www.dergipark.gov.tr
ISSN:2148-3736
El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi
Cilt: 5, No: 2, 2018 (596-604)

El-Cezerî Journal of Science and Engineering
Vol: 5, No: 2, 2018 (596-604)

ECJSE

Makale / Research Paper

E-Ticarette Pazar Araştırması ve SWOT Analizi

Mümine KAYA KELEŞ[1], Ümit KILIÇ [1], Abdullah Emre KELEŞ*[2]

[1]Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, 01250 Adana/ TÜRKİYE

*[2]Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, 01250 Adana/ TÜRKİYE

*aekeles@adanabtu.edu.tr, ukilic@adanabtu.edu.tr, mkaya@adanabtu.edu.tr

Received/Geliş: 30.01.2018 **Revised/Düzeltme:** 08.02.2018 **Accepted/Kabul:** 18.04.2018

Öz: Gelişen teknoloji ekonomi alanında da yenilikleri beraberinde getirmiştir. Elektronik ticaret devrimi ticari faaliyetlere farklı bir boyut kazandırmaktadır. Aynı zamanda dijital ortamda açılan bir mağazanın tüm yeryüzünü potansiyel satış alanı olarak kullanmasına imkân vermektedir. E-ticaret dünyasında başarılı olabilmek için öncesinde ele alınması gereken konular vardır. Bu konulardan bir tanesi de pazar araştırması ve analizlerdir. Pazar araştırması ve analizlerin doğru bir şekilde yapılması başarıya ulaşma konusunda hayati bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada pazar araştırmasının elektronik ticaretteki önemi vurgulanmış, pazar araştırması yöntemleri açıklanmıştır. Ayrıca elektronik ticaret için uygulanabilecek SWOT analizi ile ilgili bilgi verilmiş ve elektronik ticaret kavramının SWOT analizi bir tablo yardımı ile çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, E-Pazarlama, Pazar araştırması, Pazar araştırması yöntemleri, SWOT analizi.

Market Research and SWOT Analysis in E-Commerce

Abstract: Growing technology brings innovation in the field of economy. The e-commerce revolution gives a different dimension to commercial activities. Also, it allows the digital store to use the whole earth surface as a potential sales area. In order to be successful in the e-commerce world, there are issues that need to be addressed in advance. One of these issues is market research. Properly conducting a market research is vital to achieve success. In this study, the importance of market research in electronic commerce is highlighted and market research methods are explained. In addition, information on SWOT analysis, which can be applied to electronic commerce, is provided and SWOT analysis of electronic commerce concept has tried to be extracted with the aid of a table.

Keywords: E-commerce, E-marketing, Market research, Market research methods, SWOT analysis.

1. Giriş

2016 yılı itibariyle 7,4 milyar olan dünya nüfusunun %46'sı, yaklaşık 3,4 milyar insan, gelişen teknolojik imkanlar ile birlikte internet kullanıcısı haline gelmiş, her yıl dünya nüfusu ortalama %1,1 artarken internet kullanıcısı sayısı %13,2 artış göstermiştir [1]. Gelişen bu teknoloji ağı ile gücünü hissettiren, işletmeler için bir seçenek değil, rekabeti devam ettirebilmek için zorunlu olma yolunda emin adımlarla ilerlemekte olan e-ticaret, bahsi geçen teknolojileri kullanan şirketlerin tüm internet kullanıcılarına ulaşabilmesini sağlamaktadır. E-ticarette başarılı olmanın temel şartlarından bir tanesi müşterinin ihtiyaçlarına doğru bir şekilde cevap verebilmek ve piyasanın gerektirdikleri, zaafları ve güçlü yanları konusunda bilgi sahibi olmaktır. Bu bilgilere sahip olmanın yolu iyi bir

Bu makaleye atıf yapmak için
Kaya Keleş, M, Kılıç, Ü, Keleş, A.E, *"E-Ticarette Pazar Araştırması ve SWOT Analizi"* El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi 2018, 5(2); 596-604.

How to cite this article
Kaya Keleş, M, Kılıç, Ü, Keleş, A.E, *"Market Research and SWOT Analysis in E-Commerce"* El-Cezerî Journal of Science and Engineering, 2018, 5(2); 596-604.

pazar araştırması ve analiz yapmaktan geçmektedir.
Pazar araştırması hizmet vermeyi düşünülen pazar hakkında detaylı bilgi sahibi olunmasını, potansiyel müşterilerin daha yakından tanınmasını, pazarın arz ve talebi hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır.

