html>>(22.02.2004).
- Sudhir H. Kale, “**Culture Specific Marketing Communications: An Analytical Approach**” s.18, International Marketing Review, Cilt:8 Sayı:2, 1991
- Söylemez, Alev S., **Yeni Ekonomi**, İstanbul, Boyut Yayınları, 2001.
- Steve Johnston & Harold Beaton, “**Foundation of International Marketing**”, International Thomson Business Press, 1998, s.64
- Strassel, Kimberley A., “Şirketinizin Web Adresi Kartvizitiniz Sayılır”, Milliyet, Şubat 1997.

Strassel, Kimberley A., “**Avrupalılar Elektronik Alışverişe Hazırlanıyor**”,
Milliyet, 30 Eylül 1996.

The Economist, Eylül 2000.

Toffler, Alvin, **Üçüncü Dalga**, Ali Seden (çev.), Bilimsel Sorunlar Dizisi, Altın
Kitaplar, İstanbul, 1981.

“Türkiye E-ticaretin Neresinde“,

<<http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>> (16.10. 2000).

Türkmen, İsmail, **Yönetmel Zaman ve Yetki Devri Açısından Yönetimde
Verimlilik**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No. 519, Ankara, 1994.

Varol, Atabay, “Ticarette Yeni Ufuklar: ‘Elektronik Ticaret’”, **Ekonomik Denge**,
Kasım-Aralık 1998, C. 3, S. 15, s. 36.

Yıldız, Murat, “İnternet Hikayesi”, **BYTE**, Eylül 1988.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat
2003.

Warren J. Keegan, “**Global Marketing Management**”, Prentice – Hall Inc, 1995,
s.14

Wierenga, Berend, Ad Pruyn ve Eric Waarts, “**The Key to Successful
Euromarketing: Standardization or Customization?**”, Journal of
International Consumer Marketing Cilt:8 Sayı:3, 1996, s.48

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<<http://www.acti-form.net>> (25.11.2001).

<<http://www.adamabilgisayar.com.tr>> (15.12.2003)

<<http://www.amazon.com>> (21.05.2004).

<<http://www.ankararehberi.com.tr/banner0.asp=tr>>(15.05.2004).

<<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html>>(17.02.2003).

<<http://www.bilten.metu.edu.tr>> (04.04.2002).

<<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sn.html>>(16.05.2000).

<<http://www.cisco.com/warp/public/779/edu/academy/15/05/2000>>

<<http://www.dell.com>> (21.05.2004).

<http://www.deltur.cec.eu.int/kitap/bilgitop.html&hl=tr&lr=lang_tr&ie=UTF-8>
(11.02.2004).

<http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp%3Fupsale_id%3D173492=tr>
(15.05.2004).

<<http://www.ebay.com>> (21.05.2004).

<<http://www.ecommercepage.com/news/internet.html>> (15.09.2003).

<<http://www.ekolay.net/bilgisayar/haber.asp?MainID=10&PID=100&HaberID=54054>> (01.07.2002).

<<http://www.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103402-280820.htm>>(05.11.2003).

<<http://www.e-ticaret.gov.tr>> (01.04.2003).

<<http://www.e-ticaretmerkezi.net\eticaretvekobi.htm>>(01.04.2003).

<<http://www.etkk.gov.tr>> (22.06.2002).

<<http://www.etrade.com/cgiJn/gx.cQi/AppLogic+About?gxml=hpc disc story c.htm>
15/05/2000>

<http://www.garanti.com.tr/eticaret/turkiyede_e_tic.htm>(23.04.2000).

<<http://www.girisim.com.tr/eticaretdergisi/eticaret1/sol2.htm>>(15.05.2004).

<<http://www.google.com>> (11.06.2003).

<<http://www.hurriyet.com.tr>> (12.02.2002).

<<http://www.igeme.org.tr>> (08.10.1999).

<<http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>>(16.10.2000).

<<http://www.interca.com/e-ticaret.html>>(22.02.2004).

<<http://www.isic.org/>> (04.02.2003)

<<http://www.isoc.org/>> (04.02.2003).

<<http://www.izto.org.tr>>

<<http://www.kobiline.com./yayin1htm#kimler>> (04.02.2003)

<<http://www.malls.com>> (21.05.2004).

<<http://www.marmaraweb.com/eticaret.html>>(15.05.2004).

<<http://www.migros.com.tr/kurumsal/1997.htm>> (11.05.2000).

<<http://www.mynet.com>> (21. 05. 2004).

<<http://www.napster.com>> (21.05.2004).

