

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN
MARKALAŞMA SÜRECİ:
AMAZON.COM VE YEMEKSEPETİ.COM**

Şeyma ÖZTAŞ

Danışman

Prof. Dr. Saime ORAL

2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “.....
.....” adlı çalışmanın, tarafımdan,
bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını
ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf
yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :
Anabilim Dalı :
Programı :
Tez Konusu :
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. ***
Öğrenci sınava gelmemiştir. **

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

ÖZET

E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci:

Amazon.com ve Yemeksepeti.com

Şeyma ÖZTAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

2000’li yılların başlarından itibaren tüm dünyada, ulusal ve uluslararası ölçekte bilgi toplumuna yönelik girişimler yoğunlaşarak artmaktadır. Bilgi toplumuna geçiş sürecinin en önemli faktörlerinden olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çok hızlı bir şekilde yaygınlaşan ve yeni bir ticaret kavramı olan “e-ticaret”i ortaya çıkarmıştır.

İnternet ortamındaki fırsatları gören birçok yatırımcı e-ticaret şirketleri kurmaktadır. Sanal şirketler ardi ardına faaliyete geçmektedir. E-ticaret şirketlerinin sayısının çoğalması rekabeti arttırmaktadır ve internet ortamında faaliyette bulunun bu şirketler markalaşmaya gereksinim duymaya başlamaktadır. Fiziksel ortamda faaliyet gösteren şirketler gibi e-ticaret şirketleri de markalaşma süreçlerine odaklanmaktadır ve marka yönetimine önem vermektedir. Sanal ortamın fiziksel ortamdaki farklı yapısı göz önüne alınarak elektronik ticaret şirketleri markalaşma süreçlerinde farklı noktalara dikkat etmeye başlamaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde bilgi toplumuna geçiş sürecinin önemli unsurları olan yeni ekonomi ve internet kavramları açıklanarak e-ticaret konusu detaylı bir şekilde anlatılacaktır. İkinci bölümde markalaşma başlığı altında internette markalaşma sürecine odaklanılacak, e-ticaret şirketlerinin markalaşma süreci açıklanacak ve marka yönetimi kavramına yer verilecektir.

Son bölümde ise Dünya'dan ve Türkiye'den marka olmuş elektronik ticaret şirketlerine birer örnek verilerek markalaşma süreçleri açıklanacaktır. Dünya'dan Amazon.com ve Türkiye'den Yemeksepeti.com şirketleri incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Sanal Şirketler, E-ticaret, Marka, Markalaşma, İnternette Markalaşma, Marka Yönetimi, Marka Değeri.

ABSTRACT

Branding Process of E-Commerce Companies:

Amazon.com and Yemeksepeti.com

Şeyma ÖZTAŞ

Dokuz Eylul University

Social Science Institute

Department of Business Administration

Master Thesis of International Business Program

Since the last years of 20. century, in all of the world, at international and national wide, attempts to turn into information society increasing continuously. Developments at information technologies, which is the most important factor of entering the process of information society, reveal a new concept named “E-commerce”. In recent years, e-commerce spreads rapidly.

Many entrepreneurs realizing opportunities on internet start e-commerce companies. New virtual companies start operations day by day. Increasing numbers of e-commerce companies leads to intense competition, so those companies operating on internet need to branding. Like companies operating in physical environment, e-commerce companies also focus on branding process and mind brand management. Taking notice of different structure of virtual environment from physical environment, e-commerce companies start focusing on distinct points of branding process.

In the first chapter of this study, new economy and internet, which are the important factors of process of entering the information society, are explained and the subject of e-commerce is stated in detail. In the second chapter, under the title of branding, branding process on internet is focused, branding process of e-commerce companies is explained and the concept of brand management is stated. In the last chapter, it is given an example from

world and from Turkey to e-commerce companies which are important brands. Amazon.com from world and Yemeksepeti.com from Turkey is studied.

Key words: Virtual Companies, E-commerce, Brand, Branding, Online Branding, Brand Management, Brand Value.

**E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ:
AMAZON.COM VE YEMEKSEPETİ.COM**

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. BİLGİ TOPLUMU	1
1.2. YENİ EKONOMİ.....	6
1.3. İNTERNET	7
1.3.1. Dünya’da İnternet Kullanımının Başlaması ve Gelişimi.....	8
1.3.2. Türkiye’de İnternet Kullanımının Başlaması ve Gelişimi.....	11
1.3.3. İnternet Kullanımında Dünya-Türkiye Karşılaştırması.....	13
1.4. E-TİCARET	14
1.4.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	15
1.4.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	18
1.4.2.1. E-ticaretin Dünyadaki Gelişimi.....	18
1.4.2.2. E-ticaretin Türkiye’de Gelişimi.....	20
1.4.3. Elektronik Ticaretin Araçları.....	23
1.4.4. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları	25
1.4.5. E-Ticaretin Yararları ve Sınırlamaları.....	27
1.4.5.1. E-Ticaretin Yararları	27
1.4.5.2. E-ticaretin Sınırlamaları	30
1.4.6. E-Ticaretin Türleri.....	31
1.4.7. E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar.....	37
1.4.7.1. E-Sözleşmelerin Kurulması.....	38

1.4.7.2. Tüketicilerin Korunması.....	44
1.4.7.3. Vergileme Sorunu.....	44
1.4.7.4. Altyapı Sorunları	45
1.4.7.5. Gizlilik ve Güvenlik Sorunu.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA YÖNETİMİ

2.1. MARKA	47
2.1.1. Markanın Tanımı	47
2.1.2. Ürün ile Marka Arasındaki Fark	50
2.1.3. Markanın Tarihçesi.....	51
2.1.4. Markanın Önemi.....	54
2.1.5. Marka Adı.....	55
2.1.6. Logo.....	56
2.1.7. Marka Kimliği ve Marka Konumlandırma.....	57
2.1.8. Markanın Fonksiyonları	58
2.1.8.1. Ayırt Etme Fonksiyonu	58
2.1.8.2. Menşe/Kaynak Gösterme Fonksiyonu	59
2.1.8.3. Garanti Fonksiyonu	59
2.1.8.4. Himaye Fonksiyonu	59
2.1.8.5. Reklam Fonksiyonu.....	60
2.1.9. Markanın Türleri	60
2.1.9.1. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye Göre Marka Türleri.....	60
2.1.9.2. Kullanım Alanına Göre Marka Türleri.....	61
2.1.9.3. Meydana Geldikleri Yere Göre Marka Türleri.....	62
2.1.10. Fikri Mülkiyet Açısından Marka.....	63
2.1.10.1. İnternette Alan Adı ve Marka İlişkisi.....	64
2.1.10.2. Alan Adlarının Marka Olarak Tescili.....	66
2.2. MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA YÖNETİMİ	66
2.2.1. Markalaşma	66
2.2.1.1. Markalaşma Tanımı.....	67

2.2.1.2. Markalaşma Süreci ve Özellikleri	69
2.2.1.3. İnternette Markalaşma Süreci (E-branding)	75
2.2.2. Marka Yönetimi	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİYLE İLGİLİ DÜNYA'DAN ve TÜRKİYE'DEN BİRER ÖRNEK: AMAZON.COM-YEMEKSEPETİ.COM

3.1. AMAZON.COM	83
3.1.1. Amazon.com'a Genel Bakış	83
3.1.2. Amazon.com'un Kuruluş Süreci	84
3.1.2.1 İnternette Kitapçılığın Gelişimi ve Amazon.com'un Kitapçılık İşine Girme Nedenleri	85
3.1.2.2. Amazon.com'un Kuruluş Yeri	87
3.1.2.3. Amazon.com'un Gelişim Aşamaları	87
3.1.3. Amazon.com Vizyonu ve Kurum Değerleri	90
3.1.4. Amazon.com'un Başlıca Ürün ve Hizmetleri	91
3.1.5. Amazon.com'un Başlıca Rakipleri	92
3.1.6. Amazon.com Sipariş Süreci	93
3.1.7. Amazon.com Müşteri İlişkileri	95
3.1.8. Amazon.com Finansal Durum	97
3.1.9. Marka Adı	98
3.1.10. Amazon.com Logosu ve Bir Marka Olarak Jeff Bezos	99
3.1.11. Amazon.com Markalaşma Süreci	100
3.1.12. Amazon.com Marka Değeri	104
3.1.13. Şirketin Karşılaştığı Hukuki Sorunlar	105
3.1.14. Amazon.com'un SWOT Analizi	107
3.1.14.1. Güçlü Yönleri	107
3.1.14.2. Zayıf Yönler	109
3.1.14.3. Fırsatlar	110
3.1.14.4. Tehditler	111
3.1.15. Amazon.com'un Elektronik Ticarete Katkısı	112

3.2. YEMEKSEPETİ.COM.....	113
3.2.1. Yemeksepeti.com'a Genel Bakış	113
3.2.2. Yemeksepeti.com'un Kuruluş Süreci.....	114
3.2.3. Yemeksepeti.com'un Başlıca Rakipleri	115
3.2.4. Yemeksepeti.com'un Kullanıcı (Müşteri) Analizi ve Müşteri İlişkileri	116
3.2.5. Yemeksepeti.com'un Sipariş Süreci ve Sipariş Analizi.....	117
3.2.6. Yemeksepeti.com'a Üye İş Yeri Olma Süreci	118
3.2.7. Yemeksepeti.com'a Üye İş Yeri Olmanın Avantajları	118
3.2.8. Yemeksepeti.com'un Organizasyon Yapısı	120
3.2.9. Yemeksepeti.com'un Finansal Durumu	121
3.2.10. Yemeksepeti.com'un Markalaşma Süreci	123
3.2.11. Yemeksepeti.com SWOT Analizi	126
3.2.12. Yemeksepeti.com'un Aldığı Ödüller.....	127
3.2.13. Yemeksepeti.com Gelecek Hedefleri	127
3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	128
GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER	132
KAYNAKÇA	140

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
BM	Birleşmiş Milletler
B&N	Barnes&Noble
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	Elektronik Veri Değimi
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FTP	File Transfer Protocol
GE	General Electric
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
P&G	Protector&Gamble
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya’da Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon)	9
Şekil 2: Dünya’da Bölgelere Göre İnternet Penetrasyonu (% Nüfus)	11
Şekil 3: E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı	22
Şekil 4: Üretici ile Tüketici Arasında Bağlantı Noktası Olarak Marka	67
Şekil 5: Yedi Basamaklı Markalama Süreci	68
Şekil 6: İnternette Markalaşma Süreci	74
Şekil 7: Eski ve Yeni Logo	98

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: İnternetin Zaman Çizelgesi	8
Tablo 2: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	10
Tablo 3: İnternet Kullanımında Dünya-Türkiye Karşılaştırması	14
Tablo 4: E-ticaret'in Gelişimi	19
Tablo 5: Bankalar Aracılığıyla Türkiye'de Yapılan Elektronik Ticaret Hacmi	21
Tablo 6: E-Ticaret ve Geleneksel Ticarete Uygun İş Modelleri	27
Tablo 7: E-İş Modelleri ve Örnek DOT.COM Firmalar	33
Tablo 8: Markanın Tarihsel Gelişimi	52
Tablo 9: Online ve Offline Markalaşma Sürecinde Benzerlikler ve Farklılıklar	73
Tablo 10: Amazon.com'un Başlıca Ürün ve Hizmetleri	91
Tablo 11: Interbrand En İyi Küresel Markalar 2007 Araştırması	104
Tablo.12: Amazon.com SWOT Analiz	106
Tablo 13: Yemeksepeti.com Sitesinden Bir Anket Sorusu ve Sonuçları	125

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte insanların yaşamında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ekonomik hayatta da etkisini göstermiştir ve yeni ekonomi kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomide iş yapış şekillerinde önemli değişiklikler olmuştur.

Elektronik ticaret, yeni ekonominin ticari hayattaki yansımasının ismi olarak ticarete yeni bir çağı başlatmıştır. İnternet kullanım oranların artmasıyla birlikte elektronik ticaret siteleri ardı ardına açılmaya başlamıştır. Hızlıca çoğalan elektronik ticaret siteleri aracılığıyla günümüzde insanlar alışverişlerini internet üzerinden rahatlıkla yapabilmektedir.

Elektronik ticaret alanındaki fırsatları gören birçok şirket, web siteleri kurarak internet üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. Bu alanda ilk olan şirketler önemli kazançlar elde etmiş, fakat e-ticaret şirketlerinin sayısının artmasıyla birlikte rekabet etmek zorlaşmış ve markalaşmak önemli bir unsur haline gelmiştir.

Günümüzde e-ticaret şirketleri markalaşma süreçlerine büyük önem vermektedir. Fiziksel ortamdaki farklı olarak sanal ortamın kendine has özellikleri şirketlerin daha dikkatli bir markalaşma çalışması yapmasına neden olmaktadır. İnternette marka olmak fiziksel ortama kıyasla çok daha kısa sürede gerçekleşmekteyken, müşteri memnuniyetini sürekli yüksek seviyede tutmak çok daha zordur. Bu sebeple marka yönetimine özel önem verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, 2000'li yılların başından itibaren büyük pazar paylarına ulaşmış ve marka olmuş e-ticaret şirketlerinin markalaşma süreçlerini incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan bilgi toplumu sürecinden ve yeni ekonominin özelliklerinden bahsedilecektir, internetin ve e-ticaretin gelişimi açıklanacaktır. E-ticaret kavramı, türleri, karşılaşılan sorunlar ve hukuki boyutu belirtilecektir.

İkinci bölümde marka kavramından hareketle markalaşma üzerinde durulacak, hem fiziksel ortamda hem de sanal ortamda şirketlerin markalaşma süreçleri açıklanacaktır. Marka yönetimine de bu bölümde yer verilecektir.

Üçüncü bölümde ise, e-ticaret şirketlerinin markalaşma sürecini uygulama üzerinde görebilmek için Dünya'dan amazon.com, Türkiye'den yemeksepeti.com şirketleri incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde toplumların yaşam biçimine de yenilikler getirmiştir. Bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte ortaya çıkan yeni ekonomi kavramı iş hayatına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. İnternetin kitleler tarafında benimsenmesiyle ticari hayatı çeşitlendiren e-ticaret kavramı önemli bir konuma ulaşmıştır.

1.1. BİLGİ TOPLUMU

Günümüze kadar süregelen insanlık tarihindeki tüm değişimler, dönemsel bölümlere ayrılarak incelenmiştir. Her dönem kendine özgü özellikleriyle adlandırılmış ve açıklanmıştır. Birçok bilim adamı, yazar, düşünür, bu konuda çalışmış ve kendi fikirleriyle toplumsal değişimlere farklı açılardan yaklaşmışlardır.

Bugüne kadar insanlık iki büyük değişiklik dalgası geçirmiştir. Bunlardan her biri daha önceki kültürleri ve uygarlıkları değiştirip yeni yaşam biçimleri getirmiştir. Birinci değişiklik dalgası olan “tarım devrimi” ancak bin yılda ortaya çıkarken ikinci dalga olan “sanayi devrimi” üç yüz yılda ortaya çıkmıştır. Bugün tarih çok daha hızlanmıştır ve üçüncü değişiklik dalgasının çok daha kısa sürede tamamlanması beklenmektedir¹.

Üçüncü değişiklik dalgasıyla yeni doğan bu uygarlık bir yandan çok daha teknolojiktir, bir yandan da anti-endüstriyeldir. Bu olağanüstü değişiklik dalgasının gücünü anlatabilmek için çeşitli sözcükler kullanılmıştır. Uzay çağından, bildirişim çağından, elektronik çağdan söz edilmektedir. Çeşitli bilim adamları bu çağı farklı isimlerle açıklamaya çalışmıştır; Zbigniew Brzezinski “tekntronik çağ” dan bahsederken, sosyolog Daniel Bell, “sanayi sonrası toplum” dan bahsetmektedir².

¹ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, (Çev. Ali Seden), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 27.

² y.a.g.e., s. 26.

Bell, “sanayi sonrası toplum” olarak tanımladığı bu yeni çağın, beş boyutu bulunduğunu belirtmiştir³:

1. *Ekonomik sektör*: mal üretiminden hizmet ekonomisine doğru bir değişim.
2. *Mesleki dağılım*: profesyonel ve teknik sınıfın üstünlüğü
3. *Aksiyal prensibi (axial principle)*: toplum için politik düzenlemenin ve yeniliğin kaynağı olarak teorik bilginin merkeziyeti
4. *Gelecek yönelimi*: teknolojik değer biçme ve teknolojinin kontrolü
5. *Karar alma*: yeni bir “entelektüel teknoloji” nin yaratılması.

Kısaca açıklayacak olursak; birinci boyut, mal üretiminden hizmet sektörüne doğru bir değişimin yaşandığı *ekonomi* ile ilgilidir. Bir ulus sanayileştikçe iş gücünün büyük bir kısmı, ekonominin çiftçilik ve tarım sektöründen imalat sektörüne kayar. Bu geçişin bir sonucu olarak ulusal gelir attıkça hizmetlere olan talep artacaktır. İkinci boyut, *çalışma alanı* içinde ortaya çıkan ve yapılan işin türünde teknik ve profesyonel sınıfın üstünlüğü lehine bir değişme meydana gelmesidir. Bilim adamları, tekniker, mühendis, sağlık ve tıp personeli, öğretmenler ve benzeri mesleklerden oluşan bu grup sanayi sonrası toplumun kalbidir. Üçüncü boyut, sanayi sonrası toplumun, toplum için gerekli yeniliklerin sağlanmasında ve siyasal kararların alınmasında *kuramsal bilginin merkezi rol almasıdır*. Bilgi boyutundaki bu değişim, sanayi sonrası toplum ile sanayi toplumu arasındaki en büyük farklılık olarak görülebilir. Dördüncü boyut, teknoloji ve *teknolojik değerlerin kontrolü* anlamında geleceğe yöneliktir. Başka bir ifadeyle, sanayi sonrası toplum, teknolojik gelişmeleri kendi oluruna bırakmak yerine planlama ve kontrol edebilme gücünde olmalıdır. Beşinci ve son boyut ise, *karar almayı* ve yeni bir entelektüel teknolojinin yaratılmasını içerir. Bu boyut, bilgiyi üretme sürecinde izlenecek yöntem ve tavır ile ilgilidir⁴.

³ Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society : A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York, 1973, s. 14.

⁴ Margaret M Poloma, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (Çev. Hayriye Erbaş), Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993, s. 324-325

Masuda, yaklaşmakta olan yeni toplumu bilgi toplumu olarak tanımlamıştır. Masuda'ya göre; “bilgi toplumu” kavramı iki öncül üzerine kurulmaktadır⁵:

- Bilgi toplumu, sanayi toplumundan tamamen farklı yeni bir insan toplumu türüdür. Muğlak bir kavram olan “sanayi sonrası toplum” kavramından farklı olarak burada kullanılan “bilgi toplumu” kavramı, gelecek toplumun yapısı ve özelliklerini somut şekilde tanımlamaktadır. Bu iddianın dayandığı temel şudur; maddesel olmayan değerler ve bilgi değerlerinin üretimi, toplumun oluşumu ve gelişiminin arkasındaki itici güç olacaktır.

- Sanayi toplumunun gelişimi ile ilgili model, bilgi toplumunun genel niteliğini tahmin edebileceğimiz toplumsal bir modeldir. Bununla ilgili tarihi hipotez şudur: *insan toplumunun geçmişteki gelişimiyle ilgili modeller, gelecek toplum için tarihi bir kıyaslama olarak kullanılabilir.*

Peter Drucker ise yeni doğan bu toplum için “gelecek toplum bir bilgi toplumu olacak”⁶ demiştir. Bilgi toplumu, yukarı doğru akışkanlığın potansiyel olarak sınırsız olduğu ilk insan toplumudur. Bilgi, miras kalamadığından veya miras olarak bırakılamaması bakımından tüm diğer üretim araçlarından ayrılmaktadır. Her bireyin onu yeniden elde etmesi gerekir ve bu yüzden herkes aynı tam bilgisizlikle yola çıkmaktadır. Bilginin öğretililecek bir forma sokulması, yani halka açılması gerekir. Bilgi, daima evrensel olarak ulaşılabilir ya da çok çabuk bu hale gelir. Tüm bunlar bilgi toplumunu yüksek oranda akışkan bir toplum haline getirir. Herkes her bilgiyi bir ustaya çıraklık yapmaktan ziyade, sistemli öğrenim süreciyle elde edebilmektedir⁷.

2000’li yılların başından itibaren tüm dünyada, ulusal ve uluslararası ölçekte bilgi toplumuna yönelik girişimlerin yoğunlaşarak arttığı gözlemlenmektedir. 1990’lı yıllarda Kuzey Amerika ülkelerinde bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak

⁵ Yoneji Masuda, **Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style**, Basil Blackwell, 1990, s. 3.

⁶ Peter F. Drucker, **Geleceğin Toplumunda Yönetim**, (Çev. Doç. Dr. Mehmet Zaman), Hayat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 205

⁷ y.a.g.e., s. 223.

sağlanan verimlilik artışı ve ekonomik büyümenin etkisiyle yoğunlaşan bu çabalar içerisinde Avrupa Birliği’de önemli bir aktör olarak yer almaktadır. 2000 yılında Avrupa Konseyi tarafından ortaya konulan Lizbon stratejisi, Avrupa’nın 2010 yılında dünyanın en rekabetçi, dinamik ve bilgi tabanlı ekonomisi haline gelmesini öngörmektedir⁸.

BM tarafından düzenlenen ve birinci aşaması 2003 yılında Cenevre’de, ikinci aşaması 2005 yılında Tunus’ta yapılan ve aralarında Türkiye’nin de yer aldığı 175 ülkenin katılımıyla gerçekleşen Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi’yle bilgi toplumu olma yönündeki çabalar küresel ölçeğe taşınmıştır.

Türkiye’de bilgi toplumuna dönüşüm çalışmaları 2000’li yılların başından itibaren yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Türkiye, 2001 yılında AB’ye aday ülkeler için tasarlanan “eAvrupa+ Girişimi”⁹’ne taraf olmuştur.

58. ve 59. Hükümet Acil Eylem Planı’nda yer alan “e-Dönüşüm Türkiye Projesi” ise 2003 yılında başlatılmış, böylece ülkemizde yürütülmekte olan münferit çalışmalar tek proje çatısı altında toplanarak hızlandırılmıştır. E-Dönüşüm Türkiye Projesi, vatandaşlar, işletmeler ve kamu kesimi ile tüm toplumun bilgi toplumuna dönüşümünün uyum içinde ve bütünlük bir yapı da yürütülmesini amaçlamaktadır.

⁸ Çalışmanın “Bilgi Toplumu Sürecinde Dünya ve Türkiye” başlıklı bu bölümü, Devlet Planlama Teşkilatı’nın Temmuz 2006’da yayımlandığı “Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)”’nden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu yayın tüm içeriği ile www.bilgitoplumu.gov.tr adresinde yer almaktadır.

⁹ 23-24 Mart 2000 tarihlerinde Lizbon’da yapılan Avrupa Konseyi toplantısında, 15 AB ülkesinin Hükümet ve Devlet Başkanları, Avrupa’nın gelecek on yılda “dünyadaki en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi” haline gelmesi hedefini koymuşlardır. Bu hedef, Avrupa’nın bir an önce bilgi tabanlı ekonominin, özellikle de internetin sağladığı fırsatlardan sonuna dek yararlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gerekliliğe yanıt olarak, 19-20 Haziran 2000 tarihinde Feira’da eAvrupa Eylem Planı kabul edilmiştir.

11-12 Mayıs 2000 tarihlerinde Varşova’da yapılan Avrupa Bakanlar Konferansı’nda, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri, 15 AB ülkesi tarafından Lizbon’da ortaya konulan stratejik hedefi benimsemiş; 15 AB ülkesinin eAvrupa ile ortaya koyduğu girişimin bir parçası olma konusunda uzlaşmış ve AB’nin politik kararlılığına destek olarak, belirtilen bu iddialı hedefe ulaşmayı denemek ve bunda yararlanılacak zemini genişletmek amacıyla, aday ülkeler olarak kendileri için “eAvrupa-benzeri bir Eylem Planı”nı hazırlamaya karar vermişlerdir. Avrupa Komisyonu, Şubat 2001’de Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Malta ve Türkiye’ye, bu ortak eylem planının oluşturulmasında diğer aday ülkelere katılmaları için davette bulunmuştur.

eAvrupa+ adını verilen bu girişim, eAvrupa’nın öncelikli amaçlarını ve hedeflerini yansıtmakta ve aday ülkelerin özel durumlarına yönelik eylemler sunmaktadır. Ancak bu girişim, üyelik müzakerelerinin bir alternatifi veya parçası olarak algılanmamalıdır.

“E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu” tarafından kabul edilen “Türkiye’nin Bilgi Toplumuna Dönüşüm Politikası” belgesinde Türkiye’nin bilgi toplumuna dönüşüm vizyonu; “bilim ve teknoloji üretiminde odak noktası haline gelmiş, bilgi ve teknolojiyi etkin bir araç olarak kullanan, bilgiye dayalı karar alma süreçleriyle daha fazla değer üreten, küresel rekabette başarılı ve refah düzeyi yüksek bir ülke olmak” şeklinde belirlenmiştir.

E-Dönüşüm Türkiye Projesi kapsamında kısa ve uzun vadeli eylem planları hazırlanmıştır. Bu kapsamda, 2005 yılında, bilgi toplumuna dönüşme sürecinde orta ve uzun vadeli strateji ve hedefleri belirlemek üzere 2006-2010 dönemini kapsayacak Bilgi Toplumu Stratejisi hazırlık süreci başlamıştır.

“Bilgi Toplumu Stratejisi ve ek’i Eylem Planı” 11/07/2006 tarihli ve 2006/38 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararı’yla onaylanmış olup, 28/07/2006 tarihli ve 26242 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Bilgi Toplumu Stratejisi ve ek’i Eylem Planı; vatandaşlar, kamu kesimi ve iş dünyası ile sivil toplum kuruluşları, kısacası toplumun her kesimi için beş yıllık dönemde temel referans belgesi olması ve gelecekte yürütülecek çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Bu çalışmayı ilgilendirmesi nedeniyle “Bilgi Toplumu Stratejisi”nde e-ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili kısmı burada aktarmak faydalı olacaktır:

“e-Ticaretin geliştirilmesi: e-ticaret başta KOBİ’ler olmak üzere işletmelerin dünya ticaretinden daha fazla pay almalarına imkan sağlamaktadır. İşletmelerin bu imkandan en üst seviyede faydalanabilmeleri için e-ticaretin önünde engel teşkil eden güvenlik problemi, e-imzanın yaygınlaşması ve diğer mevzuat düzenlemeleriyle giderilecek, e-ticaret yapan firmaların yetkilendirilmiş kuruluşlarca, belirlenmiş standartlara uygunluk açısından denetlenmesini esas alan bir sertifikasyon

mekanizması kurulacak ve işletmelerin bu konudaki farkındalığı arttırılacaktır. İşletmelerin e-ticaret yapmalarını teşvik edecek programlar oluşturulacaktır¹⁰.”

1.2. YENİ EKONOMİ

Bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde meydana gelen bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal ve politik hayatın yanı sıra belki bunlardan daha fazla ekonomik hayata yansımaktadır. İletişimdeki hız ve kolaylık, çok miktarda verilerin toplanabilmesi, iletebilmesi ve işlenebilmesi, işletmelerin iş yapma biçimlerini, iş süreçlerini önemli ölçüde değiştirmekte ve yeni iş kurallarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu değişikliklerle dünyadaki ekonomik hayat, ticaret hayatı, işletme modelleri ve iş yapış biçimleri sürekli yenilenmektedir¹¹.

Bu gelişmelerin temelinde büyük ölçüde 1990'ların başında şekillenen “Yeni Ekonomi” kavramı vardır¹². Uzun dönemde de sürmesi beklenen ve Yeni Ekonomi olarak adlandırılan bu süreç, farklı kesimlerce değişik anlamlarda ele alınmaktadır. Bu tanımlamalar küresel rekabet çağında, klasik ekonomi kuramlarının geçersizliği ve hızlı teknolojik değişimleri öne çıkaran çok geniş kapsamlardan, sadece üretim ve verimlilik artışında enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkisini içeren dar bir odağa kadar değişebilmektedir. Yeni ekonomide bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasında, dünya çapında büyük bir hızla yaygınlaşan internet ağının çok büyük rolü vardır¹³.

Yeni ekonomide, hizmetler ve fiziki olmayan aktifler, fiziki mallardan daha fazla olmaya başlarken, Pazar dünya çapında büyümekte ve çoğu işlemler arabulucusuz gerçekleşmektedir. Bu süreçte, bilgi ve yenilik getirmenin önemi artış göstermektedir. Bilgi ve hizmetler sıklıkla telekomünikasyon yoluyla, hızlı transfer edilebilmektedir. Temel ekonominin hükümetçe sağlanan belli başlı ihtiyaçları,

¹⁰ *Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)*, Devlet Planlama Teşkilatı, Temmuz 2006,s.29, www.bilgitoplumu.gov.tr.

¹¹ Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 3.

¹² İbrahim Kırçova, **İşletmeler Arası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, Yayın No:2001-32, s. 5.

¹³ Bayraç, Erişim: 14 Aralık 2007, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=443.

yollar, yasal sistem, ekonomik gelişmişlik, barınma, eğitim, refah,...v.b. nin yanına yeni ekonomi hizmetlerinde özellikle yüksek kapasiteli telekomünikasyon sistemlerinin altyapısı da eklenmektedir. Bu alt yapının sağlıklı işlemesiyle e-ticaret, işlerlik kazanabilmekte ve ülke ekonomisini desteklemektedir. Yeni ekonomide telekomünikasyon alt yapısının yanı sıra insan unsuru da öne çıkmaktadır. Yeni ekonomide insan sermayesi (intellectual property) en önemli unsur haline gelmiştir. Örneğin 2000'li yılların başında Hindistan çok sayıda bilgisayar mühendisi yetiştirmiş; ABD ve Almanya bu alandaki yetişmiş elemanlara astronomik ücretler ödemekten geri durmamıştır¹⁴.

Ekonomik hayatta önemli değişiklikler meydana getiren yeni ekonominin, iş dünyasına yansımaları şu şekilde özetlenebilir¹⁵:

- Coğrafi mesafeler internet sayesinde artık sorun teşkil etmemektedir.
- Pazar genişlemiştir ve küresel bir Pazar söz konusudur.
- Satış, üretim ve pazarlama, mekandan bağımsız herhangi uygun bir yerde yapılabilmektedir.
- Küresel rekabet artmıştır ve rakiplerin tanımını değiştirmiştir.
- Müşterilerin beklenti ve davranışları değişmiştir.

1.3. İNTERNET

İnternet, bağlantısız paketler anahtarlama teknolojisi üzerine kurulmuş, TCP/IP protokolünü tanıyan ağlardan oluşan büyük bir ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternetin eskiden beri yaygın olarak kullanılan elektronik posta, dosya transferi (FTP), telnet gibi uygulamaları artık daha kolay bir şekilde web üzerinden yapılabilmektedir. Bu özellik, interneti tüm diğer bilişim teknolojisi araçlarından ayırmaktadır¹⁶.

¹⁴ Akın Akbulut, **Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret**, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, İstanbul, 2007, s. 5.

¹⁵ Özmen, 2003, s. 12.

¹⁶ Bayraç, Erişim: 14 Aralık 2007, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=443.

1.3.1. Dünya’da İnternet Kullanımının Başlaması ve Gelişimi

1993 yılında World Wide Web’in doğumuna şahit olunmuştur. Uzmanların çoğu, internetin halka indiği anın, Eylül 1993 ile Mart 1994 arasında bir noktada olduğu görüşünde birleşmektedirler. Bu, şirketlerin işlem yapmaktan çok, faaliyet raporları, ürün bilgileri ve teknik özellikler, basın bültenleri, bölge ofisleri ve telefon numaraları gibi statik bilgileri sergilemek için siteler kurmaya başladıkları bir dönem olmuştur. Mosaic tarayıcısının Mac ve Windows-tabanlı PC kullanıcıları için aynı şekilde kullanılabilir olması sayesinde de, web kullanımı yılda yüzde 2.300 gibi müthiş bir hızla büyümüştür. İnternetin kısa tarihçesi aşağıdaki tablo da gösterilmektedir¹⁷.

Tablo 1. İnternetin Zaman Çizelgesi

<p>1962- MIT’ de akademisyen olan John Licklider, herhangi bir yerden verilere ve bilgisayar programlarına erişimi sağlayan global olarak birbirine bağlı bilgisayarlar grubunu tanımlayan bir memo yayınladı.</p> <p>1968- İlk paket anahtarlama ağı geliştirildi.</p> <p>1969- ARPANET kuruldu.</p> <p>1971- İlk e-mail mesajı bir bilgisayardan diğer bilgisayara gönderildi.</p> <p>1977- ARPANET 100 ana sisteme sahip oldu.</p> <p>1983- İnternet kavramı icat edildi ve TCP/IP onun standart ağı protokolü oldu.</p> <p>1988- İnternet 60.000 host’a sahip oldu. Bir Cuma günü öğleden sonra 6.000 host interneti vuran ilk bilgisayar virüsü tarafından işlemez hale getirildi.</p> <p>1989- İnternet 100.000 host’a sahip oldu.</p> <p>1990- Tim Berners-Lee, hypertext markup language¹⁸ (HTML) ve Word Wide Web (WWW)’i geliştirdi. 300.000 host’u ile bu ağı şu an İnternet olarak biliniyor.</p> <p>1991- Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) internet üzerinde ticari trafik yasağını kaldırdı. İnternet üzerinden elektronik ticaret başladı.</p> <p>1992- Jean Armour Polly, “internette sörf” kavramını icat etti.</p>
--

Kaynak: Effy Oz, **Foundations of E-Commerce**, Prentice Hall, New Jersey, USA, s. 3.

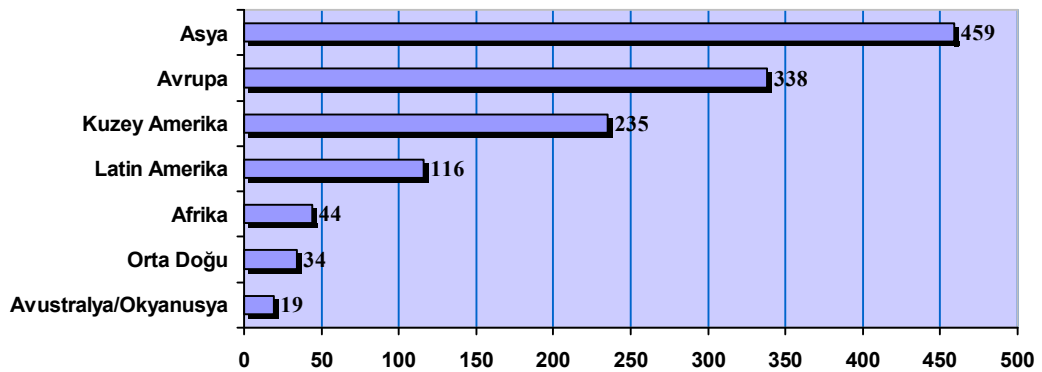
¹⁷ Çalışmanın bu kısmı, “Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos” isimli kitabın *Dünya Değişmeye Başlıyor: İnternet’in Kısa Tarihçesi* başlıklı bölümünden alıntılanmıştır.

¹⁸ Web sayfası oluşturmak için kullanılan işaretleme dili.

İlk internet sitesinin Ağustos 1991'de online olmasından bu yana, sanal dünyada yayın yapan web sitesi sayısı 100 milyonu aşmıştır. 1995'ten bu yana bu alanda faaliyet gösteren internet izleme şirketi Netcraft'ın verilerine göre, Ekim 2007'de 97,9 milyon olan web sitesi sayısı Kasım 2007'de 101 milyon 435 bin 253'e yükselmiştir. 100 milyon web sitesinin bir kilometre taşı olduğunu ve 2007'de 27,4 milyon yeni internet sitesinin eklendiğini belirten Netcraft, 2005'te 17 milyon olan yeni web sitesi sayısının 2007 yılında kolayca geçildiğini kaydetmiştir. Netcraft'ın bu alandaki ilk aylık araştırmasını yaptığı Ağustos 1995'te internette 18 bin 957 site bulunduğu belirtilmiştir¹⁹.

Teknolojik altyapıların gelişmesiyle birlikte dünya genelinde internet kullanım oranları artış göstermektedir. Dünya üzerinde farklı bölgelerdeki internet kullanım oranlarına ve kullanıcı sayısına ilişkin veriler aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir. Buna göre, kullanıcı sayısı açısından ele alındığında 459 milyon kullanıcıyla Asya kıtası ilk sırada yer almaktadır. Bunu 358 milyon kullanıcıyla Avrupa kıtası takip etmektedir. Kuzey Amerika'da 235, Latin Amerika'da 116 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Afrika kıtasında 44 milyon kullanıcı varken, Orta Doğu'da 34 milyon kullanıcı mevcuttur. Avustralya kıtasında ise 19 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.

Şekil 1. Dünya'da Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon)



Kaynak: www.internetworldstats.com, 2007.

¹⁹ E-Gazete Anadolu Üniversitesi, *100 Milyon Web Sitesi*, Erişim: 14 Kasım 2007, <http://e-gazete.anadolu.edu.tr/ayrinti.php?no=480>,

Bu verileri daha anlamlı hale getirebilmek için dünya nüfusuna oranlanmış haliyle ele almak yerinde olacaktır. İnternet kullanıcı sayısının dünya nüfusuna bölünmesiyle elde edilen verilere göre yüzdeler şöyledir; Asya %36.9, Avrupa % 27.2, Kuzey Amerika %18.9, Latin Amerika/Karayipler %9.3, Afrika %3.5, Orta Doğu %2.7, Avustralya/Okyanusya %1.5.

Tablo 2. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

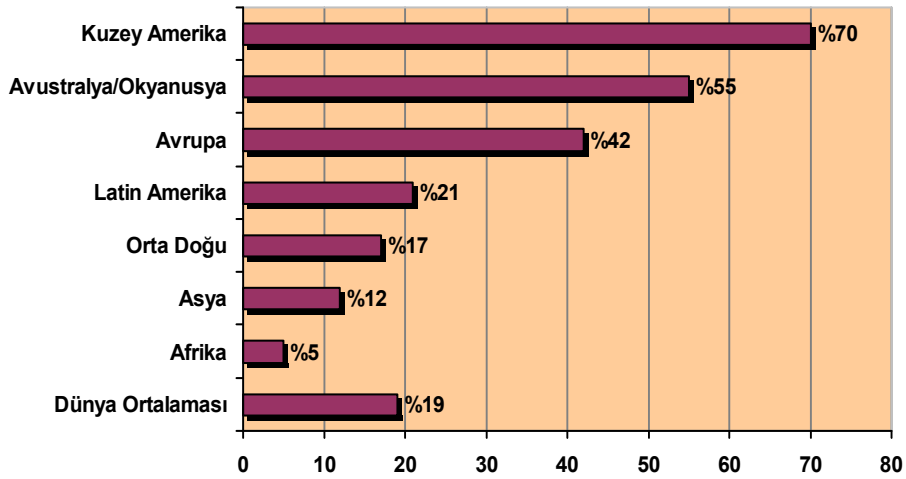
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2007 Tah.)	Dünya nüfusu na yüzdesi	İnternet Kullanımı En son Veri	Nüfusa Yüzdesi (Penetreasyon)	Kullanımın dünya yüzdesi	Kullanım Büyüme oranı 2000-2007
Afrika	933.448.292	14,2 %	43.995.700	4,7 %	3,5 %	874,6 %
Asya	3.712.527.624	56,5 %	459.476.825	12,4 %	36,9 %	302,0 %
Avrupa	809.624.686	12,3 %	337.878.613	41,7 %	27,2%	221,5 %
Orta Doğu	193.452.727	2,9 %	33.510.500	17,3 %	2,7 %	920,2 %
Kuzey Amerika	334.538.018	5,1 %	234.788.864	70,2 %	18,9%	117,2 %
Latin Amerika/ Karayipler	556.606.627	8,5 %	115.759.709	20,8 %	9,3 %	540,7 %
Okyanusya/ Avustralya	34.468.443	0,5 %	19.039.390	55,2 %	1,5 %	149,9 %
DÜNYA TOPLAMI	6.574.666.417	100,0 %	1.244.449.601	18,9 %	100,0 %	244,7 %

NOTLAR: (1) İnternet Kullanımı ve Dünya Nüfusu İstatistikleri 30 Ekim 2007 tarihlidir. (2) Demografik (nüfus) sayıları world-gazetteer web sitesindeki verilere dayanmaktadır. (3) İnternet kullanım bilgileri [Nielsen/NetRatings](#), [International Telecommunications Union](#), yerel NICs, ve diğer güvenilir kaynaklar tarafından yayınlanan verilerden elde edilmiştir.

Kaynak: www.internetworldstats.com

İnternet kullanımında 2000-2007 yılları arasındaki büyüme oranlarına yukarıdaki tabloda yer verilmiştir. En yüksek büyüme oranı % 920,2 ile Orta Doğu'da gerçekleşmiştir. Orta Doğu'yu % 874,6 ile Afrika takip etmektedir. Bu iki bölgede çok yüksek bir büyüme potansiyeli görülmektedir. En düşük büyüme oranları % 117,2 ile Amerika, % 149,9 ile Avustralya/Okyanusya ve % 221,5 ile Avrupa'da gerçekleşmektedir. Bu üç bölgede nüfusun internet penetrasyonu halihazırda yüksek olduğu için büyüme oranları daha düşüktür. İnternet penetrasyon grafiği de bu yorumu desteklemektedir ve Kuzey Amerika'da penetrasyon % 70, Avustralya'da % 55 ve Avrupa'da % 42 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, bu grafiğe göre 2007 yılı itibariyle internet penetrasyonunda dünya ortalaması % 19 olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 2. Dünya'da Bölgelere Göre İnternet Penetrasyonu (% Nüfus)



Kaynak: : www.internetworldstats.com, 2007.

