T.C.

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

INTERNET ÜZERİNDEN ELEKTRONİK PAZARLAMA VE MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

BUŞRA AYATA

BOLU 2010

T.C.

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

INTERNET ÜZERİNDEN ELEKTRONİK PAZARLAMA VE MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:

Buşra AYATA

Danışman:

Yrd.Doç.Dr. Süreyya KARSU

Bolu-2010

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE ,

Buşra AYATA'ya ait **"Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama ve Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma"** adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. **29/07/2010**

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr. Süreyya KARSU……

Üye: : Doç.Dr.Seyit Köse……..

Üye: : Yrd. Doç.Dr. Selim Said Eren ……

Prof.Dr. Gönül ÜLKER
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

INTERNET ÜZERİNDEN ELEKTRONİK PAZARLAMA VE MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Buşra AYATA

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU

Temmuz 2010, xxii + 186 sayfa

Bilişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan Internet üzerinden elektronik pazarlama yöntemi mobilya ticaretinde de önemini arttırmaktadır. Elektronik pazarlama hem işletmeler arası hem de mobilya üreticilerinden son tüketiciye kadar gelişme göstermektedir. Bilgi çağında en önemli faktör bilgi ve iletişimdir. Internet kullanımının tüm dünyada büyük bir hızla yaygınlaşması, son yıllarda Internet üzerinden elektronik pazarlamanın önem kazanmasına yol açmıştır.

Ankara Siteler Bölgesindeki mobilya imalat Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri (KOBİ) Internet üzerinden etkin olarak elektronik pazarlama uygulamakta mıdır? sorusundan hareketle, Ankara Siteler bölgesinde bulunan

mobilya imalat KOBİ'lerinin Internet üzerinden elektronik pazarlamaya bakış açıları, bilgi ekonomisinden ve Internet üzerinden elektronik pazarlama faaliyetlerinin kendilerine sunduğu fırsatlardan ne ölçüde yararlanabildikleri, bu konuda karşılaştıkları sorunlar ve geleceğe yönelik düşüncelerinin ne olduğunu ortaya koymak araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir

Araştırmanın birinci bölümünde Internet, elektronik iş (e-iş), elektronik ticaret (e-ticaret) kavramları, özellikleri, avantaj ve dezavantajları; ikinci bölümünde, Internet üzerinden elektronik pazarlama (e-pazarlama) kavramı, avantaj ve dezavantajları, pazarlama karması, iş alanları, uyguladıkları strateji ve yöntemleri, Internet üzerinden e-pazarlama modeli, Internet üzerinden e-pazarlamanın fonksiyonları, Internet üzerinden e-pazarlama uygulamalarında kullanılan iletişim araçları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde KOBİ'lerin tanımı, Türkiye ekonomisindeki yeri, karşılaştıkları sorunlar, KOBİ'lerin ülke ekonomisinde yaratacağı olası avantaj ve dezavantajlar, Türkiye' de mobilya sektörüne ilişkin genel bilgiler, Internet üzerinden e-pazarlamanın mobilya imalatı yapan KOBİ'lerde kullanım durumu, Internet üzerinden e-pazarlama ile ilgili yaşadıkları sorunlara bakış açıları, gelecekte e-pazarlama durumunu nasıl gördükleri ve Internet üzerinden e-pazarlama ile ilgili konulardaki görüşlerinin ortaya konulduğu bir alan araştırmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına giren mobilya sektöründe üretim ve satış faaliyetlerinde bulunan işletmelerin verdikleri cevaplara istinaden edinilen veri yapısı tanımlanırken betimsel istatistik yöntemi kullanılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Internet, elektronik iş (e-iş), elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik pazarlama (e-pazarlama),Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ), mobilya sektörü

ABSTRACT

A RESEARCH ON ELECTRONIC MARKETTING VIA INTERNET AND SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRICES IN FURNITURE SECTOR

Buşra AYATA

Master Thesis

Business Administration Department

Thesis Consultant: Asst. Prof. Dr. Süreyya KARSU

July 2010, xxii+ 186 pages

With the developments in informatics technology, electronic marketing via Internet has increased its importance in furniture commerce, too. Electronic marketing has made a great progress both among enterprises and from furniture producers to the final consumer. In the information era, the most important factors are information and communication. Since the usage of the Internet became widespread, e-marketing via internet has gained a great importance in the recent years.

With the starting point of the question "Are the small and medium sized enterprises in Ankara Siteler Furniture Menufacturing Center applying electronic marketing via Internet effectively?" the questions of the research has been determined as what the point of view of the small and medium sized enterprises in Ankara Siteler Furniture Menufacturing Center towards electronic marketing via Internet are, how much they can benefit from the opportunities given by electronic

marketing activities via Internet, the problems that they face with about this issue, and what their futuristic thoughts are about electronic marketing.

In the first part of the research internet, electronic business (e-business), electronic trading (e-trading), their features, advantages and disadvantages; in the second part the concept of electronic marketing (e-marketing), its advantages and disadvantages, marketing mix, working areas, its strategies and methods, the model of e-marketing via Internet, the functions of e-marketing via Internet, and the communication tools used in the e-marketing applications via Internet have been explained.

In the third part the definition of small and medium sized enterprises, their place in Turkish economy, the problems they face, the possible advantages and disadvantages that small and medium sized enterprises may cause in the economy of the country, general information about furniture sector, how much e-marketing via Internet is used by small and medium sized enterprises which produce furniture, their point of view about the problems that they face on e-marketing via Internet, what they think about the future of the e-marketing via Internet and the results of a field study which explains small and medium sized enterprises' ideas about issues on e-marketing via Internet has been assessed. In the research face to face interview was used. Descriptive statistics method was used to determine the data structure according to the answers, given by the enterprises which produce and sell goods in furniture sector.

KEY WORDS: Internet, electronic business (e-business), electronic commerce (e-commerce), electronic marketing (e-marketing), Small and Medium Sized Enterprises (SME), furniture sector.

Canım aileme…

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı gerçekleştirmemde bana rehberlik eden başta tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU'ya Lisans ve Yüksek lisans eğitimim sürecinde bana emek veren Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU ve tüm Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğretim Üyelerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak her türlü desteği sağlayarak beni bugünlere getiren anneme ve babama, canım ağabeylerim Hakan ve Serkan AYATA'ya tezimi hazırlama sürecimde bana destek veren canım dostum Meltem ÜSTÜN'e özellikle de anket çalışmamı hazırlamamda ve uygulamamda bana büyük yardımı dokunan canım babam İsmail AYATA'ya şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....iii

ABSTRACT.....v

İTHAF.....vii

TEŞEKKÜR.....viii

İÇİNDEKİLER DİZİNİ ix

TABLOLAR DİZİNİ.....xiv

ŞEKİLLER DİZİNİ.....xxi

KISALTMALAR DİZİNİ.....xxii

GİRİŞ.....1

BÖLÜM I

INTERNET, ELEKTRONİK İŞ ve ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI

1.1. Internet Kavramı.....3

1.1.1.Internet'in Tarihçesi.....5

1.1.2.Internet'in Özellikleri.....6

1.1.3.Internet'in Sağladığı Faydalar.....8

1.1.4.Internet'i Benimseme Sürecinde Yaşanan Olası Zorluklar.....11

1.1.5.İşletmelerin Internet'i Kulanım Amaçları ve Internet Çağı.....12

1.2. Elektronik İş.....14
1.2.1. Elektronik İş Kavramı ve Yeni Ekonomik model 16
1.2.2. Elektronik İş Süreçleri.....18
1.2.3. Elektronik İşi Etkileyen Makro Çevre Faktörleri.....19
1.3. Elektronik Ticaret Kavramı.....21
1.3.1. Elektronik Ticaretin Özellikleri.....23
1.3.2. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Çalışma Sistemi.....25
1.3.3. Elektronik Ticaretin Satıcı ve Alıcı Üzerindeki Önemi.....27
1.3.4. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....28
1.3.5. Elektronik Ticaretin Gelişimini Etkileyen Olası Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....33

BÖLÜM II

INTERNET ÜZERİNDEN ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Kavramı.....37
2.1.1. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Karması.....40
2.1.2. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamanın Avantajları.....42
2.1.3. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları.....45
2.2.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama İş Alanları.....46
2.1.4. İşletmeden Müşteriye (B2C-Business to Customer).....47
2.1.5. İşletmeden İşletmeye (B2B-Business to Business).....50
2.1.6. Müşteriden Müşteriye (C2C-Customer to Customer).....54
2.2.1. Müşteriden İşetmeye (C2B-Customer to Business).....55
2.3. İşletmelerde Uygulanan Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Strateji ve Yöntemleri.....56
2.3.1. Mağaza /Fiziki Mekan Odaklı (Brick-and- Mortar) Pazarlama.....58

2.3.2. Tıklanan İşletme Odaklı (Click Only) Pazarlama.....58
2.3.3. Tıklanan İşetme ve Fiziki Mekan Odaklı (Click and Brick Mortar)..59

2.4. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamanın Fonksiyonları.....60
2.4.1. Ürün Fonksiyonu- Müşteri Değeri.....64
2.4.2. Fiyat Fonksiyonu –Müşteri Maliyeti
2.4.2.1.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri.....70
2.4.2.1.1. Fiyat Farklılaştırılması.....71
2.4.2.1.2. Dinamik Fiyatlandırma.....72
2.4.2.1.3. Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma.....73
2.4.2.1.4. Uyarlama Fiyatlandırması.....74
2.4.2.1.5. Paket Fiyatlandırma.....74
2.4.2.1.6. Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırması.....75
2.4.2.1.7. Opsiyonlu Fiyatlandırma.....75
2.4.2.1.8. Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması.....75
2.4.2.1.9. Alternatif Kanal Fiyatlandırması.....76
2.4.3. Dağıtım Fonksiyonu- Müşteriye Kolaylık 77
2.4.3.1. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamada Dağıtım Sistemleri.79
2.4.3.1.1. Posta.....79
2.4.3.1.2. Paket.....79
2.4.3.1.3. Yerel Dağıtım.....79
2.4.3.1.4. Kendin Topla.....80
2.4.3.1.5. Elektronik Dağıtım.....80
2.4.3.1.6. Dağıtımı Yok.....80
2.4.4. Tutundurma Fonksiyonu- Müşteri İletişimi.....81
2.4.4.1.Halkla İlişkiler ve Sponsorluk.....84
2.4.4.2.Tutundurma Aracı Olarak Satış Tutundurma.....86
2.4.4.3.Tutundurma Aracı Olarak Reklâm.....87
2.4.4.3.1. Elektronik Posta Reklâmcılığı.....89

2.4.4.3.2. Banner Reklâmlar.....90
2.5. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamada Yaygın Olarak Kullanılan İletişim Araçları.....92
2.5.1. İnteraktif Radyo.....92
2.5.2. Mobil Internet 92
2.5.3. Çağrı Merkezleri.....93
2.5.4. İnteraktif Dijital Televizyon.....94
2.5.5. Dokunmatik Bilgi Terminali …….....95
2.5.6. DVD Özellikli Kartlar.....96
2.5.7. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri.....96
2.5.8. Elektronik Veri Değişimi…….....96

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA

3.1. KOBİ'ler Hakkında Genel Bilgi.....98
3.2. Türkiye Mobilya Sektörüne İlişkin Genel Bilgiler.....100
3.2.1. Mobilya Endüstrisinin Rekabet Gücünü Etkileyen Olası Sorunlar ve Bunlara İlişkin Önerileri.....103
3.2.1.1. Tasarım, Araştırma ve Geliştirme.....104
3.2.1.2.Üretim Teknolojileri.....104
3.2.1.3.Sermaye Yetersizliği ve Uluslararası Finansman Olanakları.....105
3.2.1.4.Hammadde Yetersizliği.....105
3.2.1.5.Deneyim Eksikliği.....106
3.2.1.6.Nakliye ve Ambalaj.....106

3.2.1.7.Örgütlenme.....107
3.2.1.8.Eğitim.....107
3.2.1.9.Pazarlama ve İletişim.....108
3.2.2. Ankara İli Mobilya Sektör Bilgisi.....108
3.3. Araştırmanın Önemi.....110
3.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....110
3.5. Araştırmanın Sınırlamaları.....111
3.6. Araştırmanın Türü.....111
3.7. Araştırma Yöntemi.....112
3.7.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....113
3.7.2. Veri Toplama Yöntemi.....114
3.7.3. Anket Sorularının Hazırlanışı.....114
3.7.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiki Yöntemler.....115
3.8. Araştırma Bulguları ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 116
3.8.1. Araştırma Bulguları.....116
3.8.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler.....117

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....158

KAYNAKÇA.....170

EKLER.....181

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1- Internet'in Sağladığı Faydalar……9

Tablo 1.2- Internet'i Benimseme Sürecinde Yaşanan Olası Zorluklar……11

Tablo 1.3- Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları……29

Tablo 2.1- Internet'teki Bilgilendirme, İlişki Kolaylaştırma ve İşlemsel ……36
Pazarlama Faaliyetleri

Tablo 2.2- Internet'te Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri……..71

Tablo 2.3- Türkiye' nin 2009'un İlk 10 Ayındaki Çevrim içi Reklâm……..91
Performansı

Tablo 2.4- En Çok Banner Yayımlayan Sektörler…….91

Tablo 3.1- İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?.....117

Tablo 3.2- İşletmenizde çalışan personel sayısı nedir?.....118

Tablo 3.3- İşletmenizde bilgisayar etkin olarak kullanılmakta mıdır?.....118

Tablo 3.4- İşletmenizde Internet bağlantısı bulunmakta mıdır?.....119

Tablo 3.5- İşletmenizde ne kadar süredir Internet bağlantısı bulunmaktadır?.....119

Tablo 3.6- E-posta gönderme ……..120

Tablo 3.7- Sektörle ilgili çevrim içi haber/gazete/dergi okuma……...120

Tablo 3.8- Ürün ve fiyatlarla ilgili bilgi arama……....121

Tablo 3.9- Yeni ürün geliştirme ve araştırma- geliştirme aşamalarında …….122
bilgi arama

Tablo 3.10- Personel seçme ve yerleştirmede kullanma……..122

Tablo 3.11- Internet bankacılığı……...123

Tablo 3.12- Internet teknolojisi kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz……..124
.

Tablo 3.13- Internet bağlantılarındaki yetersizlikler etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz……...124

Tablo 3.14-Finansman yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz……..125

Tablo 3.15- Sanal güvenlik sorunları nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz…….126

Tablo 3.16-Eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz…….126

Tablo 3.17- Nitelikli personel eksikliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz**…**……127

Tablo 3.18- İşletmenizin web sayfası var mı?.....128

Tablo 3.19- Web sayfamızı kurumsal tanıtım amacıyla kullanıyoruz…….128

Tablo 3.20- Web sayfamızı kişi/kurum/kuruluşlarla iletişim sağlama amacıyla kullanıyoruz……..129

Tablo 3.21- Web sayfamızı ürünlerin teknik özelliklerinin tanıtımı amacıyla kullanıyoruz……..130

Tablo 3.22- Web sayfamızı fiyat bilgisi sunumu amacıyla kullanıyoruz……...130

Tablo 3.23-Web sayfamızı reklâm ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullanıyoruz……..131

Tablo 3.24- Web sayfamızı ürünlerin satışı amacıyla kullanıyoruz……..132

Tablo 3.25-Web sayfamızı satış sonrası hizmetlerin sağlanması amacıyla kullanıyoruz…….132

Tablo 3.26- Web sayfamızı finansal kaynakların yönetimi amacıyla kullanıyoruz…….133

Tablo 3.27-Web sayfamızı fiziksel dağıtım faaliyetlerini koordine edebilmek amacıyla kullanıyoruz…….134

Tablo 3.28-Web sayfamızı tedarikçilerle entegrasyonun ve koordinasyonun sağlanması amacıyla kullanıyoruz……..135

Tablo 3.29-Web sayfamızı pazar ve müşteri bilgileri sağlama amacıyla kullanıyoruz…….135

Tablo 3.30- Web sayfamızı etkin ve verimli bir stok yönetimi amacıyla kullanıyoruz. ……136

Tablo 3.31-Web sayfamızı bayi entegrasyonu ve denetimi sağlamak amacıyla kullanıyoruz……...137

Tablo 3.32- Elektronik pazarlama konusunda üst yönetimin kararlılığı ve tam desteği önem taşımaktadır……..138

Tablo 3.33- Elektronik pazarlamanın işletmelere sağlayacağı yararlar tam olarak bilinmektedir……...138

Tablo 3.34- Türkiye Cumhuriyeti Devletinin elektronik pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgiler piyasada tam olarak bilinmektedir…….139

Tablo 3.35-Elektronik pazarlama faaliyetleri işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır……140

Tablo 3.36- Elektronik pazarlama işletmelerin uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır……...140

Tablo 3.37- Elektronik pazarlama bürokrasiyi azaltmaktadır……..141

Tablo 3.38- Elektronik pazarlama uygulaması teknolojik yatırımların getireceği mali külfet nedeniyle tercih edilmemektedir……...142

Tablo 3.39-Elektronik pazarlama uygulaması yeni pazarlama yöntemlerinin bilinmemesi sebebiyle tercih edilmemektedir…….143

Tablo 3.40- Elektronik pazarlama uygulaması işletme yöneticilerinin konuyu tam olarak bilinmemesi sebebiyle tercih edilmemektedir……..143

Tablo 3.41- Elektronik pazarlama uygulaması işletme yöneticilerinin yeniliklere açık olmamaları sebebiyle tercih edilmemektedir…….144

Tablo 3.42- Mobilya sektöründe üretilen ürünler elektronik pazarlama uygulaması için uygun değildir……...144

Tablo 3.43- Elektronik pazarlama uygulaması iş gücü ve teknik alt yapı yetersizliği sebebiyle tercih edilmemektedir……..145

Tablo 3.44- Elektronik pazarlama uygulaması Internet ve elektronik pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmayışı sebebiyle tercih edilmemektedir……146

Tablo 3.45- Elektronik pazarlama, mobilya sektörü müşterilerinin Internet üzerinden ürün, fiyat,tanıtım, faaliyetlerine önem vermedikleri için işletmeler tarafından tercih edilmemektedir……147

Tablo 3.46- Elektronik pazarlama müşteri memnuniyetini arttırmaktadır…….148

Tablo 3.47- Dünya çapında potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılmaktadır…..148

Tablo 3.48- Müşterilerle daha düşük maliyetle iletişim kurulabilmektedir……149

Tablo 3.49- Müşterilerin istek şikayet ve önerileri daha hızlı, etkin ve verimli biçimde tespit edilmektedir……..149

Tablo 3.50- Web sayfasını ziyaret eden müşterilerin soruları hızlı ve etkin cevaplandırılmaktadır…….150

Tablo 3.51-Müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesinde etkin olarak kullanılmaktadır……..151

Tablo 3.52-Elektronik pazarlama stok maliyetlerini azaltmaktadır…….151

Tablo 3.53-Elektronik pazarlama uygulamasıyla ürünler daha az maliyetle daha çok sayıda müşteri kitlesine tanıtılmaktadır……152

Tablo 3.54-Elektronik pazarlama uygulaması işletmenin 24 saat 365 gün çalışabilmesini sağlamaktadır……...152

Tablo 3.55- Elektronik pazarlama yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme olanağı vermektedir……..153

Tablo 3.56- Elektronik pazarlama uygulaması tüm dünya pazarlarına erişim olanağı sunmaktadır……..154

Tablo 3.57-Elektronik pazarlama işletmelere aracısız satış yapma olanağı sunmaktadır……...154

Tablo 3.58- Elektronik pazarlama doğrudan müşteri ile bağlantı kurulabilmesini sağlamaktadır……155

Tablo 3.59- Elektronik pazarlama işlem masraflarını azaltmaktadır……...…155

Tablo 3.60- Elektronik pazarlama üretim sürecinde planlama ve denetim yapmayı olanaklı kılmaktadır……156

Tablo 3.61- Elektronik pazarlama ileride kullanacağınız bir pazarlama yöntemi olacak mı?.....157

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1- İşletmelerin Internet'i Kullanım Amaçları……..……12

Şekil 1.2- Internet Çağı/Dijital Çağ……....13

Şekil 1.3- Elektronik İş, Elektronik Ticaret, Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama İlişki Düzeyi…….15

Şekil 1.4- Yeni Ekonomik Model……..…18

Şekil 1.5- Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi……25

Şekil 1.6- Elektronik Ticaretin Aşamaları……..27

Şekil 2.1- Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Karması……41

Şekil 2.2- Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama İş Alanları……46

Şekil 2.3- Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Yöntemleri……..…57

Şekil2.4-Geleneksel Pazarlama Karmasından Müşteri Merkezli Pazarlama Karmasına Geçiş ……61

Şekil 2.5- Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Fonksiyonları……...63

KISALTMALAR DİZİNİ

e-iş	Elektronik iş
e-ticaret	Elektronik ticaret
e-pazarlama	Elektronik pazarlama
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
çev.	Çeviren
B2C	Business to Customer(İşletmeden Müşteriye)
B2B	Business to Business(İşletmeden İşletmeye)
C2C	Customer to Customer(Müşteriden Müşteriye)
C2B	Customer to Business(Müşteriden İşletmeye)
EVD	Elektronik Veri Değişimi

GİRİŞ

Birçok dev işletme için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan KOBİ'lerin hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Eskiden beri en büyük problemleri ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallardan mahrum olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olamazlarsa küresel üretim ve satış yapan işletmeler karşısında çaresiz kalacaklardır. Internet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır.

Internet üzerinden e-pazarlamanın batıdaki gelişmesine bakıldığında son derecede hızlı bir çıkış sağlandığı gözlerden kaçmamaktadır. Gelişmiş toplumlar elektronik pazarlama alanındaki bu gelişmişliklerini ülke ekonomilerine pozitif katkı sağlayarak ön plana çıkarmakta ve hızlı şekilde çalışmalarını sürdürmektedirler. Ülkemizde de teknoloji takip edilmekte Internet üzerinden elektronik pazarlama alanında çalışmalar yapılmaktadır.

Internet üzerinden elektronik pazarlamanın gerçekleşebilmesi için işletmelerin birçok alanda değişikliğe gidip yeniden bir yapılandırma sürecini yaşaması gerekmektedir. Buna paralel olarak idari ve mali yapıdaki değişiklikler de kaçınılmaz olmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin bu yolda ilerlemeleri ve batıdaki KOBİ'lerin elektronik pazarlama alanındaki potansiyellerine ulaşmaları biraz zaman

alacaktır. Bu gecikmenin birçok nedeni bulunmakta ve bu nedenler ülkemizdeki e-pazarlama potansiyelinin istenilen seviyeye ulaşmasına engel olmaktadır.

E-pazarlamanın işletmelere sağladığı maliyet, fiyat, etkinlik gibi avantajlarının yanı sıra KOBİ'lere artı olanaklar da yarattığı görülmektedir. Örneğin, e-pazarlama KOBİ'lere büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet etme olanağı ve eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım olanağı sunmaktadır. KOBİ'ler dinamik ve esnek yapılarından dolayı tüketicilerin beklentilerine daha hızlı uyum sağladıkları için büyük işletmelerden daha avantajlı duruma bile geçebilmektedirler.

Internet üzerinden e-pazarlama; ürünlerin satış yollarını, servis hizmetlerini ve buna ek olarak alınan veya satılan bilginin ticari işlemlerdeki takip edilen yollarını değiştirmekte; e-pazarlama tüketiciler ve satıcılar arasındaki iletişim faaliyetlerini de etkilemektedir. Internet üzerinden e-pazarlamanın yeni pazarlara mesafe tanımaksızın girebilme ve ticari işlemlerde rol alabilme özelliği sayesinde KOBİ' ler ticari işlem boyutunun artması ve büyük işletmelerle yarışabilir hale gelebilmesi mümkün olabilmektedir. Internet kullanımı ve Internet üzerinden ticari işlemlerin yapılabilmesi sayesinde KOBİ'ler yeni pazarlara giriş ve yeni satış yollarının keşfedilmesiyle tüketicilere veya yeni iş ortaklarına çok daha yakın bir duruma gelebilmektedir.

BÖLÜM I

INTERNET, ELEKTRONİK İŞ ve ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI

Yirminci yüzyılın sonlarında bilişim ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı yükselişi ve Internet'in yaygınlaşması işletmelerdeki iş yapma alışkanlıklarının değişmesine sebep olmakta; geleneksel yapı ve işleyişleri büyük ölçüde farklılaştıran değişimler günlük hayatta hızla yerini almaya başlamaktadır. İletişim teknolojileri ve Internet'teki bu hızlı gelişim sonucunda kişiler, işletmeler ya da kurumlar coğrafi kısıtlamalar olmaksızın, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birbirleri ile iletişim kurabilmektedirler.

1.1.Internet Kavramı

Tüm dünyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağı olan "Internet"; herkese açıktır ve sürekli büyüyen bir ağdır. Birey ve/ veya kurum herkes Internet'i kullanabilmektedir. Internet dünyanın en geniş "iletişim" ve "bilgi değişim" ortamıdır. Bu ortamda iletişim ve bilgi değişimi, daha hızlı ve ucuz gerçekleşmektedir (Akar, Kayahan, 2007:5).

Internet, iletişimin ve pazarlamanın tarafları olan kaynak- hedef ya da alıcı-satıcı arasında bilgi alışverişinin eş zamanlı karşılıklı olarak gerçekleştirildiği bir

ortamdır. Internet üzerinden kullanıcılara sağlanan hizmet, bilgi temelli bir hizmettir ve teknolojideki değişimlere paralel olarak hızla gelişmektedir. Arama motorları, haber siteleri, forumlar, gazete ve dergilerin Internet siteleri, sağlık siteleri, eğitim siteleri, oyun siteleri, çeşitli bilgisayar programları, makaleler, müzik parçaları gibi ürünlerin indirildikleri siteler çoğunlukla elle tutulamayan soyut değerler olarak Internet kullanıcılarına hizmetlerin sunulduğu çevrim içi ortamları oluşturmaktadır. Bunların dışında işletmelerin kendi web sitelerinde yer alan, mal/hizmet ve kurumla ilgili bilgiler, satış yerleri, koşulları ve kampanyalar hakkındaki duyurumlar, çevrim içi müşteri hizmetleri, garanti koşulları, tüketiciler için püf noktalar gibi bölümler de sitelerin sunduğu bilgi hizmetlerini içermektedir (Yeygel, 2009:16).

Internet, merkezi yönetimi olmayan ve hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği ancak tüm kullanıcıların birlikte sahiplenebileceği bir ortamdır. Internet'in bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen merkezi bir otorite söz konusu değildir. Internet'in sahibi "**hiç kimse ama herkestir**" Internet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır. Coğrafi mesafeler Internet ve Internet teknolojileri ile aşılmıştır. Ülke sınırlarının çok uzaklarındaki noktalara erişim olanağı bulunmaktadır. Pazarlar genişlemiş, küreselleşmiştir. Artık Internet aracılığıyla dünyanın çok uzak noktalarına mal ve hizmet satılabilmekte ve çok uzak noktalarından mal ve hizmet alınabilmektedir (Özmen, 2006:9; İmer, 2005:24).

Internet, günümüzde elektronik ticaretin en önemli olgusudur. Internet'te temel amaç iletişim olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanılmaktadır. Bireyler, bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış verişi de dahil bir çok işlem yapabilmektedir. Internet mevcut ticaret alanlarının sanal ortama kaymasını sağlamakta yeni ticaret alanları açmaktadır. Ayrıca Internet ticaret alanlarını genişletmektedir. Bugün Internet sayesinde tıbbi, kültürel ve sanatsal alanlarda, eğitim alanında çok sayıda hizmet verilebilmektedir (İmer, 2005:23-24).

Internet'in sürekli ve hızlı büyümesini kesinleştiren üç önemli faktör bulunmaktadır. Birincisi; kişisel bilgisayarlara ek olarak cep telefonları, kişisel dijital yardımcılar, dijital tv ve oyun makineleri gibi yeni Internet erişim araçlarındaki patlamadır. İkincisi, müşterilerin ulaşabildikleri bilginin hızını ve miktarını artıran yaygın iletişim gücünün hızlı gelişimidir. Üçüncü ve en önemli faktör de yeni teknolojinin sunduğu fırsatları değerlendirmek için yarış eden işletmeler tarafından sunulan çok sayıdaki "müşteri odaklı" yeniliktir (Doyle, çev: Barış,2003:565).

Internet'te kimlerin bulunduğu konusu araştırıldığında, Internet'i kullanan çok değişik gruplar dikkat çekmektedir. Dünya ölçeğinde; üniversiteler, araştırma kuruluşları ve merkezleri, hükümet kuruluşları, işletmeler tarafından işletilen ağlar, bilgisayar işletmeleri ile değişik konu ve büyüklükte çeşitli ticari ağlar, Birleşmiş Milletler (BM) gibi uluslararası kuruluşlar, meslek kuruluşları, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Kongre Kütüphanesi de dâhil olmak üzere pek çok üniversite ve halk kütüphaneleri, çeşitli ülkelerin merkezi hükümet birimleri tarafından Internet kullanılmaktadır. Ayrıca, siyasi partiler, yerel hükümetler, sivil toplum örgütleri, basın ve televizyon kuruluşları, meslek ve ticaret odaları gibi pek çok değişik yapı ve özellikte kuruluş Internet bünyesinde bulunmaktadır (Pırnar, 2005: 158).

1.1.1.Internet'in Tarihçesi

Internet ilk ortaya çıktığında askeri ve bilimsel amaçlar daha sonrasında ise ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency – İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile Internet ortaya çıkmıştır. 1965 yılında ise Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinde iletişim sağlanmış ve WAN (Wide Area Network – Geniş Alan Ağı) projesi hayata geçirilmiştir. Daha sonra 1969 yılında Santa Barbara ve Utah'taki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET projesi uygulamaya konulmuş ve 1971 yılında bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır (Deniz, 2001: 1).

1969 yılında, birkaç bilgisayarı elektronik bir ağ ile birbirine bağlamak suretiyle askeri bir proje olarak ABD'de ARPANET adıyla başlayan bilgisayar ağı sistemi, zaman içinde daha da gelişerek çağın hemen hemen tüm dijital sistemleriyle uyumlu çalışan dev boyutlarda bir sisteme dönüşmüştür. Metin ses ve görüntüyü aynı anda diğer bir ifade ile eş zamanlı iletebilme yeteneğine ulaşan Internet, klasik iş süreçleri düşünüldüğünde; maliyetleri düşüren, iletişim anlayışına farklılıklar getiren ve verimliliği arttıran bir elektronik ticaret aracı haline gelmiştir (Yıldız, 2007:19).

Internet'in Türkiye'de ilk kullanımı Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nin çalışmalarıyla 1993 yılında başlamıştır. Özellikle TÜBİTAK'ın 2000 yılında başlattığı Ulaknet projesi ile üniversitelerin neredeyse hemen tamamı İnternet'e bağlanmış bulunmaktadır. Başbakanlıkça yürütülen Kamu-Net projesi bütün kamu kurumlarını yüksek kapasiteli bir omurga üzerinden birbirlerine ve oradan da İnternet'e bağlamayı öngörmektedir. Milli Eğitim Bakanlığının bütün orta öğretim kurumlarını kapsayan bir E-Okul projesi bulunmaktadır. İnternet'i Türkiye'de geliştirmek amacıyla Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde "İnternet Üst kurulu" adında bir kurul oluşturulmuştur (Karsu, 2010).

1.1.2. Internet'in Özellikleri

Internet'in hızla gelişmesinde, sahip olduğu benzersiz özelliklerin önemli rolü bulunmaktadır. Bu özellikler Internet'i diğer medya ortamlarından hem farklılaştırır hem de daha hızlı adapte olmasını sağlamaktadır. Internet'in diğer medyalardan farklı ve üstün olmasını sağlayan özellikleri aşağıda ifade edilmektedir (Lou, 2003: 7):

- Dünya çapında iletişim ve işlem yapma olanağı sunan genel bir platforma sahiptir. TCP/IP(Transmission Control Protokol/Internet Protocol) ideal bir Internet protokolü olmasa da, Internet standartı olarak dünya çapında kabul görmüş olması, Internet'i değerli kılmaktadır.

- Ekonomi teorisinin tam bilgi kavramına uygun şekilde bilgi sağlamakta; tüketiciler ve işletmeler Internet ortamındaki bir bilgiyi çabuk ve çok düşük maliyetle elde edebilmektedirler. Bu durum, geleneksel pazarlarda bilgi arama sürecini kısıtlayan coğrafi, zaman ve fiziksel çaba gereklerini ortadan kaldıran veya en aza indiren bir özellik taşımaktadır.

- Internet iletişiminin interaktif olması satıcı ile aracı arasında paralel olmayan anlamlı bir diyalog fırsatı sunmaktadır.

- Internet'in faaliyet alanı Dünyanın tamamıdır. Internet için gerekli alt yapının mevcut ve kullanışlı olduğu varsayımı altında, Dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişi veya işletme, Internet'e kolayca bağlanarak onun işlevlerinden yararlanabilmektedir. Dil ve bazı kültürel engellerin olması, Internet'in küresel özelliğini zedelememektedir.

- Internet işletmelere coğrafi uzaklık ve ölçekten bağımsız bir hareket platformu sağlamaktadır. Web sitesini ziyaret eden bir tüketici için işletmenin ne yerleşimi ne de ölçeği sorun teşkil etmemektedir.

- Internet asla kapanmayan 7 gün 24 saat açık bir iletişim ağıdır. Tüketicilere ve işletmelere 7/24/365 temelinde bilgilere ve işlemlere erişim olanağı sunmaktadır.

- Telefondaki bire bir veya televizyon ve radyodaki tek taraflı iletişim modelinden farklı olarak, Internet çoktan çoğa (interaktif) iletişim olanağı sunmaktadır.

1.1.3. Internet'in Sağladığı Faydalar

Internet işletmelere; rekabet avantajı, etkin bilgi akışı, ulaşım etkinliği, coğrafi esneklik, pazar ve tedarikçi hakkında verimli bilgi, sektörel işbirliğini artırma, dağıtım ağı etkinliği, personel açısından olumu katkılar, tutundurma faaliyeti etkinliği, müşteri odaklılık ve yeni tip ekonomi gelişimi konularında faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar Tablo 1.1 de aktarılmıştır.

Tablo 1.1: Internet'in Sağladığı Faydalar

Fayda	**Açıklama**
Fiyat	Internet alıcı ve satıcıların fiyatları daha kolay karşılaştırmasına izin vermektedir. İşletme ve müşteriler arasında aracıları devreden çıkartarak masrafları azaltmakta ve sınırları ortadan kaldırmaktadır.
Rekabet avantajı	Internet rekabeti artırmakta ve fiyat mekanizmasının işleyişini iyileştirmektedir. Ekonomi bu sayede ders kitaplarında anlatılan ve herkesin bilgiye ulaşabildiği, işlem masraflarının sıfırlandığı ve sınırların yok olduğu ideal rekabet ortamına yaklaşmaktadır. Internet'te tüketici kümesi tartışmaları ve araştırmalar gerçekleştirilerek pazarlar, müşteriler, potansiyel müşteriler ve rakipler daha verimli şekilde incelenebilmektedir.
Etkin bilgi akışı	Internet, alıcı ve satıcılar arasındaki bilgi akışını iyileştirerek piyasaları daha efektif hala getirmekte ve kaynakların en verimli şekilde kullanıldığını garantilemektedir. **Yeni ekonominin** belki de en önemli sonucu, "eski" ekonomiyi daha efektif hale getirmesidir.
Ulaşım etkinliği	Haftanın 7 günü, günde 24 saat çalışan bir web sitesinde işletme ve ürünler hakkında çok daha fazla bilgi sergilenebilmekte ve satış yapılmaktadır.
Coğrafi esneklik	Ürünlere çok daha geniş bir coğrafi alanda destek verilebilmektedir. Hedef pazara ulaşılma sürekliliği ve kolaylığı pazar yapısını küreselleştirebilmektedir.
Pazar ve tedarikçi hakkında verimli bilgi	Daha etkin bir biçimde satın alım yapılabilmektedir. Çünkü daha fazla tedarikçi tespit etmek, talepleri çevrim içi yayımlamak, pazar fiyatları üzerinden satın alım yapmak ve çevrim içi müzayede pazarları ile ikinci el ürün satışlarını araştırmak için Internet kullanılabilmektedir.
Sektörel işbirliğini arttırma	Internet aynı zamanda farklı iş sektörleri arasında da işbirliğini arttırmaktadır. Alıcı ve satıcılar, ortak projeler konusunda Internet üzerinde daha yakın bir işbirliği gerçekleştirebilmektedir. Dağıtımcılar, tedarikçi işletmelerin web sitesini ziyaret ederek ürünün mevcudiyetini kontrol edebilmekte, sipariş verebilmektedir. İş ortaklarıyla ekstranetler kurarak, daha düşük maliyetle daha hızlı şekilde işlemler gerçekleştirebilmekte, tedarikçilere ve dağıtımcılara e- ödemeler yapılabilmektedir.
Dağıtım ağı etkinliği	Günümüzde pek çok işletme, Internet'in yaygınlaşmasıyla birlikte ürünlerini Internet ortamında müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermektedir. Internet'in sunduğu teknolojilerle dünyanın her yönüne bilgi veya veri transferi yapabilmekte, hizmet sunulmaktadır. Internet'i kullanarak, lojistik faaliyetleri ve operasyonlar geliştirilebilmektedir.

Personel açısından olumlu katkılar	Çevrim içi iş listeleme ve e- posta mülakatları kullanılarak daha etkin bir işe alım gerçekleştirilmektedir. Internet yoluyla, çalışanlara ve bayilere daha iyi bilgi ve eğitim sağlanabilmektedir.
Tutundurma faaliyeti etkinliği	Web sayfalarında reklam yayınlanarak gelir elde edilebilmekte; talepte bulunan veya hedeflenilen müşterilere reklamlar, kuponlar, numuneler ve bilgiler gönderilebilmektedir. Bu sayede satışlar artırılabilmektedir. Bu satış tutundurmalar, ücretsiz ürün, kupon, düşük fiyatlı satışlarla sağlanmaktadır. Internet'te oluşturulan marka küresel hale getirilebilmektedir.
Müşteri odaklılık	Sunular, hizmetler ve mesajlar bireysel müşterilerin isteklerine göre uyarlanabilmektedir.
Yeni tip ekonomi gelişimi	Internet, kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları yerine açık bilgisayar ağları üzerinden elektronik ticaret uygulamalarına izin veren bir yapıya ve bunun avantajlarına sahiptir. Internet, toplumun her kesimine, hemen her bireye ve kuruluşa hitap etmektedir. Bu yapısı sayesinde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ), büyük ölçekli rakipleriyle rekabet etmesine olanak vermektedir. İşletme içinde iletişimin sağlanması, faaliyetlerde koordinasyonun sağlanması gibi amaçlarla çeşitli yazılımlar ve araçlar sayesinde Internet'in sağladığı olanakların kullanılması da mümkündür.

Kaynak: Kotler, Philip.A'dan Z'ye Pazarlama. (çev:Aslı Kalem Bakkal),İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2006,s:61, Kılıçaslan, Mustafa; "E-ticaret Stratejileri", Activeline, 2000,s:1, Öncü, Fatih. E-pazarlama.İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2002,s:14, Özdinç, İsmail ve Burcu Kızıltuğ,; "Pazarlama Araştırma Faaliyetlerinin Yürütülmesinde Internet Kullanımı", Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl: 19, sayı: 2005\03,s:36, Gülmez, Mustafa. "Internet'te Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması", Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl:16, sayı:Ocak- Şubat,2002, s:61, İmer, Recep. Elektronik Ticaret.İstanbul: Özne Yayın Dağıtım, 2005, s:23' den uyarlanarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

1.1.4. Internet'i Benimseme Sürecinde Yaşanan Olası Zorluklar

İşletmelerin Internet'i benimseme sürecinde; katılımda gecikme, yanlış teknoloji seçimi, uygulamada isteksizlik, ısrarcılıkta eksilik konularında yaşayabileceği olası zorluklar Tablo 1.2 de belirtilmiştir.

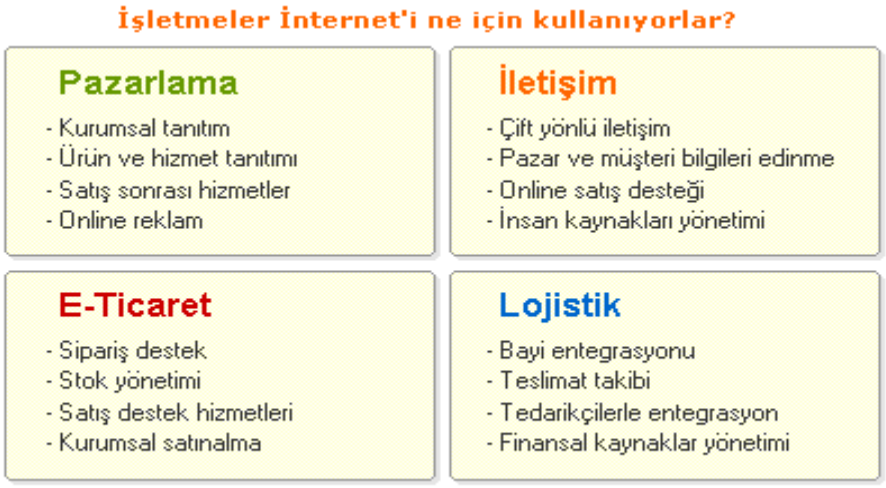
Tablo 1.2.: Internet'i Benimseme Sürecinde Yaşanan Olası Zorluklar

Zorluk	**Açıklama**
Katılımda gecikme	Temel olarak yeni teknolojileri ilk uygulayan işletmeler sonradan gelenlere göre daha avantajlıdır. Gerek uygulamada edindikleri deneyim, gerekse bu konuda sağlanan öncülük rolü ilk işletmeler lehine üstünlük sağlarken sonradan gelenler için pazar kaybına neden olan sonuçlar yaratmaktadır.
Yanlış teknoloji seçimi	Katılımda geciken işletmelerin aksine hızlı hareket eden işletmelerin karşılaştıkları önemli bir sorun yanlış teknoloji, araç ya da yöntem seçimidir.
Uygulamada isteksizlik	Özellikle yeni teknolojilere, uygulamalara, yeniliklere ve risk taşıyan her türlü gelişmeye karşı isteksiz davranma eğilimi gösteren büyük işletmelerin karşılaştıkları sorunlardan birisi uygulamada isteksiz davranmalarıdır. Bu tür sorunlarla karşılaşan işletmeler bağımsız davranma olanağına sahip yeni departmanlar oluşturmalıdır.
Israrcılıkta eksiklik	Yeni uygulamalarla ilgili kaynak, çaba ve zaman harcama konusunda büyük işletmelerin sabırsız davranmaları ve sonuç elde etmeden uygulamadan vazgeçme eğiliminde olmaları.

Kaynak: Erbaşlar, Gazanfer ve Şükrü Dokur. Elektronik Ticaret. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s:7'den uyarlanarak düzenlenmiştir.

1.1.4. İşletmelerin Internet'i Kullanım Amaçları ve Internet Çağı

İşletmelerin Internet'i kullanım amaçları pazarlama, iletişim, lojistik ve e-ticaret uygulamalarında yoğunlaşabilmektedir. Şekil 1.1'de işletmelerin Internet'i kullanma amaçları sunulmaktadır.



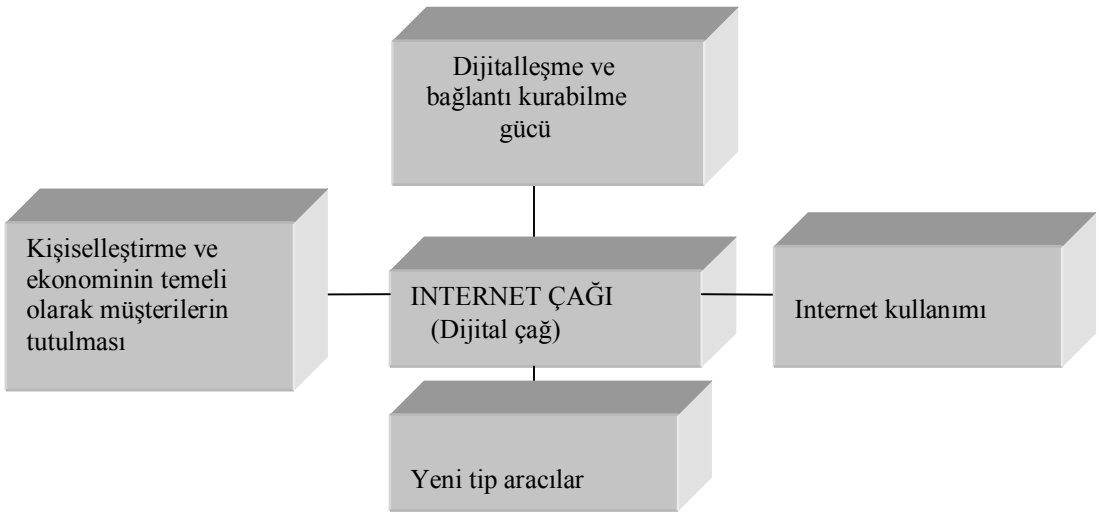
Şekil 1.1: İşletmelerin Internet'i Kullanım Amaçları

Kaynak:http://www.gencmekan.com/ekonomi-doviz-amp-altin/73585-e-ticaret-nedir-e-ticaret-hakkinda-bilgi.html, Erişim tarihi, 14.02.2010.