<<http://www.netron.com.tr/Sertifkasyon/cjsco.htm> 15/08/2000>

<<http://www.of.gov.uk/html/research/reports/of308.htm>> (04.04.2002).

<<http://www.ozcelik.gen.tr/dergi.php3%3Fid%3D9+sanal+komisyoncu&hl=tr>>(21.05.2004).

<http://www.pcmagazin_birnumara.com.tr/w!ml4html>

<<http://www.store.yahoo.com/>>(15.05.2004).

<<http://www.superonline.com>> (21.05.2004)

<<http://www.taob.com.au/generalinfo/arama.html+e-ticaret&hl=tr&ie=UTF-8>>
(22.04.2004).

<http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15htm>(14.02.2004).

<<http://www.tr.net>> (21.05.2004).

<<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9061>>(22.05.2004).

<http://www.turkpoint.com/reklam/reklam_bilgi.asp=tr>(15.05.2004).

<http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?id=60&ttid=78bf5435aabda>
(15.05.2004).

<<http://www.wallmart.com>> (21.05.2004).

<<http://www.webreference.com/>> (04.02.2003).

<<http://www.yahoo.com>> (21.05.2004)

<http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/odeme_yontemleri.html>(15.04.2003).

EK -1: ANKET FORMU

1- İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?

- a) Evet çok güvenli.
- b) Evet güvenli.
- c) Konu hakkında fikrim yok.
- d) Hayır güvenli değil.
- e) Hayır çok güvenli değil.

2- Hiç İnternette alışveriş yaptınız mı?

- a) Evet yaptım.
- b) Hayır yapmadım.
- c) İleride yapmayı düşünebilirim.
- d) İleride yapmayı hiç düşünmüyorum.

3- Eğer yapmadıysanız ve ileride de yapmayı düşünmüyorsanız sebebi nedir?

- a) Teslimatları güvenli bulmuyorum.
- b) Siteleri kullanışsız buluyorum.
- c) Kredi kartı bilgisini İnternet üzerinden vermeyi güvenli bulmuyorum.
- d) Kişisel bilgi vermek istemiyorum.
- e) Görsel olarak görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum.
- f) Diğer.

4- İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?

- a) Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.
- b) Haftada 2-3 gün bağlanıyorum.
- c) Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum.
- d) Düzenli olarak İnternete bağlanmıyorum.

5- İnternete girme amaçlarınız nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- a) Sanal sitelerden alışveriş yapmak.

- b) Chat yapmak.
- c) İnternette araştırma yapmak.
- d) İnternette program indirmek.
- e) Diğer.

6- Sanal mağazalardan en çok hangi ürünleri satın almayı düşünürsünüz?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- a) Kaset, CD,DVD
- b) Bilgisayar ürünleri
- c) Giyim eşyaları
- d) Yiyecek, içecek
- e) Parfüm ve Kozmetik
- f) Tatil
- g) Elektronik eşya
- h) Ev eşyası, mobilya
- l) Tiyatro, sinema bileti
- m) İnternet servisleri
- n) Diğer.

7- İnternette alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- a) Kredi kartı bilgisi vermek zorunda kalmıyorum..
- b) Ürün zenginliği sağlıyor.
- c) Son dakikada alışveriş imkanı sağlıyor.
- d) İndirim ve promosyon fırsatları sağlıyor.
- e) Kuyrukta beklememe gerek kalmadan, yorulmadan alışveriş imkanı sağlıyor.
- f) Diğer.

8-İnternette alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu?

- a) Çok etkiliyor

- b) Etkiliyor
- c) Az etkiliyor
- d) Etkilemiyor
- e) Diğer

9- İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu?

- a) Çok etkiliyor
- b) Etkiliyor
- c) Az etkiliyor
- d) Etkilemiyor
- e) Diğer

10- Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir?

- a) Ürün şikâyetlerinin dikkate alınmıyor olması.
- b) Ödeme sorunları çözümlenmiş olması.
- c) Teslimat sürelerine riayet edilmesi.
- d) Satış sonrası ilgi ve servisi sağlayacak müşteri hizmetleri birimi kurulmuş olması.
- e) Garanti hizmetinin veriliyor olması.
- f) Diğer.

11- Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir?

- a) Alıcı ile satıcıyı bir araya getirmeyip ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlıyor.
- b) Alışverişi bulunduğu ortamdan gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlıyor.
- c) Alıcıya ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlıyor.
- d) Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunuyor.
- e) Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme şansına sahip

olunabiliyor.

f) Diğer.

12- Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre dezavantajları nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) Siparişlerin kayıp olması
- b) Yeniden sipariş istenmesi
- c) Ürünün yeniden gönderilmesi
- d) Yeni baştan veri girilmesi
- e) Kuyruğa girme
- f) 24 saat kesintisiz hizmetin olmaması
- g) Hızlı servisin olmaması
- h) Diğer

13- Sanal alışveriş yapacağınız siteyi seçerken hangi faktörler sizin için önemlidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- a) Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması.
- b) Sitenin Türkçe olmasını tercih ederim.
- c) Alışveriş yapacağım web sitesinin ad uzantısınının tr olması.
- d) Sitenin ünlü portal sitelerde adının olması.
- e) SSL ve SET protokollerinden birini kullanıyor olması.
- f) Diğer.

14- İnternette alışverişte web sitesinin kalitesi önemli mi?

- a) Çok önemli
- b) Satılan ürün önemli
- c) Sitenin güvenli olması önemli
- d) Diğer.

15- Web sitesine konulacak bilgilerde sizce en çok neye dikkat edilmelidir?

- a) Bilgilerin sade ve açık olması

- b) Bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması
- c) Bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması
- d) Bilgilerin güncel olması
- e) Diğer

16- İnternette satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz?

- a) Marka olması önemli
- b) Marka olması önemli değil
- c) Kaliteli olması önemli
- d) Ucuz olması önemli
- e) Yerli olması önemli
- f) Diğer

17- Sanal alışveriş için Türk siteleri mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ediyorsunuz?

- a) Kesinlikle Türk siteleri.
- b) Kesinlikle yabancı siteler.
- c) Fark etmiyor, ayırım yapmıyorum.

18- Alışveriş yapacağınız sitelere nasıl ulaşırsınız?

- a) Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.
- b) Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşıyorum.
- c) Televizyonda web sitelerinin tanıtımını yapan kanalları takip ederim.
- d) Arama motorlarından ulaşıyorum.
- e) Linklerden ulaşıyorum.
- f) Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşıyorum.

h) Diğer.

19- Online alışveriş sitelerinden en çok hangilerinin kullandığına inanıyorsunuz?

- a) amazon.com
- b) kangurum.com
- c) hepsiburada.com
- d) kitapkurdu.com
- e) Diğer

20- Cinsiyetiniz: Kadın (), Erkek ()

ÖZET

Günümüzde elektronik ticaret yeni bir çağ açmakta ve adeta tarihi yeniden yazmaktadır. Bilgi teknolojileri sayesinde daha önce tahmin edilmemiş pek çok sektör internet üzerinden yükselmektedir. Siparişten ödemeye kadar tüm işlemlerimizi internet üzerinden yapabilmekteyiz. Tüketiciler böyle bir ortamda güçlenmekte ve bilgilenmekte, üreticiler bire bir pazarlamayı tüm dünyaya yayabilmekte ve global bir piyasaya hızla ulaşabilmektedirler.

İnternet buna ilave olarak yeni bir kültürel potansiyel yaratmaktadır. Tüketicilerin alışkanlıkları değişmekte üreticiler yeni teknikler geliştirmektedirler. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa internet, yarattığı hatlar yoluyla en ücra köşelere kadar yayılan bir dağıtım kanalıdır.

Bu çalışmada, elektronik ticaretin ürün ve hizmet alımıyla, ödemesiyle, lojistik desteği ile ilgili hayatımıza getirdiği kolaylıklar, geleneksel ticaretten farkları göz önüne serilmekte ve dünyanın çeşitli ülkelerindeki şirketlerin uygulamalarına geniş bir yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise, üniversite öğrencilerine yönelik internette pazarlamayla ilgili, bir anket uygulamasına yer verilmiştir.

SUMMARY

Today's e-commerce opens a new age and veritably records the history again. With the knowledge based on technology a lot of sector, which were not estimated before, develops through the online. We can perform all of our transactions; from order up to the payments through the internet. In this environment, consumers shall become well-informed; producers may apply one-to-one marketing in all over the world and reach to the global market rapidly.

In addition, a new cultural potential shall be created by internet. In order to consumer behaviors have been changing, producers are building up new techniques. If there shall be performed general evaluation, internet is a distribution channel that may reach all of the remote places with its created lines.

In this study, easiness of e-commerce with the purchase of goods and services, with the payment and logistic support and the difference between e-commerce and traditional commerce are indicated and e-commerce applications of companies from different countries of the world are examined in detail.

In last section of this study, there stated questionnaire application relevant to the e-commerce towards university students.