2. Türkiye'de E-Ticaret

E-ticaret dünya ile birlikte Türkiye'de de yıldan yıla gelişmekte ve hacmini büyütmektedir. Türk Sanayiciler ve İşadamları Derneği TÜSİAD her yıl yayınladığı raporlar ile bu gelişim ile ilgili rakamları paylaşmaktadır. Yayınlanan 2017 tarihli e-ticaret raporuna göre küresel e-ticaretin hacmi 4 yılda 630 milyon $'dan 1,6 trilyon $'a çıkmıştır. Uygun fiyat beklentisinin Türkiye'de çevrimiçi alışverişin tercih edilmesindeki en önemli etmen olduğunun belirtildiği raporda, Türkiye'de e-ticaret hacminin 17,5 milyar TL'ye ulaştığı ve 2012'de %1,7 olan perakende payının %3,5'a yükseldiği belirtilmiştir. Aynı raporda verilen istatistiklere göre 2016 yılı itibariyle nüfusumuzun %58'i, yaklaşık 46,2 milyon insan, internet kullanıcısı olarak herhangi bir cihaz üzerinden internete erişmektedir. İnternet kullanıcısı sayısındaki bu artış ile 80 milyona yakın nüfusuyla dünyanın en kalabalık 19. ülkesi olan Türkiye, dünyanın en çok internet kullanıcısına sahip 17. ülkedir. Bir önceki rapor 2014 yılında yayınlanmış olup geçen 2 yılda internet kullanıcısı sayısı yaklaşık 6,6 milyon kişi artmıştır. 2020 yılında ise internet kullanıcısı sayısının nüfusun %76'sına eşit olacağı ve yaklaşık olarak 62 milyona yükseleceği öngörülmektedir [1].

Her sektörde olduğu gibi, böyle bir büyüme hızına sahip olan e-ticaret sektöründe de başarılı ve kalıcı olabilmek için pazar araştırması yapmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

3. E-Ticarette Pazar Araştırması

Girilecek pazarın ve potansiyel müşterilerin analizini içeren pazar araştırmasında özellikle fizibilite ve ihtiyaç analizine özen gösterilmeli, sonuçlar doğru bir şekilde değerlendirilmelidir. Fizibilite araştırması ekonomik, finansal, yasal, örgütsel ve teknik araştırmaları kapsamaktadır.

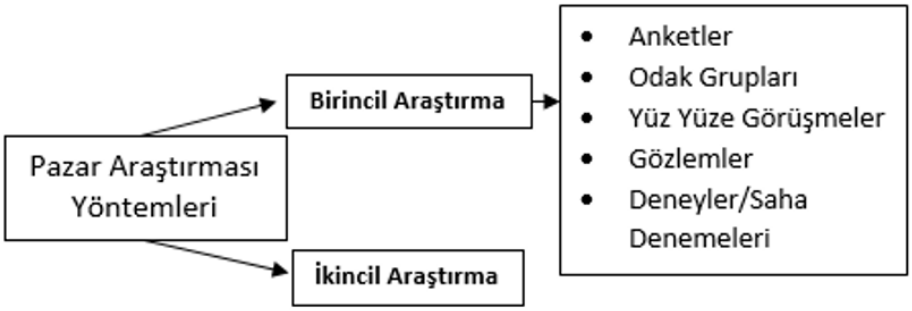
Ekonomik araştırma, kurulacak e-ticaret sisteminin ne kadar verimli olabileceği ne kadar akıllıca olduğu ve kurulunca nasıl bir karlılık sağlayacağı konusunda yapılan araştırmadır. Finansal araştırma, yatırım yapılması durumunda maliyeti ve döner sermayenin gereksinimini belirleme ve gelir gider tahmini yapma üzerine kuruludur. İyi yapılmış bir ekonomik ve finansal araştırma ile işletmenin tahmini gider gelir dengesi belirlenerek yapılması hedeflenen kâra ulaşılabilir.