1.3.2. Türkiye'de İnternet Kullanımının Başlaması ve Gelişimi

İnternet teknolojisi Türkiye'ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile geldi. Türkiye ilk kez internetle, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'den Ankara-Washington

arasında kiralık hat kurularak yurtdışıyla sağlanan bağlantı sayesinde tanıştı²⁰. Bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. Sonrasında üniversite yetkililerinin çabaları ile internet tüm Türkiye'ye yayılmaya çalışılmıştır. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. Türkiye'de ODTÜ bağlantısından sonra, 1993-96 yılları arasında, üniversitelerimizin çoğu X.25/leased line vb. şeklindeki bağlantılarla ODTÜ'ye bağlanmışlardır. Sonraları, internet servisi alan özel kuruluşların sayısı da sürekli artmıştır. Ayrıca TÜBİTAK, TR-NET çatısı altında, aynı dönemde, servis.net.tr ve servis2.net.tr servis sağlayıcılarında bir kullanıcı numarası üzerinden dial-up türü bağlantılarla bazı özel kuruluşlar ve özel şahıslara internet hizmeti vermeye çalışmıştır. Şu an için pek çok büyük şirket, değişik internet servis sağlayıcıları üzerinden internet servisi almaktadır. Türk toplumunun İnternet'le tanışması sadece 12 yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır²¹.

Özel sektörün internete gösterdiği ilgi ve yatırımın artmasıyla, 2000'li yıllarda kısa sürede bir "İnternet patlaması" yaşanmasına neden olmuştur. 1998 yılında da Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur.²²

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan çeşitli araştırma sonuçları bilgisayar ve internet kullanımıyla ilgili detaylı bilgiler vermektedir. TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2008 yılı Türkiye hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına²³ göre, hanelerin % 24,5'i internete erişim imkanına sahiptir. İnternete bağlanmayan hanelerin % 29,6'sı ihtiyaç duymadıkları için internete

²⁰ Akbulut, 2007, s.4.

²¹ Aysun Küçükıymazlar, **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no:2006-3, İstanbul, 2006, s.35

²² Akbulut, 2007, s.4.

²³ http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008_HanehalkiAnketi.pdf.

bağlanmamaktadır. ADSL % 82,1 ile Türkiye’de kullanılan en yaygın bağlantı türüdür.

16-74 yaş grubundaki hanehalkı bireylerin bilgisayar kullanım oranı, % 38,1 iken, internet kullanım oranı % 35,8’dir. Bilgisayar ve internet kullanımının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24’tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir.

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında hanehalkı bireylerinin %76’sı gazete ya da dergi okuma, %74’ü e-posta gönderme ve alma, % 69,7’si anlık ileti gönderme, % 65,2’si müzik indirme ya da dinleme için interneti kullandığı görülmektedir.

İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 7,2’si internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermiş veya satın almıştır. Bu oran 3 ay ile 1 yıl arası internet kullanıcılarında % 2,7, 1 yıldan uzun süreli kullanıcılarda ise % 1,7’dir. İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayan hanehalkı bireylerinin oranı % 88,4’tür

Nisan 2007 – Mart 2008 dönemini kapsayan 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan hanehalkı bireylerinin % 30,4’ü internet üzerinden elektronik araçlar almıştır. Bunu % 25,2 ile ev eşyası, % 23,4 ile kitap, dergi, gazete, % 18,2 ile giyim, spor malzemeleri izlemiştir.

1.3.3. İnternet Kullanımında Dünya-Türkiye Karşılaştırması

Dünya internet kullanım verileri ve Türkiye internet kullanım verileri karşılaştırılarak diğer ülkelere göre Türkiye’nin durumu görülebilmektedir.. Aşağıdaki tablo da yabancı ülkeler ve Türkiye arasında karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre, Türkiye internet penetrasyonu açısından Avrupa ülkeleri ve ABD’ye kıyasla %21’lik düşük bir orana sahiptir. İnternet kullanımı 2000-2007 arası büyüme oranlarına göre Türkiye’nin %700 gibi çok yüksek bir orana sahip olduğunu gözlemlemekteyiz. Türkiye internet kullanımı açısından çok yüksek oranda büyüme

göstermektedir. Türkiye’de internet penetrasyon oranı arttıkça yıllar itibariyle büyüme oranında da azalma görülecek ve Türkiye, Avrupa ve ABD oranlarına yaklaşılmaya başlayacaktır.

Tablo 3. İnternet Kullanımında Dünya-Türkiye Karşılaştırması

	Nüfus (2007 Tah.)	İnternet Kullanımı En son Veri	Nüfusa Yüzdesi (Penetreasyon)	Kullanım Büyüme oranı 2000-2007
TÜRKİYE	75.863.600	16.000.0000	% 21,1	% 700
ALMANYA	82.509.367	50.426.117	% 61,1	% 110,1
FRANSA	61.350.009	32.925.953	% 53,7	% 287,4
DANİMARKA	5.438.698	3.762.500	% 69,2	% 92,9
YUNANİSTAN	11.338.624	3.800.000	% 33,5	% 280,0
İNGİLTERE (UK)	60.363.602	37.600.000	% 62,3	% 144,2
ABD	301.967.681	210.575.287	% 69,7	% 120,8

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/>, 2007.

1.4. E-TİCARET

Ticaret, kayıtlı tarihin başlangıcından beri insan yaşamı için önemli bir güç olmuştur. İnternetin kitleler tarafından benimsenmesi, günümüzde işlerin yürütülme şeklinde bir dizi kayma yarattı. Geçen 10 yılda yeni bir ticaret türünün ortaya çıkışına şahit olundu; internet üzerinden insan-bilgisayar etkileşimiyle malların alım-satımı, yani e-ticaret. Mal ve paranın geleneksel ticareti popülerliğini her geçen gün kaybetmektedir ve daha fazla işletme, e-ticaret vagonuna atlamaktadır. Günümüzde, e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki çizgi daha belirsiz hale gelmektedir çünkü

daha fazla işletme, internet ve e-ticaret teknolojilerini iş süreçleri içerisinde bütünleştirmeye başlamakta ve buna devam etmektedir²⁴.

1.4.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin tanımı hakkında bazı tartışmalar vardır. Çoğu makalede eğer ticaret, interneti içeriyorsa elektronik ticaret ortaya çıkar görüşü hakimdir²⁵. E-ticaret değişik kaynaklarca aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

E-ticaret, İnternetin ve web'in, ticaretin yapılması için kullanılmasıdır. Daha biçimsel olarak, bireyler ve kuruluşlar arasında dijital olarak gerçekleştirilebilen ticari hareketlerdir. *Dijital olarak gerçekleştirilebilen işlemler*, dijital teknolojinin(internet ve web) aracılık ettiği tüm işlemlerdir. *Ticari işlemler*, mal ve hizmet dönüşü içerisinde kurumsal veya bireysel sınırlarda karşılıklı olarak değer değişimini (para gibi) içermektedir. Değer değişimi e-ticaretin sınırlarını anlamak açısından önemlidir, çünkü değer değişimi olmaksızın ticaret meydana gelmez²⁶.

Elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, internet) olarak düşünebiliriz. Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, daha az maliyetli olmuş ve böylece kitlesel bir kimliğe de bürünmüştür. Bu açıdan daha geniş tanımıyla elektronik ticareti, elektronik ortamda mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak kullanabiliriz²⁷.

²⁴ Ritendra Goel, **E-commerce**, New Age International Ltd., 2007, s. 1.

²⁵ Henry C. Lucas, **Strategies for Electronic Commerce and Internet**, The MIT Pres, Cambridge Massachuttes, London, England, 2002, s. 35.

²⁶ Kenneth C. Laudon ve Caryl Guercio Traver, **E-Commerce: Business, Technology, Society**, Addison Wesley, 2002, s.7.

²⁷ Akbulut, 2007, s.6.

E-ticaretin çoklukla kabul edilen tanımlarından birisi; telekomünikasyon ağları aracılığı ile iş istihbaratının paylaşımı, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yürütülmesidir²⁸.

E-ticaret uluslar arası kuruluşlara göre şu şekilde tanımlanmaktadır²⁹:

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA), 1998 raporunda elektronik ticareti; fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlamıştır³⁰.

Microsoft'un 2001 basımı Encarta World İngilizce Sözlüğü'ne göre e-ticaret, tüketicilerin mal ve hizmet alımı şeklinde veya direk işletmeler arasında gerçekleşen internet üzerinden yürütülen işlemlerden oluşmaktadır. Teknik bir bilgi kaynağı olan Webopedia (www.webopedia.com) ise e-ticareti, işlerin online olarak yürütülmesi

²⁸ Zwass Vladimir, "Electronic Commerce: Structures and Issues", **International Journal of Electronic Commerce**, V.1, No.1, Fall, 1996, s.3.

²⁹ Nuray Korkmaz, **Sorularla E-ticaret, E-İş**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No.2004-27, İstanbul, 2004, s.7.

³⁰ T.C. Ulaştırma Bakanlığı TUENA. (1998), *Elektronik Ticaret Uygulamaları*, Erişim:20 Ocak 2008 http://www.tuena.tubitak.gov.tr/Pdf/elektronik_ticaret.pdf.

olarak tanımlamaktadır, yani bu tanım, herhangi bir iletişim aracı üzerinden iş bilgilerinin kağıtsız ya da elektronik olarak değiş tokuşunu kapsamaktadır³¹.

E-ticaret basit bir anlatımla, internetin gelişimiyle ortaya çıkan yeni iletişim araçlarının bir parçasıdır. E-ticaretin kullanışlı bir tanımı; değer değişimi için internetin kullanılmasıdır, daha spesifik olarak işletmeler arasında ve işletmeler ve tüketiciler arasındaki siparişler ve ödemelerdir. Aslında, e-ticaret, mal, bilgi ve hizmetlerin güvenli ticaretidir ve temel olarak bu işlemler internet teknolojilerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilir³².

E-ticaret, interneti içeren bilgisayar ağları aracılığıyla ürün, hizmet ve bilginin alım, satım veya değişim sürecini tanımlayan gelişen bir kavramdır. Farklı perspektiflere göre e-ticaret tanımları şöyledir³³:

İletişim perspektifine göre, E-ticaret, bilgisayar ağları veya diğer elektronik araçlar üzerinden mal, hizmet, bilgi veya ödemelerin teslimidir.

İş süreç perspektifine göre, e-ticaret, ticari işlemler ve iş akışının otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır.

Hizmet perspektifine göre, e-ticaret, malların kalitesini geliştirirken ve hizmet teslim hızını artırırken, şirketlerin, tüketicilerin ve yönetimin, hizmet maliyetlerini azaltma isteğini gösteren bir araçtır.

Online perspektife göre, e-ticaret, internet ve diğer online servisler üzerinden ürünlerin ve bilginin alım ve satım kabiliyetini ortaya çıkarır.

İşbirliği perspektifine göre, e-ticaret, organizasyon içi veya organizasyonlar arası işbirliği çerçevesidir.

Toplum perspektifine göre, e-ticaret, toplum üyelerine, öğrenme, işlem yapma ve işbirliği kurmaları için bir toplanma yeri sağlar.

³¹ William S. Davis ve John Benamati, **E-Commerce Basics: Technology Foundations and E-Business Applications**, Addison-Wesley, 2002, s.8

³² Svend Hollensen, **Marketing Management: A Relationship Approach**, Prentice Hall, 2003, s.394.

³³ Efraim Turban, **Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective**, Prentice Hall, 2002, s.4.

E-ticaret, interneti kullanarak mal ve hizmetlerin kalitesini geliştirip teslimat hızını arttırırken, maliyetleri düşürmek için tüketicilerin, tüccarların ve organizasyonların ihtiyaçlarına hitap eden modern bir iş metodolojisidir³⁴.

Dar anlamda e-ticaret, online olarak işletmelerin kendi aralarında ya da işletmelerle tüketiciler arasında mal ve hizmet alım satımı nedeniyle meydana gelen değer değişimleri olarak tanımlanabilirken, geniş anlamda e-ticaret, bütün bir iş süreci içinde ticari işlemlerin yanı sıra iş birliklerinin, iş iletişiminin elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Geniş tanımı birçok kaynakta “e-iş (e-business)” olarak da tanımlanmaktadır.

1.4.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi

1.4.2.1. E-ticaretin Dünyadaki Gelişimi

E-ticaret uygulamaları ilk olarak 1970’li yılların ilk zamanlarında elektronik fon transferi gibi yeniliklerle geliştirildi. Fakat uygulamaların boyutu, büyük şirketler, finansal kuruluşlar ve bazı küçük işletmelerle sınırlı kalmıştı³⁵.

1990’lı yılların başında World Wide Web (WWW)’in gelişiyile birlikte kullanıcılar internette kitleler halinde yer almaya başladılar ve günümüz e-ticareti bu şekilde ortaya çıktı ve hızla yayıldı³⁶. E-ticaretin hızlı yayılımının sebeplerinden biri yeni ağlar, protokoller, yazılımlar ve teknik özelliklerin geliştirilmesiydi. Diğer sebep ise rekabetin ve diğer ticari baskıların artmasıydı³⁷.

Peter Drucker, ‘Geleceğin Toplumunda Yönetim’ isimli kitabında e-ticaretin gelişim sürecine şu şekilde yaklaşmıştır³⁸: “Demiryolu, sanayi devrimi için ne idiye, e-ticaret de Bilgi Devrimi için odur, tamamen yeni, benzersiz ve beklenmedik bir

³⁴ Goel, 2007, s. 1.

³⁵ Turban, 2002, s.14.

³⁶ Goel, 2007, s. 1.

³⁷ Turban, a.g.e, s.14.

³⁸ Drucker, 2003, s.20.

gelişmedir. 170 yıl önceki demiryolu gibi, e-ticaret de yeni ve farklı bir patlama yaratmakta; ekonomiyi, toplumu ve siyaseti değiştirmektedir.”

Haziran 1995’de Java³⁹,nın piyasaya sürülmesi ve yine aynı yılın Ağustos ayında Netscape tarafından IPO⁴⁰,nın icat edilmesi İnternetin bir ticaret aracı olarak kullanılmasındaki önemli dönüm noktalarındandır.⁴¹ 1995 yılından beri internet kullanıcıları, interaktif reklamlardan sanal gerçeklik deneyimlerine kadar birçok yenilikçi uygulamanın gelişimine tanıklık etmektedirler⁴².

E-ticaretin gelişiminin kısa bir özeti şu şekilde verilebilir⁴³:

Tablo 4. E-ticaret’in Gelişimi

<ul style="list-style-type: none">• 1969 Internet/ARPAnet• 1989 WWW ve HTML, CERN’de ortaya çıktı.• 1991 NSF, internetin ticari kullanımı üzerindeki sınırlamaları kaldırdı• 1994 Mosaic tarayıcısı Illinois Üniversitesinde ortaya çıktı, halkın kullanımına açıldı.• 1994 Netscape Navigator tarayıcısını yayınladı.• 1995 Dell, Cisco, Amazon,vs., ticari işlemler için saldırgan hamlelerle interneti kullanmaya başladı.
--

Kaynak: Ritendra Goel, **E-commerce**, New Age International Ltd., 2007, s.2.

İnternet dünyasında alışverişin önündeki en büyük sorun olan güvenlik zaafı ile ilgili olumlu gelişmeler arttıkça, sanal mağazalarda gezinenlerin sayısı da giderek artmaktadır ve alışveriş cirolarında çok ciddi artışlar yaşanmaktadır. Dünyada 2007 yılında 100 milyar dolara yaklaşan e-ticaret cirosunun 2008 yılında 120 milyar doları

³⁹ İnternet üzerinden gelişmiş kullanıcı işlevselliği ve web sayfası ile etkileşim sağlayan, ağ ortamlarına taşınabilen bir programlama dili.

⁴⁰ IPO: Initial Public Offering- bir şirketin hisselerinin ilk kez borsaya sürülmesi ve bununla ilgili internet yazılımı

⁴¹ İbrahim Aydemir, **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Seri No: 53, Ankara, 2004, s.19

⁴² Turban, 2002, s.14.

⁴³ Goel, 2007, s.2.

bulacağı tahmin edilmektedir. Şu anda ABD’de bir internet kullanıcısının yılda ortalama harcaması yaklaşık 600 dolardır. 2008 yılı itibariyle bunun 800 dolar sınırına dayanması beklenmektedir. Dünyada e-ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler ise Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya-Yeni Zelanda bölgeleri) olarak gösterilmektedir⁴⁴. DSL, optik kablo, vs. gibi yenilikler ve telekomunikasyon sektörünün liberalizasyonu, hızlı büyüme sürecine yardımcı olmaktadır. Bunun sonucu olarak e-ticarete giriş ve bütünleşmenin önündeki engeller hızlı bir şekilde azalmaktadır.⁴⁵.

1.4.2.2. E-ticaretin Türkiye’de Gelişimi

Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığında Türkiye’de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır⁴⁶.

1995 yılında İGEME’nin, UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası⁴⁷ seçilmesi ikinci adımı oluşturur. Ağustos 1997’de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla (25/8/1997 tarih ve 97/3 sayılı BTYK Kararı.) elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır. Bu çalışma çerçevesinden TÜBİTAK aynı yıl TUENA’yı (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi) başlatmıştır. Bu proje Türkiye’nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koymaktadır ve kamunun konuya yaklaşımının başlangıç noktasını teşkil eder. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumu’nun da temsilci bulundurduğu- ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur⁴⁸.

⁴⁴ Gözde Yeniova, “Online Alışveriş İki Yılda 3 Kat Arttı”, Ekonomist, Yıl:2008, Sayı:6 , 10-16 Şubat 2008, s.49.

⁴⁵ Goel, 2007, s.1

⁴⁶ Aydemir, 2004,s.21.

⁴⁷ Ticaret Noktaları Programı , az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin küçük ve ortak ölçekli işletmelerinin dünyaya açılabilmelerini sağlamak amacıyla dış ticaret aktörlerini bir araya getirmeyi amaçlayan bir programdır.

⁴⁸ Aydemir, a.g.e., s.21.

Türkiye’de ilk sanal alışveriş sitesi 1999 yılında açılmıştı ve o günden bu yana İnternet üzerinde gerçekleştirilen alışverişlerde ciddi bir artış gözlemlenmektedir⁴⁹. Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalarda işletmeden işletmeye satış da elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır ve ülkemizde de yavaş yavaş önce büyük firmalar olmak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşıdıkları görülmektedir⁵⁰. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar⁵¹.

B2B işlem hızında zamanla önemli bir artış yaşanması beklenmektedir. Çünkü e-ticaret faaliyetlerinde ve bu yolla elde edilen kazançta artış gören, müşterilerini kaybetmek istemeyen ve yenilerine ulaşmak isteyen diğer firmaların çoğu artık kendi web sitelerini açmaktadır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaktadır. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmaktadır⁵².

Bankalararası Kart Merkezi⁵³,nin verilerine göre Türkiye’de gerçekleşen e-ticaret hacmi aşağıdaki tabloda olduğu gibidir:

⁴⁹ Akbulut, 2007,s.10.

⁵⁰ Küçükıymazlar, Şubat-2006,s.36.

⁵¹ y.a.g.e., Şubat, 2006, s.36.

⁵² y.a.g.e., Şubat, 2006, s.35.

⁵³ Bankalararası Kart Merkezi (BKM), kartlı ödeme sistemi içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizdeki banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında, 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığı ile kuruldu. BKM'nin vizyonu, kartlı ödeme sistemleri altyapısının tüm üyeler açısından en düşük maliyetlerde geliştirilmesini amaçlayan, sistem servis sağlayıcısı olmaktır. <http://www.bkm.com.tr/vizyon.html>

Tablo 5. Bankalar aracılığıyla Türkiye’de Yapılan Elektronik Ticaret Hacmi

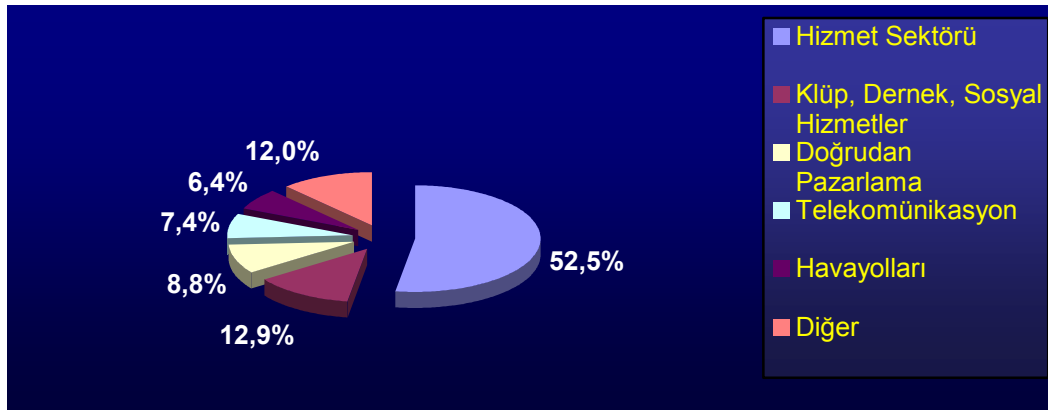
DÖNEM	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2005 Yılı	1.801,92
2006 Yılı	2.637,75
2007 Yılı	5.409,77

Kaynak: http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

Türkiye’de yavaş adımlarla başlayan sanal alışveriş son beş yıl içinde çok ciddi miktarlara gelmiş bulunmaktadır. Bundan beş yıl önce 250-300 milyon dolar civarında olan Türkiye’nin 2007 yılı e-ticaret cirosu Bankalararası Kart Merkezi tarafından 5,4 milyar lira olarak açıklandı. Bu 2006 yılına göre yüzde 105’lik bir artış demektir.

İşlem hacmi içindeki sektörel dağılım da grafikte gösterilmektedir. Buna göre internet üzerinden gerçekleşen alışverişin yüzde 52,5’ini hizmet sektörü, yüzde 12,9’unu klüp, dernek, sosyal hizmetler, yüzde 8,8’ini doğrudan pazarlama, yüzde 7,4’ünü telekomünikasyon ve yüzde 6,4’ünü havayolları oluşturmaktadır⁵⁴.

Şekil 3. E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı



Kaynak: Gözde Yeniova, , “Online Alışveriş İki Yılda 3 Kat Arttı”, Ekonomist, Sayı:2008/6, 10-16 Şubat 2008, s.49

⁵⁴ Yeniova, 10-16 Şubat 2008, s.49.

1.4.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret yalnızca internet kanalı ile gerçekleştirilmemektedir. Telekomünikasyon teknolojisinin sunduğu her türlü iletişim aracı ile yapılan ekonomik faaliyetler elektronik ticaret kapsamına girmektedir. Elektronik ticaretin yapıldığı ortam itibariyle temel araçları şunlardır⁵⁵:

- **Telefon**

Geleneksel telefon iletişim sistemi, aynı zamanda elektronik ticaretin de önemli bir aracı konumundadır. Telefon ile elektronik ticaret ancak, telefon iletişim altyapısı ile bilgisayar ve bilgisayar ağları teknolojilerinin birlikte entegre bir sistemde kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bugün hemen hemen her bankanın bir interaktif telefon şubesi bulunmakta ve müşterilerine buldukları yerden banka şubesine gitmeye veya internete girmeye gerek kalmadan çeşitli hizmetler sunmaktadır.

- **Faks**

Geleneksel iletişim ve doküman paylaşma sistemlerinden olan faks sistemi de elektronik ticaretin bir unsuru olmakla birlikte diğer araçlar arasında etkileşim açısından geri kalmaktadır. Faks ile yapılabilecek elektronik ticaret etkinlikleri oldukça sınırlıdır ve çoğunlukla doküman transferi için kullanılmaktadır.

- **Televizyon**

Günümüzde tüm dünyada yaygın olarak kullanılan analog televizyonlar tek yönlü bir iletişim aracı olarak alışverişi özendirici bir niteliğe sahipken, dijital dünyanın yeni ürünü olan sayısal (dijital) televizyon sistemleri yepyeni ve interaktif bir ticaret modeli sunmaktadır. Yakın zamanda geleneksel analog yayınların yerini

⁵⁵ Nevzat Erdağ ve Emel Batuman, **Elektronik Ticaret**, Arıkan Yayınları, Bilgi Serisi:5, İstanbul, 2006, s. 11-15.

dijital yayınların alması ile birlikte dijital televizyonlar hızla yaygınlaşacak ve televizyon ile gerçekleştirilen elektronik ticaretin hacmi de buna paralel olarak hızla büyüyecektir.

Dijital televizyon ile elektronik ticaretin en büyük avantajı, son tüketicinin alışveriş yapabilmesi için çok az düzeyde bir elektronik cihaz kullanma bilgisi gerektirmesidir. Bu ise, okuma yazma bilen herhangi bir vatandaşın dijital televizyon aracılığı ile alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır.

- **Dijital (Sayısal) Para (Elektronik Cüzdan, Elektronik Para)**

Günümüzde oldukça yaygın olan elektronik para ile alışveriş modelleri birer elektronik ticaret türüdür. En yaygın örneklerini kredi kartları, taksit kartlar, bonus kartlar ve Kentkart gibi elektronik cüzdan sistemleri oluşturmaktadır. Dijital ödeme sistemlerinde alıcı ile satıcı arasında fiziki bir para bulunmamakta, ödemeler tamamen sanal ortamda gerçekleştirilmekte ve para transferi gerçekte tarafların bankaları aracılığı ile sağlanmaktadır.

- **Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanır. Geleneksel ticari işlemlerde mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmamış dokümanlar kullanılır. E-posta yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılanmamış mesaj değişimini sağlar. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılması mümkün olur. EDI' de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede

tamamlanması olarak tanımlanabilir. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda etkin biçimde kullanılmaktadır⁵⁶.

- **İnternet**

Kapalı bilgisayar ağları üzerinden elektronik ticaret uygulamaları bir ölçüye kadar gerçekleştirilmektedir. Ancak, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternetle kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlardan yararlanmak mümkün olmaktadır.

1.4.4. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları

E-ticaretin geleneksel ticaretten farklı olarak kendine özgü özellikleri yedi başlık altında toplanabilir⁵⁷:

1. Aynı zamanda her yerde mevcut olma (Ubiquity): E-ticaret, pazarı fiziksel bir alana bağlı olmaktan kurtarır ve evden, işten, hatta arabadan mobil ticareti kullanarak alışveriş yapma imkanı sağlar. Bu sonuç, “pazar uzayı” (marketspace) olarak tanımlanır. Pazar uzayı, coğrafi ve zamansal alanlardan çıkarılmış ve geleneksel sınırlar ötesinde genişleyen bir pazardır.

2. Global Erişim: E-ticaret teknolojisi kültürel ve ulusal sınırların ötesinde ticari işlemlere izin verir. E-ticaret tüccarları için potansiyel pazar büyüklüğü kabaca, dünyanın online nüfusunun büyüklüğüne eşittir.

3. Evrensel Standartlar: E-ticaret teknolojilerinin dikkat çeken bir özelliği, internetin teknik standartlarıdır ve bu yüzden e-ticareti yürütmek için teknik standartlar evrensel standartlardır- dünya üzerindeki tüm uluslar tarafından paylaşılmaktadır.

⁵⁶ Korkmaz, 2004, s.17.

⁵⁷ Laudon ve Traver, 2002, s-9-13..

4. Zenginlik: Bilgi zenginliği, mesajın içeriği ve karmaşıklığına ifade eder. İnternet ve web, milyonlarca kullanıcıya yazı, ses, ve görüntü formatında “zengin” pazarlama mesajları iletebilmektedir.

5. İnteraktivite: E-ticaret teknolojileri, satıcı ve tüketici arasında iki yönlü iletişime izin verir. Örneğin, televizyon, izleyiciye herhangi bir soru soramaz, onunla bir konuşma yapamaz veya tüketiciden bir istekte bulunamaz. Aksine, bunların hepsi bir e-ticaret web sitesi üzerinde mümkündür.

6. Bilgi Yoğunluğu: İnternet ve Web, bilgi yoğunluğunu büyük çapta arttırmaktadır. Tüm piyasa katılımcıları, tüketiciler ve tucclar için mevcut bilginin toplam miktarı ve kalitesi aynıdır. E-ticaret teknolojileri, bilgi toplama, depolama, işleme ve iletişim maliyetlerini düşürür. E-ticaret pazarında tüketiciler çeşitli fiyat ve maliyet bilgilerine ulaşabilirler. Satıcılar da müşterileri hakkında daha çok bilgi toplayabilir ve buna pazarı hedef pazarlarını belirleyebilirler.

7. Kişiselleştirme: E-ticaret teknolojileri kişiselleştirme olanağı sağlar. Satıcılar, mesajları tüketicinin adına, ilgi alanlarına ve geçmişte yaptığı satın alımlara göre uyarlayarak pazarlama mesajlarını iletebilirler, sattıkları mal ve hizmetleri kullanıcının tercihlerine ve önceki davranışlarına göre değiştirebilirler.

Çoğu durumda iş süreçleri, geleneksel ticaret aktivitelerini çok etkin olarak kullanırlar ve bu süreçler teknoloji aracılığıyla geliştirilmeyebilir. Alıcıların, dokunmayı, koklamayı veya yakından incelemeyi tercih ettikleri ürünlerde e-ticareti kullanarak satış yapmak zordur. Örneğin, müşteriler son moda ürünler ve et gibi dayanıksız gıda ürünlerini satın almadan önce inceleyemezlerse satın alma konusunda isteksiz olabilirler. Geleneksel ticarete, perakendeciler, müşteriyi satın almaya teşvik eden mağaza ortamını yaratmada yılların deneyimine sahiptir. Mağaza dizaynı, yerleşim planı ve ürün sergileme kombinasyonu, merchandising (satış geliştirme planı) olarak adlandırılır. Satış elemanlarının, müşteri ihtiyaçları belirlemek ve bu ihtiyaçları tatmin edecek mal ve hizmetleri bulma konusundaki yetenekleri zamanla gelişmektedir. Satış yöntemlerini ve bireysel satışı elektronik bir

ağ üzerinde uygulamak zor olabilir. E-ticaret aracılığıyla, CD ve kitaplar gibi markalı ürünler kolayca satılabilir. Yeni bir kitabın bir kopyasının diğer bir kopyasının birebir aynısı olduğu için ve müşteri ürünün tazeliğiyle ilgilenmeyeceği için belirli bir kopyasını incelemeksizin isteklice bir kitap ya da CD siparişi verebilir. E-ticaretin avantajı, bir siteyle en büyük kitap dükkanından bile daha çok seçenek sunabilme kabiliyeti ki, böylece geleneksel bir kitapçıdan daha önemli olmaktadır⁵⁸.

Aşağıdaki tabloda, sırasıyla e-ticaret ve geleneksel ticarete uygun olan bazı iş süreç örnekleri listelenmiştir:

Tablo 6. E-Ticaret ve Geleneksel Ticarete Uygun İş Modelleri

Elektronik Ticaret	Geleneksel Ticaret
Kitap ve CD alım/satım	Lüks, son moda giyim ürünlerinin alım/satımı
Yazılımların online dağıtımını	Dayanıksız gıda ürünlerinin alım/satımı
Seyahat hizmetlerinin promosyonu ve reklamları	Küçük değerli işlemler
Gönderilerin online takibi	Pahalı mücevher ve antikaların satışı

Kaynak: Ritendra Goel, *E-commerce*, New Age International Ltd., 2007, s.5.

1.4.5. E-Ticaretin Yararları ve Sınırlamaları

1.4.5.1. E-Ticaretin Yararları

Elektronik ticaretin yararlarını şirketler, müşteriler ve toplum açısından olmak üzere üç başlık altında ele alabiliriz⁵⁹:

⁵⁸ Goel, 2007, s.5.

⁵⁹ Turban, 2002, s.25-27

- **E-ticaretin şirketler açısından yararları**

- Elektronik ticaret, ulusal ve uluslararası piyasalarda pazar alanını genişletir. Asgari sermaye masrafiyla bir şirket kolaylıkla ve hızlıca dünya genelinde daha fazla müşteriye, en iyi tedarikçilere ve en uygun iş ortaklarına ulaşabilir.

- Elektronik ticaret, üretme, işlem den geçirme, dağıtım, depolama ve kağıda dayalı bilgi elde etme masraflarını azaltır.

- Aşırı stok veya sevkiyat ertelemeleri gibi tedarik zinciri verimsizlikleri, e-ticaret sayesinde asgari düzeye indirilebilir.

- E-ticaret, stratejik avantaj sağlayan ve kar artıran bir çok yenilikçi iş modeline imkan verir.

- E-ticaret, fiziksel dünyada ekonomik açıdan uygun olmayan yüksek derecede ayrıntıya girme imkanı sağlar. Örneğin, sadece oyuncak köpek satan bir dükkan sanal ortamda faaliyet gösterirken, fiziksel ortamda bir oyuncak köpek mağazası yeterince müşteriye sahip olamaz.

- E-ticaret, sermaye masrafı ile ürün ve hizmetin alınması arasındaki zamanı azaltır.

- E-ticaret BPR (business process reengineering- iş süreçleri yeniden tasarımı) çabalarını destekler. Süreçleri değiştirerek, satış personelinin, bilgi işçilerini ve yöneticilerin verimliliği yüzde yüze kadar veya daha fazla artabilir.

- E-ticaret, telekomünikasyon maliyetlerini azaltır- internet, posta arabasından çok daha ucuzdur.

- E-ticaret, etkin bir e-tedarik yapılmasına imkan sağlar.

- E-ticaret şirketlerin müşterileriyle daha yakın iletişim içinde olmalarını sağlar. Bu da daha iyi bir CRM(Müşteri İlişkileri Yönetimi)' i destekler ve müşteri sadakatini artırır.

- Diğer faydaları; gelişmiş kurumsal imaj, gelişmiş müşteri hizmetleri, yeni iş ortaklıkları, basitleştirilmiş süreçler, artan verimlilik, azalan kağıt ve kağıt işlemleri, bilgi erişiminin artması, nakliye maliyetlerinin düşmesi ve artan esnekliktir.

- **E-ticaretin müşteriler açısından yararları:**

- E-ticaret, müşterilere yıl boyunca, 24 saat, buldukları herhangi bir yerden alışveriş yapma veya diğer işlemleri yapma imkanı verir.

- E-ticaret, tüketicilere daha fazla seçenek sunar; birçok satıcı ve bir çok ürün içinden seçim yapabilirler

- E-ticaret, müşterilere bir çok yerden alışveriş yapma ve hızlı şekilde karşılaştırma imkanı vererek daha ucuza ürün ve hizmet almalarını sağlar.

- Bazı durumlar, özellikle dijital ürünler söz konusu olduğunda e-ticaret, hızlı teslimat sağlar.

- Tüketiciler, günlerce veya haftalarca beklemeden saniyeler içinde ürünlerle ilgili gerekli ve detaylı bilgilere ulaşabilirler.

- E-ticaret sanal açık artırmalara katılma imkanı sağlar. Böylece satıcılar ürünlerini çabucak satabilir ve alıcılar ürünleri belirleyip pazarlık yapabilirler.

- E-ticaret, rekabeti kolaylaştırır ve bu tüketiciler için daha düşük fiyatlar olarak sonuç verir.

- **E-ticaretin toplum açısından yararları:**

- Daha fazla birey evde çalışmakta ve iş ve alışveriş için daha az yolculuk etmektedir. Bu da yollarda daha az trafik ve azalan hava kirliliği anlamına gelebilir.

- Bazı mallar daha düşük fiyatlardan satılabilir, bu da çok zengin olmayan insanların daha fazla alışveriş yapmasına olanak sağlar ve onların yaşam standardını artırır.

- Üçüncü dünya ülkelerindeki ve kırsal alanlarda yaşayan insanlar başka türlü ulaşma imkanları olmayan mal ve hizmetlere e-ticaretle ulaşabilirler. Oradaki insanların kendini geliştirmesi için önemli bir fırsat yaratır.

- Sağlık, eğitim, sosyal hizmetler gibi kamu hizmetleri daha düşük maliyet ve daha yüksek kaliteyle sunulabilir. Örneğin, e-ticaret kırsal alandaki doktorlara hastalarını daha iyi tedavi etmelerine yardımcı olacak bilgi ve teknolojiye ulaşma olanağı sağlar.

1.4.5.2. E-ticaretin Sınırlamaları

E-ticaretin hem teknik hem de teknik olmayan sınırlamaları vardır⁶⁰:

- **E-ticaretin teknik sınırlamaları**

- Sistem güvenliği, güvenilirlik, standartlar ve bazı iletişim protokolleri hala gelişmektedir.

- Çoğu bölgede telekomünikasyon bant genişliği yetersizdir.

- Yazılım geliştirme araçları hala gelişim göstermekte ve hızlıca değişmektedir.

- İnternet ve mevcut bazı uygulamalar ve veritabanlarıyla, e-ticaret yazılımlarını entegre etmek zordur.

- Satıcıların özel web ve ağ serverlerine ve diğer altyapı gelişimlerine ihtiyaçları vardır.

- Bazı e-ticaret yazılımları bazı donanımlarla uyumlu değildir veya bazı işletim sistemleri ve elemanlarıyla tutarsızdır.

Zamanla bu sınırlamalar azalacak veya üstesinden gelinecektir. Uygun planlamalar bunların etkilerini asgariye indirebilir.

- **E-ticaretin teknik olmayan sınırlamaları**

- İş yerlerinde e-ticareti geliştirme maliyetleri çok yüksek olabilmekte ve deneyimsizlikten dolayı yapılan hatalar gecikmelere neden olmaktadır. Dış kaynak kullanımı için bir çok fırsat vardır, fakat nerede ve nasıl yapılacağı konusu basit meseleler değildir. Ayrıca, sistemi doğrulamak için sayılara dökülmesi zor somut faydalarla ilgilenmek gereklidir. (gelişmiş müşteri hizmetleri reklam değeri gibi)

- B2C e-ticarette, güvenlik ve gizlilik önemlidir, özellikle güvenlik sorunları olduğundan daha ciddi algılanır. Gizlilik koruma derecesi sürekli geliştirilmektedir. Müşteriler bu sorunların çok önemli olduğunu düşünürler. E-ticaret endüstrisi, online

⁶⁰ Turban, 2002, s.27-28.

işlemlerin ve gizliliğin çok güvenli olduğu konusunda müşterileri ikna etmek gibi uzun ve zorlu bir göreve sahiptir.

- Çoğu durumda müşteriler, bilmedikleri ve görmedikleri bir satıcıya, kağıtsız işlemlere ve elektronik paraya güvenmezler. Bundan dolayı, müşteri tercihlerini fiziksel mağazalardan sanal mağazalara kaydırmak zor olabilmektedir.

- Bazı müşteriler giysi gibi ürünlere dokunmayı severler, böylece ne satın aldıklarını tam olarak bilirler.

- Birçok yasal sorun henüz çözümlenmediği için çoğu durumda idari düzenlemeler ve standartlar e-ticaret karışıklılarıyla başa çıkmaya yetecek kadar yenilenmiş değildir.

- Bir disiplin olarak, e-ticaret hala gelişmekte ve hızla değişmektedir. Çoğu insan, e-ticaret işine girmeden önce dengeye gelmesini beklemektedir.

- E-ticaret, yeterli destek hizmetlerine sahip değildir. Örneğin, e-ticaret telif hakları ve nitelikli e-ticaret vergi uzmanları gibi.

- Çoğu yerde e-ticaretin başarılı olması için yeterli hacim yoktur. Çoğu uygulamalarda karlı e-ticaret faaliyetleri için yeterli sayıda alıcı ve satıcı yoktur.

- Bazı kişilerin korkusu, e-ticaretin yüzyüze sosyal etkileşimi düşüreceğidir ve insan ilişkilerinde bozulmalara yol açabileceğidir.

- İnternet erişimi halen çok ucuz olmadığı için birçok potansiyel müşteri için uygun değildir.

Bütün bu sınırlamalara rağmen e-ticaret hızla yayılmaktadır. Deneyim arttıkça ve teknoloji geliştikçe e-ticaretin fayda-maliyet oranı olumlu yönde değişecek ve büyük oranda adaptasyon sağlanacaktır.

1.4.6. E-Ticaretin Türleri

Çeşitli e-ticaret türleri vardır ve farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Piyasa ilişkilerine dayanarak şu şekilde sınıflandırabiliriz⁶¹:

⁶¹ Laudon ve Traver, 2002, s.13-15

- **B2C-(İşletmeden Tüketicie) E-ticaret:** Online işletmelerin tüketiciye ulaştığı e-ticaret türüdür. Örnek: www.amazon.com, www.yahoo.com, www.msnbc.com

B2C e-ticaretinde büyük bir devrimsel değişim söz konusudur. Tüketicilere ulaşmak, artan seçenekler aracılığıyla tüketici değeri oluşturmak ve şirkete kar sağlamak güçleşmektedir. Bilginin değerli bir varlık olarak ortaya çıkması ve değerlerin itici gücünün yenilik olması, bu yeni kanalı diğerlerinden ayıran anahtardır. B2C e-ticaret modeli, değer zincirindeki yerleşik rollere meydan okumakta, değerlerin yaratılış yer ve biçimlerini değiştirmektedir. Tüketicilerin internete katılımı genelde beklenenden çok daha hızlı gerçekleşmektedir ve e-ticarette ağır kalanlar kendi eski müşterilerini diğer şirketlerin elektronik ağından kurtarmak gibi tatsız ve pahalı bir sorunla karşı karşıya kalabilmektedirler⁶².

- **B2B-(İşletmeden İşletmeye) E-ticaret:** İşletmelerin diğer işletmelere satış yapmaya odaklandığı e-ticaret türüdür. Örnek: www.cisco.com, www.dell.com, www.intel.com.