İşletmeler Internet'i kurumsal tanıtım, ürün ve hizmet tanıtımı, satış sonrası hizmetler, çevrim içi reklâm gibi pazarlama faaliyetlerinde; çift yönlü iletişim, pazar ve müşteri bilgileri edinme, çevrim içi satış desteği, insan kaynakları yönetimi gibi iletişim faaliyetlerinde; sipariş destek, stok yönetimi, satış destek hizmetleri, kurumsal satın alma gibi e-ticaret faaliyetlerinde; bayi entegrasyonu, teslimat ekibi, tedarikçilerle entegrasyon, finansal kaynak yönetimi gibi lojistik faaliyetlerinde kullanmaktadırlar.

Internet çağı/ dijital çağ; dijitalleşme ve bağlantı kurabilme gücü, Internet kullanımı, yeni tip aracılar, kişiselleştirme ve ekonominin temeli olarak müşterilerin

tutulması süreçlerinin sağlanması olmak üzere dört temel alandan oluşmaktadır. İşletmeler Internet kullanımını içerideki ve dışarıdaki iletişim süreçlerinde etkin kılmakla yükümlüdürler. Internet çağı yeni tip aracılar oluşturduğundan dijitalleşme ve bağlantı kurabilme gücü çok önem taşımaktadır. Internet sayesinde mal ve hizmetlerin sunumunun kişiselleştirmesi, ekonominin temeli olarak müşterinin elde tutulması ve müşteri portföyü etkinliği ve çokluğu önemli değerlerdir (Kumkumoğlu, 2007: 44).



Şekil 1.2: Internet Çağı/ Dijital Çağ

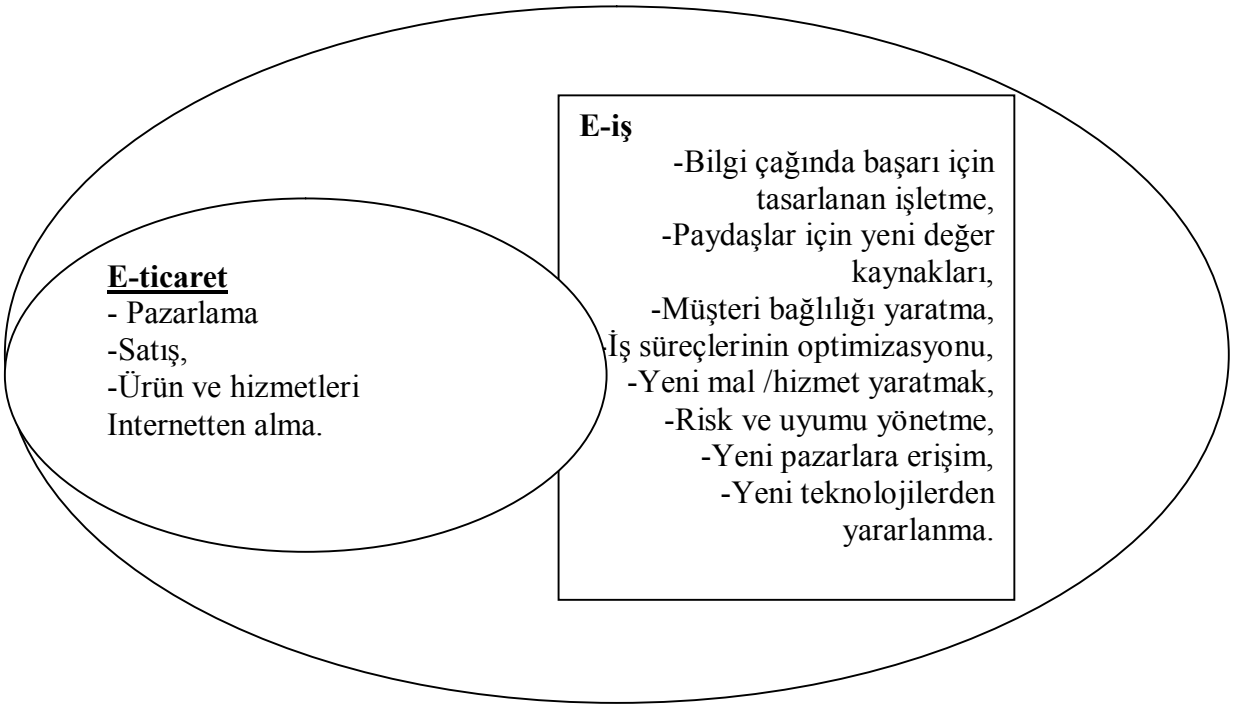
Kaynak: Armstrong, John. E-Marketing in The Digital Age: The Marketing Side of E-commerce Includes Efforts to Communicate Setting Up for E- Marketing., mgtclass. Mgt.unm.edu/MIDS/Shul, 2007, s:3.

İşletmelerin Internet kullanımı ile dünya çapında büyümeyi sağlayacak yeni ekonomik gelişmelerden faydalanmaları artık şarttır. İşletmelerin yenilik ve gelişme için mutlak olarak Internet teknolojilerine adapte olmaları gerekmektedir. **Dijitalleşme ve bağlantı** kurabilme gücü ile işletmedeki çalışanların iletişimlerini sağlayacak intranetler, işletmeyi tedarikçiler, dağıtıcılar ve dışarıdan sağladığı tüm destek hizmetlerle iletişim içine girmesini sağlayacak ekstranetler olmalı; iç ağ (intranet)- dış ağ (ekstranet) sayesinde tüm kullanıcılar dünya çapında birbirleri ve tüm dünya ile bağlantı kurma, iletişime geçme olanağı oluşturulmalıdır. İşletme,

Internet tabanlı teknolojiler sayesinde müşteri ile doğrudan iletişim içinde bulunmaktadır. Büro/ fiziki mekan odaklı işletme biçimi tıklanan işletme biçimine dönüşmüştür(Brick-and- mortar" işletmelerden "click-and-mortar" işletmelere). Bu noktada; aracı biçimi değişmekte, yeni tip aracılar ortaya çıkmaktadır. **Kişiselleştirme** sürecinde işletmeler müşterilerin isteyeceği bireyselleştirilmiş tasarımlar sunmakta; **müşterilerin elde tutulması** ve müşteri portföyünün oluşturulması gerçek işletme değerleri arasında sayılmaktadır (Armstrong, 2007:4-6).

1.2. Elektronik İş (E-iş)

Elektronik iş (e-iş) kavramı e-ticaret kavramından daha fazlasını ifade eden bir kavramdır. E-ticaretle kıyaslandığında çok geniş bir uygulama olan e-iş, bilgi ve iletişim teknolojileriyle iş süreçlerini birleştirerek daha fazla değer ve elektronik ticari ilişkiler yaratmayı ifade etmektedir. Bu bölümde e-işin temel çatısını oluşturmak amacıyla e-iş kavramı detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bunun öncesinde e-iş, e-ticaret ve Internet üzerinden e-pazarlamanın ilişki düzeyini ortaya koymak amacıyla Şekil.1.3 aktarılmıştır.



Şekil 1.3: E-iş, E-ticaret, Internet üzerinden E-pazarlama İlişki Düzeyi

Kaynak: Goottschalk, Petter. E-Business Strategy, Sourcing and Governance .Hersey, PA, USA: Idea Group Publishing, s:16;Aktaran T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı. Elektronik Ticaret ve Pazarlama. Ankara, 2009.

E-iş kavramı, e-ticaret ve e-pazarlama kavramlarından daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. İşletmelerin bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlere ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu teknolojilere kendini uyarlayan işletmeler e-iş uygulamalarıyla, paydaşlar için yeni değer kaynakları ve müşteri bağlılığı yaratmakta, iş süreçlerinin optimizasyonunu sağlamakta, yeni mal ve hizmetler yaratmakta, risk uyumunu yönetmekte, yeni pazarlara erişmekte ve yeni teknolojilerden yararlanmaktadırlar.

E-ticaret kavramı e-iş'in bir parçasıdır ve işletmeler açısından bakıldığında pazarlama ve satışla ilgili temel faaliyetlerin Internet ve diğer bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla yürütülmesi olarak ifade edilmektedir.

1.2.1. Elektronik İş (E-iş) Kavramı ve Yeni Ekonomik Model

Bilişim teknolojilerinde sağlanan yeni gelişmeler sonucunda hem sosyal yaşam, hem de iş yaşamı etkilenmiş, bu etki yeni terimlerin ve alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektronik alanda yapılan işlemler sayesinde gelirlerde büyük artışlar yaşanmaktadır. Hızlı teknolojik gelişim kişisel bilgisayarlardaki hızlı evrim, iletişim hızındaki baş döndürücü artış ve Internet'in günlük yaşama yerleşmesi son zamanlarda çok konuşulan **yeni ekonominin** de temelini oluşturmaktadır (Weston, 2001:136).

E-iş, her türlü iş bağlantıları ve bunlarla ilgili kısımların elektronik ortamda yürütülmesini tanımlayan bir kavramdır. Bir iş ortamının parçaları olan müşteriler, işçiler, ortaklar arasındaki, yeni iş bağlantı yazışmaları ve benzeri her şey elektronik ortamda e-posta kullanarak, sanal proje grupları yoluyla, faks ve data haberleşme sistemleri kullanarak gerçekleşmektedir (Korkmaz, 2004:38; İmer, 2005:12).

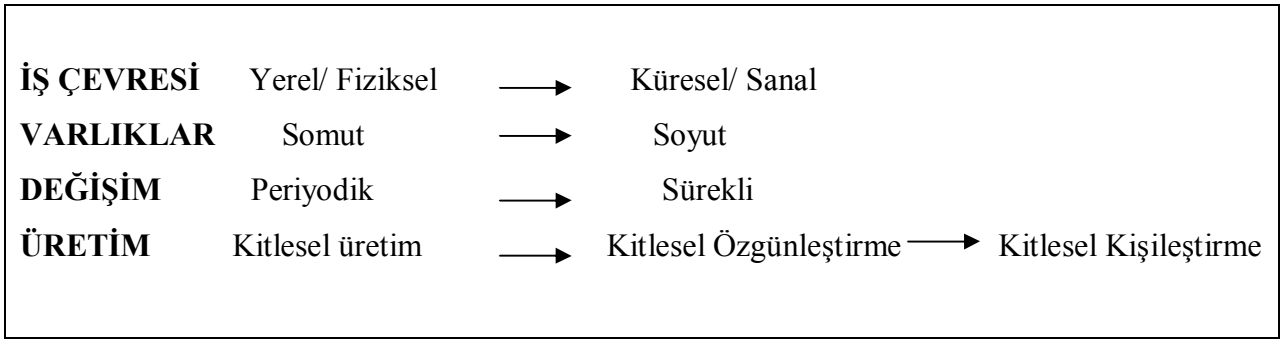
E-iş, bir işletmenin, işletme içine (Business-to-employee) ve işletme dışına (Business-to-consumers / Business-to-partners) yönelik uygulamalarının ve bunların karışımından oluşan iş süreçlerinin, bilgi teknolojileri ile kaynaştırılarak Internet ortamında gerçekleştirilmesidir. E-iş, işletmenin çalışma sisteminin ve mevcut işlerinin "365 gün-24 saat" devamlılığı içinde, elektronik ortama aktarılmasıdır; özetle e-iş, Internet üzerine kurulu iş hayatı olarak ifade edilmektedir (www.sistemsel.com, Erişim tarihi,09.02.2010). E-iş büyük oranda potansiyel müşterileri elde tutup, yeni müşteriler kazanmayı ve müşterilerle ilişkileri geliştirmeyi sağlamaktadır. Hizmet, satış ve bilgilendirme servisleriyle mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak, üretimde ve her türlü iş projesinde maliyeti düşürüp verimi artırmak gibi konularda Internet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (İmer, 2005:12; Korkmaz, 2004:38).

E-iş uygulamaları, müşterilerin ilgisini gün geçtikçe daha çok çekmekte, müşteriler, işletmelerin otomatik iş süreçlerinden faydalanmaktadır. Bu da

işletmelerde verimlilik ve kârlılık artışına yol açmaktadır. Başarılı e-iş' in temel ilkeleri; hedef kitlesi içerisinde en değerli müşterinin tanınması ve en iyi hizmeti sunması, müşterilerle bütün kanallarla iletişimde kullanıcı kolaylığı sağlaması, müşterilerin tercih ettikleri yöntemleri onların uygun zamanlarında kullanmalarının sağlaması, müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesi, müşterilerin geri bildirimle gelen değişik ihtiyaçlarına karşı hazırlıklı olunması, etkileşimin geliştirilmesi ve gelecekteki planları müşteri profillerinin beklentilerine göre hazırlaması, iletişimin artırmasına yönelik bulunmaktadır (www.e-isdanismanlik.com, Erişim tarihi, 09.02.2010).

E-iş yeni bir ekonomik modeli simgelemesinin yanı sıra ekonomi biliminin faklılaşan kavramlarıyla birlikte işletmelerin işleyiş ve yönetsel fonksiyonlarında da çok önemli değişimlere yol açmaktadır. Türkiye ve gelişmekte olan ülkelerin bu büyük yol ayrımını fark edememiş olmaları mevcut bilgi birikimlerinin yeterli olmamasından, ithal teknoloji kullanmalarından, dünyaya bakış açılarının farklılaşamamasından ve belirsizliklerle mücadele yeteneğinin toplumsal bir nitelik kazanamamış olmasına bağlı bulunmaktadır (Yahyagil, 2001:44).

E-iş, tedarik zincirlerinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçleri, Internet ve bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle yeniden yapılandırmakta ve ilgili tüm taraflara değer katmaktadır (Özmen, 2006:15). E-iş'in bu farklı özelliği "yeni ekonomik model" olarak tanımlanmasına yol açmaktadır. Bu olguda işletmelerin işleyişi büyük ölçüde değişmektedir. Yeniden yapılanma bir gereklilik olmuş, işletme yapısı merkezileşmeden uzak, esnek, iletişim ağlı yeni bir yapıya dönüşmekte ve işletme kültürü ile iş iklimi geleneksel niteliklerinden uzaklaşarak, işletmelerin fonksiyonel işleyişinde önemli farklılıklar meydana gelmektedir (Yahyagil, 2000:9).



Şekil 1.4: Yeni Ekonomik Model

Kaynak : "Understanding The Net Economy Revolution", http://www.iPlanet.com, Aktaran www.meslekiyeterlilik.com, Erişim tarihi, 12.02.2010)

İşletmeler Internet kanalıyla mal ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtma ve satma potansiyeline kavuşmuşlardır. Internet'in devrimci nitelikleri işletme-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir biçimde elektronik ortam üzerinden yürütülmektedir. Şekil 1.4' de görüleceği üzere yaşanan bu köklü değişimin başında, iş çevresinin yerel anlayış ve uygulamalarından küresel anlayış ve uygulamalara geçiş gelmektedir. Sürekli gelişme ve ilerleme, rakiplerden daima bir adım önde olma, yeni mal ve hizmet geliştirme, dijital, soyut ürünler ve farklılaştırma stratejileri ön plana çıkmaktadır. Yirmi birinci yüzyılda kitlesel üretim anlayışını derinden etkileyen yeni ekonomi dinamikleri, kişiye özgün çözümlerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır (www.meslekiyeterlilik.com, Erişim tarihi, 12.02.2010).

1.2.2. Elektronik İş Süreçleri

E-iş, yeni ekonominin bilgisayar teknolojisi paradigması, felsefesi ve teknoloji uygulamaları yoluyla daha fazla müşteri değeri yaratmak için bir işletmenin süreçlerinin dönüşümüdür. E-iş'te üretim, müşteri odaklılık, iç yönetim süreci olmak üzere başlıca üç süreç vardır (Andam, 2003:37);

1) Üretim Süreçleri: Alım, sipariş ve stokları yeniden doldurma, ödeme yapma, tedarikçilerle elektronik linkler ve üretim kontrol süreçleri ve diğerlerini içermektedir.

2) Müşteri Odaklı Süreçler: Reklâm ve Internet üzerinden satış, müşterinin siparişleri satın alma işlemi ve ödemeler, müşteri desteği ve diğerlerini içermektedir.

3) İç Yönetim Süreçleri: Personel hizmetleri, eğitim, iç bilgi paylaşımı, video konferans ve yeni personel alımlarını içermektedir. Elektronik uygulamalar satış gücünün verimliliğini geliştirmek için üretim ve satış ekipleri arasındaki bilgi akışını artırmaktadır. Bilgisayar destekli iş grupları iletişimleri iç iş bilgilerinin elektronik yayımlanması daha verimli bir şekilde yapılmaktadır.

1.2.3. Elektronik İş'i Etkileyen Makro Çevre Faktörleri

Bir işletmeyi etkileyen makro çevre faktörleri; politik ve yasal, ekonomik, teknolojik ve etik faktörler olarak sıralanabilmektedir (Harris, Dennis , 2008:28-40);

Politik ve yasal faktörler: Küresel çevrim içi ticarette uygulanan uluslararası bir yönetim sistemi yoktur ve yakın gelecekte de olması pek mümkün görünmemektedir. Internet kullanımı açısından oldukça gelişmiş olan Amerika Birleşik Devletlerin'de bile dijital imzaların geçerliliği gibi yasal konular, ciddi anlaşmazlıklara yol açmaktadır. Uluslararası ticaret kanunu içerisindeki Birleşmiş Milletler gibi kuruluşlar uygun yasal yapıların koordinasyonu için yoğun bir çalışma içerisindedir.

Türkiye'de bilişim ve Internet sürecine ilişkin ilk yasa; Mayıs 2007 tarihinde 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"u, adıyla kabul edilmiştir (http://e-bergi.com/2007/Haziran/Yeni-Bilisim-Yasasi, Erişim tarihi: 08.07.2010)

Ekonomik faktörler: Çevrim içi satış güçlerinin, döviz çeşitliliğini ve katma değer vergisi sistemine bağlı ülkeleri göz önünde bulundurulması önemlidir. Potansiyel tüketiciler, döviz fiyatlarının durumunun ayrıntılı şekilde verilmemesi yüzünden yabancı bir siteden çevrim içi alışveriş yapmak istemeyebilmektedir. Bunun için yapılacak en basit çözüm, sitede mal veya hizmetin ne kadar tutacağı hakkında genel bir fikir verecek bir döviz dönüştürücü bulundurmak ve satış sonunda ürünü almaya değip değmeyeceğini gösteren bir hesap makinesi koymaktır. Daha iyi bir çözüm ise sadece döviz hesaplamalarını değil, alınacak ürünün ya da servisin verileceği ülkenin katma değer vergisini de hesaplayacak bir ödeme sistemini sitede bulundurmaktır. Şu anda kullanımda olan en iyi sistemler, döviz kurlarını ve vergi oranlarını otomatik olarak güncelleyenlerdir ve bunlar pazardaki herhangi bir ödeme sisteminde kullanılabilmektedir.

Teknolojik Faktörler: Çevrim içi iş aktiviteleri içerisindeki en büyük teknik endişelerden biri güvenliktir. Bilgi kaynaklarını, hackerlerden ve istenmeyen virüslerin erişiminden koruyabilmek birçok işletme için en büyük sıkıntılardan biri olmuştur. İşçilerin, işletme veri tabanlarına ve bilgilerine ulaşmalarına olanak sağlayan mobil Internet'in büyümesi, güvenlik sistemleri üzerinde bir kat daha sıkıntıya sebep olmaktadır. Müşteri bakış açısıyla, temel endişe kredi kartı ile ilgili ayrıntıların elektronik ortamda tutulması veya ele geçirilmesidir. Oysa bu işin riski post makinelerinden yapılan alışverişlerden farklı değildir. Birçok araştırma, gösteriyor ki çevrim içi olarak gezen insanları tüketiciye dönüştürmenin temel faktörünün güvenlik olduğunu göstermektedir.

Etik Faktörler: İşletmeler, rekabet avantajının ancak etik kurallara uygun davranarak elde edileceğini fark etmişlerdir. Bu tür etik kurallara uygun politikalar, ekonomik açıdan işe yarayabilmektedir. Çünkü markaya eklenen değer ve işletmenin duruşundan etkilenen tüketicilerden elde edilen ekstra işler, sosyal sorumluluk politikalarını geçebilmektedir.

E-iş kavram, tanım ve özellikleri verildikten sonra bir diğer önemli konu olan e-ticaret kavramı ilgili konu başlığında ifade edilmektedir.

1.3.Elektronik Ticaret (E- ticaret) Kavramı

E-ticaret kavramı e-iş'in bir parçasıdır ve işletmeler açısından bakıldığında pazarlama ve satışla ilgili temel faaliyetlerin Internet ve diğer bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla yürütülmesi süreci olarak ifade edilmektedir. E-iş işletmenin ne olduğu, e-ticaret ise ne yaptığıdır denilebilmektedir (Goottschalk, Aktaran:İGEME, 2009:223). E-ticaret kavramı içerisinde; pazarlama, satış, Internet'ten ürün hizmet alma, bankacılık, çevrim içi kamu hizmetleri, gümrük ve dış ticaret işlemleri yer almaktadır (İGEME, 2009:223).

Yeni teknolojik gelişmelerin ekonomiye ve ekonominin önemli unsurları olan işletmelere, pazarın yapısına ve müşterilere etkisi bağlamında, işletmelerin ticaret anlayışlarında da bir değişim söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan geleneksel ticaretten elektronik ortamda gerçekleştirilmeye başlayan ticarete gidiş e-ticaret şeklinde yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Fırlar, Yeygel, 2004:45).

E-ticaret, ticari işlemleri kolaylaştırmak için, ağ tabanlı teknolojilerin kullanımına izin veren bir süreç olarak (Kleindl, 2002:169) fiziksel ürünlerin ve bilgi gibi fiziksel olmayan hizmetlerin e-ticaretini içermektedir. Bu ise çevrim içi pazarlama, sipariş etme ödeme ve dağıtım desteği gibi ticari basamakları kapsamaktadır (Timmers, 1999:4). E-ticaret; elektronik ağlarla, tedarik zincirindeki aşamalarda, organizasyon içerisinde, organizasyonlar arasında, organizasyonlarla müşteriler arasında veya kamu ve işletmeler arasında, ücretli veya ücretsiz olarak yapılan bilgi değiş- tokuşu olarak ifade edilmektedir (Chaffey, 2002:6).

E-ticaret potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına

girebilmelerine olanak tanımaktadır. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir (Strauss, Frost, 2000:15;Korper, Juanita, 2000:11-12).

E-ticaret, işletmeleri, tüketicileri ve toplulukları, elektronik işlemler, mal, hizmet ve bilgi değişimini, teknolojilerin sağladığı bağlantılarla birlikte uygulamalarına olanak sağlayan dinamik bir gruptur. İşletmeler ticari işlemlerle ilgili tüm işlemlerini elektronik ortamda uygulayabilmekte, kısıtlı pazar olanakları yerine, uluslararası sınırsız bir pazarda ticaret yapabilme olanağı doğmaktadır (Baum,1999:38). E-ticaret ürün alma, geliştirme ve dizaynı, ürün ve üretim yönetimi, pazarlama, işletmeler ve ya birleşimler arasında satış, hizmet ve işbirliği, ürün dağıtımı, araştırma, bilgi yayılımı, ticari ortaklıklar kurma, eğitim, eğlence ve şu anda düşünülmemiş bir çok iş şeklini kapsamaktadır (Kienan, 2000:4-5).

Etkin bir e-ticaret uygulaması gerçekleştirmek, iyi bir teknik bilgi gerektirmekte ama tek başına teknolojik bilgi birikimi ve bunu en iyi şekilde kullanabilecek bir uzman da yeterli bileşenleri oluşturmamaktadır. Teknik bilgi ve uzman eleman, e-ticarette başarı için bir anahtarken, gerçek hayatta pazarlamada ve ticarette ne oranda başarılı bir işletme olunduğu ve bunun gerektirdikleri de diğer bir başarı anahtarı durumunda bulunmaktadır. Etkin bir e-ticaret uygulaması için gerekli olan; yapılmak istenilenlerin, amaç ve stratejilerin, hedeflerin en doğru şekilde planlanması, ortaya konan amaç, stratejileri de içeren planlar çerçevesinde uygulamaların gerçekleştirilmesi, hedef kitlelere tanıtımın yapılması ve en önemlisi de elektronik ortamda istikrarlı bir görüntü oluşturabilmek için yapılan işlerde sürekliliğin ve yükselen bir başarının yakalanmasıdır (Fırlar, Yeygel, 2004:49).

Bir işletme e-ticaret uygulamasına girmeden önce, e- ticaretin işletmesi için ne kadar gerekli olduğunu ve işletmeye nasıl bir değer katacağı da değerlendirilmesi gereken noktalar arasında ifade edilmektedir. İşletmeler e-ticaret girişiminin finansal açıdan ne kadara mâl olacağını, eldeki maddi kaynaklarla bunu karşılayıp karşılamayacaklarını göz önünde bulundurarak yapacakları yatırımdan ne kazanacaklarını belirlemeleri gerekmektedir. E-ticaret girişimi içine girecek bir

işletmenin, hedeflerini, amaçlarını ve bunlara ulaşmak için kullanacağı stratejileri planlaması ve daha sonra uygulamaya başlaması gerekmektedir. İşletmenin kendisi ve içine gireceği yeni elektronik pazar ile ilgili bir analiz ve değerlendirme çalışması yapması, sahip olduğu kaynakların planlananları yapmaya yetip yetmeyeceğinin hesaplanması da e-ticaret çalışmalarına başlanmadan önce göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar arasında sayılmaktadır (Fırlar, Yeygel, 2004:50).

E-ticaret, ekonomik bir olgu olarak algılansa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-ticaretin; birey, işletme ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti benimseyen işletmeler, daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda daha avantajlı konuma gelmektedir. Bireylere ise alış veriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldıran yeni yol olanakları sunulmaktadır (İmer, 2005:11-12).

1.3.1. Elektronik Ticaret'in Özellikleri

E–ticaretin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akar, Kayahan, 2007:27):

- E-ticaret kolay değildir. Mevcut sistemle yeni sistemin uyumlaştırılması yapılmadan ya da gerekli sistemlere sahip olmadan e- ticarete başlamak hata olacaktır. Başarılı ve verimli olmak için e- ticarete ciddiyetle yaklaşılmalıdır.

- E- ticaret ucuz değildir. E- ticaret için mutlaka alt yapı yatırımları yapılmak zorundadır. Bu noktada teknoloji ve yazılım yatırımları ön plana çıkarken, teknoloji dışı(depo ve reklâm gibi)maliyetler ve yatırımlar da dikkate alınmalıdır.

- E- ticaret her işletmenin uygulayabileceği bir şey değildir. Bazı işletmeler için e-ticaret uygun olmayabilir. Ama e-ticaret yapılmasa da, web sitesine sahip olmak önemli ve gereklidir.

- E- ticaretten bir kâr bekleniyorsa bunun için sabırlı olmak gerekmektedir. Zamanla doğru yatırımları yapan ve doğru sistemleri kuran işletmeler gelir elde edecek hatta kâr sağlayacaklardır. Her iş şekli için e-ticaret kârlı olmayabilir.

- Web, işletmeler için (ister büyük olsun ister küçük) bilgiye ulaşma anlamında bir eşitlik yaratmaktadır. Fakat bunun dışında web'de başarı için marka ve pazar potansiyeline sahip olmak önemlidir. E-ticarette lider olmak seçimleri yönlendirmekle olmamaktadır. Bunu yapmak ise zordur. Bu sebeple web herkes için eşit bir oyun alanı sayılmamalıdır.

- E- ticaret aracıları ortadan kaldırmamaktadır. Aksine bazı işletmeler aracıları kullanmaya devam ederken, geleneksel distribütörler de web'i kullanmaktadır. Bununla birlikte web kendine özgü yeni aracıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

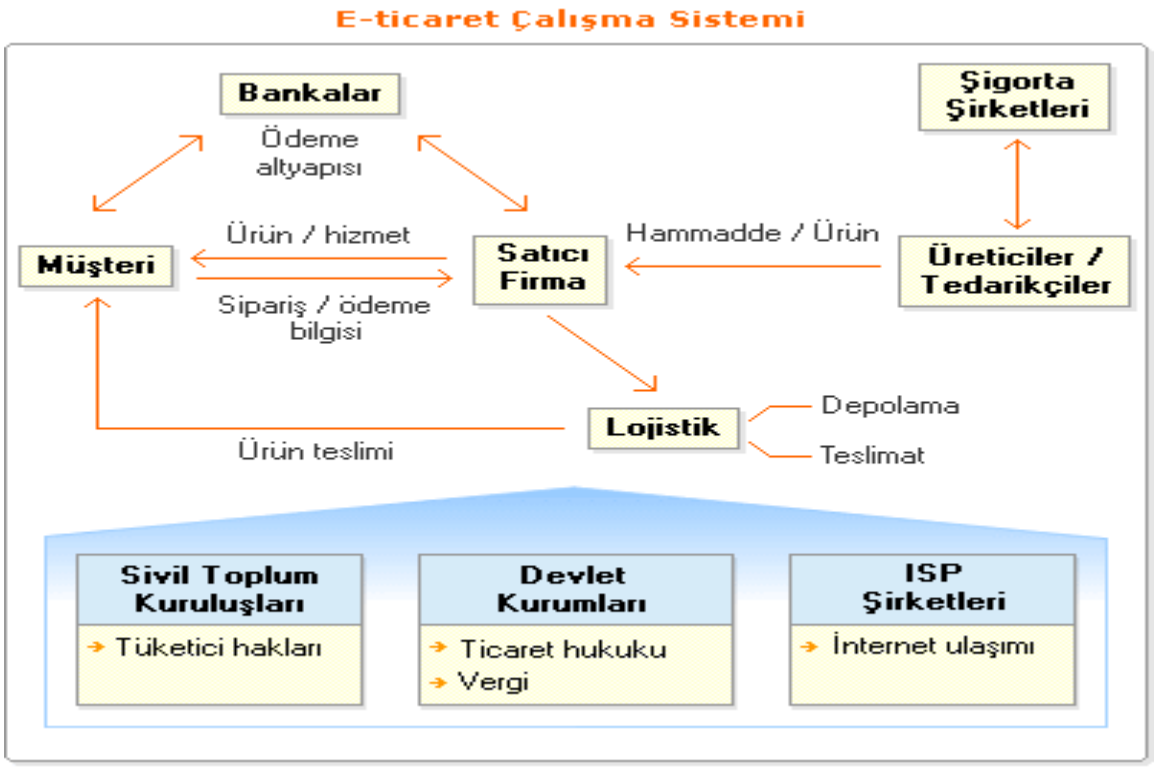
- E- ticaret kesinlikle kitle pazarlamasının sonu anlamına gelmemektedir. İşletmelerin Internet'te başarılı olması için geleneksel yığın pazarlama araçlarını kullanması gereklidir. Internet bu manada sadece nete bağlı olan müşterilere hitap edeceğinden yeterli değildir.

- E- ticarette sadece fiyat bilgisi yeterli değildir. Müşterilerin fiyatı kendileri belirleyebilmesi e-ticarette mümkün olsa da bunun dışındaki unsurlar ürünü farklılaştırarak müşteri nezdinde kabullenmeyi sağlayacaktır.

1.3.2. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Çalışma Sistemi

E-Ticaretin Tarafları; Alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta işletmeleri, nakliye işletmeleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noterler, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, diğer kamu kurumları e-ticaretin tarafları arasında sayılmaktadır (Korkmaz, 2004:17-18).

E-ticaret içinde yer alan ilgili tarafların çalışma sistemi Şekil 1.5'de sunulmaktadır.



Şekil 1.5: E-ticaretin Çalışma Sistemi

Kaynak:http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php, Erişim tarihi, 12.02.2010.

E-ticaretle müşteri tüm işlemlerini sanal ortam üzerinde yapabilmekte, edinmek istediği bilgi ve belgeye web sayfası üzerinden ulaşabilmekte, ödeme

işlemlerini banka aracılığı ile yapabilmektedir. Genel olarak fon yatırımlarında kullanılan ödeme şekli, kredi kartı olmaktadır. Ancak kredi kartı dışında tüm ödeme biçimleri bankalar aracılığı ile rahatlıkla yapılabilmektedir. Bireysel emeklilik fonlarında lojistik bölüm fonların saklandığı ve devlet tarafından güvence altına alındığı bölümdür. İşletmeler iflas etse dahi fonlar güvence altında olduğundan müşterilerin herhangi bir zararı bulunmamaktadır (Rüzgar, Sevinç, 2007:5).

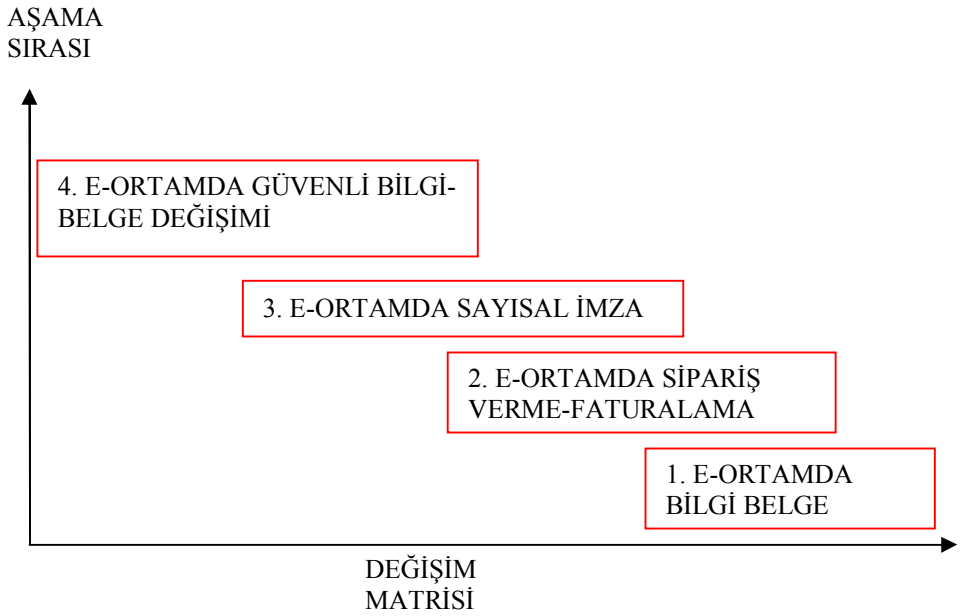
E-ticaret çalışma sistemi dört aşamada incelenmektedir (Korkmaz, 2004:20- 21):

Birinci Aşama; Bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişimidir. Bu konuda Türkiye'de de başarılı uygulamalar vardır. Ancak açık sistemler üzerinde ulusal ve uluslararası veri değişimi için, örneğin BM/EDIFACT gibi bir standardın uluslararası düzeyde kabul edilmesi gerekmektedir.

İkinci Aşama; Sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasıdır.

Üçüncü Aşama; Sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu konularda, uluslararası uygulamalar da dikkate alınarak yasal düzenlemelerin yapılmasıdır.

Dördüncü Aşama; Internet üzerinden güvenli bir şekilde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasıdır. Böylece iç ve dış ticaret mümkün olduğu kadar çok kesime yayılmış olacaktır.



Şekil 1.6: E-ticaret Aşamaları

Kaynak: Korkmaz, Nuray. Sorularla E-ticaret, E-iş. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004, ss.20-21'den yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.3.3.Elektronik Ticaretin Satıcı ve Alıcı Üzerindeki Önemi

E-ticaretin önemi iş hayatında; KOBİ'lere büyüklerle eşit şartlarda rekabet etme olanağı, reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma, pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme, etkin pazarlama, eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım, mal ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi süreçlerinde karşımıza çıkmaktadır. E-ticaretin, satıcı ve alıcılar üzerindeki önemi (İmer, 2005:11-12);

- Satıcılar, mal ve hizmetlerini tüm dünyaya satma olanağı bulurken, alıcılar da sunulan mal ve hizmetler arasından kolayca seçim yapabilmektedir,

- Satıcılar müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilmektedirler. Müşteriler de daha fazla kaliteli hizmete kavuşmaktadır,

- Satıcılar müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenerek, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilmektedirler. Müşterilerde kendilerine uygun ürünlere daha uygun fiyatla sahip olmaktadır,

- E- ticaret, mal ve hizmetleri, çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırmaktadır. Bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlı olmaktadır,

- Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir,

- E-ticaret mevcut mal ve hizmetler için pazar oluşturmanın ve ticaretin yapısını değiştirmenin yanı sıra birçok yeni mal ve hizmeti de beraberinde getirmektedir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan aracılar(information brokers)gösterilebilmektedir.

1.3.4.Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaret avantajları; etkileşim süreci, tutundurma ve satış faaliyetlerine etkisi, müşteri odaklı hizmet, yeni iş modeli, iş verimliliği, artırılmış otomasyon süreçleri, geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim, elde tutulan ve geliştirilmiş müşteri tabanı, azaltılmış işlem maliyetleri, niş bir pazar kazanma, müşteri bağlılığı, rekabet avantajı, küresel görünürlük ve tanınırlık, hizmet sunumu ve kalitesini geliştirme olarak ifade edilmektedir. E-ticaret dezavantajları; Internet kullanım yaygınlığı, Internet kullanım profili bilişim sektörü yetkinliği, güven ortamı, hukuki alt yapı, dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği, bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar, bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği, ekonomik ve sosyal düzey üzerinde etkiler, tekelci trendlerin ortaya çıkması, bireyselliğin kaybı, e-posta izleme, doğrudan posta pazarlama, siber kaytarma başlıklar halinde aşağıda Tablo 1.3'de aktarılmaktadır;

Tablo 1.3: Elektronik Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJ		DEZAVANTAJ	
Konu	Açıklama	Konu	Açıklama
Etkileşim süreci	E- ticaret iş çözüm ortaklarıyla, tedarikçilerle ve hedef pazardaki tüketicilerle daha iyi etkileşimler kurmak ve yürütmek adına fırsat sağlamaktadır. E-ticaret aynı zamanda sosyal etkileşimi besleyen bir interaktif ortam olarak kullanılabilir. Çoğu müşteri ve satıcı Internet'i sadece e-ticaret ve bilgi toplama aracı olarak değil, birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmak için kullanmaktadırlar.	Internet kullanım yaygınlığı	Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, Internet kültürü istenildiği ölçüde henüz yaygınlaşamamıştır. Ancak, ADSL'in hızla yaygınlaşması kullanıcı sayısını yükseltmek adına bu önemli engeli ortadan kaldırabilir.
Tutundurma ve satış faaliyetlerine etkisi	E- ticaret birebir pazarlama ve kitle-müşteri uyarlaması yoluyla ürün tutundurmasını güçlendirebilmektedir. Varolan ürünlerin satışında bilgi dağıtımı gibi bazı süreçlerin maliyetlerinin azaltılmasında yeni bir doğrudan satış fırsatı sunmaktadır.	Internet kullanım profili	Internet kullanıcı sayısı ve profili e-ticaret için henüz yeteri kadar olgunlaşmamıştır.
Müşteri odaklı hizmet	E- ticaret gece gündüz yapılan işlemler ve otomatik hizmetler yoluyla, müşterilerle birlikte seçim, bilgi, kolaylık, alışverişe ek değerler ve zaman tasarrufu sağlayarak müşteri hizmetlerini geliştirmektedir.	Bilişim sektörü yetkinliği	Bilişim sektörünün yetkinliği; yetişmiş deneyimli elemanın az olması, sektörde çalışanların yenilikleri takip etmekte ve uygulamada yetersiz olması ve bilişim sektörünün uygulamada yeterli bilgi ve deneyimi olmadığının farkında olmaması gibi sorunların çözümlenmesiyle artırılabilir.
Yeni iş modeli	E- ticaret işletmelere kendi mal ve hizmetlerini çevrim içi müşterilere satmak için yardımcı olacak birçok yeni iş modeliyle işlerin yürütülmesini sağlayacak fırsatlar sunmaktadır.	Güven ortamı	Henüz tam güvenli bir alt yapı oluşturulamamıştır. Abartılı söylemlerle sunulan ve başarısız olan projelerin e-iş ve e-ticaret konularının tüm muhatapları arasında yarattığı güven bunalımı geliştirilen her projeye olumsuz ön yargılarla yaklaşılmasına sebep olmaktadır.
İş verimliliği	E-ticaret işletmelerin verimlilik yaratma gücünü artırmakta, işletmeler yeni teknoloji kullanımı ve e-ticaretin iş süreçlerine bütünleşmesiyle verimlilik artışı sağlamaktadır. Geleneksel ortamda mevcut olan iş ve işlemlerin süresi e-ticaretle hızlanmakta ve maliyetlerde düşüş sağlanmaktadır. E-ticaret işin ve emeğin niteliğini değiştirmekte; personelin geleneksel iş yapma biçimini değişime uğrattığından,	Hukuki alt yapı	Elektronik imza, elektronik noter ve aynı zamanda taraflar arasındaki anlaşmazlıkları çözecek hukuki alt yapı düzenlemesi henüz tam hazır değildir. Vergilendirme esaslarında e-ticarette yer alan her türlü işletmenin vergilendirilebilmesi hususunda tam mutabakat henüz sağlanamamıştır.

	çalışanlar zaman kaybına yol açan iş yüklerinden kurtulmalarına ve farklı yönlerini (teknolojiye uyum ve uzmanlaştığı alana yoğunlaşarak daha verimli düşünme becerisini) geliştirmektedir. E-ticaret hız, düşük maliyet ve zaman alan işlerden kurtulmayı sağlayarak iş verimliliği ve etkinliği meydana getirmektedir.		
Artırılmış otomasyon süreçleri	İş süreçlerinde otomasyonun artırılması insan faktörünün doğuracağı hatayı ve gecikmeyi azaltacağı için işletmenin faaliyetlerini daha verimli hale getirecektir. E-ticaret çerçevesinde self servis hizmetlerin daha ön plana çıkması da otomasyonun bir sonucu olarak görülmektedir.	Dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği	Internet üzerinde kişiye, kurumlara ve işletmelere özel bilgi, program ve uygulamaların denetim dışı yayılması ve çalınması ile ilgili düzenlemeler henüz tamamlanamadığından bu konuda ortaya çıkan sorunlar karşısında çaresiz kalınmaktadır.
Geliştirilmiş müşteri tabanı yaratılması	E- ticaret işletmelerin ucuz , kolay ve güncel veri tabanı oluşturmasını, izinli pazarlama yapmasını olanaklı kılmaktadır. İşletmeler için geçerli ve güncel bir veri tabanına sahip olmak önemlidir. Bir işletme ne kadar çok müşteriye ulaşabilirse ve onlara uyarlanmış mal ve hizmetler sunabilirse o kadar müşteri elde etme ve tutma şansına sahip olacaktır. E-ticaret yapan işletmeler güncel veri tabanında kayıtlı müşterilerini veri tabanlı pazarlama ve izinli pazarlama ile daha fazla memnun edebileceklerdir. İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetlerinin istenilen sonucu elde etmesi mümkün değildir. E-ticaretle daha fazla kişiye ulaşma şansının yanısıra izinli pazarlama ile daha uzun vadeli hedeflere ulaşmak mümkün hale gelecektir..	Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği	Internet üzerinde kişiye, kurumlara ve işletmelere özel bilgi, program ve uygulamaların denetim dışı yayılması ve çalınması ile ilgili düzenlemeler henüz tamamlanamadığından bu konuda ortaya çıkan sorunlar karşısında çaresiz kalınmaktadır. Sadece e- kullanıcılar kendi insiyatifiyle bilgi kirliliğini ve bilgi çalınmasını engelleyebilmektedirler. Örneğin e-para işlerinin yapılmasında ilgili Internet sitelerini SSL\verisi gibi organizasyonlara kayıtlı olma özelliklerine bakarak daha güvenli işlem yapabilmektedirler.
Geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim	Geleneksel pazar zincirinde yer alan aracıların bazıları yeni ekonomiyle birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır. E-ticaretle aracılık fonksiyonuna olan gereksinim azalmış ya da bazı aracıların ortadan kalkarak yeni tip aracıların ortaya çıkması ve söz konusu olmuştur. Böylelikle işletmeler aracı olmasından kaynaklanabilecek maliyetlere katlanmamaktadırlar.	Bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar	Internet ortamına sunulan sınırsız bilginin katologlanması ve indekslenmesi ile ilgili çalışmalar henüz doyurucu bir düzeye ulaşmadığından aranılan bilgiye kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşmak henüz mümkün değildir.