Yasal araştırma, vergilendirme ve işletmelerin sahip olduğu yasal sorumlulukların incelenmesidir. Bu yasal sorumlulukların, araştırmanın iyi yapılmamasından dolayı yerine getirilememesi halinde işletmeler cezalı duruma düşebilmektedir. Örgütsel araştırma ise yetki ve sorumluluk dağılımı, kullanılacak iletişim kanalları, organizasyon şeması ve iş bölümü gibi konuları kapsamaktadır. Bu araştırma ile işletme içindeki ve çalışılacak diğer işletmeler arası süreçlerin nasıl yürüyeceği belirlenerek herhangi bir hiyerarşi veya yükümlülük karmaşasının önüne geçilmektedir. Son olarak teknik araştırmalar ise üretim yapılması durumunda bu üretimde kullanılacak teknolojileri, makinaların bakım ve onarımını, e-ticaret sitesinin bakımını yapacak ekibin belirlenmesi gibi durumların değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Oluşturulacak ekibin uyumu ve kalitesi ile elektronik ticarette beklenen başarı doğru orantılıdır.

İhtiyaç analizi, e-ticaret sektöründeki işletmenin gelişimini ve bu gelişimin sürekliliğini sağlamaya çalışırken karşılaşılabilecek sorunların belirlenmesi ve bu sorunların çözüm yollarının bulunmasıdır. İhtiyaç analizi piyasada eksikliği hissedilen ürünlerin belirlenmesini de kapsamaktadır.

E-ticarette pazar araştırması zarar etme riskinin azaltılmasını sağlar. Aynı zamanda reklam ve promosyon stratejilerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Girilmesi düşünülen pazarın potansiyel müşterilerinin yaşı, cinsiyeti, tahmini ilgi alanlarına göre yapılan reklamlar, belirlenen pazarlama ve promosyon stratejileri başarıyı etkileyen etmenlerdir.

Pazar Araştırması Yöntemleri temel olarak birincil araştırma ve ikincil araştırma olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır [3].



Şekil 1. Pazar Araştırması Yöntemleri

Birincil araştırma, işletmenin kendisinin gerçekleştirdiği araştırmadır. Belirli bir alana yönelik olarak yapılabileceği gibi genel olarak da yapılabilmektedir. Bu araştırma yöntemi anketleri (surveys), odak gruplarını (focus groups), yüz yüze görüşmeleri (interviews), gözlemleri (observations) ve deneyler ve saha denemelerini (experiments and field trials) içermektedir. Birincil araştırma yöntemleri e-ticaret sitesi ile ilgili geri bildirimler almayı, önerilen bir hizmet talebini değerlendirmeyi, tüketicilerin yeni bir ürün için vereceği tepkiyi tahmin etmeyi ve bu tüketicilerin ne kadar ödeme yapabileceği konusunda fikir sahibi olmayı sağlamaktadır. Birincil araştırma yöntemlerini kısaca açıklamak gerekirse [3];

3.1. Anketler

Anket geniş çaplı bir katılımcıya önceden hazırlanmış soruların sorulması yöntemidir [5]. Anketlerin yapılış yöntemine göre telefon, yüz yüze, posta, elektronik posta, çevirim içi gibi farklı türleri vardır.

Anket yönteminin sahip olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir; tüm katılımcılara aynı soru, aynı sıra ile sorulduğu için standartlaşmayı sağlamaktadır, verilen cevaplar da belirli bir standartta ve aralıktadır, katılımcılar soruları okuyup cevap verdiği için idare edilmesi kolaydır, standartlığı sayesinde analiz edilmesi kolaydır, katılımcılar belli özelliklere göre (yaş, potansiyel veya halihazırda müşteri olma durumu) alt gruplara ayrılabilmektedir. Bu yöntemin dezavantajları anketin yapılma yöntemine göre değişmektedir. Örneğin telefon ile yapılan anketlerin dezavantajı maliyeti iken elektronik mail ile yapılan anketlerin dezavantajları geri dönüş oranlarının düşük olmasıdır [4].

3.2. Odak Grupları

Odak grupları nitel sonuçlar elde etmek için iyi bir seçenektir. Bu gruplar genellikle belirli şartları sağlayan (40 yaşından küçük anneler, haftada 8 saatten fazla video oyunu oynayanlar gibi) insanların fiziksel olarak veya sanal ortamda bir araya getirilerek oluşturulmaktadır.