İşletmeler arası e-ticaretin (B2B) internet'e göçü on yıllar öncesine dayanan bir evrim sürecinin devamıdır ve elektronik ödemelerle elektronik veri değiş tokuşunu (EDI) kullanan büyük şirketlerin başarılı deneyimlerine dayanmaktadır. İşletmeler arası uygulamaların internet üzerindeki hareketi yalnızca nispeten büyük şirketlerin verimliliği arttırmalarının, işlem maliyetlerini düşürmelerinin ve müşterilerle eldeki katma değerli ağları kullanarak gerçekleştirilebilenden daha doğrudan bağlantılar kurmalarının yeni bir yoludur. Aynı zamanda, işletmeler arası e-ticaret, giriş çıtasını düşürerek daha geniş katılımı olası kılmakta, küçük şirketlere yeni fırsatlar sunmaktadır⁶³.

- **C2C-(Tüketiciden Tüketicie) E-ticaret:** Müzayede sitesi E-bay gibi bir aracı kuruluşun vasıtasıyla tüketiciler birbirlerine satış yaparlar. C2C'de tüketiciler

⁶² G. William Dauphinais, Grady Means ve Colin Price, **CEO'ların Bilgeliği**, (Çev: Uğur Alpakay, Gürol Koca, Gülden Şen ve Erdal Topparmak), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.197.

⁶³ Dauphinais, Means ve Price, 2002, s.196.

ürünü pazar için hazırlarlar, açık arttırma ya da satış için ürünü yerleştirirler ve arama motoru, katalog, takas işlemlerini sağlaması için aracı kuruluşa güvenirler.

- **M-ticaret- (Mobil Ticaret):** Web üzerinden işlem yapabilmek için kablosuz dijital aygıtların kullanılmasıdır.

Çok yaygın olan bu sınıflandırmaların yanısıra benzeri kısaltılmış ifadeler kullanılan ve içinde ticaret barındıran veya barındırmayan diğer elektronik ilişkiler ise şunlardır⁶⁴:

- **P2P (Peer to Peer/Eşler arası) :** Peer to peer teknolojisi internet kullanıcılarına dosyaları ve bilgisayar kaynaklarını direk olarak, merkezi bir web sunucusuna gerek olmadan paylaşma olanağı sağlar.

- **C2G (Citizen to Government):** Vatandaş-devlet arası e-iletişim ve e-işletmeler.

- **G2G (Government to Government):** Devlet kurumlarının ve devletin birbirleriyle olan iletişimi, devletlerin birbirleriyle e-iletişimi.

E-ticaretin geniş tanımlarına göre kabul görmüş sınıflandırmalarından birisi, Don Tapscott tarafından yapılmıştır⁶⁵:

⁶⁴ Özmen, 2003, s.56.

⁶⁵ Don Tapscott, David Ticoll ve Alex Lowy, **Dijital Capital: Harnessing: the Power of Business Webs**, Harvard Business School of Pres, Boston, 2000, s.31-35; Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s.41-55.

Tablo 7. E-İş Modelleri ve Örnek DOT.COM Firmalar	
Sanal Pazaryerleri (Agora)	- Müzayede.com, E-bay.com, Priceline.com
Portal (Aggregations)	- E-kolay, Superonline, Yahoo, Amazon
Değer Zincirleri (Value Chain)	- Cisco, Dell, Intel, Genel Motors
İttifaklar (Alliances)	- Compact Disc, Linux, Java
Dağıtım Şebekeleri	- DHL, Fedex, TNT, AOL

Kaynak: Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s.40

Bu sınıflandırmaya göre e-ticaret modellerini kısaca açıklayalım:

- **Elektronik (Sanal) Pazaryerleri:** Sanal pazaryerleri, alıcı ve satıcıları sanal ortamda bir araya getirerek birbirleriyle alışveriş yapmalarına olanak sağlayan iş modelleridir. Agora sözcüğü, eski Yunan dilinde, krallar tarafından soylu kişilerin davet edildiği yerin adıdır. Agora kelimesinin, e-iş modeli olarak ifade ettiği anlam ise alıcı ve satıcıların internetten eriştikleri sanal platformda bir araya gelmeleri ve sundukları ürün ve hizmetleri açık artırma usulü ile satma ya da satın alma şeklindedir. Sanal pazaryeri modeli gelir elde etme biçimiyle aslında bir komisyonculuk modelidir. Bu komisyonun miktarı sabit olabileceği gibi işlem tutarının belirli bir yüzdesi olarak da belirlenebilir.

Ebay.com firması, sanal pazar yeri e-iş modelinin öncülerinden birisidir. Satacak bir malı ve talebi olan tüketicileri bir araya getiren, uyguladığı model açısından tüketiciden tüketiciye C2C olarak da adlandırılan bir e-işletmedir.

Priceline.com ise tüketiciden işletmeye (C2B) olarak tanımlanan bir e-iş modeli geliştirmiştir. Priceline e-iş modelinde, elektronik talep toplama sistemi uygulanmaktadır. Buna “kendi fiyatını kendin ver” modeli adını vermiş ve bu sloganın da patentini almıştır. Gelir elde etme açısından komisyonculuk modelidir. Fiyatları önce alıcılar teklif eder ve satıcı konumundaki anlaşmalı işletmeler arasında alıcının teklifine en yakın fiyatı veren işletme satışı gerçekleştirir. Üye kuruluşlara, internet üzerinden Priceline tarafından oluşturulan önemli bir potansiyeli, kendi müşterisi haline getirme ve ek satış geliri elde etme fırsatı sağlar. Özellikle

konaklama hizmeti sunan havayolu şirketlerinin zaman zaman satamadığı yerler bulunur; bu satamadığı oda ve yerlerin boş kalması yerine böyle bir pazar yerinde daha uygun koşullarla müşteriye sunulması firmaya ek kazanç sağlayabilir. Literatürde, talep toplama sistemi kullanan priceline.com modelinin tamamen ayrı kategoride değerlendirilebilecek nitelikte, kendine has modeli olduğu görüşüne yer verilmektedir.

- **Portallar:** Portal, klavuzluk eden, yol gösteren, bilgiyi nakleden anlamına gelmektedir. Bu e-iş modelini kullanan işletmeler, kendilerini üreticiler ile tüketiciler arasında konumlandıran ve her iki tarafa da değer katan işletmelerdir.

Ülkemizde ilk portal örneklerinin başında bir internet servis sağlayıcısı olan Superonline.com gelmektedir. Arabul.com, netbul.com, turk.net, e-kolay.net, ve mynet.com portallar arasında sayılabilir. Yurtdışındaki portallar arasında ise yahoo.com, altavista.com, google.com, amazon.com gibi siteler sayılabilir. Portalları, yatay ve dikey olarak da ayırmak mümkündür. Yatay portallar, kullanıcıların her çeşit ihtiyacını sağlamaya yönelik içerikler sunmayı hedeflerken, dikey portallar belirli bir konuda içerik sunarak, tanımlanmış hedef kitleye odaklanan ve özel hizmet sunan portallardır. Başarılı Türk dot.com firmaları arasında yer alan ideefixe.com özellikle kitap meraklılarını hedef alması açısından dikey bir portal örneği olarak verilebilir.

- **Değer Zincirleri:** Değer zinciri, bir sektörde hammaddenin üretiminden başlayan ve mamul madde haline getirilinceye kadar geçen süre içinde gerçekleştirilen tüm aktiviteler ve bunları yapan taraflar olarak tanımlanmaktadır.

İnternet çağında iletişimin kolaylaşması, hızlanması, ucuzlaması değer zincirindeki tüm taraflara, iş süreçlerine yansımış ve bu fırsattan yararlanmak için ağ tabanlı iletişim modelleri ve yönetim yaklaşımları gelişmiştir. “Tedarik Zinciri Yönetimi” ve “ Müşteri İlişkileri Yönetimi, yeni teknolojilerle değer zincirinin yeniden yapılanmasını öngören yaklaşımlardır.

Dell, Cisco ve Intel firmaları değer zinciri modelini oldukça başarılı bir şekilde kurgulamışlar, verimliliği artırarak çok anlamlı miktarlarda tasarruf sağlamışlar ve maliyetleri düşürüp geliri artırabilmişlerdir.

- **İttifaklar:** İttifak modelinde kullanıcı, hem üretici hem de tüketici rolündedir. İttifak modeline örnek olarak Linux, MP3, Java gösterilebilir. Bu modelde değeri yüksek olan yazılımlarda, yazılım dili ve formatlarından bahsedilmektedir. Linux işletim sisteminin tek sahibi yoktur ve kodlar internette herkesin paylaşımına açıktır. Bu kodları yazanlar, aynı zamanda kullanıcı durumundadır; dolayısıyla hem üreten hem de tüketen kategorisine girmektedirler.

Bu e-iş modelini “Peer to Peer” (P2P), yani akrandan akrana veya paydaştan paydaşa e-iş modeli diye adlandırmak mümkündür. Bu modelde amaç, paydaşların sabit bir sunucuya (server) ihtiyaç duymadan dosyaları birbirleriyle paylaşabilmeleridir. Ancak bu modelde doğal olarak dosya paylaşımı ücretsiz gerçekleşmektedir.

- **Dağıtım Şebekeleri:** Dağıtım şebekeleri, özellikle internet servis sağlayıcılar ile, kablolar üzerinde ses, görüntü ve veri iletişimi sağlayan, şebeke hizmeti sunan firmaları kapsayan kategorilerdir. Telekom operatörleri ve yeni ekonomide önemleri artan, kurye, kargo taşımacılığı yapan posta hizmetleri, lojistik hizmetler veren işletmelerdir. Bunlar diğer e-işletmelerin, internet ve diğer şebekelerin kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuşlardır. Dağıttıkları asıl ürün ya da hizmeti oluşturan veya kullanan kendileri değildir. Dağıtım şebekelerinin bir özelliği, kullanan sayısı arttıkça şebekenin değerinin de artmasıdır.

E-ticaretin türleriyle ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. E-ticaretin yayılmasında çevresel ve politik faktörleri inceleyen bir çalışmada 10 ülkeden-Brezilya, Çin, Danimarka, Fransa, Almanya, Meksika, Japonya, Singapur, Tayvan ve ABD- vaka analizleri sistematik bir karşılaştırma yapılarak incelenmiştir. Şu sonuçlara ulaşılmıştır⁶⁶; B2B e-ticaret, global faktörlerle yürütülmekteyken, B2C e-ticaret daha

⁶⁶ J. GIBBS, K.L. KRAEMER ve J. DEDRICK., “Environment and Policy Factors Shaping

yerel bir olay olarak görülmektedir. B2B global rekabetle sürdürülmekte ve çokuluslu şirketler (MNCs), e-ticareti kendi global tedarikçileri, müşterileri ve şubelerine doğru itmektedir. Bu durum, rekabetçi kalabilmek için e-ticareti benimseme konusunda yerel şirketler üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Aksine B2C, temel olarak yerel olan ve bu yüzden farklı olan tüketici piyasası tarafından itilmektedir. Tüm tüketiciler, uygunluğu ve düşük fiyatları arzu ettikleri için tüketici tercihleri ve değerleri, ulusal kültür ve dağıtım sistemi ülkeler arasında farklılık göstermekte ve yerel tüketici piyasalarındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Bu bulgular, küreselleşme ve etkileri hakkındaki değişim perspektifini desteklemektedir.

Politika açısından ise vaka analizleri şunu ortaya koymuştur; ticaret ve telekomünikasyon gibi politikaların, bilgi ve iletişim teknolojilerini ve internet erişimini mali açıdan firmalar ve tüketiciler için daha uygun hale getirerek ve rekabet edebilmek için e-ticareti benimseme konusunda şirketler üzerindeki baskıyı artırarak e-ticaret üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olması muhtemeldir. Online iş yaparken daha fazla güvenlik garantisi verecek mekanizmaların geliştirilmesi gereken bazı ülkelerde alıcı ve satıcılar için yetersiz koruma olmasına rağmen belirli e-ticaret yasalarının büyük bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. B2C e-ticaretin, B2B e-ticaretten çok daha farklı olduğu üzerine tartışmaları vardır. Bunun dayanak noktası ise, B2C tüketici pazarıyla harekete geçmektedir ve tüketiciler kendi alışveriş tercihleri ve değerlerine göre davranış sergilerler. Fakat B2B e-ticaret, küresel rekabet için tedarikçi, müşteri ve şubeler arasında küresel ağın kurulmasına bağlıdır.

1.4.7. E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticarete karşılaşılan sorunları ana başlıklar altında ele alabiliriz.

- Elektronik Sözleşmelerin Kurulması
- Tüketicilerin Korunması

- Fikri Mülkiyetin Korunması⁶⁷
- Vergileme
- Altyapı
- Gizlilik ve Güvenlik

1.4.7.1. E-Sözleşmelerin Kurulması

E-sözleşmelerin kurulması bakımından incelenmesi gereken en önemli sorunlar şunlardır⁶⁸:

- Online öneri (icap) ve bağlayıcı etkisi
- Online kabul
- E-sözleşmenin kurulduğu an ile hükümlerini doğurduğu an
- Online sözleşmelerde biçim (şekil) koşulu
- İmza sorunu: sayısal imza ile ilgili düzenlemeler
- E-sözleşmenin kanıtlanmasına (ispat) ilişkin sorunlar

İnternet üzerinden bir tıklama ile yapılan bir ticari işlemde, sözleşmenin özellikleri ve sözleşmenin yapılmış sayılması için yerine getirilmesi gereken bazı önemli hususlar şunlardır:

Belirli bir sözleşmenin varlığı: Birinci olarak müşteri mutlak surette bir sözleşmenin tarafı olacağını bilmelidir. Sözleşme yapılacağını bilmeyen kimseler tarafından yapılan ticari işlemler geçersiz sayılabilir. Çünkü tarafların hukuki iradeleri oluşmamıştır.

Eğer elektronik işlemin yapıldığı sırada, müşteri web sitesinde bulunan ve kaydırma çubukları yardımı ile okunabilecek durumdaki sözleşmeyi inceleyip “kabul

⁶⁷ Bu başlık, çalışmanın amacı doğrultusunda “İnternette alan adları ve marka ilişkisi” açısından ele alınacak ve 2.bölümde yer verilecektir.

⁶⁸ **Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu: 21-22 Mayıs 2001, İzmir**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, İzmir, 2002, s.124.

ettim” veya “onayladım” butonunu tıkladığında, müşterinin işlemi yaptığı sırada sözleşme yapma iradesinin bulunduğu varsayılır⁶⁹.

Sözleşmenin incelenme olanağı: Müşterinin akdedeceği sözleşmeyi inceleyebilme olanağına sahip bulunması çok önemlidir. Müşterinin inceleyip incelememesinin bir önemi bulunmamakla birlikte bu olanağın kendisine verilmiş olması aranan bir durumdur. Sözleşme örneğinin web sitesinde bulunması, müşterinin bunun varlığını bildiğini ve içeriğinden haberdar olduğu anlamını taşır. Bu olanak gerçekten bir inceleme yapılmasını sağlayabileceği gibi, sözleşmenin kabul ve hatta reddedilebilmesini de sağlamış olur. Müşteri sözleşmeyi incelediğinde şartları kabul etmeyerek sözleşmeyi onaylamama hakkına haiz olmalıdır. Aksi takdirde, sözleşmenin önceden incelenmesinin bir anlamı kalmayacaktır. Müşteri tarafından sözleşme şartları kabul edilmediği anda işlem herhangi bir taahhüt altında kalmadan, durdurulabilmelidir. Bu şart sağlanmadan yapılan sözleşmeler hukuken yeterli zemine sahip olmayacaktır. İşlem, tamamlanuncaya kadar müşterinin sözleşmeyi inceleme olanağının bulunmadığı hallerde, sözleşme geçersiz sayılabilir⁷⁰.

Sözleşmenin kabul şartlarının belirtilmesi: Bir sözleşmenin oluşturulması için tarafların anlaşmış olmaları gerekmektedir. Satıcı, icap (öneri) sahibi olarak karşı tarafın kabul etme yol ve yöntemlerini belirleme hakkına sahiptir. Alıcı, kabul eden olarak icap sahibinin koşullarını benimsemiş olmalıdır. Satıcının istediği kabul yol ve yöntemi son derece açık ve anlaşılır olmalıdır. Alıcı hangi davranışının kabul anlamı taşıdığını önceden bilebilmelidir. “Kabul ediyorum” veya “onaylıyorum” butonlarını tıklamak suretiyle, Internet üzerinde alışveriş yapan kimse için, bu butonlara tıklamak suretiyle neler olacağını bilebileceği varsayılır. Kabule ilişkin yol ve yöntemler gösterilmeden yapılan işlemlerde sözleşmenin geçersiz sayılması gerekir⁷¹.

⁶⁹ Eser Sevinç, *E-ticaret ve Hukuk*, Erişim: 30 Ocak 2008, <http://www.hukukrehberi.net/eticaret>

⁷⁰ y.a.g.e.

⁷¹ Sevinç, 30 Ocak 2008, <http://www.hukukrehberi.net/eticaret>

Sözleşmenin kurulduğu an ve ifa yeri: İnternette yapılan sözleşmelerde kabul beyanının gönderildiği anda sözleşme kurulmuş sayılır. Elektronik sözleşmenin ifa yeri ise küresel şebekedir(internet). İfa, fiziksel olarak her yerde yapılabilir. Online sözleşmeler için ifa yeri, yargı yetkisi ve uygulanacak hukuk bakımından belirleyici bir etken değildir. Bu nedenle sözleşme yapılırken, ifa yeri hakkında tarafların mutabakata varmaları ya da ifa yerinin standart kurallara bağlanması amaca daha uygundur⁷².

Sözleşmelerin kurulduğu an ve hükümlerini doğurduğu an: Elektronik ortamda iletilen sözleşme yapma teklifinin (icap), muhatap tarafından kabulüne yönelik karşı iletinin icapçıya ulaşması ile sözleşme kurulmuş olmaktadır. Kabul beyanının icapçıya ulaşması ile gönderilme anı arasında pek uzun bir zaman geçmediğinden, kural olarak elektronik ortamda yapılan bir sözleşmenin kurulma anı ile hüküm ve sonuçlarını doğurmaya başladığı an aynıdır. Ancak icapçının, muhatabın kabul beyanını gönderdiği zamanda çeşitli sebeplerle kabul beyanını aynı gün öğrenememesi halinde kabul beyanının icapçı tarafından öğrenilmesi ile sözleşme kurulacak, muhatap tarafından kabul beyanının gönderildiği tarihte ise ticari sözleşme hükümlerini doğurmaya başlayacaktır⁷³.

Online işlemlerde şekil koşulu: Ülkemizin de benimsediği Avrupa Kıtası sözleşme hukuku kurallarına göre, sözleşmelerin hukuki geçerliliği belirli sözleşmeler haricinde hiçbir şekle bağlı değildir. Kanunen yazılı şekillerin arandığı hallerde ise tarafların irade beyanlarının yazılı yapılması ve bunun imza ile teyit olunması ve resmi şekil arandığı hallerde işleme resmiyet kazandıracak kurum önünde sözleşme yapılması gereklidir. Kanunen yazılı ve resmi şekil aranmayan bütün hallerde e-mail ya da EDI vasıtasıyla veya web sitesi üzerinden ağ ortamında sözleşme yapılması mümkündür⁷⁴.

E-sözleşmelerin katılma niteliğine sahip olması: E-sözleşmelerin, satıcı tarafından belirlenen standart şartları içeren katılma sözleşmeleri (iltihaki

⁷² Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu, 2002, s.133.

⁷³ Erdağ ve Batuman, 2006, s.144.

⁷⁴ Erdağ ve Batuman, 2006, s.144.

sözleşmeler) olduğu kabul edilmektedir. Bu tür sözleşmelerde, akdın içeriğinin tamamı ya da belirli bir kısmı daha önce taraflardan biri ya da üçüncü kişi tarafından belirlenmiş olup, taraflar arasında sözleşmenin şartları ile ilgili olarak görüşme imkanı bulunmamaktadır. Bu sebeple sözleşmenin diğer tarafı, sözleşmeyi ya kendisine sunulan şartlarda kabul edecek veya sözleşmeyi yapmaktan vazgeçecektir⁷⁵.

E-ticarette özellikle web siteleri vasıtasıyla gerçekleştirilen e-sözleşmelerde, sözleşmenin şartlarını satıcı belirler. Alıcının bu şartlar üzerinde müzakere imkanı yoktur. Çünkü elektronik ortamda belirlenmiş olan mesajda çizilmiş olan sınırların dışına çıkılması ve belirtilen usul ve aşamaların aynen izlenmemesi işlemin başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açacaktır⁷⁶.

Ayrıca iltihaki sözleşmelerde, satıcının, kendi icabına karşı kabul beyanında bulunan tarafın kabul beyanını reddetme hakkı yoktur. Bu tür sözleşmelerde icap kamuya yapılmış sayılır ve ilgilenen herkes kabul beyanında bulunarak icabı yapanla sözleşme kurma hakkında sahiptir. Bu noktada, tüketiciyi koruma düzenlemeleri de göz önünde bulundurularak, tüm standart şartların alıcının dikkatine yeterli olarak sunulması, tüm şartlar açıkça görülebilecek bir şekilde web sitesinde yer almalıdır⁷⁷.

E-İmza: Teknoloji hız ve sınır tanımayan bir olgu olduğu için, bütün dünya insanların 20.yüzyılda ilk önce internet adı verilen global ağ ile, daha sonra bu ağ üzerinden kendisinden kilometrelerce uzakta bulunan diğer bir kişi ile haberleşmek veya sözleşme yapmak isteyen kişilerin, bu işlemlerini bağlayıcı kılmalarını

⁷⁵ Birkan Topal, *Elektronik Ticaret ve Elektronik Sözleşme Kavramının Hukukumuzda Yeri*, Erişim 13 Nisan 2008,

<http://www.legalisplatform.net/Makale/Elektronik%20Ticaret%20ve%20Elektronik%20%20C4%B0mza%20Kavramlar%C4%B1n%C4%B1n%20Hukukumuzda%20Yeri.pdf>.

⁷⁶ Bülent Sözer, *Elektronik Ticaret/ Elektronik Sözleşmeler*, “TÜSİAV İstanbul Sohbetleri”nde Sunulan Tebliğ (Metni), 21.06.2000, İstanbul, s.6.

⁷⁷ Topal, Erişim 13 nisan 2008,

<http://www.legalisplatform.net/Makale/Elektronik%20Ticaret%20ve%20Elektronik%20%20C4%B0mza%20Kavramlar%C4%B1n%C4%B1n%20Hukukumuzda%20Yeri.pdf>.

sağlayacak, kimliklerini ispata yarayacak elektronik imza (dijital imza) adı verilen bir imza türü ile tanıştırmıştır⁷⁸.

Türkiye’de 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nda yer alan şekliyle elektronik imza; başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi tanımlar⁷⁹.

Elektronik imza kavramı çok genel bir tanım olup kişilerin elle atmış olduğu imzaların tarayıcıdan geçirilmiş hali olan sayısallaştırılmış imzaları, kişilerin göz retinası, parmak izi ya da ses gibi biyolojik özelliklerinin kaydedilerek kullanıldığı biyometrik önlemleri içeren elektronik imzaları veya bilginin bütünlüğünü ve tarafların kimliklerinin doğruluğunu sağlayan sayısal imzaları içermektedir⁸⁰.

Elektronik imza, kullanıcılarına aşağıda belirtilen üç temel özelliği sağlamaktadır⁸¹:

Veri Bütünlüğü: Verinin izinsiz ya da yanlışlıkla değiştirilmesini, silinmesini ve veriye ekleme yapılmasını önlemek,

Kimlik Doğrulama ve Onaylama: Mesajın ve mesaj sahibinin iletiminin geçerliliğini sağlamak,

İnkâr Edilemezlik: Bireylerin elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemleri inkâr etmelerini önlemek.

Bütün işlemler e-imza gerektirmez. Fakat bazen bir işlemin hukuken geçerli olabilmesi için imzalanması gerekir. Örneğin şekil şartına bağlanmış sözleşmelerde mutlak surette imza bulunması gerekmektedir. Şekil şartına bağlanmamış

⁷⁸ Leyla Keser Berber, **İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza**, Yetkin Yayınevi, Ankara, 2002, s.119.

⁷⁹ *Elektronik İmza*, Erişim: 12 Nisan 2008, <http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=4>,

⁸⁰ y.a.g.e. erişim:12 Nisan 2008.

⁸¹ *Elektronik İmzanın Özellikleri*, Erişim: 12 Nisan 2008, <http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=6>.

sözleşmelerde de sözleşmenin sıhhati açısından imza bulundurulması gerekmektedir. Her durumda e-imzanın bulunması kritik bir meseledir⁸².

Ülkemizde 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu'nda; güvenli elektronik imza⁸³, elle atılan imzaya eşdeğer kabul edilmiş ve elektronik imza ile oluşturulmuş verilerin senet hükmünde olacağı belirtilmiştir. Ancak kanunların resmi şekle veya özel bir merasime tabi tuttuğu hukuki işlemler ile teminat sözleşmelerinin güvenli elektronik imza ile gerçekleştirilemeyeceği hükme bağlanmıştır. Diğer bir deyişle, kanunların merasimi ya da üçüncü tarafların şahitliğini gerek gördüğü emlak alım satımı, veraset ve intikal, evlenme gibi işlemler elektronik imza ile gerçekleştirilememektedir⁸⁴.

Sözleşmelerin kanıtlanması: Bütün işlemlerin yasallığını sağlayan en önemli unsur onların kayıt altına alınmasıdır. Bir itiraz vukuunda, elektronik işlemler ve elektronik sözleşmenin ortaya konulabilmesi çok önemlidir. Bankacılık, sigortacılık gibi alanlarda kayıt tutulması bir hukuki zorunluluktur. Hatta mali açıdan mükelleflerin kayıtlarını ister elektronik ister kağıt ortamında tutmaları zorunluluğu bulunmaktadır. Kayıtların kağıt ortamında saklanması esas olmakla beraber elektronik ortamda saklama aşağıdaki unsurları içerecekse hukuken geçerli bir saklama olarak kabul edilebilir⁸⁵:

- Elektronik kayıttaki bilgiyi tam olarak içermesi,
- Daha sonra tekrar erişilebilir olması.

⁸² Sevinç, Erişim: 30 Ocak 2008, <http://www.hukukrehberi.net/eticaret/>.

⁸³ Güvenli elektronik imza; münhasıran imza sahibine bağlı olan, sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan ve imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan, elektronik imzadır.

⁸⁴ *Elektronik İmzanın Hukuki Sonuçları*, Erişim: 12 Nisan 2008, <http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=8>,

⁸⁵ Sevinç, 30 Ocak 2008, <http://www.hukukrehberi.net/eticaret/>

1.4.7.2. Tüketicilerin Korunması

İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcının, tüketicinin bulunduğu ülke dışında bulunması halinde, tüketici satıcı hakkında gerekli bilgilere sahip olamamaktadır. Tüketici satıcının ülkesindeki tüketici koruma mevzuatını bilse bile, örneğin uluslar arası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti dil problemleri ve başka nedenlerden dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşmaktadır⁸⁶.

Bu sorunların çözümünde öncelikle, tüketicileri koruyucu yasal düzenlemelerin hazırlanması, hileli ve aldatıcı davranışlarla mücadele edilmesi, iş çevrelerinin ve kamuoyunun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, sektörün kendi iç denetim ve kontrol mekanizmalarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Ülkemizde 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketiciyi Koruma Kanunu'nda online ticaretle ilgili kavramlar yer almamaktadır. Online satışlar, kapıdan yapılan satışlar içinde değerlendirilebilir. Fakat bunlar yeterli olmamakta, kanunun yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir⁸⁷.

1.4.7.3. Vergileme Sorunu

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sorunların başında vergileme sorunu gelmektedir. Sermaye ve emeğin, yüksek vergilerin bulunduğu ülkelerden daha düşük ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden çok ülke de parça parça gerçekleştirmeleri, internet ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi faktörler vergileme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır⁸⁸.

⁸⁶ Erdağ ve Batuman, 2006, s.120.

⁸⁷ y.a.g.e., s.121.

⁸⁸ y.a.g.e., s.112.

OECD bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için dikkate alınması gerekli ilkeler aşağıdaki gibi sıralanmıřtır⁸⁹:

-Sistem adil olmalıdır: Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarından aynı şekilde vergilendirilmelidir.

-Sistem basit olmalıdır: Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.

-Kurallara açıklık getirmelidir: Bir işlemin vergi sonucu önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerde ödeyeceğini bilmelidir.

-Sistem etkin olmalıdır: Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.

-Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır: Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlara verilmelidir.

-Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır: Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlenmelidir.

1.4.7.4. Altyapı Sorunları

Elektronik ticaretin temeli, iletişim altyapılarına ve bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde iletişim maliyetleri yüksek, teknolojik donanım yetersiz ve sağlanan hizmetler elverişsiz ve güvenilmez olmaktadır. Bu nedenle, bilgi akışının sağlıklı yapılabilmesi için, telefon hatlarının yanında, fiber optik kablolar, uydular veya kablolu TV gibi yeni sistemler kullanılmalıdır. Fakat altyapı sorunlarının aşılmasında, karşımıza çıkan en önemli sorun maliyettir⁹⁰.

1.4.7.5. Gizlilik ve Güvenlik Sorunu

Tüketicilerin, internet üzerinden işlem yapabilmeleri için öncelikle, kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması, hem tüketicilerin zarara uğramasına hem de sisteme güvensizliğin doğmasına neden

⁸⁹ Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:61, İstanbul, 1998, s.119.

⁹⁰ Erdağ, ve Batuman, 2006, s.127.

olmaktadır⁹¹. Elektronik kayıt ve belgelerin kolayca çoğaltılıp değiştirilebildiği yerde, elektronik işlemin değişmezliğinin ve geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Hassas bilgiler depolandığında, bu bilgilerin sağlam ve her an erişilebilir olmasının sağlanması gerekir. Bir elektronik işlemin güvenli sayılabilmesi için, *gerçekliğinin* ve *doğruluğunun* sabit olması gerekir. Bu iki kavram aşağıda açıklanmaktadır⁹²:

E-İşlemin gerçek olması: İnternet tabanlı elektronik işlemlerde tarafların karşı taraftakinin gerçekten kim oldukları bilmeleri gerekir. Bu güven ancak karşı tarafın gerçekten düşünülen kişi olduğunu belirten gerçekliğin sağlanması suretiyle tesis edilebilir. İşlem esnasında karşı tarafın kim olduğuna ilişkin alınan onaylama işlemleri bu güveni tesis eder.

Bir imza, işlemin gerçek olup olmadığını belirler. Bu durum daha çok kağıt ortamındaki sözleşmelerin imzalanması halinde doğru olabilir. Fakat elektronik ortamda atılan imzalar bu güvenliği sağlamakta zayıf kalır. Bu imzayı kimin kullandığı çoğu zaman tam olarak bilinemez. Bu anlamda elektronik imzaların kanunen geçerli bir şekilde kullanılması gerekir. Kanunen geçerli bir imza elektronik işleme meşruiyet kazandıracaktır.

E-İşlemin doğru olması: İşlemin doğru olması onun başkalarının değiştirilemeyeceği ve yok edilemeyeceği konusundaki güvenin verileceği anlamını taşır. Tarafların birbirine gönderdikleri bilginin her iki tarafın iradesine uygun olduğu anlamını taşır. Gönderilmesi akdedilen bilginin tam ve eksiksiz olarak gönderildiğini kabul eder. Taraflar gönderinin doğruluğundan emin olmalıdırlar.

⁹¹ y.a.g.e., s.116.

⁹² Sevinç, 30 Ocak 2008, <http://www.hukukrehberi.net/eticaret/>

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA YÖNETİMİ

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramından hareketle markalaşma üzerinde durulacak, hem fiziksel ortamda hem de sanal ortamda şirketlerin markalaşma süreçleri açıklanacaktır. Marka yönetimine de bu bölümde yer verilecektir.

2.1. MARKA

Müşterilerin her türlü bilgiye kolaylıkla erişimini sağlayan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle şirketlerin odak noktası üründen müşteriye doğru kaymıştır. Müşteriler artık daha bilinçlidir, ihtiyaç ve isteklerinin daha fazla farkındadır. Ayrıca, pazarda rekabet eden irili ufaklı birçok şirket bulunmaktadır. Bunun sonucu, şirketlerin mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklı kılarak hedef kitleye ulaşmaları zorlaşmaktadır. Müşterilerin seçimlerini kolaylaştıracak ürün farkındalığını yaratmak amacıyla kullanılan en önemli unsur marka olmaktadır. Bu nedenle şirketler, markalaşma süreçlerine odaklanarak başarılı markalar yaratmaya ve pazarda iyi bir yer edinmeye çalışmaktadır. Başarılı bir marka yaratmakla süreç bitmeyip, mevcut markanın istikrarını sürdürebilmek için marka yönetimi çalışmaları da devam ettirilmektedir.

2.1.1. Markanın Tanımı

Günümüzün bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, işletmelerin bilançolarında görünen somut varlıklardan daha önemli olmuştur. Soyut varlıklar içerisinde de markalar ve bu markaların değeri işletmenin en önemli varlıkları haline gelmiştir⁹³.

⁹³ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev: Yar.Doç.Dr. Gülfidan Barış), Mediacat, İstanbul, 2003, s.389.

Markanın kelime olarak anlamı, “resim ya da harfle yapılan işaret⁹⁴” olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de marka, marka mevzuatında yapılan düzenlemeler neticesi yürürlüğe giren 27.6.1995 tarihli 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 5.maddesinin 1.fıkrasında “Markanın İçereceği İşaretler” başlığı altında şu şekilde tanımlanmıştır; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Marka ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde marka hakkında farklı tanımlara ulaşmak mümkündür:

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)’ne göre marka; bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonudur⁹⁵. Bu tanımda en önemli işlev farklı olmaktır. Bu anlamda marka, fark yaratmanın esas ögesidir⁹⁶.

Marka, kişiliktir ve taşıdığı anlamları tüketicilere ileterek kişiliği tanımlamaktadır⁹⁷.

Marka, işletmenin değer sistemini sunmak için geliştirdiği pazarlama faaliyetlerinin toplamıdır⁹⁸.

Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesidir⁹⁹.

⁹⁴ **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Yeni Baskı, C.2, Ankara, 1998, s.990.

⁹⁵ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>.

⁹⁶ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 87.

⁹⁷ David A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol.38, No.3, Spring 1996, s. 112.

⁹⁸ Judy Motion, Shirley Leitch ve Roderick J. Brodie, “Equity in Corporate Co-branding”, **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 7/8, 2003, s. 1081.

⁹⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, sayfa 22.

Marka, sosyal değer ve anlam taşıyan, tüketicilerin spesifik durumlarında hareketlerine destek olan sembolik ve ifadesel araçlardır¹⁰⁰.

Marka; isim, logo, renk, marka işareti ve reklam sloganı gibi görsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişki ve sembolik değerler gibi soyut unsurlardan oluşan tüketicilerin satın alarak kullandığı ve tüketicilerin tatmin olmasını sağlayan ürün ve hizmetlerin üretici ve satıcılarını belirten ve rakiplerinden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır¹⁰¹.

Marka tanımları yapılırken göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husus, alıcı-satıcı ilişkisidir. Bu iki aktör esas itibarıyla ayrı ayrı yönlerden marka ile ilgilidir. Perspektifleri, koşulları, beklentileri ve ihtiyaçları farklıdır. Marka tanımlamaları içinde bu iki aktörün ele alınması önemlidir¹⁰². Marka bu anlamda tüketici ile işletme arasında köprü görevi görür. Tüketicide oluşacak güvenle işletme, tüketicilerle uzun dönemli ve karlı ilişkiler geliştirebilir¹⁰³.

Markayı tanımlamak basit gibi görünen karmaşıktır bir işittir. Uzaktan tek bir imge gibi görünmekteyken, yaklaştıkça ve inceledikçe, farklı öğelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu öğeler şunlardır¹⁰⁴:

- Marka, temelde bir müşterinin ürün ve şirket ile ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kaptır. Örneğin, Microsoft markasının yansıttığı imge, şirketin ve Bill Gates'in kendisini, ürünlerini daha iyi, daha zekice ve daha kullanışlı kılmaya adanmış yönündedir. Müşterilerini ürün geliştirme işine bile dahil etmeye çalışırlar.

¹⁰⁰ Ömer Baybars Tek, "Destinasyon Markası Olarak Alışveriş Merkezleri", **Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi**, Sayı:28, Ocak-Şubat, 2006, sayfa 70.

¹⁰¹ Murat Akın, Mutlu Yüksel Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2007/1, Ocak-Şubat, 2007, s.40.

¹⁰² Michael Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar**, (Çev. Ş. Tanju Kalkay), MediaCat, Ocak 2005, İstanbul, s. 31.

¹⁰³ Robert Davis, Margo Buchanan-Oliver ve Roderick J. Brodie, "Retail Service Branding in Electronic Commerce Environments", **Journal of Service Research**, November, Vol.3, No.2, 2000, s.179.

¹⁰⁴ Sergio Zyman, Armin Brott, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, (Çev: F.Cihan Dansuk), MediaCat, İstanbul, 2003, s. 64-66.

- Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür. Coca-Cola'nın kutup ayılarının popüler olması buna bir örnektir. İnsanlar kutup ayılarının (en az vahşi gri ayılar ya da öteki ayılar kadar tehlikeli olmalarına rağmen) saldırgan olduğunu düşünmez. Ayrıca şirket, bunları sevimli ve sarılaşmış hale getirmiştir.

- Marka, şirket ile müşterilerinin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağıdır.

- Marka, şirketin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan araçtır. Absolut votka düşünülürse, zarif bir şişe içinde mayalanmış patates suyundan başka bir şey değildir. Fakat Absolut'un her yerde ve bildiğiniz her şeyin içinde olduğu mesajını iletmektedir.

- Marka şirketin ürününün ya da hizmetinin anlamını iletme yoludur.

2.1.2. Ürün ile Marka Arasındaki Fark

Ürün; fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik spesifikasyonları vardır. Marka ise, tüketici tarafından algılanan, fiziksel ve duygusal tatmin sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır. Ürün, üreticinin yaptığı bir şeyken, marka tüketicinin aldığı bir şeydir¹⁰⁵. Walter Landor¹⁰⁶'un dediği gibi¹⁰⁷: “Ürünler fabrikalarda üretilir, markalarsa zihinlerde”.

Bir şey vaat etmeyen bir marka olamaz, ürün olarak kalır. Örneğin, Pepsi kendisini yeni neslin içeceği olarak tanıtmaktadır. Halbuki o da rakibi Coca-Cola da gazlı birer içecektir. Aralarında ciddi bir fark yoktur. Olay tamamen duygusal alandadır. İşte sırf bu kişilik farkı nedeniyle Pepsi rakibiyle arasındaki farkı kapatmıştır. Ürünler arasındaki farklar azaldıkça bazen marka kişiliği o markayı

¹⁰⁵ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat, İstanbul, 2006, s. 91.

¹⁰⁶ Reklam sektörünün dünya çapındaki en büyük isimlerinden biridir.

¹⁰⁷ Jack Trout, **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, (Çev: Hakan Tunçel), MediaCat, İstanbul, 2005, s. 31.

taşıyan ana direk olmaktadır. Sonuçta, bir marka kişiliği yaratmak ciddi bir uzmanlık gerektirir. Çünkü yaratılan marka kişiliği on yıllar boyunca o markayı ve iletişimini taşıyacaktır. Malboro reklamını taşıyan tek şey marka kişiliğidir¹⁰⁸.

2.1.3. Markanın Tarihçesi

Markalar, tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar insan psikolojisi üzerinde dini sembollerin, totemlerin, fetişlerin ve kraliyet armaları, fırıncı, uşak ve esnafın özel kıyafetleri gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır¹⁰⁹.

Gerek gerçek ve gerekse tüzel kişilerin ticari hayatta kullandıkları bir/iki kelime veya şekil ya da küçük bir işareten oluşan markaların kullanılması çok eski çağlara kadar dayanmaktadır. Günümüz ticari hayatında önemi çok büyük olan giderek daha da ön plana çıkan markaların kullanılması, çok eskilere, Roma İmparatorluğu dönemlerine kadar uzanmaktadır. Kartaca'da bulunan eski seramik Yunan ve Roma dönemi vazolarında marka veya benzeri tanıtmaya işaretlerinin bulunduğu görülmüştür¹¹⁰.

16. yüzyıl başlarında viski üreticileri, üretici isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmalarıyla marka ismi ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde marka ismi, ürünün üreticilerini tüketicilere tanıtmakla kalmayıp ucuz ve benzer ürünlere karşı hem tüketicileri hem de üreticileri koruma amacıyla kullanılmıştır¹¹¹.

18. yüzyılda marka kavramı evrim geçirerek üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimleri, hayvan isimleri ve resimleri, marka ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın amacı, marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları

¹⁰⁸ Borça, a.g.e., s. 115

¹⁰⁹ Moon ve Millison, 2005, s. 34.

¹¹⁰ Reha Poroy, **Ticari İşletme Hukuku**, Beta Yayınları, 5.Basım, İstanbul, 1987, s.227.

¹¹¹ Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity", **Journal of Advertising Research**, Vol.30, Issue:4, Aug/Sep, 1990, s.7.

güçlendirmektir. Üreticiler, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir. 19. yüzyılda marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır¹¹².

