

TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**ELEKTRONİK PAZARLAMADA STRATEJİK
KONUMLANDIRMA SÜRECİ:
TÜRKİYE UYGULAMALARI**

Zeki Atıl BULUT

Danışman
Prof.Dr. Ömer Baybars TEK

2009

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

22/07/2009

Zeki Atıl BULUT

İMZA

DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Zeki Atıl BULUT
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Doktora
Tez Konusu : Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci:
Türkiye Uygulamaları

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora 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 OLDUĞUNA OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE O**

ile karar verilmiştir.

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

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez, mevcut hali ile basılabilir. O
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin, basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Prof.Dr. Ömer Baybars TEK	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
Prof.Dr. Canan AY	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
Prof.Dr. Mustafa TANYERİ	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
Doç.Dr. Nejat BİLGİNER	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
Yrd.Doç.Dr. Sertaç ÇAKI	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

ÖZET

Doktora Tezi

“Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci:
Türkiye Uygulamaları”

Zeki Atıl BULUT

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Doktora Programı

Bugünün rekabet yapısı ve modelleri üzerinde İnternet ve İnternet uygulamalarının etkileri büyüktür. İnternetin yarattığı değişim, tüm iş süreçlerinde ve pazarlama uygulamalarında etkisini göstermektedir. Geleneksel Pazarlama Yönetim Süreci de bu doğrultuda değişime uğrayarak yeni bir süreç olarak E-Pazarlama Yönetim Sürecini oluşturmaktadır. E-Pazarlama Yönetim Süreci içerisinde E-Konumlandırma kavramı işletme tepe yöneticileri tarafından yürütülmesi gereken stratejik düzeyde bir faaliyettir. E-Konumlandırma stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için işletmenin ve rakiplerin pazardaki stratejik konumlarının sürekli takip edilmesi ve rakiplerden farklılaşılacak stratejik konumlandırma boyutlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlama kavramları, Elektronik İş, Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlama arasındaki ilişki ve Elektronik Pazarlamanın yapısı üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde; Pazarlama Yönetim Süreci ve bu sürecin Elektronik Pazarlamaya uyarlanması incelenmektedir. Öncelikle Geleneksel Pazarlama Yönetim Süreci ayrıntılandırılmakta, daha sonra sürecin Elektronik Pazarlamaya nasıl uyarlanabileceği detaylandırılmaktadır.

Üçüncü bölümde; Elektronik Pazarlama Yönetim Süreci içinde yer alan E-Pazarlamada konumlanılacak hedef pazarların seçimi ve hedefli pazarlama ilişkisi açıklanarak, Elektronik Pazarlamada konumlandırma stratejileri ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde; Türkiye’deki Teknoloji Perakendeciliği Sektöründe faaliyet gösteren altı büyük işletmenin Geleneksel ve Elektronik Pazarlama açısından stratejik konumlarının belirlenmesi ve karşılaştırılmasına yönelik analizlere ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Konumlandırma, Elektronik Pazarlama, Geleneksel Pazarlama Yönetim Süreci, Teknoloji Perakendeciliği.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

**“Strategic Positioning Process in Electronic Marketing:
Applications From Turkey”**

Zeki Atıl BULUT

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Doctoral Program**

Internet and Internet applications are very important for today's competitive environment and models. Internet creates some changes and these changes effect the business processes and marketing applications in businesses. Also Traditional Marketing Management Process changes and newly formed as E-Marketing Management Process. The concept of E-Positioning, placed in the context of E-Marketing Management Process, can be defined as a strategic level activity which should be executed by top level managers of enterprises. To implement the E-Positioning strategies succesfully, the strategic positions of businesses and competitors are need to be monitored continuously and the strategic positioning dimensions are need to be predicted.

Dissertation consists of four sections.

In the first section; New Economy, the concepts of Electronic Trade and Electronic Marketing, Electronic Business, the relationship between Electronic Trade and Electronic Marketing and the structure of Electronic Marketing are discussed.

In the second section; Marketing Management Process and adapting this process to Electronic Marketing are analysed. Firstly the Traditional Marketing Management Process is detailed and the adoption of this process to Electronic Marketing is examined.

In the third section; the target markets which positioned in E-Marketing, placed in the Electronic Marketing Management Process, and the relationship with target marketing is explained, and the positioning strategies of Electronic Marketing is investigated.

Fourth and the last section concludes with a study conducted with six big businesses which operate in Technology Retailing Market in Turkey. In this part, it is aimed to determine and comparing the strategic positions of businesses in terms of Traditional and Electronic Marketing, and analyses related to this aim and findings are investigated.

Key Words: E-Positioning, Electronic Marketing, Traditional Marketing Management Process, Technology Retailing.

İÇİNDEKİLER
ELEKTRONİK PAZARLAMADA STRATEJİK KONUMLANDIRMA SÜRECİ:
TÜRKİYE UYGULAMALARI

YEMİN METNİ.....	ii
DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM
ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA

I. YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET.....	3
A. YENİ EKONOMİ VE DEĞİŞEN İŞLETMECİLİK ANLAYIŞI.....	4
B. YENİ EKONOMİDE İNTERNET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	10
1. İnternetin Doğuşu, Gelişimi ve İşlevleri.....	11
2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı.....	13
3. İnternetin Sağladığı Hizmetler.....	17
4. İnternet ve Pazarlama Etkileşimi.....	18
a. İnternetin Pazarlama Üzerindeki Etkileri.....	18
b. Pazarlamanın İnternet Üzerindeki Etkileri.....	20
C. ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	21
1. E-İş ve E-İş Modelleri.....	21
a. Komisyoncu Modeli.....	25
b. Reklam Modeli.....	25
c. Bilgi Toplama Modeli.....	26
d. Tüccar Modeli.....	26

e. Üretici Modeli (Doğrudan Model).....	26
f. İştirak Modeli.....	26
g. Toplum Modeli.....	27
h. Abonelik Modeli.....	27
i. Fayda Modeli.....	27
2. E-Ticaret.....	28
a. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	28
b. E-Ticaretin Yarattığı Avantaj ve Dezavantajların Stratejik Boyutu.	30
c. E-Ticaret Araçları.....	34
d. Küreselleşen Pazarda Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu.....	36
3. Elektronik Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama İlişkisi.....	42
II. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN KAPSAMI VE YAPISI.....	43
A. E-PAZARLAMA'NIN TANIMI VE KAPSAMI.....	44
B. E-PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ VE İNTERNETTE PAZARLAR	48
1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama.....	50
2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama.....	51
3. Tüketiciden İşletmeye E-Pazarlama.....	54
4. Tüketiciden Tüketicie E-Pazarlama.....	54
5. Diğer E-Pazarlama Çeşitleri	54
a. İşletmeden İşletmeye, İkinci İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama (Business-to-Business-to-Consumer).....	55
b. İşletme İçi E-Pazarlama (Intrabusiness).....	55
c. İşletmeden Çalışana E-Pazarlama (Business-to-Employees).....	55
d. İşbirlikçi E-Pazarlama (Collaborative).....	55
e. Eşler Arası E-Pazarlama (Peer-to-Peer).....	56
f. Devletten Halka E-Pazarlama (Government-to-Citizens).....	56
g. Devletten İşletmeye E-Pazarlama (Government-to-Business).....	57
h. Devletten Devlete E-Pazarlama (Government-to-Government).....	57
i. Devletten Çalışana E-Pazarlama (Government-to-Employees).....	57
j. Mobil E-Pazarlama.....	58
k. Kâr Amaçsız E-Pazarlama (Nonbusiness).....	58
l. E-Öğrenme (E-Learning).....	58
C. E-PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	59
1. E-Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantaj ve Dezavantajları...	59
2. E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları....	60

D. E-PAZARLAMA İÇİN GEREKLİ ALTYAPI VE WEB SİTESİ.....	63
E. E-PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	67
1. Finansal Sorunlar.....	67
2. Yasal Sorunlar.....	67
3. Altyapı Sorunları.....	69
4. Güvenlik Sorunu.....	70

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE SÜRECİN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA UYARLANMASI

I. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ.....	72
A. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNİN TANIMI VE KAPSAMI.....	72
B. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNİN AŞAMALARI...	74
1. Pazarlama Planlaması Sürecinin Organize Edilmesi ve Stratejik Planlama.....	74
a. Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması.....	75
aa. İşletme Misyonunun Belirlenmesi ve Amaçların Tanımlanması.....	77
ab. Portföy Planlaması ve Büyüme Stratejilerinin Seçimi.....	78
aba. Cari İş Portföyü Analizi Yaklaşımları.....	78
abb. Büyüme Stratejilerinin Analiz Edilmesi.....	84
abc. Strateji Seçimini Etkileyen Faktörler ve Pazara En İyi Giriş Stratejilerinin Analiz Edilmesi.....	87
ac. Fonksiyonel Stratejilerin Planlanması ve Pazarlama Planlaması Süreci.....	88
b. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması.....	94
2. Pazar Fırsatlarının Analizi.....	97
a. Pazarlama Çevresi.....	97
b. Tüketici Pazarları.....	100
c. Örgütsel Pazarlar.....	102
3. Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi.....	105
a. Hedef Pazar Seçimi.....	105

aa. Pazar Bölümlendirme.....	105
ab. Pazar Hedefleme.....	106
ac. Konumlandırma.....	107
b. Pazarlama Karması'nın Geliştirilmesi.....	107
ba. Ürün Stratejisi.....	109
bb. Fiyatlandırma Stratejisi.....	110
bc. Dağıtım Stratejisi.....	112
bd. Tutundurma Stratejisi.....	113
4. Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi.....	116
C. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE E-PAZARLAMA.....	117
II. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNİN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA UYARLANMASI.....	119
A. E-PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN E-PAZARLAMA ÇEVRESİ...	119
1. Mikro E-Pazarlama Çevresi.....	119
a. Pazar Yapısı.....	119
b. Örgütsel Nitelikler ve Yetenekler.....	121
c. Müşteriler.....	122
d. Tedarikçiler.....	123
e. Rakipler.....	123
f. Araçlar.....	124
2. Makro E-Pazarlama Çevresi.....	125
a. Ekonomik Faktörler.....	125
b. Teknolojik Faktörler.....	126
c. Sosyal ve Etik Faktörler.....	127
d. Yasal ve Politik Faktörler.....	129
B. E-PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ.....	129
1. E-Pazarlama Planlaması Sürecinin Organize Edilmesi.....	130
a. E-Pazarlama Planlaması.....	130
b. E-Pazarlama Araştırması.....	135
ba. E-Pazarlama Araştırmasının Araçları.....	137
bb. E-Pazarlama Araştırma Süreci.....	137
bc. E-Pazarlama Araştırmasında Karşılaşılan Sorunlar.....	139
2. E-Pazarlamada Pazar Fırsatlarının Analiz Edilmesi.....	141
3. E-Pazarlamada Hedefli Pazar Stratejisi.....	142