Azaltılmış işlem maliyetleri	E-ticaret işletmelerin işlem yapma maliyetlerini azaltmakta, dağıtım ve depolama maliyetlerini, pazarlama ve reklam maliyetlerini de düşürmektedir. Azaltılmış maliyetlerle daha yüksek kârlar elde edilmektedir. E-ticaret yapan işletmelerde çok fazla stok bulundurmadıklarından stok maliyetlerinde azalma söz konusudur. Pazarlama açısından bakıldığında daha çok müşteriye daha hızlı ve daha kolay ulaşılarak geleneksel pazarlama uygulamalarına göre büyük maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. E-ticaret'te yapılan reklamlarda mal/ hizmet reklamları, "banner" reklam, web sitesi tanıtım reklamları, web sitesi kullanımını artırmaya yönelik tutundurma faaliyetleri gibi uygulamalar düşük maliyetle ve esnek bir şekilde gerçekleştirilebilir.	Ekonomik ve sosyal düzey üzerinde etkiler	E-ticaret hızla gelişirken, toplumun çalışma durumu ve yapısı üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Meydana gelecek değişimlerin etkileri uluslararasında geniş dijital bölünmeye neden olmaktadır. Bu durum ticaretin kompozisyonunu değiştirmekte, iş gücünün bozulmasına ve vergilendirmenin değişmesine neden olmaktadır.
Niş bir pazar kazanma	E-ticaret işletmeler için yeni bir pazar fırsatı yaratmaktadır. İşletmeler açısından başlıca problemler pazarın doygunluğa ulaşmasından ya da yeni bir pazar bulamamaktan kaynaklanmaktadır. E-ticaret niş bir pazar kazanımını sağlar; küçük ya da büyük her işletmenin bu pazara girmesi kolay ve bu pazarda söz sahibi olması basittir. Kurallarına göre oynandığında köklü markalarla bile rekabet edebilecek bir konuma gelmek mümkündür.	Tekelci trendlerin ortaya çıkması	E-ticaretin coğrafi sınırları aşmasından itibaren markalarıyla bilinen çoğu büyük işletme sadece kendi pazarlarını genişletemeyebilir bunun yanında iş aktivitelerine karşı yeni iş faaliyetlerine girebilir. Bu durum fiyat ve maliyetleri düşürmeye yardımcı olurken bunun bir büyük tehlikesi birkaç işletmenin ağları tarafından bir e-ticaret tekeli yaratılmasıdır. Çoğu işletme pazardan yer kapmak ve rakiplerini ortadan kaldırmak için düşük fiyat stratejisi kullanabilmektedir. İki ya da daha fazla işletmenin geniş pazar payı elde etmek ve geniş ölçek ekonomilerine sahip olmak için uzlaşarak yaptığı birkaç birleşme ve ittifak anlamlı rekabeti yok etmeyle sonuçlanabilmektedir.
Müşteri bağlılığı	E-ticaret müşteri memnuniyetini artırdığından müşteri ile ilişkilerin uzun vadeye yayılmasında ve müşteri müşteri bağlılığının oluşmasında fayda sağlanamaktadır. Müşteriler yüksek kalitede hizmet aldıklarında ya da kolaylığa alıştıklarında bunun devamını beklemekte ve müşterinin işletmeye yönelik sadakat geliştirmesi için bir fırsat yaratılmış olur.	Bireyselliğin kaybı	E-ticarette uygulanan teknolojilerde genellikle müşteriler elektronik ortamda kendi kişisel verileri üzerinde kontrole sahip değildir; satıcılar alışveriş deneyimi esnasında kontrole sahiptir. Buna ek olarak satıcıların kişisel kayıt korumaları düzenlenmemiş ve sınırlandırılmamıştır.

Küresel görünürlük ve tanınırlık	E- ticaret küçük ya da büyük her işletmenin sadece bölgesel değil, küresel ölçekte görünürlük elde etmesini ve tanınırlık kazanmasını sağlamaktadır. E-ticaretle pazara yakınlık, uzaklık kavramı tamamen ortadan kalkmakta ve işletmeler tek bir pazar olarak ifade edilebilecek dünya pazarına açılma fırsatını teknik olarak elde etmektedir.	Doğrudan posta pazarlama	Çoğu insan bilinmeyen kişilerden ya da işletmelerden arzu edilmeyen postalara maruz kaldıkları zaman doğrudan posta tehdidiyle deneyim yaşamıştır. Doğrudan postayla pazarlama kişisel gizlilik saldırısının bir formudur. İstenmeyen e-postalar, bir yığın e-posta göndericilerle çok fazla yayılmaya başlamıştır.
Rekabet avantajı	E-ticaret işletmelerin yeni pazarlar kazanmasını dolayısıyla pazarlama alanının genişlemesini ve daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmeler için geleneksel olandan farklı yeni bir satış kanalı olarak rekabette üstünlük yaratmaktadır	E-posta izleme	İşyerinde e-postanın kullanımı kullanıcılar ve servis sağlayıcılar tarafından kullanım ve suistimali açısından birçok karşıt fikre neden olmaktadır. Yasal ve etik ana hatlarla ilgili hem kullanıcı (gizlilik gibi) hem de işveren (izleme gibi) haklarını korumak için bu iletişim ortamıyla takip edilmek zorunda olması kafa karışıklığına neden olmaktadır. Bir işletmenin başlıca amacı çalışanlarının e-postalarını izlemede ya saldırgan, kaba hareketlerini ya da işletmenin en iyi menfaatlerini (gizlilik ihlali) gibi önlemektir. Ancak "çalışanlarını izlemenin" yöneticilere sağlanması güç suistimaliyle sonuçlanabilmektedir.

Kaynak: Sharma, Sushil K. ve Jatinder N.D.Gupta. Adverse Effects of E-Commerce. In Sam Lubbe, Johanna Maria Van Herden (Ed.). The Economic and Social Impacts of E- Commerce.Hersey: Idea Group Publishing,2003,s:35 ,Olcay, Dilek. E- ticaretin Temelleri. İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2006.s:101, Erbaşlar, Gazanfer ve Şükrü Dokur. Elektronik Ticaret, Nobel Yayın Dağıtım,2008, ss.6-7, Kuzic, Joze, Fısher, Julie ve Angele Scollary. Electronıc Commerce Benefits, Challenges and Success Faktors In The Australıan Bankıng And Fınance Industry ECIS, June 6-8, Gdansk, Poland,2002, s:1607-1616 kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından uyarlanmıştır.

1.3.5. Elektronik Ticaretin Gelişimini Etkileyen Olası Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Elektronik ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük sorun, güvenlik olarak görülmektedir (Anbar, 2001:30). Elektronik ticaretin güvenlik sorununu aşmak üzere, güvenlik duvarları şifreleme, güvenlik protokolleri gibi çözümler geliştirilmiş ancak gün geçtikçe bu çözümler de yetersiz hale gelmeye başlamıştır. Internet'te güvenlik denince akla ilk olarak yetkisiz kişilerin paylaşımlı bilgisayarlara sızıp bilgi hırsızlığı yapması veya bilgilere zarar vermesi gelmektedir. Günümüzde bu sorunların çözümü olarak güvenlik duvarları yaygın olarak kullanılmaktadır (Al, 2002:40).

Güvenlik kavramıyla birlikte ele alınması gereken diğer bir sorun gizliliğin korunması olarak ifade edilmektedir. Güvenliği sağlanmış elektronik ticaret ortamı, tüketicinin bilgilerinin gizliğinin sağlanması ve mahremiyetinin korunması için öncelikli ihtiyaç olarak belirtilmektedir (Anbar, 2002:23).

E-ticaret, Internet üzerinden gerçekleştirildiğinden, Internet ağının genişletilmesi, ağa bağlı bilgisayarların sayısının arttırılması ve en önemlisi bağlanma maliyetlerinin azaltılması gerekmektedir. Son olarak, bireysel kullanıcılar ve özellikle küçük işletmeler elektronik ticaret konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Geleceğin bilgi işçilerini yetiştirmek için eğitim sistemi yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. (Anbar, 2001:31).

BÖLÜM II

INTERNET ÜZERİNDEN ELEKTRONİK PAZARLAMA

İşletmeler günümüz pazar koşullarında sadece ürünü üretip piyasaya sürmenin yeterli bir pazarlama çabası olmadığının farkındadırlar. İşletmeler, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve birbirinin aynı teknik özelliklere sahip mal\hizmetlerin farklı markalar altında piyasaya sürüldüğü günümüz pazar yapısında, ayakta kalabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için ürünün üretiminden önce başlayacak ve üretilip piyasaya sunulması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve satış sonrası hizmetleri de içine alacak geniş bir sürecin pazarlama olarak değerlendirilmesi gerektiğinin bilincinde olması gerekmektedir (Fırlar, Yeygel, 2004:75).

İşletmelerin rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri, piyasada tutunabilmeleri için yeni teknolojilere ve yeni yönetim yaklaşımlarına uyum sağlamaları gerekliliği her dönemde söz konusu olmaktadır. Son yıllarda dönüşüm sürecini erken, doğru amaç ve stratejilerle başlatmak, hızlı yol almak çok daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü gelişen ekonominin hızı gereği başarısızlıklar da aynı hızda ortaya çıkmaktadır. Yeni ekonomide amaç eğer müşteri odaklı olmaksa, bu amaç için hangi stratejilerin geliştirilmesi gerektiği konusunda kafa yormak gerekmektedir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, pazarlamacıların müşteriyi sadece bir **alıcı** olarak görmeyip ona **değer katması** gerektiği vurgulanmaktadır. Müşteriye, nasıl bir değer katılacağının, bu değerin nasıl geliştirileceğinin ve devam ettirileceğinin planlanması gerekmektedir. Hangi yollarla müşterilere özel mal ve

hizmet geliştirilecek ve müşterinin sadakati nasıl sağlanacak, işletmelerin bunlar için stratejilerini belirlemesi gerekmektedir.

Günümüzde Internet üzerinden e-pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Internet üzerinden e-pazarlama sadece basit bir alışveriş değil, mal /hizmet üretim, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarının bir kısmının veya tamamının gerçekleştirildiği bir süreç olarak ifade edilmektedir. Internet, başta tüketici olmak üzere birçok alanı da etkilemektedir. Pazarlama disiplini Internet'in etkilemiş olduğu temel alanlardan bir tanesidir; tüketiciler geleneksel pazarlama çabalarının odağında yer almasına karşın, birbirlerine benzer gruplar olarak görülmektedir. Internet ortamında pazarlamaya bakıldığında her bir tüketici ayrı ve benzersizdir. Bu açıdan da sipariş üretim önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamada Internet kullanımının geniş bir kitleye ulaşabilme olanağı, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması ve zaman tasarrufu gibi bir işletme için büyük önem taşıyan artıları düşünüldüğünde, yoğun kullanımının da nedenini açıklamış olmaktadır. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen Internet, işletmeler için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. Internet'te pazarlama daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilme özelliklerine de sahip bulunmaktadır. Genel olarak Internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, Internet reklâmlarını, arama motorlarını, tartışma gruplarını veya e-posta gönderim tekniklerini kullanabilmektedir. Internet üzerinden yapılan e-pazarlamada en önemli konu, bir işletmenin ulaşabileceği müşteri potansiyelinin çoğunlukla müşterilere bağlı olmasıdır. Bir müşterinin Internet sayfalarında dolaşırken bir ürün ile ilgili reklâmı görmesi şansa bağlıdır. Bu nedenle Internet üzerinden e-pazarlamada kullanılan mecra ve yöntemler üzerinde araştırma yapmak, etkinlik ve hedef kitlelerini belirlemek mutlaka gerekmektedir (www.kobifinans.com, Erişim tarihi, 09.02.2010).

Arnott ve Bridgewear (2002:86-95) Internet'te bilgilendirme, ilişki kolaylaştırma ve işlemsel pazarlama faaliyetlerini müşteri hizmetleri, ürün yer, fiyat, ve tutundurma açısından özetlemektedir.

Tablo 2.1: Internet'teki Bilgilendirme, İlişki Kolaylaştırma ve İşlemsel Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama Faaliyeti	Bilgilendirme (sadece bilgi)	Kolaylaştırıcı (ilişkilerin kurulması)	İşlemsel
Müşteri Hizmetleri	-Arama kolaylığı -Tarama kolaylığı -Sıkça Sorulan Sorular -İşletme Tarihçesi -Kâr ve Zarar/Bilanço raporu	-Bireysel kimlik saptama -Birebir /doğrudan iletişim -Çevrim içi yardım ve destek hizmetleri	-Müşteri geri beslemesi -Çevrim içi topluluklar -Çevrim içi başvuru / abonelik
Ürün	-Ürün kataloğu -İşletme broşürü	-Katma değerli bilgi -Seçim ile ilgili yardım	-Kişiselleştirme -Ürünün tasarım sürecine katılma
Yer	-Yer bilgileri -İletişim detayları	-Gerçek zamanda sipariş işleme -Güvenli işlemi yerine getirme ortakların katılımı	-Çevrim içi sipariş verme -Çevrim içi ödeme -Çevrim içi dağıtım
Fiyat	Fiyat Bilgileri	-Maliyet hesaplama uygulamaları -Ölçmeli fiyatlandırma -Çevrim içi fiyat sunumu	-Dinamik fiyatlandırma -Müşteri katılımı -Çevrim içi artırmalar
Tutundurma	-Geleneksel tutundurma çalışmalarında web adresinin yer alması -Çevrim içi reklam	-Site içinde Hot linkler (sıcak bağlantılar) -Çevrim içi Tutundurma -Diğer işletmelerle bağlantılar -Kişiselleştirilmiş tutundurma faaliyetleri	-Müşterilerin katılımı (örneğin, interaktif reklamlar gibi)

Kaynak: Arnot, David.C ve Susan Bridgewear. "Internet, Interaction and Implications for Marketing." Marketing Intelligence and Planning, MCB UP Limited, Volume:20, Issue:2, 2002, ss.86-95

Internet teknolojisindeki gelişmeler Internet üzerinden e-pazarlamanın geleceğinin belirleyicisi olmaktadır. Saklama ve hız kapasitesinin artması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler Internet üzerinden e-pazarlamanın hızla gelişimini sağlamaktadır. Internet üzerinden e-pazarlama, müşteri merkezli olma özelliğini taşıyan modern pazarlama anlayışı çerçevesinde son dönemin ve geleceğin pazarlama stratejilerini oluşturacak tüm pazarlama süreçlerini içermektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda Dünya tek bir pazar haline gelmeye ve küreselleşmeye başlamaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için yeni teknolojik gelişmeleri kendi bünyelerine entegre etmeleri gerekmektedir. Ticaretin elektronik hale gelmesiyle birlikte diğer alanlarda da "elektronikleşme-dijitalleşme" meydana gelmeye başlamaktadır. Bu alanlar e-ticaret uygulamaları içerisinde sayabileceğimiz e-pazarlama uygulamalarıdır (Akar, Kayahan, 2007:42).

2.1. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Kavramı

Internet üzerinden e-pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için Internet ve Internet'e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımını içermektedir. Internet medyası ve dijital medyayı içeren bu teknolojileri Internet'in işletimini ve kullanımını olanaklı kılan yazılımlar ve donanımlar oluşturmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2002:325).

Internet üzerinden e-pazarlama bir tür çevrim içi pazarlamadır ve amacı reel dünyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin Internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Internet üzerinden e-pazarlamada, işletmenin bir marka oluşturma ve yayılmasını sağlama, gelir ve kâr üretme gibi işletmelerin geleneksel pazarlamada da yerine getirdikleri faaliyetleri yapmaları beklenmektedir. Internet üzerinden e-pazarlama

yeni bir pazarlama anlayışı olarak sonuç odaklı ve zorlayıcı bir pazarlama anlayışıdır (Zyman, Miller, çev: Güçer, 2003:35).

Internet üzerinden e-pazarlama, işletmelerin çeşitli interaktif özellikler gösteren iletişim araçlarını kullanarak, pazarlama ile ilgili tüm aktivitelerini planlama, yürütme ve değerlendirme çabalarını kapsamaktadır. Internet üzerinden e-pazarlama işletmelerin mal ya da hizmetlerin nihai tüketicilerinden ve hammadde sağlayan tedarikçilerinden oluşan müşterileri ile kuracakları pazarlama iletişimi çabalarının yürütülmesi yanında, mal ya da hizmetlerin nihai tüketicilere satışı ve tedarikçilerden hammadde alımı, interaktif araçların etkin bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Internet üzerinden e-pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından yoğunlukla gerçekleştirilen interaktif bir ortam olarak değerlendirilebilmektedir. Internet üzerinden e-pazarlama, tüketici analizlerinden pazarlama elemanları karmasına, Internet yoluyla kurulan pazarlama aktivitelerini içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bir e-pazarlama aracı olarak Internet'in daha çok tercih edilmesinde, düşük maliyetler, geniş coğrafik alanlara ulaşım ve hizmete konulabilecek pazarlama uygulamalarını genişleterek sunmak gibi noktalar önemli olmaktadır (Fırlar, Yeygel, 2004:77).

Internet üzerinden e-pazarlama birebir olarak müşteriyi daha iyi tanımayı ve kitlesellikten kişiselliğe dönük pazarlama yapmayı sağlayan e-ticaret uygulamalarından birisidir. Anlık geri bildirimlerle müşteri istek ve ihtiyaçları anında öğrenilerek, en uygun şekilde karşılamak Internet üzerinden e-pazarlamayla daha kolay hale gelmektedir. Internet üzerinden e-pazarlama, müşteri bilgisini etkin bir şekilde kullanmayı ve yönetmeyi sağlamaktadır. Pazarlama boyutuyla bakıldığında **zamansal ve mekansal sınır tanımama ve verimlilik boyutu** Internet üzerinden e-pazarlamanın kapsamı içerisinde ön planda yer almaktadır (Akar, Kayahan, 2007:43).

Internet üzerinden e-pazarlamanın bilgi arayıcıların konularına uygun olmaları, kullanılabilecek bütün Internet hizmetlerinden faydalanılması ve

katılımcılara sadece gerekli bilgilerin aktarılması gibi üç temel kuralı bulunmaktadır (Akın, 1998, s:44);

- Bilgi arayıcılarının, konularına uygun olmalıdır: E-pazarlama amacı ile konulan bilgi ve içeriği ana sayfada, belirtilen konu ile ilgili olmalı ve sadece ilgililerin bulabileceği şekil ve bölgelerde yer almalıdır.

- Kullanılabilecek bütün Internet hizmetlerinden faydalanılmalıdır: Internet'i pazarlama mecrası olarak kullanırken etkinliği sağlamak için kullanıma sunulmuş bütün dağıtım şekilleri kullanılmalı ve bu şekilde konu ile ilgili Internet kullanıcılarına erişim olasılığı artırılmalıdır.

- Katılımcılara sadece gerekli bilgiler aktarılmalıdır: Geleneksel pazarlama reklâmlarında temeli olan bu kural, olası müşterilerin hiçbir zaman aldatılmaması ve onlara her zaman gerçeğin iletilmesi gerekliliğidir.

Internet üzerinden e-pazarlama geleneksel pazarlama etkinliklerini birçok yönden değiştirmekte, e-pazarlamayla işletmeler alıcı hakkında daha çok bilgi edinebilmektedirler. Nakit ödemeyle mağazadan ürün alanlar arkalarında iz bırakmadan ortadan kaybolmaktadırlar. Oysa Internet'ten alışveriş yapanlar kredi kartı kullanmaktadırlar. Bu nedenle Internet satıcıları müşterileriyle ilgili zengin bir veri tabanı oluşturabilmektedir. Internet üzerinden e-pazarlamanın kısıtlı olduğu noktalar ise; alıcılar satın almak istedikleri ürünü satın almadan önce çıplak gözle görüp dokunamamaları, alıcıların ürünün ellerine ulaşması için belli bir süre beklemeleri, alıcıların bir mağazada bir şahısla yüz yüze konuşabilmelerine karşın Internet'te bu olanağın söz konusu olmaması olarak sıralanabilir. Oysa, alıcılar doğal olarak satış personelini bilgisayar ekranında görmek istemektedirler (Kotler, çev:Şensoy, 2007:171-172).

İşletmeler Internet üzerinden e-pazarlama stratejilerini uygulayarak (Dandridge, Levenburg, 2000:81-91);

- Pazarlama bilgilerini endüstri, rakipler ve onların stratejileri, ve potansiyel pazarlar hakkında bilgi toplamakta,

- Sunulabilecek ürünler, yeni satıcılar hakkında bilgi toplama, kaynaklar bulma, veya işi nasıl yürütmek için temel bilgileri aramakta,

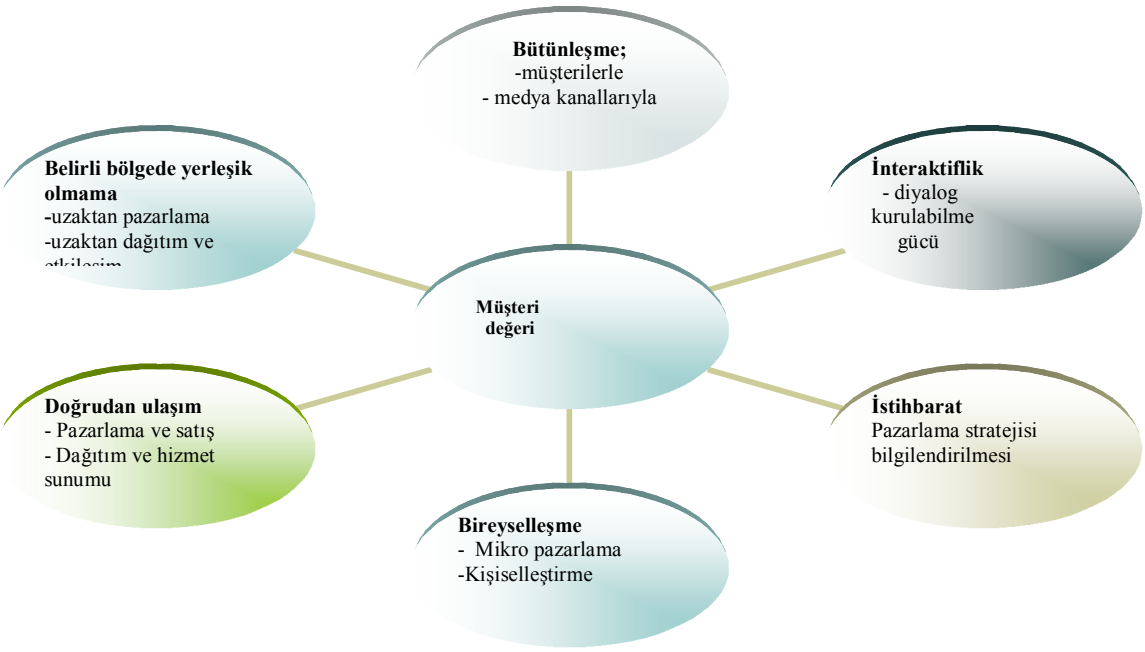
- İşletme ürünleri hakkında diğer işletmelerin anında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilmektedir. Bunu da web sitesi oluşturarak ve işletmenin web sitesini arama motorlarına kaydederek, tartışma gruplarına, haber listelerine ve bültenlere katılarak yapabilmektedirler.

Internet üzerinden e-pazarlamada başarıya ulaşabilmek için; işletme web sayfasını ziyaret eden veya e-posta mesajı alan Internet kullanıcısı olan müşteriye değer ve kalite sunan tutundurma kanalı, işletme web sayfasını ziyaret eden müşterilerin davranışı; yani tüketici davranışları kanalı, web üzerinden görüşme, eğitim, odak grup gibi müşteriyi tatmin edecek uygulamaları kapsayan müşteri tatmini kanalı, etki kanalları ve son kanal ise kârlık kanalları olmak üzere beş kanala hakim olunması gerekmektedir. Bu kanallar, etki yaratmayı ve ağ teknolojileri ile kâr elde etmenin stratejisini ele almaktadır (Chaffey, 2000:38-39).

2.1.1.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Karması

İnteraktif değer taşıyan Internet üzerinden e-pazarlamada üstünlük müşteride bulunmaktadır. Müşterinin kendisi bilgi edinmek isterse anında bilgiye ulaşabilmekte ve müşterinin aradığı bilgi hızlı, tam olarak tatmin edici bilgi olmaktadır. Bir bilgiyi etkileşimli olarak pazarlamanın en ucuz yanı ise elektronik kanallardır. Internet üzerinden e-pazarlama çevresi müşteri değerini tamamen öz işi olarak tutarak bütünleşme, interaktiflik, istihbaratın yüksek olması, bireyselleşme,

doğrudan ulaşım ve belirli bölgede yerleşik olmama gibi temel altı faktörden oluşmaktadır ve bu faktörler Şekil 2.1'de belirtilmektedir.



Şekil 2.1: Internet Üzerinden E-Pazarlama Karması

Kaynak: Malcolm Mcdonald, Competetive Marketing Strategy, 2007, Cranfield School of Management, s:85

E-pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle ve müşterilere ulaşılacak kanallarla geriye ya da ileriye doğru bütünleşme fırsatı bulunmaktadır. Müşteriler ilk kez interaktif olarak pazarlama eyleminin içinde bulunurlar, pazarlama süreci monolog değil diyalog içinde gelişmektedir. İstihbarat süresi çok kısadır, pazarlama stratejilerinin gelişimi ve değişimi de aynı hızla sağlanmak durumundadır. Pazarlama aktiviteleri tamamen kişisel istek ve taleplere göreleştirilmiştir. Müşterilere ulaşım için aracı kullanılmasına gerek yoktur, müşteri ve işletme doğrudan etkileşim halindedir. İşletmenin coğrafi olarak müşterinin bulunduğu bölgede olması zorunluluğu ortadan kalkmakta bu avantaj işletmelere uzaktan pazarlama avantajı sağlamaktadır (Malcolm, 2007:85-87).

2.1.2.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamanın Avantajları

Internet üzerinden e-pazarlamanın mal /hizmeti satın alan müşterilere ve satış yapan işletmelere sağladığı avantajlar; satışları artırma, müşterilere yakınlık, izleyicilerin boyutlarını öğrenme, tasarruf sağlama, markanın daha fazla duyulmasını sağlama, bilgi edinme kolaylığı ve hızlılığı, pazar hareketlerine çabuk tepki verebilme, ürün karmasını artırma, baskı ve posta masraflarını azaltma, sabit giderleri azaltma, alıcı- satıcı arasındaki ilişkiler- güven duygusu geliştirme, işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirecek araçların işletme elinde toplanmış olması biçiminde sıralanabilir (Chaffey, Ellıs- Chadwıck, Mayer, Johston, 2006:15; Armstrong, 2007:3;Öncü, 2002:14; Civelek, Sözer, 2003:167; Mathissen, 1995:37; Çağlar, Kılıç, 2005:213).

- **Satışları arttırma:** Geleneksel satış yöntemleriyle hizmet edilemeyen müşterilere daha geniş dağıtım ağıyla ya da mağazadakine göre daha geniş ürün sınıfıyla veya diğer kanallarla kıyaslandığında daha düşük fiyatlarla satışlar artırılabilmektedir. Internet üzerinden e-pazarlama dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı tanımaktadır. Internet üzerinden e-pazarlama sayesinde sınır ötesi müşterilere sahip olunabilmektedir ve küresel olarak hedef kitleye her zaman ulaşılabilmektedir.

- **Müşterilere yakınlık:** Web ve e-posta forumları ile anketler yoluyla çift yönlü diyalog yaratarak, resmi araştırmalar yoluyla çevrim içi pazar araştırmaları yürüterek ve sohbet odası konuşmaları gayri resmi olarak izlenerek müşteriler hakkında bilgi edilmesiyle Internet üzerinden e-pazarlama müşterilere daha yakın olmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler yoluyla da müşterilere çevrim içi ulaşılarak bilgi sağlanmaktadır.

- **İzleyicilerin Boyutlarını Öğrenme:** Internet'te pazarlama yapan işletmeler, çevrim içi sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini ve kaç kişinin sitenin belirli

yerlerinde durduğunu öğrenebilmektedirler. Bu enformasyon, teklif ve reklâmların geliştirilmesini sağlamaktadır.

- **Tasarruf sağlama:** Internet üzerinden e-pazarlama çevrim içi e-posta, satış ve hizmet işlemleri yoluyla personel, baskı ve posta maliyetleri azaltılarak maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Internet üzerinden e-pazarlama, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların çok daha kısa sürede yapılmasını sağladığından önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Her türlü pazarlama işlemi, Internet üzerinden birkaç dakikada yapılmakta ve işlemlerin her aşamasında müşteriye ayrıntılı elektronik posta mesajları ile bilgi verilmektedir.

- **Markanın daha fazla duyulmasını sağlama:** Internet üzerinden e- pazarlama markayı çevrim içi olarak genişletmektedir. Samimi görünmenin yanı sıra çevrim içi yeni deneyimler ve yeni sunumlar sağlayarak markalaşmaya olanak tanımaktadır. Yeni ekonomi ortamı içerisinde yer alan işletmelerin markalaşma konusunda atmaları gereken en önemli adımlardan biri tüketicilere ulaşmak ve tüketicileri kendilerine ve yaratmak istedikleri markaya bağlı duruma getirmektir. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşmaları için ilk adım ürünlerini tüketicilere duyurmak ve satış sürecine hazırlık yapmaktır. Ürünlerin duyurumu ve satış sürecinin başlatılması faaliyetlerinin çekirdeğini pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri eskiye oranla daha fazla araçla ve yolla yapılabilmektedir. Bugün en yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama faaliyetleri sırasıyla, yüz yüze pazarlama, mektup ve katalog ile pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve ücretli dijital kanallar ile pazarlama ve Internet üzerinden e- pazarlamadır.

- **Satın almada rahatlık:** Müşteriler günün 24 saati ve haftada 7 gün bilgisayarları başından sipariş verebilmekte, bu özelikle zaman avantajı sağlamaktadır.

- **Bilgi edinme kolaylığı ve hızlılığı**: Bilgisayarlar herhangi bir klasik medya aracıyla karşılaştırılırsa, bünyelerinde bir ürünle ilgili daha çok bilgi barındırmaktadır.

- **Pazar hareketlerine çabuk tepki verebilme, ürün karmasını artırma:** Internet'te işletmeler için ürün karmasını artıracak ürünleri eklemek, ürün açıklamalarını veya fiyatları değiştirip güncelleştirmek çok kısa süren bir işlemdir.

- **Baskı ve posta masraflarının azaltılması:** Çevrim içi kataloglar basılı kataloglara oranla hem maddi hem de çevresel etkenlerden daha az maliyetlidir. Pazarlamada kullanılan yazılı ve basılı araçların hazırlanması için gereken uzun beklemeler ortadan kalkmakta, karşılıklı etkileşim özelliğinden dolayı önemli bir zaman tasarrufu sağlanmakta ve pazarlama maliyetlerinde bir azalma olmaktadır.

- **Sabit giderlerin azaltılması:** Internet'te mağaza sahibi olan işletmelerin aylık kira, yakıt, sigorta, dekorasyon, personel giderleri gibi sabit giderleri olmamaktadır.

- **Alıcı- satıcı arasındaki ilişkiler- güven duygusu:** Müşteriler e-posta yoluyla satıcılarla ilişki kurabilmekte, şikayet ve arzularını endirekt olarak bildirebilmekte ve kalıcı ilişkiler sağlayabilmektedirler.

- **Ek hizmetler sağlama:** Internet üzerinden e-pazarlama ek değer sağlamaktadır. Müşterilere çevrim içi olarak ekstra yararlar sağlayarak ya da çevrim içi diyalog ve geri bildirim yoluyla ürün gelişimi bilgisi vererek ek değer sağlayabilmektedir.

- **İşletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirecek araçların işletme elinde toplanmış olması:** İşletme etkinliğinin ve hızının artırılabilmesi, işletme programlarında esneklik oluşturulması ve işletme için küresel bir perspektif

yaratılması da Internet üzerinden e-pazarlama aracılığıyla oluşturulabilecek faydalardandır.

2.1.3.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları

Internet üzerinden e-pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlükleri yanında zayıf yönleri de söz konusudur. Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve işletme karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet avantajlarına karşılık, Internet'te pazarlamanın ürüne dokunamama, Sipariş edilen ürünleri bekleme süresinin en az bir gün ya da daha uzun olması, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi bazı önemli zayıf yönleri de bulunmaktadır (Torlak, 2000:57; Çağlar, Kılıç, 2005:213).

Internet üzerinden e-pazarlamanın dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Demirci, 2007:54);

- Elektronik ortamda müşterilere sunulan mal ya da hizmetlerin görülmeden satın alınması, çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

- Satın alımlardan sonra sipariş gönderimlerin de hatalar ya da gecikmeler olabilmektedir.

- Satışların birebir müşteri ve satıcılar arasında gerçekleşmemesi yanlış anlaşılmaların ya da aksaklıkların meydana gelmesine neden olabilmektedir.

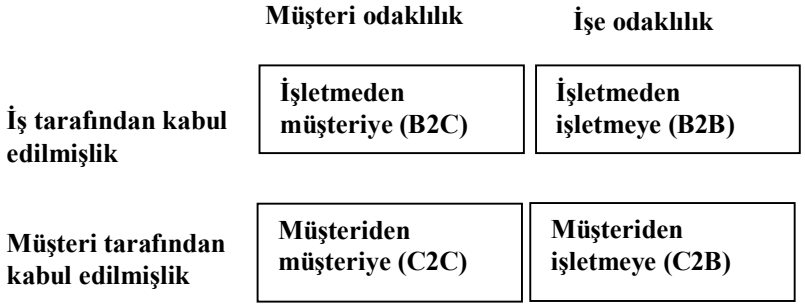
- Ödemelerin kredi kartı ile yapılmasından dolayı tüketiciler kendilerini güvenli bir ortamda hissetmemektedirler.

- Internet üzerinden alışveriş sırasında diğer alıcılarla etkileşimin daha az olması tüketici kararlarını etkilemektedir.

- Satın alınan ürünlerin hatalı çıkması ya da değiştirilmek istenmesinde zorluklar yaşanmaktadır.

2.2.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama İş Alanları

Internet üzerinden e-pazarlama, işletmelerin Internet üzerinden birbirleriyle ve son kullanıcılarla yaptıkları tüm iletişim süreci ve bu iletişim sürecinin sonunda doğan tüm işlemlerden oluşmaktadır. Internet üzerinden e-pazarlama iş alanları Şekil 2.2'de gösterildiği gibi iletişim kurulan kişi/ kurumlar ve iletişim sonucunda doğan işlem türüne göre farklılıklar göstermektedir.



Şekil 2.2: Internet Üzerinden E-pazarlama İş Alanları

Kaynak: Armstrong, John.E-Marketing in The Digital Age: The Marketing Side of E-commerce Includes Efforts to Communicate Setting Up for E- Marketing., mgtclass. Mgt.unm.edu/MIDS/Shul,2007, s.3.

2.2.1. İşletmeden Müşteriye (B2C- Business to Customer)

Internet ortamı, gerek üreticilerin ve tüketicilerin küresel bir nitelik kazanmasını ve gerekse satış ve satın alma faaliyetlerinin son derece hızlanmasını sağlamaktadır. Web ortamının sağladığı küresel ve hızlı iletişim ve hızlı işlem yapabilme sayesinde üretici ve tüketiciler birbirlerine giderek daha da yakınlaşmaktadırlar. Dolayısıyla, üreticiden tüketiciye yönelik satış faaliyetlerinde Internet ortamından yararlanma çabalarının giderek yoğunlaştığı görülmekte ve Internet yoluyla perakende satış faaliyetlerinin perakendeciliğin geleceği olduğu belirtilmektedir (Deniz, 2001: 16).

İşletmeden müşteriye doğru olan e-pazarlama iş alanı, son müşteriye malların ve hizmetlerin çevrim içi olarak satılması işlemidir. İşletmeler çok çeşitli tipte alıcılarla karşı karşıyadır. Hedef pazarlar için çok önemli fırsatlar oluşturmaktadır ve müşterilerin kontrol sürecide bu işlemle başlamış olmaktadır. Bu pazarlama türü, elektronik perakendecilik anlamındadır. Bu tür pazarlamada önemli öğe, eğlence, seyahat, gazete, dergi finansal hizmetler ve elektronik posta, kaynak taraması gibi işlemlerin kolaylıkla yapılabilmesidir (Kumkumoğlu, 2007:49).

B2C bir ucunda işletme diğer ucunda nihai tüketicinin bulunduğu pazarlama modelleridir. Dünyada Internet kitapçısı olarak bilinen Amozon, ülkemizde ise sanal perakende mağazası modeliyle Kangurum önemli örnekler arasındadır. Her iki örnek için oluşturulan alışveriş platformu, lojistik destek ve satış sonrası hizmetler ideale yakın ölçülerdedir (Kırçova, 2006:36).

B2C herhangi bir işletmenin; ürünlerini, özeliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak Internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak müşterinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir. B2C, C2C'ye göre daha az gelişmiştir. Bunun başlıca nedenleri, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha az düzeyde olması, Internet üzerindeki

güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve müşterilerin elde edecekleri pek çok yarardan habersiz olmalarıdır (Küçükgörkey, 2002:3).

B2C uygulamalarının, işletmelere sağladığı bazı temel yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Fırlar, Yeygel, 2004:59):

- **Tüketiciyle Doğrudan Bağlantı**: İşletmeden müşteriye doğrudan bilgi, mal, hizmet akışı sağlanmakta ve taraflar arasında doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Bu aşamada bağlantıyı sağlayacak aracı ve destekleyici her türlü birim saf dışı bırakılmaktadır.

- **Aracıları Aradan Çıkarma**: Bu bağlamda aracılar üretici işletme ve müşteri arasında bir bağlantı öğesi olmaktan çıkmaktadır ve gerek mesaj gerekse ürünün müşteriye ulaşımı tek elden, aracısız olarak gerçekleşmektedir.

- **Fiziksel Mağaza/ Stok Gereksizliği**: B2C çalışmaları sayesinde gerek mağaza gerekse stoklama uygulamalarına gerek duyulmamaktadır. Büyük miktarda stoklarla satış yapma yerine, müşteriye uygun ve kişiselleştirilmiş satış ön plana çıkmaktadır.

- **Varolan Tüm Kanalları Bütünleştirme:** Uygulamada kullanılan tüm iletişim ve pazarlama kanalları tek elde toplanıp bütünleşik bir yapıda kullanılmaktadır.

B2C kapsamında sosyal iletişim, finans yönetimi ve mal/hizmet satın alma işlemleri gerçekleşmektedir (Kalakota, Whinston, 1997:20):

- **Sosyal İletişim:** Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, video konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür.

- **Finans Yönetimi:** Çevrimiçi bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemleri kapsamaktadır.

- **Mal ve Hizmet Satın Alma:** Elektronik uygulamalar, tüketicilerin önüne bilgi sunarak, yeni mal/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlamaktadır.

Elektronik toplulukların oluşturduğu B2C hemen her tür tüketim malının sipariş edilip satın alındığı pazar olarak Internet üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişim teknolojilerinin hayatın her alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarında önemli değişiklikler olmaya başlamıştır. Internet sadece iletişim aracı olmakla kalmayıp alışveriş yapılabilen bir ortam olarak da önemli bir işlev yüklenmektedir. Çevresiyle etkileşimini iletişim araçlarıyla sürdüren günümüz insanı kendisine giderek daha fazla zaman ayırmayı düşünmektedir. Bu nedenle de günlük yaşamında düzenlemelere giderek zaman alıcı, rutin etkinlikleri sınırlandırmak istemektedir. Sosyolojik temelli bu gelişmelerin yanı sıra güvenlik de Internet'ten alışverişi etkileyen bir başka etken olarak görülmektedir. Sanal ortamdan yapılan alışverişlerin kapıya teslim edilmesi güvenlik sorununu ortadan kaldırması, Internet'ten alışverişi daha da cazip hale getirmektedir. Özellikle metropollerde görülen terör, soygun ve benzeri güvenliği tehdit eden gelişmeler tüketiciyi evine kapanmaya zorlamakta bu nedenle de uzaktan alışveriş sistemlerine olan ilgiyi arttırmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni hayat tarzının bir sonucu olarak alışverişlerin Internet'e kayması B2C pazarında işlem hacmini gün geçtikçe arttırmaktadır. B2C pazarında yaşanan hızlı gelişmelerin önündeki tek engel yasal konularda ortaya çıkan sorunlardır. Elektronik sözleşmeler, tüketici koruma, elektronik imza, gümrükleme ve vergilendirme gibi konularda atılan adımlarla ticaret hacminin giderek daha yüksek rakamlara ulaşması beklenmektedir. B2C pazarının gelişmesi büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetlerinin azaltılması gibi etkenlere bağlıdır (Kırçova, 2005: 42).

2.2.2. İşletmeden İşletmeye (B2B-Business to Business)

B2B ile e-pazarlama alanında birçok ürün bilgisi aynı anda elde edilmekte, satın alma, açık ticari değişimler, destek hizmetleri ve işletmeler arası daha özel pazar nüfuzu çevrim içi olarak yapılabilmektedir. Örneğin, kendisine mal temin edenler, çekleri olanlar ve ödemeleri yapan sipariş alan-veren bu amaçla ağı kullanan işletmelerdir (Kumkumoğlu, 2007:49).

İşletmeden işletmeye Internet üzerinden e-pazarlama faaliyetleri aşağıdaki uygulamaları kapsamaktadır (Cunningham, 2001:4):

- Ürünlerin son kullanıcıya ulaşmadan önceki satış ve transferleri
- Ortak girişimler ve tedarik zinciri faaliyetleri
- Üretim sözleşmeleri
- Ürünlerin dağıtım ve pazarlanması
- Ürün ve hizmetlerin destek hizmetleri

B2B modelinde amaç, alıcı ile tedarikçi arasında otomasyona dayanan bir pazarlama modeli kurarak insan unsurunun aradan kaldırılmasıyla etkinliğin artırılıp maliyetlerin düşürülmesidir. Asıl amaç bu olmakla beraber aynı zamanda bu sistem içerisinde zaman kazanmak da mümkün olmaktadır. Hatta daha ileri gidilerek satın alma kararları da sistem tarafından otomatik olarak verilmektedir. Çünkü alıcının stok sistemi mal seviyesi kritik eşiğin altına indiğinde tedarikçiye siparişi otomatik olarak vermektedir. Bu alıcıyı gereksiz stok tutmaktan kurtarmakta kalmayıp aynı zamanda da kalabalık satın alma birimlerinden de kurtarmış olmaktadır (Ene, 2002:12).

Özellikle ileri teknoloji marketlerinde tüketiciler ve üreticiler ürünün tasarım, yönetim ve servis hakkında detaylı bilgi alış verişi yapmalıdır. Bu zaman alıcılığı ve karmaşıklığı yüzünden B2B işletmeler müşteri sayılarını artırmaya

uğraşmaktan çok, var olan müşterilerine daha farklı ve çeşitli mal ve hizmet satmaya odaklanmaktadır (Harris, Dennis, 2008:91).

Satın alımların seyrek ancak miktarların büyük olduğu B2B pazarında Internet'in getirdiği kolaylıklar nedeniyle önemli işlem hacmi artışları görülmeye başlanmıştır. Gerek küçük ve orta ölçekli işletmeler gerekse de büyük hacimli işletmeler çoğu işletme etkinliğini ağ ortamında tanımışlardır. Bir yandan küresel ölçekte tedarik yaparken, diğer yandan ürün ve hizmetlerini dünyaya pazarlayan aynı zamanda da ihtiyaç duyduğu elemanları ağ sistemi üzerinden arayan çok sayıda işletme bulunmaktadır. Dünyanın önde gelen endüstriyel şirketlerinden General Electric ve Türkiye'nin önde gelen holdinglerinden Koç, Sabancı, Eczacıbaşı pazarlama faaliyetlerini de ağ üzerinden yürütmektedir (Kırçova, 2006:37).

İşletmeden işletmeye yapılan B2B pazarlama modelinin özellikleri şu şekilde belirtilebilir (Minette, 2002:2):

- Yüksek miktarda ve değerde alım söz konusu olmaktadır.
- Teknik olarak daha karmaşık ürünlerin alımı olmaktadır.
- Alıcının katlanacağı risk fazladır.
- Satın alma zamanı uzundur.
- Karar verme birimleri karmaşıktır.
- Satın alma süreci profesyonel olarak gerçekleşmektedir.
- Alıcı- satıcı arasındaki ilişki oldukça yakındır.
- Türev bir talep söz konusudur.

- Yapılan alımlarda karşılıklılık esası yaygındır.