20. yüzyılda markalama ve marka çağrışımları işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezini oluşturmuştur. Aslında modern pazarlama anlayışının ayırt edici özelliği farklılaştırılmış markaların geliştirilmesine odaklanmasıdır. Marka farklılaştırmanın unsurlarını tespit etmek ve güçlü markalar geliştirebilmek için işletmeler, yoğun olarak pazarlama araştırmalarından yararlanmışlardır. Yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda işletmeler; ürünün özelliklerini, ismini, paketini, dağıtım stratejilerini ve reklam araçlarını kullanarak benzersiz marka çağrışımları geliştirmişlerdir. Satın alma kararı üzerinde fiyatın önceliğini azaltma isteği ve farklılaştırmayı vurgulama fikri ürünleri birer emtia olmanın ötesinde tüketicilerin tutkuyla bağlandıkları markalanmış ürünler haline dönüştürmüştür¹¹³.

¹¹² y.a.g.e., s.7.

¹¹³ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, USA, s.8.

Tablo 8. Markanın Tarihsel Gelişimi

<p>M.Ö.2000 - Mısırlılar çiftlik hayvanlarını damgalarlar.</p> <p>M.Ö.600 - Babilli tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.</p> <p>M.Ö.560 - Lidya Kralı Krezüs (şimdi Türkiye sınırları içinde) kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.</p> <p>M.Ö.300 - Romalı tüccarlar ürünlerinin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.</p> <p>100 - Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.</p> <p>1200-1600 - Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.</p> <p>1400'ler - "Marka" bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.</p> <p>1600'ler - Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanılışı yaygınlaşır.</p> <p>1760 - Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.</p> <p>1848 - Paris Kömünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.</p> <p>1870 - Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce'de "Farklı Düşün" sözü ile eş anlamlı kabul edilir.</p> <p>1886 - Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.</p> <p>1910'lar - Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins "Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yüceltir.</p> <p>1922 - "Marka Adı" İngilizce'ye girer.</p> <p>1950'ler - Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.</p> <p>1954 - Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan "The Practice of Management" kitabında "yönetimi" uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.</p> <p>1969 - Jack Trout ve Al Ries "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.</p> <p>1984 - Apple'ın "1984" Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.</p> <p>1993 - Elektronik magazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.</p> <p>1994 - Ağ Ekonomisinin ilk markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.</p> <p>1995 - Yahoo ilk süper siteyi kurar.</p> <p>1999 - Paris komününe paralel, Seattle'daki WTO protestoları bu kez Ağ Ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.</p>

Kaynak: Michael Moon ve Doug Millison, **Ateşten Markalar**, MediaCat, İstanbul, 2005, s.35-37.

2.1.4. Markanın Önemi

Güçlü bir markaya sahip olmak şirketler açısından birçok sebepten dolayı önemlidir¹¹⁴:

- **İstikrarlı satış:** Güçlü markalar iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Güçlü markalara sahip şirketlerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; çünkü öbür taraftan düzenli bir kaynak girişi zaten sağlanmaktadır.
- **Aktif değer:** Markalar artık şirketlerin en önemli aktifleri arasındadır ve değerleri bazen şirket değerinin yarısından fazla olabilmektedir.
- **Marka mukavemet demektir:** Özellikle çok kriz yaşayan ülkelerde tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan markalardan vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri de bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır.
- **Pazarlık gücü marka ile artar:** Marka bir güçtür. Günümüzde dağıtım kanalları ticarete ağırlığını artırmaktadır. Dev süpermarket zincirlerine girmek artık kimse için garanti değildir; ama güçlü markalar için bu diğerlerine göre çok daha kolaydır.
- **Kurumsal değerler marka değeriyle birlikte artar:** Güçlü markalara sahip firmaların kurumsal ahlaki değerleri, toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Toplumsal konularda daha aktif bir oyuncudur. Çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında güçlü markaları görürüz. Korunması gereken güçlü markalara sahip şirketler kanunlara, iş ahlakına uymakta daha titiz davranırlar.
- **Kurum değeri:** Güçlü markalara sahip şirketler genelde en iyi mezunların öncelikli tercihidir. Öyle bir kuruma ait olmak güçlü bir motivasyondur ve daha az bir bedelle bile çalışılabilir.

¹¹⁴ Borça, 2006, s.102-107.

- **Marka, büyüme potansiyeli demektir:** Güçlü markalara sahip şirketler, yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilirler. Ortalamada mevcut bir markayı yeni bir alana genişletmenin maliyeti, sıfırdan bir marka yaratmanın maliyetinin yarısından azdır.

2.1.5. Marka Adı

Markalar zihinlerde yaratıldığı için en önemli pazarlama kararı, ürüne hangi ismin koyulacağıdır. İsim, bir markanın, markaların depolandığı zihinlere takılmasını sağlar¹¹⁵.

Ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler, markanın isiminin daha çok şey ifade etmesi gerektiğini belirtiyor. Kotler, öncelikle bir marka adının, kelimeleri ve bir birliği vurgulaması, ürünün fayda ve özelliklerini açıkça ortaya koyabilmesi gerektiğini söylemektedir. Kotler'e göre; "Bir marka adı McDonald's ya da Amazon'da olduğu gibi bir süreci ifade etmelidir. McDonald's'ta doğrudan bir süreç, üretim biçimi ve tarzı anlatılıyor. Mükemmel marka, Harley Davidson'un yaptığı gibi duyguları tetiklemelidir. Sony'deki gibi bir değer vaadi olmalıdır. Marka isimleri şirketin her şeyini yani çalışanlarını, performansını ve operasyonlarını ifade etmelidir." Kotler'in işaret ettiği bu hedefe ulaşabilmek için ise markaya duygusal bir anlam yüklemek için bir strateji belirlemek ve bu doğrultuda yatırım yapmak gerekmektedir¹¹⁶.

Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halka İlişkiler Bölüm Başkanı Doç. Dr. Ferruh Uztuğ, "marka ismi seçmek karmaşık ve zorlu bir karar alanıdır, marka ismi, vizyonu ve kurum değerlerini içeren kimlik ve konumlandırma yani vaat-yarar bileşimi gibi stratejik kararlara bağlı olarak seçilmesi gereklidir. İşin doğrusu ise elbette marka ismine rekabetçi üstünlük ve iletişim kolaylığı da dikkate alınarak karar verilmesidir. Marka ismi seçilirken fonetik özellikleri, akılda kalıcılığı, iç ve

¹¹⁵ Trout, 2005, s.31.

¹¹⁶ Özlem Aydın, "Soyadından Marka Olur Mu?", **Capital**, Sayı: 2007/2, Şubat 2007, s. 203.

dış pazar vizyonlarına göre küreselliği, yazı olarak duruşu da dikkate alınmalı” diye belirtmektedir.

Jack Trout’a göre ise, en iyi isimler ürünün faydasıyla doğrudan ilişkili olanlardır¹¹⁷.

İyi bir marka ismi seçmek rekabet avantajında önemlidir. Yapılan bir çalışma, iyi marka isimlerinin, hedef pazarın özelliklerini yansıttığını ve benzersiz ve hatırlanabilir bir ürün imajı yarattığını ortaya çıkarmıştır¹¹⁸. Ayrıca marka isimlerinin, anlaşılması, telaffuz edilmesi ve hecelenmesinin kolay olması da önemlidir¹¹⁹. Bir marka ismi, uzun dönemli bir yatırımdır ve bu yüzden isim seçerken değerlendirme süreci özenli olmak zorundadır¹²⁰.

2.1.6. Logo

Bir şirketin markasının en önemli bileşenlerinden biri logosudur. Markanın görsel yönü (logo) kurumsal imaja ve marka değerine önemli katkıda bulunmaktadır. 195 logo üzerinde yapılan bir çalışmada bir logonun meydana gelmesinin firmanın hedeflerine bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışmanın yazarı en iyi logoların, tanınabilir, anlamlı ve olumlu duygular yaratan logolar olduğunu iddia etmektedir¹²¹. Logolar markanın sadece bir yönüdür fakat önemli bir yönüdür¹²².

Şirketler, logo tasarımlarını yaparken, genellikle duygusal ve teknik olarak logonun görünümüne bakmaktadırlar. Duygusal olarak logo incelendiğinde ise renk büyük önem taşımaktadır. Logolarda kullanılan renkler, o markanın kişiliği hakkında da önemli ipuçları vermektedir. Siyah, lacivert, mavi, gri, metalik tonlar markayı her

¹¹⁷ Trout, 2005, s.32.

¹¹⁸ Lorna Opatow, “Creating Brand Names That Work”, **The Journal of Product Innovation Management**, Vol. 2, Issue. 4, s.254-258.

¹¹⁹ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, January 1993, s. 1-22

¹²⁰ Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworsky ve Gordon J. Paddison, **İnternet Marketing: Building Advantage in The Network Economy**, McGraw Hill, Second Edition, New York, 2004, s. 490.

¹²¹ Pamela W. Henderson ve Joseph A. Cote, “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, **Journal of Marketing**, Vol.62, April 1998, s.14-30.

¹²² Mohammed, Fisher, Jaworsky ve Paddison, 2004, s. 490.

zaman ağırbaşlı, daha teknolojik ve olgun göstermektedir. Örneğin; BMW, Apple, IBM, Turkcell, Samsung ve Nokia gibi şirketler bu renkleri kullanmaktadır. Oysa sarı, turuncu, kırmızı gibi renkler markayı daha genç, daha heyecanlı, daha sıcak, daha enerjik göstermektedir. Gerçekten de Ülker, Coca-Cola, Nestle, Frito Lay, Burger King, Dimes, Tamek gibi hızlı tüketim sektörünün önde gelen oyuncularının kırmızı rengi seçmesi dikkat çekicidir. Bu örneklerin yanında Vodafone, Advantage, Smile, Hürriyet, Arçelik, Petrol Ofisi gibi dinamik yapısını “kırmızıyı” kullanarak anlatmaya çalışan farklı sektörlerden şirketler de vardır¹²³.

2.1.7. Marka Kimliği ve Marka Konumlandırma

Markayı oluşturan; isim, terim, sembol gibi markanın bireysel bileşenlerine marka kimliği denmektedir¹²⁴.

Satıcının tutarlı markalama faaliyetleri ile sürekli olarak karşı karşıya kalan alıcılarda, bir marka kimliği anlayışı oluşur. Bu nedenle, marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki firmayla bütünleştirdiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bir bütün sistemi temsil eder. Başka bir ifade ile marka kimliği, çoğu insanın marka dediği şeydir¹²⁵.

Konumlandırma teorisi, Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Bugün iletişimde yaygın olarak kullanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Temel varsayım aynıdır; çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşıyoruz ve tüketicilerin kafası onca mesajla şişiriliyor. Sizin mesajınızın aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, tek bir şeye odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerekmektedir¹²⁶. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur¹²⁷.

¹²³ Şeyma Öncel Bayıksel, “Logolar Neden Kırmızı?”, **Capital**, Sayı: 2007/7, Temmuz 2007, s.175.

¹²⁴ Keller, 1993, s.2.

¹²⁵ Moon ve Millison, 2005, s.87.

¹²⁶ Borça, 2006, s. 130.

¹²⁷ y.a.g.e., s.131.

Konulandırma bir seçim ve bir vazgeçmedir. Konulandırma teorisinin karşısı herkese her şeyi öneren bir iletişim anlayışıdır. Bir şeyleri sahiplenirken bazı şeylerden vazgeçmek gerekir. Şirketler, markalarının hedefledikleri kitlenin beyinde yer etmesi için uğraşırlar. Bu yüzden, konulandırma, hedef kitle tanımına dayanmaktadır. Doğru bir hedef izleyici tanımı ise şunları içerir¹²⁸:

- demografik veriler
- psikografik veriler/yaşam tarzları
- alışkanlıklar,ürün kullanımı
- sorunlar,ihtiyaçlar
- ürüne ve kategoriye karşı tavırlar.

2.1.8. Markanın Fonksiyonları

2.1.8.1. Ayırt Etme Fonksiyonu

Marka kavramının çıkışında ayrı bir öneme sahip olan lonca örgütlenmelerinin, özellikle aynı loncaya mensup esnafın ve tüccarın mallarının aynı sembolle diğerinden ayrılması, markayı ticaret alanına taşıyan ve ayırt edici işlev gören bir nitelik göstermektedir¹²⁹.

556 sayılı KHK¹³⁰,den de anlaşılacağı üzere markanın önde gelen fonksiyonlarından biri, üretilen mal/hizmetleri benzerlerinden ayırt etmeye yaramasıdır. Çünkü üretilen mal/hizmetlere şahsiyet veren onları diğer mal/hizmetlerden ayıran kavram markadır. Zaten firmalarda markaları, kendi ürünlerini başkalarının ürünlerinden ayırt etmek amacıyla kullanırlar. Bu amaca uygun olmayan bir işaretin marka olarak kabul edilmesi mümkün değildir¹³¹.

¹²⁸ Borça, 2006, 141.

¹²⁹ Çağlar Özel, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002

¹³⁰ **Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname Madde.1**: Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin amacı, bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine uygun olarak tescil edilen markaların korunmasını sağlamaktır. Bu Kanun Hükmünde Kararname, markaların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsar

¹³¹ Merih Kemal Omağ, "Marka Hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması", **Hukuk Araştırmaları Dergisi**, C.6, s.8.

2.1.8.2. Menşe/Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Tarihsel olarak bakıldığında, Ortaçağda loncalar arası rekabetin, yerini toplum çıkarını gözetmeye bırakmasıyla, hangi ticaret malının hangi loncaya ait olduğunu belirleyebilmek amacıyla marka kullanma zorunluluğu ortaya çıktığı belirtilmektedir. Böylece markanın gerek ayırt edici gerek köken gösterici işlevleri birbirini tamamlamıştır¹³².

Genel olarak menşe gösterme fonksiyonu, markanın bir mal/hizmetin hangi kuruluş ya da üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, bazen de nerede ve nasıl üretildiği konularında bilgi verme niteliğine sahip olması olarak tanımlanabilmektedir. Menşe gösterme fonksiyonunun günümüzde eski önemini taşıyıp taşımadığı konusunda doktrinde birlik henüz sağlanamamakla birlikte genel kabul gören görüş ise, tanınmış markalar konusunda menşe gösterme fonksiyonu önemini halen sürdürmektedir¹³³.

2.1.8.3. Garanti Fonksiyonu

Tüketici, mal/hizmetinden memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ya da üreticinin ürünü almayı tercih eder¹³⁴. Tüketiciler, kalite teminatları ile bir marka satın alma ve kullanmaya ilişkin riskleri de azaltmaktadır¹³⁵.

2.1.8.4. Himaye Fonksiyonu

Markanın himaye fonksiyonu sayesinde mal/hizmetini belli kalitede üreten veya piyasaya arz eden müteşebbis, markalı mal/hizmetin başka mal/hizmetlerle karışması gibi muhtemel tüm tehlikelerden korunmuş olacaktır¹³⁶.

¹³² Özel, 2002, s.31.

¹³³ Osman Şanal, **Markanın Hükümsüzlüğü**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2004, s.3.

¹³⁴ y.a.g.e., s.4.

¹³⁵ Moon ve Millison, 2005, s. 46.

¹³⁶ Sami Karahan, **Ticaret Hukukunun Temel Kavramları**, Konya, 1991, s. 96.

2.1.8.5. Reklam Fonksiyonu

Ticari hayatın çok büyük bir ivme kazandığı günümüzde markanın belki de en önemli fonksiyonu reklamdır. Çok hareketli olan ticari hayat içinde tanıtımın önemi göz ardı edilemeyecek derecede büyüktür. Markalı mal/hizmetler, reklam aracılığıyla üretildiği yerlerden çok uzak yerlerde bile tanınma ve bilinme imkanına kavuşmaktadır. Tüketicilerin mal/hizmet alımı yaparken tercihlerini çoğunlukla markaya bağlı olarak yapmaları nedeniyle, marka seçimi yapılırken halkın zihnine kolay girebilen, basit, kısa ve kolay okunup yazılabilen şekil ve isimlerin tercih edilmesi büyük önem taşımaktadır¹³⁷.

2.1.9. Markanın Türleri

Marka, Markalar Hakkında KHK ile buna ilişkin olarak çıkarılan Yönetmelik hükümlerinden doğan ve yine özellikle ya da nitelikleri dolayısıyla uygulamanın veya öğretinin ad taktığı markalar olarak çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Buna göre öğretilerde yapılan sınıflandırmalar gereğince değişik marka türlerinden söz edilir¹³⁸.

2.1.9.1. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye Göre Marka Türleri

Kural olarak markanın 556 Sayılı KHK'de öngörülen korumadan yararlanabilmesi için tescil edilmiş olması gerekir¹³⁹. Bununla birlikte, 556 Sayılı KHK, tescilli marka kullanma zorunluluğu getirmemektedir. Tescilsiz markalar TTK haksız rekabet hükümleri (m.56-65) uyarınca marka sahibi tarafından korunabilir. 556 Sayılı KHK'ye göre marka türleri şunlardır:

¹³⁷ Şanal, 2004, s.5.

¹³⁸ Özel, 2002, s.31.

¹³⁹ Tescil edilmiş olmamakla birlikte 556 S. KHK kapsamında korumanın mümkün olduğu haller:

-tescilsiz maruf marka

-tanınmış marka

a. Ferdi Marka

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından münferiden veya müstakilen kullanılan markalardır. 556 Sayılı KHK’de yapılan tariften de anlaşılacağı üzere, bir marka bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse böyle markalara bireysel, yani ferdi marka denilmektedir¹⁴⁰.

b.Ortak Marka

Ortak marka; bir grup tarafından kullanılan ve grubun ürettiği mal veya hizmetin diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan işaretlerdir¹⁴¹.

c. Birlik Markası

Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, üretim ve imalat ve aralarında denetimi sağlamak için kurulan, tüzel kişiliğe sahip, ayrı bir işletmesi olan veya olmayan kuruluşlar tarafından seçilip kullanılan markaya “birlik markası” adı verilmektedir. Bu tür markalar, malın esas markasına ilave olarak konulmaktadır¹⁴². Örneğin zeytin üreticileri birleşip bir kooperatif kurarak, “Tariş” markası adı altında zeytinyağını piyasaya sürmeleri halinde bir birlik markasından söz etmiş oluruz¹⁴³.

2.1.9.2. Kullanım Alanına Göre Marka Türleri

a. Fabrika Markaları

Bu tür markalar malların direkt üretimiyle ilgilidir. Bu tür markalar, malın hangi müessesede üretildiğini gösterir. Sanayici, tüketiciye, satışa sunulan malın kendi fabrikasında uygulanan usul ve yöntemlerle üretildiğini bu marka vasıtasıyla

¹⁴⁰ Şanal, 2004, s.14.

¹⁴¹ Erdal Noyan, **Marka Hukuku**, Adil Yayınevi, Ankara, s.67.

¹⁴² Omağ, 1991, s.7,

¹⁴³ İrfan Baştuğ ve Ercüment Erdem, **Ticari İşletme Hukuku**, Ankara, 1993, s.117.

garanti etmiş olur. Tüketici de üreticinin sanayi kapasitesi ve üretimde gösterdiği ihtimam hakkında bu marka aracılığıyla bilgi sahibi olur¹⁴⁴

b. Ticaret Markaları

Ticaret markasının konusu; işletmenin üretimini ve ticaretini ya da hem üretimini hem de ticaretini yaptığı mallardır. Ticaret markası, bir işletmenin mallarını diğerlerinden ayırt eden sözcüktür¹⁴⁵.

Örneğin, Migros, Gima gibi satış mağazaları, bir üreticiye verdikleri siparişe istedikleri herhangi bir malı (mesela deterjan,sıvı yağ) ürettirip bu malları kendileri direkt üretici olmadıkları halde kendi markaları altında satışa sunabilmeleri halinde “ticaret markası” devreye girer¹⁴⁶.

c. Hizmet Markaları

Hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Hizmet markaları, hizmetin bir ürünü olan mal ile mütalaa edilebileceği gibi, mallarla ilgisi olmayan kendisini mala bağlamayan hizmet markaları mevcuttur¹⁴⁷.

2.1.9.3. Meydana Geldikleri Yere Göre Marka Türleri

Markaları sınıflandırmanın basit yollarından biri meydana geldikleri yere göre ayırmaktır. Bunlar online ve geleneksel(offline) markalardır¹⁴⁸:

¹⁴⁴ a.g.e, 1991, s.7.

¹⁴⁵ Şanal, 2004, s. 16.

¹⁴⁶ y.a.g.e.,s. 16.

¹⁴⁷ Omağ, 1991, s.28.

¹⁴⁸ Mohammed, Fisher, Jaworsky ve Paddison, 2004, s. 490.

a. Geleneksel (Offline) Markalar

Fiziksel ortamda meydana gelmiş markalardır. Fiziksel ortamda meydana gelmiş bir çok marka zamanla internet ortamında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Örneğin, D&R mağazaları fiziksel ortamda faaliyet gösterirken aynı zaman da internet ortamında da faaliyete geçmiştir.

b. Online Markalar

İnternet üzerinde meydana gelen markalardır. Bu markalar, işlevsel veya e-ticaret amacıyla oluşturulmaktadır. Bu markaların odak noktası, direk olarak tüketicilere veya işletmelere ürünlerini satmak veya aracı olarak faaliyet göstermektir. Online markalara yahoo.com, amazon.com ve priceline.com örnek verilebilir.

Ancak, internet genişledikçe offline markalar online dünyaya adım atarken, online markalar da offline dünyaya (ör: Yahoo! İnternet life magazine) kaymışlardır. Bunun sonucu olarak da saf offline markalar ile saf online markalar arasındaki fark belirsiz hale gelmeye başlamıştır.

2.1.10. Fikri Mülkiyet Açısından Marka

Türkiye’de ticaret ve hizmet markaları 1994 yılında kurulmuş olan Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından tescil edilmektedir. Marka sahipleri yasalar çerçevesinde markalarına yönelik her türlü haklarını korumakta ve ihlallere karşı yargı yollarına başvurabilmektedirler¹⁴⁹. Uluslararası anlamda çağdaş bir sisteme yeni geçilmiş olmakla beraber, gelişme potansiyelinin son derece yüksek olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikri haklar arasında ülkemizde en çok kullanılan ve en fazla tescil sayısına ulaşmış hak türü markalardır. Her ne kadar gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında tescilli marka sayısı az görünse de, markalar ve bunlarla

¹⁴⁹ Hasibe Işıklı, “İnternet Alan İsimleri Sistemi, Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki”, DPT, Şubat 2001, s.66, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/isiklih/inet-ais.pdf>

bağlantılı alan isimlerinde dünyada ortaya çıkan gelişmelerden ülkemizi soyutlamak ve bağımsız düşünmek mümkün değildir.

2.1.10.1. İnternette Alan Adı ve Marka İlişkisi

İnternet sayesinde dünyanın dört bir tarafındaki insanlara hitap edebilme imkanı doğmuş, şirketler ürettiği ürünleri dünyanın dört bir ucuna pazarlama imkanına kavuşmuş, internet kullanıcıları girişimcilerin potansiyel müşterileri konumuna gelmiştir. İnternetin bu önemli gücünün farkına varan firmalar, mallarını daha geniş kitlelere pazarlayabilmek, hizmetlerini götürebilmek amacıyla kendi alan adları altında web siteleri açıp, burada sergiledikleri ürünlerini satışa sunmakta, reklamlarında ve ürünlerinde İnternet adreslerini vererek müşterileri ile ilişkilerini bir nevi bu web sitesi üzerinden temin etmektedirler. Bu web sitesinin adresi genelde marka veya işletme adı veya unvanı, şirket adı ile aynılık arz etmektedir¹⁵⁰.

Alan adı, İnternet adreslerinin kullanım kolaylığı olan bir dönüşüm aracıdır. Gerçek İnternet adresi uluslararası bir telefon numarası gibi bir sayıdır. İnternet kullanıcısı bilgisayarına bu numaralandırılmış adresi yazdığı zaman, bilgisayar İnternet üzerinden ilgili ana sayfa bilgisayarına (server) bağlanır. Bu numaraların kolayca hatırlanabilmesi için, numaralandırılmış adresler “alan adı” çiftleri şeklinde getirilmiştir. Alan adı bilgisayara yazıldığı zaman, İnternet yazılımı (software) otomatik olarak alan adını numaralandırılmış adrese dönüştürür, ilgili server ile bağlantı kurar ve ana sayfa bilgisayarda görünür¹⁵¹.

İnternet kullanıcısı açısından marka sahibi ve alan adı ile ulaşılan sitenin sahibi aynı kişi, şirket veya kuruluştur. Böylece internet kullanıcısı bakımından alan adının işlevi şirket, kurum, organizasyon veya bireylerin internet ortamındaki hem isim hem de adresleri olarak nitelendirilebilir¹⁵².

¹⁵⁰ Akbulut, 2007, s.64.

¹⁵¹ Akbulut, 2007, s.65.

¹⁵² Savaş Bozbel, “Domain Names (İnternet Alan Adları) ve ICANN-Tahkim Usulü”, Temmuz 2002, http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/domain_names.htm

İnternetin çeşitli alanlarda kullanımının artması ile birlikte, özellikle alan adları ve markalar arasında sorunlar ortaya çıkmıştır. Tescil edilen çoğu alan adının markalar ile bağlantılı olmasından doğan bu anlaşmazlıklar, alan adını elinde tutan kişinin marka sahibi olmaması ya da aynı alan adı için yasal olarak aynı veya benzer markalar sahip iki tarafın karşı karşıya kalması halinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tescil edilen alan adlarının sayısı arttıkça, bunlarla bağlantılı marka ihtilaflerinin artışı da kaçınılmaz olmaktadır. Alan adlarıyla markalar arasındaki bu anlaşmazlıkların temelinde, bir tarafta marka tescil sistemi diğer tarafta ise alan adları kayıt sistemi arasında bir bağlantının olmaması bulunmaktadır¹⁵³.

Marka tescil sistemi, coğrafi alan (ulusal ya da bölgesel) bazında bir kamu kurumu (Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü) tarafından yürütülmesine karşın alan adları sistemi ise genellikle bir fonksiyonel sınırlama olmaksızın hükümet dışı bir kurum (Türkiye’de Orta Doğu Teknik Üniversitesi) tarafından yürütülmektedir. Bu iki farklı tescil sistemindeki anlaşmazlık potansiyeli bazı insanların diğer kişi ve kurumların markalarını kendilerine alan adı olarak tescil ettirmeleri şeklinde kötü kullanımına yol açmıştır¹⁵⁴.

Türkiye’de marka tescil müracaatlarında alan adı dikkate alınmamakta; ancak, alan ismi müracaatlarında markalarla ilgili hükümlere yer verilmektedir. ODTÜ tarafından belirlenen kurallara göre; “gen.tr” alt alan adı dışında kalan diğer tüm alanlarda talep edilen alan isminin, kişi ve kuruluşun ismi ve/veya tescilli markası ile ilişkisi olması aranmaktadır. Bu ilişki olmadığı ya da belgelenemediği takdirde alan ismi tahsisi durdurulmaktadır¹⁵⁵.

Benzer şekilde, “gen.tr” alt alanı dışındaki diğer tüm alanlarda yapılan her alan ismi başvurusu için ticari tescil, patent tescili, tüzük, kişisel kimlik vb. gibi uygun bir tescil belgesi aranmaktadır. Örneğin, “com.tr” ikinci derece alt alan ismi için gerekli olan belge Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından verilen Ticari Sicil

¹⁵³ Akbulut, a.g.e, s.65

¹⁵⁴ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT, 6.3.2., Ankara, 2002, <http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk/oik521.pdf>

¹⁵⁵ Akbulut, 2007., s.66.

Tescil Belgesi ve/veya Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen Marka Tescil Belgesi olarak belirlenmiştir. İstenen belgelerin geçerliliği yoksa alan ismi geri alınabilmekte veya geçerlilik belgesi bulunan diğer başvuranlara verilebilmektedir¹⁵⁶.

2.1.10.2. Alan Adlarının Marka Olarak Tescili

Bazı durumlarda alan adları tescil açısından marka gibi nitelendirilmektedir. Türk Patent Enstitüsünden edinilen bilgilere göre; imalatı ya da ticareti yapılan ürün ya da sunulan bir hizmet söz konusu ise alan adları için ticaret ve hizmet markası olarak başvuruda bulunulabilir. Bu tür başvurular incelendiğinde görülmektedir ki, genellikle marka ofisleri markanın (alan adının) TLD kısmını (com.tr gibi uzantıları) yok varsaymaktadırlar.

Türk Patent Enstitüsü'nün bu uygulaması, Dünya uygulamalarına da uygundur ve Dünya uygulamaları şimdilik bu şekilde seyretmektedir. Örneğin İnternette önemli bir popülerliği olan ve varlığı büyük ölçüde bu alan adlarının korunmasına bağlı olan www.yahoo.com, www.google.com, gibi siteler, sahip oldukları alan adlarını birer ticari marka (trademark, TM) olarak da tescil ettirmişlerdir¹⁵⁷.

2.2. MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA YÖNETİMİ

2.2.1. Markalaşma

Bu bölümde markalaşma kavramının çeşitli tanımlara yer verilerek, markalaşma süreci ve özellikleri fiziksel ortam ve internet ortamında karşılaştırmalı olarak ele alınacak ve çalışmanın amacına uygun olarak internette markalaşma süreci üzerinde durulacaktır.

¹⁵⁶ Işıklı, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/isiklih/inet-ais.pdf>

¹⁵⁷ Akbulut, a.g.e, s.67.

2.2.1.1. Markalaşma Tanımı

Markalaşma, birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Fakat bu tanım yetersiz kalmaktadır. Entegre bir süreç olarak markalaşma tanımlaması şöyle yapılabilir; bir tatmin yaşam döngüsü boyunca, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır¹⁵⁸. Başarılı bir markalaşma çalışması için markanın ifade ettiği değere odaklanmak önemlidir¹⁵⁹.

Markalaşma, yalnızca verilerle ilgili değildir, insanların hayatlarının nasıl ve neden değiştiğini anlamak ve bu değişimlere tepki göstermekle ilgilidir. Tüketicileri ve müşterileri iyi anlama üzerine kurulmuş, şirketleri müşterilerine bağlayan, şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini daha etkin bir biçimde satmalarına yardımcı olacak bir strateji geliştirmek ve uygulamakla ilgilidir¹⁶⁰.

Markalaşma, bir ürünün ya da hizmetin sunumunu markaya dönüştürmeye yönelik bilinçli bir strateji ve harekettir¹⁶¹.

Markalaşma, pazarlama karmasının bütün elemanlarını içermektedir. İşletmeler markayı, ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış bir taktik aracı olarak düşünmemelidir. Aksine markayı pazarlama faaliyetlerinin tam odağında, işletmenin yönetim süreçlerini, tüketici tatminini arttırmaya yönelik stratejik bir varlık olarak düşünmelidir. Marka, üretici ile tüketici arasında ortak bağlantı noktası olarak hareket etmektedir¹⁶².(bkz. Şekil 4.)

¹⁵⁸ Moon ve Millison, 2005, s.58.

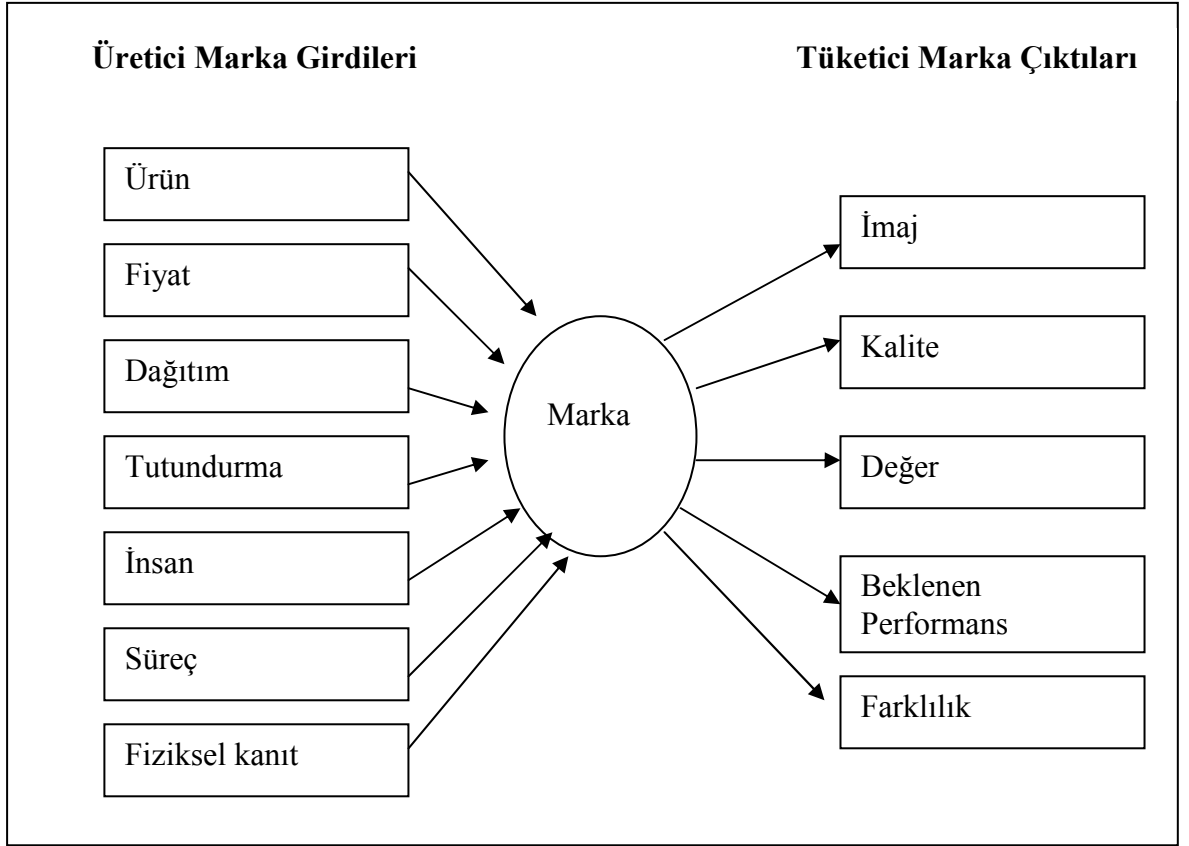
¹⁵⁹ Trout, 2005, s.37.

¹⁶⁰ Zyman ve Brott, 2003, s.58.

¹⁶¹ y.a.g.e, s. 66.

¹⁶² Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, 2001, İstanbul, s.139

Şekil 4. Üretici ile Tüketici Arasında Bağlantı Noktası Olarak Marka



Kaynak: Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, 2001, İstanbul, s.140

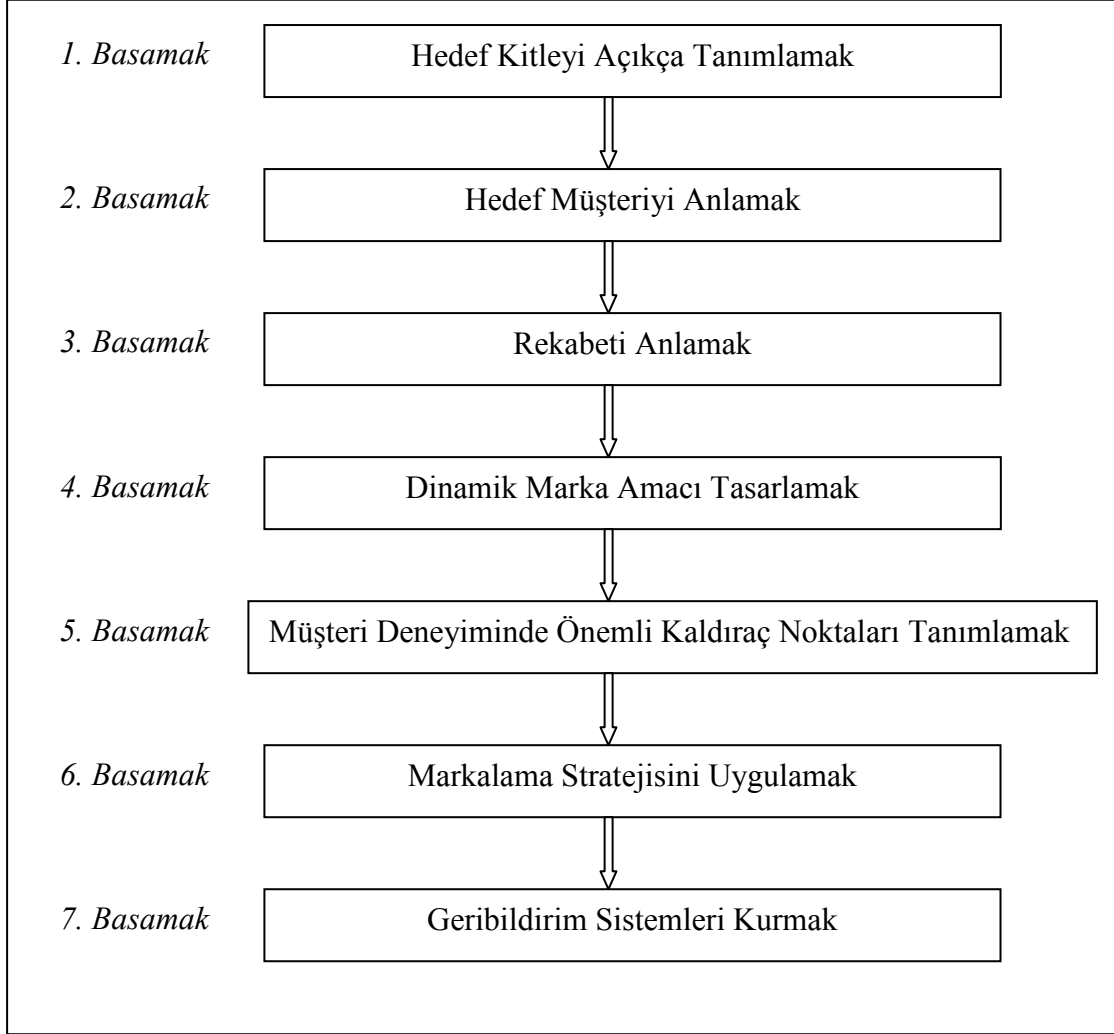
Yukarıda yer alan şekilden de görüleceği gibi markalar üretici işletmelerle tüketiciler arasında bağlantı noktası oluşturmaktadır. İşletmeler pazarlama karmasının elemanlarını kullanarak marka geliştirip tüketicilere sunmaktadırlar. Tüketiciler de kişisel algılamaları ile markanın kalitesi, yüksek performansı, diğer markalardan farklılığı gibi unsurları değerlendirip ürün veya hizmete fonksiyonel özelliklerin dışında duygusal ve sembolik değerler ekleyerek markalardan faydalanmaktadırlar¹⁶³.

¹⁶³ Murat Akın ve Mutlu Yüksek Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2007/1, Ocak-Şubat, 2007, s.41.

2.2.1.2. Markalaşma Süreci ve Özellikleri

Markalaşma süreci en uygun pazarlama programları ve aktivitelerini yönlendiren analitik ve yaratıcı yedi basamaklı bir süreçtir. Süreç şöyledir¹⁶⁴:

şekil 5. Yedi Basamaklı Markalaşma Süreci



Kaynak: Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworsky ve Gordon J. Paddison, **İnternet Marketing: Building Advantage in The Network Economy**, McGraw Hill, Second Edition, New York, 2004, s.511.

¹⁶⁴ Mohammed, Fisher, Jaworsky ve Paddison, 2004, s.511.

1. Basamak: Marka Kitlelerini Açıkça Tanımlamak

Şirketler, markalarının ulaşmasını istediği hedef kitleyi belirlemeli ve bunu açıkça tanımlamalıdır. Markanın hedef kitlelerini belirlemek markalaşma sürecinin ilk ve önemli bir basamağıdır.

2. Basamak: Hedef Müşterileri Anlamak

Hem online hem de offline çevrelerde müşteri davranışlarının derinlemesine anlaşılması gerekmektedir. Yalnızca bir çevrede marka inşa eden şirketlerin diğer çevrelerdeki tüketici davranışlarından da haberdar olmaları gerekmektedir.

3. Basamak: Rekabeti Anlamak

Rekabetçi bir çevre hedef müşterilere yüksek değerler sağlamayı gerektirdiği için kritiktir. Rakipler hem online hem de offline çevreler içinde değerlendirilmelidir. Online çevre iki açıdan farklıdır: birincisi, rekabet şiddetinin derecesi offline dünyadan farklıdır (özellikle, hem ürün kategorisinde hem de ürün kategorisinin ötesinde gelişen yeni rakiplerin sayısı vurgulanmaktadır).İkincisi, kaynaklarının ortaya çıkışı verilen rakipleri analiz etmek çok daha kolaydır, Yahoo! Finance gibi finansal siteler gibi.

Başarılı şirketler, müşteri davranışlarını anlamaya çok büyük önem verirler. Örneğin, Nike, genellikle yaratıcı düşüncüyü teşvik etmek için role-playing¹⁶⁵'i kullanır ve pazarlama stratejilerini rekabetçi davranışlara daha dirençli hale getirir. Bunu başarısındaki yöntemlerden biri; bir grup pazarlama müdürüne önemli bir rakip rolü verir ve şirketi bozguna uğratabilecek stratejiler geliştirmelerini ister. Bu yaklaşım kutunun dışına bakarak düşünmeyi yaratır ve pazarlama ekibinin stratejilerini geliştirirken rekabet üzerine odaklanmasını sağlar. Benzer şekilde, General Electric, 1999 yılında müdürleri için “destroyyourbusiness.com” diye

¹⁶⁵ Satış toplantısı ya da eğitim çalışması sırasında benimsenen bir rolün oynanması.

isimlendirilen bir program yürütmüş ve yöneticilerini, yeni ekonomideki rakiplerine karşı en savunmasız oldukları yerler hakkında düşünmeye zorlamıştır.