Bu küçük gruplar bir moderatörün rehberliğinde kendiliğinden gelişen tartışmalar ile araştırma yapılan alanla ilgili bilgilerin kazanılması amacıyla oluşturulur. Pazar araştırmasının derinlemesine yapıldığı yerlerde, odak gruplarının oluşturulması için faaliyet gösteren şirketler bulunmaktadır. Odak

gruplarının önemini, başarılı reklam yöneticisi Bill Hillsman, "Onlar olmadan çoğu şey yapılamaz" sözüyle belirtmiştir [4].



Şekil 2. Oluşturulmuş bir odak grubu örneği

Odak grupları genellikle 6-12 arası insandan oluşmaktadır. Bu grupların bulunduğu odada tek yönlü cam veya kamera bulunmakta ve yaklaşık iki saat süreyle gözlenmektedirler [4].

Yeni teknolojilerle birlikte odak grupları sadece fiziksel olarak bir araya getirilmemekte, çevirim içi odak grupları da oluşturulmaktadır. FocusVision Worldwide şirketi bu çevirim içi odak grupları oluşturan şirketlere örnektir olarak verilebilir.

Çevrimiçi odak gruplarının fiziksel ortam oluşturulma zorunluluğunun olmaması, farklı coğrafik bölgelerden katılımcıların seçilmesi, katılımcıların kendi ev veya iş yerinde rahat ettikleri şekilde katılabilmesi avantaj olarak düşünülebilirken, katılımcıların vücut dillerinin gözlemlenmesinin mümkün olmaması, katılımcıların bir ürüne dokunamaması veya tadamaması, katılımcının internet bağlantısının düşmesi sonucu gruptan çıkması dezavantaj olarak görülebilir [4].

Odak gruplarının genel olarak avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Tartışmalar sonucu yeni fikirler üretilmesi, istenen meslek gruplarından (doktor, avukat vb.) bir odak grup oluşturulup bu kişilerden fikir alınabilmesi avantajlardan bazıları olarak görülebilirken oluşturulan grubun doğru kişilerden seçilememesi sebebiyle hedef müşteri kitlesinin temsil edilememesi ve ortaya çıkan sonuçlarla genellemenin yapılamaması, odak gruplarındaki başarının büyük ölçüden moderatörün yeteneğine bağlı olması dezavantajlardan bazılarıdır [4].

3.3. Yüz Yüze Görüşmeler

Yüz yüze görüşmeler bire bir karşılıklı olarak yapılan, katılımcının sorulara verdiği cevaplar veya hangi durumda nasıl davranacağı üzerine verilen cevapların değerlendirildiği yöntemdir. Odak gruplarından farklı olarak moderatör katılımcılarla tek tek görüşüp bazı sorular sorarak sohbet gerçekleştirmektedir. Bu yöntem genellikle belirli bir ürün veya servis ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmak için yapılmaktadır.

Yüz yüze görüşmenin önemli avantajlarından biri görüşme boyunca katılımcının verdiği cevaplara göre yeni soruların ortaya çıkmasıdır. Bu, araştırmanın içerik bakımından zengin ve derinlemesine cevaplar üretmesini sağlamaktadır. Bu zengin ve derinlemesine cevaplar evet-hayır sorularının bulunduğu anketlerden daha açık ve faydalı olabilmektedir. Avantaj olarak sayılan bu özellik aynı zamanda dezavantaj olarak da karşımıza çıkmaktadır. Görüşmeyi gerçekleştiren kişinin yeteneğine bağlı olarak, verilen bu cevapların iyi değerlendirilememesi durumunda cevaplar çok geniş anlamlar yüklenerek değerlendirilmesi zor hale gelebilmektedir [4].

3.4. Gözlemler

Gözlemin pazar araştırması aracı olarak kullanılabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekir; olay nispeten kısa zaman içerisinde ve halka açık olarak gerçekleşmelidir. Süpermarket içerisinde alışveriş yaparken veya bankada vezne sırası beklerken geçen zaman kısa zamana örnek verilebilir. Halka açık olma kavramı ile gözlemcinin gözlemleyebileceği ortam kastedilmektedir. İnsanların yemek yaparken, evde çocuğuyla oynarken izlenmesi burada açıklanan gözlem türüne uygun değildir. Ayrıca gözlemin iyi yapılabilmesi için gözlemlenen davranışın kişi tarafından düşünülerek yapılmamış, otomatik yapılan, ayrıntılarına kişi tarafından dikkat edilmeyen davranış olması gerekmektedir. Uzun bir bilet kuyruğundaki kişinin saatine kaç defa baktığını, süpermarkette alışveriş yaparken kişinin hangi çerez markalarına göz gezdirdiğini sonradan tam olarak hatırlamaması bu davranışlara örnek verilebilir [4].