B2B'nin işletmelere getireceği avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Newton, Corbitt, Braıthwaite ve Parker, 2002 :64) :

- B2B stok gereksiniminin en alt düzeye çekilmesini ve bu amaçla yapılan giderlerin azalmasını sağlamaktadır,
- Üretim girdilerinin ve hizmetlerinin alımındaki maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır,
- Ticari işlemlerin gerektirmiş olduğu bürokrasi azalmaktadır,
- Mal ve hizmet pazarlamasında tüketiciye daha kısa sürede ulaşılabilmektedir,
- B2B işletmelere rekabet avantajı yaratmaktadır,
- İletişim amaçlı giderlerin azalmasını sağlamaktadır,
- Pazarlama ve satış işlemlerinin günün 24 saati sürdürülmesini sağlamaktadır,
- İş akışında hızın ve etkinliğin artmasını sağlamaktadır,
- Ülke ekonomisinde görülen olumsuz koşullardan fazla etkilenmemeyi sağlamaktadır.

Internet ortamında B2B'nin hızlı gelişiminin temelinde üç farklı etken bulunmaktadır (Kırçova, 2005: 47-48):

- **İşlem maliyetlerinin azalmasına karşın müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin artması:** Küçük çapta alım yapan işletmelerin bir araya gelerek alım yapmaları satıcıların fiyatları düşürmesini sağlamaktadır. Hem alıcı hem de satıcı tarafın yönetim giderlerinde ve harcadıkları zamanda sağlanan tasarruflarla işlem maliyetleri büyük ölçüde azalmaktadır. Buna karşılık işlemlerin sadeleşmesi, yüksek teknolojili yazılım ve donanım kullanımı, nitelikli insan gücü istihdam edilmesi gibi etkenlerle hizmet kalitesi büyük ölçüde artmaktadır.

- **Internet kullanımı ve Internet'te pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı olması:** Internet kullanımı dünyanın hemen her yerinde hızlı bir şekilde artarken buna paralel olarak Internet kullanımına yatkın insanların istihdam edilmesi de ticaret hacminin artmasına yol açmıştır. Internet'te pazarlama uygulamalarının maliyet avantajı ve rekabet üstünlüğü yaratması nedeniyle çok sayıda işletme bu alanda yer alma konusunda istekli davranmaktadır.

- **Maliyet, etkinlik ve verimlilik açısından Internet'in yarattığı üstünlükler:** Internet'in diğer elektronik ticaret uygulamalarıyla birlikte kullanıldığında önemli tasarruflar sağlaması, iş süreçlerinde verimlilik artışı yaratması ve kaynakların kullanımında rasyonel sonuçlar sağlaması nedeniyle hemen her türden işletme tarafından kullanılmaktadır.

B2B işletmelerin kanal ortakları aracılığıyla müşterileriyle bağlantı kurması B2C işletmelere göre daha karmaşıktır. Dağıtım kanalları daha fazla bölümlü ve küresel olabilmektedir. Bir B2B işletmesi, müşterilerini ürünlerini nasıl daha etkili kullanacakları konusunda yetiştirmeye odaklanmakta ve böylece aslında müşterilerini o ürüne ihtiyaçları olduğuna inandırmaktadır. Özellikle ürünlerin değeri yüksekse iş tüketicileri tarafından yapılan alım-satım işlemleri çok nadirdir. Bu yüzden her alışveriş arasında ilişkiyi sürdürmek oldukça çaba gerektirmektedir. B2B pazarlamacılık iletişimlerinin karışımı, reklâm ve satış tutundurmadan ise, kişisel satışa daha çok önem vermektedir ve böylelikle Internet teknik bilgilere kolay erişim sağladığı için satın alım kararının verilmesinde yardımcı olmaktadır. B2B

iletişimlerinin karmaşıklığı, çevrim içi bilgi ve destek alanında gerçek mal ve hizmetin ötesinde katma değer sağlamak demektir ve bu durum bir B2B işletmesini rakiplerinden ayırabilmektedir (Harris, Dennis, 2008:91).

B2B pazarının gelişiminin önünde halen var olan en önemli engellerden birisi Internet dilinin ağırlıklı olarak İngilizce olmasıdır. İngilizce dünya ticaretinde en yaygın kullanılan dil olarak Internet üzerinde de hâkimiyetini sürdürmektedir. Ulusal sınırlar içinde belli bir bölgeye yönelik olarak çalışan iş modellerinin dışında farklı ülkelerde de iş yapmak isteyen işletmelerin hem kendi sitelerini İngilizce olarak hazırlamaları hem de farklı sitelere ulaşmak için İngilizceyi kullanmaları gerekmektedir. Bu sorun, sitelerin birden fazla dili içerecek şekilde hazırlanması, site üzerine otomatik çeviricilerin yerleştirilmesi gibi çözümlerle aşılmaya çalışılmaktadır Ayrıca site sayısının her geçen gün artması nedeniyle milyonlara işletme sitesi arasından ilgili sitelerin kolaylıkla bulunabilmesi de bir başka sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Kırçova, 2005:49).

2.2.3. Müşteriden Müşteriye (C2C-Customer to Customer)

C2C Internet üzerinden e-pazarlama alanında oluşturulan çok geniş mal ve hizmet karması işletmelerin web sayfalarında müşteriye sunulmaktadır. İşletmelerin ticari çevrim içi sayfalarında forumlar düzenlenerek, tartışma grupları, Internet üzerinde yeni tip forumlar yer alarak yeni gruplar oluşturulmaktadır (Kumkumoğlu, 2007:49).

Bu modelde tüketiciler (bireyler, hane halkı), birbirleri ile iletişim kurmakta ve ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu model, diğer modellerin aksine daha sadedir. Alıcılar, satıcılar ve aracılar bu modelin taraflarıdırlar. Aracı işletme veya birey Internet platformunu oluşturarak ortamı yaratmaktadır. Bu ortam sanal bir işletme gibi çalışmakta ve bu sebeple sanal işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Sanal işletmelerin amacı, ziyaret sayılarını yüksek tutmak, üye kazanmak ve kazandıkları üyelerden ya da sanal işletmesindeki reklâm alanlarından gelir elde

etmektir. Satıcılar, sanal işletmenin yarattığı sanal pazarda mallarını veya hizmetlerini satışa sunmakta, alıcılarda satışa sunulan mal ve hizmetler arasında seçim yaparak elektronik ortamda iş yapmaktadırlar. Ülkemizde bu alana en iyi örnek olarak sahibinden.com verilebilir (www.e-ticaret.tv, Erişim tarihi, 06.04.2010).

C2C Internet'in yarattığı iş modellerindendir. Geçmişte organize olmayan ikinci el pazarlarının hem kayıt altına alınması hem de organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Temeli ikinci el ürünlerin müzayedeler düzenlemesi suretiyle el değiştirmesine dayanmaktadır. Önemli bir kâr modeli olarak giderek gelişen bir hacime sahiptir. Dünyadaki en iyi örnek ebay sitesi olurken ülkemizde de gittigidiyor.com, modernpazar.com gibi örnekler bulunmaktadır (Kırçova, 2006:36).

2.2.4. Müşteriden İşletmeye (C2B- Customer to Business)

Müşteriden işletmeye doğru olan Internet üzerinden e-pazarlama alanlarında tüketicilerin satıcıları inceleyebildiği, önerilerini gördüğü ve satın alma işlemi özelliği taşıdığı değerler oluşturulmaktadır, ayrıca bu durumda en iyi geri dönüşler sağlanmaktadır (Kumkumoğlu, 2007:49).

Müşteriler bir grup oluşturarak müşteriden-işletmeye iş ilişkisinde kendilerini temsil edebilmektedirler. Bu gruplar ekonomik olarak talep toplayıcılar ile motive edilmiş veya SpeakOut.com'daki gibi sosyal yönelimli olarak bir araya toplanmış gruplar olabilmektedir (Rayport, Jaworski, 2002:5).

Internet ortamında gelişen tüm pazarlama kanalı modellerinde ürün özellikleri ve satış koşulları satıcı tarafından belirlenerek tüketiciye sunulmaktadır. Ürün özellikleri ve alım koşullarının tüketici tarafından belirlendiği dağıtım kanalları modelleri de yaygınlaşmaktadır. Internet'in dünya çapında sınırsız erişim, bilgi ve ürünlerin araştırılmasının ve listelenmesinin çok kolay, hızlı ve düşük maliyetli oluşu, kimi işletmelerin tüketici merkezli portallar geliştirmesini sağlamaktadır.

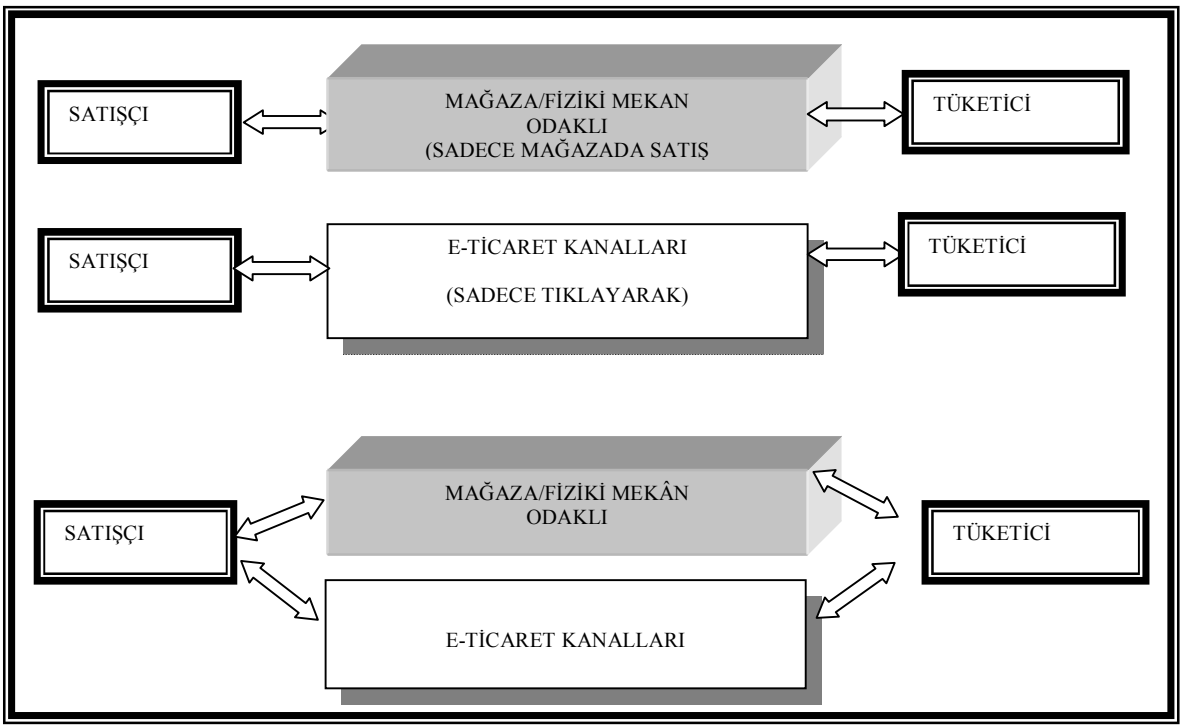
Tüketici aradığı ürüne ilişkin kriterleri kendisi tanımlamakta ve portal, uygun ürünleri ve bilgileri tüketiciye sunmaktadır. Tüketici dilerse ürünü hemen satın alabilmektedir. Bu tür portalların arama motorlarından farkı, gereksiz bilgileri ayıklamak suretiyle tüketiciye kullanışlı bilgi sunmasıdır. Herhangi bir arama motoru (google, altavista, arabul gibi) da arama kriterine uygun milyonlarca bilgiyi bulmakta ve tüketiciye sunmaktadır. Fakat tüketicinin milyonlarca bilgiden seçim yapması neredeyse olanaksız olmaktadır ya da tüketici bütün alternatifleri görememektedir. Bu ise tüketiciler arasında bilgi asimetrisi yaratmaktadır. Priceline (www. priceline. com) gibi sanal işletmeler tüketicilerin arama kriterlerine uygun ürünleri bulup, karşılaştırıp tüketiciye önermektedir. Havayolu bileti satın almak isteyen bir tüketici hangi şehirden veya hava alanından hareket edeceğini, hangi şehire veya havaalanına gideceğini, arzuladığı varış ve dönüş tarihleri, satın almayı düşündüğü bilet sayısı kriterlerini web sayfasında ilgili bölümlere kayıtlamakta, Priceline en uygun olandan başlamak üzere seçenekleri belirtilen kriterlere uygun olarak bulmakta ve tüketiciye satmaktadır. Tüketici de böylece en rasyonel seçimi yapmış olmaktadır (Aksoy, 2006:131-132).

2.3.İşletmelerde Uygulanan Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Strateji ve Yöntemleri

Gerçekçi hedefler koyarak ve bu hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğini ölçerek, bir işletme çevrim içi stratejisinin faydasını ölçebilmekte ve daha sonra bu bilgiyi gelecekteki strateji seçenekleri için kullanabilmektedir. Çok sayıda işletme, yalnızca kendi alanlarında yenilik yapma, öğrenme ve sorgulama organı oluşturmaktadırlar. Farklı bakış açısıyla görebilmenin ilk basamağı e-pazarlamanın yapısal değişim ile ilgili olduğunu anlamaktır. Birçok işletme, çevrim içi stratejilerini geliştirirken geleneksel yapıları sürdürmeye çalışmakta ve bu yüzden daha iyi stratejisi ve yapısı olan yeni işletmelerin kurbanları olmaktadırlar. Etkili Internet stratejisi ise mal ve hizmete değil, anahtar müşteri grubuna odaklanmak için yapıların ve süreçlerin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Rekabete dayalı avantajlardan faydalanabilmek için işletmelerin değişimi etkili bir şekilde nasıl

gerçekleştirecekleri önemlidir (Harris, Dennis, 2008:78-79).

Internet üzerinden e-pazarlama işletme-müşteri ilişkisinde ticari işlemleri geliştirecek işletmelerin e-pazarlama yöntemleri, sadece mağazada satış yapan, sadece tıklayarak satış yapan ve hem mağazada satış yapan hem de tıklayarak satış yapan işletme olmak üzere üç çeşittir. Bu yöntemler Şekil 2.3' de ifade edilmektir;



Şekil 2.3:Internet Üzerinden E-Pazarlama Yöntemleri

Kaynak: Armstrong, John. E-Marketing in The Digital Age: The Marketing Side of E-Commerce Includes Efforts to Communicate Setting Up for E- Marketing., mgtclass. Mgt.unm.edu/MIDS/Shul, 2007,s:20.

E-pazarlamada ticari sistemleri geliştirecek işletmelerin pazarlama yöntemleri aşağıdaki biçimde aktarılmaktadır; (Armstrong, 2000:21-23)

2.3.1.Mağaza/ fiziki mekan odaklı (Brick-and-mortar) pazarlama

İşletmeler satış ve müşteri karşılama faaliyetlerini tamamen mağazada yapmakla birlikte sadece haberleşme, belgeleme, tanıtım gibi işlemleri elektronik ortamda yürümektedirler (Armstrong, 2000:21-23).

1990'larda avantajlı konumda olan fiziki mekân odaklı pazarlama yapan işletmeler, günümüzde Internet stratejilerinde yaratıcı olmayan bir yaklaşım olarak görülmektedir. 2000'lerin başında dotcom ateşi en üst seviyelerdeyken, var olan işletmeler arasında bir korku, "eski ekonomiye" dayalı işletmelerin, yeni esnek ve çevrim içi iş modelleri tarafından ortadan kaldırılacağı idi. Kendini tehdit edilmiş hisseden birçok işletme, acele ile kendi çevrim içi stratejilerini geliştirmiştir. Dotcom çarpışmasından beri "bekle ve gör" yaklaşımını kabullenen işletmeler, çevrim içi sularda yüzmeden önce rakiplerinin hatalarından kendilerine pay çıkararak öğrenmeye başlamışlardır. 2001'deki birçok hata yüzünden dotcom'lar tersine propoganda yapmıştır. Bu işletmeler özellikle Internet ticareti için kurulmuştu ve en klasik örnekleri birkaç yılda büyük bir müşteri tabanı kuran Amazon.Com ve e -bay gibi işletmelerdir (Harris, Dennis, 2008:81-82).

2.3.2.Tıklanan işletme odaklı (Click- only) pazarlama

Müşteriler ve satıcılar sadece sanal ortamda karşılaşmakta, ürünler herhangi bir şekilde ürünün fiziki ortamda sunum, satış, gösterim gibi faaliyetler olmamaktadır. Hem mal ve hizmetlerin sunumu hem de işletme ve müşteri arasındaki tüm işlemler çevrim içi gerçekleşmektedir (Armstrong, 2000:21-23). Bütün iş modeli çevrim içidir. Fiziksel bir yapı yoktur. Aynı zamanda dotcom ya da sadece Internet'te faaliyet gösteren işletmeler olarak da bilinmektedirler (Harris, Dennis, 2008:80). Sadece Internet ortamında var olan ve faaliyetlerini yalnızca Internet yoluyla sürdüren işletmeler; bu işletmeler "**dot.com**" veya "**pure players**" işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmelere örnek olarak Amozon.com verilebilmektedir (Deniz, 2001: 18).

2.3.3.Tıklanan işletme ve fiziki mekan odaklı (Click and Brick mortar) pazarlama

Bu e-pazarlama çeşidi günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Henüz e-pazarlamaya geçiş aşamasında olduğumuz ve tüketicilerin tümünün e-pazarlamadan faydalanma teknik olanağı ve alışkanlıkları olmadığı için bu yöntem çok yoğun tercih edilmektedir (Armstrong, 2000:21-23).

Tıklanan işletme ve fiziki mekan odaklı pazarlama eski ve yeni iç uygulamalarının bütünleşmesi şeklindedir. Bu işletmeler, hem geleneksel hem de Internet kanalları aracılığıyla oluşturduğu dağıtım seçeneklerinin oluşturduğu sinerjiden faydalanmaktadır. Ünlü caddelerde yer alan dükkânlar, özel Internet pazarlık teklifleri sunabilmekte, dükkânda bulunmayan ürünler için çevrim içi sipariş merkezleri sağlayabilmekte ve direk eve dağıtılmış olan geri gelen ürünlerin biriktirildiği bir merkez nokta oluşturabilmektedir (Harris, Dennis, 2008:82).

Faaliyetlerini hem fiziksel dünyada ve geleneksel pazarlama yöntemleri ile sürdüren ve aynı zamanda Internet yoluyla pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunan işletmeler; bu işletmeler "**brick and morter**" işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Hem fiziksel hem de sanal ortamda faaliyetlerini sürdüren bu tür işletmelere örnek olarak ise, Barnes&Noble ve Migros (kangurum.com) örnek olarak verilebilir (Deniz, 2001: 18).

Gulati ve Garina (2000)'e göre tıklanan işletme ve fiziki mekân odaklı işletmeler bütün gelirlerini geleneksel yollardan sağlamaktadırlar ve Internet onlar için sadece bilgi sağlama yeridir, bu yüzden yapılandırılmış bir strateji için çok az değişikliğe ihtiyaç vardır. Madalyonun diğer yüzünde ise "sadece Internet'te faaliyet gösteren" Internet işletmeleri gelirlerinin çoğunu çevrim içi sağlamakta ve çoğu zaman herhangi bir fiziksel varlığa ihtiyaç bile duymamaktadırlar. Var olan bir işletme için bu strateji radikal bir değişiklik gerektirir ve tüketicilerine çok az esneklik önerir, bu yüzden "Tıklanan işletme ve fiziki mekân odaklı" işletmelerin kullanımı daha olası görünmektedir.

Kumar (1999), bir işletmenin ya sadece tıklanan işletme odaklı ya da tıklanan işletme ve fiziki mekân odaklı olacağına karar vermesi gerektiğini önermektedir. İkinci senaryoda bunu başarabilmek için gerekli yapılandırmada kullanılacak birikimin olup olmadığına karar vermek önemlidir. Bu kritik bir karardır çünkü işletmeyi ya sadece Internet'i geleneksel yöntemlerin yanında başka bir pazar kanalı olarak kullanmaya ya da işletmenin müşterileriyle iletişimini temelden değiştirecek bir pure-play değişimine girip girmeyeceği konusunda karar vermeye zorlamaktadır.

Birçok işletme pazarlarına Internet kanalları sağlamaya çekinmektedir. Eğer tüketicilerine yeni kanalları sağlarlarsa bunların maliyet eklemesinden korkmaktadırlar. Böylelikle müşterilerinin farklı yollarla işletmeyle uğraşma yollarından faydalanacaklarını düşünmektedirler. Bu kesinlikle bir risk, fakat tüketiciye kanal sağlamamanın alternatifi ise müşterinin seçenek sunan rakip işletmelere gitmesidir. Bu yüzden Internet kanalları kısa dönemde ek bir iş sağlamazken, en azından var olan müşterilerin bir yere gitmeyeceğini garanti edebilmektedir (Harris, Dennis, 2008:81).

2.4. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamanın Fonksiyonları

Gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş modern pazarlama anlayışında, bütünleşmiş pazarlama çabaları söz konusudur. Tüm pazarlama karması elemanları (mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ortak bir amaç için bütünleşmiş olarak faaliyet gösterirler. Müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası hizmetlerle devam etmektedir. Modern pazarlama anlayışında, işletmenin tüm bölümlerinde müşteriye yönelik tutum ve müşteri tatmini önem taşırken, mevcut ve potansiyel müşteri ihtiyaç ve istekleri pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bu nedenle müşterilerin satın alma davranışları yakından takip edilmektedir. Etkin bir şekilde yürütülen satış arttırma çabaları ve yaygın bir dağıtım

ağı esastır. Modern pazarlama anlayışında uzun dönemde kârlılık ön plana çıkmaktadır (Çoroğlu, 2002:6-7).

Klasik pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P); işletme odaklı bir bakış açısı sunmaktadır. Daha sonraları geliştirilen ve müşteri odaklı bakışı benimseyen müşteri değeri, maliyeti, kolaylık ve iletişiminden oluşan (4C) pazarlama karması ise müşteri memnuniyetine daha yakın bir strateji olarak görülmektedir. Burada 4P'nin işletme bakış açısıyla sunduğu her bir bileşen müşteride yarattığı etki göz önüne alınarak yeniden adlandırılmaktadır (Markalaşma Klavuzu, 2009:35).

Internet ile birlikte hem bire bir pazarlama, hem de pazar bölümü odaklı pazarlama yapabilmek söz konusudur. Burada geleneksel pazarlama karması unsurlarının yerini müşteri merkezli pazarlama karması unsurları almaktadır. Geleneksel pazarlama karmasından müşteri merkezli pazarlama karmasına geçiş Şekil 2.4.'de verilmiştir (Capital, 2001:26).

Product/Ürün	→	**C**ustomer Value /Müşteri Değeri
Price/Fiyat	→	**C**ustomer Cost/ Müşteri Maliyeti
Place/Dağıtım	→	Customer **C**onvenience/Müşteri Rahatlığı
Promotion /Tutundurma	→	Customer **C**ommunication/Müşteri İletişimi

Şekil 2.4. :Geleneksel Pazarlama Karmasından Müşteri Merkezli Pazarlama Karmasına Geçiş

Kaynak: Capital, Türkiye' den Örneklerle E-İş Gerçeği,2001,s.26

Müşteri değeri bir değişim işleminde müşterinin elde ettiği yararların katlandığı veya ödediği bedele oranıdır. Müşteri değeri yaratmak müşterinin ödemesi karşılığında onun beklediğinden daha fazlasını verebilmektir (Odabaşı, 2002: 50). Müşteriler aldıkları mal ya da hizmetten bir değer elde etme ya da bir sorunlarının

çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Müşterilerin bu amaçları doğrultusunda pazarlama işiyle uğraşanların bir mal veya hizmet yaratacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir (Kotler, çev: Özyağcılar, 2003:137).

Müşteri maliyeti, ürün fiyatına müşterilerin ürünü almak için yapacağı diğer harcamaların eklenmesiyle oluşmaktadır. Müşteri ürünü satın alma kararı verirken, ürün fiyatının yanında ürünü almak için gideceği yolu, harcayacağı ulaşım masrafını, zamanı ve enerjiyi de maliyet olarak düşünmektedir. Ürünün satın alma kararında etkin olan diğer müşteri maliyetleri de dikkate alınarak doğru stratejilerin izlenmesi gerekmektedir (Markalaşma Kılavuzu, 2009:35).

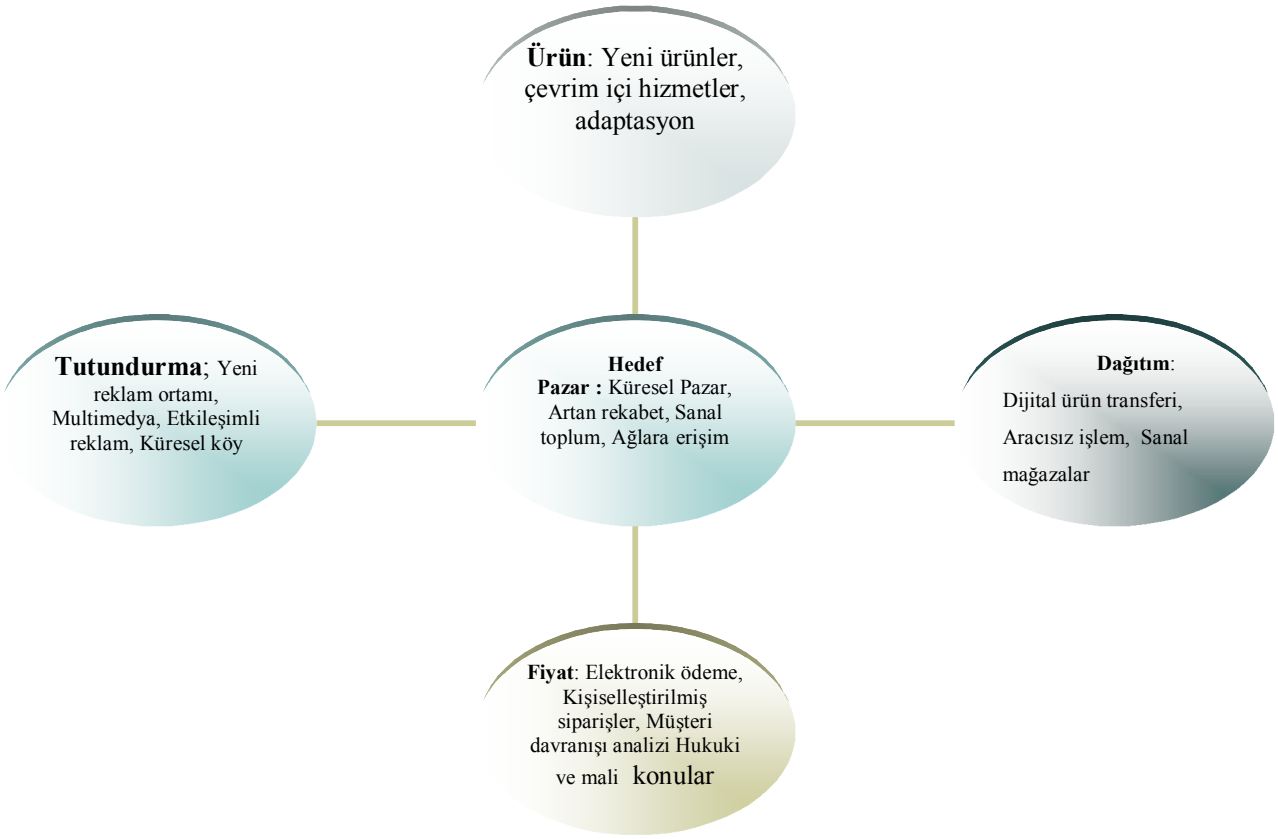
Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mâl olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her eki ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Kotler, çev: Özyağcılar, 2003:137).

Müşteriye kolaylık 4P'de yer alan dağıtım pazarlama karmasındaki yer (place) bileşenine karşılık gelmektedir. Müşteriler alacakları mal ve hizmete kolayca ulaşmak istemektedir. Pazarlama plânlaması yapılırken müşterilerin mal/hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır (Markalaşma Kılavuzu, 2009:36; Kotler, çev: Özyağcılar, 2003:137).

Müşteri odaklı pazarlamada müşteriye mesaj iletilirken aynı zamanda müşterinin ürün hakkında yapacağı geri bildirimler de dikkatle izlenmektedir (Markalaşma Klavuzu, 2009:36). Pazarlamaya konu olan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde müşteri tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. 4C bilincine göre müşteriye verilen değer, önem ve öncelik işletmelerin pazarlama iletişimi çerçevesini ve politikalarını etkilemektedir. Bu çerçevede 4C kavramının da pazarlama iletişimi kavramı içerisinde düşünülmesi gerekmektedir (Kotler, çev: Özyağcılar, 2003:137).

Internet yoluyla son kullanıcılara yönelik pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım tutundurma faaliyetlerine ilişkin politikaların doğru ve açıklıkla belirlenmesi ilgili faaliyetlerin başarısında önem taşımaktadır (Deniz, 2001:29).

Internet'te pazarlama karması modern pazarlama karmasında olduğu gibi işletmenin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullandığı yol haritasıdır. Şekil 2.5 geleneksel pazarlamadan Internet'te pazarlamaya geçişte değişen pazar modellerini göstermektedir (Waring, Martinez, 2002:56).



Şekil 2.5: Internet Üzerinden Elektronik Pazarlama Fonksiyonları

Kaynak: Waring, Teresa, Antoline Martinez (2002), "Ethical Customer Relationships: A Comparative Analysis of USA and French Organizations Using Permission- Based E-Mail Marketing", Fournal of Database Management, Sep 2002, 10-1, s.56

2.4.1.Ürün Fonksiyonu - Müşteri Değeri

Internet'te ürünler, iki grupta toplanmaktadır. Bunlar; dijital ürünler ve çevrim içi hizmetlerdir. Çevrim içi hizmetlerin ortaya çıkması ile birlikte hizmet sektörüne yeni ürünler eklenmiştir. Internet'te fiyata bakıldığında elektronik ödeme söz konusu olmaktadır. Müşteri davranışları analiz edilerek kişiselleştirilmiş siparişler alınmaktadır. Internet'te dağıtım dijital ürün transferi, aracısız işlemler ve sanal mağazalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Internet'te tutundurma faaliyetleri ise geleneksel pazarlamadaki tutundurmanın aksine küresel bir köy haline gelen dünya pazarına yöneliktir. Internet ortamında müşterilerden alınan çekme ve itme bilgisine göre etkileşimli reklâm stratejileri uygulanmaktadır.

İşletmeler, Internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinin mevcut müşterilerin önceliklerini nasıl değiştireceğini, mevcut ve yeni müşterilerin ihtiyaç ve önceliklerini karşılamak için çevrim içi pazarlama faaliyetlerini nasıl düzenlemesi ve bu amaçla hangi teknolojik yatırımları gerçekleştirmesi gerektiğini de belirlemelidir (Kalakota, Robinson, 1999:3).

Her ürün kendine çevrim içi ortamda katma değer bulabilmektedir. Bu yüzden sadece dijitale dönüştürülebilen ürünler değil, her işletmeden her ürün dijital ortamda yer alabilmektedir. Açıkça görülüyor ki eğlence, eğitim ve öneri hizmetleri bu iş için ideal fakat karmaşık, endüstriyel ürünlerinde uygun olması şaşırtıcıdır. Aslında bir ürün ne kadar karmaşıksa çevrim içi ortamda o kadar şanslı olmalıdır (Chaffey, Smith,2008:57)

Internet ortamında mal ve hizmetlere ilişkin sınırsız bilgiye erişim olanağının olması, tüketicilerin satın alma davranışlarında mal/hizmet fiyat ve kalite düzeyine ilişkin çok sayıda seçenekle karşı karşıya bulunmalarını ve daha seçici, daha rasyonel davranabilme olanağını sağlamaktadır. Birçok mal ve hizmette Internet aracılığı ile tüketicilerin dağıtım kanalı kademelerini ortadan kaldırarak doğrudan üreticiye ulaşabilmeleri, tüketiciler açısından üretici işletme ile doğrudan ve etkileşimli iletişim kurma olanağı da sağlamaktadır (Seale, 1999:176).

Fingar, Kumar ve Sharma (2000)'e göre müşteri hizmetlerinin her bir alanı; örneğin bilgi, destek, bakım, garanti ve yenileme gibi faaliyetler, Internet üzerinden yapılabilmektedir. Müşteriler e-posta aracılığıyla sorular sorabilmekte, benzer sorun veya sorular için destek veri tabanlarını araştırabilmekte ve web üzerinden ürün bilgilerine ulaşabilmektedirler. Böylece Internet üzerinden yapılan müşteri hizmetleri; müşteri hizmetleri yönetiminin odak noktası olabilmekte ve hem işletme hem de müşteri için hizmet kalitesini yükselterek ve önemli ölçüde maliyetleri azaltarak ciddi yararlar sağlayabilmektedir. Zengin ve devam eden diyalogu devam ettirerek müşteri hizmetleri uygulamaları işletmelere müşterileri kazanma ve onlara sürekli müşteri kılmaya yardım etmektedir. Müşteri hizmetleri uygulamaları müşterileri kazanma ve onları sürekli müşteri kılmaya yardım etmektedir. Müşteri hizmetleri uygulamaları iki yönlü yarar sağlayabilmektedir. Daha kaliteli hizmet sayesinde müşteri tatmini artmakta ve müşterinin self-service uygulamalarından dolayı maliyetler azalmaktadır. Tatmin olan müşteri, işletmenin mal ve diğer hizmetlerini satın almaya devam ederek ve çevrelerindeki insanları işletme ya da ürün hakkında bilgilendirerek işletmeden satın almaya teşvik etmektedir. Böylece, işletmenin satışları ve kârlılığı artmaktadır.

Ürün konusunda, Internet'in çevrim içi ve interaktif özellikleri sayesinde ürün özelliklerine anında ulaşma, çevrim içi katologlara erişim, ürünlerin kişiselleştirilmesi gibi özellikleri bulunmaktadır. Fiyatın anında görüntülenebilmesi tüketiciler için önemli bir husustur. Ayrıca müşteriler kendi fiyat tekliflerini veya düşüncelerini ileterek fiyatlandırmaya katılabilmektedirler. Yer bakımından ürünler anında çevrim içi olarak üretici veya satıcı işletmeye sipariş edilebilmektedir. Bununla birlikte siparişlerin gerçek zamanda işlenmesi de zaman tasarrufu açısından önem arz etmektedir. Internet üzerinden dağıtımı teknik açıdan olanaklı olan ürünlerin yapılması da diğer fonksiyonlar arasındadır. Tutundurma açısından bakıldığında ise Internet üzerinden değişik tutundurma faaliyetleri yapılabilmektedir. Örneğin, web site e-postalarda değişik satış tutundurmaları, indirim kuponları gibi tutundurma faaliyetleri içinde yer alabilmektedir (Tashtankulov, 2003:53-54).

Müşteri hizmet ve desteği, günümüzde olduğu gibi önümüzdeki yıllarda da iş hayatında başarı için en temel yapı taşı olacaktır. Yapılacak olan bu hizmet ve destek her müşteri için ayrı ayrı yapıldığı takdirde başarıya daha çabuk ulaşılabilmektedir. Herhangi bir ürüne sadakatten söz edilirken, müşteriler bir ürünün elemanı gibi değil de bir kişi olarak muamele görmek istemektedirler. Söz konusu sektör, hizmet sektörü olduğunda müşteri için bu daha da büyük bir önem kazanmaktadır (Akın, 1998:39-40).

Sanal ortam hızlı, verimli ve daha kolay hizmet olanağı vermektedir. Müşterilerinin çoğunun telefonla veya yüz yüze konuşmayı tercih etmesine karşın, bilgisayar ağında iş yürütmeye çalışmak, müzik dinleyerek telefon hattında beklemekten daha iyidir. Internet iletişimde sağladığı büyük olanaklar sayesinde işletmeler arasında teknik bilgi konusunda alışverişe olanak vermekte bu da işletmelerin ürünlerini geliştirmesini sağlamaktadır (Akın, 1998:40).

Elektronik ortamda uygulanan ürün politikaları; (Kalakota, Whinston, 1999:237)

- Web sitesinde, ürünleri en etkin görsel seçim olanakları ve bilgileri ile birlikte müşterilere sunmak,

- Bir ürün veya ürün grubunu daha cazip ve etkili garantilerle müşterilere sunmak,

- Mal veya hizmet ile ilgili en fazla bilgiyi ve uzmanlık deneyimlerini müşterilere sunmak,

- Müşterilere mal, hizmet veya tanıtıcı bilgi broşürlerini en hızlı şekilde ulaştırmak; 24 saat boyunca müşterilerden gelen e-postalara cevap verebilmek ve müşteri telefonlarını aynı gün içinde cevaplandırabilmek,

- Ödül, sertifika veya endüstri- birlik örgütlenmelerine ilişkin üyelikleri gösteren belgeleri müşterilere sunmak olarak ifade edilmektedir.

Internet'in ticari alanda yoğun bir şekilde kullanıma başlaması, iletişim konusundaki girişimcilerin de dikkatini çekmiş ve bu çerçevede Internet ile ilgili dergiler yayınlanmaya başlamıştır. Bu dergiler, ağ üzerinde yeni pazar alanlarını, potansiyel ürün geliştirimini ve satış fırsatlarını okuyucularına duyurmakta ve Internet'in ticari kullanımında işletmelere yardımcı olmaktadır. Sanal ortam işletmelere personellerle, temsilcilerle, satıcılarla ve iş yaptığı diğer insanlarla aynı ortamı kullanma olanağı vermektedir. Sanal ortam fiyatlar, ürün stoku, özel promosyonlar gibi hızlı değişen bilgiler için de ideal bir ortamdır. Müşteriler malı satın aldıkları yere servis için geri döndüklerinde satıcıların problemleri çözmelerine yardımcı olmak için onlara teknik destek materyali verilmelidir. Bunu sağlamanın yollarından biri de iyi bir şekilde hazırlanmış web sayfasıdır. Müşterileri işletmeye iten satıcılar yüzünden müşterilerin rahatsız olmasındansa, müşterinin haber verdiği anda problemleri çözme yeteneğini satıcıya sunulmalıdır (Akın, 1998:40).

Bir malı hizmete dönüştürebilmek, ürünü kişiselleştirebilmek, bire bir pazarlama yapabilmek için atılması gereken ilk adımdır. Internet üzerinden e-pazarlama ortamında bütün ürünler, aslında bir hizmet durumundadır. Bir web sitesinden sipariş edilen CD ile dükkândan alınan CD aynı olmasına aynı; fakat e-pazarlama ortamındaki CD en azından istenilen adrese teslim edilmesi nedeniyle bir hizmete dönüşmüş durumundadır. Dolayısıyla müşteri isteklerine göre ürünün özellikleri değişebilmektedir. Ürünü bir anlamda müşteri istekleri oluşturmaktadır (Capital, 2001:27).

2.4.2.Fiyat Fonksiyonu – Müşteri Maliyeti

Internet üzerinden e-pazarlamanın alıcı ve satıcılar açısından sağladığı en önemli avantajlardan birinin dağıtımı, depolama, taşıma ve stok gibi yüksek

maliyetlerdeki tasarruflar nedeniyle ürünlerin alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmesi ve satıcıların kârlılıklarını artırabilmesi olduğu ifade edilmektedir (Ancarani, 2002:680; Brynjolfsson, Smith, 2000:565). Internet üzerinden e-pazarlama sayesinde, tüketiciler açısından fiyat karşılaştırması yapmak son derece kolaylaşmıştır. Internet sayesinde tüketicilerin en düşük fiyata sahip ürün veya hizmete ulaşmaları eskiye oranla son derece hızlanmış durumdadır (Reedy, Schullo, Zimmerman, 2000:57).

Internet üzerinden e-pazarlama çabalarında fiyatın önemli bir rekabet aracı haline gelmesinde ürünler arasındaki benzerliklerin artmasının rolü göz ardı edilmemelidir. Internet üzerinden e-pazarlamaya konu olan pek çok üründe de tüketici istek ve beklentilerine göre farklılıklar oluşturmak önem kazanmaktadır. Nitekim, Internet üzerinden e-pazarlamada kaliteden önce farklılığın ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bir gerçektir (Torlak, 2004:22; Gülmez, 2002:61).

Internet üzerinden e-pazarlamada fiyatlama, işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektiren bir çalışmadır. Kısa bir sürede tüm rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma olanağına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle, rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler, pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdırlar. Bu noktada fiyat en fazla dağıtım maliyetlerinden etkilenmektedir. Tutundurma ve dağıtım bakımından ortaya çıkan maliyetler, fiziksel ortamla kıyaslanmayacak kadar düşük kalmakla birlikte dağıtım maliyetleri, özellikle uzak bölgelerde bulunan tüketiciler için fiyatı yükseltmektedir. Halen Internet'in fiziksel ortamda kurulan iş modellerine kıyasla yarattığı üstünlüklerin fiyatlara yansıtılmasına ağırlık veren politikalar çoğunlukla uygulanmaktadır. Internet fiziksel ortamdaki iş modelleriyle rekabet ettiğinden rekabet daha çok web siteleri arasında değil, fiziksel ortamdaki iş modellerine karşı yürütülmektedir (Kırçova, 2005:103).

Fiziksel mağaza ortamında müşterinin mal ya da hizmetin yanı sıra çevre ile ilgili koşullar, satış elemanlarının davranışları, alış veriş yerinin uzak ya da yakın olması, otopark, eğlence ve diğer olanaklar ve de diğer alış veriş yerleriyle o an için karşılaştırma yapamaması gibi nedenlerden dolayı fiyat temel belirleyici değildir. Başka bir deyişle alışveriş ortamının rahatlığı, ulaşım kolaylığı, çeşit, servis, satış elemanlarının davranışları gibi etkenler zaman zaman fiyatı ikinci plana itebilmektedir. Oysa Internet üzerinde belirtilen tüm bu özellikler açısından da bir eşitlik vardır. Çünkü kullanıcı evinde ya da işyerinde bilgisayarının başında oturmaktadır. Burada söz konusu olan web sitesinin hızı ve işlevselliğidir. Kullanılan araç, program ve teknikerin standart olması nedeniyle bu konuda çok büyük farklılıklar yoktur. Bu nedenle müşteri önemli ölçüde fiyat üzerinde odaklanmakta ve kendisine daha fazla yarar sağlayacak mal ya da hizmete yönelmektedir. Farklı sitelerden toplanan fiyatlar, ürün özellikleri, kullanım kolaylıkları, müşteri hizmetleri, yedek parça, garanti gibi konularda bilgiler karşılaştırılmakta ve satın alma kararı verilmektedir (Kırçova, 2005:104).

Internet, işletmeler ve müşteriler için maliyetleri şeffaf hale dönüştürmektedir. Internet'te ürün maliyetlerinin şeffaf olmasını sağlayan özellikler şu şekilde belirtilebilmektedir (Sinha, 2000:46-47):

- Internet teknolojisi diğer satıcıların daha iyisini sunması ile ilgili risk primini azaltmaktadır.

- Internet, alıcının araştırma aktivitesini çok daha etkili yapmasını sağlamaktadır.

- Çevrim içi fiyat eksiltme ihaleleri ve alıcının fiyatı belirleyen rolü sayesinde alıcılara fiyat tabanını görme olanağı sağlamaktadır. Bu durum geleneksel pazar yapılarında pek mümkün olmamaktadır.

- Internet, müşterileri, daha rasyonel alım yapması konusunda cesaretlendirmektedir.

Internet'in doğrudan pazarlamaya olanak vermesi ve birtakım pazarlama aracılarını ortadan kaldırabilmesi, mal\hizmet son fiyatında önemli bir indirim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama giderleri içinde önemli bir yer tutan fiziksel dağıtım giderlerinin de Internet aracılığıyla yok edilebilmesi malın\hizmetin fiyatında önemli derecede etkili olabilecek bir indirim sağlayabilmektedir. Internet, işletmelerin ödeme şekillerinde de bir alternatif olarak yer almaktadır. Bilgisayarları olan müşteriler, Internet aracılığıyla bankalarındaki hesaplarından ödeme yapma talimatı verebilmektedirler (Akın, 1998:40).

Internet ortamında satın almada bulunan alıcılar değişik faktörlere bağlı olarak ürünler ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapma şansına sahiptir. Alıcıları çevrim içi alışverişte ürün, fiyat, marka ve karşılaştırması yapmada etkileyen faktörler arasında alıcının zaman kısıtı, Internet'i kullanma becerisi, işletmelerin sundukları bilgilerin yeterliliği, açıklığı ve alıcının ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi sıralanabilir (Torlak, 2004: 23).

2.4.2.1. Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri

Internet üzerinden e-pazarlamada fiyatlandırma stratejileri dinamik bir hal almakta ve farklılaştırıcı unsurların önemi artmaktadır. Diğer yandan ürün özelliklerinin Internet ortamına tam ve eksiksiz aktarılması sağlanabilmektedir ve fiyatlar günlük değişikliklere uygun şekilde dinamik tutulabilirse, Internet'te alışveriş kaçınılır olmaktan çıkmakta ve satıcılar açısından tam bir fiyat cennetine çevrilebilmektedir. Ancak bu noktada Internet'te pazarlamada fiyatların geleneksel pazarlamaya oranla mutlaka düşük tutulması gibi bir zorunluluk içine girilmesinin önemli bir hata olacağı da belirtilmelidir (Ancarani, 2002:680; Pitt, Berthon, Watson, Eving, 2001:45).