4. Basamak: Dinamik (Compelling) Marka Amacı Tasarlamak

Marka amacı değer önerisi veya kümeleri canlandırır. Değer önerisi ve kümeler yüksek düzeyde müşteri faydası üzerine odaklanmaya eğilimlidir. Burada, şirketler müşterinin bakış açısından markanın nasıl yorumlanması gerektiğinin bir tanımını araştırmaktadırlar. Amaç, hem açık (kolay anlaşılır) hem de compelling-dinamik (olumlu marka çağrışımı sağlamak gibi) olmalıdır. Arama motoru Google 1998 yılında, Stanford'da doktora öğrencileri olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından ortaya çıkarılmıştır. Şirketin misyonu, “bilgiyi evrensel düzeyde erişilebilir ve faydalı hale getirerek organize etmek”tir, marka amacı ise basitçe; “Google, kullanıcıların aradıkları bilgileri çabuk ve etkin bir şekilde bulmalarına yardım eder.” olarak belirtilmiştir. Marka amacı dinamiktir çünkü arama motoru kategorisi için gerekli olan faydaları iletir. Google.com üzerinde her şey, basitlik, kullanım kolaylığı ve ürün performansını anlatır.

Marka amacı, hem online hem de offline çevrelerde önemli olduğu için markayı online olarak kişiselleştirmek için büyük bir fırsat vardır. Genellikle, marka amacı offline ortamlarda segment odaklı olma eğiliminde iken, online markalar kişiselleştirilebilir.

5. Basamak: Müşteri Deneyiminde Önemli Kaldıraç Noktaları Tanımlamak

Bu basamak firmanın marka amacının stratejik kavramından müşteriye harekete geçirecek pazarlama araçlarının- ürünlerin fiyatları, müşteri arayüzü, online ve offline iletişimin karması- taktik kavramlarına doğru hareket etmesini gerektirir. Hedef, en etkili ve etkin yoldan marka amacının yaratılmasıdır. Tüketici araştırmaları tüketimi motive edecek en önemli araçları tanımlamak ve değerlendirmek için gereklidir.

Müşteri karar süreci, hem online hem de offline ortamda satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası kararları içerir. Offline ortamlarda satın alma süreci boyunca müşteriyi yönlendiren, perakende satış personeli veya telefonla müşteri hizmetleri temsilcisidir. Online ortamlarda ise mağaza, tüketicileri yönlendirmek için yeniden yapılandırılabilir. Bu, satışın daha ince bir noktasıdır.

6. Basamak: Markalama Stratejisini Uygulamak

Markalama stratejisinin uygulanması konusunda yol gösterici çeşitli prensipler vardır. Bunlar:

Güvenilir Şekilde Uygulamak: Güvenilir olarak uygulamak, uygulama seçimlerinin kalitesini ifade eder – yani, şirketin güvenilir, açık bir mesaj iletebilme derecesidir. Hem de marka tarafında verilen sözlerin zamanında yerine getirilebilmesi anlamına gelmektedir.

Tutarlı olarak uygulamak: Markalama stratejisi, pazarlama programı unsurlarıyla tutarlı ilişkiler aracılığıyla kuvvetlendirilmelidir. Bir yöntem olarak markalama stratejisi düşüncesi, marka hakkında tüketiciyi bilgilendirir. Müşterinin neyin en uygun olduğunu öğrenmesini sağlamak için şirket, farklı ve tanınabilir marka kişiliği yaratacak kapsamlı pazarlama programıyla mesajlarını güçlendirmelidir.

Sabırlı olarak uygulamak: Güçlü markalar geliştirmek zaman alır. Offline ortamda markalar tarihsel olarak uzun dönemli yatırımlar gerektirir. İnternet zamanında bu süreler çok daha azdır; birçok iyi bilinen internet markası 1995'den beri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Esnek olarak uygulamak: Marka uygulamada diğer bir prensip, esnekliktir. Fırsatları kaçırmamak için yeterince esnek olmak gerekmektedir. Fırsatçılık, offline ortamlarda tipik olarak segment düzeyinde meydana gelirken online ortamlarda bireysel düzeyde meydana gelmektedir.

7. Basamak: Geribildirim Sistemleri Kurmak

Markalama stratejileri tam anlamıyla planlandığı gibi nadiren sonuçlanır. Pazar iletişimi bazen amaçlanmayan etkilere sahip olur. Rakipler reklam bütçelerini artırarak, mesajlarını değiştirerek veya fiyatlarını düşürerek beklenenden farklı davranabilirler. Yeni rakipler sektöre girebilir ya da eskileri çıkabilir. Ekonomi çarpıcı bir biçimde gelişebilir ya da zayıflayabilir. Bunlardan ve başka birçok nedenden dolayı pazarda düzenli bir geri bildirim sistemine sahip olmak önemlidir.

Güçlü markalar, güçlü kalmak eğilimindedir çünkü sürekli olarak izlenirler ve değerlendirilirler. Fokus grupları biçiminde marka denetimleri, diğer tüketici araştırma yöntemleri ve pazarlama yaklaşımları envanteri markaların sağlığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Piyasa etütleri de markalar ve markaların performansı hakkında güncel bilgiler sağlamak için kullanılır. Piyasa etütlerinin kritik hedefi, mevcut yörüngesine dayanarak markanın geleceğini tahmin etmektir.

Bu yedi basamaklı markalaşma süreci, hem online hem de offline markalara eşit olarak uygulanabildiği halde online ve offline marka inşasında bazı önemli farklılıklar vardır. Önemli farklılıklardan bir kısmı aşağıdaki tablo da özetlenmiştir:

Tablo 9. Online ve Offline Markalaşma Sürecinde Benzerlikler ve Farklılıklar

Markalama Unsuru	Offline	Online
1.Marka Kitlesini Açıkça Tanımlamak	Tutarsız mesaj vermeyi önlemek için idare edilebilir sayıda segmentle sınırlıdır.	Demografik özellikler yerine ilgi alanları veya değerlere dayalı çok sayıda segment içerebilir.
2.Hedef Müşterileri Anlamak	Çevrenin, arzulanan satın alımların ve kullanım deneyimlerinin tam olarak anlaşılmasını gerektirir	Hem online hem de offline çevreler de arzulanan satın alımların ve kullanım deneyimlerinin tam olarak anlaşılmasını gerektirir.
3.Rekabeti Anlamak	Rakiplerin reklamlarının ve faaliyetlerinin izlenmesi gerekir.	Rakiplerin reklamları ve bazı faaliyetler, direkt online olarak gözlemlenmelidir.
4.Dinamik (Compelling) Marka Amacı Tasarlamak	Marka amacı (istenen konumlandırma), hedef segmentin ihtiyaçlarına ve inançlarına hitap edecek şekilde tanımlanır.	Önemli mesajların kişiselleştirilmesi için daha büyük fırsatlar vardır.
5.Müşteri Deneyiminde Önemli Kaldıraç Noktaları Tanımlamak	Satın alma süreci, statik etki noktalarıyla müşteri segmenti davranışının basitleştirilmiş tipik bir resmidir.	Satın alma süreci daha dinamik ve esnek olabilmektedir.
6.Markalaşma Stratejisini Uygulamak	<ul style="list-style-type: none">-Güçlü,olumlu markalar zamanla geliştirilir.-İmaj, çeşitli offline medya aracılığıyla güçlendirilir.-Pazarlama stratejisi, düzenli büyüme planı ve değişen müşteri ihtiyaçlarına dayalı marka ayarlamalarını içerir.- Marka bilinirliği tesis etmek önemli yatırım gerektirir.- Marka sadakati yaratmak offline olarak zaman alır, çünkü başlarda müşterinin markayı satın alma eğilimini değerlendirmek çok zordur(ve genellikle Pazar araştırmasını gerektirir.)	<ul style="list-style-type: none">- Online etkileşimler, ilave güvenlik ve gizlilik unsurlarını uygulamaya sokar.- Online markalara olan sınırlı aşinalık, güven yaratılmasını daha zor hale getirir.- Çoklu segmentler için kişiselleştirme ve değişen müşteriyi erken tanıma fırsatı, marka amacına ilişkin bir uyarılma gerektirir.- Marka bilinirliği yaratmak ciddi yatırım gerektirir, özellikle kendi online kategorisinde ilk olmayan rakipler için.- Markalar daha çabuk sadakat yaratma potansiyeline sahiptir, özellikle müşteriler etkin bir şekilde hedeflendiyse.
7.Geribildirim Sistemleri Kurmak	Müşteri geri bildirimlerini toplamak ve analiz çok zaman alıcı bir süreçtir.	Online piyasa etütleri için modern araçlar vardır, bu araçlar anonim ¹⁶⁶ , interaktif, çabuk geri bildirim sağlar.

Kaynak: Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworsky ve Gordon J. Paddison, **İnternet Marketing: Building Advantage in The Network Economy**, McGraw Hill, Second Edition, New York, 2004, s.515.

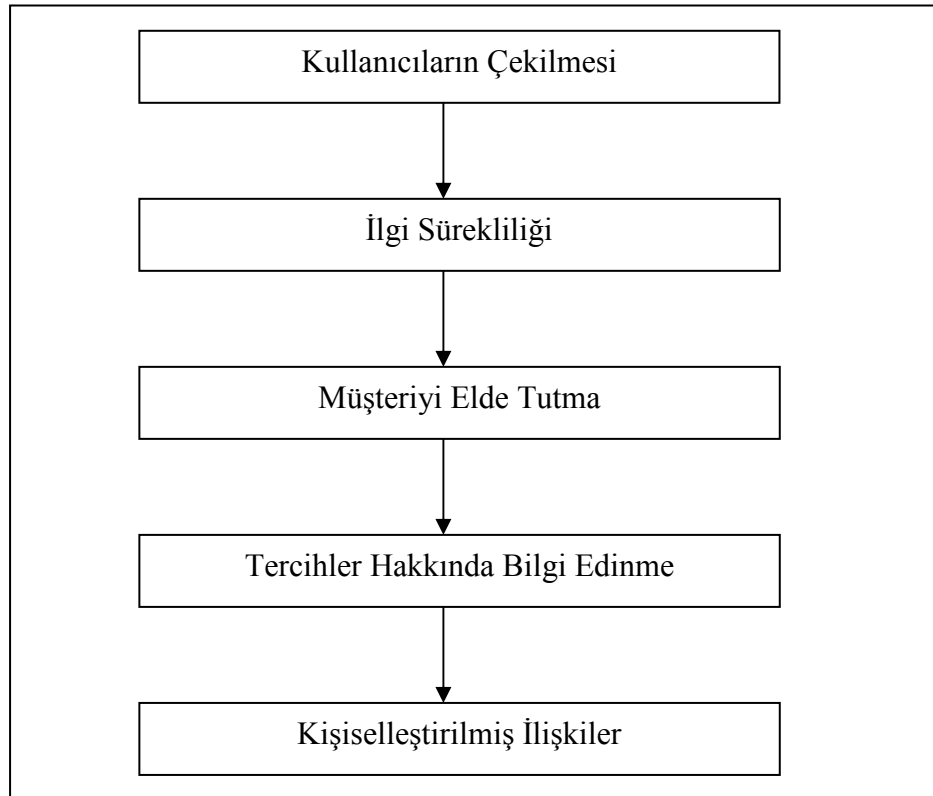
¹⁶⁶ anonymous product testing: tüketicinin, aynı türdeki ürünlerin farklılıklarını sezme yeteneğini ölçmek amacıyla ürünlerin bir örnek biçimde paketlenerek sunulduğu test

2.2.1.3. İnternette Markalaşma Süreci (E-branding)

Önceki bölümde markalaşma süreci hem offline hem online şirketler açısından genel olarak incelenmiştir ve farklılıklar belirtilmiştir. Çalışmanın amacı gereği bu farklılıklardan hareketle internette markalaşma süreci, bu kısımda uygulamaya dönük olarak daha detaylı olarak incelenecektir. Böylece, e-ticaret şirketlerinin markalaşma süreci daha iyi anlaşılacaktır.

İnternetin etkileşimli, birebir özelliği, internet markalarının oluşturulmasını, klasik marka oluşturulmasından farklı bir hale getirmektedir. Ancak pazarlama ilkeleri (müşterinin anlaşılması gerekliliği, çevre analizi ve rekabetçi üstünlük yaratılması) aynıdır. Doyle'e göre internet markalarının oluşturulması süreci **beş adımla** tanımlanabilir¹⁶⁷:

Şekil 6. İnternette Markalaşma Süreci



Kaynak: Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev: Yar.Doç.Dr. Gülfidan Barış), Mediacat, İstanbul, 2003,s.607.

¹⁶⁷ Doyle, 2003, s.607-613.

1. Kullanıcıların Çekilmesi

İnternette trafiğin oluşturulması, başarıda kritik bir öneme sahiptir ve web pazarlamacılarının karşılaştığı en önemli zorluktur. Mesajın müşterilere empoze edildiği geleneksel ve doğrudan pazarlamadan farklı olarak internet pazarlaması, müşterilerin kendi istekleriyle bir web sitesini aramalarını gerekli kılar. Kullanıcıların ilgisini çekmek için rekabet eden milyonlarca site olduğunu düşünecek olursak, trafik oluşturmak pahalı ve zordur. Kullanıcıların çekilmesinin yolları beş temel sınıfta incelenebilir:

- **Domain adları:** İyi bir domain adı, önemli bir trafik oluşturucusu olabilir. Domain adı, müşterilerin bir web sitesini bulurken kullandıkları adrestir. Tıpkı bir marka adı gibi başarılı bir domain adı kolaylıkla hatırlanabilmeli ve markanın konumu ile ilişkilendirilmelidir. CocaCola.com, itiraf.com, yemeksepeti.com.

- **Portallar:** Eğer olası müşteri domain adını bilmiyorsa, Google, Yahoo! ya da Altavista gibi arama motorları ya da dizinler genellikle bir sonraki adımı oluşturur. Bu portallarla ilgili iki temel sorun vardır: ilk olarak Google dışında hiçbiri kapsamlı değildir, diğeri de bir arama genellikle binlerce maddelik bir listeye sonuçlanmaktadır.

- **Duyurum ve kulaktan kulağa iletişim:** İnternet, kullanıcılardan olası benimseyicilere doğru gerçekleşen geri bildirim hızlanmasını sağlamaktadır. Elektronik postalar, sanal forumlar ve tartışma grupları bir site hakkında iyi ya da kötü haberlerin hızla yayılmasını sağlamaktadır.

- **Banner'lar ve diğer düğmeler:** Kullanıcıları reklamverenin sitesine tıklamaya teşvik eden banner reklamlar hızla büyüyen bir alandır

- **Geleneksel reklam araçları:** Yeni online şirketler geleneksel reklam araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Hedeflenen kullanıcılar hala yoğun internet kullanıcıları olmadıkları için bu araçlar daha etkin olabilmektedir.

2. Çekilen İlginin Sürekli Kılınması

Kullanıcılar bir siteye çekildikten sonra, ilgi ve dikkatlerinin yakalanması gereklidir. Aksi halde, birkaç sayfadan fazla gezinmeden, site dışına çıkacaklardır. Amaç, ziyaret süresini uzatmaktır. Süre ne kadar uzun olursa, sitenin mesajlarını iletmek için o kadar daha uzun zaman sahip olunacak, ilgi ve sadakatin oluşturulması olasılığı artacak ve kullanıcının daha fazla reklama maruz kalma fırsatı da yükselecektir.

Yaratıcı bir biçimde programlanmış, içerik olarak farklılaşmış, kişiselleştirmeye önem veren siteler kullanıcı ilgisinin sürekli kılınmasında önemli bir avantaja sahiptir. Kullanıcı ilgisinin yaratılmasında uygulanabilecek bir diğer teknik de online toplulukların oluşturulmasıdır. Bu topluluklar fikir ya da uygulamaları paylaşmak üzere şirketin ürün ya da hizmetlerini kullananları bir araya getirir. Şirketler bu tür toplulukların oluşturulmasını; sadakatin oluşturulmasında, müşteri ilgileniminde ve trafiğin artırılmasında bir yöntem olarak görmektedirler.

3. Müşteriyi Elde Tutma

Yeni müşteriler kazanmak zor ve pahalı olduğu için, mevcut müşterilerin tutulması çok daha değerli hale gelmiştir.

Yüksek müşteri tutma oranına ulaşmak, kullanıcılarla sürekli temas halinde olmaktır. Bir ziyaretçinin başlangıçtaki ilgisini çekmek ve sadakati sürdürmek farklı sorunlardır. Müşteriler, başlangıçta siteyi merak uğruna ziyaret edebilir, ancak somut bir neden olmadan geri gelmezler. Yüksek elde tutma oranına ulaşmanın ilk şartı, güçlü bir içerik ve sürekli güncellemedir. Etkin bir sanal site oluşturmak, bir defa gerçekleştirilip sona eren bir proje değildir, zaman içinde sürekli kaynak harcamasını gerektirir. Müşteri tutma oranının artırılmasının bir diğer yolu da, kullanıcılara, rakip sitelere geçmelerinin pahalıya mal olmasını sağlamaktır. Tüketiciler sitelere üye olurken kişisel bilgilerini ve isteklerinin ayrıntılarını vermek için zaman ve enerji harcamaktadırlar. Tüketiciler bir siteye ne kadar fazla yatırım yapmak zorunda

kalırlarsa, aynı süreci başka bir yerde tekrarlamayı da o kadar daha az isteyeceklerdir.

4. Tercihler Hakkında Bilgi Edinme

Dijitalleşmenin ve İnternet'in kendine has özelliklerinden birisi de, şirketlere, müşterileri hakkında bilgi edinme ve öğrendiklerini müşterileri ve hissedarları için değer yaratmada kullanması için sağladığı kolaylıktır. Öğrenme; kayıt sürecinden, anketlerden, araştırmalardan, elektronik posta iletişimlerinden, cookie¹⁶⁸'lerden ve web zinciri analizlerinden sağlanabilir. Yazılım alanındaki hızlı gelişmeler, bu bilgi bankalarının yaratıcı pazarlama için kullanılmasını ve veri madenciliğinin yapılabilmesini sağlayacak gücü sunmaktadır.

5. Kişiselleştirilmiş İlişkiler

Müşteriler hakkında bilgiler, şirketin yüksek değerdeki olası müşterileri hedeflemesine olanak tanır. İnternet modelinin özel avantajı, kişiselleştirmeye izin vermesidir. Yani şirket, kişiye özgü iletişim ve ürünler geliştirerek değer ekleyebilmekte, bireysel müşterilere daha fazla ürünün çapraz satışını gerçekleştirebilmekte ve farklı tepkileri şirket yararına kullanabilmek için bireysel fiyatlama ve tutundurma stratejileri geliştirmektedir.

2.2.2. Marka Yönetimi

Marka yönetimi kavramı, şirketin kurumsal amaçlara ulaşmasının anahtarının, hedef pazar bölümlerine müşteri değeri yaratıp sunacak markaları geliştirmesi ve bu değeri, seçtiği hedef bölüme iletmesine bağlı olduğu fikrine dayanmaktadır¹⁶⁹.

1960'lı yıllar boyunca, iş kolunda büyümenin daha iyi yolunun gittikçe artan saldırgan ve pahalı satış ve reklam çabalarına bağlı olmadığı, bunun aksine,

¹⁶⁸ Çerez: bir web sunucusu tarafından kullanıcının bilgisayarına kaydedilen bir metin dosyasıdır. Yani, o web sitesinin, bir sonraki ziyarette kullanıcıyı tanıması için geçerli bir bilgidir.

¹⁶⁹ Doyle, 2003, s.572.

müşterilerin gerçekten ne istediklerinin araştırılmasının gerekli olduğu yönünde bir anlayış gittikçe kabul edilmeye başlanmıştır. Odak, “şirketinin ürettiğinin satışı”ndan “müşterinin istediğinin üretilmesi”ne doğru değişmiştir. Bu durum marka çağını başlatmıştır. Bu evrede şirketler pazarı araştırmış, müşterileri benzer gereksinimleri paylaşan pazar bölümleri şeklinde gruplandırmış, bu bölümlere yönelik markalar tasarlamış ve konumlandırmıştır. Bu süreçte, Protector&Gamble ve Unilever gibi şirketler marka yönetimi kavramını profesyonel bir biçime getirmiştir.

Markaları yönetme gereği ilk 1931’de ABD’de dile getirilmiştir. Bu işin öncüsü Protector&Gamble şirkettir. Konuyla ilgili tüm kaynaklar sonradan P&G başkanı olan Neil McElroy’un şirket merkezine gönderdiği bir yazıyı işaret etmektedir. Burada markadan sorumlu bir kişinin olması gerektiği anlatılmakta ve ilk “Brand Man” için bir iş tanımı yapılmaktadır. Sistem daha sonra uzun yıllar P&G’ye ait bir model olarak geliştirilmiştir ve şirketin başarısında anahtar rol üstlenmiştir. II.Dünya savaşı sonrasında diğer büyüklere, altmışlı yıllardan sonra da tüm dünyaya yayılmıştır¹⁷⁰.

Markaların nasıl yönetileceği sorusu önemli bir sorudur. İlk akla gelen cevap, organizasyonda markadan sorumlu bir ekip kurmak gerektiği olabilir. Fakat bunun için de markayı yönetecek yetişmiş insan gücü gereklidir. Organizasyonda markadan sorumlu bir kişi ya da grup olmasının temel nedenleri şunlardır¹⁷¹:

- Koordinasyon: Şirketin değişik departmanlarının ve dışarıdan hizmet alınan kuruluşların çabalarının koordine edilmesi, onların yönlendirilmesi, sonuçların takip edilmesi.

- Sadece Markayı Düşünmek: Marka çok önemlidir ama yapı içinde herkesin farklı öncelikleri olabilir. Satış teşkilatı her ne olursa olsun hedefleri tutturmaya çalışır ve bunun için taviz vermeye hazırdır. Üreticiler verimliliği artırmayı düşünür. Finans bölümünün çabası, reklam harcamalarını kısıp karlılığı artırmaktır. Genel müdür de halka açık bir şirkette borsa performansını takip eder. Bu noktada birilerinin sadece markaya odaklanmasında yarar vardır.

¹⁷⁰ Borça, 2006, s.194.

¹⁷¹ Borça, 2006, s.195.

- Kısa vadeli hedeflerle uzun vadeli çıkarları birlikte düşünüp bir eylem planı oluşturabilmek: “Bu yıl şu miktarda kar etmemiz gerekiyor ama öte yandan şu kadar da reklam yatırımı yapıp marka değerini belirli bir seviyede tutmamız gerekiyor”. Bu gerçek bir uzmanlıktır ve sonuçta ortaya çıkan bir pazarlama planıdır.

- Son olarak bu kişiler pazarlama odaklı bir kurumda üst düzey yöneticilik için en gözde adaylardır. Çünkü görevi gereği yıllarca üretimden satışa, reklamdan finansa her konuda deneyim kazanmıştır ve en önemlisi markanın değerini bilmektedir.

Bu sistem P&G’de büyük bir başarıyla uygulanmıştır. Terfi etmenin de neredeyse ön koşulu olmuştur. Şu an şirketteki yönetim kadrolarının sadece %5’ini marka ekipleri oluşturur; ancak genel müdürlerin %90’ı marka yöneticisi (Brand Manager) kökenlidir¹⁷².

Marka yönetimindeki en önemli hedeflerinden biri marka değerini belirli bir seviyede tutabilmektir. Bu yüzden, burada marka değerini açıklamak faydalı olacaktır.

Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarında görülen somut varlıklardan çok daha önemlidir. 1960’lı yıllarda sona eren endüstriyel çağda; hisse senedi piyasasında, değerli bir mülke sahip olduğunda ya da etkin fabrika ve donanımları olduğunda o şirketin sözü geçerdi (örneğin General Motors, Westinghouse ve Unilever). Bu şirketler dünyayı cezbeden otomobilleri, makineleri, kimyasalları ve gıda ürünlerini üretebilmişlerdi. Ancak bugünün değerli şirketlerinden pek azı, örneğin, Microsoft, GE, Wal-Mart ya da Cisco, kar beklentilerini ürettikleri ürünlerin üzerine odaklanmaktadır. Şirketler, ürün sattıklarında bile üretimin dışarıda yapılması söz konusudur. Zirvedeki şirketlerin çoğu hizmet endüstrisinde. Temel varlıkları, bilgi, marka isimleri ve müşterileriyle, ortaklarıyla kurdukları ilişkileridir. Soyut varlıklar çeşitli biçimlerde

¹⁷² Borça, 2006, s.195.

olabilse de, pek çok endüstride, bir şirketin markasının değeri en önemli soyut varlıktır¹⁷³.

Marka değeri akademik literatürde çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. David Aaker'e göre marka değeri, hem şirket hem de müşteri perspektifinden görülen değerlerin bir kombinasyonudur. Diğer yazarlar ağırlıklı olarak müşteri tepkisi üzerine eğilirler; *müşteri odaklı marka değeri*, marka bilgisinin, müşterinin bu markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerinde sahip olduğu farklı etki olarak tanımlanır. Burada vurgulanan, tüketiciler ürüne tercihli olarak tepki verdiği zaman marka değerinin oluştuğudur. Tüketicilerin bir ürünü diğerine tercih ettikleri boyut marka değerinin bir ölçümüdür. Bazı yazarlar da markanın parasal değeri gibi sadece finansal değerler üzerine odaklanma eğilimindedirler¹⁷⁴.

Marka değerinin hesaplanmasında herkesin mutabık olduğu bir formül yoktur. Yine de özellikle dayanıksız tüketimde şirketin toplam maddi değeri kadar da bir marka değeri düşünmek, ya da karlı ve de gelişen bir alandaki markanın yıllık cirosunun bir katından iki-üç katına kadar bir marka değeri hesap etmek ya da yıllık karın 4-5 katı kadar bir miktarı düşünmek (yatırımın karşılığını 4-5 yılda almak) basit bir yaklaşım sağlayabilmektedir¹⁷⁵.

Interbrand şirketi, marka değerlerini, artık bir dünya standardı haline gelen çok faktörlü bir formülle hesaplamaktadır. İşin özü, markanın gelecekte yaratacağı tahmin edilen gelirin bugünkü değerini tahmin etmek üzerine kuruludur. Mevcut ciro ve karlılık baz olmak üzere, geleceğe yönelik satış ve karlılık tahminleri, yaratılan bu gelirden markanın rolü, markanın gücü, sektörün istikrarı, coğrafi olarak yayılma şansı, başka kategorilere yayılma şansı gibi faktörler belli oranlarda hesaba katılarak bir rakama ulaşılmaktadır.¹⁷⁶

¹⁷³ Doyle, 2003, s.389.

¹⁷⁴ Moon ve Millison, 2004, s. 495.

¹⁷⁵ Borça, 2006, s.33.

¹⁷⁶ y.a.g.e., s. 33.

Interbrand şirketinin araştırmalarında son yıllarda elektronik ticaret şirketleri de marka değeri sıralamalarında yer almakta ve her geçen yıl marka değerlerini önemli ölçüde arttırmaktadırlar. Amazon.com ve E-bay.com marka değerini arttıran önemli elektronik ticaret şirketlerindedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİYLE İLGİLİ
DÜNYA'DAN ve TÜRKİYE'DEN BİRER ÖRNEK:
AMAZON.COM-YEMEKSEPETİ.COM

3.1. AMAZON.COM

3.1.1. Amazon.com'a Genel Bakış

Amazon.com¹⁷⁷ bir online perakendeci ve servis sağlayıcıdır. Şirket, perakende web sitelerinin faaliyetini sürdürmektedir. Bu siteler; www.amazon.com, www.amazon.ca, www.amazon.de, www.amazon.fr, www.amazon.co.jp, www.amazon.co.uk, www.joyo.com, www.shopbop.com ve www.endless.com dur. Şirket esas olarak Amerika'da faaliyet göstermektedir, genel merkezi Washington, Seattle'dadır ve 13.900 çalışanı vardır.

Amazon.com, bir perakende web siteleri işletmeni ve üçüncü şahıs perakendecilere hizmet sağlayıcısı, pazarlama, promosyon ve geliştiriciler için web hizmetleri sağlayıcısıdır. Perakende web sitelerine ek olarak arama ve dolaşım imkanı sağlayan www.a9.com ve www.alex.com ve kapsamlı bir film veritabanına sahip www.imdb.com gibi diğer web sitelerini de işletmektedir. Şirket, Amerika'da ve diğer ülkelerde faaliyet göstermektedir.

Amazon.com resmi olarak Kuzey Amerika Segmenti ve Uluslararası Segment olmak üzere iki coğrafik segmentte faaliyet göstermektedir:

Kuzey Amerika segmenti, perakende satışlar ve www.amazon.com, www.amazon.ca, www.shopbop.cpm, ve www.endless.com; mail siparişi araç

¹⁷⁷ Çalışmanın Amazon.com başlıklı bu bölümü için çoğunlukla Robert Spector, **Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos**, (Çev:Zeynep Yelçe), Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001 (kitap) ve "Amazon.com, Inc. Company Profile", 8 Jun 2007, www.dataminor.com (araştırma) kaynaklarından yararlanılmıştır. Yazar tarafından kitabın ve dataminor araştırmasının detaylı bir özeti çıkarılarak bu çalışmaya eklenmiştir. Bu sebeple bu kısımda, kitaptan ve dataminor araştırmasından yapılan alıntılar için sürekli dipnot verilmemesi için burada belirtilmesi uygun görülmüştür.

katalogu telefon siparişleri, Amazon Prime üyelik programı; ve Kuzey Amerika odaklı Amazon Girişim Çözümleri, pazarlama, ve promosyon anlaşmaları gibi perakende dışı aktiviteleri içeren web sitelerine odaklı Kuzey Amerika'daki abonelik üzerine odaklanmıştır.

Uluslararası segment, tüketici ürünlerinin perakende satışına(üçüncü şahıs satıcıları da içeren) ve www.amazon.co.uk, www.amazon.de, www.amazon.co.jp, www.amazon.fr, www.joyo.com gibi web sitelerine ve DVD kiralama servisi ve uluslararası odaklı pazarlama ve promosyon anlaşmaları gibi perakende dışı faaliyetlere odaklı abonelik üzerine odaklanmaktadır.

Şirket, tüm dünyadaki müşterilerine çok geniş ürün kategorileri altında çok çeşitli ürünler sunmakta ve satış yapmaktadır. Amazon servisleri aracılığıyla, şirket, kendi web sitesi üzerinden üçüncü kişilere ürünlerini satma imkanı veren *Amazon Marketplace* ve *Merchants@* programlarını sunmaktadır. *Amazon Marketplace*, genellikle küçük işletmelere ve bireylere hizmet verir, web sitesi üzerinden şirket kendi ürünleri yanında onlara da ürünlerini satma imkanı olanağı sağlar ve üçüncü kişi satıcılar tarafından ürünler sunulur. *Merchant@* programı ise, büyük ve marka olmuş işletmelerin ihtiyaçlarını karşılar ve öncelikli olarak web sitesi üzerindeki mevcut yeni ürün seçeneklerinin genişletilmesine odaklanır. Ayrıca, şirket, *Fulfillment by Amazon* uygulamasıyla üçüncü kişi satıcıların hizmetlerinin yerine getirilmesi imkanını da sunmaktadır.

Amazon'un diğer hizmetleri, ticaret hizmetleri ve geliştirici hizmetleridir. Ticaret hizmetleri altında Amazon Girişim Çözümleri üçünü kişi perakendecilere e-ticaret çözümleri sunar. Geliştirici hizmetleri, Amazon'un teknoloji platformunda geliştiricilere kendi uygulamalarını yaratma imkanı veren web hizmetleri sunar.

3.1.2. Amazon.com'un Kuruluş Süreci

Amazon.com, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından geliştirilmiştir. Şirketin kuruluş süreci ve bugüne kadar ki gelişimi özetle bu kısımda açıklanacaktır.

3.1.2.1 İnternette Kitapçılığın Gelişimi ve Amazon.com'un Kitapçılık İşine Girme Nedenleri

25 Ağustos 1991'de *Computer Literacy*, alan adını - clbooks.com - tescil ettirerek, internet üzerindeki ilk kitapçı olmuştur. Ancak bunu çok yaygın olarak duyuramamıştır. Bunun nedeni, o zamanlar, internette iş yapma izinlerinin olmamasından kaynaklanmıştır. Clbook.com, bir elektronik alışveriş sistemi değil, daha çok telefonla siparişin bir adım ötesi olan e-posta temelli bir sistem olmuştur. Bu e-posta işinin büyük bir bölümü uluslararası boyutta gerçekleşmiştir. Güvenlik kaygıları ve net üzerinden ticaret yasağı nedeniyle müşterilerin kredi kartı numaralarını e-posta ile göndermelerini istememişlerdir.

Yaklaşık bir yıl içinde iki kitapçı daha alan adını tescil ettirmiştir - Ohio'da Cleveland-merkezli Book Stacks Unlimited, books.com olarak 9 Ekim 1992'de ve Massachusetts'de Cambridge merkezli Wordsworth da wordsworth.com olarak 23 Aralık 1992'de tescil ettirmiştir. (Amazon.com, 1 Kasım 1994'e kadar resmen tescil edilmeyecektir.)

Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos, elektronik ticarete başlamadan önce web üzerinde satılacak en iyi ürünü ararken, bilgisayar yazılımı, ofis malzemeleri, giyim ve müzik de dahil olmak üzere 20 olasılık içeren bir liste hazırlamıştır. Bu liste içinde o dönemde kitabın ilk sıraya fırlamasının nedenleri şunlar olmuştur:

- Müzik ile kıyas yapıldığında müzikte işi egemenliği altına alan ve dağıtım elinde bulunduran altı büyük plak şirketinin kendisini devre dışı bırakacaklarını düşünmüştür, fakat kitapta durum farklıdır; yayınevlerinin kitapçı zincirlerine daha iyi koşullarla kitap verdiği yolundaki asılsız iddialar yüzünden, birçok yayıncı ile Amerikan Kitapçılar birliği arasında önemli antitröst davaları açılmıştır. Kitabın lehine başka bir durum ise, dünyada bütün dillerde baskısı bulunan, 3 milyonu aşkın aktif kitap olmasına karşılık, sadece 300.000 aktif müzik CD'si bulunmaktadır.

- Kitap satışı, dev şirketlerin hakimiyetinde bulunmayan, geniş ve parçalanmış bir alandır.

- Bu geniş ürün çeşitliliği ile, başka hiçbir şekilde varolamayacak bir mağaza, internet üzerinde kurulabilecek, ayrıntılı bir seçenek yelpazesine sahip gerçek bir mağaza yaratılabilecektir. Çünkü, tüketiciler de seçeneğe değer verir.

- Online bir kitap mağazası, tüketiciye sunulacak kitap sayısına hiçbir sınırlama getirmeyecektir.

- Online bir kitapçı, merkezi bir sipariş ve dağıtım noktasından geniş bir uluslararası pazara hizmet vererek, taştan-tuğladan bir kitapçıdan daha ekonomik bir biçimde çalıştırılabilecektir.

- Online kitap satıcısı için daha da önemli olan nokta; müşterinin kişisel tercihleri ve satın alma alışkanlıkları hakkında toplanabilecek bilgiler, doğrudan pazarlama ve kişiselleştirilmiş hizmetler için fırsatlar yaratabilecektir.

- Diğer bir avantaj ise bulunabilirliktir. Kitaplar, doğrudan yayınevinden ya da stoklarında 400.000 üzerinde başlık bulunan dağıtımçı ağından kolaylıkla temin edilebilecektir. Dağıtım işi 2 şirketin egemenliğindedir: Ingram Book Group ve Baker&Taylor Books. Kitap işinin yetersizliklerinden biri, yayıncıya iade edilen satılan kitapların sayısıdır. Bezos, online bir kitapçının iade sayısını önemli ölçüde azaltarak, sanal bir kitap mağazasını daha verimli kılabileceğini düşünmüştür. Tüketicilerin rahatlığa olan taleplerinin kredi kartlarının popülerliği ile birleşmesi, 24 saat müşteri hizmeti veren telefon hatları ve günlük gönderi servisleri sayesinde, posta siparişi kitap işinin küçük ancak giderek büyüyen bir kolu haline gelmiştir. 1994'te books.com web'de kendi sitesini açtığında 400.000 başlık sunmuştur.

- Son olarak Bezos'un internet üzerinde satacağı ilk ürün olarak kitabı seçmesinin bir diğer önemli nedeni, kitabın ne olduğunu herkesin bilmesidir. Ürün özelliklerini anlatmak gerekmeyecektir; müşterinin internette alacağı bir kitap taştan-tuğladan bir mağazadan alacağı kitabın aynısı olacaktır. Buna karşılık, Bezos internette elektronik cihazlar satmayı düşünse, değişik modellerin karşılaştırmalarını, ürün eleştirilerini, diğer kullanıcılarının yorumlarını göstermek zorunda kalacaktır. İnterneti zaten kullanmakta olan insanların, bilgisayardan anladıkları, refah düzeylerinin yüksek olduğu ve en önemlisi sık sık kitap aldıkları aşikardır.

3.1.2.2. Amazon.com'un Kuruluş Yeri

Kuruluş yeri için 3 kriter saptamıştır:

- Bu yerde büyük bir teknik yetenek havuzu bulunmalıdır.
- Nüfusu nispeten az bir eyalet olmalıdır, çünkü sipariş verilen kitaplar için sadece o eyalette ikamet edenler satış vergisi ödeyecektir. Bu, Silikon Vadisi'ni devre dışı bırakmaktadır
- Kitapların kısa sürede gönderilebilmesi için - önce Amazon'a sonra da tüketiciye- büyük bir kitap toptancısına yakın olması gerekmektedir.

Bu 3 kriteri de sağladığı için şirketin iş yeri Seattle olmuştur. Seattle'nin özellikleri şunlardır:

- Yüzlerce yazılım şirketiyle, burası üst düzey programlama kapasitesi açısından kesinlikle önemli bir şehirdir.
- Seattle'daki Washington Üniversitesi'nin bilgisayar bölümü ülke çapında çok iyi bir üne sahipti ve elverişli bir potansiyel programcı kaynağıdır.
- Nordstrom, Starbucks, Costco ve Eddie Bauer (oldukça iyi perakende modelleri) gibi isimlere ev sahipliği yapan bu şehir, Amerika'da iş yapılacak kentler söz konusu olduğunda ilk sırada yer almaktadır.
- Seattle, Ingram Book Group'un ABD'deki en büyük dağıtım merkezini işlettiği Roseburg-Oregon'a sadece altı saat uzaklıktadır.
- Kahve, grunge müzik ve Rainer Dağı sayesinde de diğer kentlerin sahip olmadığı bir çekiciliği vardır.

3.1.2.3. Amazon.com'un Gelişim Aşamaları

16 Temmuz 1995'te Amazon.com web sitesinin resmi açılışı yapılmıştır. Amazon.com, Temmuz 1995'te bir milyonu aşkın kitap içeren en az iki gigabaytlık bir veritabanıyla faaliyete geçmiştir. Her online müşteriye siteye girdiğinde özgün bir kimlik verilmektedir. Müşteri sitede ilerledikçe, yaptığı her şey izlenmekte ve

böylece Amazon.com web yöneticileri o kişinin tarama ve satın alma alışkanlıklarını inceleyebilmektedir.

Amazon.com, halka satış yapmaya başladığında, müşterilerinin yarısı kredi kartı numaralarını telefonla vermeyi tercih etmiştir. Şirket ilk başlarda kredi kartı numaralarının çoğunun telefonda, pek azının web üzerinden alınacağını tahmin etmiştir, ama asla, hatta ilk günlerde bile öyle olmamıştır. Müşterilerin bazıları çekle ödeme yapmayı tercih ederken, diğerleri siparişlerini online vermeyi tercih etmişlerdir. Online sipariş verenlerin kredi kartlarının sadece son beş rakamını internetten girerken, diğer rakamlar için Amazon.com'a telefon etmeleri gerekmiştir.

Amazon.com'un zamanlaması kusursuzdur, çünkü 1995 yazı, yeni bir sitenin lansmanını yapmak için ideal bir dönem olmuştur. Site bir önceki yıl açılmış olsaydı, internete bağlı kişisel bilgisayarlar şirketin ayakta kalmasına bile yetmeyeceği, bir yıl geç kalınsaydı rekabetin başını alıp gitmiş olacağı belirtilmiştir. 1995 yazında web altyapısının yerine oturmasıyla, birçok büyük gelişme web'i statik bir online dergi ya da büfe olmaktan çıkarıp daha çekici ve kullanıcı dostu bir interaktif ortam haline dönüştürmüştür.

1995 yaz aylarında Netscape, kısa süre içinde yaklaşık 10 milyon bilgisayarda kullanılmaya başlayan Navigator 2.0 tarayıcısını çıkarmıştır. Henüz bir kuruş bile kar etmemiş olan Netscape, 9 Ağustos 1995'te ilk halka arzını gerçekleştirdiğinde, hisse senedi resmi açılış fiyatının yüzde yüz üzerine çıkmıştır. Netscape'in lansman kutlamalarıyla beraber internet artık Amerika'nın kurumsal bilincine girmiştir.

1995 yılı içerisinde Amazon.com web sitesini günde 2.200 kişi ziyaret etmiştir ve bu, o dönem için çok önemli bir sayıdır.

International Data Corporation verilerine göre, 1996'nın sonlarına gelindiğinde yaklaşık 35 milyon kişi web'i kullanmaktadır. Web'i düzenli olarak kullananların yarısından fazlası üniversite veya daha yüksek eğitim düzeyine sahiptir; ayrıca dünya genelinde internet kullanıcılarının yarısından fazlası üniversite

veya daha yüksek eğitim düzeyine sahiptir; ayrıca, dünya genelindeki internet kullanıcılarının yüzde 62'sinden fazlası yılda en az 40.000 dolar kazanmaktadır. Amazon.com'un ilk yıllarında özellikle sofistike ve bilgisayar meraklısı bir izleyici kitlesine cazip geldiğini gösteren önemli bir kanıt şudur: Amazon.com'da 1996 yılının en çok satan kitabı, David Siegel'in kaleme aldığı *Creating Killer Web Sites: The Art of Third-Generation Site Design* olmuştur.