Gözlem yapmanın önemli avantajlarından biri kişilerin kendi düşünceleri üzerine verdiği raporlar veya doldurduğu anketlere güvenmek yerine kişilerin yaptığı davranışları görüp değerlendirmektir. Ancak gözlem yapmanın sahip olduğu dezavantaj ise gözlemlenen insan sayısının az sayıda olması durumunda bu insanların hedef müşterileri ne kadar doğru bir şekilde temsil ettiğinin tahmin edilmesinin zorluğudur [4].

3.5. Deneyler ve Saha Denemeleri

Bağımsız değişkenlerin manipüle edilerek değerlendirildiği ve bağımlı değişkenlerin doğal ortamında ölçüldüğü denemelerdir [4]. Sonuçlar niceldir. Örnek olarak Barack Obama'nın ilk başkanlık kampanyası verilebilir; Barack Obama bağış sayfasının optimize edilmesi için ziyaretçilere "A/B testi" adı verilen bir test uygulanmış ve her bir ziyaretçiye site açılışında farklı bir fotoğraf gösterilmiştir. Gösterilen fotoğraflar ile yapılan bağış miktarları analiz edilmiş ve gösterildiği zaman en fazla bağışı alan fotoğraf kampanyanın ana fotoğrafı olarak kullanılmıştır.



Şekil 3. Barack Obama için internet sayfasında kullanılmış olan A/B testi [6]

Çoğu pazar araştırması doğal ortamı olan süper marketler, alışveriş merkezleri, toptancılarda yapılmaktadır. Bu yöntemin en önemli avantajı doğal ortamda gerçekleştirilmesidir, böylece araştırma bulgularının gerçek dünyada geçerli olma ihtimali artmaktadır. Dezavantaj ise maliyetli ve zaman alan bir yöntem olmasıdır. Aynı zamanda deneyi gerçekleştiren kişiler, doğal ortamda kontrolü zor olan konu ile alakasız değişkenlerin etkisine karşı dikkatli olmak zorundadır ve bu da bir diğer dezavantaj olarak görülebilmektedir.

Bu yöntemlerin dışında önerilen yöntemler de bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri insanların kendilerini karar verici yerine koyup hangi durumlarda nasıl karar verebileceğini söylediği Protokol Analizidir. İnsanlara bir kelimenin söylenip akıllarına gelen ilk kelimenin öğrenildiği Kelime-Çağrışım Testi (Word-Associaton Test), bir cümlenin yarısının söylenip diğer yarısının katılımcı tarafından getirilmesinin istendiği Cümle Tamamlama Testi (Sentence-Completion Test), katılımcıya bir resmin gösterildiği ve katılımcıdan bu resim ile ilgili kısa bir hikaye yazmasının istendiği Resim Testi (Picture Test) Yansıtma Teknikleri (Projective Techniques) diye bilinen tekniği oluşturan testlerden bazılarıdır. Pazar araştırması için literatürde önerilen yöntemlerden Etnografik Araştırma katılımcıların belirle kültürlerden seçilip belirle şartlarda verdikleri tepkilere göre sonuçların çıkarıldığı, Psikolojik Ölçüm ise katılımcının araştırılan pazar ile ilgili uyarıcılara verdiği istemsiz vücut tepkilerinin ve doğal olarak ilgi ve dikkat seviyesinin ölçülmesidir. Katılımcının uyarıcıya verdiği göz ve solunum hareketleri, ses tonundaki değişim, beyin dalgaları gibi tepkilerin ölçümü katılımcının başına yerleştirilen pupilometre cihazı ile gerçekleştirilir [4].

İkincil araştırma yöntemi ise yukarıda açıklanan araştırmalardan daha önceden yapılmış olanların, ajanslar veya hükümet tarafından yayınlanmış raporların değerlendirilmesidir. Bu yöntem birincil araştırma yöntemine göre daha kolay ve düşük maliyetlidir ancak sonuçlar birincil araştırma yöntemi kadar doğru ve yararlı olmamaktadır.