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
E-PAZARLAMADA HEDEF PAZARIN SEÇİMİ VE E-KONUMLANDIRMA

I. E-PAZARLAMADA KONUMLANILACAK HEDEF PAZARLARIN SEÇİMİ VE HEDEFLİ PAZARLAMA.....	144
A. HEDEFLİ PAZARLAMA VE E-KONUMLANDIRMA.....	144
B. E-PAZARLAMADA HEDEFLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ.....	146
1. E-Pazarlamada Bölümlendirme.....	147
a. E-Pazar Bölümlendirmenin Yarattığı Avantajlar.....	148
b. E-Pazar Bölümlendirme Ölçütleri.....	149
c. E-Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler.....	151
2. E-Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi.....	153
a. E-Hedef Pazar Kavramı.....	154
b. E-Hedef Pazar Stratejileri.....	155
3. E-Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi.....	158
a. Pazarlama Karması Elemanlarının Tasarımlanması.....	164
aa. E-Pazarlamada Ürün Stratejisi ve Müşteri Değeri.....	165
ab. E-Pazarlamada Fiyat Stratejisi ve Müşteriye Maliyet.....	170
ac. E-Pazarlamada Dağıtım Stratejisi ve Kolaylık.....	175
ad. E-Pazarlamada Tutundurma ve Pazarlama İletişimi.....	180
b. E-Pazarlama Karmasının Markalaştırılması.....	187
4. E-Konumlandırma.....	190
C. E-PAZARLAMA PLANLAMASINDA KARŞILAŞILAN HATALAR.....	190
D. E-KONUMLANDIRMA VE MARKALAŞMA.....	191
II. ELEKTRONİK PAZARLAMADA KONUMLANDIRMA.....	192
A. E- PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNDE STRATEJİK KONUMLANDIRMA.....	192
B. E-KONUMLANDIRMADA FARKLILAŞMANIN SAĞLANMASI.....	195
C. KONUMLANDIRMA SÜRECİ VE KONUMLANDIRMA SÜRECİNİN E-PAZARLAMAYA UYARLANMASI.....	198
D. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ VE E-PAZARLAMAYA UYARLANMASI.....	202
1. Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma.....	204
2. Tüketiciye Sağladığı Faydaya Göre Konumlandırma.....	205
3. Rakibe Göre Konumlandırma.....	206

4. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma.....	207
5. Kullanım Yerine Göre Konumlandırma.....	208
6. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma.....	208
7. Duygusal/Psikolojik Konumlandırma.....	209
E. E-PAZARLAMADA KONUMLANDIRMANIN PEKİŞTİRİLMESİ VE E-MARKALAŞMA.....	211
1. Reklam Stratejisinin E-Konumlandırmada Kullanılması.....	213
2. Kişisel Satış Stratejisinin E-Konumlandırmada Kullanılması.....	215
3. Satış Geliştirme Stratejisinin E-Konumlandırmada Kullanılması....	215
4. Halkla İlişkiler Stratejisinin E-Konumlandırmada Kullanılması.....	216
F. E-YENİDEN KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	218
G. E-KONUMLANDIRMADA YAPILAN YANLIŞLIKLAR VE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR.....	222

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE YER ALAN İŞLETMELERİN GELENEKSEL VE ELEKTRONİK PAZARLAMA AÇISINDAN STRATEJİK KONUMLARININ İNCELENMESİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	225
II. ARAŞTIRMANIN ÖN KABULLERİ VE KISITLARI.....	228
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	230
A. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	230
B. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI.....	232
C. VERİLERİN ANALİZİ.....	235
D. BULGULAR.....	237
1. Katılımcı Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular.....	237
2. Teknoloji Perakendecilerinin Geleneksel Mağazalarına Yönelik Tüketici Algılarının ve Mağazaların Stratejik Konumlarının Belirlenmesi.....	243
3. Teknoloji Perakendecilerinin Sanal Mağazalarına Yönelik Tüketici Algılarının ve Sanal Mağazaların Stratejik Konumlarının Belirlenmesi.....	256
4. Teknoloji Perakendecilerinin Geleneksel ve Sanal Mağazalarına Yönelik Tüketici Algılarının ve Mağazaların Stratejik Konumlarının Karşılaştırılması.....	281

SONUÇ ve ÖNERİLER

SONUÇLAR.....	288
ÖNERİLER.....	294
KAYNAKLAR.....	297
EK.....	318

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt. (akt.)	Aktaran
ar-ge	Araştırma - Geliştirme
B2B	Business to Business – İşletmeden İşletmeye
B2B2C	Business to Business to Consumer –İşletmeden İşletmeye, İkinci İşletmeden Tüketickiye
B2C	Business to Consumer – İşletmeden Tüketickiye
B2E	Business-to-Employees - Devletten Çalışana
Bknz.	Bakınız
C2B	Consumer to Business – Tüketiciden İşletmeye
C2C	Consumer to Consumer – Tüketiciden Tüketickiye
ÇEKO	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Çev.	Çeviren
DARPA	Defense Advanced Research Project Agency - İleri Savunma Araştırma Projesi
E-	Elektronik
E-İş	Elektronik İş
E-Öğrenme	Elektronik Öğrenme
E-Pazarlama	Elektronik Pazarlama
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Elektronik Fon Transferi
G2B	Government to Business – Devletten İşletmeye
G2C	Government to Citizen – Devletten Halka
G2E	Government to Employee – Devletten Çalışana
G2G	Government to Government– Devletten Devlete
HTML	Hypertext Markup Language – Etkileşimli Yazı Kodlama Dili
İbid.	İbede. – Adı geçen eser
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
op.cit.	Opus citatum / opere citation - Adı geçen eser
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı
s. / ss.	sayfa no
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WTO	World Trade Organization – Dünya Ticaret Örgütü
WWW (www)	World Wide Web