Amazon.com web sitesi 1995 yılında halkın kullanımına açıldığında, Netscape ve America Online web sitelerinin tek kitap perakendecisi olmuştur. Şirketin ilk halka arzı 1997 yılında NASDAQ borsasında olmuştur. Amazon, 1998 yılında Bookpages, Telebook, Internet Movie Database, Planet All, Jungle Corp'u satın almıştır.

1999 yılında Amazon, drugstore.com, HomeGrocer.com, Pets.com ve Exchange.com hisselerini satın alarak genişlemesini sürdürmüştür. Amazon, 2000 yılında Toysrus.com ile stratejik işbirliği kurmuş, bu da şirketin hizmet çeşitlerini genişletmeye başladığının işareti olarak algılanmıştır. 2001 yılında Amazon, Amazon eCommerce platformu üzerinde Borders.com web sitesini yeniden lanse etmek için Borders Group ile stratejik işbirliği kurmuştur. Amazon, 2001 yılında, Toys R Us ile ilişkisini ortak markalı bebek mağazası Babies R Us ve ortak markalı özel ilgi alanı ve öğretici oyuncak mağazası Imaginarium.com'un kurulmasıyla daha da güçlendirmiştir.

2002 yılında, Amazon, Virgin Entertainment Group ile Amazon eCommerce platformunu kullanarak Virgin Megastores'un Amerika ve Japon web sitelerini güçlendirecek stratejik işbirliği kurmuştur. Amazon, Kanada web sitesini 2002 yılında açmıştır. 2003 yılında NBA.com üzerinde NBA mağazası ve WNBA.com üzerinde WNBA mağazasını işletmek için NBA ve Foot Locker ile uzun süreli bir anlaşma yaptığını duyurmuştur. 2003 yılı boyunca, şirket portföyüne 40.000 gurme yiyecek ürünleri, 60.000 den fazla mücevher parçası ve 70.000'in üzerinde sağlık ve kişisel bakım ürünleri ekleyerek seçenekleri artırmıştır.

2004 yılı süresince, şirket The Bombay Company ile Bombay, Bombay Kids, Bombay Outlet ve Bombay Canadian faaliyetleri için Amazon'un eCommerce teknolojisiyle güçlendirilecek yeni web siteleri kurmak için stratejik işbirliği anlaşması yapmıştır. Aynı yıl, Amazon'un bir kolu olan Amazon Services ve American Express bir anlaşmayı duyurmuştur; amazon.com web sitesi üzerinden ürünlerini satan tüccarlar, American Express kartı kullandıkları takdirde özel tekliflerden yararlanabileceklerdir. Ayrıca, 2004 yılında Amazon, Çinli şube ve üyeleriyle birlikte Joyo.com web sitelerini ve joyo.com.cn'i işleten joyo.com'u satın almıştır.

Ocak 2005'te, şirket kendi arama motoru A9'u resmi olarak kullanıma açmıştır. Nisan 2005'te Amazon, kitap basım, yayın ve dağıtımı ile uğraşan, bünyesinde birçok yazar ve yayın barındıran küresel düzeyde lider bir şirket olan BookSurge'i satın almıştır.

Ekim 2005'te şirket, Hindistan'da bir yazılım geliştirme merkezi açma planlarını duyurmuştur. Şubat 2006'da şirket, kadınlar için son moda giyim, ayakkabı ve aksesuar satışı yapan perakendeci Shopbop.com'u satın almıştır.

Mayıs 2007'de şirket, internetin en kapsamlı dijital kamera bilgi ve inceleme sitesi olan www.dpreview.com'u, yine aynı ay, Amerika'da en büyük bağımsız sesli kitap yayıncısı Brilliance Audio'u (www.brillianceaudio.com) satın almıştır.

3.1.3. Amazon.com Vizyonu ve Kurum Değerleri

Amazon.com şirketinin bütün dağıtım tesislerinin duvarlarında ve koridorlarındaki posterlerde Başkan Bezos'un "*Vizyonumuz dünyanın en müşteri merkezli şirketi olmaktır. İnsanların internette satın almak isteyebilecekleri her şeyi arayıp bulabilecekleri bir yer*" sözleri ve kurumun altı temel değeri görülmektedir. Bu altı temel değer şunlardır:

- müşteri tutkusu,
- sahiplenme,
- eyleme yönelme,
- tutumluluk,
- yüksek personel çıtası ve
- yenilik.

Amazon.com'un geniş eleman ordusunu motive etmekte çok büyük rolü olduğu için, şirket içinde kapalı devre yayın yapan radyo istasyonu Radio Amazon, Bezos'un şirket planlarına ilişkin tartışmalarını yayınlamaktadır ve şirketin sloganını Bezos'un ağzından duyurmaktadır: "Çok çalışın, eğlenin ve tarih yazın."

3.1.4. Amazon.com'un Başlıca Ürün ve Hizmetleri

Online bir kitapçı olarak elektronik ticarete başlayan Amazon.com, yıllar içinde büyük bir gelişme ve büyüme göstermiştir. Çok çeşitli ürün kategorileriyle kapsamlı bir web perakendecisi haline gelmiştir. Ayrıca pazarlama, promosyon ve web çözümleri hizmetleriyle faaliyet göstermeye başlamıştır. Şirketin başlıca ürün ve hizmetleri tablo da gösterilmektedir:

Tablo 10. Amazon.com'un Başlıca Ürün ve Hizmetleri

Ürünler		Hizmetler
<u>Kitap, müzik ve filmler</u> DVD ve VHS Dergi ve gazete Ders kitabı Video indirme	<u>Yiyecek ve Ev</u> Gurme yemek Bakkaliye Evcil hayvan ürünleri <u>Diğer</u>	Para kazanma Avantaj Ortaklar Kurumsal Hesap Fulfillment by Amazon Ödemeli yerleştirme Ürünü sat Amazon web hizmetleri
<u>Giyim ve aksesuar</u> Elbiseler ve aksesuarlar Mücevher ve saatler Ayakkabılar	Sağlık ve güzellik ürünleri	Reklam hizmetleri Ortaklık hizmetleri Geniş bant hizmetler
<u>Bilgisayar ve ofis</u> Bilgisayarlar ve aksesuarlar Ofis ürünleri Yazılım	<u>Ev ve bahçe ürünleri</u> Çocuk ve oyuncak Bebek Oyuncak ve oyun Spor ve fitness Spor ve Açık hava	Finansal hizmetler Seyahat hizmetleri
<u>Tüketici Elektroniği</u> Müzik ve video Kamera Cep telefonu ve hizmetler Müzik enstrümanları Video oyunları	<u>Araç ve otomotiv</u> Otomotiv Endüstriyel ve bilimsel Çim ve bahçe gereçleri Araçlar ve donanım	

Kaynak: "Amazon.com, Inc. Company Profile", 8 Jun 2007, www.dataminor.com

3.1.5. Amazon.com'un Başlıca Rakipleri

Amazon.com'un başlıca rakipleri şunlardır:

Barnes&Noble Inc.- Online ortamda da faaliyet gösteren büyük bir kitap mağazaları zinciri

eBay Inc. – Online açık arttırma sitesi

Yahoo! Inc. – Online portal

Hastings Entertainment, Inc.- kitap, müzik, film ve video oyunları satan bir perakende zinciri

Overstock.com Inc. – Stok fazlası ve uygun fiyatlı ürünler satan online perakendeci.
PC Mall Inc. – Bilgisayar ve elektronik ürünleri ve hizmetleri sunan şirket.
Priceline.com Inc¹⁷⁸.
RedEnvelope Inc.- Online hediye sitesi.

Amazon.com web sitesinin resmi açılışının yapılmasıyla beraber şirket olağanüstü bir büyüme göstermiş ve bu da birçok rakibin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fiziksel alanda faaliyet gösteren kitap mağazaları hızla internet ortamında da faaliyet göstermeye başlamıştır.

Amazon.com sadece internet üzerinde yaptığı iş ile kendisini B&N ve Borders'ın sanal ve gerçek karışımı mağazalarından farklı görmektedir. Bezos'a göre; “Onlar (Barnes&Noble and Borders) tamamiyle farklı iş alanlarıdır. Amazon.com'un sahip olduğu en büyük avantajlardan biri odaklanma yeteneğidir. Amazon.com sadece internette kitap satmaya yoğunlaşmaktayken Barnes&Noble ve Borders'ın iki konuya birden yoğunlaşması gerekiyordu. Gerçek dünyada kitap satmak için ne yapmaları gerektiğini çözmek durumundalar ki bu zaten başlı başına güç bir iş ve internette kitap satışında nasıl başarılı olabileceklerini keşfetmeleri gerekiyordu”.

3.1.6. Amazon.com Sipariş Süreci

Amazon.com, web sitesinden sipariş verme sürecinin her adımında sistematik bir yaklaşım izlemektedir. Şirket, satın alma sürecini bir dizi aşamaya bölen, her adımı numaralayan ve süreç boyunca müşteriye yol gösteren ilk internet perakendecisi olmuştur. Amaç, online alışverişi müşteri için kolaylaştırmak ve keyifli hale getirmek ve Word Wide Web üzerinden bu yeni alışveriş dünyasına ilişkin endişe ve korkuları yatıştırmaktır. Sipariş sürecinin beş aşaması şöyledir:

¹⁷⁸ Çalışmanın birinci bölümünde “Elektronik Ticaretin Türleri” başlığı altında “Elektronik (Sanal) Pazaryerleri” kısmında detaylı olarak açıklanmıştır

1. E-posta adresiniz?
2. Ödemeyi ne şekilde yapacaksınız? (kredi kartı, çek ya da havale)
3. Amazon.com'dan ilk siparişiniz mi? (Eğer daha önce sipariş verdiyseniz, şifrenizi giriniz)
4. Siparişiniz hediye mi? (Değilse 5.aşamaya geçebilirsiniz; hediye ise, Amazon.com değişik hediye paketi seçenekleri sunmaktadır.)
5. Sonraki sayfaya geçmek için bu tuşa basınız. Siparişinizi iptal etme ya da değiştirme şansınız yine olacak. (Bu aşama müşteriye siparişlerinin özetlendiği sayfaya götürüyor. O sayfadan da bir tıklama ile sipariş bitiyor.)

Amazon.com web sitesinde, müşteri ürünü seçtikten sonra sanal alışveriş sepetine atarak alışveriş yapmaktadır. Bu sürecin herhangi bir noktasında, siparişinde değişiklik- eklemeler ya da çıkarmalar- yapabilmektedir. İşlemi durdurup siteden çıkmaya karar verirse, geri döndüğünde alışveriş sepetini – içinde daha önce seçtiği ürünlerle- bir sonraki adımı bekler bulabilmektedir. Amazon.com'dan alışveriş yapan bir müşterinin profili dosyalanmaktadır. Bu dosyada müşterinin adı, e-posta adresi, teslimat adresi, kredi kartı numarası gibi önemli bilgiler bulunmaktadır. Eğer bu bilgilerde değişiklik olmadıysa, kullanıcı “şimdi satın al” tuşunu tıklamakta ve işi bitmektedir. Teslimat adresindeki değişiklikler dosyaya eklenebilmekte ve müşteri bir daha sipariş verdiğiğinde kendisine ait amazon.com dosyasındaki teslimat adreslerinden birini seçebilmektedir. Sipariş hediye ise, müşteri kart yazabilmekte ve muhtelif paket kağıtlarından birini tercih edebilmektedir. Son aşamada ısmarlanan kitaplar, teslimat adresi ve teslimat seçeneği (UPS, U.S. Postal Service, vs.) doğrulanmaktadır.

1997'nin sonlarında, Amazon.com kayıtlı müşterilerin fareye sadece bir kez tıklayarak sipariş vermelerini sağlayarak, internet alışverişine yeni bir değer kazandıran “1-Tıklama ile Alışveriş”(tescilli marka ve patentli bir işlem) hizmetini getirmiştir. Sipariş vermeyi azami düzeyde kolaylaştırabilmek için, müşteri gelecekte yapacağı bütün 1-Tıklama işlemlerinde geçerli olacak bir kredi kartı numarası, teslimat adresi ve teslimat seçeneği (örneğin, standart, iki gün ya da bir gün) belirleyebilmektedir. Siparişini tamamladıktan sonra, 1-Tıklama tuşuna basmakta ve

iş i bitmektedir. 1-Tıklama, kullanıcının profili üzerinde ekleme ya da değiş iklik yapmasına izin verip; ayrıca, daha önce yapmış olduğ u bütün alış veriş lerinin kaydını inceleme imkanı da tanımaktadır.

3.1.7. Amazon.com Müş teri İliş kileri

Sanal ortamda müş teri iliş kileri fiziksel ortamdan çok daha önemlidir çünkü, fısı lı gazetesi, internet ortamında, taş lar ve tuğ laların hük üm sürdü ğ ü dünyada olduğ undan daha büyük bir güce sahiptir, gerçek dünyada bir müş teriyi üzerseniz, bunu beş arkadaş ına anlatır; oysa internette hayal kırıklığı na uğ ratırsanız, 5.000-hatta 50.000-arkadaş ına aktaracaktır.

Bezos, bir ş irketi sanal alemin mesaj panolarında ve ilgi gruplarında “ateş e tutacak” insanların hep bulunacağını ve bütün siteleri izleyerek alevleri söndürmeye yetecek kadar insan ç alıştırmanın mümkün olmadığını bilincindedir. Ancak, ş irket hata yaptığında, savunmasına koşacak yeterli sayıda memnun müş teri bulunması için muazzam bir müş teri sadakati oluşturulabilir. Memnun müş teriler, sevdikleri bir ş irketin sözcülü ğ ünü üstlenerek, lafi yaymak ve yeni müş teriler kazandırmak için interneti megafon olarak kullanacaklardır.

Amazon.com’un büyümesi ve bu büyümeyle baş edilme becerileri, temelde, müş teri hizmetlerine odaklanmasına dayanmaktadır. Anekdotların ortaya koyduğ u kanıtlar, focus gruplar ve kantitatif araç tırmalar sonucunda Amazon.com, müş terilerin en çok önemsediğ i üç unsurun, *ürün yelpazesi*, *kullanım kolaylığı* ve *fiyat* olduğ unu saptamış tır.

Müş teri hizmetleri denkleminin bütününü, “sana nasıl davranılmasını istiyorsan, öyle davran” kuralını uygulamaktan ibaret olduğ u düşünülürse, Amazon.com’da buna göre hareket etmektedir.

Amazon.com’un kişisel müş teri hizmetleri sürecinin altında yatan mantık, online alış veriş deneyiminin şahsi olmadığı nosyonundan yola çıkmaktadır. Müş teri,

Amazon.com görevlisini asla görmez. İşlemler müşteri ile web sitesinin kullandığı sunucu arasındadır; müşteri arama motoru ve bilgisayar formlarıyla karşı karşıyadır. Sadakat yaratabilecek hiçbir insan teması yoktur. Çoğu kişinin Amazon.com gibi bir şirketle tek canlı iletişim noktası, müşteri ilişkileri departmanıdır. Bu yüzden, müşteri hizmetleri temsilcisi, görevinin gerektirdiğinin çok üzerinde ve ötesinde bir performans sergilemek durumundadır. Amazon.com'un bu konudaki tavrı şudur: "Bir sorun yaşıyorsanız, sadece yanıt vermekle kalmayacağız, müşteri olarak size ve Amazon.com'da geçirdiğiniz alışveriş deneyimine bağlılığımızı gösterecek şekilde karşılık vereceğiz."

İnternetteki en iyi şeylerden biri müşterinin, hizmet aldığı şirkete neyi yanlış yaptığını ve nasıl düzelteceğini anlamasına yardım etmesidir. E-posta ile insanlar biraz daha cesur olurlar, bu yüzden verilen hizmet hakkında gerçeği söylemektedirler. Jeff Bezos, bazı işlemlerin müşterilerden gelen mesajlar doğrultusunda nasıl değiştiğine ilişkin örnekleri herkese ilan etmiştir; Amazon.com'un ilk yılında paketin açılmasını zorlaştıran bir paketleme yöntemi kullanılmaktaydı. Şirket, seksen yaşındaki bir hanımdan bir mesaj almıştı: "*verdiğiniz hizmete bayılıyorum, devamlı faydalaniyorum ama paketi açmak için oğlumun eve gelmesini beklemek zorunda kalıyorum. Ambalaj malzemesinin içine ulaşabilmek için kargaburun gerek. Bu konuda bir şey yapmanız mümkün mü?*" Amazon.com, bu şekilde müşterilerden gelen her türlü şikayeti değerlendirmekte ve buna göre işlemlerinde değişiklikler yapmaktadır.

Ayrıca, Amazon.com, yörelerinde kitapçı bulunmayan kırsal kesimdeki veya hasta ya da evden çıkma imkanı olmayan müşteriler için de bir fark yaratmaktadır. Bu yönleriyle şirket, bir müşteri şirketi olmaya çalışmaktadır.

Jeff Bezos, gerçek dünyada insanların kitapçıya sadece kitaba ihtiyaçları olduğu için gitmediklerinin farkındadır; insanlar kitapçıya gidiyorlar çünkü bu, yağmurlu bir pazar günü birkaç saat geçirmek için keyifli bir seçenektir. "amazon.com'u hiçbir zaman taştan-tuğladan dev kitapçılar kadar eğlenceli ve oyalayıcı kılamayacaklarını" itiraf etmektedir. "Amazon.com'da asla, yumuşacık

koltuklara gömülüp kitap yapraklarının hışırtıları eşliğinde sütlü kahvenizi yudumlayamayacak, ciltlerin o çekici kokusunu içinize çekemeyeceksiniz. Ama insanların akıllarını başlarından alacak tamamen farklı şeyler yaparak, bu deneyimi de eğlenceli ve ilginç kılabiliriz.” demiştir.

3.1.8. Amazon.com Finansal Durum

Şubat 1997’de, Amazon.com, teknoloji şirketlerinin halka arzı konusunda güçlü olduklarını kanıtlamış önde gelen sekiz yatırım bankasından teklif istemiştir. Şirket, ilk halka arzı başlangıçtan itibaren “işlerini geliştirme sürecinin bir adımı” ve amazon.com markasını yerleştirmeye katkı sağlamasının yanı sıra, halka açık piyasalara erişim için de bir olanak olarak görmüştür.

Şirket ilk zamanlarda iş planına duyduğu sonsuz güvenle, kısa vade karlılığı ve geleneksel kazanç beklentileri ile ilgilenmeyeceğini, potansiyel yatırımcılara açıkça belirtmiştir. Aksine, gözlerini uzun vadeye çevireceklerdi; bu da pazarlama ve tanıtım, teknoloji, işletme altyapısı ve web sitesinin geliştirilmesi için sürekli ve yeterli yatırım anlamına gelmekteydi. Amazon.com, müşterilerinin ve işin uzun vadeli gelişimi için, dolayısıyla da hissedarları için doğru olanın marka konumunu genişletmek ve büyüme yolunda yeterli satış hacmini yakalamak olduğuna inanmaktaydı.

Amazon.com 15 Mayıs 1997’de hisse başına 18 dolarlık açılış fiyatı ile halka açılmıştır. 9.88 milyon dolarlık hisseye sahip olan 33 yaşındaki Bezos’un değeri kağıt üzerinde birdenbire 177,8 milyon dolara çıkmıştır. Bütün bunlar Seattle’daki üçüncü yıl dolmadan gerçekleşmiştir. Üstelik şirketin sadece yüzde 10’u satılmıştı. Yüzde 42’sine Jeff Bezos kendisi şahsen sahipti; ailesi yüzde 10’un sahibiydi. Bu durum Bezos’lara şirketin karar alma mekanizmalarında yaklaşık yüzde 52’lik güç sağlamaktaydı.

Kağıt, beşinci işlem gününde, kısa vadeli yatırımcılar ellerinden çıkarmaya başlayıp da 18 doların altına düşmeden önce, 30 dolarlık tepeyi gördü. Beşinci gün,

1,5 milyon hisse- halka arzedilen hislerin yarısı- el değiştirmişti. 1997 sonunda amazon.com hisseleri kağıt başına 52 dolara yukselerek yüzde 235 oranında değer kazanmıştı. Amazon.com'un AMZN koldu hisse senedinin hisse başı fiyatı 2008 mayıs ayı itibariyle yaklaşık 80 dolar civarındadır.

şirketin son yıllardaki finansal durumu ise şoyledir:

şirketin, Aralık 2006 yıllık geliri 10,711 milyon dolar olarak geręekleřmiřtir. 2005 yılına kıyasla %26.2 lik bir artış olmuştur. şirketin 2006 yılı faaliyet karı 389 milyon dolar olarak geręekleřmiřtir, 2005'e kıyasla %10 luk bir azalış olmuştur. Net kar 2006 yılında 190 milyon dolar olarak geręekleřmiřtir, 2005 yılı karından %47.1 lik bir azalış olmuştur.

Amazon.com'un faaliyet gosterdiği iki alanda geręekleřtirdięi gelirler:

- Kuzey Amerika - 2006 yılı toplam gelirinin %54.8'i,
- Uluslararası – 2006 yılı Toplam gelirin %45.2.

2006 yılında Kuzey Amerika bölümünün geliri 5,869 milyon dolar olarak geręekleřmiřtir, 2005 yılına göre %24,6 lık bir artış olmuştur. Uluslararası bölüm 2006 yılında 4,842 milyon dolarlık gelir elde etmiştir, 2005 yılına göre %2,8'lik artış olmuştur.

3.1.9. Marka Adı

5 Temmuz 1994 günü Washington eyaletinde şirket *Cadabra Inc.* olarak kurulmuştur ama Jeff Bezos zaman içinde bu adı değiştirmesi gerektiğini bilmekteydi, çünkü o dönem online web siteleri alfabetik olarak sıralanıyordu. Sözlükte “A” harfinin tümünü taradıktan sonra, Bezos “Amazon” adında karar kılmıştır. (diğer bir seçenek Flemenkçe “aard” sözcüğüydü. Bu anlaşılmaz bir kelimeydi ama alfabetik listelemelerde başı çekeceği kesindi.)

Jeff Bezos, Amazon isminin kendinden sonra gelen en büyük nehirden 10 kat daha büyük nehre ait olmasından dolayı çok heyecanlanmıştı. Sadece büyük değildir en yakın rakibinden kat kat büyüktür. Şirketin adı Amazon.com olarak değiştirilmiş ve 9 Şubat 1995'te Delaware'de yeniden tescil ettirilmiştir. Şirket adının Amazon mu, Amazon.com mu olacağı konusunda tartışma yaşanmıştır. Bugün hepimiz .com'lardan söz etmekteyiz. Başka hiç kimse, bir 'dotcom' şirketi olma kavramını pazarlayamıyordu. O dönem, Amazon.com'u marka olarak farklı kılan bu olmuştur.

Şirket isminin A harfiyle başlamasının önemli bir faydası şu olmuştur; 1995'te iyi web siteleri listelerinin çoğu alfabetiktir ve Amazon.com listenin başında yer almaktadır. Bu da müşteri trafiğinin siteye çekilmesinde önemli bir avantaj sağlamıştır.

3.1.10. Amazon.com Logosu ve Bir Marka Olarak Jeff Bezos

Şirket, ürün yelpazesinin geniş kapsamını vurgulamak için, Ocak 2000'de logosuyla biraz oynamıştır. Amazon.com, marka adının altını çizen ve aşağı doğru uzanan eğriyi, A harfinden başlayan ve Z harfinin altında bir gülümse oluşturarak biten, yukarı doğru bir eğri ile değiştirmiştir. Böylece şirket, müşterilerine A'dan Z'ye bütün ürünleri sunduğunu da vurgulamış olmuştur.

Şekil 7. Eski ve Yeni Logo



Kaynak: www.amazon.com

Amazon.com, vizyon, zeka, teknoloji, para ve zamanlamanın doğru birleşimidir fakat bu unsurların hiçbirinin, kamuoyuna ve yatırım çevrelerine, çağdaş

iş dünyası tarihindeki en büyük ve en zeki halka ilişkiler kampanyalarından biri aracılığıyla satılan, Jeff Bezos'un çekici kişiliği olmadan işe yaramayacağı düşünülmektedir.

Bezos, şirketin kurulduğu günden itibaren, halkla ilişkiler faaliyetlerini ustaca yürütmektedir. Basında şirket hakkında olumsuz yazılar yayınlandığında bile kanamayı hızla durdurmayı başarmıştır. Bugün, çok daha başarılı olan, e-ticaret milyarderi pek çok harika çocuk bulunmaktadır – akla hemen Michael Dell ve Steve Case geliyor- ama Bezos, kamuoyunun en çok tanıdığı isimdir.

Kamuoyuna mal olmuş pek çok kişi gibi o da işine yarayan alternatif bir kişilik geliştirmiştir. Yarattığı Jeff Bezos, gösterişi sevmeyen, egosu yokmuş gibi görünen, otokontrole sahip ve kendini olduğundan farklı göstermeye çalışmayan, manik kahkahaları ve rahat gülümsemesi ile ilk anda sevilebilecek bir karakterdir. Bunu ters yüzünde ise, acımasız ve rekabetçi Jeff Bezos vardır, yani açık gözlü, hesaplarla iş dünyasının inceliklerini yorumlayabilen ve geleceğin sunduklarını bir vizyonerin tutkusuyla dile getirebilen biridir.

16 Mayıs 1996'da Wall Street Journal'da yayınlanan haber, medyanın Bezos'a ve Amazon.com'a göstermeye başladığı çok yönlü ilginin başlangıcı olmuştur. O yılın sonunda, şirket, Fortune dergisinde "Sıradaki dev: Bir kitap mağazası mı?" başlığıyla yayınlanan ana habere konu olmuştur.. Time dergisi Amazon.com'u "1996'nın En İyi 10 Web Sitesi" içinde sıralamıştır. 1998'e gelindiğinde Bezos, ancak Bill Gates (Microsoft'un antitröst davasından önce), GE'den Jack Welch ve Michael Dell gibi yıldızlara özgü bir ilgi ile sarılmıştır. Bu gelişmeler Amazon.com'un markalaşma süreci açısından çok önemli olmuştur.

3.1.11. Amazon.com Markalaşma Süreci

Amazon.com markalaşma üzerinde titizlikle durmuştur. Şirketin kurucusu Bezos en baştan beri markalaşma ile ilgili olarak şuna inanmıştır; "bir iş kurarken, müşterilere vereceğiniz marka taahhüdünün ne olduğuna bakmak çok önemlidir,

markanıza ilişkin taahhüdünüz gerçekleştirebileceklerinizle olabildiğince paralel olmalıdır.” Bu, büyük önem taşıyan ama bazen gözden kaçan bir unsurdur.

Şirketin, markalaşma sürecinde medya reklamlarının büyük bölümü, okur-yazar ve eğitilmiş yetişkinlere ulaşmak için Wall Street Journal, New York Times Book Review, USA Today gibi ulusal yayınlarda yer almıştır. Çok küçük bir oran online mecraya harcanmıştır. Amazon.com çok geçmeden World Wide Web’deki en geniş kitap koleksiyonunu sunduğunu tüketicinin beynine kazımak için National Public Radyo, Commentary, Salon, New Yorker, Atlantic Monthly ve Wired gibi genel ilgi alanlarına hitap eden yayın organlarıyla da stratejik reklam ortaklıklarına girmiştir. Amazon.com böylesine ilgi çekince, Barnes&Noble’ın da doğrulup durumu görmesi kaçınılmaz olmuştur. 1996 sonbaharında B&N, Amazon.com’la ortak bir yatırıma girmek istemiş fakat B&N’nin bu atağından sonuç çıkmamıştır. B&N de online kitap satıcılığının çok büyük bir şey olduğunu anlamıştır.

Bezos, Şirket 1997 yılında genişleme stratejisini açıklamıştır: *“Stratejimiz bir elektronik ticaret istasyonu olmak. Birisi internet üzerinden bir şey satın almayı düşündüğünde, bu bizde bulunmayan bir şey olsa bile bize gelmelerini istiyoruz. Bunları satan biz olmasak bile insanların internet üzerinden almak isteyebilecekleri her şeyi bulmalarını ve keşfetmelerini kolaylaştırmayı arzuluyoruz.”* Şirketin müşteri tabanı, rekabet gücü ve marka adı, öncelikle ilk akla gelen genişlemeler olan video ve müzik alanına çekilmiştir.

Şirket için o dönemler, kritik, kategori yaratma zamanları olmuştur. Gelecekte daha büyük bir şirkete sahip olma beklentisi ile o dönemde teknolojiye, pazarlamaya, marka yaratmaya yatırım yapılmış ve bu giderlerin de daha geniş bir müşteri kitlesi ile amorti edilmesi hedeflenmiştir. Şirketin genişleme stratejisi oldukça basittir: 2 milyon 250 bini aşkın müşteri tabanını – internetteki diğer müşteri tabanlarının tümünden daha fazla- genişletmek ve bunu “kaliteli hizmet, düşük fiyat, kullanım kolaylığı (1 tıklama ile sipariş dahil) ve yetkin ürün yelpazesi ile bağdaştırmak için büyük bir uğraş verdikleri” amazon.com markasını yükseltmektir.

Amazon.com, dört yıldan az bir zamanda satış hacmini sıfırdan 2,6 milyar doların üzerine çıkarmıştır. 1999 yılında ABD’de yetişkinlerin yüzde 52’sinden fazlasının tanıdığı bu marka, dünyanın da en tanınmış markalarında biri haline gelmiştir. Bu tanınırlık kısmen reklama ve kitlesel pazarlamaya yüz milyarlarca dolar harcanmış olmasından, kısmen de birebir pazarlamanın ustaca uygulanmasından kaynaklanmıştır.

Çalışmanın 2.bölümünde yer verilen Doyle’ın beş basamaklı internette markalaşma sürecine göre Amazon.com’un markalaşma süreci aşağıda incelenmiştir

1. Kullanıcıların Çekilmesi

Kullanıcıların ilgisini çekebilmek için web sitesinde trafik oluşturmak çok önemlidir. Amazon.com’un 1995 yılında şirket ismini Amazon.com olarak tescil ettirmesinin nedeni şirket isminin A harfiyle başlamasıdır, çünkü 1995 yılında iyi web siteleri listelerinin çoğu alfabetiktir ve Amazon.com listenin başında yer almaktadır. Bu önemli bir avantaj sağlamıştır. Böylece sitede bir trafik yaratılabilmektedir. Ayrıca kolaylıkla hatırlanabilen bir isimdir. Amazon.com, google’da yapılan arama sonuçlarında da üst sıralarda görünmekte ve siteye bu şekilde yönlendirilmeler olmaktadır. Bunun dışında kendi siteleri üzerinden amazon.com’a link veren siteler de bulunmaktadır. İnternet üzerinde forum ve paylaşım siteleri de kullanıcıları siteye yönlendiren önemli araçlardır.

2. Çekilen İlginin Sürekli Kılınması

Kullanıcılar bir siteye çekildikten sonra, ilgi ve dikkatlerinin yakalanması gereklidir. Aksi halde, birkaç sayfadan fazla gezinmeden, site dışına çıkacaklardır. Amaç, ziyaret süresini uzatmaktır. Amazon.com birçok elektronik ticaret şirketini bünyesine katarak ürün ve hizmet çeşitliliği yaratmakta ve böylece web sitelerinde çok aranan bir özellik olan “yapışkanlık” niteliğini amazon.com web sitesine kazandırmaktadır. Yapışkanlık özelliği; kullanıcıların bir sitede uzun süre vakit geçirmelerini sağlayan bir özelliktir.

Kullanıcı ilgisinin yaratılmasında uygulanabilecek bir diğer teknik de online toplulukların oluşturulmasıdır. Amazon.com, hata yaptığında savunmasına koşacak yeterli sayıda memnun müşterisi bulunmaktadır. Memnun müşteriler, sevdikleri bir şirketin sözcülüğünü üstlenerek, lafı yaymak ve yeni müşteriler kazandırmak için interneti megafon olarak kullanmaktadır. Amazon.com bu anlamda ciddi bir müşteri sadakati oluşturmuş durumdadır. Örneğin, 1997 yılında, Microsoft'un online dergisi *Slate* çok satan bir kitabı en kısa zamanda kimin teslim ettiğini görmek için bir sipariş testi yürütmüştür: Amazon.com mu yoksa Seattle'daki yerel bir kitapçı mı? Bu testi yerel kitapçı kazanmıştır fakat sadık Amazon.com müşterileri ateş püsküren mesajlarıyla *Slate*'i bombardımana tutmuşlar ve Amazon.com'u eleştiriler karşısında savunmuşlardır. Amazon.com halka ilişkiler departmanı *Slate*'e yanıt vermeye niyetlenmiş fakat buna gerek kalmadığını anlamıştır, çünkü müşteriler zaten onların adına bunu yapmıştır.

3. Müşteriyi Elde Tutma

Yüksek müşteri tutma oranına ulaşmak, kullanıcılarla sürekli temas halinde olmayı gerektirir. Amazon.com'un büyümesi ve bu büyümeyle baş edilme becerileri, temelde, müşteri hizmetlerine odaklanmasına dayanmaktadır. Amazon.com, yüksek elde tutma oranına ulaşmak için site içeriğini sürekli güncellemekte yeni uygulamalarla siteyi zenginleştirmektedir. Müşterileri herhangi bir sorun yaşadığında bunu telafi etmek için hiçbir masraftan kaçınmamaktadır.

Ayrıca Amazon.com müşterileri sitedeki hizmetlerden yararlanmak için kişisel bilgileri, adres bilgileri ve kredi kartı bilgileriyle siteye üye oldukları için siteye bir yatırım yapmış olmakta, başka bir siteden alışveriş yapmak için tekrar form doldurup bu bilgileri yeniden vermek zaman alıcı bir uğraş olduğu için kullanıcılar büyük bir sorun yaşamadıkları sürece siteyi terk etmemektedirler.

4. Tercihler Hakkında Bilgi Edinme

Dijitalleşmenin ve İnternet'in kendine has özelliklerinden biri de, şirketlere, müşterileri hakkında bilgi edinme ve öğrendiklerini müşterileri ve hissedarları için değer yaratmada kullanması için sağladığı kolaylıktır. Amazon.com çok geniş bir müşteri veri tabanına sahiptir. Böyle bir veri tabanı sayesinde müşterilerin istekleri ile ilgili çok değerli bilgilere ulaşılabilmektedir.

5. Kişiselleştirilmiş İlişkiler

İnternet modelinin özel avantajı, kişiselleştirmeye izin vermesidir. Yani şirket, kişiye özgü iletişim ve ürünler geliştirerek değer ekleyebilmektedir. Amazon.com, siteye üye olan kullanıcıların alışveriş trafiğini takip ederek kişiye özel uygulamalar, promosyonlar ya da hizmetler geliştirmektedir. Amazon.com'un yakın zamanda çıkardığı "Amazon Kindle" isimli cihaz amazon.com markasına değer ekleyen önemli bir araçtır. "Amazon Kindle" kablosuz elektronik kitap ve gazete okuma cihazıdır. 2008 yılı itibarıyla amazon.com kullanıcılarından bu ürüne çok rağbet olmuştur.

Amazon.com markalaşma sürecinin her adımında dikkatli davranmaktadır ve amazon.com markasını başarılı bir şekilde yönetmektedir.

3.1.12. Amazon.com Marka Değeri

Amazon.com markasının yönetiminde önemli hedeflerden biri amazon.com marka değerini üst seviyelerde tutmaktır. Şirket, uluslararası marka değeri araştırma sonuçlarında sıralamasını her yıl yükseltmektedir.

Şirket, Avrupa lansmanlarından bir yıl sonra, 1999 yılında, bir İngiliz pazarlama şirketinin raporuna göre Hilton, Guinness ve Marriott'u geçerek, Pampers'ın hemen ardından dünya çapında en değerli 57. marka olmuştur.

Interbrand şirketinin “En İyi Küresel Markalar 2007” araştırmasında marka değerlerine göre ilk 100 şirket açıklanmıştır. Amazon.com bu listede 5,411 milyon dolar marka değeriyle 62. sırada yer almıştır. 2006 yılına göre Amazon.com’un marka değerinde % 15 lik bir artış olmuş ve 65.sıradan 62.sıraya yükselmiştir.

Aşağıdaki tabloda marka değeri sıralamasındaki ilk üç küresel şirket ile internet hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren ve aynı zamanda amazon.com’un rakipleri olan şirketler görülmektedir:

Tablo 11. Interbrand En İyi Küresel Markalar 2007 Araştırması

2007 Sıra	2006 Sıra	Marka	Ülke	Sektör	2007 Marka Değeri (milyon\$)	Marka Değerinde Değişim
1	1	<i>Coca-Cola</i>	A.B.D.	İçecek	65.324	- % 3
2	2	<i>Microsoft</i>	A.B.D.	Bilgisayar Yazılım	58.709	% 3
3	3	<i>IBM</i>	A.B.D.	Bilgisayar Hizmetleri	57.091	% 2
20	24	<i>Google</i>	A.B.D.	İnternet Hizmetleri	17.837	% 44
48	47	<i>eBay</i>	A.B.D.	İnternet Hizmetleri	7.456	% 10
55	55	<i>Yahoo!</i>	A.B.D.	İnternet Hizmetleri	6.067	% 0
62	65	<i>Amazon.com</i>	A.B.D.	İnternet Hizmetleri	5.411	% 15

Kaynak: “Best Global Brands 2007”, Interbrands,
http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand_BGB_2007.pdf

3.1.13. Şirketin Karşılaştığı Hukuki Sorunlar

Amazon.com hukuki olarak birçok sorunla da mücadele etmiştir. Çoğunluğu fikri mülkiyet hakkıyla ilgili olmak üzere şirket aleyhine açılan ya da şirketin açtığı birçok dava olmuştur. Bu davalardan birçoğuna burada yer verilecektir:

1999 yılında Minnesota’da Amazon Bookstore Cooperative isimli kuruluş, ticari markasını ihlalden dolayı Amazon.com’a dava açmıştır. Çünkü bu kuruluş 1970 yılından beri “Amazon” ismini kullanıyordu. Daha sonra mahkeme dışında

anlaşmaya varılarak, bu kuruluş marka adını Amazon.com ile paylaşmayı kabul etmiştir.

Amazon.com, kendi icadı olan “1-Tıklama ile alışveriş”i sayısız online kullanıcının taklit etmeye başlamasının ardından fikri mülkiyet hakkını korumak için mahkemeye dilekçe vermiştir. Şirket, Ekim 1999’da Barnes&Noble’a dava açarak bu kitapçı zincirinin internetteki satış kolunun, “B&N Express Lane, 1-Tıklama ile Sipariş Tamam” hizmetini uygulamaya koyarak Amazon.com’un patentli sipariş tamamlama sistemini yasal olmayan bir şekilde taklit etmekle suçlamıştır. Amazon.com, 1-Tıklama teknolojisini Eylül 1997’de kullanmaya başlamış ama patenti 28 Eylül 1999’da almıştı. Aralık 1997’de Seattle Federal Bölge mahkemesi Barnesandnoble.com’un, Express Lane’i dava süresince kullanmasını men eden bir ön karar yayınlamıştır.

2007 Aralık ayında Amazon.com’un Fransa ayağı Amazon.fr’ye bir dava açılmıştır. Davaya gerekçe olarak Amazon’un kitap satışlarındaki ücretsiz teslimat politikasının, Fransız kanunlarına aykırı oluşu gösterilmiştir. Eğer Amazon 4 Ocak 2008’e kadar ücretsiz teslimatı durdurmazsa, ücretsiz teslimatın yapıldığı her gün başına 1,000 € cezanın yanısıra, Fransız Kitapçılar Birliği’ne de 100,000 € ceza ödemesi gerektiğine karar verilmiştir. Amazon.com ücretsiz teslimatı durdurmayıp bunun yerine her gün ceza ödemeyi tercih etmiştir¹⁷⁹.

Amazon.com, Nisan 2008’de internet üstünden yapılan para transferinden vergi toplamayı hedefleyen New York eyaletini mahkemeye vermiştir. Amazon, kimi ülkelerde sitesine, Amazon.com reklamı veren ve bu şekilde satışı körükleyen bazı sitelere ve site sahiplerine komisyon vermektedir. New York eyaletinin yeni çıkarmaya çalıştığı kanunla ödenen bu komisyonlardan vergi alınması amaçlanmaktadır. Seattle temelli Amazon, mahkemeye yaptığı şikayet başvurusunda bu vergilerin alınmasının haksızlık olduğunu, çünkü şirketin New York eyaletinde herhangi bir fiziksel varlığının bulunmadığını belirtmiştir. Amazon, bu kanunun geçersiz sayılmasını ve tamamen kaldırılmasını, eyaletin de mahkeme masraflarını

¹⁷⁹ “Amazon’dan Fransa’ya Garip Ceza”, <http://www.macosexpc.com/2008/01/19/amazondan-fransaya-garip-ceza/#more-869>.

üstlenmesini istemektir ve dava henüz sonuçlanmamıştır¹⁸⁰.

3.1.14. Amazon.com'un SWOT Analizi

Amazon.com, müşterilerine online olarak çok çeşitli ürünler sunan bir elektronik ticaret şirketi ve bir web perakendecisidir. Şirket aynı zamanda üçüncü kişi perakendecilere ürünlerini site üzerinden satmaları için ve geliştiriciler için web hizmetleri sunmaktadır. Şirket, müşteri trafiğini çekmeye yardımcı güçlü bir marka imajına sahiptir. Fakat, online perakende pazarında artan rekabet, şirketin pazar payını aşındırma tehdidini ortaya çıkarmıştır.