Internet'in dinamik yapısı, tüketicilerin büyük ölçüde fiyat hassasiyetinin artması ve zaman zaman fiyatı belirleyen konumuna gelmesi, gelişen ticaret hacmine

paralel olarak Internet üzerinden e-pazarlamada rekabetin yoğunlaşması gibi nedenlerle fiyatlandırma stratejilerinin geleneksel stratejilere oranla oldukça dinamik ve farklılaştırılmış olması zorunluluğu açıktır. Bu çerçevede, elektronik pazarlamada fiyatlandırma stratejilerini çıkış noktası ya da bakış açısına göre dört başlık altında sınıflandırmak mümkün gözükmektedir. Tablo 2.2'de görüleceği üzere e-pazarlamada fiyatlandırma stratejilerini sınıflandırmada kullanılan bakış açıları veya anlayışlar; alıcı bakış açısı, satıcı bakış açısı, rekabetçi bakış açısı ve ilişkisel bakış açısı şeklinde sıralanabilmektedir (Torlak, 2004:24).

Tablo 2.2: Internet'te Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma Bakış Açısı	Fiyatlandırma Stratejisi
Alıcı gözüyle bakış	-Fiyat Farklılaştırması -Dinamik Fiyatlandırma
Satıcı Gözüyle Bakış	- Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma - Uyarlama Fiyatlandırması - Paket Fiyatlandırma
Rekabetçi Bakış	- Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma - Opsiyonlu Fiyatlandırma
İlişkisel (Değer Odaklı) Bakış	- Yaşam Boyu Değeri Fiyatlandırması - Alternatif Kanal Fiyatlandırması

Kaynak: Torlak, Ömer. "Internet'te Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma".Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl:18, sayı:2 2004,s:24

Internet üzerinden e-pazarlamada uygulama şansı olan başlıca fiyatlandırma stratejileri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Torlak, 2004:24-27).

2.4.2.1.1.Fiyat Farklılaştırılması

Alıcıların elektronik ortamda ürün ve fiyat bilgilerine nisbi olarak kolay ulaşılabilir hale gelmeleri, fiyata karşı duyarlılıklarını artırmaktadır. Bu gelişmeler

ayrıca bazı ürünlerde tüketicileri fiyatı kabul eden pozisyonundan fiyatı öneren konumuna getirebilmektedir. Dolayısıyla Internet üzerinden e-pazarlamada, fiyatlandırma stratejilerinde alıcı gözüyle bakışa ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcı bakış açısından Internet üzerinden e-pazarlamada tüketici bilgilerinin ayrıntılı olarak analizi sonucunda pazarı çok küçük bölümlere ayırmak mümkün olabilmektedir. Bu şekilde pazarın bölümlere ayrılması sonucu farklı pazar bölümlerindeki farklı beklentilere uygun fiyat farklılaştırma stratejisi uygulanabilmektedir. Ancak bu stratejide dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri, farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin aynı ürünlerin farklı fiyatlarından haberdar olmalarının yol açabileceği olumsuz sonuçlardır. Bu olumsuz sonuçlarla karşılaşılmaması için fiyat farklılaştırma stratejisinin ürün, marka ya da kalite farklılaştırılmasıyla birlikte değerlendirilmesi uygun olacaktır.

2.4.2.1.2.Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma, elektronik ortamda işletmeler için oldukça cazip görünen bir fiyatlandırma stratejisidir. Çünkü pek çok işletme gün içinde alıcıların yüzünü güldürmek ve onların değer algılamalarını değiştirerek rekabet avantajı sağlamak bakımından dinamik fiyatlandırmayı kolaylıkla uygulayabilmektedir (Ancarani, 2002:685). Dinamik fiyatlandırma stratejisi ile işletmeler belli periyotlar içinde fiyatlarını değiştirebilmekte. Bu periyotları bilen tüketicilerin sık sık işletmenin sitesini ziyaret etmesi sağlanabilmektedir. Özellikle fiyat dalgalanmaları söz konusu olduğunda dinamik fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi işletmelere önemli kazançlar getirebilmektedir.

Bir işletmenin dinamik fiyatlama adına çok sık ve gereksiz fiyat değişikliğine gitmesi ürün kalitesiyle ilgili tüketici algılamalarını olumsuz etkileyebilmektedir. Yine bu tür fiyatlandırma stratejilerinin süreklilik kazanması işletmeye olan güveni zedeleyebilmekte ya da tüketicilerin satınalma kararlarını geciktirmelerine neden olabilmektedir.

2.4.2.1.3.Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma

Alıcılara ait verilerin bilgi sistemine rahatlıkla aktarılmasını sağlayan ve Internet ortamıyla gelişen veri tabanlı pazarlama, pazarlama çabalarının tek tek bireye özgü kişiselleştirilmesine fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisi e-pazarlamada kolaylıkla uygulanabilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada riskli olan durum, tüketicilerin birbiriyle haberleşmeleri sonucunda benzer ya da aynı ürüne farklı fiyatlarla sahip oldukları bilgisine ulaştıklarında gösterecekleri tepkiler ve bunların sonuçlarının önceden kestirilememiş olmasıdır. Böyle bir durum aslında genel olarak Internet'te fiyatlandırmada satıcı bakış açısının bir sonucu olarak da değerlendirilebilmektedir.

Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejileri oldukça farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Başlıca bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejileri şu şekilde sıralanabilmektedir (Simon, Butscher, 2001:109-114):

1- Çok değişkenli fiyatlandırma: Satın alınan miktar, teslim süresi, ürün kalitesi gibi değişkenlere bağlı olarak birden fazla değişkeni dikkate alarak alıcıya göre fiyatlandırma.

2- Çok kişili (grup) fiyatlandırma: Birden fazla kişiye toplamda daha fazla indirimde bulunarak grupları özendirme.

3- Paket Fiyatlandırma: Alıcının birlikte satın alma olasılığı olan ürünlerde paket fiyatlaması yoluyla toplamda daha fazla indirime gitme.

4- Çoklu ürün fiyatlandırması: Düşük kalite ve fiyatlı ürünler yanında farklı hedef pazarlara hitap edilebilecek çeşitte yüksek kalite ve fiyatta ürünlerle fiyat farklılaştırması uygulama.

5- Müzayede ve aşırı fiyat indirimleri: Müzayede, seri sonu, serisi bozulmuşları ve stokları bitirmek gibi amaçlarla aşırı fiyat indirimlerine gitmek.

Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisini uygulamada, alıcının ürüne verdiği değer, fiyat elastikiyeti ve ürüne olan ihtiyacın şiddetine bakmak gerekmektedir. Ayrıca alıcının benzer ürünlerle ilgili eğilimleri ve ürünler hakkındaki bilgi düzeyi ile Internet'i kullanma becerileri de bu stratejinin uygulanmasında dikkate alınması gereken hususlardandır (Torlak, 2004:25).

2.4.2.1.4.Uyarlama Fiyatlandırması

Farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilere yönelik olarak ürünün farklı versiyonları için fiyat uyarlamasına sık sık gidilebilmektedir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi Internet üzerinden e-pazarlamada da bu fiyatlandırma stratejisi başarıyla uygulanabilmektedir. Özellikle sık değişimi olan veya hızla yenilenen, yeni ihtiyaç ve beklentilere cevap vermeye çalışılan bilgisayar yazılımları, iletişim hizmetleri gibi ürünlerde uyarlama fiyatlandırması söz konusu olmaktadır. Bu tür ürünlerde ürüne yeni versiyon kazandırmanın maliyeti oldukça düşük ya da sıfıra yakındır (Ancarani, 2002:686).

Bu tür stratejinin uygulanmasında, hedef kitleler arasındaki ayrımı iyi yapabilmek önemlidir. Farklı kesimler, uyarlamalar arasında anlamlı farklılık göremezse ya da kendi beklentilerine uygun bir uyarlama gerçekleştirilemez ise fiyat farklılığına tahammül gösterilemeyebilir. Uyarlama fiyatlandırmasında satıcı bakış açısının ağırlığı azaltılabildiği ölçüde, riskler en az düzeye indirilebilir.

2.4.2.1.5.Paket Fiyatlandırma

Satıcı bakış açısından hareketle uygulanabilen paket fiyatlandırmada, alıcıların birlikte almalarının cazip olacağı düşünülen alternatif ürün paketleri oluşturulmaktadır. Böylece toplam satış hacmi artırılma yoluna gidilmektedir. Bu stratejinin kabul görmesi ölçüsünde toplam kârlılık da yükseltilebilmektedir. Paket

fiyatlandırma stratejisinin başarıyla uygulanabilmesi için, veri bankasındaki bilgilerden hareketle, tüketicilerin tercih ve beklentilerine uygun cazip ürün paketlerin oluşturulması gerekmektedir.

2.4.2.1.6.Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırması

E-pazarlamada rekabetçi bakış açısının ağırlıkta olduğu durumlarda işletmeler marka imajlarını güçlendirme ve marka yoluyla rekabet avantajlarını artırma yoluna gidebilmektedirler. Özellikle marka imajı güçlü olan işletmeler marka bağlılığı olan ve prestije önem veren alıcılara yönelik olarak bu tür fiyatlandırma stratejisini uygulayarak suretiyle başarıya ulaşabilmektedirler.

2.4.2.1.7.Opsiyonlu Fiyatlandırma

Rekabete dayalı bir diğer fiyatlandırma stratejisi olarak opsiyonlu fiyatlandırma, geleneksel pazarlamada olduğu gibi miktar, teslim zamanı ve hızı, ödeme koşulları gibi kriterlere bağlı olarak fiyatın opsiyonlu olarak tutulması ve rakiplere oranla avantaj yakalanmasına yönelik uygulanabilmektedir. Bu tür fiyatlandırma ile kısa gelecekte alışveriş yapmayı düşünen alıcıların elde tutulması da sağlanabilmektedir.

2.4.2.1.8.Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması

İlişki pazarlaması doğrultusunda müşterilerle yaşam boyu işbirliğini sürdürmeye odaklı pazarlama çabalarında, sürekli bir müşterinin ortalama ömrü boyunca işletmeye olan değerinin hesaplanmasına dayalı stratejiye göre müşteriyle uzun dönemli ilişki esastır. Bu ilişkiyi zedelemeyecek bir fiyatın belirlenmesi ve bu fiyatın birlikte kabullenilmesi, karşılıklı kazanç için önemlidir. E-pazarlamada, yaşam boyu değer sürekli müşteriler için daha kolay hesaplanabilmektedir. Ancak yüz yüze ilişkinin olmaması tepkiler ve geri bildirimlerle ilgili anlaşmazlıkların ortaya çıkmasına ve uzun süreli ilişkinin zedelenmesine yol açabilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile oldukça yakından ilgili olan ve veri tabanının oluşturularak müşterilerin ileriye dönük fiyat tercihleri ile fiyat aralıklarının önceden belirlenebilmesi bakımından, bu fiyatlandırma stratejisinin uygulanması elektronik pazarlamada daha kolay görülmektedir (Ancarani, 2002:686).

2.4.2.1.9.Alternatif Kanal Fiyatlandırması

İlişki pazarlamasına dayalı alternatif kanallar aracılığıyla müşterinin farklı alternatifleri kullanabilmesine fırsat veren bir fiyatlandırma stratejisidir. Elektronik ortamda müşteri en yüksek değeri yakalayabileceği alternatif kanallara yönlendirilmektedir. Yönlendirmeler büyük ölçüde Internet siteleri olabileceği gibi geleneksel pazarlama araçları da olabilir. Ancak bu tür yönlendirmelerde, müşterinin güveninin zedelenmemesi, kolaylık gibi kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, müşterinin farklı kanallara yönlendirmesi durumlarında işletmenin muhatap pozisyonunu kaybetmemesine özen gösterilmelidir. Böylece uzun süreli sürmesi istenen ilişkiler sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilmektedir. Alternatif kanallara yönlendirmenin önemi, müşterinin güvenini kazanmak ve onun probleminin çözümü noktasında açıklık ilkesine özen göstermektir.

Internet üzerinden e-pazarlamada söz konusu belli başlı fiyatlandırma stratejilerinin sadece biri uygulanabileceği gibi, aynı zaman içerisinde uygun görülen birden fazla fiyatlandırma stratejisi de bir arada uygulanabilmektedir. Pazarın özelliği, işletmenin müşteri profili, ürün portföyü gibi kriterler strateji seçiminde belirleyici olacaktır.

İşletmeler pazarlama amaçları doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini uygulama açısından en uygun yol ya da yolları seçeceklerdir. Internet'te fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması sırasında seçilen yol ve uygulama biçimlerinin ayrıca pazarlama etiği açısından değerlendirilmesine de ihtiyaç vardır.

Özellikle son yıllarda Internet üzerinden e-pazarlamada ortaya çıkan bilinçli veya bilinçsiz çok sayıdaki olumsuz örnek, bu konuya olan ihtiyacı artırmaktadır.

2.4.3.Dağıtım Fonksiyonu – Müşteriye Kolaylık

Internet üzerinden e-pazarlamada dağıtım kararları, iki farklı faaliyet türüne ilişkin olarak ele alınmaktadır. Birincisi dağıtımın Internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır. Örneğin; Internet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi ve bilgiye dayalı ürünler, bilgisayar yazılımları gibi dijital ürünler pazarlayan işletmelerle danışmanlık hizmeti veren işletmeler mal ve hizmet dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapabilmektedir. Bu noktada dağıtımla ilgili olarak "güvenlik" en önemli etken olmaktadır. Dağıtımın hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılması önem kazanmaktadır. Farklı iş modelleri güvenliği sağlayabilmek için ileri şifreleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Kırçova, 2005:110).

Web sitesinin dağıtım kanalı olarak kullanılması durumunda, sitenin tasarım dağıtımı kolaylaştıracak özellikleri dikkate alacak nitelikte olmalıdır. Dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz bir şekilde yapılması esastır. Bu türden uygulamalarda üreticiden tüketiciye doğrudan bir akış söz konusu olduğundan ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta ya da aradaki işlem sayısı büyük ölçüde azaltılmaktadır. Aynı zamanda dağıtım ve satış maliyetleri de önemli oranda azalmakta ya da sıfır olmaktadır. Alıcı ve satıcının doğrudan karşı karşıya gelmeyi kabul ettiği interaktif pazarlama faaliyetleri, pazarlama maliyetlerinin azalmasında da önemli bir işlev görmektedir. Bu durum dağıtım kanalını nicelik olarak azaltırken etkinliğini artırmaktadır. Yönetim sürecine büyük ölçüde uyum, işlemlerin tekdüzeliği, otomasyon gibi özelikler nedeniyle maliyetlerin düşürülmesi, dağıtımın etkinliğine olumlu etki yapmaktadır. İşletme tarafından yapılması gereken işlemler için gereken zamanın azaltılması da ayrı bir yarar olarak ortaya çıkmaktadır. Anılan bu üstünlükler pazarın gerçekleriyle uyumlaştırılmalıdır (Kırçova, 2005:110-111).

İkinci grup dağıtım kararları siparişlerini Internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgilidir. Bu yolu

tercih eden işletmeler web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirilerken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de Internet ortamına yüklemektedirler. Bu işlem sonraki işlemlerde kullanılmak üzere müşterilerle ilgili bilgilerin de toplanması gibi ek bir yarar sağlamaktadır (Kırçova, 2005:111).

Internet, işletmelerin etkin bir fiziksel dağıtım yöntemi sağlamalarına da yardımcı olabilmektedir. Organizasyonlar arası iletişim sistemi olan Elektronik Veri Değişimi (EDI) yerine Internet'in daha ucuz olarak sunduğu elektronik postanın (e-posta) kullanılmasıyla, envanter yöntemi gibi fiziksel dağıtım fonksiyonları hem daha ucuza gelecektir hem de etkin bir şekilde yapılabilecektir. Internet özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve ürünlerini dijital hale getirebilenler için alternatif bir kanal pozisyonundadır. Kullanıcılarının sayısının artması ve çoklu ortam, bilgisayarların artmasıyla Internet'in olanak verdiği bu dağıtım kanalı alternatifi daha da yoğunlukla kullanılabilecektir (Akın, 1998:40-41).

Dağıtım politikalarının belirlenmesinde işletmenin gücü, olanakları, pazar ve rekabet koşulların ile mevcut dağıtım kanalının yanında, göz önünde bulundurulması gereken diğer faktörleri, satışı söz konusu olan ürünün boyutları ve ağırlığı oluşturmaktadır. İşletme söz konusu faktörlerin tamamını irdeleyerek Internet yoluyla pazarladığı ürünleri hangi yöntemlerle alıcılara ulaştıracağını belirlemelidir. Ürünlerin siparişi veren nihai alıcılara ulaştırmasında maliyet, zaman, ambalaj giderleri analiz edilerek, kurye, uçak, gemi gibi ulaşım araçlarının maliyet, etkinlik ve hız açısından karşılaştırması yapılmalıdır. Ürünün, pazarın, talebin, rekabetin ve mevcut dağıtım kanalının özelliklerinin analizi ile birlikte bazı işletmelerin Internet yoluyla sipariş edilen ürünlerin dağıtımında; kurye, kargo yöntemini uçakla gönderimi veya mevcut yerel dağıtım kanalını ya da bu yöntemleri birarada kullanabildikleri görülmektedir. Bazı işletmeler ise sadece Internet üzerinden faaliyette bulunmakta (Amazon.com gibi) ve dağıtım kanalı olarak uçak, kargo, kurye, kargo gibi (siparişi verilen tüketicinin bulunduğu yere göre) dağıtım araçlarını kullanmaktadırlar (Deniz, 2001:34-35).

2.4.3.1.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamada Dağıtım Sistemleri

Internet'te satılan bir ürünün hangi yolla dağıtımının yapılacağı bu ürünün doğasına, aciliyetine ve ürünün kat edeceği mesafeye bağlıdır. Internet'te uygulanabilecek dağıtım sistemleri aşağıda ele alınmıştır (Whiteley, 2001:201-203).

2.4.3.1.1.Posta yolu

Posta yolu ile dağıtım görece ucuz, hızlı ve içinde çürüyebilir ürün bulunmayan paketler için ideal bir yoldur. Örneğin, kitaplar, CD'ler. Bu yöntem müşterilerin bekleme süresini de azaltmaktadır.

2.4.3.1.2.Paket

Paket dağıtım sistemi pahalı bir yöntemdir ve en çok bir gün sonra dağıtım yapılması gerekirse kullanılmaktadır. Ancak bu da taşıma ücretinin çok artmasına neden olmaktadır. Tıpkı posta gibi paket dağıtım yöntemi de daha çok örneğin bilgisayar ekipmanı gibi kaba ve / katı ürünler için kullanılmaktadır. Ancak dağıtımda bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin müşteri evde yoksa paket bırakılamamaktadır.

2.4.3.1.3.Yerel Dağıtım

Özellikle çürüyebilir ürünlerin dağıtımında yerel bir depo kullanmak gerekmektedir. Dağıtım müşteri ile koordineli olarak yapılmaktadır. Önce müşterinin evde olduğu bir zaman belirlenmekte ve daha sonra dağıtıma geçilmektedir. Yerel dağıtım ağları oluşturmak pahalı bir iştir ve bu durum dağıtım ücretlerine de yansımaktadır.

2.4.3.1.4.Kendin Topla

Yerel dağıtımın bir başka türü de müşterilerin ürünlerini kendilerinin aldıkları dağıtım sistemidir. Ürün elektronik olarak sipariş edilmekte ve çevrim içi olarak ödeme yapılmaktadır. Dağıtıcı ürünü yerinden teslim almakta ve paketler müşteri tarafından teslim alınana kadar bekletilmektedir.

2.4.3.1.5.Elektronik Dağıtım

Internet'le alışverişte çevrim içi olarak satın alınan ve ödemesi yapılan bir malın yine çevrim içi olarak dağıtımı da yapılabilmektedir. Bu uygulama sadece çeşitli yazılım türleri için geçerlidir. Ancak bu dağıtım yönteminin aynı şekilde müzik ve kitap gibi ürünleri içinde kullanılabileceği düşünülmektedir. Ancak bu durumda ürünlerin kopyalanması ya da yanlış ellere geçmesi durumu da söz konusu olmaktadır.

2.4.3.1.6.Dağıtımı Yok

Bazı ürünlerin dağıtımının yapılmasına bile gerek yoktur. Bu duruma örnekler sigorta poliçeleri, hava taşıma biletleridir. Bu ürünleri e-poliçe ya da e-bilet ile değiştirmek ve işlemleri çevrim içi olarak yürütmek mümkündür.

İşletmelerin erişimini ve dağıtımını genişletmenin son yolu ise onay butonu oluşturmaktır. Bu yaklaşımın bir diğer adı da otomasyondur. Otomasyon sitenin içeriğinin daha küçük parçalara ayırıp bağlantılar aracılığıyla diğer sitelere dağıtmak demektir (Chaffey, Smith, 2008:71).

İşletmeler, ürün dağıtımını; gıda maddeleri, ilaç gibi kısa zamanda iletilmesi gereken ürünler ve dayanıklı tüketim ürünleri gibi zamanla bozulma riski içermeyen ürünler olarak iki ayrı kategoride ele arak, ilk grupta yer alan ürünlerin satışında ise farklı dağıtım yöntemleri belirlemek durumundadırlar. Ayrıca işletmenin web sitesinde nakliye-dağıtım giderlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi gereklidir. Diğer

yandan, yurt dışından sipariş verecek müşteriler için gümrük vergilerine ilişkin bilgilerin de web sitesinde sunulmasında yarar bulunmaktadır (Sawyer, Greely, Cataudella; çev: Çömlekçi, 2000:124).

Pazarlama karmasında müşteriye ulaşmak önem taşımaktadır. Distribütörlerden bayilere, stanttan raf düzenine kadar pek çok alanı kapsayan **dağıtım stratejilerinin** amacı, erişilir olmayı sağlamaktır. Internet ortamında erişilir olmanın tanımı, kesintisiz hizmet olarak değişmektedir. Günlük hayatta gerçekleşmesi oldukça zor bir kavram olan 7 gün 24 saatlik hizmet, Internet'te neredeyse bir zorunluluktur. Büyük gelir elde eden pek çok site, çok kısa kesintiler yüzünden büyük kayıplarla karşılaşabilmektedirler. Günümüzde bazı zincir mağazalar müşterilerine 7 gün 24 saat hizmet verebilmek amacıyla sanal şube ve mağazalar oluşturmaktadırlar (Capital, 2001:35).

Internet'in erişilebilirlik kavramına getirdiği bir başka boyut ise elektronik pazaryerleri aracılığıyla, bayilerin, teşkilatların olmadığı çok farklı coğrafyalara ulaşmak mümkündür. Bir anlamda yeni bir kanal oluşturulmuş olmaktadır (Capital, 2001:37).

2.4.4.Tutundurma Fonksiyonu – Müşteri İletişimi

Amaç ne olursa olsun, tutundurmayı sağlamak Internet üzerinden e-pazarlama hedeflerini başarmada en önemli özelliklerdendir. Etkili tutundurmanın temel birtakım hedefleri vardır. Tipik tutundurma hedefleri kalite, miktar ve tutundurma giderlerini içermektedir. Başarılı bir sitenin göstergesi miktar olarak görülse de(örneğin siteye giren ziyaretçi miktarı) asıl başarı göstergesi, tutundurmanın kalitesidir. (Chaffey, Smith, 2008:278-279).

Internet üzerinden e-pazarlamada tutundurma teknikleri günümüzde, dijital medya kanalları olarak ajanslar tarafından sağlanmaktadır. Tutundurmadaki yetenek,

ortaklıklar ve arama motorlarını doğru miktarlarda karıştırmaktır. Tutundurma için farklı çevrim içi ve çevrim dışı teknikleri içermektedir. Arama motorları, müşteri edinimi için tartışmasız en önemli dijital pazarlamacılık kanalıdır. Günümüzde bir mal, hizmet veya eğlence arandığında doğal olarak arama motorlarına yönelinmektedir. Ayrıca yeni bir markayla karşılaşıldığında da hemen arama motorları kullanılmaktadır (Chaffey, Smith, 2008:281-282).

Internet üzerinden e-pazarlama konusunda yapılan ilk çalışmalarda, yaşanan kavram karmaşasının temelini web'in bir reklâm ortamı olarak değerlendirilmesi oluşturmaktaydı. Zaman içinde geliştirilen teknikler ve uygulamalarla web'in interaktif bir araç olması ve üzerinden satış yapılabilen, müşterilerle iletişim kurulabilen bir ortam haline gelmesi, salt bir tutundurma aracı olarak görülmesi olgusunu ortadan kaldırmıştır. Bugünde tutundurma kapsamında hem web sitesinin hem de site üzerinde yer alan mal ve hizmetlerin tanıtımının ayrı ayrı değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır. Zira Internet üzerindeki her iş modeli pazarlama ve satış amaçlı değildir (Kırçova, 2005:104-105).

Internet, işletmelerin tüm uygulama ve tasarımlarını dönüştürmesi yanında tutundurma karmasını da etkilemektedir. Büyük, küçük ölçekli yüz binlerce işletme, mevcut ve potansiyel müşterilerine bilgi sunarak ve tüketicilerini eğlendirerek etkileşime geçerek mal ve hizmetlerini tutundurmak amaçlı web siteleri oluşturmaktadır. Internet bir fiyatlama aracı, ürün geliştirme platformu ve dağıtım kanalı olması yanında, tüketicilerle etkileşim olanağı sunan bir etkileşim kanalıdır. Bu özelliği ile tüketicilerle çok etkili iletişimler kurulmasını sağlamaktadır (Aksoy, 2006:142).

Internet'in tutundurma faaliyetleri içerisinde en fazla reklâm çerçevesinde etkili olduğu gözlenmektedir. Internet, TV ve gazete gibi etkili bir reklâm ortamı olma yolunda hızla ilerlemektedir. Internet kullanıcılarının sayısının artması işletmelerin kendi web (www) sayfalarını yaratmalarına sebep olmaktadır. Çeşitli yazılım programları ile kolay bir şekilde oluşturulan web sayfaları tutundurma kararında önemli bir araç olma yolundadır. Geleneksel ürün tanıtım yolları

satıcısından potansiyel müşteriye doğru yani tek yönlü bir iletişimle gerçekleştirilirken, sanal ortamda ürün tanıtımı daha çok etkileşimli ve iki yönlü olmaktadır. Ağdaki ziyaretçinin gezintileri sırasında çeşitli ürünleri kendileri için denemek isteyecekler ve yol boyunca çeşitli adımlarda işletme ile iletişim içerisinde olacaklardır. Eğer ağ üzerinde verimli bir şekilde ürün tanıtımı yapılırsa, müşterilerin bu en çok etkilendikleri anda, ürün siparişi yapma seçeneğini de sunulması mantıklı olacaktır. Ardından, eğer yapılabilirse ürünün aynı ortam üzerinden satışı için müşteri kullanımına sunulmalıdır (Akın, 1998:41-42).

Temel olarak web sitesi üzerinden yapılan tutundurma aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Kırçova, 2005:108-110):

Düşük Maliyetle Müşteriye Ulaşmak: Bir işletmenin yılda en az bir defa geleneksel pazarlama yöntemleriyle müşteriyle iletişim kurması oldukça yüklü bir maliyete katlanmasına neden olmaktadır. Yeni yıl, bayram, yeni mal ve hizmetlerin duyurulması, kampanya ve tutundurma çalışmalarının ilanı gibi faaliyetlerle ilgili olarak tasarım, basım ve posta giderleri işletmeler için büyük harcamalara neden olmaktadır. İşletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanması durumunda harcanan zaman çok fazla olmaktadır. Müşterilere gönderilecek mesajların yerine ulaşması ve bunlara verilecek cevapların işletmeye gelmesi genellikle çok uzun süreler almaktadır. Internet ortamında e-posta gönderilerek yapılan bir iletişim çalışması, hem zaman hem de maliyet açısından karşılaştırılmayacak kadar düşük ölçekte ve hızlı olmaktadır. Internet'in kullanılmasının bir başka üstün yanı da mesaj gönderilecek müşteri sayısı arttıkça karşılaşılan maliyetin aynı oranda azalmasıdır. Bu nedenle işletme, malları ya da hizmetleri hakkında bilgi vermek ve duyurular yapmak amacıyla olabildiğince geniş bir kullanıcı kitlesine elektronik ortamdan ulaşabilmektedir.

.

Düşük Maliyetle Daha Fazla Müşteri Desteği: Mal ve hizmet pazarlanmasında satış sonrası destek en önemli aşamalardan biridir. Özellikle ileri teknoloji ürünlerle, kullanımı karmaşık yöntemler içeren hizmetler müşterilerin işletmeyle yoğun bir iletişim içerisine girmelerine neden olmaktadır. Bu amaçla

oluşturulan telefonla cevap verme hizmetleri, hem zaman alıcı, hem de yüksek maliyetli olmaktadır. Internet üzerinde müşteri destek hizmetlerinin oluşturulması daha kolay ve pratik bir şekilde sonuç alınmasını sağlamaktadır. Örneğin, aynı konuda yoğunlaşan sorular olduğunda otomatik cevap verme yöntemi kullanılarak müşterilere bilgi verilebilmektedir Benzer şekilde, belli bir konuda yoğunlaşan sorunla ilgili olarak, tüm müşterilere aynı anda elektronik posta yoluyla bilgi verilmesi sağlanabilmektedir.

Potansiyel Müşterilerle Daha Sık ve Daha Ucuz İletişim: Mevcut müşterilere Internet üzerinde ulaşmanın maliyeti ile potansiyel müşterilere ulaşmanın maliyeti arasında fazla bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak, bir müşteri temeli yaratmanın maliyeti diğer seçeneklere yani geleneksel pazarlama yöntemlerine göre önemli ölçüde düşük olmaktadır. Özelikle yeni mal veya hizmetlerin pazara sunulmasından önce, Internet üzerinde yapılacak duyurular, haber, tartışma gruplarına katılımlar, e-posta listeleri kullanılarak yapılan duyurular, geleneksel tutundurma yöntemlerine göre hem daha düşük maliyetli, hem de daha geniş kapsamlı bir müşteri kitlesine yönelme olanağına sahip olmaktadır.

2.4.4.1.Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Internet, halkla ilişkiler faaliyeti içinde paralel bir işlev görmekte ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bugün için kullanılmazsa olmaz, bir ortamdır. Kısacası, yeniden yapılanan dünyamızda değişen güç odakları nedeniyle Internet, halkla ilişkiler uzmanlarının dünyaya açılan yeni penceresi olarak dikkate alınmaktadır. İşletmeler açısından Internet'in halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanım veya tercih nedenleri irdelendiğinde de karşımıza yine ve yine değişen dünya düzeni doğrultusunda farklılaşan rekabet koşulları çıkmaktadır. Bu çerçevede de Internet'in tercih gerekçeleri müşteri bağlılığı yaratmak, markalar yaratmak, yeni iş alanları yapılandırma ve öncü olmak, kriz yönetiminde etkinliği arttırmak, satışları gerçekleştirmek, dünyaya açılmak, rekabette var olabilmek olarak belirginleşmektedir (Fırlar, Yeygel, 2004: 165-166).

Internet, gerek işletmeler, gerek ise halka ilişkiler uzmanları için bir can simidi vazifesi görmektedir. Çünkü kaynak ve zamandan tasarruf sağlamakta, bilgi aktarımında sınırları ortadan kaldırmakta, yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik etmesi nedeniyle ilgili işletmeyi her boyutta bir adım ileriye götürebilmekte, müşterilerle veya genel olarak hedef kitleyle birebir iletişim kurma ve satışları gerçekleştirme olanağı tanımakta, müşterilere özel hizmetler sunulmasını sağlayarak rakiplerden farklılaşmasına destek vermektedir (Schmitt, Simonson, 2002:369-370).

Internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetleri yeterince kullanılmamaktadır. İşletmelerin Internet ortamında halkla ilişkiler uygulamaları için birkaç yol vardır. Bunlar; web siteleri ile medya ilişkileri geliştirmek, kamuoyuna uyarlanmış bilgi sunmak ve mevcut ve potansiyel tüketicilerle pozitif e-posta ilişkileri geliştirmektir (Belch, Belch, 2001:510).

Genel olarak değerlendirildiğinde Internet ortamındaki sponsorluk ile reel dünyadaki sponsorluğun anlam itibariyle eş olduğu görülür. Buna karşın uygulamalar bağlamında sponsorluk faaliyetleri irdelendiğinde, farklılaşma olduğu belirlenmektedir. Gönderilen ziyaretçi sayısı, reklâm gösterimi veya alışverişlerden komisyon alınması gibi yöntemlerle web sitelerine para ödeyen kuruluşların sponsor olarak tanımlandığı bugünün dünyasında, anlaşılabileceği üzere sponsorluk faaliyetleri, çoğu zaman başka işletmelerin satış tutundurma kampanyalarını duyurmak amacıyla web sayfalarına yerleştirilen reklâmlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir şekilde açıklanacak olursa, bugün Internet'te sponsorluk demek, rekâm vermekle eşitlenmektedir (Fırlar, Yeygel, 2004: 189).

Web sitelerindeki interaktif servis sağlayıcılar yardımıyla "e- toplumlar" ın yapılandırıldığı günümüzde konuya Internet +sponsorluk bağlamında bakıldığında, markanın hedef kitlesi ile buluşmasını sağlayan, işletmenin kendisini tanıtma ve imajını olumlu yönde geliştirme fırsatı yakalamasına destek veren bir dizi çalışma karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Internet'teki sponsorluk faaliyetleri irdelendiğinde temelde dikkate alınması gerekenlerin aynı olmakla birlikte,

uygulama aşamasında tekniklerden fayda ilişkisine kadar farklılaşmalar olduğu izlenmektedir (Fırlar, Yeygel, 2004: 189).

2.4.4.2.Tutundurma Aracı Olarak Satış Tutundurma

Çevrim içi satış tutundurma pazarların bütçesinden ve çabalarından büyük bir pay olarak büyümeye devam etmektedir. Çevrim içi kanallar çevrim dışı iletişimlerin yapamayacağı şeyleri yapabilmektedir. Örneğin bazı web siteleri çevrim içi kullanıcılara özel satış tutundurmalar, iletişimler ve marka tecrübeleri sağlayabilmektedir (Chaffey, Smith, 2008:71).

Satış tutundurmalar Internet'te en çok uygulama olanağı bulunan tutundurma faaliyetlerinin başında gelmektedir. Kuponlar, yarışmalar, nakit indirimleri, daha uzun vadeler gibi satış tutundurma araçları geleneksel pazarlamaya oranla çok daha etkili bir şekilde uygulanabilmektedir (Belch, Belch, 2001:508).

Günümüzde özellikle Internet üzerinden yürütülen kampanyalarda dağıtım maliyetlerinin tamamen ortadan kalkmıştır. Milyonlarca kişiye erişimin yanı sıra özellikli tercihlere sahip bireylere kişisel bağlantıyı mümkün kılan Internet'in sunduğu bir diğer avantaj ise, diğer tüm formlarda olduğu gibi bireyi oyuna dahil etmesi veya bireyin kendini oyunun bir parçasıymış gibi hissetmesini sağlamasıdır (Fırlar, Yeygel, 2004: 182-183).

Internet'te satış tutundurma dendiğinde kuponlar, örnek ürün dağıtımı, ücretsiz yapılan dosya yüklemeleri (download) ve yarışma ya da çekilişler en çok kullanılan türlerdir. Satış tutundurma uygulamaları Internet'te de büyük oranda etkin işleyen bir mekanizmadır. Araştırmalar göstermektedir ki; doğrudan posta mesajlarına göre satış tutundurma aktiviteleri daha çok yanıtlanmakta ve geribildirim sağlanmaktadır. Satış tutundurma çalışmaları çoğu kez reklâmla bir araya getirilerek kullanılmaktadır. Satış tutundurma mesajı popüler banner reklâmların içeriğinde verilir ve aynı zamanda kullanıcıları siteye çekerek onları sitede kalma yönünde ikna

eden ve tekrar siteye gelmelerini sağlayan bir yapısı vardır (Strauss, El-Ansary, Frost, 2003:382).

2.4.4.3.Tutundurma Aracı Olarak Reklâm

Reklâmla ilgili bir çok farklı tanıma rastlamak olası olmakla birlikte reklâmı en basit şekilde, bir mal ve hizmetin bedeli kimin tarafından ödeneceği bilinecek şekilde kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine tanıtımıdır şeklinde tanımlanabilmektedir (Fırlar, Yeygel, 2004: 194).

Internet reklâmları da diğer tüm ortamlardaki reklâmlar gibi satıcı ve alıcı arasındaki işlemleri etkilemek için bilgilerin yayılması için çalışmaktadır. Ancak Internet reklâmları tüketicinin reklâmla karşılıklı\çift yönlü iletişim olması nedeniyle diğer ortamlarda yer alan reklâmlardan farklılaşmaktadır. Tüketicilerin Internet ortamındaki reklâma tıklayarak, daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, bir sonraki basamağa geçip çevrim içi ortamda satın alma işlemini yerine getirebilmektedir. Ortamın çift yönlü ve kişiye özel iletişime olanak tanımasının bir göstergesi olarak Internet reklâmları, reklâmcılara belli bir hedef kitleyi belirleyebilme hatta kitle içinde bir kişiye özel ulaşabilme fırsatını verirken, reklamın hedeflenen her bir kullanıcının ilgi ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmasına da olanak tanımaktadır (Zeff, Aranson, 1999:11).

Reklâm, kampanya, bülten ve benzeri bütün satış tutundurma tekniklerinin amacı tüketiciye ulaşabilmektir. Burada en önemli problem, tek yönlü bir iletişim üzerine kurulu oluşudur. Verilen reklâmın tüketici tarafından ne kadar algılandığını ölçebilmek, fazla maliyetleri beraberinde getirmektedir. Internet ortamında satış tutundurma, çift yönlü bir iletişim halini almış durumdadır. İnteraktiflik oranı, sitenin başarısını belirleyen ana kriterlerden biridir. Satış tutundurma bu oranı yukarı çekebilmek için kullanılabilecek iyi bir araçtır. İnteraktifliği artırabilmek için pek çok site aynı zamanda içerik sağlayıcılığa da soyunmuş bulunmaktadır. Salt içerik sağlayıcıları konusunda değişik Pazar bölümlerinden bahsedilebilir. Haber siteleri, hobi siteleri, mizah/magazin siteleri ve bunların birden fazlasını bir araya getiren

portallar gibi Türkiye'nin en önemli Internet servis sağlayıcılarından **e-kolay.net,** aynı zamanda neredeyse her biri marka olmuş alt sayfalarıyla güçlü bir içerik sağlayıcıdır (Capital, 2001:42).

İletişimi ön plana taşıyan kavramlardan biri de, topluluklardır. Ortak değerlere ve benzer özelliklere sahip kişilerin bir araya getirdikleri bu ortamlar, pazarlama açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Topluluk, bir futbol takımı taraftarlarından da oluşabileceği gibi, sendika üyelerinden de oluşabilir. Bu konuda Türkiye'den başarılı örnekler arasında **hukuk.gen.tr** ve **akampus.com** projeleri yer almaktadır (Capital, 2001:44).

Reklâmcılar yapılan her bir tık için veya reklâmlarını görüntüleyen her bir birey için ev sahibi siteye ödeme yapmaktadır. Bu da gösteriyor ki kullanıcılar tıklamasa bile çevrim içi reklâmcılık oldukça etkili olmaktadır. Çünkü reklamlar bilinçli olmasa da kullanıcıların zihninde yer etmektedir (Harris, Dennis, 2008:217).

Internet'te reklam kampanyaları planlarken, geleneksel kitle iletişim araçları için oluşturulan reklam kampanyalarında olduğu gibi reklam kampanyalarının amaç ve stratejilerinin belirlenmesi, hedeflerin ortaya konması, kampanyanın seslendiği hedef kitlenin belirlenmesi uygun yaratıcı içeriğin şekillendirilmesi, uygulama ve uygulamanın değerlendirilmesi aşamalarının takip edildiğini söylemek mümkündür (Fırlar, Yeygel, 2004: 194).

Diğer reklâm ve pazarlama etkinliklerinde olduğu gibi, Internet reklâm kampanyasının başarısı da belirlenen hedeflerin doğruluğuna ve kampanyanın iyi yönetilmesine bağlı olmaktadır. Internet kampanyalarının planlanması aşamasında pazarlanacak ürünün cinsi, kampanya kapsamında uygulanacak strateji ve yaratıcı yaklaşımın nasıl olacağı üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir (Serino, Feiner, 2000:3).

Internet ortamındaki reklâmcılık, gerçek hayatta dikkatleri çekmek için kullanılan geleneksel billboardlarla karşılaştırılabilmektedir. Banner reklâmlar,

benzer şekilde sitelerde siteleri görüntüleyenleri hedef almakta fakat billboardların aksine interaktif olmakta ve başarıları ölçülebilmektedir. Zamanla Internet ortamındaki reklâmlarda değişiklikler olmaktadır. Nedeni teknolojinin zamanla daha karmaşık hale gelmesidir. Web reklamların birçoğu sabit resimlerden çok hareketli şekilde olmaktadır (Harris, Dennis, 2008:217).

Internet ortamında reklâm faaliyetlerinde genelde ve e-posta reklâmcılığı banner reklamlar kullanılmaktadır.

2.4.4.3.1.Elektronik Posta Reklâmcılığı

E-posta, pazarlamada markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan diğer pazarlama araçlarından birisidir. Çünkü e-posta; ucuz, kullanımı kolay, masrafı olmayan pazarlama ve iletişim amaçlı kullanılan pazarlama aracıdır (Öncü, 2002:91).

E-posta son dönemlerde oldukça yaygınlaşan bir satış tutundurma ve reklâm aracıdır. Gelecekte de hızlı gelişiminin süreceği tahmin edilmektedir (Lou, 2003:211). E-posta kullanımının yaygınlaşması, birçok kişiye bilgisayar aracılığıyla haberleşme alışkanlığını kazandırmanın yanı sıra haberleşme zevkine de yeni bir boyut kazandırmıştır. E-posta haberleşme sistemiyle hareketli, sesli ve görüntülü iletilerin gönderilebilmesi, bu yöntemi hem zevkli kılmakta, hem de çekiciliğini artırmaktadır. Bu nedenle çoğu kişi iş yerine gider gitmez, öncelikle bilgisayarını açmakta ve ileti olup olmadığını kontrol etmektedir. Multimedya desteğiyle sunulan bu iletilerin, kâğıt üzerindekine oranla daha fazla dikkat çekici olması, doğru algılanmasını artırmaktadır. Bunların yanı sıra bu sistem bir avantaj olarak dağıtımda meydana gelebilecek olan aksaklıkların çoğunu ortadan kaldırırken, çok önemli bir zaman tasarrufu da sağlamaktadır (Ekinci, 2000:26).

E-posta reklâmcılığının kullanımının bazı yararları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Öncü, 2002:92):

- E-postanın müşterilere ulaşımı hızlıdır ve aynı zamanda da işletmeye de aynı hızla geri dönebilmektedir,
- Normal postaya göre müşterilerin cevap verme oranı daha yüksektir,

- E-postanın kâğıt, baskı, pul, zarf ve posta masrafı olmadığı için maliyeti de düşüktür,

- Müşterilerle sürekli diyalog kurma olanağı sunmaktadır,

- Postada zarfın adrese ulaşmaması gibi bir sorun söz konusu iken, e-posta geri geldi ise, yanlışı düzeltip tekrar gönderebilme olanağı bulunmaktadır.

2.4.4.3.2.Banner Reklâmlar

Banner, en eski ve yaygın olarak kullanılan reklâm türüdür. Web üzerinde banner reklâmlar, siteler ya da web sayfaları arasındaki bağlantıyı sağlayan, reklâm ve satış tutundurma mesajlarının üç boyutlu ve grafik animasyon şeklinde sunumudur. Bannerlar sitelerin ilk sayfalarından doğrudan ürüne ya da ürünü üreten işletmenin sayfasına bağlantı vermek amacıyla kullanılmaktadır (Allen, Kania, Yaeckel, 2001:132)

Türkiye'nin 2009'un ilk 10 ayındaki çevrim içi reklam durumu Tablo 2.3' de verilmektedir.