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Eski ve Yeni Ekonominin Karşılaştırılması.....	8
Tablo 1.2 Son Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapanların Satın Aldığı Ürün Grupları.....	16
Tablo 1.3 Bazı Ülkelere Ait İşletmelerin İnternet, İnternet ve Web Sitesi Kullanım Oranları.....	37
Tablo 1.4 B2B E-Ticaretin Toplam E-Ticaret İçindeki Payı.....	38
Tablo 1.5. Web Sitesi Kurmayı Düşünen İşletmelerin Planlama Aşamasında Üzerinde Durmaları Gereken Konular.....	64
Tablo 2.1 Geleneksel Pazarlama Yönetim Sürecinin Aşamaları.....	73
Tablo 2.2 İşletmelerin Büyüme Stratejileri.....	84
Tablo 2.3 Örgütsel Pazarın Nitelikleri.....	103
Tablo 2.4 İnternet Ortamında Durum Analizi.....	133
Tablo 2.5 E-Pazarlamada Pazar Fırsatlarına İlişkin Genel Çerçeve.....	142
Tablo 3.1 E-Pazarlamada Bölümlendirme Kriterleri.....	150
Tablo 3.2 E-Pazarlama Fonksiyonları Sınıflandırması.....	161
Tablo 3.3 E-Pazarlamada Ürün Özellikleri.....	165
Tablo.3.4 E-Pazarlamada Ürün Şekilleri.....	166
Tablo 3.5 Ürün ve Hizmet Sınıflandırma İzgarası.....	167
Tablo 3.6 Geleneksel Pazarlamada Markalama ve E-Pazarlamada Markalama Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar.....	188
Tablo 3.7 Konumlandırma Stratejilerine Yönelik Yaklaşımlar.....	203
Tablo 4.1 Tüketiciler İlk Beş Sırada Aklına Gelen Teknoloji Perakendecisi...	229
Tablo 4.2 Bölümlere Göre Öğrenci Oranları.....	230
Tablo 4.3 Ön Test Faktör Analizi Sonuçları.....	234
Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	237
Tablo 4.5 Katılımcı Profiline Tanımlanması.....	239
Tablo 4.6 Satın Alınan Ürünler İçerisinde Teknolojik Ürünlerin Oranı.....	240
Tablo 4.7 Teknoloji Perakendecisi Mağazaların Bilinirlikleri.....	242
Tablo 4.8 Tüketicilerin Teknoloji Perakendecilerinin Geleneksel Mağazalarını Seçimine Etki Eden Faktörler.....	244
Tablo 4.9 Geleneksel Mağaza İçin Box's M Testi Sonucu.....	246

Tablo 4.10 Geleneksel Pazarlama İçin Bağımsız Değişkenlerin Korelasyonlarının Karşılaştırılması.....	247
Tablo 4.11 Geleneksel Pazarlama Açısından Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları.....	249
Tablo 4.12 Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarıyla En Yüksek İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri.....	250
Tablo 4.13 Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarının Değerlerinin İşletmelere Göre Dağılımı.....	251
Tablo 4.14 ETailQ Ölçeği Faktör Yapısı.....	257
Tablo 4.15 Tüketicilerin Teknoloji Perakendecilerinin Sanal Mağazalarını Seçimine Etki Eden Faktörler.....	259
Tablo 4.16 Sanal Mağaza İçin Box's M Testi Sonucu.....	261
Tablo 4.17 E-Pazarlama İçin Bağımsız Değişkenlerin Korelasyonlarının Karşılaştırılması.....	262
Tablo 4.18 E-Pazarlama Açısından Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları.....	264
Tablo 4.19 Birinci, İkinci ve Üçüncü Diskriminant Fonksiyonlarıyla En Yüksek İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri.....	265
Tablo 4.20 Birinci, İkinci ve Üçüncü Diskriminant Fonksiyonlarının Değerlerinin İşletmelere Göre Dağılımı.....	266

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 1995–2007 Yılları Arasında Dünya’da İnternet Kullanıcı Sayısındaki Değişim.....	13
Şekil 1.2 1995–2007 Yılları Arasında Dünya Nüfusunda İnternet Kullanıcı Oranındaki Değişim.....	14
Şekil 1.3 İnternet Kullanıcılarının Dünya Üzerindeki Dağılımları.....	14
Şekil 1.4 Dünya’da İnternetin Nüfusa Yayılma Oranlarının Bölgelere Göre Dağılımı.....	15
Şekil 1.5 E-iş ve E-ticaret Arasındaki İlişkiye Yönelik Alternatif Bakış Açıları...	23
Şekil 1.6 E-Ticarette En Sık Satın Alınan Ürün Grupları.....	39
Şekil 1.7 E-Ticarette En Çok Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri.....	40
Şekil 1.8 E-Pazarlama Sistemi’nin Temel Fonksiyonları.....	46
Şekil 1.9 İnternet Satın Alma Sisteminin Fonksiyonları.....	47
Şekil 1.10 İşletmeden İşletmeye E-Pazarlamanın Fonksiyonları.....	50
Şekil 2.1 Pazarlama Stratejisinin Yönetilmesi ve Pazarlama Karması.....	74
Şekil 2.2 Stratejik Planlamanın Aşamaları.....	76
Şekil 2.3 Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi.....	80
Şekil 2.4 Stratejik İşletme Planlama Süzgeci.....	82
Şekil 2.5 Sektördeki Rekabeti Etkileyen Güçler.....	91
Şekil 2.6 Pazarlama Planlaması Süreci ile Pazarlama Bilgi Sistemi İlişkisi.....	95
Şekil 2.7 Tüketici Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler.....	101
Şekil 2.8 Örgütsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	104
Şekil 2.9 Pazar Hedefleme Stratejileri.....	106
Şekil 2.10 Pazarlama Karması’nın Dört Karar unsuru.....	108
Şekil 2.11 Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam.....	113
Şekil 2.12 Farklı Kitlelere Uygulanan Satış Geliştirme Araçları.....	114
Şekil 2.13 Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi Süreci.....	117
Şekil 2.14 E-Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması.....	118
Şekil 2.15 On Aşamalı Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci.....	131
Şekil 2.16 Dinamik E- İşletme Stratejisi Modeli.....	132
Şekil 3.1 Hedefli Pazarlama Stratejisinin Aşamaları.....	146
Şekil 3.2 E-Pazar Hedefleme Çerçevesi.....	157
Şekil 3.3 İnternetin Uluslararası Pazarlama Karmasına Etkisi.....	159
Şekil 3.4 E-Pazarlamanın Pazarlama Fonksiyonlarında Yarattığı Dönüşüm....	160