Tablo.12. Amazon.com SWOT Analiz

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Küresel Marka İş Modeli Ar-Ge'ye odaklanmak	Azalan marjlar Çin'de zayıf performans Azalan nakit akışları
Fırsatlar	Tehditler
Şirket devralmalar Artan e-ticaret satışları Kopya koruması olmayan MP3'ler	Satıcılara bağımlılık Rekabet Patent ihlali

Kaynak: "Amazon.com, Inc. Company Profile", 8 Jun 2007, www.dataminor.com

3.1.14.1. Güçlü Yönleri

Küresel Marka

Amazon.com güçlü bir marka imajına sahiptir. Tüketici elektroniği, otomotiv ve açık arttırma gibi çoklu ürün segmentlerinde şirketin faaliyetlerini lanse etmesiyle marka imajı gelişmektedir. Top 100 küresel markalar sıralamasında Amazon, 2005

¹⁸⁰ "Site Koca Şehri Mahkemeye Verdi", <http://www.telekomedy.com/read.asp?id=17>

yılında 68. iken 2006 da 65. sırada yer almıştır. Marka değeri 2005'te 4.248 milyon dolardan 2006 yılında 4.707 milyon dolara yükselmiştir. Şirket, kişiselleştirme ve online arama-bulma-elde etme deneyimini şekillendirmede lider bir yenilikçi olmuştur. Şirket, Kanada, Fransa, Almanya, Çin, Japonya ve İngiltere siteleriyle küresel olarak genişlemektedir. Güçlü bir marka imajı, online perakende endüstrisinde rekabet avantajı sağlamaktadır ve müşteri trafiğini çekmek için yardımcı olmaktadır.

İş Modeli

Amazon.com benzersiz bir iş modeli üzerinde faaliyet göstermektedir. Bu iş modeli güvenli teknoloji platformları üzerinde, alıcıların satıcıların karşılıklı etkileşim içinde olmalarına imkan sağlamaktadır. Bu iş modeli, bölünmüş olma eğilimindeki geleneksel pazar yerlerinin etkinsizliğinin üstesinden gelmektedir. Aynı zamanda bu iş modeli, aracılardan dolayı satış başına düşen işlem maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır. Bu model, özellikle, diğer türlü bulunup satın alınması zor olan yeni ve az bulunan ürünler, üretimi olmayan ürünler ve kullanılmış ve eski ürünlerde başarılı olmaktadır. Bu modelin basitliği ve esnekliği, Amazon.com'a müşteri tabanını genişletme imkanı vermektedir.

Araştırma ve Geliştirmeye Odaklanmak

Şirket, geçen birkaç yıl boyunca Ar-Ge'ye odaklanmıştır. 2006 yılında, şirket Ar-Ge'ye yaklaşık 662 milyon dolar yatırdı. Toplam gelirin yüzdesi olarak şirketin Ar-Ge yatırımları 2005 yılında %5.3'ten 2006 yılında %6.2'ye yükseldi. Şirketin Ar-Ge'ye odaklanması, güçlü bir pazar konumu sürdürmeye yardımcı olacak yeni ürün geliştirilmesini ve mevcut ürünlerde iyileştirmeler sağlamıştır.

3.1.14.2. Zayıf Yönler

Azalan Marjlar

Amazon.com, geçen birkaç yılda marjlarında azalmalar kaydetmiştir. Şirketin faaliyet kar marjı 2004'te % 6,4'ten 2006'da % 3,6'ya düşmüştür. Şirketin faaliyet karı, 2005 yılına göre %10 düşüşle, 2006 yılında 389 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Şirketin net kar marjı, 2004'te % 8,5'ten 2006'da % 1,8'e düşmüştür. Azalan marjlar, artan maliyet baskısına işaret etmektedir ve marjlarda devam eden düşüşler şirketin karlılığını etkileyecektir.

Çin'de Zayıf Performans

Amazon.com, 2004 yılında joyo.com'u satın alarak Çin'e girmiştir. Bu alım, Çin'de önde gelen yerel oyuncu dangdang.com ile joyo.com arasında sert bir rekabete yol açmıştır. Çin İnternet Ağı Bilgi Merkezi (CNNIC)'e göre ülkedeki online alışverişin 2008 yılında % 190 oranında büyümesi beklenmektedir. Şu an Çin, Amerika'dan sonra dünyada en büyük ikinci internet pazarıdır ve internet kullanıcıları Çin nüfusunun yüzde 10'unu oluşturmaktadır.

Fakat, Joyo.com, dangdang.com'un %18'lik pazar payına karşılık, %12 lik pazar payıyla zayıf bir performans göstermektedir. Gelişen bir piyasada düşük pazar payı etkin olmayan stratejilere işaret etmektedir.

Azalan Nakit Akışları

Amazon.com'un faaliyetlerinden nakit akışları 2006 yılı boyunca azalmıştır. Faaliyetlerden nakit, 2005'te 733 milyon dolardan 2006'da 702 milyon dolara düşmüştür. Nakit akışları 2005 yılında davaların tazmini nedeniyle olumsuz olarak etkilenmiştir. Nakit akışlarında devam eden düşüşlerin, gelecek yatırımları ve hissedarların güvenini etkileyebileceği tahmin edilmektedir.

3.1.14.3. Fırsatlar

Satın Alımlar

Amazon.com geçen birkaç yıl içinde satın almalarla büyümüştür. Şirket, dijital kamera bilgi ve incelemelerinde web'in en kapsamlı sitesi olan dpreview.com'u satın almıştır. Bu site, dijital kameralarda ön yargısız incelemeler ve orijinal içerik sağlamaktadır. Derinlemesine teknik incelemeleriyle dpreview.com, milyonlarca farklı ziyaretçiyi siteye çekmektedir.

Mayıs 2007'de şirket, Amerika'da en büyük bağımsız sesli kitap yayıncısı Brilliance audio'yu satın almıştır. Bu, şirketin sesli kitap başlıkları listesini genişletmiş ve standart CD ve MP3 CD sesli kitap formatlarına destek olmuştur. Bu satın almalar, yeni müşteriler kazandırmakta ve şirketin mevcut ürün portföyünü tamamlamaktadır.

Artan E-ticaret Satışları

Amerika'da yaşayanların online harcamalarının 2010 sonuna kadar yıllık % 12 oranında büyümesi beklenmektedir. Amerikan halkının online perakendecilerden mal ve hizmetlere olan harcamaları 2005 yılında 81 milyar dolar olmuş, 2006 yılında 95 milyar dolara ulaşmıştır ve 2010 yılında 144 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Amazon.com önde gelen bir online perakendecidir ve gelirlerinin % 55'ini Kuzey Amerika'dan elde etmektedir.

Kopya Koruması Olmayan MP3'ler

Amazon.com, 2007 yılında kopya koruma teknolojisi olmaksızın milyonlarca şarkının olduğu Amazon MP3 ismiyle dijital bir müzik mağazası açmıştır. Böylece şarkılar kişisel araçlarda da dinlenebilmektedir. Amazon, bir müzik şirketi olan EMI'nin dijital kataloğunun lisans haklarını almıştır.

DRM (Dijital Hak Yönetimi-Digital Rights Management), alıcıların müziklerin birden fazla kopyasını yapmasını yasaklamaktadır. DRM'siz müzik sağlamak dijital müziklerin satışlarını artıracaktır. Online perakendeci olarak güçlü bir pazar konumuna sahip olan Amazon, bu fırsatı kullanarak muhtemelen perakende dijital müzik pazarını eline geçirecektir.

3.1.14.4. Tehditler

Satıcılara Bağımlılık

Amazon.com, ürün ve içerik kaynağı için çok sayıda satıcıya bağımlı durumdadır. Şirket bu satıcılarla uzun dönemli anlaşmalar yapmamıştır. Anlaşma süresinin sona ermesi ürünlerin bulunabilirliğini, belirli ödeme dönemlerini ve kredi limitlerinin uzatılmasını garanti edemeyecektir. Satıcılarla anlaşmaları makul dönemlerde yenileyememek dağıtım sürelerini artıracak ve şirketin faaliyetlerini olumsuz olarak etkileyebilecektir.

Rekabet

Amazon.com hızla gelişen ve şiddetli rekabetin olduğu segmentlerde faaliyet göstermektedir. Şirket, fiziksel dünyadan rekabetle yüz yüze gelmektedir, rakipleri; şirket tarafından satılan ürünlerin perakendecileri, yayıncıları, satıcıları, dağıtıcıları, imalatçıları ve üreticileri; dijital içerik satan siteleri de kapsayan diğer online e-ticaret siteleri; medya şirketleri, web portalları, karşılaştırmalı alışveriş siteleri ve arama motorlarını içeren çok sayıda dolaylı rakip; web sitesi geliştirmeye yardımcı e-ticaret hizmetleri sağlayan şirketler; üçüncü kişi işlemlerini yerine getirme ve müşteri hizmetleri; ve web hizmetleri altyapısı veya diğer bilgi belleği veya bilgi işlem hizmetleri veya ürünler sağlayan şirketlerdir.

Şirket, eBay, Barnes&Noble, Overstock.com, MediaBay, priceline.com, PC Mall ve Red Envelope şirketleriye doğrudan rekabetle karşı karşıyadır. Küresel ve

yerel oyuncularından dolayı artan rekabet şirketin pazar payının aşınması tehdidini ortaya çıkarmıştır.

Patent İhlali

Amazon.com geçen birkaç yıl boyunca çeşitli yasal şikayetlerle karşılaşmıştır. 2005 yılında Register Systems bir, IBM de şirkete karşı iki patent ihlali davası açmıştır. Bu dava, Amazon'un üç IBM patentini ihlal ettiğini ileri sürmektedir. Biri, interaktif bir bilgisayar ağı içerisinde verileri depolayan bir yöntem; diğeri, ağ üzerinden uygulamaları sunmak için ve sonucusu da interaktif bir hizmet içinde reklamları göstermek için bir yöntem, patent ihlali yapılarak yasal olmayan şekilde kullanılmıştır. Davada aleyhte sonuçlar ve cezalar şirketin ismini ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

3.1.15. Amazon.com'un Elektronik Ticarete Katkısı

Boyutu ne olursa olsun her şirket, Amazon.com'la birlikte düşünüş tarzını değiştirmiştir. Örneğin General Motors Ağustos 1999'da, yeni internet iş grubu e-GM'in kuruluşunu açıkladığında, Başkan ve Genel Müdür Richard Wagoner, bu hamlenin interneti her gün kullananların sayısının giderek artmasından yola çıkılarak start aldığını söylemiştir. Amazon.com gibi şirketlere ve yaptıkları etkilere bakınca bu alanda saldırganca oynamak ve kazanmak isteği diğer şirketlerde de ortaya çıkmıştır.

General Motors e-ticaret alanında yer almaya karar verdiğinde, ortalıkta devrim niteliğinde bir şeyler döndüğü kesinlikle anlaşılmaktadır. Bu devrimin de ilk kıvılcımı Amazon.com olmuştur.

Amazon, insanlara internetin ne kadar büyük bir ekonomik olgu olabileceğini göstermektedir. Amazon.com'un dikkat çekici yanlarından biri de talebi arttırması ve giderek çoğalan bir talep yaratmasıdır. Şirket sadece talebi karşılamakla kalmayıp aynı zamanda talebi yaratmaktadır.

3.2. YEMEKSEPETİ.COM

3.2.1. Yemeksepeti.com'a Genel Bakış

Yemeksepeti.com¹⁸¹, Türkiye'nin ilk ve en gelişmiş online yemek sipariş sitesidir. Restoranlar ve yemek sipariş vermek isteyenleri internet üzerinde buluşturan başarılı bir e-ticaret modelidir. Yemeksepeti.com, 2000 yılı içerisinde faaliyete geçmiştir. Şirketin hedefi, Türkiye'deki paket servis anlayışına çok daha verimli ve hızlı bir alternatif getirmektir.

Şirket şu anda İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, Kocaeli ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne hizmet vermektedir.

Şirketin misyonu; öncelikle Türkiye'deki, daha sonra ise Orta Doğu ve Avrupa'nın gelişmekte olan ülkelerindeki tüm internet kullanıcılarına ve ilgili tüm restoranlara, internette yemek siparişi verebilme ve alabilme olanağı sağlamaktır.

Yemeksepeti.com'un faaliyetleri, altı ana konu başlığı altında toplanmaktadır¹⁸²:

- İnternet kullanıcılarına istedikleri restoranlardan istedikleri yemekleri sipariş verebilme imkanını hiçbir ek ücret ödemeksizin sunmak.
- İnternet'ten de sipariş almak isteyen restoranların hepsine, hem mevcut olan altyapılarını kullanarak hem de en gelişmiş teknolojiyi yakalayarak sipariş alma olanağı sağlamak.
- Kullanıcıyı sipariş verdiği restoranların bulunduğu kişisel web sayfası ile karşılamak ve bu restoranların menülerindeki değişikliklerden kullanıcıyı haberdar etmek.

¹⁸¹ yemeksepeti.com ile ilgili bilgilerin bir çoğu şirketin kurucusu Nevzat Aydın ile birebir malleşerek ve www.uzmantv.com' da ki röportajları yazıya dökülerek elde edilmiştir.

¹⁸² www.yemeksepeti.com

- Yemeksepeti.com'dan verilen siparişleri inceleyerek kullanıcının damak tadı ve bütçesi çerçevesinde yeni menülerin, promosyonların ve yemeksepeti.com ailesine katılan yeni restoranların bilgilerini kullanıcıya bildirmek.
- Yemek siparişini, kullanıcının belirleyeceği ileri bir tarih ve saatte kendisine ulaşacak şekilde verebilmesini sağlamak.
- Yemek kavramı ile ilgili tüm konularda internet kullanıcılarını bilgilendirmek ve bir yemek portalı olarak hizmet vermek.

3.2.2. Yemeksepeti.com'un Kuruluş Süreci

Şirketin kurucusu ve şu an ki genel müdürü Nevzat Aydın Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği'nden mezun olduktan sonra Amerika'da University of San Francisco'da MBA eğitimine başlamıştır ve oradaki başarılı ve başarısız iş modellerini, neyin nerde nasıl yapıldığını inceleyip, Türkiye'de yapılabilecek bir şey var mı diye düşünmeye başlamıştır. Paket servis ve internet kavramı da orada bulunduğu süre içerisinde en çok dikkatini çeken kavramlar haline gelmiştir. Türkiye'de de paket servisin son zamanlarda çok ciddi oranda geliştiğini görüp 2000 yılında Türkiye'de böyle bir proje yapılabilir mi diye MBA eğitimini yarıda kesip Türkiye'ye dönmüştür.

O dönem ekonomik açıdan Türkiye için kötü bir dönem olmuştur. Hem Türkiye'deki büyük holdinglerin yatırım yaptığı internet firmaları birer birer yok olmaktaydı hem de dünyada NASDAQ adındaki bu firmaların kote olduğu borsada ciddi anlamda çöküş yaşanmaktaydı. Bu şartlar altında paket servis ve interneti bir arada buluşturan, kullanıcıların paket servis siparişlerini internet üzerinden verebileceği bir platform başarılı olabilir mi, olabilirse hangi şartlarda başarılı olur gibi sorulara cevap bulabilmek için araştırmalar yapmaya başlamıştır. Fikrine güvendiği ve onunla birlikte bu projede yer alabilecek arkadaşlarına bu fikrini anlatmıştır. Sonuç olarak hem araştırmalarının ışığında ortaya çıkan model üzerinde karar kılıp hem de hayatlarının ciddi bir bölümünü bu işe uzun bir süre boyunca ayırma konusunda hem fikir olunca, projeye 2000 yılında başlamışlardır¹⁸³.

¹⁸³ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-fikri-nasil-ortaya-cikti>

Yemeksepeti.com ekibinin oluşturulmasına 2000 yılı Haziran ayında başlanmış ve Eylül'e kadar bu süreç devam etmiştir. Sürecin zaman almasının nedeni, herkesin kendi bir kariyer planı olması ve bu kariyer planlarında internetten böyle gözü kapalı bir şekilde projeye girmenin, herkesin öncelikli tercihi olmamasıydı. Özellikle Dünya'da ve Türkiye'deki internet firmalarının o zaman ki algılanmasına ve o zaman ki finansal, ekonomik duruma bakıldığı zaman bu ciddi bir risk içermekteydi. İnternet üzerinden bir işe başlamak için bir karar almak gerekmektedir. Türkiye 2000 Kasım ve 2001 Şubat ayında ardı ardına iki tane çok ciddi anlamda ekonomik kriz geçirmişti. Bütün bu konjonktür içerisinde hem de Türkiye'de pek o zaman için olmayan risk sermayesi ve melek yatırımcı adını verilen türde kurumların da bir desteği olmadan tamamen kendi maddi güçleriyle yemeksepeti.com modelini hayata geçirmek ve bundan senelerce iki sene üç sene belki dört sene ciddi anlamda bir gelir ve geri dönüş beklememek o dönem için alınması çok zor bir karardı. 3 ay boyunca ekibi kurmakla uğraştılar ve ondan sonra ki 2 ay boyunca da restoranlara ve kullanıcılara gidip onlara bir takım anketler düzenleyerek modeli oturtmaya çalıştılar. Nihayetinde yemeksepeti.com, 2001'in Ocak ayında online oldu¹⁸⁴.

3.2.3. Yemeksepeti.com'un Başlıca Rakipleri

Yemeksepeti.com projesi hayata geçtikten sonra ilerleyen dönemlerde paket servis uygulamalı benzer siteler açılmıştır. Fakat ilk rakip sitenin ortaya çıkışı 2004 yılına denk geldiği için bu alanda ciddi bir rekabet oluşması için rakip siteler geç kalmıştır. Yemeksepeti.com'a rakip olarak ortaya çıkan bu siteler birebir yemeksepeti şablonunu örnek alarak faaliyete devam etmektedir. Bunlardan başlıcaları; beş ilde hizmet veren adrese yemek.com, Ankara'da hizmet veren Paketyemek.com, üniversite ve kampüslere yönelik olarak hizmet veren uniyemek.com siteleridir. Bunun yanı sıra kendi online sipariş sistemini kurmaya başlayan restoranlar yemeksepeti.com için bir diğer rekabet unsurudur. Bu trendin devam etmesiyle ve pazara yeni girecek e-ticaret şirketleriyle birlikte rekabetin ilerleyen dönemlerde şiddetleneceği beklenmektedir.

¹⁸⁴ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-nasil-kuruldu>

3.2.4. Yemeksepeti.com'un Kullanıcı (Müşteri) Analizi ve Müşteri İlişkileri

Yemeksepeti.com, insanların günlük hayatında son derece ciddi bir sorun olan “Acaba ne yesek?”, “Pizzacının telefonu kaçtı?”, “Telefondan sipariş verelim ama hep diet kola yerine normal kola geliyor”, “Menü olsaydı da neler yiyebileceğimizi görseydik”, “Acaba o buraya paket servis yapıyor mu?”, “Netteyim şimdi telefon açamam, bir daha bağlanmam da dakikalar sürer”, “Toplantıya girmeden siparişi versem acaba adam gelince bekler bekler gider mi?”, “Biberini bol koy dedim yine bal gibi tatlı geldi” ve benzeri yüzlerce probleme çözüm getirmesi açısından Türkiye’de bir ilki gerçekleştirmektedir¹⁸⁵.

Yemeksepeti.com’un şu anda kayıtlı kullanıcı sayısı yaklaşık 460.000’dir. Günde 7.500 civarı tekil sipariş gelmektedir. Bunun tekabül ettiği kişi sayısı da 20.000’in üzerindedir. Yani günde 20.000’den fazla kişi yemeksepeti.com’dan verilen siparişlerle yemek yemektedir. Türkiye’deki e-ticaret düşünüldüğünde internet kullanıcısı anlamında, bu iyi bir rakamdır ve giderek de büyümektedir. 2006 yılında bu rakam üç binli dört binli bir rakam iken yemeksepeti.com 2007 yılında, %100’lük bir büyümeyi sağlamıştır. ADSL penetrasyonunun artması, çığ gibi büyümesi ve insanların interneti sadece işyerlerinde değil de artık evlerinde de kullanmasıyla beraber yemeksepeti.com için ciddi bir potansiyel olarak ortaya çıkmıştır.

Genelde insanların yemeksepeti.com ile ilk tanışması, işyerlerinde olmaktadır. İnsanlar, iş yerleri gibi daha toplu ortamlarda arkadaşlarından duyduğu yemeksepeti.com modelini birkaç kere deneyip, ona o güveni duyduktan sonra evlerinde de kendileri için sipariş verme yoluna gitmektedirler. Bir kullanıcı, ortalama iki sipariş verdikten sonra da yemeksepeti.com’un çok büyük bir oranda sadık kullanıcısı haline gelmektedir ve yemeksepeti.com’u sadece arada sırada heves şeklinde kullanmaktan öte onu kendi hayatına birebir sokup ona ekstra kattığı bir

¹⁸⁵ www.yemeksepeti.com/bizkimiz

değer olarak konumlandırmaktadır ve paket servis siparişlerini yemeksepeti.com üzerinden vermektedir¹⁸⁶.

En çok sipariş alınan zamanlar eskiden öğlen saatleriyken artık akşama kaymaya başlamıştır. Önceden siparişlerin yüzde 60'ı öğlen işyerlerinden verilmekteydi. Şimdi ise siparişlerin çoğunluğu akşamları verilmektedir. Akşam siparişlerinin artmasında evlerde internet'in yaygınlaşmasının etkisi vardır. Ayrıca, kadın çalışan sayısının artması da çok etkilidir. Özellikle İstanbul'da iş yoğunluğu, trafik derken evde kalan zaman çok azalmaktadır ve insanlar yemek yapmakla uğraşmamaktadır¹⁸⁷.

3.2.5. Yemeksepeti.com'un Sipariş Süreci ve Sipariş Analizi

Yemeksepeti.com'dan sipariş verebilmek için öncelikle siteye kayıt olmak ve adres bilgilerini girmek gerekmektedir. Bu işlem ücretsiz ve birkaç basit adımda gerçekleştirilir. Bu işlemin ardından kullanıcı, iki binden fazla restoran arasından kendi bölgesine teslimat yapan lokantaları inceleyerek dilediği yemeği sipariş edebilmektedir. Sitede yer alan tüm yiyeceklerle ilgili ayrıntılı bilgi sunulmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, restoran menülerinin en güncel hallerini karşılaştırabilmektedir. Restoranların yalnızca yemeksepeti.com'a özel sunduğu indirim ve promosyonlarından yararlanabilmektedirler. Verilen yemek siparişinin ücreti ise kapıya gelen servis elemanına ilgili restoranın sunduğu seçeneklere bağlı olarak nakit, kredi kartı veya yemek çeki ile ödenebilmektedir¹⁸⁸.

Yemeksepeti.com üzerinden sipariş edilen yemekler arasında da ilk sırayı kebab almaktadır. Nevzat Aydın, "İnternet kullanıcıları farklı bir kitle gibi düşünülse de sonuçta kebabçı bir milletiz. İnternette yemek siparişine de bu yansıyor" diyerek kebab siparişlerinin açık ara önde olduğunu vurgulamaktadır. Site üzerinden verilen pizza siparişleri de her geçen gün artmaktadır. Özellikle önemli futbol maçlarının

¹⁸⁶ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.comu-kimler-ziyaret-ediyor>

¹⁸⁷ <http://www.haberler.com/turkiye-de-340-bin-kisiyi-besleyen-yemeksepeti-com-haberi/> erişim 12 Ocak 2008

¹⁸⁸ http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=340363&referrer=rss

oynandığı akşamlar pizza siparişleri kebabi geçmektedir. Uzakdoğu mutfağı, sushi siparişleri de artış göstermektedir ama tüm siparişler içinde aldığı oran yüzde 2 ile çok küçüktür¹⁸⁹.

3.2.6. Yemeksepeti.com'a Üye İş Yeri Olma Süreci

Şirket ilk kurulduğu yıllarda restoranları siteye üye yapmak için şirket çalışanları, tek tek restoranları gezip yemeksepeti.com'u anlatıyordu ve restoranları sisteme dahil etmeye çalışıyordu. Fakat bu durum şu an biraz değişiklik göstermiştir. Şu anda yemeksepeti.com'a üye iş yeri olmak için üç tane ana yöntem vardır. Birincisi ve en yoğun kullanılanı, kullanıcıların istekleri doğrultusunda restorana gitmek ve görüşmektir. Yemeksepeti.com web sitesi üzerinde "Restoran Ekle" diye bir bölüm bulunmaktadır. Orada kullanıcılar kendilerine yemeksepeti.com üzerinden hizmet vermesini istedikleri restoranları tanımlamaktadır ve şirketin satış ekibi de en kısa zamanda gidip onlarla görüşmektedir. İkinci yöntem; şirketi arayan ve yemeksepeti.com'a üye olmak isteyen restoranlardır. Üçüncüsü ise; şirketin etraftan duyduğu ve yemeksepeti.com'a üye olmasının kullanıcıya verecekleri hizmeti arttıracaklarını düşündükleri restoranlardır. Satış ekibi bu üç farklı yöntemle sıra olarak önce kullanıcının tavsiye ettiği, ondan sonra şirkete kendi gelen ve sonuncu olarak da kendi istedikleri restoranları sisteme dahil etmektedirler¹⁹⁰.

3.2.7. Yemeksepeti.com'a Üye İş Yeri Olmanın Avantajları

Yemeksepeti.com'un 395.000 kullanıcıya sahip bir kullanıcı portföyü vardır. Bu kullanıcıların birçoğu da tamamen sadık yemeksepeti.com kullanıcısı olarak web sitesi bünyesindeki restoranlardan sipariş vermeyi tercih etmektedirler. Siteye üye olan iş yerleri öncelikle böyle bir kesime erişme şansına sahip olmaktadır ve bu onlar için ayrı bir satış kanalı haline gelmektedir. Siteye kayıtlı restoranlar, normal telefonla aldıkları siparişlerin aksine, yemeksepeti.com'da ki ciroları, rakamları, siparişleri, o siparişleri kimin verdiği gibi birtakım raporlara çok rahat

¹⁸⁹ <http://www.haberler.com/turkiye-de-340-bin-kisiyi-besleyen-yemeksepeti-com-haberi/> erişim 12 Ocak 2008

¹⁹⁰ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.coma-nasil-uye-isyeri-olunur>

ulaşabilmektedirler. Diğer bir faydası; bir restoranın yemeksepeti.com üzerinde bir kampanya yapması, birkaç saniye sürmektedir, yani restoran yemeksepeti.com’u arıyor ve diyor ki; “ben bugün saat 2 ile 6 arası %20 indirim yapmak istiyorum” veya “nakit ödemelerde %10 indirim yapmak istiyorum”. Bunu geleneksel yollarla yapmak isterse, bunu duyurmak için broşür bastırıp dağıtmak durumunda ve belli bir süre içinde o promosyonu kesmesi mümkün değildir, çünkü insanlar hala ellerinde broşürlerle sipariş vermeye çalışıyor olacaktırlar. Restoranlar yemeksepeti.com’da kampanyanın süresini istediği ölçüde belirleyebilmektedir.

Yemeksepeti.com da bir kast sistemi olmadığı için nispeten küçük restoranlar, zincir restoranlar ya da büyük işletmeler karşısında yemeksepeti.com üzerinde eşittir ve herhangi bir restoran yemeksepeti.com’a üye olduğu zaman, verilen puanlar ve listeleme sonucu kullanıcılar açısından çok ciddi bir alternatif haline gelebilmektedir ki bunun için de restoranların herhangi bir ücret vermesi gerekmemektedir¹⁹¹.

Siteye üye iş yerleri-restoranlar-eğer şirketin istemediği şekilde kullanıcıya bir hizmet götürüyorsa, kullanıcıların verdiği puanlar belli bir seviyenin altındaysa, ve şirketin tekrar tekrar uyarılarına rağmen, bu konuda bir düzeltme yapmıyorsa, bu yemeksepeti.com’un kararlı durduğu bir noktadır ve o restoranla çalışmayı tercih etmemektedir. Çünkü çalışmaya devam edildiği zaman o, şirkete problem olarak dönmektedir ve hak etmedikleri bir şekilde internetten paket servis siparişi verme sistemiyle ilgili yeni kullanıcıların kafasında birtakım soru işaretleri oluşturabilmektedir. Yemeksepeti.com, bunu engellemek adına belki daha kolay bir çözüm olan ama kullanıcıları için en doğru olan, o restoranla çalışmama yoluna gitmektedir ve yemeksepeti.com’dan o restoranı çıkartmaktadır.

Şirket, yaklaşık 3.000 restoranla hizmet vermektedir ve 1500 civarı restoran ise yemeksepeti.com’dan çıkartılmış durumdadır. Bu da şirketin mümkün olduğunca sorun çıkartmayan, kullanıcıya beklenen kalitedeki hizmeti verebilen restoranlarla çalışmak istediğini göstermektedir. Bu durum, yemeksepeti.com’un şu ana kadar en önem verdiği noktalardan biri olmuştur. İnsanlara yemeksepeti.com’a girip X

¹⁹¹ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.coma-uye-isyeri-olmanin-ne-tur-avantajlari-var>

restorandan sipariş verme imkanı sunulduğu zaman, şirketin o restoranın verdiği hizmetin en azından belirli bir ölçüye kadar arkasında durması gerekmektedir. Çünkü, onlar aynı zamanda yemeksepeti.com'un markalarıdır¹⁹².

3.2.8. Yemeksepeti.com'un Organizasyon Yapısı

Şirketin İstanbul ofisi yaklaşık 50 kişiden oluşmaktadır. Fakat bunun ciddi bir kısmı operator olarak adlandırılan, 7 gün 24 saat yemeksepeti.com'a gelen siparişlere, kullanıcı isteklerine, ve her türlü talebe karşılık veren kesimdir. 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet verildiği için operasyon departmanının yapılanmasının çok iyi olması gerekmektedir ve burada şirket, her türlü imkanı o departmanda çalışanlara tanımaktadır. Bunun yanısıra normal bir kurumun bünyesinde olması gereken muhasebe, satış, pazarlama, müşteri ilişkileri gibi departmanlar da faaliyetlerine devam etmektedir. Şirkette, idari müdür, genel müdür, IT müdürü, ve satış-pazarlama müdürü şeklinde bir yönetim yapılanması da yapılmıştır. Ayrıca yemeksepeti.com elit bünyesinde görevli çalışanlar da vardır.

Nevzat Aydın, şirketin genel müdürü, Melih Ödemiş Bilgi-İşlem müdürü, Cem Nufusi ise satış&pazarlama müdürüdür. Eğitim olarak, know-how olarak, yapı olarak doğru bir ekip kurduklarına inanmaktadırlar. 7 senedir de aynı ekip ve aynı sorumluluklarla ciddi bir problem yaşanmadan devam etmektedirler¹⁹³.

Şirkette bir gün, sabah saat 8 de operasyon ekibinin bir kesiminin şirkete gelmesi ve günlük menülerin güncellenmesiyle başlamaktadır. Günlük yemek çıkartan ve o gün ne yemek çıkartacağı çok önceden tanımlı olmayan restoranların menülerinin güncellenmesi şirket için ciddi bir önem arz etmektedir. Yaklaşık her gün 50 ile 100 arası restoran o günkü farklı çıkartacağı menülerini güncellemektedir. Yani, restoranlar gerekli bilgiyi verdikten sonra yemeksepeti.com ekibi bu

¹⁹² <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-hangi-durumlarda-uye-isyeri-ile-isbirligine-son-veriyor>

¹⁹³ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-ekibi-kac-kisiden-olusuyor>

güncellemeyi restoranlar adına yapmaktadır. Daha sonra her departman kendi işi, kendi bünyesi çerçevesinde ne gerekiyorsa onu yapmaktadır.

Operasyonun asıl yoğunluğu saat 11.30-12.00 itibariyle başlamaktadır-yani, öğlen yemeği zamanında. Bu süreler içinde insanlar yemeksepeti.com'a girip öğlen yemeklerini sipariş etmektedirler. Öğlen yemeği saati tanımlı bir süre olduğu için,- 11.30-14.00 arası gibi bir süre olduğu için-, o siparişlerin çok kısa bir süre içerisinde ellerinde olmasını beklemektedirler. Şirket, yoğunluğun olduğu bu saatler arasında problemlerle karşılaşabilmektedir. Bu yoğunluk sürecince de operasyon kısmında çalışan eleman sayısı artış göstermektedir.

Öğlen yoğunluğu atlatıldıktan sonra, yani saat 14.30-15.00 den itibaren saat 18.00'e kadar nispeten daha yavaşlayan ama yine de dakikada 4-5 siparişin geldiği, iletildiği ve onaylandığı bir süreç işlemektedir.

En yoğun olan süreç akşam 18.30-19.00 dan başlayıp akşam 21.30'a kadar olan süreç ki bu zaman film zamanları, maç zamanları, haftasonu gibi daha toplu bir araya gelinen dönemlerde çok daha sıkıntılı bir hal alabilmektedir. Çünkü insanlar toplu olduğu zaman daha çok sipariş verme eğilimindedirler ve aynı şekilde beklentileri daha da yüksek olmaktadır¹⁹⁴.

3.2.9. Yemeksepeti.com'un Finansal Durumu

Yemeksepeti.com'un en ciddi gelir kaynağı, yemeksepeti.com üzerinden verilen siparişlerden restoranlara gönderdikleri belli bir komisyon oranını tahsil etmeleri üstüne dayanıyor. Şirketin gelirinin %80'i bu şekildedir. Bunun dışında, yemeksepeti.com üzerindeki kullanıcılara hitap etmek isteyen restoranlar ve restoran olmayan, dışarıdan bir takım reklam harcaması yapabilen firmalar da vardır ve bu oran giderek artmaktadır. Böylece, hem operasyonel anlamda bir gelir oluşmaktadır hem de bunun dışında reklam geliri anlamında yemeksepeti.com büyümeye devam etmektedir.

¹⁹⁴ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.comun-bir-gununde-neler-yasaniyor>

Kuruluşundan itibaren 3,5 sene kadar yemeksepeti.com, başa baş noktasına gelmek için uğraşmıştır ve başa baş noktası geçilmiştir. Yemeksepeti.com şu anda kendi içerisinde karlı, büyüme olarak ciddi anlamda üç haneli rakamlarla büyümesini sürdüren ve gelir modeli ve gider modeli gayet düzgün bir şekilde formüle edilmiş bir projedir. Hem operasyonel ekibin eğitimi anlamında hem de yemeksepeti.com gibi tamamen teknik ve bütünüyle internet üzerinden operasyonunu ve gelirini sürdüren bir model olmanın getirdiği ciddi anlamda teknik yatırımlar vardır. Bunlar gerektiği ölçülerde yapılmaktadır. Özetle, yemeksepeti.com karlı bir e-ticaret modelidir ama bu karının çoğunu şu anda yatırım için kullanmaktadır¹⁹⁵.

Şirketin uygulamaya geçirdiği “Yemeksepeti.com Elit” uygulaması da bu yatırımlardan biridir. “Yemeksepeti.com Elit”, paket servisten öte dışarıda yemek yemek isteyenlerin çok kullanacağı bir modeldir. “Elit Check” denilen bir uygulama vardır ve bu da daha önceden saat kaçta nereye gidileceğinin bilindiği takdirde ve belli şartlar dahilinde dışarı çıkıp yenilen bir yemeği %20-25 indirimli yemeyi sağlamaktadır. Bunun bir sonraki aşamasında ise kartlı bir uygulamayla beraber, yemeksepeti.com kullanıcıları sadece bir kart taşıyarak birçok restoranda çok daha iyi imkanlarla yemek yiyebileceklerdir.

Elit, yemeksepeti.com kullanıcılarıyla kısıtlı bir model değildir, yemeksepeti.com kullanıcısı olmayanlar bile girip sisteme üye olabilmektedir. Hatta elit check almak istendiği takdirde sistemi kullanmak için üye olmak da gerekmemektedir. Şu anda yemeksepeti.com elit sistemine kayıtlı 175 restoran vardır. Bu proje şu anda sadece İstanbul’da uygulanmaktadır. İstanbul’daki 175 restoranın en ince menu detayına kadar hatta restoranın şefinin verdiği özel tarife kadar, o restoran hakkında çıkan haberlere kadar her türlü bilginin bulunabileceği ve dışarı çıkarken mutlaka bakılması gereken bir site olarak konumlandırılmaktadır. “Yemeksepeti.com Elit” projesi çok katma değer içeren ve Türkiye için eksik olan bir şeyi gideren bir projedir. Önümüzdeki dönemde “yemeksepeti.com elit” modeline talebin giderek artacağı beklenmektedir¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Erişim: 12 Ocak 2008, <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-nereden-para-kazaniyor>

¹⁹⁶ <http://www.uzmantv.com/yemeksepeti-elit-nedir>

Yemeksepeti.com Elit'in kullanıcılarına faydaları şöyle özetlenebilir¹⁹⁷:

- İstanbul'un en şık restoranlarında çok daha uygun rakamlara yemek yiyebilme imkanı sağlar.
- Kullanıcıları, favori restoranlarıyla ilgili her türlü gelişmeden haberdar eder.
- Özel günlerinde kullanıcılar için çok uygun fırsatlar yaratmak için çalışır.
- İstanbul'un en iddialı restoranları hakkında her türlü güncel bilgiye ulaşmayı sağlar.
- Kullanıcıların özel isteklerine göre restoranlara rezervasyon yaptırmasına imkanı sağlar.
- Restoranlardaki tüm etkinliklerden ve promosyonlardan kullanıcıları hemen haberdar eder.

Yatırımlarına devam eden yemeksepeti.com, 2007 yılında 40 milyon doların üzerinde işlem hacmi gerçekleştirmiştir¹⁹⁸. Şirket, 2008'de 74 milyon dolarlık işlem hacmi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir¹⁹⁹.

3.2.10. Yemeksepeti.com'un Markalaşma Süreci

Çalışmanın ikinci bölümünde yer verilen internette marka olma süreci esas alınarak yemeksepeti.com şirketinin beş basamaklı markalaşma süreci incelenmiştir:

1- Kullanıcıların Çekilmesi

Yemeksepeti.com ismi marka amacına hizmet eden ve kolaylıkla hatırlanan bir isim olduğu için web sitesinde trafik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Google arama motorunda paket sipariş ile ilgili arama yapıldığında, arama sonuçlarında yemeksepeti.com ilk sıralarda çıkmakta ve bu da kullanıcıları siteye yönlendirmektedir. Tartışma gruplarında ve fikir paylaşım sitelerinde,

¹⁹⁷ <http://www.yemeksepeti.com/elit/default.asp?refID=1516>

¹⁹⁸ Erişim: 12 Ocak 2008, <http://www.haberler.com/turkiye-de-340-bin-kisiyi-besleyen-yemeksepeti-com-haberi/>

¹⁹⁹ Erişim: 12 Ocak 2008, <http://www.haberler.com/turkiye-de-340-bin-kisiyi-besleyen-yemeksepeti-com-haberi/>

yemeksepeti.com hakkında yorumlar siteye yeni kullanıcıları yönlendirebilmektedir. Ayrıca site üzerindeki bir link ile kullanıcılar, yemeksepeti.com'u tanıdıklarına tavsiye edebilmektedir. Şirket radyo, dergi ve televizyon mecralarına reklam vererek marka farkındalığını da sürekli olarak arttırmaktadır.

2. Çekilen İlginin Sürekli Kılınması

Yemeksepeti.com web sitesinin tasarımının ve içeriğinin farklılaşmış ve kişiselleştirmeye önem veren yapısı kullanıcı ilgisinin sürekliliğinin sağlanmasında önemli faktörlerdir. Siteye giriş yapan bir kullanıcı kendi ana sayfasında bulunduğu ilde ve oturduğu semtteki restoranları kolaylıkla görebilmekte ve sitenin portföyüne yeni eklenen restoranları ve menülerini kolaylıkla inceleyebilmektedir. Bu da kullanıcılar için yemeksepeti.com'un vazgeçilmez hale gelmesine neden olmaktadır.

3. Müşteriyi Elde Tutma

Yemeksepeti.com mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni kullanıcıların sitenin sadık müşteri haline gelmesini sağlamak için büyük çaba sarfetmektedir. Yemeksepeti.com müşterilerle sürekli temas halindedir. Restoran puanlama sistemi aracılığıyla puanı düşük olan yani müşterilerin memnun kalmadığı restoranlar uyarılmakta buna rağmen uyarıları dikkate almayan restoranlar ise listeden çıkarılmaktadır. Yemeksepeti.com'un sürekli güncel tutulması ve en yeni teknolojilerle site üzerinden verilen siparişlerin cep telefonu ve digitürk gibi ortamlardan verilmesi gibi imkanlarla müşteri bağlılığı daha da sağlam hale gelmektedir.

Ayrıca, Yemeksepeti.com'a üye olan kullanıcılar, üye olurken gerekli formları doldurup kişisel bilgilerini ve adres bilgilerini verirler. İlk siparişte şirket tarafından kullanıcı aranarak bir defaya mahsus olmak üzere sipariş onayı telefonda alınmaktadır. Daha sonraki siparişlerde kullanıcı mevcut bilgileriyle bir iki tıklamayla siparişini kolayca verebilmektedir. Bu bilgilerin kullanıcı tarafından siteye verilmesi kullanıcının siteye yaptığı bir yatırımdır. Kullanıcı aynı zamanı,

tekrar tekrar başka sitelerdeki formları doldurarak zaman harcamaktan kaçınmaktadır. Yemeksepeti.com kullanıcıları, genellikle ilk iki siparişten sonra sitenin sürekli kullanıcısı haline gelmektedir.