Tablo 2.3: Türkiye' nin 2009'un ilk 10 Ayındaki Çevrim içi Reklam Performansı

Sıra	Faaliyet Alanları	Kampanya Sayısı	Reklam Veren Kurumların Sayısı	Banner Sayısı
1	Ocak 2009	2.408	1.538	6.777
2	Şubat 2009	2.466	1.590	7.330
3	Mart 2009	2.607	1.687	8.255
4	Nisan 2009	2.665	1.677	8.387
5	Mayıs 2009	2.710	1.622	8.832
6	Haziran 2009	2.481	1.541	7.846
7	Temmuz 2009	2.479	1.493	7.658
8	Ağustos 2009	2.277	1.374	6.895
9	Eylül 2009	2.259	1.389	6.942
10	Ekim 2009	2.371	1.397	7.601

Kaynak : Digital Age,Yıl:2, Sayı:21,Aralık 2009,s:14

Tablo 2.4: En Çok Banner Yayımlayan Sektörler

Sıra	Faaliyet Alanları	Kampanya Sayısı	Banner Sayısı	Reklam Veren Kurumların Sayısı
1	Dağıtım, e-ticaret, alışveriş /belli bir alanda e-ticaret	193	810	119
2	Eğlence, oyunlar/Konsol, video ve Internet oyunları	188	813	97
3	Dağıtım, e-ticaret, alış veriş/Genel e-ticaret	170	652	48
4	Eğitim	139	402	93
5	Hizmetler&sponsorluk(avukatlar, hukuk müşavirleri,..)	96	266	73
6	Emlak	76	221	59
7	İçerik Siteleri/Spesiyalist ilgi	75	166	61
8	İçerik Siteleri/Tüketici Hizmetleri	65	132	44
9	Araba ve motorsiklet/Otomobil	58	201	30
10	Basılı medya/Televizyon/Radyo	49	135	25

Kaynak : Digital Age,Yıl:2, Sayı:21,Aralık 2009,s:14

2.5.Internet Üzerinden Elektronik Pazarlamada Yaygın Olarak Kullanılan İletişim Araçları

Pazarlama uygulamalarında kullanılan olası Internet üzerinden e-pazarlama iletişim araçlarını (Harris, Dennis, 2009:158-178) interaktif radyo, mobil Internet, çağrı merkezleri , interaktif dijital televizyon; (Karsu, 2010), dokunmatik bilgi terminali, DVD özellikli kartvizitler, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi olarak ifade etmektedir;

2.5.1.İnteraktif Radyo

İki yönlü iletişim sağlamaktadır. Web radyosu Internet üzerinden verilen geleneksel radyodur. Bir kez radyo istasyonuna giriş yaptıktan sonra bir yandan radyoyu dinlerken bir yandan da Internet'te dolaşmaya devam edilebilmektedir. Dinleyiciler kendi favori istasyonlarıyla ilişki içinde olduklarından, radyoda yayınlanan reklâm aracılığıyla yapılan alışverişlerde oldukça önemli katma değer sağlamaktadır. Negatif yönden bakılacak olursa, bu servisler için hala biraz erken ve git gide artan istasyon sayısı dinleyenlerin dağılımına sebep olmaktadır.

2.5.2.Mobil Internet

Mobil Internet pazarlamacılara azımsanmayacak potansiyeller sağlamaktadır. Bunu yaparken anında cevap verebilme, kişiselleştirilmiş içerik ve coğrafik yer takibi için araçlar gibi özelliklerin etkisi vardır.

Cep telefonları günümüzde çeşitli kişisel servisleri içeren cep portalları haline gelmektedir. Kısa mesaj servisi (SMS) uzun zamandır varlığını devam ettirmektedir. Şimdilerde modern telefonlarda yaygın şekilde kullanılan resim ve ses

aktarımını sağlayan multimedya mesaj servisi (MMS)de oldukça tercih edilmektedir.

Mobil Internet'in büyüme oranı daha önceki teknolojilerden çok daha hızlı olmuştur. Güncel mobil gelişmelerin sağladığı pazarlamacı olanakları aşağıdaki noktalara odaklanmaktadır:

- Kişiselleştirilmiş içerik incelemesi ve ilgili reklâmlar aracılığıyla müşterilerle iletişim kurma yeteneği,

- İşlem sağlama yeteneği ve çevrim içi alışveriş erişebilirliği,

- Uzak iş gücüne bilgi dağıtımı gibi işsel iletişimler,

Mobil işlemlerin yaygın olarak kullanımı biraz uzak görünmektedir. Ayrıca unutulmamalıdır ki bu uygulamaların hepsi bütün işletmeler için uygun değildir ve birçok durumda var olan kanalların yerine geçmemektedir, onları destekleyici konumda görev almaktadır. Pazarlamacılar için anahtar yetenek, mobil pazarlamacılığın belirli yerlerine odaklanmaktır. Bu pazarlamacılık işlemleri, müşterilere belirli endüstriyel alanlarda değer kazandırmaktadır. Mobil Internet'in çalışanlar arasındaki veya çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişimleri artırma potansiyeli oldukça yüksek olmasına karşın, mobil çevreye girişi sağlayan müşterek güvenlik sistemlerinin adaptasyonu ciddi bir sıkıntı olmaktadır.

2.5.3.Çağrı Merkezleri

İşletmeleri telefon ve Internet kanallarına yönelten sebeplerden biri maliyetten tasarruf etme çabasıdır. Telefon çağrı merkezlerinin uzun vadedeki geleceği tartışılmaktadır. Çünkü işletmelerin çağrı merkezlerinin etkinliğini

müşterilerine kanıtlaması ve ayrıca web sitelerinin kolay kullanılabilir olduğunu, müşterilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri içerdiğine inandırması gerekmektedir.

Hızlı teknolojik gelişmeler, çağrı merkezlerinin potansiyel "Müşteri Erişim Merkezleri" haline gelmesi demektir. Alınan servis kalitesi marka için güven kazanmak açısından, bu kanalların sınırsız olmasını gerektirir. Böylelikle müşteri bir kanaldan diğerine var olan bilgilerini tekrar girmeden geçebilmektedir. Ayrıca önceden yapılmış görüşmelerin kaydının saklanması da önemlidir. Böylece işletme daha önceden verilmiş hizmetlerin hangi düzeyde olduğunun farkında olmaktadır. Ayrıca belirli müşteriler için elde ettikleri katma değeri belirlemek önemlidir böylece buna uygun olarak farklı servis düzeyleri uygulanabilmektedir.

2.5.4.İnteraktif Dijital Televizyon

Dijital televizyon çok sayıda kanalı, uzman programlaması, ek bilgi ve programlarla iletişim içinde olmayı sağlamaktadır. Bilgisayar temelli Internete benzer fakat televizyon seti aracılığıyla dağıtılmakta ve uzaktan kumandayla kontrol edilebilmektedir. Uygulamada kabloluda ve Internet'te yayınlanan Domino's Pizza interaktif dijital televizyonun ilk başarılarındandır. İnteraktif dijital televizyon aracılığıyla yapılan reklâmcılık, izleyiciler hemen daha fazla bilgi talebinde bulunabildikleri veya satış tutundurma için başvurabildikleri için interaktiftir. Dijital televizyon izleyicilerin dağılımını da artırmaktadır. Dijital televizyon sahiplerinin yarısından da az bir kısmı alışveriş, bankacılık, oyunlar veya e-posta gibi interaktif servislerden faydalanmaktadır. Bunun sebebi, bilgisayarın geleneksel olarak bilgi aracı olarak görülmesi ve Internet erişim ve çevrim içi müşteri hizmetlerini kullanmak için mantıklı bir seçim olmasıdır. Televizyon ise normalde bir eğlence aracı olarak görülmekte ve izleyiciler televizyon aracılığıyla sağlanan interaktif servislerin avantajlarına dikkat etmemektedir.

İşletmeler, müşterilerinin çevrim içi içeriğe erişebildiği çeşitli cihazlara izin veren pazarlamacılık stratejilerinin gelişimini düşünürken, bir çok sıkıntıya göğüs germek zorundadır :

- Müşteri talepleri veya uzun vadede para kazanma beklentileri olmaksızın, çok denenmemiş teknolojilere yatırım yapma oranı

- Kullanıcı tecrübesine göre her birimin kendine özgü içeriği vardır. Örneğin, mobil işlemler, ekranda müşteriye verilecek bilginin miktarı ve kalitesi sınırlı olduğundan, düşük değerlidir veya satışı baskılamaktadır. Bilgisayar ise bol miktarda veri sağlamakta ve böylelikle müşterinin satın alma işleminden önce derinlemesine araştırma yapmak istediği durumlarda en uygun yöntem olmaktadır. İnteraktif televizyonlarda ise bu kanal henüz yeni olduğundan, diğer kanallara göre daha baskılayıcı ve sosyal içerikli satışlar yapılabilmektedir.

- İşletmenin bütün kanalları aracılığıyla müşteri aktivitesini göstermesine izin veren gerekli içsel bilgi işleme sürecinin nasıl yönetileceği önemlidir. Bunun çalışması için bütün kanal yöneticilerine güncel müşteri ayrıntılarını gönderen merkezi bir veri tabanına ihtiyaç vardır. Unutulmamalıdır ki, müşteri beklentileri gün geçtikçe artmakta ve müşteriler onlar tek bir alımı etkileyecek kanallar bileşimini kullanmayı istemektedir.

2.5.5.Dokunmatik Bilgi Terminali

Kolay kurulum bedelleri ve kapladığı alanın küçüklüğü nedeniyle istenilen yere (parklar, bahçeler, şehir merkezleri,) konulabilmektedir. Kiosk'ların bu iletişim ağı aracılığıyla birbirleriyle haberleşmesi mümkün olduğu gibi, belediye/ işletme bünyesinde kurulan bir merkez birim aracılığı ile istenilen aralıklarla bilginin güncelleştirilmesi de olasıdır .

2.5.6.DVD özellikli kartvizitler:

Kartvizit, bir işletmeyi ve kişiyi tanıtmak ve anlatmak için, en önemli materyaldir. Katalog, broşür, afiş gibi tanıtım **araçlarına** göre daha uygun olan fiyatı, kartvizitin diğerlerine göre daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

2.5.7.Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri

Bankamatikler, kredi kartları, akıllı kartlardır. Bunlar e-pazarlamayı önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler.

.

2.5.8.Elektronik Veri Değişimi

Ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir. Elektronik Veri Değişimi (EVD) e-pazarlamanın en önemli araçlarından biridir. EVD ile standart bilgiler diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmaktadır. EVD, alım siparişleri ve satış emirleri gibi ticari dokümanların doğrudan bilgisayardan bilgisayara değişimidir. E-posta yapılanmamış dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EVD, yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektiren EVD uygulaması sadece kullanıcılara açık olması nedeniyle son derece güvenli bir sistemdir.

EVD'nin yararları şunlardır ;

(i)Kağıda yazmaya, kopya almaya, elle dosyalama veya bilgileri tekrar kayda geçirmeye gerek kalmaksızın işlemler yapılabildiğinden önemli maliyet ve zaman tasarrufu sağlanmaktadır,

(ii)İnsanlar tarafından yapılan veri girişlerinin azalması ile hatalar en aza indirilmektedir.

(iii)İşlemlerin daha hızlı bir şekilde tamamlanması sağlanmakta, bu durum işletmelerde stokların azaltılmasına ve Tam Zamanında teslim uygulamalarına da yardım etmektedir.

(iv)Ortaya çıkacak yeni fırsatlardan yararlanma konusunda işletmeye avantaj sağlamaktadır.

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA

Bu bölümde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ve Türkiye Mobilya Sektörüne ilişkin genel bilgiler verilmektedir. Ayrıca Ankara Siteler Mobilya Sektör Kümelenmesindeki KOBİ'lere yönelik olarak yapılan araştırma ve analizlerine yer verilmektedir.

3.1.KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER HAKKINDA GENEL BİLGİ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) lerin Türkiye'de kabul gören tanımını Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiyi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) "imalat sanayiinde, hisselerinin %25'in fazlası büyük işletmelerin elinde olmayan, 1'den 250'ye kadar işçi çalıştıran" işletmeler olarak yapmaktadır. KOBİ kavramına çalışan sayısı, satış miktarı, sermaye miktarı, çalışma alanı, maaş dağılımı, üretim miktarı gibi birçok ölçüt etkendir. En genel ölçüt kavramları ise işletme çalışan sayısı ve işletmenin cirosu olarak ifade edilmektedir (www.kobilerim.com, Erişim tarihi, 08.05.2010).

Dünya Bankası 50 emekçiye istihdam sağlayan işletmeleri küçük ölçekli, 50-200 emekçi istihdam eden girişimleri ise orta ölçekli olarak adlandırmaktadır.

Avrupa Birliği bu tanıma ek olarak küçük işletmeler için üst sınır olarak yedi milyon Avro hacminde ciroyu şart koşmakta, orta boy işletmeler için ise yine üst sınır olarak 40 milyon Avro'luk ciroyu kabul etmektedir (1.Orta Anadolu Kongresi, 2001:13).

KOBİ kapsamına; mikro ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmeler, orta ölçekli işletmeler olmak üzere 3 farklı birim girmektedir (www.kobilerim.com, Erişim tarihi, 08.05.2010):

Mikro Ölçekli İşletme: Bünyesinde yıllık 10 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon Türk Lira'sını aşmayan işletmeleri kapsamaktadır.

Küçük Ölçekli İşletme: Bünyesinde yıllık 50 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon Türk Lira'sını aşmayan işletmeleri kapsamaktadır.

Orta Ölçekli İşletme: Bünyesinde yıllık 250 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon Türk Lira'sını aşmayan işletmeleri kapsamaktadır.

KOBİ'ler daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliğini sağlamaktadır. Daha düşük yatırım maliyetleriyle daha yüksek istihdam yaratmaktadır. Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum sağlamakta ve teknolojik yeniliklere yatkın olmaktadır. Bölgeler arası dengeli kalkınmayı sağlamakta ve gelir dağılımındaki çarpıklığı asgariye indirmektedir. Ferdi tasarrufları teşvik etmekte yönlendirmekte ve hareketlendirmektedir. Büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olmaktadır. Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsuru olmaktadır. Demokratik ve liberal ekonominin ana sigortalarından biri olmaktadır (KOSGEB, 2003:2).

Pazarı yakından takip edebilen, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilen KOBİ' ler üretim, pazarlama ve hizmet

konularında büyük ölçekli işletmelerden daha fazla bir esnekliğe sahiptirler. Bu esneklik, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme olanağı tanıdığından, KOBİ' ler birçok olumsuzluğu daha az bir zararla geçiştirebilmektedirler (Akgemci, 2001:15-16).

KOBİ'ler; olumsuz rekabet, genel yönetim yetersizliği, özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması, işletme bünyesinde mali danışman veya uzman istihdam edememe, uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk, sermaye yetersizliği, finansal planlama yetersizliği, banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememe, ürün geliştirme eksikliği, üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği, modern pazarlama etkinlikleri sergileyememe, işletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale gibi etkinlikleri izleyememe, işyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü, bağımsızlığını kaybetme ve batma riski, kalifiye eleman sağlayamama, mevzuat ve bürokrasi (Akgemci, 2001:16) gibi konularda büyük ölçekli işletmelere göre dezavantajlı durumda olabilmektedirler.

3.2. TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Mobilya Latince kökenli bir kelime olup, gerek kavram gerekse sözcük olarak Mobilya, Latincede "mobilius" sözcüğünden türetilmiştir. Mobilya insanların yaşaması, çalışması, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını güvenli ve rahat bir şekilde karşılayabilmesi için yapılmış mekânlar içerisindeki çeşitli malzemelerden oluşturulmuş, işlevsel ve estetik elemanları içermektedir (Akın, 2003:37-38). Mobilya; günlük hayatın istisnasız her alanında kullanılan, oturma, yatma, yemek yeme, seyahat etme, dinlenme, çalışma ve her türlü eşyanın yerleştirilmesi ve

korunması gibi birçok alanda kullanılan sabit ve taşınabilir eşyalara verilen ortak isimdir (Kayacıklı, Emil, 2003:7).

Mobilyalar görevlerine, kullanım alanlarına, yapılarına, amaçlarına, stillerine, malzemelerine ve üst yüzey işlemlerine göre sınıflandırılabilmektedir (Uygun, 2000:5);

- Mobilya üniteleri yanyana, üst üste uyumlu ve bağımlı olarak birbirine tutturularak biçimlendiriliyorsa modüler mobilya,

- Biçimlendiği coğrafi bölge tarzına göre İngiliz, İtalyan, İskandinav mobilya,

- Birçok amaca hizmet verecek şekilde yapılmışsa çok fonksiyonlu mobilya,

- Mekânlara göre biçimlendirilmişse, mutfak, salon, yatak odası mobilyaları,

- Endüstri dönemi öncesi veya sonrası sitile göre üretilmişse klasik veya modern mobilya,

- Montaj durumuna göre demonte ve monteli mobilya ,

- Kullanım durumuna göre sabit veya hareketli mobilya, olarak ifade edilmektedir.

Türkiye'de mobilya endüstrisinde küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere üç tip işletme vardır. Bunlardan küçük ölçekli işletmeler daha çok emek yoğun çalışma ortamında bulunan, çalışan sayısı çoğunlukla 1 ile 5 eleman arasında değişen ve tamamına yakını nitelikli kalifiye elemanlardan oluşan işyerleridir. Orta ölçekli işletmelerin bir kısmı emek yoğun, bir kısım ise yarı emek yoğun, yarı makine yoğun olarak çalışmaktadır. Büyük işletmeler ise makine yoğun olarak çalışmaktadır. Orta ve büyük işletmelerde çalışan personel içerisinde nitelikli kalifiye eleman sayısı azdır. Bu işletmelerden küçük işletmelerin tamamı, orta ölçeklilerin ise bazıları

siparişe dayalı, atölye tipi (kesikli) üretim, bazıları ise büyük ölçekli işletmeler gibi parti üretimi yapmaktadır. Küçük ölçekli atölyelerin bir kısmı sadece sipariş ve dekorasyon elemanlar üretecek şekilde organize olmuşlardır (Gürpınar, Döven, 2007:180).

Türkiye'de mobilya sektörü, fabrikasyon ve atölye tipi olmak üzere ikiye ayrılsa da atölye tipi, torna tezgâhlarından ibaret marangozhane gibi küçük ölçekli işletmelerin yoğunlukta olduğu bir sektördür. El işçiliğinin ön plana çıktığı, geleneksel aile şirketlerinin ağırlıkta olduğu ve genellikle sipariş üzerine üretim yapan küçük boy işletmelerin bir işlevi de orta boy ve büyük boy işletmelerin hammadde ve yarı mamul ihtiyaçlarını fason olarak karşılamaktır. Buna karşın özellikle son 15–20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır (Yeniçeri, 2008:2).

Mobilya sektörü son yirmi yılda rekabet eden işletmelerin durgunluk döneminde dahi yeni pazarlara açılma ve 1980'lerin ortasından bu yana batıdakine benzer harcama potansiyeline sahip milyonlarca tüketicinin bulunduğu gelişmekte olan ülkeleri etkileyen dünya tüketimindeki artış sebebiyle yüzde 100'e varan oranda büyüme gerçekleştirmiştir (Yeniçeri, 2002:9).

Makro ekonomi açısından, mobilya sektörü ülkeye ciddi düzeyde istihdam sağlayan, meydana getirdiği katma değerle gayri safi milli hâsılaya katkıda bulunan önemli bir iktisadi sektördür. Türk mobilya sektörü yaklaşık üç milyar doları aşan bir katma değere sahiptir. Emek yoğun bir iş olması nedeni ile mobilyacılık, Türkiye'nin Avrupa'ya göre mukayeseli avantaja sahip olduğu sektörlerdendir ve performansının devamlılığı konusu araştırmayı gerektiren bir olgu olarak görülmektedir. Ulusal/uluslararası pazarlarda Türk mobilya sektörünün rekabet düzeyi, dayanakları orman ürünleri sanayinin bir alt sektörü olan mobilyacılık sektörü, Türkiye'nin genel imalat sanayinde yüzde dört civarında bir paya sahiptir (Kayacıklı, Emil, 2003:7).

Mobilya sektöründe Türkiye temelinde genel verilere bakıldığında; 2002 yılında 177 milyon doları geçen ithalat 2007 sonu itibarı ile 680 milyon doları

aşmıştır. Aynı dönemde ihracat 430 milyonlar dolardan bir milyar doların üzerine çıkmıştır. 2008 yılında bu oran ihracat lehine değişmiş ihracatımız 2008 yılında yaklaşık yüzde 30 artışla 1.331.852.475.-USD, ithalatımız ise yaklaşık yüzde 8 artışla 738.126.257.-USD olarak gerçekleşmiştir (www.mobsad.com , Erişim tarihi, 28.03.2010).

Türkiye'nin mobilya ihracatında yıllardır istikrarla Almanya ilk sırayı, Irak ve Fransa'da ikinci ve üçüncü sırayı almaktadır. Bu üç ülkeye 2008 yılı ihracatımızın yüzde 25'ten fazlasını gerçekleştirilirken dördüncü ve beşinci sıralara İran ve Yunanistan yerleşmektedir. Bu ülkelerin yanı sıra Hollanda, İngiltere, Romanya, Rusya ve Azerbaycan da önemli ihracat kapılarımız arasında yer almaktadır (www.mobsad.com , Erişim tarihi, 28.03.2010).

3.2.1. Mobilya Endüstrisinin Rekabet Gücünü Etkileyen Olası Sorunlar ve Bunlara İlişkin Önerileri

Türkiye'de yaşayan insanların alım güçleri artan enflasyonla birlikte geçmiş yıllarda sürekli bir düşüş göstermiş; bu nedenle de tüketiciler mobilya, parke iç dekorasyon, mutfak ve banyo gibi ihtiyaçlarını sürekli erteleyip temel ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermişlerdir. Türkiye'deki mobilya alımları genelde artan nüfusun paralelinde oluşan konutlaşma, yeni evlilikler, eski mobilyanın kullanılamaz hale gelmesi gibi zorunluluklarından gerçekleşmektedir. Genel olarak mobilya alımını etkileyen unsurlar; konut politikası ve anlayışındaki değişiklikler, okullaşma oranının artışı, kentleşmenin hızlanması, moda ve stil değişikliklerine uyum, büro ve hizmet sektörünün gelişimidir (Uygun, 2000:11).

İlgili literatür incelendiğinde Türkiye mobilya endüstrisinde birbirinden farklı birçok sorunun yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu sorunların çözümüne katkı sağlamayı amaçlayan rekabet, pazarlama, ihracat gibi konularda çok sayıda çalışma yapıldığı ancak, tasarım ve üretim alanlarında yaşanan sorunların ihracata etkisi hakkında yapılan araştırma sayısı sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Mobilya

sektörünün, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam bakımından önemli bir sektör olmasına karşın, toplam ihracat içindeki payı oldukça düşüktür. Bu sektörün sorunlarını aşması ve büyüyebilmesi mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Diğer yandan, küreselleşen dünyada teknolojinin de gelişmesine bağlı olarak ülkeler ve bölgeler arası sınırların kalkması sonucunda her geçen gün rekabet koşulları zorlaşmaktadır. Dolayısı ile sektör işletmelerinin, rekabet edebilecek değişimleri gerçekleştirerek altyapılarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan, sektörün mevcut sorunlarının tespit edilerek, çözüm önerilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır (Söğütlü, Eroğlu, 2009: 102).

3.2.1.1.Tasarım, Araştırma ve Geliştirme

Küreselleşen dünya pazarında ülkelerin rekabet gücünde en etkili faktör modern tasarım olmaktadır. Türk mobilya sektörünün bir **kimlik oluşturamaması**, dünya standartlarına uygun **kaliteli ve özgün tasarımlı mobilyalar yapamaması** uluslararası rekabet gücünde bu eksikliklerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Türk mobilya endüstrisinde KOBİ nitelikli işletmelerde özel bir tasarım birimi yoktur ve **tasarıma** büyük ölçekli işletmeler kadar **önem vermemektedirler**. Bu tarz kopyalama yolu ve siparişe göre üretim yapan işletmeler uluslararası arenada önemli bir rekabet dezavantajına sahiptir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007:106). Tasarım faaliyetini katalogdan model çıkarma olarak gören işletmelerin büyük çoğunluğunun yeni ürün tasarımı ve geliştirmeye dayalı stratejiler izleyen uluslararası rakipler karşısında rekabet şansları çok az olmaktadır (Sakarya, 2006:45).

3.2.1.2.Üretim Teknolojileri

Türkiye mobilya sektörünün genelde küçük ölçekli işletmelerden oluşması ve zanaat geleneğini devam ettirmesi fark yaratan bir üstünlük olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, zanaatkârların bilgi ve tecrübelerini gelecek kuşaklara aktarmaları sağlanmalı; bunun yanında seri üretim/otomasyon teknolojilerine önem verilmeli, seri üretim yapanların belli konularda uzmanlaşmaları sağlanmalı ve yeni üretim teknolojileri kullanmaları teşvik

edilmelidir. Kalifiye iş gücü oluşumu bakımından meslek okullarına görev ve sorumluluklar verilebilir. Sanayi kuruluşları çağdaş konfor anlayışa uygun yeni ürün üretilmesi, standardın yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve kalite yükseltici yeni tekniklerin uygulanması, yeni teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojilerin ülke koşullarına uydurulması konularında araştırma geliştirme (ar-ge) faaliyetlerine önem ve öncelik vermelidir (www.mobsad.com , Erişim tarihi, 28.03.2010).

3.2.1.3.Sermaye Yetersizliği ve Uluslararası Finansman Olanakları

Finansman açısından bakıldığında sektörün temel sorunu, Türkiye'de mobilya sektörünün çok büyük bir bölümünün KOBİ'lerden oluştuğu için sermaye yetersizliği ve kredi maliyetinin yüksekliği olarak görülmektedir. İşletmeler faaliyetlerini genellikle öz kaynaklarından finanse etmekte, bu da sürekli olarak işletme sermayesi sıkıntısı çekilmesi sorununu beraberinde getirmektedir. Türkiye mobilya ihracatçılarının rekabet gücünü zayıflatan ulusal ve uluslararası finansman olanaklarından yeterince yararlanamamaktadır. Kredilerde vadelerin uzun tutulması ve faiz oranlarının Avrupa Birliği ülkeleri seviyelerine çekilmesi sektörün üretim-satış döngüsüne uyum sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca dış ticaretin finansmanı için uluslararası finans kuruluşları, kalkınma ve yatırım bankaları ile ortak çalışmalar yapılması gerekmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007:109).

3.2.1.4. Hammadde Yetersizliği

Türk mobilya sektöründeki işletmelerin uluslararası arenada yeterli düzeyde rekabet gücü elde edememesinde, yetersiz olan hammadde kaynaklarının önemli bir rolü vardır. Türkiye, ahşap, sunta, kaplama, hırdavat ve diğer girdiler gibi uygun temel materyal arzına sahip olduğu halde iyi kalite yerli girdileri yeterli miktarda ve rekabet edebilir fiyatlarla elde etmek mümkün olmamaktadır. Türkiye' de yüzde 100 yerli malzeme ile çalışan mobilya sektörü, son dönemde yüzde 75 oranında hammadde ihtiyacını dış pazardan temin etmektedir (Öz, 2004:68).

3.2.1.5.Deneyim Eksikliği

Türkiye'de mobilya endüstrisi büyük ölçüde iç pazara yönelik çalıştığından dış piyasalar hakkında yeterli deneyim ve bilgi bulunmamaktadır. Geleneksel işletme yöntemleriyle çalışan bu işletmeler uluslararası pazarlara açılmaktan ve rekabet etmekten kaygı duydukları için gelişme gösterememektedir. Bu nedenle, işletmelere dış pazarlara ait bilgilerin ulaştırılması, bu pazarların tanıtılması, uluslararası sergi ve fuarlara katılmalarının teşvik edilmesi gerekmektedir (www.mobsad.com, Erişim tarihi, 28.03.2010).

3.2.1.6.Nakliye ve Ambalaj

Mobilya sektöründe satılan mobilyaların alıcıya sağlam ve eksiksiz olarak ulaştırılması en önemli konular içinde yer almaktadır. Demonte paket mobilya üreten işletmeler haricindekiler (özellikle ihracat yapanlar) ürünlerinin farklı ölçülerde olması ve ihraç edilecek ürün adedinin az olması nedeniyle gerektiği gibi ambalajlama yapamamakta, ambalajları oluklu karton ve havalı naylon ile sınırlı kalmaktadır. Mobilyaların alıcıya sağlam ulaşması için kullanılan kolileme sistemi, koli adet/birim fiyat oranı göze alındığında, seri üretim yapan işletmeler haricinde uygulanmamaktadır. Markalaşmanın gerektirdiği ürün paket tasarımı disiplininde ambalajlamanın yapılması sektörün rekabeti ve güvenilirliği için önem taşımaktadır. Kaba yük taşımaya alışmış nakliyatçılar, hazır mobilya gibi yükleri taşırken gerekli özeni göstermemekte, bazı işletmeler ise mobilyayı alıcıya teslim etmeden önce aktarma yapmakta, özen gösterilmeden yapılan nakliye ve aktarma işleri mobilyalarda hasara sebep olmaktadır. Bu olumsuzluğu giderecek iyi organize edilmiş bir dağıtım sistemine ihtiyaç vardır. İhracat sırasında, gümrüklerde de sorunlar yaşanmakta, ambalajlar bozulmaktadır. (www.mobsad.com, Erişim tarihi, 28.03.2010).

3.2.1.7.Örgütlenme

Mobilya sektöründe üretim yapan çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir araya gelerek dış pazar faaliyetlerinde etkin bir güç birliği oluşturmak amacı ile sektörel dış ticaret işletmelerinin kurulmasında yarar bulunmaktadır (Öz,2004:71). Mobilya sektöründe faaliyet gösteren birçok sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Ağaç İşleri Esnaf ve Sanatkarlar Fedarasyonu, İhracatçı Birlikleri, Orman Ürünleri İmalatçıları ve Tüccarları Derneği, İstanbul Mobilya Üreticileri Derneği, Mobilya Sanayiciler Derneği, Ofis Mobilyaları Sanayi ve İşadamları Derneği, İzmir Marangozlar ve Mobilyacılar Odası, Ankara Keresteciler Derneği, Mutfak ve Banyo Mobilyası Sanayici ve İthalatçıları Derneği sektörde faaliyet gösteren kuruluşların en önemlileri olarak ifade edilmektedir. Bu örgütlenmelerin sektörde bulunması, taleplerin belirlenmesi, taleplerin izlenmesi ve gerçekleşmesi açısından ağaç isleri ve mobilya sektörünü daha güçlü kılacaktır. Fakat genel olarak, sektördeki işletmeler örgütlenme bilinci konusunda yetersiz olup, aralarında belli bir koordinasyon da bulunmamaktadır. Bu nedenle sektörün sorunlarının ortaya konup çözüm önerilerinin geliştirilebileceği bir platform oluşamamaktadır. Bu durum sektörel sorunların merkezi idareye taşınması olanağını da ortadan kaldırmakta ve yasal uygulamalar bazında da sektör-hükümet iletişimsizliği oluşmaktadır (Öz, 2004:73).

3.2.1.8. Eğitim

Büyük oranda KOBİ'lerden oluşan Türkiye mobilya sektörü aile işletmesi biçiminde çalışan ve aile üyelerince yönetilen bir yapıya sahiptir. İşletmelerde, profesyonel yönetici ve kalifiye iş gücü oranı düşüktür. İşletmelerin gerek muhasebe gerekse girdi, çıktı ve satış kayıtları sağlıklı tutulamadığından durum analizi ve stratejik planlama yapılamamaktadır. Bu bakımdan, işletme sahiplerine ve ortaklarına, yönetim, finans, pazarlama gibi konularda eğitim vermek amacıyla seminerler düzenlenebileceği gibi, tasarım, üretim ve işletme konularında uzman kişiler çalıştırmaları önerilebilir (www.mobsad.com , Erişim tarihi, 28.03.2010).

3.2.1.9.Pazarlama ve İletişim

Mobilya üreticileri, pazarlama ve iletişim konusunda kendilerini yetersiz bulmaktadırlar. Sektörün ağırlıklı olarak KOBİ'lerden oluşması nedeniyle mevcut olanaklarla yürütülmeye çalışılan pazarlama faaliyetleri dış piyasalarda yetersiz kalmaktadır. Bu durum üreticilerin rekabet şansını azaltmaktadır. Mobilya sektöründe pazarlama kanallarının uygun olmaması, talebe göre üründen ziyade ürüne göre tüketici aranması sorun teşkil etmektedir. Ürünün satılması, işletmelerin gelişimi, gücü ve rekabeti için daha önemlidir. Türkiye'de modern pazarlama anlayışının bir göstergesi olan pazarlama organizasyonu, tüketicinin korunması, pazarlama ahlakı, pazar bulmadan imalat, teknik koşulların saptanması gibi konuları yeterli düzeyde gelişememiş ve yaygınlık kazanamamıştır. Bu amaçla eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinin artırılmalısına dönük çalışmaların uzman kişilerle profesyonelce yapılması yararlı olacaktır (www.mobsad.com, Erişim tarihi, 28.03.2010).

3.2.2. Ankara İli Mobilya Sektör Bilgisi

Ankara mobilya kümesindeki az sayıdaki büyük isletmeler binlerce KOBİ ile beraber bulunmaktadır. Küçük işletmelerin sayıca üstünlüğü endüstriye girişte ciddi engellerin olmaması ile açıklanabilir. Yeni bir iş oluşumu genellikle yan ürün üretme seklinde olmaktadır. Kümeye aile işletmeleri hâkimdir ve bu küçük işletmeler genel olarak işletmenin kurucusu olan sahipleri tarafından yönetilmektedirler. Bu insanlar mesleki bir eğitime sahip bulunmamakta daha önemlisi sahip yöneticinin oynadığı baskın karakter işletme büyüse de sanki hâlâ küçük bir atölyeymiş gibi devam etmektedir. Kümenin bir diğer özelliği perakendecilerin oynadığı önemli roldür. Perakendecilerin pazarlık gücü, mobilya üretim isine giriş engellerinin düşük olmasına ve bazı perakendecilerin küçük atölyelerin oluşturduğu şebekeleri kontrol etmesine bağlı olarak çok yüksektir (Öz, 2004:69).

Ankara'daki Siteler Kümelenmesi içindeki mobilya işletmeleri geleneksel ve modern tarzda geniş bir yelpazede üretim yapmaktadır. Yabancı üreticilerin özellikle Avrupalıların tasarımlarını kopyalamak yaygınken alternatif olarak birbirlerinin tasarımlarını kopyalamaktadırlar (Öz, 2004:72).

Sektörün gelişime açık olması, ürün çeşitliliği, son yıllarda tasarım çalışmalarına hız verilmesi, sektörün işbirliğine ve yatırıma açık yapısı, el işçiliğinin gelişmiş düzeyde olması, ihracata yönelik çalışmaların artırılması ve ucuz iş gücü Ankara Siteler Mobilya Kümelenmesi'nin fırsatları arasında yer almaktadır. Hammadde sıkıntısı, enerji sorunu, kalifiye iş gücü yetersizliği, pazarlama eksikliği, markalaşma sorunu teknoloji yetersizliği ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği sektörün tehditleri arasında yer almaktadır (http://www.ankmob.org.tr , Erişim tarihi, 24.05.2010)

Sektörde gittikçe artan teknoloji transferi, ürün çeşitliliğinin fazla olması, hedef pazarlara yönelik ihracat çalışmalarının artırılması, sektörde ucuz iş gücünün var olması, büyüme potansiyeline sahip olan iç piyasa, sektöre hareket kazandıracak el işçiliğinin hala yaygın olarak kullanılıyor olması ve bu anlamda hazırda bulunan büyük bir güce sahip olunması, modern teknoloji ile üretim yapan işletme sayısının giderek artması, yeni tasarımlar ve kaliteli ürünlerle birçok ülke pazarına girilmesi, tekstil sektörünün çok gelişmiş ve güçlü olması, tekstilin mobilya ürünlerinde geniş bir yelpazede kullanım alanı bulması Ankara Siteler Mobilya Kümelenmesinin güçlü yönlerini oluşturmaktadır (http://www.ankmob.org.tr , Erişim tarihi, 24.05.2010).

Sektörün bir arada ortak hareket edememesi, uluslar arası bir fuarının bulunmaması, yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, standartların düşüldüğü ve çevre sorunu markalaşma, kalite, imaj sorunları, tasarım çalışmalarının azlığı, devlet teşviklerinin sınırlı ve az olması, sektörün küçük ve orta ölçekli işletmelerle yoğun bir yapıya sahip olması sektörün rekabet gücünü düşürmektedir. Bütün bunlar Ankara Siteler Mobilya kümelenmesinin zayıf yönlerini oluşturmaktadır (http://www.ankmob.org.tr , Erişim tarihi, 24.05.2010).

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son yıllarda dünya çapında Internet teknolojisine çok fazla önem verilmeye başlanması pazarlama faaliyetlerinde de çeşitli değişimleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle Internet teknolojisi Internet üzerinden e-pazarlamanın gelişiminde önemli katkılar sağlamaktadır. Sınır tanımayan Internet üzerinden e-pazarlama tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok hızlı bir şekilde pazarlama ortamına girmiş ve uygulamalar hemen her alana yayılmıştır. Mobilya sektörüne yönelik literatür incelemesi yapıldığında, ülkemizde mobilya sektöründe Internet üzerinden e-pazarlama konusunda literatüre kaynak oluşturacak yeterli araştırma ve incelemenin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma; literatürdeki bu eksikliği bir ölçüde kapatabilmek ve gelecek çalışmalara bir kaynak olabilmek açısından önemlidir.

Araştırma; ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip olan mobilya imalat sanayiinin bilişim ve Internet üzerinden e- pazarlama konusundaki durumunu belirlemek, Internet üzerinden e-pazarlama kullanımını ve uygulama düzeyini araştırmak ve geleceğe yönelik yeni bir perspektif sunmak açısından önemlidir. Ayrıca bu araştırma, yerel ölçekte Ankara Siteler Bölgesindeki mobilya imalat KOBİ'lerinde Internet üzerinden e-pazarlama konusunda yapılan ilk araştırmalardan biri olması sebebiyle de sektörde önemli bir yere sahip bulunmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İşletmeler günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte coğrafi sınırların kalktığı ve dünyada bulunan tüm tüketicilerin kendi hedef pazarlarında yer alabileceği, üretim ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı rekabetçi pazar ortamında faaliyet göstermek durumundadırlar. Internet üzerinden e-

pazarlama, KOBİ'ler için yeni pazarlara erişme ve rakipleriyle rekabet edebilme konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır. KOBİ'ler Internet üzerinden e-pazarlama sayesinde finansal ve zamansal maliyeti yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilmekte, bu pazarlara mal ve hizmet sunabilme olanağına erişmektedirler.

Araştırmanın amacı, yerel ölçekte Ankara Siteler Bölgesindeki mobilya imalat KOBİ'lerinin Internet'i ve işletme web sayfasını kullanma amaçları, Internet'ten yararlanma düzeyleri, e-pazarlama uygulama düzeylerinin tespiti ve genel eğilimlerinin neler olduğunun belirlenmesidir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Bu araştırmanın sınırlamaları iki ana noktada toplanmaktadır. İlk kısıt; araştırmanın yerel ölçekte Ankara Siteler Bölgesindeki KOBİ'ler üzerinde yapılmış olmasıdır. İkinci kısıt; yerel ölçekte Ankara Siteler Bölgesindeki KOBİ'lerin imalatçı ve aynı zamanda imal ettiği malların son tüketiciye satışını da yapan KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirilmesidir.

3.6. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Yapılan araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar bireyin, toplumun ya da olayların özelliklerini tanımlamak için yapılan araştırmalardır. Pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan modellerden biri olan tanımlayıcı araştırma modellerinde, söz konusu tanımlarla birlikte geleceğe dönük bir takım tahminler yapılmaya çalışılmaktadır (Yükselen, 2006:32).

Tanımlayıcı araştırma genellikle şu durumlarda kullanılmaktadır; (Yükselen, 2006:33)

- Belirli grupların özelliklerini tanımlamak için kullanılabilir, örneğin bir markanın kullanıcısı konumundaki tüketicilerin demografik özelliklerini saptamak için.

- Belirli bir davranış sergileyen tüketici kitlesinin toplam tüketici sayısı içindeki oranını hesaplamak için kullanılabilir, örneğin bir yerleşim yerinde yeni açılan süpermarketlerden alışveriş yapanların oranını hesaplamak için.

- Geleceğe dönük tahminler ışığında çeşitli stratejiler geliştirmek için kullanılabilir, Örneğin gelecekte pazarın genişleyeceği veya yeni pazarlara girileceği tahmin edildiğinde, satış gücünün büyüklüğünü bu günden saptamak ve ya satışçıların eğitimi konusunda çalışmalar yapmak için.

Mobilya imalat KOBİ'lerinde Internet üzerinden e-pazarlama kullanımı ile ilgili olarak işletmelerin e-pazarlamayı nasıl ele aldığı, uygulama şekli, bilgisayar, Internet bağlantısı ve web sayfasına sahip olma gibi konuların ortaya konup tanımlanması bu araştırma türüne uygun düşmektedir. Bu konuları ortaya koymada tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmıştır.

3.7.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu kısımda ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgiler verilmektedir

3.7.1.Ana Kütle Ve Örnek Kütle Seçimi

Araştırmamızda örnekleme yöntemi olarak, tesadüfî olmayan örnekleme yönteminden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinde, araştırmacı örneğe girecek birimleri kendisine göre, tesadüfî olmayan şekilde seçer (Yükselen, 2006:47). Kaynakların sınırlı olduğu ve/ ve ya örnekleme çerçevesinin belirlenemediği durumlarda tesadüfî olmayan örnekleme gündeme gelir. Tesadüfî olmayan örnekleme hatası istatistiksel olarak hesaplanmaz (Gegez, 2007:193). Tesadüfî olmayan örneklemede örnekleme hatasının saptanamamasına karşın iyi oluşturulmuş amaca uygun bir tesadüfî olmayan örnekleme, tesadüfî örneklemeye oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilir. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden olan yargısal örneklemede örnek birimleri, araştırmacının kendi kararına göre seçilir; örnek büyüklüğünün yeterli olup olmadığına veri toplama süreci içinde araştırmacı karar verir (Yükselen, 2006:47).

Araştırmamızın ana kütlesini, Türkiye'de mobilya sektöründe imalat ve satış yapan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Örnek kütle; yerel ölçekte Ankara Siteler Bölgesindeki KOBİ'lerin imalatçı ve aynı zamanda imal ettiği malların son tüketiciye satışını da gerçekleştiren KOBİ'ler oluşturmaktadır.

Yerel ölçekte Ankara Siteler Bölgesinde faaliyet gösteren 1900 adet mobilya imalatı yapan KOBİ'den 105 adeti seçilmiştir. Ancak dört KOBİ anketi cevaplamak istememiştir. Bu nedenle örnek kütlemiz 101 KOBİ'den oluşmaktadır.

3.7.2.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yönetiminde veri, cevaplayıcılardan anket formları kullanılarak toplanmaktadır (Yükselen, 2006:68).

Araştırma kapsamına alınan 105 işletme yerel ölçekte Ankara Siteler Bölgesindeki imalatçı ve aynı zamanda imal ettiği malların son tüketiciye satışını da yapan KOBİ'lerdendir. 105 adet işletme ile birebir görüşülmüş, bunların 4 adedi araştırmaya katılmak istememiş ve anketi cevaplamamıştır. Geri kalan 101 işletmeye anket çalışması verilmiş ve tamamı cevaplanarak geri alınmıştır.

Bu çalışmanın anket yönteminde yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemi tek tip veri toplama aracı kullanılmıştır. Yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemi birincil veri toplamak amacıyla uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile cevaplar yoğun olarak alınabilmiştir. Bilimsel çalışmaların da ifade ettiği gibi, yüz yüze anket, cevap veren kişiden bilgi edinmede çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Eğer başarılı bir şekilde yürütülürse bu teknik en iyi veri toplama yöntemidir (Cooper, Schindler, 2001:297).

3.7.3. Anket Sorularının Hazırlanışı

Anket çalışmasında tümü kapalı uçlu olmak kaydıyla 11 adet soru bulunmaktadır. Anket sorularında nominal ölçek ve aralıklı ölçek tipi sorular kullanılmıştır. Aralıklı ölçekteki soru tipleri, Likert ölçekli sorular olup toplam beş adettir. Ankette yer alan altıncı, yedinci, dokuzuncu, onuncu, 11. sorular bu tipte sorulardır. Bu sorularda, değerlendirmesi gereken 55 adet değişkene yer verilmiştir. Likert ölçeği olarak (1- kesinlikle katılmıyorum2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum), şeklinde ifadeler kodlanmıştır. Likert ölçeğinde cevaplayıcıya çeşitli yargılar verilmekte ve bu yargıları verilen beş şıktan birisini işaretleyerek tutumlarını belirtmeleri istenmektedir (Yükselen, 2006:96). Bu araştırmada Likert ölçeğinin kullanılmasının amacı, araştırmanın teorisinde tespit edilen olguların işletmeler tarafından kabul/ önem derecesini saptama ve eğilimlerindeki frekans dağılımlarını tespit etmektir.