Şekil 3.5 Web Sitelerinin Pazarlama Uygulamaları.....	163
Şekil 3.6 E-Pazarlama Karması Taksonomisi.....	164
Şekil 3.7 E-Pazarlamada Dinamik Fiyatlandırma Stratejileri.....	175
Şekil 3.8 Kişiselleştirme ve İnteraktifliğin Dağıtım Stratejisinin Etkisi.....	179
Şekil 3.9 Konumlandırma Sürecinin Aşamaları.....	198
Şekil 3.10 E-Pazarlamada Stratejik Konumlandırma.....	210
Şekil 4.1 Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri Açısından Teknoloji Perakendecilerinin Stratejik Konumlarına Yönelik Algılama Haritası	252
Şekil 4.2 Pazara Yeni Girecek ya da Yeniden Konumlandırma Yapacak Geleneksel Perakendeciler İçin Alternatif Pazar Konumları.....	254
Şekil 4.3 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Web Sitesi Tasarımı ve Müşteri Hizmetleri Boyutlarına Yönelik Algılama Haritası.....	268
Şekil 4.4 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Pazara Yeni Girecek ya da Yeniden Konumlandırma Yapacak Perakendeciler İçin Web Sitesi Tasarımı ve Müşteri Hizmetleri Boyutlarındaki Alternatif Pazar Konumları.....	270
Şekil 4.5 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Web Sitesi Tasarımı ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarına Yönelik Algılama Haritası.....	273
Şekil 4.6 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Pazara Yeni Girecek Ya Da Yeniden Konumlandırma Yapacak Perakendeciler İçin Web Sitesi Tasarımı ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarındaki Alternatif Pazar Konumları.....	274
Şekil 4.7 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Müşteri Hizmetleri ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarına Yönelik Algılama Haritası.....	277
Şekil 4.8 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Pazara Yeni Girecek ya da Yeniden Konumlandırma Yapacak Perakendeciler İçin Müşteri Hizmetleri ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarındaki Alternatif Pazar Konumları.....	279
Şekil 4.9 Geleneksel ve E-Pazarlama Açısından İşletmelerin Stratejik Konumlarının Karşılaştırılması.....	282

EKLER LİSTESİ

EK1: Anket Formu.....	317
-----------------------	-----

GİRİŞ

Geleneksel Pazarlama Yönetim Süreci içerisinde konumlandırma stratejileri, pazarlama karmasının oluşturulmasından önce, tüketicilerin zihninde işletmeye, ürünlere ya da markalara ilişkin bir algı oluşturulmasını hedeflemektedir. Tüketicilerin artan gücü, işletmelerin tamamen müşteri odaklı iş uygulamalarına ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermesini gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin işletmeye ve sunduğu ürünlere ya da markalara ilişkin algıları bu nedenle büyük önem taşımaktadır.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren İnternet'in tüm dünyada hızla yayılması ve kullanımının yaygınlaşması, hemen her alanda olduğu gibi, iş süreçlerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Pazarlama fonksiyonu da bu değişimin en yoğun hissedildiği alanlardan birisi olarak önemli bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır.

İnternet, geleneksel pazarlamada kullanılan iş modellerinde meydana getirdiği değişim ve yarattığı yeni iş modelleri ile Geleneksel Pazarlama Yönetim Süreci üzerinde etkilerini göstermiştir. Bunun sonucu olarak E-Pazarlama Yönetim Süreci kavramı doğmuştur. E-Pazarlama Yönetim Süreci açısından E-Konumlandırma stratejileri de yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

E-Konumlandırma stratejileri, klasik konumlandırma stratejilerinden farklı uygulamalar içermektedir. Geleneksel Pazarlamada kalite, fiyat ve ürün özelliklerine göre konumlandırma stratejileri daha sık uygulanırken, e-Pazarlamada sunulan hizmetler ve işletme ya da marka imajı önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin geleneksel pazarlama ile e-Pazarlamada kullandıkları konumlandırma stratejileri farklılaşmış ve çeşitlenmiştir.