4. Tercihler Hakkında Bilgi Edinme

Yemeksepeti.com uyguladığı çeşitli anketlerle müşterilerin istekleri hakkında bilgi toplamaktadır. Anketler, web sitesi üzerinde yer almaktadır. Bu anketler sonucunda şirketin yetersiz kaldığı konular üzerine odaklanılmaktadır. Bu da siteyi her geçen gün daha müşteri odaklı bir şirket haline getirmektedir. Düzenlenen anketlerden bir örnek ve sonuçları şöyledir:

Tablo 13. Yemeksepeti.com Sitesinden Bir Anket Sorusu ve Sonuçları

Yemeksepeti.com'dan verdiğiniz siparişlerde en çok karşılaştığınız sorun tipi nedir?		
	Kişi	Yüzde
▶ Notlarım dikkate alınmıyor	99	%12
▶ Siparişlerim geç geliyor	153	%19
▶ Restoranlar, direkt kendilerini aramamı söylüyorlar	12	%2
▶ Servis (çatal, bıçak, mendil...) koyulmuyor	45	%6
▶ Minimum gönderim tutarları çok yüksek kalıyor	228	%29
▶ Kredi Kartı, Multinet cihazları unutuluyor	41	%5
▶ Sık olarak karşılaştığım bir sorun tipi yok	82	%10
▶ Yemeksepeti.com'dan verdiğim siparişlerde bir sorunla karşılaşmadım	137	%17

Kaynak: www.yemeksepeti.com

5. Kişiselleştirilmiş İlişkiler

Yemeksepeti.com, kişiye özgü iletişim ve ürünler geliştirerek yemeksepeti.com markasına değer eklemektedir. “Yemeksepeti.com Elit” uygulaması bunlardan biridir. Böylece şirket yavaş yavaş bir yemek portalı haline gelmeyi ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Site üzerinde yer alan “restoran tavsiye et” linki ile kullanıcılar, ikamet ettikleri çevrede memnun kaldıkları restoranları tavsiye ederek eğer şirket de uygun görürse yemeksepeti.com restoran listesine eklenmesini sağlayabilirler. Belirli bir ücretin üzerinde sipariş veren kullanıcılar için çeşitli promosyonlar uygulanmaktadır. Örneğin DVD promosyonları ile kullanıcılar yemek siparişleriyle beraber istedikleri bir filmin DVD’sini de ücretsiz elde edebilmektedirler. Yemeksepeti.com çok geniş bir restoran portföyüyle, bir çok mutfaktan çok çeşitli yemek alternatifleri sunarak kullanıcıların kişisel isteklerine büyük ölçüde karşılık verebilmektedir.

3.2.11. Yemeksepeti.com SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
İş modeliyle piyasaya ilk giriş Genç nüfus Güçlü marka imajı Müşteri Odaklılık- Müşteri şikayetlerine kısa zamanda çözüm Sadık müşteriler Tek konuda uzmanlaşma – paket servis Güncel menüler	Yasal Altyapı Eviden internete bağlanma oranının henüz yeterli düzeyde olmaması Nüfusun büyük bölümünün siparişlerini telefon aracılığıyla vermeyi tercih etmesi Her üye iş yerinin aynı kaliteyi tutturamaması
Fırsatlar	Tehditler
Yurtdışına açılma Bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaşması	Rakiplerin ortaya çıkması Restoranların kendi online sipariş sistemini kurmaya başlaması Üye iş yeri performansına bağımlılık

3.2.12. Yemeksepeti.com'un Aldığı Ödüller

Yemeksepeti.com, Microsoft ve DorukNet tarafından düzenlenen Altın Örümcek Web Yarışması'nda 2004 ve 2005 yıllarında 'En İyi Web Sitesi Ödülü'nü kazanmıştır

Ayrıca, Yemeksepeti.com, 2007 yılında Endeavor Türkiye Ofisi tarafından 'Endeavor Girişimcisi' seçilmiştir. Seçim aşamasında girişimci atılımcılık, yenilikçilik, etik değerler, rol model potansiyeli, ekonomiye katkı ve Endeavor ile uyum gibi kriterler göz önüne alınmıştır²⁰⁰.

Bu başarı ile yemeksepeti.com, Endeavor Türkiye Ofisi ve Endeavor'ın dünya çapındaki destek ağından, sermayeye ulaşımında aracılık, stratejik danışmanlık, mentorluk ve tanıtım desteklerinden yararlanabilme şansını elde etmiştir. 2008 Ocak ayında, Endeavor'un gerçekleştirdiği bir organizasyonla yemeksepeti.com'un kurucusu Nevzat Aydın, ABD'nin en önemli üniversiteleri arasında yer alan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT), MIT G-Lab (Global Entrepreneurship Lab – Küresel Girişimcilik Laboratuvarı) adını taşıyan program kapsamında MIT Sloan MBA öğrencilerine bir sunum yapmış, iş modelini ve bu modelin başarısını anlatmıştır²⁰¹. Bunlar, şirketin kurucularının son derece önemli bir iş fikriyle yola çıkıp, başarılı çalışmalar hayata geçirdiğinin bir kanıtıdır²⁰².

3.2.13. Yemeksepeti.com Gelecek Hedefleri

Yemeksepeti.com, 2008 yılında Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete başlamıştır. Ardından da Orta ve Doğu Avrupa'ya açılmayı planlamaktadır. Yedi yaşındaki internet Sitesi, ABD, Avrupa ve İskandinav ülkelerinden çok sayıda şirketten evlilik teklifi de almaktadır.

²⁰⁰Erişim: 12 Ocak 2008, <http://www.uzmantv.com/uzman/yemeksepeti.com-genel-muduru-nevzat-aydin>

²⁰¹<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=20034>

²⁰²http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=340363&referrer=rss

Genel Müdürü Nevzat Aydın, henüz kabul edebilecekleri bir teklif almadıklarını belirtmiştir. Şirket, Orta ve Doğu Avrupa'da başarılı olabilmek için lokal marka yaratmayı ancak yemeksepeti.com'un logosunu kullanmayı planlamaktadır. Böylece ilk defa bir Türk dotcom firması yurtdışında yemek hizmeti verecektir. Bu çok önemli bir gelişmedir. Yedi yıldır Türkiye gibi gelişmekte olan bir pazarda yeterince tecrübe kazandığına inanan şirket, orijinal bir model olarak yurtdışında da başarılı olmayı hedeflemektedir. Şirket, Türkiye'de önümüzdeki 2-3 yıl içinde 15 şehirde yapılanmış olarak büyümeyi ve 2010 yılına gelindiğinde birkaç ülkede operasyonu bulunan bir marka olmayı hedeflemektedir²⁰³.

3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu çalışmada elektronik ticaret şirketlerinin markalaşma süreçlerini analiz etmek amacıyla Dünya'dan ve Türkiye'den birer örnek seçilmiştir. Örnekler seçilirken marka olmuş başarılı e-ticaret şirketleri olmalarına dikkat edilmiştir. Dünya'dan örnek şirket olarak amazon.com seçilmiştir. Türkiye'den örnek şirket olarak ise yemeksepeti.com seçilmiştir.

Amazon.com elektronik ticarete ilk giren ve elektronik ticarete itici faktör olarak katkısı olan çok önemli bir markadır. Kitap satışıyla elektronik ticarete başlayan amazon.com, çok sistemli ve titiz bir çalışmanın ürünüdür. Elektronik ticaret alanında ilklerden biri olmanın avantajını her zaman korumayı başarmıştır. 1995 yılında kullanıma açılan amazon.com web sitesi sürekli olarak güncellenmiş, teknolojik altyapısı sürekli yenilenmiş, kullanım kolaylığı sağlamak için sürekli yatırım yapılmış başarılı bir elektronik ticaret sitesidir.

Dünyanın en müşteri merkezli şirketi olmak amacıyla yoluna devam eden amazon.com, kurum değerlerinden hiç ödün vermeden faaliyetlerine devam etmektedir. Çok geniş ürün yelpazesıyla ve hizmetleriyle ziyaretçilerin her

²⁰³ <http://www.haberler.com/turkiye-de-340-bin-kisiyi-besleyen-yemeksepeti-com-haberi/> erişim 12

Ocak 2008

aradıklarını bulabilecekleri, birçok hizmet alabilecekleri bir portal haline gelmektedir. Birçok alanda faaliyet gösteren amazon.com'un rakipleri de buna paralel olarak çoktur. Hem online dünyadan hem de fiziksel dünyadan çok ciddi rakipleri bulunan Amazon.com, özellikle kitap ve müzik alanlarında rakiplerine kıyasla çok başarılıdır.

Şirket, müşteri odaklı olmak amacıyla sipariş süreçlerini en kolay hale getirmeye çalışmıştır. "Tek tıklama ile alışveriş" uygulamasını geliştirmiş ve kullanıcılara zaman tasarrufu sağlayan bir kullanım kolaylığı getirmiştir. Müşterilerin sitede daha fazla zaman geçirmeleri için web sitesi, eğlenceli ve bilgilendirici bir alana dönüştürülmüştür.

Elektronik ticaretin temel taşlarından olan amazon.com, kuruluşundan bugüne kadar markalaşma yolunda önemli adımlar atmıştır. Amazon.com marka adı tesadüfen seçilmiş bir isim değildir. Logosundaki değişiklikler tamamen bilinçli olarak yapılmıştır. Amazon.com markasının ortaya çıkışının her aşamasında en ince detaylara dikkat edilmiştir. Bunların yapılmasındaki tetikleyici güç, şirket kadar kendisi de bir marka olarak konumlanan şirketin kurucusu Jeff Bezos'tur. Vizyoner kişiliği, Amazon.com'un bu kadar önemli bir marka olmasındaki göz ardı edilemeyecek unsurdur.

Amazon.com'un markalaşma süreci incelendiğinde şirketin sahip olduğu sadık müşterilerin, müşteri odaklı stratejinin sonucu olduğu görülmektedir. Sadık amazon.com kullanıcıları her platformda şirketin sözcülüğünü yaparak markanın zarar görmesini engellemekte ve hatta markaya ayrıca değer katmaktadırlar. Amazon.com, sitesine yeni giren her kullanıcıya ilerideki sadık kullanıcı gözüyle bakarak tüm şikayet ve önerileri dikkate almaktadır.

Online markaların en önemli avantajlarından biri olan kişiselleştirme özelliği amazon.com'un markalaşma süreci açısından çok hayati bir unsurdur. Amazon.com siteye üye olan kullanıcıların alışveriş trafiğini takip ederek kişiye özel uygulamalar, promosyonlar ya da hizmetler geliştirmektedir.

Marka değeri sıralamasında her geçen yıl daha st sıralara tırmanan amazon.com, marka yönetiminde çok başarılıdır. Buradaki en önemli unsurlardan biri insan unsurudur. İnternette alışverişte her şey sanal olduğu için tek somut unsur müşteri hizmetleri temsilcileridir. Bunun bilincine çok erken varan amazon.com, müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlarını en başarılı ve en donanımlı kişiler arasından seçmektedir. Herhangi bir sorun anında bu sorunu ozmek için yeterli yetkiye ve esnekliğe sahip çalışanlar amazon.com markasına değer katan önemli bir unsurdur.

Bu alışmada Türkiye’den örnek şirket olarak yemeksepeti.com seçilmiştir. Yemeksepeti.com, farklı bir iş modeliyle faaliyete başlayan bir e-ticaret şirketi olarak sistemli bir çalışmayla yoluna devam etmektedir. şirket 2000 yılından beri başarılı bir şekilde işlem hacmini sürekli artırmaktadır.

şirketin kurucusu Nevzat Aydın’ın Türkiye’deki paket servis hacmini ve internette bunun eksikliğini fark etmesiyle yemeksepeti.com modeli ortaya çıkmıştır. Yemeksepeti.com, kullanıcılar ve siteye ye restoranlar açısından önemli faydalar sağlamakta, söz konusu tüm taraflar için önemli bir değer yaratmaktadır. İnternette yemek siparişi söz konusu olduğunda yemeksepeti.com ilk akla gelen seçenek olmaktadır. Türkiye’de birkaç tane daha yemek sipariş sitesi vardır ama henüz şirkete ciddi rakip olacak bir online yemek sipariş şirketi mevcut değildir.

Yemeksepeti.com’un en ciddi gelir kaynağı, yemeksepeti.com üzerinden verilen sipariş başına restoranlardan tahsil edilen belli bir komisyondur. Böylece kullanıcılardan ek bir ücret talebi olmamaktadır.

şirket, müşteri odaklı olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Müşterilerden gelen her türlü şikayet ve öneriler değerlendirilmekte, restoran puanlama yöntemiyle müşterilerin hoşnut kalmadığı restoranlar uyarılmakta, site üzerinden düzenlenen anketlerle müşteri ihtiyaçlarına en st seviyede karşılık verilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca yemeksepeti.com, yemeksepeti.com elit uygulamasıyla web sitesini bir yemek portalına dönüştürmeyi hedeflemektedir. Böylece müşteriler yemek siparişi

vermenin yanı sıra, dışarıda yemeğe çıkmak istediklerinde restoranlar hakkında detaylı bilgilere ulaşarak internet üzerinden rezervasyonlarını da yaptırabileceklerdir.

Şirket, yemeksepeti.com'u daha güçlü bir markaya dönüştürebilmek için markalaşma süreciyle ilgili çalışmalarına devam etmektedir. Arama motoru sonuçlarında ilk sıralarda yer alması sağlanarak sitede trafik yaratılmakta, reklamlar aracılığıyla marka farkındalığının artırılması amaçlanmaktadır. Sitede en üst düzeyde müşteri memnuniyeti sağlanarak tavsiye yoluyla da sitede trafik oluşturulmaktadır. Site tasarımının kullanım kolaylığı sağlayan yapısıyla kullanıcılar ortalama iki siparişten sonra sürekli kullanıcı olmaktadır.

Şirket, 2007 yılında Endeavor Türkiye Ofisi tarafından 'Endeavor Girişimcisi' seçilerek yemeksepeti.com markasına önemli bir değer katmıştır. Böylece, şirketin yurtdışı üniversitelerde sunumları yapılmış ve yemeksepeti.com iş modelinin başarısı anlatılmıştır. Şirketin aldığı ödüller de, yemeksepeti.com şirketinin markalaşma sürecinin önemli noktalarındandır.

Şirket, gelecekte Orta Doğu ve Avrupa'ya açılarak global bir marka olmayı amaçlamaktadır. Bir yandan da ADSL kullanımının hızla artmasıyla beraber Türkiye'de de kısa süre içerisinde birçok şehirde daha faaliyete geçmeyi hedeflemektedir.

Hem amazon.com hem de yemeksepeti.com müşteri istek ve ihtiyaçlarına verdikleri önemle dikkat çekmektedir. Sanal ortamın birebir iletişim kuramaktan kaynaklanan dezavantajını müşteri odaklı faaliyet süreçleriyle avantaja dönüştürmüş olan her iki şirket de, başarılı iş modellerini gün geçtikçe daha ileriye taşımaktadır.

GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüzyıllar boyunca tarım devrimi ve sanayi devrimi olmak üzere iki büyük değişiklik dalgası geçiren insanlık tarihi günümüzde çok daha teknolojik bir döneme girmiştir. Bu dönemi anlatabilmek için çeşitli bilim adamları tarafından farklı tanımlamalar kullanılmış ve “bilgi toplumu” kavramı genel kabul görmüş ifadelerden biri olmuştur.

Masuda, bilgi toplumunu sanayi toplumundan tamamen farklı yeni bir insan toplumu olarak tanımlamış, maddesel olmayan değerler ve bilgi değerlerinin üretiminin, toplumun oluşumu ve gelişiminin arkasındaki itici güç olacağını ifade etmiştir. Peter Drucker ise gelecek toplumun bir bilgi toplumu olacağını söylemiş ve bilginin daima evrensel olarak ulaşılabilir olması ya da çok çabuk bu hale gelmesiyle, bilgi toplumunu yüksek oranda akışkan bir toplum haline getireceğini belirtmiştir.

2000’li yılların başından itibaren tüm dünyada, ulusal ve uluslararası ölçekte bilgi toplumuna yönelik girişimlerin yoğunlaşarak artmaya başlamış, Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen zirvelerle bu çabalar küresel ölçeğe taşınmıştır. Türkiye’de ise 2003 yılında başlatılan “e-Dönüşüm Türkiye Projesi” ile 2006-2010 dönemini kapsayacak Bilgi Toplumu Stratejisi hazırlık süreci başlamıştır.

Bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde meydana gelen bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal ve politik hayatın yanı sıra ekonomik hayata da yansımaktadır. İletişimdeki hız ve kolaylık, çok miktarda verilerin toplanabilmesi, iletilebilmesi ve işlenebilmesi, işletmelerin iş yapma biçimlerini, iş süreçlerini önemli ölçüde değiştirmekte ve yeni iş kurallarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu değişikliklerle dünyadaki ekonomik hayat, ticaret hayatı, işletme modelleri ve iş yapış biçimleri sürekli yenilenmektedir. Uzun dönemde de sürmesi beklenen bu süreç “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılmaktadır.

Yeni ekonomide, hizmetler ve fiziki olmayan aktifler, fiziki mallardan daha fazla olmaya başlarken, pazar dünya çapında büyümekte ve çoğu işlemler arabulucusuz gerçekleşmektedir. Bilgi ve hizmetler sıklıkla telekomünikasyon yoluyla, hızlı transfer edilebilmektedir. Yeni ekonomide telekomünikasyon alt yapısının yanı sıra insan unsuru da öne çıkmaktadır. Yeni ekonomide insan sermayesi (intellectual property) en önemli unsur haline gelmektedir.

Ekonomik hayatta önemli değişiklikler meydana getiren Yeni Ekonomi, İnternet sayesinde coğrafi mesafeleri kısaltarak, küresel bir pazar meydana getirerek, satış ve pazarlamayı mekandan bağımsız hale getirerek, müşteri beklenti ve davranışlarını değiştirerek iş dünyasında farklı yansımaları ortaya çıkarmıştır.

Yeni ekonomi kavramının ortaya çıkmasında çok önemli rolü olan internet, 1993 yılında World Wide Web (WWW)'in doğuşuyla geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet sitesinin 90'lı yılların başında online olmasından bu yana, sanal dünyada yayın yapan web sitesi sayısı 100 milyonu aşmıştır.

Teknolojik altyapıların gelişmesiyle birlikte dünya genelinde internet kullanım oranları sürekli artış göstermektedir. İnternetin kitleler tarafından benimsenmesi, günümüzde işlerin yürütülme şeklinde değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet üzerinden insan-bilgisayar etkileşimiyle malların alım-satımının başlamasıyla yeni bir ticaret türü olan “e-ticaret” ortaya çıkmıştır. Dar anlamda e-ticaret, online olarak işletmelerin kendi aralarında ya da işletmelerle tüketiciler arasında mal ve hizmet alım satımı nedeniyle meydana gelen değer değişimleri olarak tanımlanabilirken, geniş anlamda e-ticaret, bütün bir iş süreci içinde ticari işlemlerin yanı sıra iş birliklerinin, iş iletişiminin elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Geniş tanımı birçok kaynakta “e-iş (e-business)” olarak da tanımlanmaktadır.

İlk olarak 1970'li yılların ilk zamanlarında elektronik fon transferi gibi yeniliklerle geliştirilen e-ticaret uygulamaları, 1990'lı yılların başında internetin

kitleler halinde kullanılmasıyla yaygınlaşmaya başlamış ve günümüz e-ticareti bu şekilde ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ise e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır.

E-ticaretin geleneksel ticaretten farklı olarak kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. *Aynı zamanda her yerde mevcut olma (Ubiquity)* özelliğiyle, pazar belli bir alana bağlı olmaktan kurtarılır. *Global Erişim* özelliğiyle, kültürel ve ulusal sınırların ötesinde ticari işlemler yapılabilir. *Evensel Standartlar* özelliğiyle, internetin teknik standartları tüm uluslar tarafından paylaşılır. *Zenginlik* özelliğiyle, internet ve web üzerinden milyonlarca kullanıcıya yazı, ses ve görüntü formatında “zengin” pazarlama mesajları iletebilmektedir. *İnteraktivite* özelliğiyle, satıcı ve tüketici arasında iki yönlü iletişim kurulur. *Bilgi Yoğunluğu* özelliğiyle, e-ticaret pazarında tüketiciler çeşitli fiyat ve maliyet bilgilerine ulaşabilirler. Satıcılar da müşterileri hakkında daha çok bilgi toplayabilir ve böylece hedef pazarlarını belirleyebilirler. *Kişiselleştirme* özelliğiyle, satıcılar, mesajları tüketicinin adına, ilgi alanlarına ve geçmişte yaptığı satın alımlara göre uyarlayarak pazarlama mesajlarını iletebilirler, sattıkları mal ve hizmetleri kullanıcının tercihlerine ve önceki davranışlarına göre değiştirebilirler.

Elektronik ticaretin şirketler, müşteriler ve toplum açısından çeşitli yararları bulunmaktadır. Şirketler açısından; pazar alanını genişletme, bilgi edinme masraflarını azaltma, yenilikçi iş modelleri geliştirme, verimlilik artışı sağlama, nakliye maliyetlerinin azaltma, müşteriler açısından; buldukları yerden alışveriş yapabilme, hızlı karşılaştırma imkanıyla ucuza ürün alabilme, hızlı teslimat, ürünlerle ilgili detaylı bilgiye ulaşabilme, toplum açısından ise; düşük fiyatlarla düşük gelirli kesimin daha fazla alışveriş yapabilmesi, evden çalışma imkanı sunması, kırsal alanlarda yaşayan insanlara mal ve hizmetleri ulaştırarak gelişimlerini sağlama ve sağlık, eğitim, sosyal hizmetler gibi kamu hizmetlerini daha düşük maliyet ve daha yüksek kaliteyle sunulabilme gibi faydaları bulunmaktadır. Ancak, faydalarının yanı sıra çeşitli sınırlamaları da mevcuttur. Bunlar, güvenlik

sorunları, altyapı yetersizliği, yasal boşluklar ve müşteri davranışları olarak sınıflandırılabilir.

Piyasa ilişkilerine ve iş modellerine göre e-ticaret farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Özellikle, online işletmelerin tüketiciye ulaştığı B2C (Business to Consumer) ve işletmelerin diğer işletmelere satış yapmaya odaklandığı B2B (Business-Business) uygulamada en çok karşılaşılan e-ticaret türleridir. Online açık artırma sitelerini içeren C2C (Tüketiciden-Tüketicie) e-ticaret uygulamaları da son yıllarda artış göstermektedir. Bunların yanı sıra internet kullanıcılarının dosya paylaşımını sağlayan P2P (Peer to Peer-Akranlar Arası) ve vatandaşın devlet ile ilgili işlemlerini gerçekleştirdiği C2G (Citizen to Government) uygulamaları da bulunmaktadır.

E-ticaret uygulamalarının gerçekleştirilmesinde çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir. Genel olarak bu sorunlar; elektronik sözleşmelerin kurulması, tüketicilerin korunması, fikri mülkiyetin korunması, vergileme, altyapı, gizlilik ve güvenlik başlıkları altında sınıflandırılmaktadır.

Özellikle, internet üzerinden bir tıklama ile yapılan bir ticari işlemde, sözleşmenin özellikleri ve sözleşmenin yapılmış sayılması için yerine getirilmesi gereken hususlar önem arz etmektedir. İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. İnternet ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi faktörler vergileme sorununa yol açmaktadır. İletişim altyapısı ve bilgi teknolojilerinin yüksek maliyeti ise uygulamada karşılaşılan diğer sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi toplumu süreciyle ortaya çıkan yeni ekonominin en önemli unsuru haline gelen elektronik ticaret şirketleri, uygulamada karşılaştıkları çeşitli sorunlara rağmen ciddi kurumsal şirketler haline gelmekte ve markalaşma yolunda önemli

adımlar atmaktadırlar. Geleneksel ticaret şirketleri gibi elektronik ticaret şirketleri açısından da marka ve marka değeri gibi soyut unsurlar şirketin en önemli varlıkları haline gelmektedir. Elektronik ticaret şirketleri de, marka isimlerinden logolarına marka konumlandırma çalışmalarından marka kimliğine kadar marka ile ilgili her detaya dikkat etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda online markalar kavramı ortaya çıkmıştır. Yahoo!, Google, Amazon, eBay gibi online markalar çok yüksek marka bilinirliğine ulaşabilmiştir. Bu şirketler bir yandan markalarını yaymaya çalışırken bir yandan yasal sorunlarla mücadele etmektedir. Marka haklarını korumak için fikri mülkiyet hukuku alanında büyük çaba göstermekte, yasal olarak birçok davayla uğraşmaktadırlar. İnternet alanında yasal altyapının tam olarak oluşturulmasıyla internette alan adı ve marka ilişkisi konularında da sorunların çözüme kavuşacağı beklenmektedir.

Üretici ile tüketici arasında bağlantı noktası olan markaların online ve offline ortamlarda oluşması bir takım farklılıklar göstermektedir. Elektronik ticaret şirketleri online marka olabilmek için markalaşma süreçlerinde, sanal ortamın getirdiği özelliklere dikkat etmektedirler. İnternet ortamının kendine has özellikleri markalaşma sürecinde avantajlar getirdiği gibi dezavantajlar da getirmektedir. Bunun sonucu olarak da online markaların yönetimi farklı bir uzmanlık gerekmektedir.

Farklı bir iş fikriyle sektöre ilk girenlerden olmak her zaman büyük bir avantaj sağlamaktadır. Halihazırda çok sayıda e-ticaret şirketi arasından sıyrılıp markalaşabilmek güç olmaktadır. Bu nedenle birbirini tekrar eden fikirler yerine farklı iş fikirleriyle e-ticarete girmek gerekmektedir.

E-ticaret sitelerinin kişiselleştirilebilme özelliğiyle birlikte kullanıcı dostu bir alt yapıya sahip olması müşteri memnuniyetini artırmakta ve siteyi eğlenceli ve bilgilendirici bir alışveriş ortamına dönüştürebilmektedir.

İnternette markalaşmanın göz ardı edilen fakat dikkat edilmesi gereken noktalarından biri de marka ismidir. Akılda kalıcı, telaffuzu kolay bir marka ismine

sahip bir şirket her zaman rakiplerine kıyasla daha önce müşterinin zihninde yer etme imkanına sahip olacaktır.

Yapılan incelemelerde e-ticaret alanında müşteri odaklılık ilkesinin hayati önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Fiziksel ortamda memnuniyetsiz bir müşteri çevresindeki birkaç kişiye bunu anlatırken, internet ortamında bir tıklamayla yüz binlerce insana ulaşabilme imkanı mevcuttur. Özellikle son yıllarda sayıları artan tüketici şikayet siteleri ve online forumlar memnuniyetsiz müşterilerin şikayetlerini dile getirebilmesini sağlamakta ve kurumların marka değerini yıpratıcı etkileri olabilmektedir.

Marka yönetimine büyük önem veren e-ticaret siteleri müşteri memnuniyeti konusunda çok hassas davranarak gerekli önlemleri almakta ve böylece yüksek oranda sadık kullanıcı sayısına ulaşabilmektedir. Bunun altında yatan bilinç şudur: bir ürünü ya da hizmeti marka yapan müşteridir. Yani marka müşterinin bir ürüne ve hizmete verdiği payedir. Bu sebeple markalaşma süreçlerinde odak nokta müşteri memnuniyetidir. Buna ilaveten müşteri odaklı bir şirket olabilmek için müşteri hizmetleri konusunda uzmanlaşmış iş gücünün şirket bünyesinde bulundurulması gerekmektedir. Bu durum bu çalışmadan da görüldüğü gibi internet ortamında çok daha önemlidir ve bunu başaran şirketler marka şirketler olmuştur.

Son yıllarda farklı alanlarda hizmet veren e-ticaret şirketlerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu nedenle portal şeklinde birçok ürün ve hizmet grubunda aynı anda hizmet veren e-ticaret şirketleri yerine belirli bir alanda uzmanlaşmış olarak faaliyet gösteren şirketler daha tercih edilir olmuştur.

Müşteri odaklı bir anlayışla başarılı ve güçlü bir marka haline gelen amazon.com farklı ülkelerde faaliyet göstermek için girişimlerde bulunmaktadır. Şu ana kadar 6 ülkede faaliyet gösteren amazon.com, çeşitli satın almalar ve birleşmelerle genişlemeye ve büyümeye devam etmektedir. Şirket birçok alanda faaliyet gösterdiği için her alanda bir numara olması beklenemez. Bu nedenle çok gerilerde kaldığı alanlardan çıkmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Örneğin, şirket açık arttırma alanında da bir numara olmayı hedeflediği halde eBay.com'un henüz çok gerisindedir. EBay şirketi, açık arttırma üzerine uzmanlaşmış ve bu konuda ilk akla gelen marka olmayı sürdürmektedir. Nitekim marka değeri sıralamasında amazon.com'un üstündedir. Çok farklı sektörlere yayılmak kontrol kaybına yol açabilmektedir. Bu sebeple amazon.com'un belirli alanlarda uzmanlaşarak yoluna devam etmesi amazon.com markasını daha yukarılara taşıyabilmesine yardımcı olabilecektir.

İlerleyen yıllarda uzmanlaşma konusunu e-ticaret şirketlerinin daha dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurması gerekecektir. Birçok ürün grubunda hizmet veren e-ticaret şirketlerinin daha az sayıda alana odaklanarak hizmet vermesi beklenen gelişmelerdendir. Yemeksepeti.com belirli bir konuda uzmanlaşma konusunda en başarılı e-ticaret şirketlerden biri ön plana çıkmaktadır.

Şirketlerin kurumsal amaçlarına ulaşmalarında en önemli anahtarlardan biri de marka yönetimidir. İlk kez ABD'de Protector&Gamble şirketi tarafından gerçekleştirilen marka yönetimi, yıllar içinde geliştirilmiş, 1960'lı yıllardan sonra tüm dünyaya yayılmış ve günümüzde vazgeçilmiş bir kavram haline gelmiştir.

Marka yönetimindeki en önemli hedeflerden biri marka değeridir. Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarından görülen somut varlıklardan daha önemlidir. Zirvedeki şirketlerin çoğu hizmet endüstrisindedir. Temel varlıkları, bilgi, marka isimleri ve müşteri-ortaklarıyla kurdukları ilişkilerdir.

Bir şirketin en önemli soyut varlıklarından biri olan marka değeri e-ticaret şirketleri için de büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda marka değeri sıralamalarında internet şirketlerinin yer alması, sanal ortamda faaliyet gösteren şirketlerin bu konuya odaklandıkları ve başarılı olduklarını göstermektedir.

Marka değerlerini artık bir dünya standardı haline gelen çok faktörlü bir formülle hesaplayan Interbrand şirketinin araştırmasında Amazon.com ve E-bay.com

dünya genelinde marka değerini artıran önemli e-ticaret şirketleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Durmaksızın değişen ve gelişen sanal ortamda faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin, artan rekabet nedeniyle markalaşma süreçlerine daha fazla önem vermesi, müşteri ilgisini sürekli kılacak yatırımları yapması, marka yönetimine odaklanması ve markalaşmanın sonu olmayan dinamik bir süreç olduğunu göz önünde bulundurarak faaliyetlerine devam etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap

AAAKER, David A., **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, USA.

AKBULUT, Akın., **Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret**, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, İstanbul, 2007.

AKSOY, Ramazan., **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

AYDEMİR, İbrahim., **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Seri No: 53, Ankara, 2004.

BAŞTUĞ, İrfan., ve ERDEM, Ercüment., **Ticari İşletme Hukuku**, Ankara, 1993.

BELL, Daniel., **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, Basic Books, New York, 1973.

BERBER, K. Leyla, **İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza**, Yetkin Yayınevi, Ankara, 2002.

BLYTHE, Jim, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.

BORÇA, Güven., **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat, İstanbul, 2006.

DAVİS, William S., & BENAMATİ, John., **E-Commerce Basics : Technology Foundations and E-Business Applications**, Addison-Wesley, Indiana, USA, 2002.

DOYLE, Peter., **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev: Yar.Doç.Dr. Gülfidan Barış), Mediacat, İstanbul, 2003.

DRUCKER, Peter F., **Geleceğin Toplumunda Yönetim**, (Çev. Doç. Dr. Mehmet Zaman), Hayat Yayınları, İstanbul, 2003.

EKİN, Nusret., **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:61, İstanbul, 1998.

ERDAĞ, Nevzat., BATUMAN, Emel., **Elektronik Ticaret**, Arıkan Yayınları, Bilgi Serisi:5, İstanbul, 2006.

GOEL, Ritendra, **E-commerce**, New Age International Ltd., India, 2007.

HOLLENSSEN, Svend., **Marketing Management: A Relationship Approach**, Prentice Hall, USA, 2003.

KARAHAN, Sami., **Ticaret Hukukunun Temel Kavramları**, Konya, 1991.

KIRÇOVA, İbrahim., **İşletmeler Arası Elektronik Ticaret**, Yayın No:2001-32, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2001.

KORKMAZ, Nuray., **Sorularla E-ticaret, E-İş**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No.2004-27, İstanbul, 2004.

KÜÇÜKYILMAZLAR, Aysun., **Elektronik Ticaret Rehberi**, Yayın No:2006-3, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006.

LAUDON, Kenneth C., & TRAVER, Caryl Guercio., **E-Commerce: Business, Technology, Society**, Addison Wesley, Indiana, USA, 2002.

LUCAS, Henry C., **Strategies for Electronic Commerce and Internet**, The MIT Press, Cambridge Massachuttes, London, England, 2002.

MASUDA, Yoneji., **Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style**, Basil Blackwell, 1990.

MOHAMMED, Rafi A., FISHER, Robert J., JAWORSKY, Bernard J., and PADDISON, Gordon J., **Internet Marketing: Building Advantage in The Network Economy**, McGraw Hill, Second Edition, New York, 2004.

MOON, Michael., MILLISON, Doug., **Ateşten Markalar**, (Çev. Ş. Tanju Kalkay), MediaCat, Ocak 2005, İstanbul.

NOYAN, Erdal., **Marka Hukuku**, Adil Yayınevi, Ankara, 2006.

ÖZEL, Çağlar., **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002.

ÖZMEN, Şule., **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003.

POLOMA, Margaret M., **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, (Çev. Hayriye Erbaş), Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993.

POROY, Reha., **Ticari İşletme Hukuku**, Beta Yayınları, 5.Basım, İstanbul, 1987.

SPECTOR, Robert., **Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos**, (Çev: Zeynep Yelçe), Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001.

ŞANAL, Osman., **Markanın Hükümsüzlüğü**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2004.

TAPSCOTT, Don., TICOLL, David., LOWY, Alex., **Dijital Capital: Harnessing: the Power of Business Webs**, Harvard Business School of Pres, Boston, 2000.

TOFFLER, Alvin., **Üçüncü Dalga**, (Çev. Ali Seden), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996

TROUT, Jack., **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, (Çev: Hakan Tunçel), MediaCat, İstanbul, 2005.

TURBAN, Efraim., **Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective**, Prentice Hall, USA, 2002.

Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Yeni Baskı, C.2, Ankara, 1998.

UZTUĞ, Ferruh., **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

ZYMAN, Sergio., BROTT, Armin., **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, (Çev: F.Cihan Dansuk), MediaCat, İstanbul, 2003.

İnternet

Amazon.com, Inc. Company Profile, Erişim Tarihi: 25.04.2008, www.dataminor.com

Amazon'dan Fransa'ya Garip Ceza, Erişim Tarihi: 30.05.2008,

<http://www.macosxpc.com/2008/01/19/amazondan-fransaya-garip-ceza/#more-869>.

Bayraç, H. Naci.(2007), *Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Toplumsal Boyutları*, Erişim Tarihi:14 Aralık 2007,

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=443,

Devlet Planlama Teşkilatı.(Temmuz 2006), *Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)*, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2008, www.bilgitoplumu.gov.tr

DPT.(2002), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara, Erişim:15.03.2008,
<http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk/oik521.pdf>.

E-Gazete Anadolu Üniversitesi.(2007), *100 Milyon Web Sitesi*, Erişim: 14 Kasım 2007, <http://e-gazete.anadolu.edu.tr/ayrinti.php?no=480>.

Elektronik İmza, Erişim: 12 Nisan 2008,
<http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=4>

Elektronik İmzanın Özellikleri, Erişim: 12 Nisan 2008,
<http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=6>

Elektronik İmzanın Hukuki Sonuçları, Erişim: 12 Nisan 2008,
<http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=8>

Erişim: 15.04.2008, www.internetworldstats.com.

Erişim: 10.03.2008, <http://www.bkm.com.tr/vizyon.html>

Erişim: 05.04.2008, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

Erişim: 15.01.2008, www.yemeksepeti.com

Erişim:15.01.2008, www.yemeksepeti.com/bizkimiz

Erişim: 15.01.2008, <http://www.yemeksepeti.com/elit/default.asp?refID=1516>

Hasibe Işıklı.(2001) *İnternet Alan İsimleri Sistemi, Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki*, DPT, Erişim:12.03.2008.,
<http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/isiklih/inet-ais.pdf>.

http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=340363&referrer=rss

Interbrands.(2007), *Best Global Brands 2007*, Erişim: 10.02.2008,
http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand_BGB_2007.pdf.

MIT, *yemeksepeti.com ile tanıştı*, Erişim:15.04.2008,
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=20034>

Savaş Bozbel.(2002), *Domain Names (İnternet Alan Adları) ve ICANN-Tahkim Usulü*, Erişim: 20.03.2008,
http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/domain_names.htm

Sevinç, Eser.(2008), *E-ticaret ve Hukuk*, Erişim: 30 Ocak 2008,
<http://www.hukukrehberi.net/eticaret>.

Site Koca Şehri Mahkemeye Verdi, Erişim: 30.05.2008,
<http://www.telekomedy.com/read.asp?id=17>.

TC. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, *2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları*, Sayı 186, Erişim: 27 Ağustos 2008, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008_HanehalkiAnketi.pdf.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı TUENA.(1998), *Elektronik Ticaret Uygulamaları*, Erişim: 20 Ocak 2008, http://www.tuena.tubitak.gov.tr/Pdf/elektronik_ticaret.pdf.

Topal, Birkan.(2008), *Elektronik Ticaret ve Elektronik Sözleşme Kavramının Hukukumuzda Yeri*, Erişim: 13 Nisan 2008,
<http://www.legalisplatform.net/Makale/Elektronik%20Ticaret%20ve%20Elektronik%20%C4%B0mza%20Kavramlar%C4%B1n%C4%B1n%20Hukukumuzda%20Yeri.pdf>.

Türkiye’de 340 bin kişiyi besleyen yemeksepeti.com artık Avrupa’ya açılıyor, Erişim: 12 Ocak 2008, <http://www.haberler.com/turkiye-de-340-bin-kisiyi-besleyen-yemeksepeti-com-haberi/>

Video

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-fikri-nasil-ortaya-cikti>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-nasil-kuruldu>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.comu-kimler-ziyaret-ediyor>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.coma-nasil-uye-isyeri-olunur>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.coma-uye-isyeri-olmanin-ne-tur-avantajlari-var>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-hangi-durumlarda-uye-isyeri-ile-isbirligine-son-veriyor>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-ekibi-kac-kisiden-olusuyor>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.comun-bir-gununde-neler-yasaniyor>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti.com-nereden-para-kazaniyor>

<http://www.uzmantv.com/yemeksepeti-elit-nedir>

<http://www.uzmantv.com/uzman/yemeksepeti.com-genel-muduru-nevzat-aydin>

Makale

AAKER, David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol.38, No.3, Spring 1996, ss. 102-120.

AKIN, Murat., AVCILAR, Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2007/1, Ocak-Şubat, 2007, ss.39-46.

“Amazon.com, Inc. Company Profile”, **Dataminor**, Publication Date: 8 June 2007, ss. 1-35.

AYDIN, Özlem., “Soyadından Marka Olur Mu?”, **Capital**, Sayı: 2007/2, Şubat 2007, ss.201-204.

BAYIKSEL, Şeyma Ö., “Logolar Neden Kırmızı?”, **Capital**, Sayı: 2007/7, Temmuz 2007, ss. 173-175.

DAVIS, Robert., BUCHANAN-OLIVER, Margo., and BRODIE, Roderick J., “Retail Service Branding in Electronic Commerce Environments”, **Journal of Service Research**, November, Vol.3, No.2, 2000, ss. 178-186.

FARQUHAR, Peter H., “Managing Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, Vol.30, Issue:4, Aug/Sep, 1990, ss. 7-12.

GIBBS, J., KRAEMER, K. L., and DEDRICK, J., “Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion: Across-Country Comparison” **The Information Society**, Vol:19, 2003, ss. 5-18.

HENDERSON, Pamela W., and COTE, Joseph A. “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, **Journal of Marketing**, Vol.62, April 1998, ss. 14-30.

KELLER, Kevin Lane., “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, January 1993, ss. 1-22.

MOTION, Judy., LEITCH, Shirley., and BRODIE, Roderick J., “Equity in Corporate Co-branding”, **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 7/8, 2003, ss. 1080-1094.

OMAĞ, Merih K., “Marka Hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması”, **Hukuk Araştırmaları Dergisi**, C.6.

ÖZSUNAY, Ergun. “Elektronik Ticaretin Önemi ve Temel Sorunları”, **Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu Kitabı**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir 21-22 Mayıs 2001, ss. 121-140.

OPATOW, Lorna., “Creating Brand Names That Work”, **The Journal of Product Innovation Management**, Vol. 2, Issue.4, ss. 254-258.

SÖZER, Bülent, “Elektronik Ticaret/Elektronik Sözleşmeler”, **TÜSİAV İstanbul Sohbetleri’nde Sunulan Tebliğ (Metni)**, 21.06.2000, İstanbul.

TEK, Ö. Baybars., “Destinasyon Markası Olarak Alışveriş Merkezleri”, **Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi**, Sayı:28, Ocak-Şubat, 2006.

VLADİMİR, Zwass., “Electronic Commerce: Structures and Issues”, **International Journal of Electronic Commerce**, V.1, No.1, Fall, 1996, ss. 3-23.

YENİOVA, Gözde., “Online Alışveriş İki Yılda 3 Kat Arttı”, **Ekonomist**, Yıl:2008, Sayı:6 , 10-16 Şubat 2008, ss. 48-49.