4. SWOT Analizi

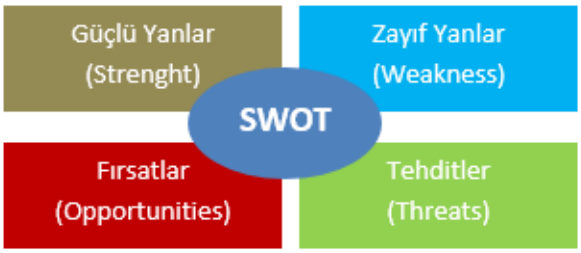
Bir kuruluşun stratejik konumunun analizinde kullanılan çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlardan biri de SWOT Analizidir [7]. Girilecek piyasada iç ve dış etmenlerin analiz edilmesi başarılı olabilme yolunda önem taşımaktadır. Kuruluş içi çevresel faktörler genellikle Güçlü (Strenght) ve Zayıf (Weaknesses), kuruluş dışı faktörler Fırsatlar (Opportunities) veya Tehditler (Threats) olarak sınıflandırılabilir. Stratejik ortamın bu tarz bir analizine SWOT Analizi denir [8].

Yukarıda sayılan pazar araştırması yöntemlerinden uygun olanlarının gerçekleştirilmesinin ardından ortaya çıkan sonuçların analiz edilmesi gerekmektedir. Bu işlem SWOT Analizi ile yapılabilmektedir. SWOT Analizi ile değerlendirilen sonuçlar hem işletme hem de girilecek piyasanın hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

SWOT Analizinin sonuçları oluşturulacak olan stratejik planda direkt etkiye sahiptir [4].

SWOT Analizi İngilizce “Güçlü Yanlar” anlamına gelen “Strenght”, “Zayıf Yanlar” anlamına gelen “Weakness”, “Fırsatlar” anlamına gelen “Opportunities” ve “Tehditler” anlamına gelen “Threats” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

İlk iki harfin temsil ettiği güçlülük ve zayıflık, yapılan pazar araştırması sonuçlarının analiziyle bulunan, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini temsil etmektedir. Bu sayede işletmenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek istenirse zayıf yönlere yatırım yapılıp güçlenmesi sağlanabilmekte veya güçlü yönlerin egemen olduğu piyasalara girilebilmektedir. Son iki harfin temsil ettiği fırsatlar ve tehditler ise, yine pazar araştırması sonucunun değerlendirilmesiyle bulunan ve girilmesi planlanan piyasanın fırsatlarını ve tehditlerini göstermektedir. Piyasadaki fırsatların neler olduğu bulunup bu alana yatırım yapılabilmekte veya tehditlerin neler olduğu araştırılıp bu tehditlerden kaçınılabilmekte ya da çözüm aranabilmektedir.



Şekil 4. SWOT Analizinin Yapısı

SWOT Analizi işletmenin kendisiyle birlikte rakibini de tanımasını sağlamaktadır. Bu analiz ile işletme kendi iyi ve kötü yönlerini ortaya koyarken rakip işletmelerin de iyi yaptığı işleri ve başarısız olduğu alanları belirlemesine yardımcı olmaktadır.

İşletme, yukarıda bahsedilen pazar araştırması yöntemlerinde kendisiyle ilgili ve dâhil olmayı düşündüğü pazar ile ilgili soruları belirleyip, bu sorulara verilen cevap verilerini toplayarak SWOT Analizini gerçekleştirmelidir. Bu yöntemlerin sonuçlarını iyi bir şekilde analiz edebilmek için cevaplanması gereken soru şekillerini dört gruba ayrılabilmekteyiz;

4.1. Güçlü Yanlar (Strenght) [2];

- İşletmenin sahip olduğu avantajlar nelerdir?
- Diğerlerinden daha iyi yapabildikleriniz nelerdir?
- Diğerlerinin yapamayıp sizin yapabildiğiniz benzersiz ve düşük maliyetli ürünler/hizmetler nelerdir?
- İnsanların, işletmenin güçlü yönü olarak gördükleri özellikler nelerdir?