Geleneksel pazarlama ve e-Pazarlamada ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ve mağaza tercihlerine etki eden faktörlerin farklılaşması, e-pazarlamada uygulanacak konumlandırma stratejilerinin ve işletmelerin geleneksel pazardaki konumları ile siber pazardaki konumları arasında farklılıkların işletmeler tarafından incelenmesi zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, geleneksel pazarlama ve e-Pazarlama açısından konumlandırma stratejilerinde yaşanan değişimin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın uygulama alanı olarak Teknoloji Perakendeciliği Sektörü seçilmiştir. Teknoloji Perakendeciliği Sektörü İnternetin yarattığı hızlı değişimlerin en yoğun olarak hissedildiği sektörlerden birisidir. Bunun yanı sıra, sektörde hem geleneksel hem de siber pazarda faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerin bulunması da araştırma alanı olarak Teknoloji Perakendeciliği Sektörünün seçilmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada, Teknoloji Perakendeciliği Sektöründe faaliyet gösteren ve çok kanallı pazarlama stratejisini uygulayan altı büyük işletmenin geleneksel ve e-Pazarlama açısından stratejik konumları incelenmiş ve konumlandırma stratejilerindeki farklılıklar açıklanmıştır. Ayrıca pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlanacak işletmeler için önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmanın, Türkiye’de Teknoloji Perakendeciliği Sektörü üzerinde yapılan ilk çalışmalardan biri olduğu; bu sebeple, gelecekte yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabileceği ve araştırmadan elde edilen sonuçların Türkiye’de Teknoloji Perakendeciliği Sektörü’nün içinde bulunduğu durumu genelleyen bir yapıya sahip olması sebebiyle de ayrı bir önem taşıdığı düşünülmektedir.

Yurtiçi Doktora Bursiyeri olarak, bu çalışmanın gerçekleştirilmesi ve doktora eğitim süreci boyunca verdikleri desteklerinden dolayı TÜBİTAK’a (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) teşekkürü bir borç bilirim.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA

Çalışmanın birinci bölümünde genel hatlarıyla Elektronik Ticaret ve elektronik pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. Yeni ekonominin yarattığı elektronik iş ortamı ile ilgili kavramlar açıklandıktan sonra İnternet'in Pazarlama ile olan ilişkisi açıklanmakta ve son kısımda elektronik pazarlama kavramı ayrıntılarıyla incelenmiştir.

I. YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET

Son yıllarda dünya ekonomisinde yaşanan teknolojik, ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin bu değişimlere ayak uydurmadaki hızı ve isteği, karmaşık süreçlerin birbirleriyle ilişkili olarak yönetilmesi gereğini doğurmuştur. Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, bir yandan işletmeleri 'küresel tek pazar' çatısı altında birleştirirken, diğer yandan ortaya çıkan küresel rekabet koşullarının zorluğuna bağlı olarak, işletmelerin birbirinden farklılaşacakları "kalıcı, stratejik taklit edilemez üstünlükler" yaratma çabalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çabaları etkileyen en önemli dış çevre faktörlerinden biri "Yeni Ekonomi" olarak adlandırılmaktadır.

"Yeni Ekonomi", bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ve buna bağlı olarak ticaretin gelişimiyle ortaya çıkan ekonomik durumu ifade etmek amacıyla son yıllarda sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Yeni ekonomi kavramı genel olarak, 1980'li yıllardan itibaren ekonomiyi ve ekonomik yaşamın temel taşları olan işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen niteleyici ve niceleyici değişimleri ifade etmektedir¹. Ekonominin bütününde ve özel olarak da işletmelerde meydana gelen bu değişimlerin temelinde ise bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak enformasyonun üretim ve pazarlama süreçlerindeki yerinin gittikçe artması yatmaktadır. Bazı yazarlar tarafından "Bilgi Toplumu'na" geçiş olarak da nitelenen bu değişimle birlikte toplum yapıları yeniden şekillenmekte ve yeni bir ekonomik gelişme dönemi başlamaktadır².

¹ Ö. Baybars Tek ve Engin Özgül, "Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım", (İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2005), s. 69.

² Hüsnü Erkan, "Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme", (Ankara, İş Bankası Yayınları, 1994), s. 1.

Yeni ekonomi kavramının akla getirdiği en önemli yenilik ise kuşkusuz İnternettir. Ancak yeni ekonomi kavramının boyutlarının, gerek üretim gerekse pazarlama açısından öneminin ve elektronik pazarlamanın da yeni ekonomi içindeki yerinin incelenebilmesi için öncelikle yeni ekonominin, bu değişimi yaratan koşulların ve değişen işletmecilik anlayışının ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, yeni ekonomi kavramının ortaya çıkışı ve eski ekonominin hangi yasalarına karşı ne tür ‘karşı çıkış’ nitelikleri taşıdığı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, yeni ekonominin değişen işletmecilik anlayışındaki yeniliklerle ilişkisi, bu değişimin pazarlama ve özellikle Elektronik Ticaret ile Elektronik Pazarlamaya olan etkileri incelenmektedir.

A. YENİ EKONOMİ VE DEĞİŞEN İŞLETMECİLİK ANLAYIŞI

İnsan neslinin var oluşundan bu yana temelde dört aşamada toplumsal değişim yaşandığından söz etmek mümkündür. İlk çağlardaki ilkel toplum, ilerleyen yıllarda sırasıyla tarım toplumu, sanayi toplumu ve günümüzde de bilgi toplumu şeklinde nitelenen bir değişime uğramıştır. Beslenme gereksinimlerini avcılık ve toplayıcılıkla karşılayan ilk insanlar, yerleşik hayata geçip üretime başlayınca tarım toplumu olma özelliğine kavuşmuşlardır. Tarım toplumunda, üretim faktörleri olan emek ve toprak önem kazanırken, emeğin işlediği topraktan elde edilen ürünler insanların beslenme gereksinimlerini karşılamalarını sağlamıştır. Üretim teknolojilerinde sağlanan gelişmelerle topraktan elde edilen verim artmış ve daha az emekle daha fazla ürün elde edilmeye başlanmıştır. Artan üretimle birlikte insanlar gereksinimlerinden fazlasını elde etmişler ve bu fazla üretimi değiş tokuş yaparak değerlendirmeye başlamışlardır. Ticaretin temellerinin atıldığı bu gelişmeler, toplumsal değişimin önemli dinamiklerini oluşturmuştur.