Nominal ölçekte sorulan sorular, iki şıklı ve çoklu seçim sorularıdır. İki şıklı sorular üç adettir. Ankette yer alan üçüncü, dördüncü, sekizinci sorular bu tipte

sorulardır. Çoklu seçim soruları da birden çok seçeneğin işaretlenebildiği sorulardır ankette yer alan sorular birinci, ikinci ve beşinci sorular bu tipte sorulardır.

Bu araştırmada kullanılan ölçekler nominal ölçek ve aralıklı ölçek olmak üzere iki çeşittir. Nominal ölçekte kullanılan rakamlar sadece temsil ettikleri olguların karşılığıdır. Rakamlar arasında anlamlı bir karşılaştırma yapmak mümkün değildir(Yükselen, 2006:92). Bu araştırmada nominal ölçek kullanılmasının amacı, araştırmanın teorisinde tespit edilen çeşitli olgular arasında işletmelerin en fazla hangilerini tercih ettiklerini/ uyguladıklarını değerlendirme fırsatının oluşturulmasıdır. Aralıklı ölçekte kullanılan beşli likert ölçeğinde ise cevaplayıcıya çeşitli yargılar verilmekte ve bu yargıları verilen beş şıktan birisini işaretleyerek tutumlarını belirtmeleri istenmektedir (Yükselen, 2006:96). Bu araştırmada Likert ölçeğinin kullanılmasının amacı, araştırmanın teorisinde tespit edilen olguların işletmeler tarafından kabul/önem derecesini saptamaktır.

3.7.4.Veri Analizinde Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Bu araştırmanın veri analizinde kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir:

- Analizler için "SPSS 18,0" paket programı kullanılmıştır.

- Araştırma kapsamına giren mobilya sektöründe üretim ve satış faaliyetlerinde bulunan işletmelerin verdikleri cevaplara istinaden edinilen veri yapısı tanımlanırken betimsel istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Betimleyici istatistik, belirli bir konu hakkındaki verinin sayısal gösterimle özetlenmesidir. Betimleyici istatistikte bar grafik, pasta grafik gibi görsel yöntemlere ek olarak, yüzde ve ortalama gibi sayısal gösterimlerden de yaralanılabilir (Gegez, 2006:283).

- Araştırmamızda SPSS 18.0 programı ile elde edilen frekans tablolarından ve istatistiki tanımlar (descriptive statistics) tablolarından faydalanılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.8.1 Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda tespit edilmiş frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri ifade edilmektedir. Sınıflı ölçekle (Nominal) sorulan soruların ve değerlendirilmesi istenen ifadelerin frekans dağılımları ve oranlarına ilişkin değerler incelenmekte, aralıklı ölçekle sorulan sorulara ve ifadelere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri / bulguları tespit edilmektedir. Bu araştırmada bahsi geçen değerleri tespit edebilmek amacıyla SPSS 18.0 programı ile elde edilen frekans tablolarından ve istatistiki tanımlar (descriptive statistics) tablolarından faydalanılmaktadır

Tanımlayıcı istatistik analizlerde araştırmacı bir tek değişkene ilişkin çeşitli tanımlamalar yapmaya veya elde ettiği verilerden karar almaya yardımcı olacaka sonuçlar çıkarmaya çalışmaktadır (Yükselen, 2006:109). Bu araştırmada veri seti aralıklı ölçekle ölçülmüş olup normal dağılım elde edilemediğinden ve katılımcı 101 işletmenin genel eğilimi ölçümlenmeye çalışılmıştır. 61 değişken adına tanımlayıcı istatistikî tablolar oluşturulmuş, frekans değerleri belirtilerek yüzdelik değerleri verilmiştir.

3.8.1.1 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yüz yüze anket yöntemiyle yöneltilen anket soruları işletmelerin demografik özellikleri, Internet kullanma düzeyi ve teknik becerileri ve Internet üzerinden e-pazarlama uygulama düzeyi ana başlıklarıyla betimlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin demografik özelliklerinin betimlendiği frekans dağılımları ilişikte sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir" sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımı Tablo 3.1'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.1: İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
0	7	6,9	6,9	6,9
1	43	42,6	42,6	49,5
2	25	24,8	24,8	74,3
3	26	25,7	25,7	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin 1-5 yıl arasında faaliyet gösterenler örnek kütlenin %6.9' unu 6-15 yıl arasında faaliyet gösteren işletmeler, örnek kütlenin %42.6' sını 16-25 yıl arasında faaliyet gösteren işletmeler, örnek kütlenin %24.8' ini 26 yıl ve üstü faaliyet gösteren işletmeler örnek kütlenin %25.7' sini oluşturmaktadır. Örnek kütlenin 43 frekansla 6-15 yıl arasında faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde çalışan personel sayısı nedir?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımı Tablo 3.2'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.2 : İşletmenizde çalışan personel sayısı nedir?

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
0	74	73,3	73,3	73,3
1	25	24,8	24,8	98,0
2	2	2,0	2,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerden 1-9 arasında personel çalıştıranlar örnek kütlenin %73.3' ünü, 10-49 arasında personel çalıştıranlar örnek kütlenin %24.8 ini, 50- 250 arasında personel çalıştıranlar örnek kütlenin %2' sini oluşturmaktadır. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir kısmını 74 frekansla 1-9 arasında personel çalıştıran işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin Internet kullanma düzeyi ve teknik becerilerinin betimlendiği frekans dağılımları ilişikte sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde bilgisayar etkin olarak kullanılmakta mıdır?" sorusuna ilişkin frekans dağılımı Tablo 3.2' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.3 : İşletmenizde bilgisayar etkin olarak kullanılmakta mıdır?

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
0	94	93,1	93,1	93,1
1	7	6,9	6,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerden bilgisayarı etkin olarak kullananlar örnek kütlenin %93.1' ini; bilgisayarı etkin olarak kullanmayanlar örnek kütlenin %6.9' unu oluşturmaktadır. Örnek kütlenin büyük bir kısmı, 94 frekansla, işletmelerinde bilgisayarı etkin olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde Internet bağlantısı var mı?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımı Tablo 3.4'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.4: İşletmenizde Internet bağlantısı var mı?

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
0	93	92,1	92,1	92,1
1	8	7,9	7,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerden Internet bağlantısı bulunanlar örnek kütlenin %92.1' ini; Internet bağlantısı bulunmayanlar örnek kütlenin %7.9' unu oluşturmaktadır. Örnek kütlenin büyük bir kısmını 93 frekansla Internet bağlantısı olan işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde ne kadar zamandır Internet bağlantısı var?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans Tablo 3.5'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.5: İşletmenizde ne kadar zamandır Internet bağlantısı var?

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	0	9	8,9	10,0	10,0
	1	19	18,8	21,1	31,1
	2	62	61,4	68,9	100,0
	Toplam	90	89,1	100,0	
Kayıp	Veri	11	10,9		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan işletmelerden 1 yıl ve altı süreyle Internet bağlantısına sahip olanlar örnek kütlenin %8.9' unu; 2-3 yıldır Internet bağlantısına sahip olanlar örnek kütlenin %18.8' ini; 4 yıl ve üstü Internet bağlantısına sahip olanlar örnek kütlenin %89.1' ini oluşturmaktadır. Örnek kütlenin büyük bir kısmını 62 frekansla, 4yıl ve üstü süreyle Internet bağlantısına sahip olan işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde Internet'i kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-posta gönderme değişkenine ilişkin frekans Tablo 3.6'da aktarılmaktadır.

Tablo 3.6 : E-posta gönderme

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
5	101	100,0	100,0	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin tamamının Internet'i e-posta gönderme amaçlı kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde Internet'i kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorunun sektörle ilgili çevrim içi haber, gazete, dergi okuma değişkenine ilişkin cevapların frekans dağılımı Tablo 3.7'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.7:Sektörle ilgili çevrim içi haber/gazete/dergi okuma

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
4	1	1,0	1,0	3,0
5	98	97,0	97,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %972' si sektörle ilgili çevrim içi haber, gazete, dergi okuma seçeneğine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütlede yer alan işletmelerin 98 frekansla büyük bir kısmı Internet'i sektörle ilgili çevrim içi haber, gazete, dergi okuma amaçlı olarak kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde Internet'i kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorunun ürün ve fiyatlarla ilgili bilgi arama ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.8'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.8:Ürün ve fiyatlarla ilgili bilgi arama

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
2	1	1,0	1,0	1,0
4	2	2,0	2,0	3,0
5	98	97,0	97,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %97' si ürün ve fiyatlarla ilgili bilgi arama seçeneğine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütlede yer alan işletmelerin büyük bir kısmı, 98 frekansla, Internet'i ürün ve fiyatlarla ilgili bilgi aramak için kullandığı tespit edilmiştir. .

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde Internet'i kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorunun yeni ürün geliştirme ve araştırma geliştirme aşamalarında bilgi arama değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo3.9'da aktarılmaktadır.

Tablo 3.9:Yeni ürün geliştirme ve araştırma geliştirme aşamalarında bilgi arama

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	4	4,0	4,0	4,0
4	1	1,0	1,0	5,0
5	96	95,0	95,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %95' i yeni ürün geliştirme ve araştırma geliştirme aşamalarında bilgi arama değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütlede yer alan işletmelerin büyük bir kısmı, 96 frekansla, Internet'i yeni ürün geliştirme ve araştırma geliştirme aşamalarında bilgi arama amaçlı kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde Internet'i kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorunun personel seçme ve yerleştirme değişkenine ilişkin verilen cevapların frekans dağılımı Tablo 3.10'da aktarılmaktadır.

Tablo 3.10:Personel seçme ve yerleştirmede kullanma

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	88	87,1	87,1	87,1
2	1	1,0	1,0	88,1
4	2	2,0	2,0	90,1
5	10	9,9	9,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %87.1'i Internet'i personel seçme ve yerleştirmede kullanma değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; örnek kütlede yer alan işletmelerin büyük bir kısmının, 88 frekansla, Internet'i personel seçme ve yerleştirme amaçlı kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen “İşletmenizde Internet’i kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz” likert ölçekli sorunun Internet bankacılığı değişkenine verilen cevaplarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.11'de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 11:Internet bankacılığı

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	63	62,4	62,4	62,4
2	1	1,0	1,0	63,4
4	7	6,9	6,9	70,3
5	30	29,7	29,7	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %62.4' ü (63 frekans) Internet'i Internet bankacılığı amaçlı kullanma değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; bunun yanında %29.7' lik (30 frekans) bir bölümünün de kesinlikte katıldığı belirlenmiştir. Örnek kütlede yer alan önemli bir bölüm işletmenin Internet’i Internet bankacılığı amaçlı kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizin Internet'ten yararlanma düzeyini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun Internet teknolojisi kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.12'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.12:Internet kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimi biçimde yeterince yararlanamıyoruz.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	62	61,4	61,4	61,4
2	6	5,9	5,9	67,3
4	17	16,8	16,8	84,2
5	16	15,8	15,8	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %61.4' ü (62 frekans) Internet teknolojisi kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş bunun yanında %16.8' i (17 frekans) ve % 15.8'i (16 frekans) verimli biçimde yeterince yararlanamadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizin Internet'ten yararlanma düzeyini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun Internet bağlantılarındaki yetersizlikler nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.13'de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 13:Internet bağlantılarındaki yetersizlikler nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	67	66,3	66,3	66,3
2	12	11,9	11,9	78,2
3	1	1,0	1,0	79,2
4	16	15,8	15,8	95,0
5	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 66.3'ü (67 frekans) ve %11.9 (12 frekans) Internet bağlantılarındaki yetersizlikler nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını vermiş, bunun yanında % 15.8' i (16 frekans) katılıyorum ve %5'i (5 frekans) kesinlikle katılıyorum ifadeleriyle yararlanamadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizin Internet'ten yararlanma düzeyini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun finansman yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.14'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.14:Finansman yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	85	84,2	84,2	84,2
2	3	3,0	3,0	87,1
4	8	7,9	7,9	95,0
5	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 84.2' si finansman yetersizliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin 85 frekansla büyük bir kısmının finansman yetersizliği nedeniyle ilgili olarak sorun yaşamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizin Internet'ten yararlanma düzeyini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun sanal güvenlik sorunları nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak

yeterince yararlanamıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.15'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.15:Sanal güvenlik sorunları nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterice yararlanamıyoruz.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	74	73,3	73,3	73,3
2	9	8,9	8,9	82,2
3	1	1,0	1,0	83,2
4	13	12,9	12,9	96,0
5	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %73.3'ü (74 frekans) ve % 8.9' u (9 frekans), sanal güvenlik sorunları nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine kesinlikle katılmadıklarını ve katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizin Internet'ten yararlanma düzeyini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.16' da aktarılmaktadır.

Tablo 3. 16:Eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	84	83,2	83,2	83,2
2	9	8,9	8,9	92,1
4	6	5,9	5,9	98,0
5	2	2,0	2,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %83.2'si (84 frekans) ve % 8.9'u (9 frekans) eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün yeni bilgisayar teknolojisi kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizin Internet'ten yararlanma düzeyini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun nitelikli personel eksikliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.17'de aktarılmaktadır.

Tablo3. 17:Nitelikli personel eksikliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	72	71,3	71,3	71,3
2	2	2,0	2,0	73,3
3	1	1,0	1,0	74,3
4	14	13,9	13,9	88,1
5	12	11,9	11,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %71.3'ü (72 frekans) nitelikli personel eksikliği nedeniyle Internet'ten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin büyük bir kısmının Internet teknolojisi kullanımı konusunda nitelikli personele sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizin web sayfası var mı?" sorusuna iletilen cevaplara ilişkin frekans dağılımı Tablo 3.18'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.18: İşletmenizin web sayfası var mı?

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
0	85	84,2	84,2	84,2
1	16	15,8	15,8	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %84.2' si (85 frekans) web sayfasına sahipken %15.8' i (16 frekans) web sayfasına sahip değildir. Web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin verdiği cevaplar ilişikte yer verilen "İşletmelerin web sayfasını kullanma amacına yönelik değişkenlerin" değerlendirildiği likert ölçekli sorularda betimlenmiş; burada web sayfası bulunmayan işletmelerin cevaplarının betimleyici istatistiklerine yer verilmemiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı kurumsal tanıtım amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevapların frekans dağılımları Tablo 3.19'da aktarılmaktadır.

Tablo 3. 19: Web sayfamızı kurumsal tanıtım amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	1	1,0	1,2	1,2
	4	2	2,0	2,4	3,6
	5	80	79,2	96,4	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin % 79.2' si (80 frekans) web sayfamızı kurumsal tanıtım amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki

işletmelerin büyük bir kısmının web sayfasını kurumsal tanıtım amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı kişi/kurum/kuruluşlarla iletişim sağlama amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.20' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.20 :Web sayfamızı kişi/ kurum/ kuruluşlarla iletişim sağlama amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	5	5,0	6,0	6,0
	4	3	3,0	3,6	9,6
	5	75	74,3	90,4	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin %74.3'ü web sayfamızı kişi/ kurum/ kuruluşlarla iletişim sağlama amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin 75 frekansla büyük bir kısmı web sayfasını kişi/kurum/kuruluşlarla iletişim sağlama amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı ürünlerin teknik özelliklerinin tanıtımı amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımları Tablo 3.21'de aktarılmaktadır.

Tablo3. 21:Web sayfamızı ürünlerin teknik özelliklerinin tanıtımı amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	4	4,0	4,8	4,8
	2	1	1,0	1,2	6,0
	4	2	2,0	2,4	8,4
	5	76	75,2	91,6	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin % 75.2' si web sayfamızı ürünlerin teknik özelliklerinin tanıtımı amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün 76 frekansla web sayfalarını ürünlerin teknik özelliklerinin tanıtımı amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı fiyat bilgisi sunumu amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.22' de aktarılmaktadır.

Tablo3. 22:Web sayfamızı fiyat bilgisi sunumu amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	62	61,4	74,7	74,7
	4	1	1,0	1,2	75,9
	5	20	19,8	24,1	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin % 61.4'ü (62 frekans) web sayfamızı fiyat bilgisi sunumu amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin büyük bir kısmının web sayfalarını fiyat bilgisi sunumu amacıyla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı reklâm ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.23'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.23:Web sayfamızı reklâm ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	20	19,8	24,1	24,1
	4	3	3,0	3,6	27,7
	5	60	59,4	72,3	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin % 59.4' ü web sayfamızı reklâm ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin 60 frekansla büyük bir bölümü web sayfalarını reklâm ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web

sayfamızı ürünlerin satışı amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevapların frekans dağılımı Tablo 3.24'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.24:Web sayfamızı ürünlerin satışı amacıyla kullanıyoruz

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	48	47,5	57,8	57,8
	4	1	1,0	1,2	59,0
	5	3	33,7	41,0	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin % 47.5' i (48 frekans) web sayfamızı ürünlerin satışı amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını, %33.7' si (de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Yüzdelik oranlara bakıldığında işletmelerin web sayfasını ürünlerin satışı amacıyla kullanmadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı satış sonrası hizmetlerin sağlanması amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.25'de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 25:Web sayfamızı satış sonrası hizmetlerin sağlanması amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	38	37,6	45,8	45,8
	2	2	2,0	2,4	48,2
	4	2	2,0	2,4	50,6
	5	41	40,6	49,4	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin % 37.6' sı web sayfamızı satış sonrası hizmetlerin sağlanması amacıyla kullanıyoruz seçeneğine kesinlikle katılmıyorum cevabını, %40.6' sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Yüzdelere bakıldığında değerler birbirine yakındır. Yani işletmelerin web sayfalarını satış amaçlı kullanımlarına ilişkin net bir çıkarım yapılamamaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı finansal kaynakların yönetimi amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımları Tablo3.26'da aktarılmaktadır.

Tablo3. 26:Web sayfamızı finansal kaynakların yönetimi amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	68	67,3	81,9	81,9
	4	2	2,0	2,4	84,3
	5	13	12,9	15,7	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin % 67.3' ü web sayfamızı finansal kaynakların yönetimi amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Yani örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümü web sayfasını finansal kaynaklarının yönetimi amacıyla kullanmamaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web

sayfamızı fiziksel dağıtım faaliyetlerini koordine edebilmek amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağlımı Tablo 3.27'de aktarılmaktadır.

Soru 27:Web sayfamızı fiziksel dağıtım faaliyetlerini koordine edebilmek amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	70	69,3	84,3	84,3
	2	1	1,0	1,2	85,5
	4	1	1,0	1,2	86,7
	5	11	10,9	13,3	100,0
	Total	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin% 69.3' ü web sayfamızı fiziksel dağıtım faaliyetlerini koordine edebilmek amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin 70 frekansla büyük bir bölümü web sayfasını fiziksel dağıtım faaliyetlerini koordine edebilmek amacıyla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı tedarikçilerle entegrasyonun ve koordinasyonun sağlanması amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.28' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.28:Web sayfamızı tedarikçilerle entegrasyonun ve koordinasyonun sağlanması amacıyla kullanıyoruz

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	56	55,4	67,5	67,5
	2	1	1,0	1,2	68,7
	4	2	2,0	2,4	71,1
	5	24	23,8	28,9	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin %55.4' ü (55 frekans) web sayfamızı tedarikçilerle entegrasyonun ve koordinasyonun sağlanması amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum; % 23.8' i (24 frekans) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı pazar ve müşteri bilgileri sağlama amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.29'da aktarılmaktadır.

Tablo 3.29:Web sayfamızı pazar ve müşteri bilgileri sağlama amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	22	21,8	26,5	26,5
	2	1	1,0	1,2	27,7
	4	3	3,0	3,6	31,3
	5	57	56,4	68,7	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Kayıp	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara işletmelerin %56.4 ü (57 frekans) web sayfamızı pazar ve müşteri bilgileri sağlama amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılıyorum; %21.8 i (22 frekans) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün web sayfalarını pazar ve müşteri bilgileri sağlamak amacıyla kullandıkları 22 frekansla bir bölümünün ise kesinlikle kullanmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı etkin ve verimli bir stok yönetimi sağlamak amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.30 da aktarılmaktadır.

Tablo 3.30:Web sayfamızı etin ve verimli bir stok yönetimi sağlamak amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	63	62,4	75,9	75,9
	2	2	2,0	2,4	78,3
	5	18	17,8	21,7	100,0
	Toplam	83	82,2	100,0	
Toplam	Veri	18	17,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan işletmelerin % 62.4' ü web sayfamızı etkin ve verimli bir stok yönetimi sağlamak amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; %17.8' i ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Örnek kütledeki işletmelerin 63 frekanslık bölümünün web sayfalarını etkin ve verimli bir stok yönetimi sağlamak amacıyla kullanmadıkları; 18 frekanslık bölümünün ise web sayfalarını etkin ve verimli bir stok yönetimi sağlamak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun web sayfamızı bayi entegrasyonu ve denetimi sağlamak amacıyla kullanıyoruz değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.31'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.31:Web sayfamızı bayi entegrasyonu ve denetimi sağlamak amacıyla kullanıyoruz.

		Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
	1	61	60,4	74,4	74,4
	2	2	2,0	2,4	76,8
	4	1	1,0	1,2	78,0
	5	18	17,8	22,0	100,0
	Toplam	82	81,2	100,0	
Kayıp	Veri	19	18,8		
Toplam		101	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan web sayfasına sahip olduğunu ifade eden işletmelerin %60.4' ü (61 frekans) web sayfamızı bayi entegrasyonu ve denetimi sağlamak amacıyla kullanıyoruz değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. %17.8' i ise (18 frekans) ilgili değişkene kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir kısmının web sayfasını bayi entegrasyonu ve denetimi sağlamak amacıyla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin Internet üzerinden e-pazarlama uygulama düzeyinin betimlendiği frekans dağılımları ilişikte sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde elektronik pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun elektronik pazarlama konusunda üst yönetimin kararlılığı ve tam

desteği önem taşımaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.32' de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 32: Elektronik pazarlama konusunda üst yönetimin kararlılığı ve tam desteği önem taşımaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	1	1,0	1,0	3,0
5	98	97,0	97,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %97' si elektronik pazarlama konusunda üst yönetimin kararlılığı ve tam desteği önem taşımaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütleyi oluşturan işletmelerin çok büyük bir bölümünün (98 frekans) e-pazarlama konusunda üst yönetimin kararlılığının ve tam desteğinin önem taşıdığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlamanın işletmelere sağlayacağı yararlar tam olarak bilinmektedir değişkenine ilişkin verilen cevapların frekans dağılımı Tablo 3.33' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.33:Elektronik pazarlamanın işletmelere sağlayacağı yararlar tam olarak bilinmektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
5	97	96,0	96,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 96' sı e-pazarlamanın işletmelere sağlayacağı yararlar tam olarak bilinmektedir değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin çok büyük bir bölümünün (97 frekans) e- pazarlamanın işletmelere sağlayacağı yararların farkında oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin e- pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgiler piyasada tam olarak bilinmektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.34' de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 34: Türkiye Cumhuriyeti Devletinin elektronik pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgiler piyasada tam olarak bilinmektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	10	9,9	9,9	9,9
2	8	7,9	7,9	17,8
3	1	1,0	1,0	18,8
4	5	5,0	5,0	23,8
5	77	76,2	76,2	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 76.2' si Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin e-pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgiler piyasada tam olarak bilinmektedir değişkenine kesinlikle katılıyorum yönünde olumlu; %9.9 (10 frekans) ve %7.8 (8 frekans) kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde olumsuz cevap vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin 77 frekanslık bölümünün Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin e-pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgilerin piyasada tam olarak bilindiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlama faaliyetleri işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.35'de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 35:Elektronik pazarlama faaliyetleri işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
2	2	2,0	2,0	2,0
4	1	1,0	1,0	3,0
5	98	97,0	97,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 97 si e-pazarlama faaliyetleri işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin çok büyük bir bölümünün (98 frekans) e-pazarlamanın işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığı düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlama işletmelerin uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.36'da aktarılmaktadır

Tablo 3. 36: Elektronik pazarlama işletmelerin uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
4	1	1,0	1,0	1,0
5	100	99,0	99,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 99' u e-pazarlama işletmelerin uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını

vermiş; örnek kütledeki işletmelerin neredeyse tamamı (100 frekans) e-pazarlamanın işletmelerin uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırdığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlama bürokrasiyi azaltmaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.37'de aktarılmaktadır

Tablo 3. 37:Elektronik pazarlama bürokrasiyi azaltmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
4	1	1,0	1,0	3,0
5	98	97,0	97,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 97' si e-pazarlama bürokrasiyi azaltmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin çok büyük bir bölümü (98 frekans) e-pazarlamanın bürokrasiyi azalttığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlama uygulanması teknolojik yatırımların getireceği mali külfet nedeniyle tercih edilmemektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.38' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.38: Elektronik pazarlama uygulanması teknolojik yatırımların getireceği mali külfet nedeniyle tercih edilmemektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	76	75,2	75,2	75,2
2	6	5,9	5,9	81,2
4	12	11,9	11,9	93,1
5	7	6,9	6,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 75.2' si (76 frekans) e-pazarlama uygulanması teknolojik yatırımların getireceği mali külfet nedeniyle tercih edilmemektedir değişkenine kesinlikle katılmamakta ve %5.9'u katılmamakta cevapları vererek olumsuz ifade belirtmişler; %11.9' u katılmakta ve 6.9' u kesinlikle katılmakta biçiminde olumlu yönde cevaplamışlardır. Örnek kütledeki işletmelerin 76 frekanslık ve 6 frekanslık bir bölümünün e-pazarlama uygularının teknolojik yatırımların getireceği mali külfetler nedeniyle tercih edilmediği şeklinde bir düşünceye sahip olmadığı, 12 frekans ve 7 frekanslık bölümünün ise e-pazarlama uygulanması teknolojik yatırımların getireceği mali külfet nedeniyle tercih edilmemektedir değişkenine olumlu cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlama uygulanması yeni pazarlama yöntemlerinin bilinmemesi sebebiyle tercih edilmemektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.39' da aktarılmaktadır.

Tablo3. 39: Elektronik pazarlamanın uygulanması yeni pazarlama yöntemlerinin bilinmemesi sebebiyle tercih edilmemektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	63	62,4	62,4	62,4
2	7	6,9	6,9	69,3
4	19	18,8	18,8	88,1
5	12	11,9	11,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 62.4' ü (63 frekans) e-pazarlama uygulanması yeni pazarlama yöntemlerinin bilinmemesi sebebiyle tercih edilmemektedir değişkenine kesinlikle katılmıyorum, %6.9' u (7 frekans) katılmıyorum yönünde olumsuz; %18.8' i (19 frekans) ve %11.9' u (12 frekans) olumlu yönde cevap vermiş; örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün e-pazarlama gibi yeni pazarlama yöntemlerinin bilindiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlamanın uygulanması işletme yöneticilerinin konuyu tam olarak bilememesi sebebiyle tercih edilmemektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.40' da aktarılmaktadır.

Tablo3. 40: Elektronik pazarlamanın uygulanması işletme yöneticilerinin konuyu tam olarak bilememsi sebebiyle tercih edilmemektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	65	64,4	64,4	64,4
2	4	4,0	4,0	68,3
4	20	19,8	19,8	88,1
5	12	11,9	11,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 64.4' ü e-pazarlamanın uygulanması işletme yöneticilerinin konuyu tam olarak bilememesi sebebiyle tercih edilmemektedir değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; %19.8' i katıldığı ve % 11.9' u kesinlikle katıldığı yönünde olumlu cevap vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük sayılabilecek bir bölümünün e-pazarlama uygulamalarının işletme yöneticileri tarafından bilindiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlamanın uygulanması işletme yöneticilerinin yeniliğe açık olmamaları nedeniyle tercih edilmemektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.41' de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 41:Elektronik pazarlamanın uygulanması işletme yöneticilerinin yeniliklere açık olmamaları nedeniyle tercih edilmemektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	68	67,3	67,3	67,3
2	3	3,0	3,0	70,3
4	20	19,8	19,8	90,1
5	10	9,9	9,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin% 67.3'ü e-pazarlamanın uygulanması işletme yöneticilerinin yeniliğe açık olmamaları nedeniyle tercih edilmemektedir değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Örnek kütlenin büyük bir bölümü işletme yöneticilerinin yeniliğe açık olduğunu düşünmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli

sorusunun mobilya sektöründe üretilen ürünler e-pazarlama uygulaması için uygun değildir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.42'de aktarılmaktadır.

Tablo3. 42:Mobilya sektöründe üretilen ürünler elektronik pazarlama uygulaması için uygun değildir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	96	95,0	95,0	95,0
2	1	1,0	1,0	96,0
3	1	1,0	1,0	97,0
4	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 95' i mobilya sektöründe üretilen ürünler e-pazarlama uygulaması için uygun değildir değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümü mobilya sektöründe üretilen ürünlerin e-pazarlama uygulamaları için uygun olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlamanın uygulanması iş gücü ve teknik alt yapı yetersizliği nedeniyle tercih edilmemektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.43' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.43: Elektronik pazarlamanın uygulanması iş gücü ve teknik altyapı yetersizliği sebebiyle tercih edilmemektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	77	76,2	76,2	76,2
2	1	1,0	1,0	77,2
4	12	11,9	11,9	89,1
5	11	10,9	10,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %66.3'ü e-pazarlamanın uygulanması iş gücü ve teknik alt yapı yetersizliği nedeniyle tercih edilmemektedir değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümü e-pazarlama uygulamaları için iş gücü ve teknik alt yapı yetersizliği yaşamamaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlamanın uygulanması Internet ve e-pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmayışı sebebiyle tercih edilmemektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.44' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.44:Elektronik pazarlamanın uygulanması Internet ve elektronik pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmayışı sebebiyle tercih edilmemektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	67	66,3	66,3	66,3
2	2	2,0	2,0	68,3
4	19	18,8	18,8	87,1
5	13	12,9	12,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %66.3' ü e-pazarlamanın uygulanması Internet ve e-pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmayışı sebebiyle tercih edilmemektedir değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin 67 frekanslık bölümünün Internet ve e-pazarlama konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olduklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "İşletmenizde e-pazarlama uygulama sürecinizi ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" likert ölçekli sorusunun e-pazarlama mobilya sektörü müşterilerinin Internet üzerinden ürün, fiyat,

tanıtım faaliyetlerine önem vermedikleri için işletmeler tarafından tercih edilmemektedir değişkenine ilişkin verilen cevapların frekans dağılımı Tablo 3.45'de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 45: Elektronik pazarlama mobilya sektörü müşterilerinin internet üzerinden ürün, fiyat, tanıtım faaliyetlerine önem vermedikleri için işletmeler tarafından tercih edilmemektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	90	89,1	89,1	89,1
2	1	1,0	1,0	90,1
4	4	4,0	4,0	94,1
5	6	5,9	5,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %89.1' i e-pazarlama mobilya sektörü müşterilerinin Internet üzerinden ürün, fiyat, tanıtım faaliyetlerine önem vermedikleri için işletmeler tarafından tercih edilmemektedir değişkenine kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün (90 frekans) mobilya sektörü müşterilerinin Internet üzerinden ürün, fiyat, tanıtım faaliyetlerine önem verdiklerini düşündükleri tespit edilmiştir. .

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz sorusunun e-pazarlama müşteri memnuniyetini arttırmaktadır değişkenine ilişkin verilen cevapların frekans dağılımı Tablo 3.46'da aktarılmaktadır.

Tablo 3.46:Elektronik pazarlama müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
4	2	2,0	2,0	4,0
5	97	96,0	96,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %96' sı e-pazarlama müşteri memnuniyetini arttırmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün (97 frekans) e-pazarlamanın müşteri memnuniyetini arttırdığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun dünya çapında potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılabilmektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.47'de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 47:Dünya çapında potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılabilmektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
5	101	100,0	100,0	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin tamamı dünya çapında potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılabilmektedir değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun müşterilerle daha düşük maliyetle iletişim sağlanmaktadır değişkenine ilişkin verilen cevapların frekans dağılımı Tablo 3.48'de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 48:Müşterilerle daha düşük maliyetle iletişim sağlanmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	1	1,0	1,0	1,0
4	3	3,0	3,0	4,0
5	97	96,0	96,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %96' sı müşterilerle daha düşük maliyetle iletişim sağlanmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin çok büyük bir bölümünün (97 frekans) e-pazarlamanın müşterilerle daha düşük maliyetli iletişim olanağı sağladığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun müşterilerin istek şikayet ve önerileri daha hızlı etkin ve verimli biçimde tespit edilmektedir değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.49'da aktarılmaktadır.

Tablo 3.49: Müşterilerin istek şikayet ve önerileri daha hızlı etkin ve verimli biçimde tespit edilmektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
4	2	2,0	2,0	2,0
5	99	98,0	98,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin %98' i müşterilerin istek şikayet ve önerileri daha hızlı etkin ve verimli biçimde tespit edilmektedir değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümü e-pazarlama uygulamaları ile müşterilerin istek şikayet ve önerilerinin daha hızlı etkin ve verimli biçimde tespit edildiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun web sayfasını ziyaret eden müşterilerin soruları hızlı ve etkin cevaplandırılmaktadır seçeneğine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.50'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.50:Web sayfasını ziyaret eden müşterilerin soruları hızlı ve etkin cevaplandırılmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
3	1	1,0	1,0	1,0
4	1	1,0	1,0	2,0
5	99	98,0	98,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 98' i web sayfasını ziyaret eden müşterilerin soruları hızlı ve etkin cevaplandırılmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütlenin tamamına yakını web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularının hızlı ve etkin cevaplandırıldığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesinde etkin olarak kullanılabilmektedir değişkenine ilişkin verilen cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.51' de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 51:Müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesinde etkin olarak kullanılabilmektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
3	1	1,0	1,0	1,0
5	100	99,0	99,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 99' u müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesinde etkin olarak kullanılabilmektedir değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin neredeyse tamamının e-pazarlamanın müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesinde etkin olarak kullanıldığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama stok maliyetlerini azaltmaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.52'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.52:Elektronik pazarlama stok maliyetlerini azaltmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	7	6,9	6,9	6,9
2	1	1,0	1,0	7,9
3	1	1,0	1,0	8,9
4	4	4,0	4,0	12,9
5	88	87,1	87,1	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 87.1' i e-pazarlama stok maliyetlerini azaltmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün e-pazarlamanın stok maliyetlerini azalttığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama uygulamasıyla ürünler daha az maliyetle daha çok sayıda müşteri kitlesine tanıtılmaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.53'de aktarılmaktadır.

Tablo3. 53:Elektronik pazarlama uygulamasıyla ürünler daha az maliyetle daha çok sayıda müşteri kitlesine tanıtılmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
3	1	1,0	1,0	1,0
5	100	99,0	99,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 99' u e-pazarlama uygulamasıyla ürünler daha az maliyetle daha çok sayıda müşteri kitlesine tanıtılmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütlenin neredeyse tamamının e-pazarlama uygulamalarıyla ürünlerin daha az maliyetle daha çok sayıda müşteri kitlesine tanıtıldığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama uygulaması işletmeni 24 saat 365 gün çalışabilmesini sağlamaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.54'de aktarılmaktadır.

Tablo3.54:Elektronik pazarlama uygulaması işletmenin 24 saat 365 gün çalışabilmesini açık olmasını sağlamaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
2	1	1,0	1,0	1,0
4	1	1,0	1,0	2,0
5	99	98,0	98,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 98 i e-pazarlama uygulaması işletmenin 24 saat 365 gün çalışabilmesini sağlamaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin çok büyük bir bölümünün (99

frekans) e-pazarlama uygulamalarının işletmenin 24 saat 365 gün çalışabilmesini sağladığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme olanağı vermektedir seçeneğine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.55 de aktarılmaktadır.

Tablo 3.55:Elektronik pazarlama yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme olanağı vermektedir.

	Frekans	Yüzdelik oran	Gerçek oran	toplam oran
4	1	1,0	1,0	1,0
5	100	99,0	99,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 99' u e-pazarlama yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme olanağı vermektedir değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin tamamına yakınının (100 frekans) e-pazarlama uygulamalarının yeni iş fırsatları yarattığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama uygulaması tüm dünya pazarına erişim olanağı sunmaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.56'da aktarılmaktadır.

Tablo 3. 56:Elektronik pazarlama uygulaması tüm dünya pazarlarına erişim olanağı sunmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Gerçek oran	Toplam oran
5	101	100,0	100,0	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin tamamı e-pazarlama uygulaması tüm dünya pazarına erişim olanağı sunmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama işletmelere aracısız satış yapma olanağı sağlar seçeneğine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.57'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.57:Elektronik pazarlama işletmelere aracısız satış yapma olanağı sağlar.

	Frekans	Yüzdelik oran	Gerçek oran	Toplam oran
4	2	2,0	2,0	2,0
5	99	98,0	98,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 98' i e-pazarlama işletmelere aracısız satış yapma olanağı sağlar değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün (99 frekans) e-pazarlamanın işletmelere aracısız satış yapma olanağı sunduğu düşüncesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama doğrudan müşteri ile bağlantı kurulabilmesini sağlamaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.58' de aktarılmaktadır.

Tablo 3.58:Elektronik pazarlama doğrudan müşteri ile bağlantı kurulabilmesini sağlamaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
4	1	1,0	1,0	1,0
5	100	99,0	99,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 99' u e-pazarlama doğrudan müşteri ile bağlantı kurulabilmesini sağlamaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin neredeyse tamamı (100 frekans) e-pazarlama uygulamalarının doğrudan müşteri ile bağlantı kurulabilmesini sağladığı düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama işlem masraflarını azaltmaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.59' da aktarılmaktadır.

Tablo 3. 59:Elektronik pazarlama işlem masraflarını azaltmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
4	1	1,0	1,0	1,0
5	100	99,0	99,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 99' u e-pazarlama işlem masraflarını azaltmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş; örnek kütledeki işletmelerin neredeyse tamamının (100 frekans) e-pazarlama uygulamalarının işlem masraflarını azalttığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama üretim sürecinde planlama ve denetim yapmayı olanaklı kılmaktadır değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı tablo 3.60'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 60:Elektronik pazarlama üretim sürecinde planlama ve denetim yapmayı olanaklı kılmaktadır.

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	1	1,0	1,0	1,0
3	1	1,0	1,0	2,0
4	1	1,0	1,0	3,0
5	98	97,0	97,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 97' si e-pazarlama üretim sürecinde planlama ve denetim yapmayı olanaklı kılmaktadır değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin büyük bir bölümünün (98 frekans) e-pazarlama uygulamalarının üretim sürecinde planlama ve denetim yapmayı olanaklı kıldığı düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen "E-pazarlama uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz" sorusunun e-pazarlama ileride de kullanacağınız bir pazarlama yöntemi olacak mı? değişkenine ilişkin cevaplarının frekans dağılımı Tablo 3.61' de aktarılmaktadır.

Tablo 3. 61:Elektronik pazarlama ileride de kullanacağınız bir pazarlama yöntemi olacak mı?

	Frekans	Yüzdelik oran	Geçerli oran	Toplam oran
1	1	1,0	1,0	1,0
5	100	99,0	99,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerin % 99' u e-pazarlama ileride de kullanacağınız bir pazarlama yöntemi olacak mı? değişkenine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Örnek kütledeki işletmelerin neredeyse tamamının (100 frekans) e-pazarlama uygulamalarını gelecekte de gerçekleştirme düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Türkiye'de KOBİ'lerin e-pazarlama konusundaki konumu ile ilgili bilimsel araştırmaların azlığı ve resmi envanterlerin ise derinlemesine konuyu tahlil etmekten ziyade belli makro göstergelere ulaşmayı hedeflemesi nedeniyle bu alanda bir çalışma yapılması düşünülerek, Ankara örneğinden hareketle temel bulgulara ulaşmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir

Internet üzerinden e-pazarlama gerek insan yaşamında gerek ekonomik hayatta hızlı değişimlere yol açmaktadır. Teknolojik gelişmeler bu değişimin başlangıcını oluşturmuş ve değişimin hızında da etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerle e-pazarlamanın kullanım araçları değişmekte, bu sayede işletmeler müşterilerine daha kaliteli hizmet ve ürünler sunmaktadır. Değişim tüketici beklentilerini farklılaştırmış daha fazla ve hızlı hizmet bekleyen, hata kabul etmeyen, kaliteyi arayan, iletişim teknolojileriyle mal ve hizmetler hakkında devamlı bilgi edinen bir tüketici yapısı oluşmuştur.

İş yaşamında pazar yeri büyümüş, rekabet küreselleşmiştir. İşletmeler ürünlerini dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan müşterilerine satabilmekte ve 24 saat açık işletmeler haline gelmektedirler. İşletmelerin artan rekabet karşısında e-pazarlama araçlarını kullanarak maliyetlerini ve iş süreçlerindeki verimsizliklerini düşürdükleri görülmektedir. E-pazarlama araçları bu süreçte tekil kullanımdan daha çok birleştirilmiş ve birbirini tanımlayan bir düzleme doğru gitmektedir. İşletmeler birbirleriyle koordineli çalışabilen ve hızlı hareket edebilen esnek yapıdaki büyük organizasyonun ufak parçalarını oluşturmaktadırlar. E-pazarlamayla birbirine bağlı işletmeler zamana karşı yarışmakta, iş ve işlem süreçlerini en aza indirmektedirler.

KOBİ'lerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri mal ya da hizmetlerini farklı ve tercih edilebilir kılacak değişiklikleri ne ölçüde ve ne hızda yapabileceklerine bağlıdır. KOBİ'ler bu hedeflerini gerçekleştirirken teknolojinin kendilerine sunduğu olanakları kullanarak işletme içinde ve işletmenin dış dünyayla

ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesinde bilgi teknolojilerinden ve onun sunduğu çeşitli olanaklarından yararlanmaktadır. Bu noktada Internet üzerinden e-pazarlama sözü geçen değişiklik ve iyileştirmelerin hızlı ve güvenilir şekilde yapılmasına yardımcı olmaktadır.

KOBİ'ler, etkileşimli olarak ses, görüntü öğelerini de kullanarak hazırladıkları sanal mağazalarda müşterileri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir. Internet üzerinden e-pazarlama KOBİ'ler için yeni pazarlara ulaşmak ve bulundukları sektörde rekabet etme konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır. Internet üzerindeki sanal mağazalar KOBİ'lere etkili ve ucuz pazarlama kanalları sunarak uzak coğrafyadaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler bu sayede yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme olanağına kavuşmaktadır.

Günümüzde Türkiye'deki pek çok işletmenin satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini çağın gerektirdiği ölçüde kullanmayan KOBİ'ler satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren işletmelerin tedarik zincirleri dışında kalacaktır ve varlıklarını sürdürebilmeleri olanaksız hale gelecektir.

Ankara Siteler' de faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik olarak yapılan araştırma Internet üzerinden e-pazarlama kullanımını ortaya koymada önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırma bulguları mobilya üretimi dışında diğer sektörlerde de uygulamacılara yardımda bulunabilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin tamamına yakın bir bölümünde bilgisayar kullanıldığı ve büyük bir bölümünde de Internet bağlantısı olduğu tespit edilmiş; KOBİ'lerin bilgi çağına ve bunun gereklerine ayak uydurma adına teknolojik donanıma önem verdikleri anlaşılmaktadır.

İşletmelerin Internet'i kullanım amaçları incelendiğinde, Internet'i en çok çift yönlü iletişim amacıyla kullandıkları, Internet bankacılığı ve personel seçme ve yerleştirmede kullanmadıkları görülmektedir. Çift yönlü iletişim teknolojisi işletmeler tarafından telefon ve faksa göre çok daha hızlı ve maliyeti düşük olarak algılanmaktadır. İkinci olarak interneti en çok kişisel amaçları (e-mail, sohbet, gazete okumak vb.) doğrultusunda kullanmaktadırlar. İşletmeler Internet'i kurumsal tanıtım amaçlı olarak da kullanmakta ve bu yolla kendilerine potansiyel müşteri ve iş ortakları aramaktadırlar. İşletmelerin Internet'i sürekli kullanmalarındaki diğer bir amaç ise ürün, hizmet tanıtımı ve reklâm ile ilişkilidir. Genel olarak işletmelerin e-pazarlamaya etkin olarak yakın olmadıkları ve Internet'i daha çok kişisel ve iletişim amaçlı olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmaz.

Araştırmaya katılan KOBİ'ler Internet'i e-posta gönderme, sektörle ilgili çevrim içi haber/gazete/dergi okuma, ürün ve fiyatlarla ilgili bilgi arama, yeni ürün geliştirme ve araştırma geliştirme aşamalarında bilgi aramada kullandıkları tespit edilmiştir KOBİ'lerin Internet'i personel seçme ve yerleştirmede ve Internet bankacılığı amacıyla pek fazla kullanmadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin Internet teknolojisi kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimine sahip oldukları ve Internet bağlantılarında sorun yaşamadıklarından Internet'ten etkin ve verimli bir biçimde yararlandıkları ve sanal güvenlik sorunları yaşamadıkları görülmüştür. Yine araştırma bölümünde çıkan Internet bankacılığının az kullanıldığı ifadesi sanal güvenlik sorunlarının az olması sonucunu getirdiği düşünülebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'ler finansman sorunu yaşamadığından yeni bilgisayar teknolojisi kullanmaktadır ve bu teknolojiyi kullanan personelleri niteliklidir. Bu nedenle de Internet'ten etkin ve verimli bir biçimde yararlanmaktadırlar.