Güçlü yanlar hem işletme açısından hem de müşteriler ve potansiyel müşteriler açısından düşünülüp analiz edilmelidir. Bu cevapların değerlendirilmesinde işletmenin karakteristik özellikleri de dikkate alınmalıdır. Güçlü yönler bulunurken rekabet içinde olunan/olunacak işletmeler de düşünülmelidir. Örneğin; tüm işletmelerin kaliteli ürünler ürettiği bir pazarda kaliteli ürün üretmek bir işletme için üst sıralarda yer alabilecek güçlü yanlardan biri değildir.

4.2. Zayıf Yanlar (Weakness) [2];

- İşletmenin geliştirilmesi gereken yönler nelerdir?
- İşletmenin kaçınması gereken durumlar nelerdir?
- İnsanların, işletmenin zayıf yönü olarak gördüğü özellikler nelerdir?
- İşletmenin satış oranlarını düşmesine faktör olan/olabilecek durumlar nelerdir?

Bu soruların cevaplarını analiz ederken de hem işletme içi hem işletme dışı göz önüne alınmalıdır. Dışarıdan bakan insanların sizde gördüğü zayıflıklar, diğer işletmelerin sizden iyi yaptığı icraatlar göz önüne alınmalıdır. Verilen cevaplar ne kadar gerçekçi olursa analiz sonucu da o kadar doğruya yakın çıkacaktır.

4.3. Fırsatlar (Opportunities);

- Saptayabildiğiniz fırsatlar nelerdir?
- Fark ettiğiniz popüler durumlar nelerdir?
- Pazar ile ilgili, işletmenin bir adım önde olmasını sağlayacak teknolojik gelişmeler nelerdir?

- Pazar ve işletme ile ilgili, avantaj sayılabilecek hükümet politikaları nelerdir?
- Sosyal yapıda, nüfus profilinde, hayat tarzında işletmeniz ve girilen pazar ile ilgili gerçekleşen/gerçeklemek üzere olan değişiklikler nelerdir?
- İşletmenin dikkat çekmesi için yapılabilecek yerel etkinlikler nelerdir?

Tablo 1. Elektronik ticaret kavramının SWOT Analizi

Güçlü Yanlar (Strengths) ▪ Sınırların olmaması (coğrafi olarak tüm dünyanın potansiyel müşteri olabilmesi) ▪ Zaman kazancı ▪ Zaman kısıtlamasının olmaması (internetin olduğu her yerden her zaman erişilebilmesi) ▪ Ürün/fiyat karşılaştırmasının yapılabilmesi ▪ Uygun maliyet ▪ Müşteri ile direkt iletişim (sosyal medya, online reklamlar) ▪ Gelişmiş müşteri etkileşimi (hızlı geri bildirimler ve yorumlar) ▪ Esnek hedef pazar segmantasyonu (istenildiği zaman hedef ürün pazarının uygun analizlerle birlikte değiştirilebilmesi) ▪ Basit ve kolay bilgi alışverişi ▪ İşlem maliyetinin düşmesi ▪ Kolay ürün yönetimi ▪ Hızlı satın alma prosedürü ▪ (Hali hazırda bir şirketiniz yoksa) Fiziksel şirket kurma zorunluluğunun olmaması ▪ Kolay süreçler ▪ Düşük işletme maliyeti	***Zayıf Yanlar (Weaknesses)*** ▪ Güvenlik (e-ticaret sisteminizin güncel güvenlik önlemleri olmalı) ▪ Sahte internet siteleri ▪ Dolandırıcılık ▪ Daha az indirim ve pazarlık imkanı ▪ Teslimat zamanının uzayabilmesi ▪ Ürünün kalitesi ve fiziksel durumu hakkında bilgi sahibi olunamaması ▪ Sınırlı ürünler ▪ Artan nakliye ücreti ▪ Sınırlı erişim (internetin olmadığı yerlerde aktif olamama) ▪ Müşteri memnuniyeti (satıcı alıcı arasında etkileşim düşük olduğu zaman müşteri memnuniyeti açısından geri bildirimlerin alınamaması veya kimi müşterilerin kişisel olarak ürünü görüp, dokunup alma isteği)
Fırsatlar (Opportunities) ▪ Değişen trendler (E-ticaret hızlı ve etkili bir yöntem olduğundan insanların online alışverişe bakışı olumlu oldukça e-ticaret hizmetleri ilgi görecektir) ▪ Gelişen teknoloji (gelişen teknoloji gelişen güvenlik önlemleri, gelişen güvenlik önlemleri insanların daha rahat online alışverişe yönelmesi demektir) ▪ Global genişleme ▪ Yüksek kullanılabilirlik (7 gün 24 saat) ▪ Geniş iş alanı (geniş bir iş kapsamı ve vizyona sahiptir) ▪ Reklamcılık (geleneksek reklamcılık yöntemlerine göre maliyet açısından daha etkilidir)	***Tehditler (Threats)*** ▪ Rakipler (günden güne büyüyen e-ticaret dünyası) ▪ Çevresel, yasal ve düzenlemelerdeki değişiklikler ▪ Yenilik (müşteriler ürünlerde sürekli bir yenilik aramaktadır) ▪ Gizlilik endişeleri ▪ Pazarlık anlamında direkt etkileşim olmadığından insanların fiziksel olarak alışveriş yapmayı tercih etmesi ▪ Dolandırıcılık (buna maruz kalanların e-ticarete karşı güveninin tekrar oluşması zordur)