Toplumsal değişimin üçüncü aşamasında “sanayi toplumu” yer almaktadır. Sanayi toplumuna geçişte önemli olan iki faktörden ilki, tarımda sağlanan verimlilik artışıyla daha az emeğin bu alanda çalışmaya başlamasıdır. Sanayi toplumuna geçişteki ikinci ve en önemli gelişme ise “sanayi devrimidir”. Sanayi toplumunun başlangıcı üç perspektiften ele alındığında, ekonomi bilimi açısından Adam Smith’in 1766 yılında yazdığı “Ulusların Zenginliği” kitabı, teknolojik açıdan James Watt’ın 1756’da “Buhar Makinesi”ni icat etmesi ve bunun bir enerji aracı olarak kullanılması ve politik açıdan 1789 yılında gerçekleşen “Sanayi Devrimi”yle ilişkilendirilebilir.

Çağdaş sanayi toplumu kuramına göre; sanayi toplumu, üretimin büyük fabrikalarda yapıldığı ve teşebbüsün aileden ayrıldığı bir toplum biçimi olarak ele alınmaktadır. Bu dönemde işletmelerin temel amacı kâr maksimizasyonu ve üretim sürekliliği olduğundan işçinin fabrikaya mümkün olduğu kadar bağlanması hedeflenmiştir. Sanayinin gerektirdiği bu disiplin, her şeyi zamanında ve üstlerin emirlerine uygun olarak yapma zorunluluğu, düşünsel çaba harcamadan kitle halinde üretim yapılması ve montaj düzenine göre aynı işin sürekli tekrarlanması, sanayi toplumunun tıkanıdığı nokta olmuştur³.

Toplumsal değişimin dördüncü ve son aşamasını ise “bilgi toplumu” oluşturmaktadır. Tarıma dayalı geleneksel toplumdaki sanayi toplumuna geçiş 100 yılı aşkın bir zaman almış olmasına rağmen, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş daha kısa sürede gerçekleşmiştir. Sanayi toplumuna geçiş ve sanayi devrimi, mevcut ürünlerin (kömür, çelik gibi) yeni yöntemlerle üretilmesiyle ortaya çıkmışken; bilgi toplumu, mikroçipler, bilgisayarlar, robot teknolojileri gibi yeni buluşların yapılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumunun en önemli girdisi hiç kuşkusuz “bilgi”dir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bilginin hızla yayılması ve toplumun en küçük birimlerine kadar ulaşması sonucu, bireysel ve toplumsal bilinçlenme artmış, ürün ve hizmetlere olan talep değişmiş, buna bağlı olarak ürünler ve üretim çeşitlenmeye başlamıştır. Çeşitlenen üretim ise, rekabetin artmasına ve ekonomik faaliyetlerin tümüyle değişmesine yol açmıştır.

Yeni Ekonomi kavramı ile ilgili tartışmaların büyük bölümü, ABD’de 90’lı yıllarda gözlenen, standart üstü yüksek performanstan kaynaklanmaktadır. 1996–2000 yılları arasında enflasyonun düşük ve yakalanan büyüme oranlarının tahminlerin üzerinde olması, bu gelişmede ABD’nin bilişim ve iletişim teknolojilerine yaptığı yatırımların etkisi olduğu kanaatini güçlendirmektedir. Yeni ekonomi olarak adlandırılan ve uzun dönem sürmesi beklenen bu durum, farklı kesimler tarafından değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Bu tanımlar, küresel rekabet çağında; klasik ekonomi kuramlarının geçersizliğini ve hızlı teknolojik değişimi öne çıkaran çok geniş bir kapsamdan, bilişim ve iletişim teknolojilerinin üretim ve verimlilik artışına etkisini içeren daha dar bir bakış açısına kadar değişebilmektedir⁴. Bununla birlikte,

³ H. Naci Bayraç, “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, <http://www.bilgiyonetimi.org>, (erişim tarihi: 28.11.2007)

⁴ H. Bahadır Akın, “Yeni Ekonomi: Kavramlar, Sorunlar ve Beklentiler”, <http://www.bilgiyonetimi.org>, (erişim tarihi: 28.11.2007)

bazı yazarlar yeni ekonominin anlamının geniş olması nedeniyle, e-ekonomi ya da dijital ekonomi kavramlarının kullanılmasını önermektedirler⁵.

Genel olarak “yeni ekonomi” kavramıyla, bir taraftan 1990’lı yıllardaki ABD deneyimi ve bu deneyimin enformasyon ve iletişim teknolojileri ile bağlantısı kurulurken, diğer taraftan küresel rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle birlikte, artık ekonomilerin kuralları ve kurumlarıyla birlikte bir değişim sürecine girdiği ifade edilmektedir⁶.