İşletmelerin çoğu, e-pazarlamanın işlem maliyetlerinin geleneksel pazarlamaya göre daha yüksek olmadığını, e-pazarlamanın kârlılığı artıracağına

inandıklarını, işlerinde e-pazarlamanın kullanımının gerekli olduğunu, ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullarda e-pazarlamaya sıcak bakabileceklerini belirtmişlerdir. Literatürde "KOBİ" tanımı içinde avantajlar kısmında yer alan yenilikçilik, esneklik ve değişen makro çevreye uyum sağlama becerisi bu anlamda araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin büyük bir bölümünün web sayfası bulunmaktadır ve KOBİ'ler web sayfalarını kurumsal tanıtım, kişi/kurum/kuruluşlarla iletişim sağlama, ürünlerin teknik özelliklerini tanıtma, reklam ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması, ürünlerin satışı, satış sonrası hizmetlerin sağlanması, pazar ve müşteri bilgileri sağlama amacıyla kullanmaktadırlar. KOBİ'ler web sayfalarını, fiyat bilgisi sunumu, finansal kaynakların yönetimi, fiziksel dağıtım faaliyetlerinin koordine edilmesi, tedarikçilerle entegrasyonun ve koordinasyonun sağlanması, etkin ve verimli bir stok yönetimi, bayi entegrasyonu ve denetim sağlama amacıyla kullanmamaktadırlar.

Araştırmaya katılan KOBİ'ler e-pazarlama konusunda üst yönetimin kararlı olmasının ve tam destek sağlamasının önem taşıdığını düşünmektedirler. Literatürde yer alan "üst düzey yönetimin kararlılığının" araştırmaya da yansıdığı görülmektedir. KOBİ'ler e-pazarlama uygulamalarının kendilerine sağlayacağı yararın farkındadırlar ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin e-pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgilerin piyasada tam olarak bilindiğini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan KOBİ'ler e-pazarlama faaliyetlerinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığını, uluslararası pazarlara girilmesini kolaylaştırdığını, bürokrasiyi azalttığını, müşteri memnuniyetini artırdığını, dünya çapında potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını, müşterilerle daha düşük maliyetle iletişim kurulduğunu, müşterilerin istek, şikayet ve önerilerinin daha hızlı etkin ve verimli biçimde tespit edildiğini, müşterilerin sorularının hızlı ve etkin cevaplandırıldığını, müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesinde etkin olarak kullanıldığını, stok maliyetlerini azalttığını, daha az maliyetle daha çok sayıda müşteri kitlesine ulaşıldığını, 24 saat 365 gün çalışabilmesini sağladığını, yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunların

kolaylıkla uygulayabilme olanağı verdiğini, tüm dünya pazarlarına erişim olanağı sunduğunu, aracısız satış yapma olanağı sunduğunu, doğrudan müşteri ile bağlantı kurulabilmesini sağladığını, işlem masraflarını azalttığını, üretim sürecinde planlama ve denetim yapmayı olanaklı kıldığını düşünmektedir. Bu başlıkların tümü ikinci bölümde ifade edilen e-pazarlama kavram ve tanımlar içinde yer alan avantajlarla örtüştüğü görülmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'ler mobilya sektöründe üretilen ürünlerin e-pazarlama için uygun olduğunu, yeni pazarlama yöntemlerinin işletmeler tarafından bilindiğini, işletme yöneticilerinin konuyu tam olarak bildiğini ve yeniliklere açık olduğunu düşünmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'ler e-pazarlama uygulamaları için iş gücü ve teknik alt yapıya sahip oldukları ve e-pazarlamanın teknolojik yatırımların getireceği mali külfet nedeniyle tercih edilmediği görüşüne katılmadıklarını belirtmişler; ayrıca KOBİ'ler mobilya sektörü müşterilerinin Internet üzerinden ürün, fiyat ve tanıtım faaliyetlerine önem verdiklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Gelecek adına KOBİ'lerin e-pazarlama uygulamalarında özellikle ürün, fiyat ve tanıtım faaliyetlerine çok daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Genel olarak e-pazarlamanın KOBİ'lere yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet edebilme konularında önemli üstünlükler sağladığı bilinmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanan KOBİ'ler e-pazarlama uygulamalarıyla büyük başarılar elde edebilirler.

KOBİ'lerin e-pazarlamada başarılı olabilmesi için gerekli alt yapıyı oluşturarak işlemlerini elektronik ortamda yürütmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre e-pazarlama yapmayan işletmelerin tamamının gelecekte e-pazarlama yapmayı düşünmeleri, bu konunun öneminin KOBİ'ler tarafından kavrandığının bir göstergesidir. Bu da e-pazarlamanın etkin kullanımı için işletmeleri motive etmekte önemli bir rol oynayacaktır.

KOBİ'lerin genel yapılandırmalarında çoğu Internet'i ürün aramak, fiyat listelerini görmek ve haberleşme amacıyla kullanmakta, web siteleri ise yine bilgi ve katalog sunma, irtibat bilgilerini veren statik sayfalar olarak kalmaktadır. KOBİ'lerin B2C pazarlama geliştirebilmeleri için web sitelerinin çevrim içi alışverişi olanak verecek şekilde interaktif olarak tasarlanması, multimedya içerikle desteklenmesi ve içeriğinin güncellenerek, müşteri tepkisini izleyecek enstrümanlarla zenginleştirilmesi gerekmektedir. B2B e-pazarlamanın geliştirilebilmesi için de e-imza ve sanal pos cihazı uygulamalarına geçilmesi gerekmektedir. İşletme içindeki stok takibi, muhasebe gibi birimlerin web arayüzü ile entegre edilmesi de gelişmiş bir B2B etkinliği için temel gereksinimlerdendir

İşletmelerin e-pazarlamaya bakış açıları oldukça olumludur ve e-pazarlama araştırma yapılan bölgede gelişmeye açık olarak değerlendirilebilir. Elde edilen verilere göre işletmeler için e-pazarlamanın genel anlamda olumsuz bir etkiye sebep olmadığı, tercih edilen geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla e-pazarlamanın avantajlı ve uygulanabilir görüldüğü, işletme yapılarının büyük oranla e-pazarlamaya uygun olduğu, diğer dış faktörlerin işletmeler için önemli bir sorun teşkil etmediği yargısına varılabilir.

E-pazarlama uygulayan işletmelerin e-pazarlamaya bakış açıları; müşteri memnuniyeti, satışlar, bilgi akışı, rekabet üstünlüğü, ürünlerin standartlaşması, satış ve pazarlama konularında oldukça olumludur. İşletmeler e-pazarlamanın kendilerine sağladığı yararları tam olarak bilmekle beraber, e-pazarlamanın işletmelere yeni pazarlara ulaşmalarında yardımcı olabileceğini düşünmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında e-pazarlama uygulayan işletmelerin, uygulamanın devamı konusunda olumlu düşündükleri ve uygulamaları destekledikleri söylenebilir.

Hızlı nüfus artışı, teknolojik yenilikler ve iletişim araçlarındaki gelişmenin sonucu olarak insanların ihtiyaçları da hızla şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu değişmenin sonucu olarak pazarlama faaliyetlerinin de buna paralel olarak değişeceği kesindir. İşte bu değişimin en önemli sonucu hızla artan rekabet koşullarıdır. Tüketicilere ilginç yeni ürünler sunmak, bu ürünleri en kısa zamanda

tanıtabilmek, tüketiciyi bilgilendirmek ve ürünlerini en uygun şartlarda sunabilecek sistemleri geliştirebilmek büyük önem kazanmıştır. Internet işletmelere bu stratejileri geliştirebilecek uygun bir alt yapı olarak görülmektedir.

.

Küresel ölçekte doğmuş olan e-pazarlama; elektronik alışveriş, üretim planlaması, tanıtım, reklâm, bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, elektronik bankacılık, kamu alımları, elektronik para işlemleri, elektronik hisse senedi alışverişi, borsa işlemleri, ihaleler, elektronik ortamda vergilendirme, doğrudan pazarlama, satış sonrası hizmetler, sayısal içeriklerin çevrim içi teslimi, anında bilgi oluşturma ve aktarma gibi pek çok değişik faaliyeti içermektedir. E-pazarlama hem malları hem de hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu yeni pazarlama şekli ile hem fiziksel varlığı olamayan mal ve hizmetlerin çevrim içi olarak teslimi, hem de somut mal ve hizmetlerin elektronik ortamda sipariş edilmesi mümkündür. Bu çok yönlü yapısı ile e-pazarlama yeni gelir akımları, yeni iş sahaları ve yeni pazarlar yaratmaktadır.

İşletmeler arası iletişim giderek Internet ortamına kaymakta ve bu sayede dünyanın her yerinden, her türdeki işletme ile etkin iletişim kurmak kolaylaşmaktadır. E-pazarlama sayesinde büyük ve küçük işletmeler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile her türlü ticari gruplar sınırlarını genişleterek farklı pazarlara açılma şansına sahip olmaktadır. Özellikle de Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin daha etkin faaliyet göstermelerine olanak tanıyan e-pazarlama, işletmeler arası pazarın gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bütün bu sebeplerden dolayı tüm Dünya'daki KOBİ'lerin e-pazarlama ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Çünkü tüm Dünya ve ülkemizde Internet ve e-pazarlamadan yararlanmayı bilmeyenler, rekabette geri kalacak ve yeni dünya düzenine ayak uyduramayacaktır. Bu durum ise ülkelerin dünya ticaretinden daha az pay almalarına, ekonomik ve sosyal anlamda ise gerilemeye neden olacaktır.

Yapılan araştırmada KOBİ'lerde e-pazarlamanın giderek artan bir benimseme ve yaygınlaşma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, işletmelerin bilgi teknolojilerinden azami faydalanmaları için sadece satış aşamasını değil, üretimin bütün aşamalarını elektronik ortama entegre etmeleri gerekmektedir. E-iş denilen bu

yaklaşımda başta müşteri ilişkileri ve işletme kaynak planlaması gibi sistem yazılımlarının ve buna uygun kurumsal yapılanma ile insan kaynakları yönetim modelinin oluşturulması gerekmektedir. Bu hususta araştırmaya katılan KOBİ'lerin henüz yolun başında olduğu ve e-pazarlama uygulamalarını literatürde ifade edilen noktada başaramadıkları gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırma KOBİ'lerde e-pazarla tanımlaması ve algılama düzeyinde bir problem olmadığını, KOBİ'lerin e-pazarlamanın getirdiği avantajları genellikle takdir ettiklerini göstermektedir.

E-pazarlama uygulamaları uzman personel istihdamı ile beraber artış gösterebilir. Nitekim e-pazarlama konusunda uzman personel istihdam eden işletmelerin çok büyük bir kısmı e-pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. E-pazarlamaya geçmeyi düşünen ve bu konu için bütçelerinden pay ayıran işletmeler, bünyelerinde e-pazarlama konusunda uzman bir personel istihdam etmelidirler.

E-pazarlamaya geçişte işletmelerin bilimsel anlamda danışmanlık yardımına ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler istihdam edecekleri uzman personellerle beraber, e-pazarlama konusunda sağlam bir alt yapının oluşturulabilmesi için üniversitelerden de bilimsel anlamda yardım almaları gerekmektedir. İşletmeler KOBİNET portalına üye olmalı ve portalın kendilerine sağladığı fırsatlardan ve desteklerden daha etkin bir şekilde yararlanmalıdırlar.

İşletmelerin çok büyük bir kısmı kendi web sitelerine sahip olmalarına rağmen e-pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak bulunmamaktadırlar ve web sitelerinin güncelleme süreleri oldukça uzundur. Özellikle atıl durumda bulunan web sitelerine uzman kişi tarafından veya üniversitelerden yardım alınarak etkin ve işler hale getirilmesi sağlanmalıdır. Bu şekilde e-pazarlamaya geçiş mekanizması çok daha hızlı bir şekilde ilerleme olanağına kavuşabilir. İşletmelerin ürün ve fiyat bilgileri, oldukça uzun olan güncelleme süreleri kısaltılarak ve Internet üzerinde gerekli reklâm faaliyetleri uygulanarak, tüketicilere ve olası iş ortaklarına ulaştırılmalıdır.

Sonuç olarak, Ankara Siteler'deki KOBİ'lerin Internet üzerinden e-pazarlama uygulamaya başladıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin çok büyük bir kısmı e-pazarlama uygulamakta e-pazarlamanın işletmelerinde ve genel anlamda gelecekte öneminin artacağını düşünmekte ve e-pazarlamayı önemsemektedirler. İşletmeler bu bağlamda öncelikle kurumsallaşma yönünde hızlı bir şekilde ilerlemelidir. İşletmelerin büyük bölümünün benimsediği geleneksel yönetim anlayışı yerini profesyonel yöneticilere ve modern yönetim anlayışına bırakmalıdır. Modern yönetim anlayışı ve kurumsallaşmayla beraber e-pazarlamanın uygulamalarının artacağı öngörülebilir.

Bilgi, insanların ihtiyaç duyduğu tüm mal ve hizmetlerin üretilmesi ve diğer ihtiyaçların karşılanmasında en önemli araç konumundadır. Küresel bilgi ağı olarak bilinen Internet, dünya ülkelerinin hemen hepsini birbirine bağlamakta ve bu sayede üretici ve tüketicilerin birbirleriyle çok düşük maliyetle ve doğrudan bilgiyi paylaşmalarına izin vermektedir.

İşlem ve dağıtım masraflarını azaltan Internet, işletmelerin müşteriyle olan ilişkilerini yeniden biçimlendirmektir. Internet, işletmeler arasında daha büyük rekabet doğurmaktadır ve potansiyel müşterilerin işletmelere daha kolay erişebilmelerini sağlamaktadır. Internet mobilya sektörü içinde oldukça önemlidir. Tüketiciye birebir ulaşmanın sınırsız olanaklarını sunan Internet mobilya sektörünün de en büyük pazarlama araçları arasında yerini almıştır

.

İşletmeler, Internet sayfalarında sadece iş yerlerini ve yöneticilerini tanıtma döneminin artık geçtiğini bilmeli, doğru şekilde pazarlama yolları ile müşterilere ulaşma yollarını tespit etmelidir. Bunun için meslek kuruluşları, odalar, devlet ve sivil toplum kuruluşları yönlendirici faaliyetlerde bulunmalı, "küreselleşen dünyada ürettiğimiz, kaliteli mobilya ürünlerini elektronik ortamda nasıl pazarlayabiliriz?" sorusunun cevabını mutlaka bulmalıdır. Günümüzde birçok önemli işletmenin Internet sayfalarında müşterilerini etkilemek için çeşitli bileşenleri kullanması bunun en büyük göstergesidir. Gelecekte birçok satışın doğrudan ve sadece Internet

üzerinden olacağını düşünürsek bu tür bir yapıya ayak uydurmak gerçekten verimli olacaktır.

Internet konusunda ülkemizde yerleşik bulunan elektronik kütüphane kavramı kırılarak geliştirilerek Internet'in sadece bilgiye erişim için değil kamuda ve özel sektörde görülen ve görülebilecek birçok işin uygulama alanı olabileceği, e-devlet kadar e-pazarlamanın da gelecek için olmazsa olmazlarından olacağı ilköğretim okullarından başlanarak tüm kesimlere anlatılmalıdır.

Özellikle meslek odaları ve sivil toplum örgütleri Internet üzerinden e-pazarlama uygulamaları konusunda endişe yaşayan işletmelere bilgilendirme amaçlı faaliyetlerde bulunarak destek olmalı, bu sayede bağlı kuruluşların önü açılmalıdır.

İşletmelerin gelişen teknolojinin beraberinde gelen avantajlardan faydalanma zorunluluğu kaçınılmaz bir durumdur. Gelişime ayak uyduramayan işletmeler gelişmeye ayak uyduranlardan geri kalmaya mecburdur. İşletmelerin ürünlerini, uygun olabilecek her çeşit etkin pazarlama yöntemi ile müşteriye ulaştırması gerekmektedir. Bu etkin pazarlama yöntemlerinin en önemlilerinden biri olan Internet'in doğru kullanılması ve stratejik planlamasının doğru yapılandırılması gerekmektedir.

E-pazarlama uygulamalarının temelini oluşturan Internet erişim ağının hızı, kalitesi ve güvenilirliği hem kullanıcılar hem de hizmet sunucuları bakımından oldukça önemli etkenlerdir. Bu etkenlerin her zaman kullanıcıların lehinde olacak şekilde hizmete olumlu katkıları olmalıdır. Bunun sonucunda Internet erişiminden e-pazarlama uygulamalarından ve hepsinin merkezi olan teknolojik ilerlemelerden beklenen fayda sağlanarak, dünya üzerinde kaydedilen gelişmelere ortak bir payda etrafında ulaşılmış olacaktır.

Küreselleşmeye büyük katkılar sağlaması beklenen Internet üzerinden e-pazarlamanın potansiyelinin gerçekleşmesi ve tüm ülkelerin bu ortamdan azami fayda sağlamaları için öncelikle; herkesin, her yerden ve her zaman bu ortama

kolayca ulaşabilmesi, bu ortamda güvenli bir şekilde hareket edebilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde Internet üzerinden e-pazarlamanın beklenen ekonomik ve sosyal faydaları sağlaması mümkün olmayacaktır. Bu nedenle de geleneksel pazarlama için oluşturulmuş politikaların ve hukuki alt yapının e- pazarlama göz önünde bulundurularak yeniden değerlendirilmesi, gereken teknik, idari, hukuki ve vergi yükümlülüğü anlamındaki eksiklikleri giderecek düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Internet üzerinden e-pazarlamanın zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan olumlu etkileri e-pazarlamanın gelişmesi ve gelişme hızını arttırması gerek özel kesim, gerekse hükümetler tarafından arzu edilen bir durum haline gelmiştir. Bunun için dünyada genel olarak kabul gören görüş ve eğilim, e-pazarlamanın gelişmesinin önündeki engellerin kaldırılması olmuştur. Ancak, e-pazarlamanın bugünkü konuma gelmesini sağlayan Internet'in kullanım düzeyi ile e-pazarlama yapma düzeyi arasındaki büyük uçurumlar e-pazarlama yapma eğilimini azaltan bir takım engellerin varlığına gösterge olmuştur.

Internet üzerinde e-pazarlama konusunda yapılması gereken çalışmalarda öncelikli olarak; tüketicinin korunması, rekabet, finans ve elektronik ödeme sistemleri, vergilendirme, fikri mülkiyet hakları, güvenlik, altyapı yatırımları, hukuki düzenlemeler ve uyuşmazlıkların çözümü gibi sorunlar üzerinde durulması gerekmektedir. Bu anlamda insan kaynağı gücünü yönlendirebilecek, hukuki altyapıyı kurabilecek ve altyapı yatırımlarını gerçekleştirebilecek en büyük güç olan devlete önemli görevler düşmektedir. Devletin bu alanlarda başarılı olması ile ancak özel sektör kendi yolunu açabilecektir. Fakat devletlerin e-pazarlama ile ilgili düzenlemeleri yaparken sınırlayıcı değil, daha çok denetleyici bir rol üstlenmeleri gerekmektedir. Devlete düşen görev, özel sektörün ulusal ve uluslararası e-pazarlama işlemlerinde karşılaştıkları ve karşılaşacakları sorunları çözmek, var olan engelleri kaldırmak ve ihtiyaç duyulan noktada gereken desteği sağlamak, dünya ticaretinden daha fazla pay alarak sürdürülebilir bir kalkınma sağlaması için bu konuda yapılan uluslararası çalışmaları yakından takip ederek kural ve ilkelerin belirlenmesi noktasında rol alma gayreti olmalıdır. Özellikle finansal hizmetler, elektronik para,

fikri haklar, yasal koruma, elektronik imza ve vergilendirme konularında düzenlemelerin devlet tarafından yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra güvenli bir ortamın oluşturulması, idari ve teknik altyapının geliştirilmesi de devletin çözmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Internet'in yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişimler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş olanakları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.

Internet üzerinden e-pazarlama, KOBİ'lere maliyet ve zaman açısından önemli tasarruf sağlamaktadır. KOBİ'ler ulusal ve uluslararası rekabette üstün duruma geçmek için yalnızca teknolojiyi gerektiği gibi kullanmakta kalmayıp, aynı zamanda başka işletmelerle ihtiyaç duydukları alanlarda işbirliği yapmalıdırlar. Türkiye'de de büyük işletmelerden başlayarak bir çok işletmenin satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen olanaksız hale gelecektir. Dolayısıyla da gerek Ankara ilinde gerekse Türkiye'deki KOBİ'ler genelinde Internet üzerinden e-pazarlama etkinliklerine daha fazla önem vermelidir. Bunun için başta eğitim olmak üzere iyi bir e-pazarlama alt yapısı için gereken, teknik donanım, hukuksal ve güvenlik sorunlarını çözecek her türlü çalışmaya hız verilmelidir. E-pazarlama yeni çağın artan rekabet koşullarında KOBİ'lere ciddi avantaj sağlayabilecektir. Küresel düzeyde koordine edilmeyen ve düzenlenmeyen faaliyetler hızlı bilgi ve ticaretin gelişmesinde engel teşkil edecektir ki bu yönüyle e-pazarlamanın gelişmesi kaçınılmaz bir süreçtir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan ve Cantürk Kayahan. **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

Akın, Murat. "Internet'in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk Sanal Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** yıl:12, Temmuz- Ağustos, 1998,ss.38-44.

Akın, Halil. "İstanbul'da KOBİ Kapsamındaki Mobilya Üretim İşletmelerinin Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri", Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, Ankara, 2003.

Aksoy, Ramazan. **Internet Ortamında Pazarlama**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.

Al, Umut**. "**Internet'te Veri Güvenliği" **Oluşum Dergisi**, yıl:10, sayı:38,2002, ss.38- 50.

Allen, Cliff ve Kania Deborah ve Beth Yaeckel. **One to One Web Marketing**, John Wiley&Sons, Inc. New York, 2001.

Anbar, Adem. "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,** sayı: 2, 2001, ss.18-32.

Ancarani,Fabio**.** "Pricing and The Internet : Frictionless Commerce? Or Pricer's Paradise?", Europen Management Journal, vol:20, no:6, December,2002, ss.680- 687. .

Armstrong, John. **E-Marketing in The Digital Age: The Marketing Side of E-Commerce Includes Efforts to Communicate Setting Up for E- Marketing**. mgtclass. Mgt.unm.edu/MIDS/Shul, 2007. .

Arnot, David.C. ve Susan. Brıdgewear. "Internet, Interaction and Implications for Marketing.", **Marketing Intelligence and Planning**, M CB UP Limited, 20/2,2002, ss.86-95.

Baum, David. "Business Links", **Oracle Magazine**, yıl:13, sayı:3, Mayıs-Haziran, 1999, ss.36-44.

Belch, George E. ve Michael A. Belch .**Advertising and Promitions,** Fifth Edition, Mc Graw Hill International Editions,2001.

Capital, **Türkiye'den Örneklerle E-İş Gerçeği**.2001.

Chaffey, Dave ve diğerleri. **Internet Marketing: Strategy, Imple Mentation and Practice,**FT Prentice Hall, 2006.

Chaffey, Dave**.** "Achieving Internet Marketing Success", **Marketing Review,** Autumn 2000, volume:1, issue:1, 2000, ss.35-59.

Chaffey, Dave**. "E- Business and E- Commerce Management",** Pearson Education Limited, 2002.

Chaffey, Dave ve PR Smith. **E-Marketing Excellence.** Third Edition, 2008.

Civelek, Emre ve Edin Güçlü Sözer. **Internet Ticareti-Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,2003. .

Cunningham, Michael. **B2B, How to Build a Profitable E-Commerce Strategy**, New York, Perseus Publishing,2001.

Cooper, Donald R ve Schindler, Pamela S. **Business Research Methods**, International Edition, McGraw-Hill,2001.

Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç**. Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2005.

.

Çoroğlu, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2002.

Dandridge, Tom ve Nancy. M. Levenburg. "High- Tech Potential? An Exploratory Study of Very Small Firms Usage of the Internet.",**International SmallBusiness Journal**, 2000, vol:18, issue:2, ss.81-91.

Demirci, Aybala**.** "Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları", **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi**, yıl:2007, sayı:9,ss.48-57.

Deniz, Recep Baki. **İşletmeden Tüketiciye Internet'te Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. İstanbul:Beta Yayınları,2001.

Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**. (çev: Gülfidan Barış).İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2003.

Digital Age.yıl:2, sayı:21, Aralık 2009.

Ekinci, Hasan. "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde Internet'in Önemi" **Pazarlama Dünyası Dergisi,** yıl:14, sayı:4, 2000, ss.26-32.

Ene, Selda. **Elektronik Ticarette Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**. İstanbul:Pusula Yayıncılık, 2002. .

Erbaşlar, Gazanfer ve Şükrü Dokur.**Elektronik Ticaret.** Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Fingar, Peter Harsha. Kumar, Tarun Sharma. **Enterprice E-Commerce. The Software Companent Break Through for Business- to-Business Commerce.** Meghan- Kiffer Pres, Tapma, Florida, Publishers of Advanted Technology Books for Competetive Advantage,2000.

Fırlar, Belma Güneri ve Sinem Yeygel. **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi.** İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004.

Gegez, Ercan A. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul**:**Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2007.

"Goottschalk, Petter. E-Business Strategy, Sourcing and Governance .Hersey, PA, USA: Idea Group Publishing, s:16."Aktaran T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı. **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**. Ankara,2009.

Gulati, R. and Garino, J. (2000) "Getting the Right Mix of Bricks and clicks for Your Company" , Harvard Business Review, May- June: 107-114.

Gülmez, Mustafa. "Internet'te Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl:16, sayı:2002, Ocak-Şubat,ss.60-62.

Gürpınar, Koray ve Said Döven. "Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi ve Değerlendirilmesi" **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi** ,cilt: 9, sayı:.1, 2007, ss.173-190.

Harris, Lisa and Charles Dennis. **Marketing the E-Business**, Second Edition,2008.

Hasıloğlu, Selçuk Burak**. Elektronik Ticaret ve Stratejileri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.

İmer, Recep. **Elektronik Ticaret.** İstanbul: Özne Yayın Dağıtım, 2005.

Kalakota Ravi ve Andrew B. Whinston**. Electronic Commerce- A Managers Guide,** Addison Wesley Longman, Massachusetts,1999.

Kalakota, Ravi ve Marcia Robinson. **E- Business Roadmap For Success.**Massac Husetts, Addison- Wesley Longman, Inc., 1999. .

Karsu, Süreyya "Elektronik Ticaret Dersi 2009-2010 Bahar Dönemi".Basılmamış Ders Notu, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F,İşletme Bölümü** , 2010.

Kayacıklı, Tamer ve Tülay Emil. **Dünyada ve Türkiye'de Mobilya Sektörü.** İstanbul Ticaret Odası, İstanbul;yayın no:19. 2003.

Kılıçaslan, Mustafa. "E-Ticaret Stratejileri," **Activeline**, 2000,ss.1-3.

Kırçova, İbrahim. **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2006.

Kırçova, İbrahim. **Internet'te Pazarlama.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2005.

Kienan, Brenda. **Small Business Solutions E-Commerce,** Microsoft Press, Washington, 2000.

Kleindl, Brad**. Strategic Electronic Marketing : Managing E-Business.**2nd.Ed, New Jersey,South Western Publishing,2002.

Korkmaz, Nuray. **Sorularla E-Ticaret, E-İş.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004.

Korper, Stephone ve Ellis Juanita. **The E-Commerce Book: Building the E-Empire,** Academic Press, 2000.

KOSGEB. Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, **"KOBİ Ekonomisi(Tarihi Gelisimi)"**, Ankara, 2003.

KOSGEB**. 1.Orta Anadolu Kongresi.** "Kobilerin Finansman ve Pazarlama Sorunları".,2001.

Kotler, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama.** (çev: Aslı Kalem Bakkal)**.** İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2006.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama "Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak" .** (çev: Ayşe Özyağcılar)**.** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Kotler, Philip. **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.**(çev: Ümit Şensoy)**.** İstanbul: Optimist Yayınları, 2007.

Kumar, Nirmalya**.** "Internet Distribution Strategies: Dilemmas for the Incumbent" Financial Times, **Special issue on Mastering Information Management**, no:7, Electronic Commerce,1999.

Kumkumoğlu, Süreyya. Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantaj ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Doktora tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2007.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları.** İstanbul:Avcıol BasımYayın,1998.

Kuzic, Joze ve Julie Fisher, ve Angele Scollary. Electronic Commers Benefits, Challenges and Success Factors in the Australian Banking and Finance Industry " **Ecıs,** June 6-8, Gdansk, Poland,2002, ss.1607-1616.

Küçükgörkey, Aslı. **Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret. Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F İktisat ve İşetme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, 10-11 Mayıs, 2002.

Lou, Roberts Mary. **Internet Marketing Integrating Online and Offline Strategies.** Mc. Graw- Hill Irwin, Newyork, 2003.

Malcolm, Mcdonald. **Competetive Marketing Strategy.** Cranfield School of Management, 2007.

Markalaşma Klavuzu. İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO- KATEK), Markalaşma Klavuzu Çalışma Grubu,İstanbul Sanayi Odası Yayınları , 2009.

Mathissen, Michael. **Marketing on the Internet.** Maximum Pres, Volume:22, 1995, ss:37.

Minette, Steve. **B2B Marketing (A Radically Different Approach for Business to Business Marketers).** Edinburgh, 2002.

Newton, Lawrence ve diğerleri. **Tecnology of Internet Business,** Melborune, John Wiley &Sons Australia Ltd, 2002.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** İstanbul: Kapital Medya A.Ş. , 2002.

Odabaşı**,** Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.** İstanbul: Sistem Yayıncılık,2002.

Olcay, Dilek. **E- Ticaretin Temelleri.** İstanbul:Pusula Yayıncılık,2006.

Öncü, Fatih. **E-Pazarlama.** İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2002.

Özdinç, İsmail ve Burcu Kızıltuğ. "Pazarlama Araştırma Faaliyetlerinin Yürütülmesinde Internet Kullanımı" **Pazarlama Dünyası Dergisi,** yıl: 19, Sayı: 2005\03,ss.36-42.

Öz, Özlem. "Türkiye'de Ekonomik Faaliyetlerin Mekansal Dağılımı ve Rekabetçi Yapısı" **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişme Dergisi,** 2004.

Özmen, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, E-Ticaret, Elektronik Ticaret**. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

Pırnar, İge. **Doğrudan Pazarlama.** Ankara: Seçkin Yayıncılık,2005.

Pitt, Leyland F ve diğerleri**.** "Pricing Strategy and the Net" **Business Horizons**, March - April,2001,ss.45-54.

Rayport, Jeffrey F. ve Bernard J. Javorski , **Introduction to E-Commerce**, Mc Graw Hill,2002.

Reedy, Joel ve Shawna Schullo ve Kenneth Zimmerman. **Elektronic Marketing**, The Dryden Press, New York, 2000.

Sakarya Sevil. **"Mobilya Sektörü Değerlendirme Raporu"**, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterligi (OAİB). Ocak, Ankara,2006,ss.1-51.

.

Sawyer, Ben ve DaveGreely ve Joe Cataudella. **Web'de Mağaza Açmak. (**çev: Mehmet Çömlekçi)**.**İstanbul :Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., 2000.

Schmitt, Bernd ve Alex Simonson. **Pazarlama Estetiği.** İstanbul: Sistem Yayıncılık. Haziran, 2000.

Seale, Peter. "How E-Commerce Will Trump Brand Management", **Harvard Business Review,** July-August, 1999.

Serino, Joseph ve Rachel Feıner. **Medya Rehberi 5: Internette Reklam.** (çev: Muharrem Ayın)**.**İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, Ağustos, 2000.

Sharma, Sushil K. ve Jatinder N.D.Gupta. **Adverse Effects of E-Commerce.** In Sam Lubbe, Johanna Maria Van Herden (Ed.), The Economic and Social Impacts of E- Commerce. Hersey: Idea Group Publishing, 2003, ss.33-49.

Simon, Hermann. ve Stephan.A. Butscher. "Individualised Pricing: Boosting Profitability With the Higher Art of Power Pricing", **European Management Journal**, volume:19, no:2, April,2001, ss.109-114.

Sinha, Indrajit. "Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands," **Harvard Businee Review**, March/April, 2000 ,ss.43-50.

Straus, Judy ve Raymond Frost; **E-Marketing**, Second Edition, Prentice- Hall Inc. New Jersey, 2000.

Strauss, Judy ve Adel El-Ansary ve Raymend Frost. **E-Marketing**. Third Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall. 2003.

Söğütlü Cevdet ve Ferhat Eroğlu. "Mobilya İşletmelerinin İhracat Durumunu Etkileyen Faktörlerinin Ankara Siteler Bölgesi Örneğinde İncelenmesi" **Politeknik Dergisi,** cilt:12, sayı: 2, 2009,ss.101-106.

Tashtankulov, Alimbek. Elektronik Ticaretin Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Sağladığı Avantajlar. **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**. Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2003.

T.C. Başbakanlık, **Devlet Planlama Teşkilatı**, Dokuzuncu Kalkınma Planı, (2007–2013), Ağaç Ürünleri ve Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara,2007.

T.C. Başbakanlık**,** Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**. Elektronik Ticaret ve Pazarlama**. Ankara, 2009.

Timmers, Paul. **E-Commerce Strategies and Models for the Business-to- Business Trading.** John Wiley&Sons, England , 1999.

Torlak, Ömer. "Internet'te Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl:18, sayı:2004\2, Mart.

Torlak, Ömer. "Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri," **Ekopol**, sayı:6, Nisan- Haziran, 2000, ss.56-59.

Uygun, Murat. "Türkiye Mobilya Endüstrisi ve Rekabet Düzeyi". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , **Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,**2000.

Waring, Teresa ve Antoline Martınez. Ethical Customer Relationships: AComparative Analysis of US and French Organisations Using Permission-Based E-Mail Marketing", **Journal of Database Management**, Sep, 2002,10-1.

Weston, Rusty. **E Business Revolution : The Battle Rage On, Manhasset,** CMP Media LLC, Jun, 2001.

Whiteley, David. **E-Commerce: Strategy, Technologies and Applications**. McGraw- Hill International Editions,2001.

Yahyagil, Mehmet Y. **Kobilerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001.

Yeniçeri Barış. **Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması,** İGEME, Ankara, 2002.

Yeniçeri, Barış. **Mobilya Sektörü Yerinde Pazar Araştırması,** T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Yayınları, 2008.

Yeygel, Sinem**.** "E-Müşteri Memnuniyetini Sağlayan Temel E- Hizmet Kalitesi Unsurları" , **Pi Dergisi,**Ocak-Şubat-Mart, 2009, ss.15-29.

Yıldız, Mehmet Regaip. "E-Ticaretin Gelişimi ve Risk Sermayesi Finansı".Yüksek Lisans Tezi. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman**,2007.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama Araştırmaları.**Ankara: Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, 2006.

Zeff, Robin ve Brad Aronson. **Advertising on the Internet.** Canada: John Wiley&Sons, Inc, 1999.

.

Zyman, Sergio ve Scott MİIler. **Geleceğin Pazarlaması.** (çev: Cumhur Güçer)**.**İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

http://www.ankmob.org.tr/sayfa.php?kod=49 , Erişim tarihi, 28.03.2010.

http://www.gencmekan.com/ekonomi-doviz-amp-altin/73585-e-ticaret-nedir-e-ticaret-hakkinda-bilgi.html , Erişim tarihi,14.02.2010.

http://www.e-ticaret.tv/c2c-tuketici-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html#more-78, Erişim tarihi, 06.04.2010.

http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php, Erişim tarihi,12.02.2010.

http://www.e-isdanismanlik.com/tr/_Eis_Nedir.aspx , Erişim tarihi, 09.02.2010.

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020306/429 ,Erişim tarihi,09.02.2010.

http://www.kobilerim.com/detay.asp?blogno=313 , Erişim tarihi, 28.03.2010.

http://www.meslekiyeterlilik.com/insanKaynaklari/3.E-is%20ve%20Internette%20Pazarlama.pdf , Erişim tarihi, 12.02.2010.

http://www.mobsad.com/asp/index.asp?bno=27&dil=Tr&Sayfa=MOBSAD%202008%20MOB%C4%B0LYA%3Cbr%3E%20%20SEKT%C3%96R%20RAPORU, Erişim tarihi,28.03.2010.

http://www.sistemsel.com/content/view/6/7/ , Erişim tarihi,09.02.2010.

Akgemci, Tahir. "Kobi'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler", Kosgeb Yayınları,Haziran,2001, http://www.samsuntso.org.tr/Bilgi_Bankasi/kobi_sorunlar_destekler.pdf, Erişim tarihi,11.05.2010.

Andam, Zorayda Ruth**. "E-Commerce and E- Business"**, May, E- ASEAN Task Force UNDP-APDIP,2003, http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf, Erişim tarihi: 11.02.2010.

Rüzgar, Bahatdin ve Alper Sevinç**. "Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi",** 2007,ss.1-9. http://ab.org.tr/ab07/bildiri/168.doc ,15.05.2010.

EKLER

EK : 1

Mobilya Sektöründe Elektronik Pazarlama Uygulama Düzeyine İlişkin Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama uygulama düzeyine ilişkin mevcut durumun belirlenmesine yönelik yapılan yüksek lisans tezi uygulamasına aittir.

Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel bir çalışma olan yüksek lisans tezinde kullanılacak ve hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacaktır. Bu formu yanıtlamak için kullanacağınız zaman ve değerli görüşleriniz, bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. İlginize teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla

BUŞRA AYATA
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek lisans

İşletmenin Ünvanı:.....
Ankette yer alan soruları cevaplayanın
Adı Soyadı:.....
İşletmedeki Görevi ve Ünvanı:.....
Çalıştığı Bölüm:.....
Bu işletmedeki çalışma süresi (yıl olarak):.....
Toplam çalışma süresi (yıl olarak):.....

KOBİLERİN ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMA DÜZEYLERİ ve ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN/ YÖNLENDİREN FAKTÖRLER			
1. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	1-5 yıl	□	
	6-15 yıl	□	
	16-25 yıl	□	
	26 yıl ve üstü	□	
2. İşletmenizde çalışan personel sayısı nedir?	1-9 kişi	□	
	10-49 kişi	□	
	50-250 kişi	□	
INTERNET KULLANMA DÜZEYİ VE TEKNİK BECERİSİ:			
3. İşletmenizde bilgisayar etkin olarak kullanılmakta mıdır?	EVET	□	
	HAYIR	□	
4. İşletmenizde internet bağlantısı bulunmakta mıdır?	EVET	□	
	HAYIR	□	
5. İşletmenizde ne kadar süredir internet bağlantısı bulunmaktadır?	1 yıl ve altı	□	
	2-3 yıl	□	
	4 yıl ve üstü	□	

6. İşletmenizde interneti kullanma amacınızı ilişikteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz.

	kesinlikle katılmıyorum				kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
E-posta gönderme	□	□	□	□	□
Sektörle ilgili çevrim içi haber/ gazete/ dergi okuma	□	□	□	□	□
Ürün ve fiyatlarla ilgili bilgi arama (Satın almayı kapsamayan)	□	□	□	□	□
Yeni ürün geliştirme ve araştırma-geliştirme aşamalarında bilgi arama	□	□	□	□	□
Personel seçme yerleştirmede kullanma.	□	□	□	□	□
İnternet bankacılığı	□	□	□	□	□

7 İşletmenizin internetten yararlanma düzeyini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz.

	kesinlikle katılmıyorum				kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
İnternet teknolojisi kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz.	□	□	□	□	□
İnternet bağlantılarındaki yetersizlikler nedeniyle internetten etkin verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz.	□	□	□	□	□
Finansman yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz.	□	□	□	□	□
Sanal güvenlik sorunları nedeniyle internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz.	□	□	□	□	□
Eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruız.	□	□	□	□	□
Nitelikli personel eksikliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz	□	□	□	□	□

8. İşletmenizin web sayfası var mı?	EVET	□	
	HAYIR	□	not: 8. soruya HAYIR yanıtı verenler 9. soruyu yanıtlamayacaktır.

9.İşletmenizde web sayfanızı kullanma amacınızı ilişkteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz.

	kesinlikle katılmıyorum				kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
Web sayfamızı **kurumsal tanıtım** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı kişi/ kurum/ kuruluşlarla **iletişim sağlama** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **ürünlerin teknik özelliklerinin tanıtımı** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **fiyat bilgisi sunumu** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **reklam ve promosyonel faaliyetlerin duyurulması a**macıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **ürünlerin satışı a**macıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **satış sonrası hizmetlerin sağlanması** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□

Web sayfamızı **finansal kaynakların yönetimi** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **fiziksel dağıtım faaliyetini koordine edebilmek** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **tedarikçilerle entegrasyonun ve koordinasyonun sağlanması** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **pazar ve müşteri bilgileri sağlama** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **etkin ve verimli bir stok yönetimi** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
Web sayfamızı **bayii entegrasyonu ve denetimi sağlamak** amacıyla kullanıyoruz.	□	□	□	□	□
ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMA DÜZEYİ:					
10.İşletmenizde ELEKTRONİK PAZARLAMA uygulama sürecinizi ilişkteki faktörleri baz alarak değerlendiriniz.					
	kesinlikle katılmıyorum				kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
Elektronik pazarlama konusunda **üst yönetimin kararlılığı ve tam desteği** önem taşımaktadır.	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlamanın işletmelere sağlayacağı **yararlar tam olarak bilinmektedir.**	□	□	□	□	□
Türkiye Cumhuriyeti devletinin Elektronik pazarlama ile ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeleriyle ilgili bilgiler piyasada **tam olarak bilinmektedir.**	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlama faaliyetleri işletmelere **rekabet üstünlüğü** sağlamaktadır	□	□	□	□	□
Elekktronik pazarlama işletmelerin **uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır.**	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlama **bürokrasiyi azaltmaktadır.**	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlama uygulanması **teknolojik yatırımların getireceği mali külfet** nedeniyle tercih edilmemektedir.	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlamanın uygulanması **yeni pazarlama yöntemlerinin bilinmemesi** sebebiyle tercih edilmemektedir.	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlamanın uygulanması **işletme yöneticilerinin konuyu tam olarak bilememesi** sebebiyle tercih edilmemektedir.	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlamanın uygulanması **işletme yöneticilerinin yeniliklere açık olmamaları** sebebiyle tercih edilmemektedir.	□	□	□	□	□
Mobilya sektöründe üretilen **ürünler Elektronik pazarlama uygulaması için uygun değildir.**	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlamanın uygulanması **iş gücü ve teknik altyapı yetersizliği** sebebiyle tercih edilmemektedir.	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlama uygulaması internet ve elektronik pazarlama kullanımı konusunda **yeterli bilgi birikimi olmayışı** sebebiyle tercih edilmemektedir.	□	□	□	□	□
Elektronik pazarlama, **mobilya sektörü müşterilerinin internet üzerinden ürün, fiyat, tanıtım faaliyetlerine önem vermedikleri için** işletmeler tarafından tercih edilmemektedir.	□	□	□	□	□
11.ELEKTRONİK PAZARLAMA uygulamasının işletmeniz üzerindeki etkilerini aşağıdaki faktörleri baz alarak değerlendiriniz.					
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA:					
Elektronik pazarlama **müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.**	□	□	□	□	□
Dünya çapında potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmektedir.	□	□	□	□	□

Müşterilerle daha d**üşük maliyetle iletişim** kurulabilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterilerin **istek, şikayet ve önerileri daha hızlı, etkin ve verimli** biçimde tespit edilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sayfasını ziyaret eden **müşterilerin soruları hızlı ve etkin cevaplandırılmaktadır.**	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesinde etkin olarak kullanılabilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
ZAMAN VE MALİYET TASARRUFU:					
Elektronik pazarlama **stok maliyetlerini azaltmaktadır.**	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik pazarlama uygulamasıyla ürünler **daha az maliyetle daha çok sayıda müşteri kitlesine** tanıtılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik pazarlama uygulaması işletmenin **24 saat*365 gün çalışabilmesini/ açık** olmasını sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik pazarlama y**eni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme** olanağı vermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik pazarlama uygulaması **tüm dünya pazarlarına erişim olanağı** sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
PAZARLAMA KARMASI ETKİLERİ:					
Elektronik pazarlama işletmeleer **aracısız satış yapma olanağı** sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik pazarlama **doğrudan müşteri ile bağlantı kurulabilmesini** sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik pazarlama **işlem masraflarını azaltmaktadır.**	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik pazarlama ü**retim sürecinde planlama ve denetim** yapmayı olanaklı kılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