Güçlü yanlara verilen cevaplar göz önüne alınarak, bu güçlü yanlar kullanılarak fırsata çevrilebilecek bir durum olup olmadığı düşünülmelidir. Aynı şekilde zayıf yönlere verilen cevaplardan hangisinin elimine edilmesi halinde fırsatlar doğabileceği de kontrol edilebilmektedir.

4.4. Tehditler (Threats);

- Karşılaşılan engeller nelerdir?
- Rakiplerinizin neler yapıyor?

- İşiniz, ürünleriniz veya servislerinizle ilgili kalite standartları ya da şartnamelerde değişiklikler var mı?
- Değişen teknoloji Pazar pozisyonunuzu tehdit ediyor mu?
- Borç veya nakit akış probleminiz var mı?
- Zayıf yönleriniz içerisinde işinizi ciddi anlamda tehdit eden bir durum var mı?

Zayıf yanlara verilen cevaplar göz önüne alınarak, bu zayıf yanların tehdit oluşturabileceği bir durum olup olmadığı düşünülmelidir.

Kuruluşların kendileri için yapabilecekleri SWOT Analizi bu şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bilgilerin ışığında Elektronik Ticaret kavramının SWOT Analizi çıkarılırsa Tablo 1'deki gibi durumlar elde edilebilir [9].

5. Teşekkür

Bu çalışma Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmektedir, (Proje No: MÜHDBF.BM.2015-11 ve Proje No: 17103018), Türkiye.

Kaynaklar

[1] TÜSİAD E-Ticaret Raporu, "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü", E-Ticaret. http://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2017/04/TUSIAD_ETicaret_Raporu_2017.pdf (Erişim Tarihi: 09.08.2017).

[2] MindTools, "Swot Analysis- Discover New Opportunities", Manage and Eliminate Threats, https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm (Erişim Tarihi: 09.08.2017).

[3] MyMarketResearchMethods, "Market Research Methods", http://www.mymarketresearchmethods.com/an-overview-of-market-research-methods (Erişim Tarihi: 09.08.2017).

[4] Burns AC, Bush RF, "Marketing Research", Pearson 7th Edition, (2014).

[5] Malhotra N., "Marketing Research: An Applied Orientation", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 3rd Edition, p. 125, (1999).

[6] Ambervincent Marketing through the eyes of an enthusiast. "This is an A & B Conversation so C your way out – A/B Testing". https://ambervincent.wordpress.com/2015/01/15/this-is-an-a-b-conversation-so-c-your-way-out-ab-testing/ (Erişim Tarihi: 09.08.2017).

[7] Hill T, Westbrook R, "SWOT analysis": Its time for a product recall: Long Range Planning. Doi: 10.1016/s0024-6301(96)00095-7, 1997; 30(1):46-52.

[8] Kahraman C, Demirel NÇ, Demirel T, "Prioritization of E-goverment strategies using a SWOT-AHP analysis", the case of Turkey: European Journal of Information Systems. Doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000679, 2007,16(3):284-298.

[9] Awais M, Samin T, "Advanced Swot Analysis E-Commerce", International Journal of Computer Science. 2012, 9(2):569-574.