Yeni ekonominin özelliklerini belirleyen ve destekleyen başlıca dört güç bulunmaktadır⁷:

(1) Dijitalleşme ve Bağlantılılık: Eskiden pek çok alet ve sistem (telefon sistemlerinden kol saatlerine, müzik kaydedicilerden endüstriyel ölçü aletlerine kadar) analog bilgiyle çalıştırılıyordu. Bugün ise hızla artan bir şekilde 0 ve 1’den veya bitlerden oluşan dijital bilgiler, aletlerin ve sistemlerin çoğunluğuna hükmetmektedir. Yazılar, veriler, sesler ve resimler bit sistemine göre yapılanır şekle dönüşmüştür. Dünya iş çevrelerinin büyük çoğunluğu insanlar ve işletmelerle bağlantı kurarken ağlardan yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla kablolu veya kablosuz ağlara bağlantılılık hızla artmaktadır. İşletme içinde insanların birbirleriyle iletişim kurdukları işletme içi ağlar olan İtranetler (işletme içi İnternet); işletmeyle, tedarikçiler, dağıtıcılar ya da diğer dış ortaklar arasında bağlantı kuran Extranetler (işletmeler arası İnternet) ile tüm dünyada kullanıcıları birbirine bağlayan ve aynı zamanda büyük bir bilgi deposu işlevi gören devasa bilgisayar ağı İnternet ile iletişim ağlarına bağlantılılık neredeyse tüm dünyaya yayılmıştır.

(2) İnternetteki Patlama: 1991 yılında Tim-Barnes Lee’nin “World Wide Web”i (dünya çapında İnternet ağı) icat etmesi ve aynı yıllarda ağ tarayıcılarının (web browsers) icat edilmesiyle, İnternet yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkmış ve devrimsel bir teknoloji olarak, bildiğimiz anlamda kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanımı günümüzde de hızla yayılmaktadır. 1991 yılında dünyada 671.000 olan İnternet kullanıcı sayısı 2007 yılı Kasım ayı itibariyle yaklaşık 1.262.000.000 kişi

⁵ Don Tapscott, “The Digital Economy, Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence”, (New York, McGraw-Hill, 1996), s.43.

⁶ S. Alev Söylemez, “Yeni Ekonomi”, (İstanbul, Boyut Kitapları Yayınları, 2001), s.13.

⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, “Principles of Marketing”, 11th. Edition, (New Jersey, Pearson Education Inc., 2006), s.553-554.

olmuştur⁸. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak anlatılacağı gibi, İnternet kullanımındaki bu büyük artış ve İnternetin kullanım alanlarının hızla gelişmesi, yeni ekonomiyi tanımlayan bir durum şekline dönüşmüştür. Artık tüketiciler ve işletmeler sadece bir tıklamayla büyük miktarda bilgiye ulaşabilmekte ve bunu herkesle paylaşabilmektedirler. Bu durum, tüketicilerin alışveriş davranışlarından, tedarik işlemlerine kadar pek çok alanda yeniliğe yol açmıştır.

(3) Kişiyeye Özel Farklılaştırılmış Üretim: Eski ekonomi, standartlaşmış üretim, ürün ve süreçlere odaklanmış üretim işletmeleri etrafında yapılanmaktaydı. Bunun aksine yeni ekonomi, bilgi işletmelerinin etrafında işleyiş göstermektedir. Kuşkusuz bilgi, farklılaşma, farklılaşmış üretim, kişiselleşme ve yüksek hızda erişilebilirlik konularında büyük avantajlar yaratabilmektedir. İnternetin ve diğer bilgi teknolojilerinin yarattığı avantajlar desteğinde, işletmeler tüketicilerden bilgi toplamakta ve bu bilgileri işleyip, bilgi ve iş ortaklarıyla (tedarikçi, dağıtımçı, perakendeci gibi) paylaşmaktadırlar. Bunun sonucu olarak, elde edilen bu bilgiler kullanılarak kişiyeye özel farklılaşmış ürün ve hizmetler, kişiyeye özel mesajla ve yine kişiyeye özel medya kullanılmasıyla sunulmaktadır. Kişiyeye özel farklılaşmış üretim, kişisel pazarlama karmaşı önerisinden daha fazlasını ifade etmektedir. Bu üretim şekli tüketiciyeye talep ettiği ürünü kendi istekleri doğrultusunda tasarlama fırsatı sunmaktadır. Örneğin; Dell firması, müşterilerine, satın almak istedikleri bilgisayarlarında olmasını istedikleri parçaları seçme ve kendilerine özel modeller yaratma fırsatı sunmakta ve dahası bu bileşimi birkaç gün içinde hazır hale getirebilmektedir.

(4) Yeni Aracı Tipleri: Yeni ekonomi pek çok 'klasik aracı işletmenin' yerini 'elektronik araçılara' bırakmasına yol açmıştır. Özellikle İnternette satış yapan şirketlerin artmasıyla pek çok aracı da ortadan kaybolmaya yüz tutmuştur. Sadece İnternette satış yapan kitapevlerinden müzik marketlere, çiçekçilerden turizm firmalarına kadar pek çok alanda yeni tipte aracı işletmeler kurulmuştur.

Eski ve yeni ekonomideki işletmecilik anlayışlarının karşılıklı analizi Tablo 1.1.'de yer almaktadır.

⁸ İnternet World Stats, <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>, (erişim tarihi: 13.12.2007).

Tablo 1.1 Eski ve Yeni Ekonominin Karşılaştırılması

	Eski Ekonomi	Yeni Ekonomi
1	Ürün birimlerine göre örgütlenme	Müşteri bölümlerine göre örgütlenme
2	Kârlı işlemlere odaklanma	Müşterinin yaşam boyu değerine odaklanma
3	Her şeyden önce finansal performans (satış gelirlerine) bakılması	Farklı pazarlama performansına da bakılması
4	Sadece pay sahiplerine odaklanma	Tüm paydaşlara (işletme çalışanları, kanal üyeleri, dağıtıcılar vb.) birlikte odaklanma
5	Pazarlamayı sadece pazarlama bölümünün yapması	İşletmede herkesin pazarlama ile ilgilenmesi
6	Reklamlar yoluyla marka inşası	Marka artık müşterinin marka ile deneyimine, yaşadıklarına ve tavsiyelere bağlıdır. Bu bakımdan önemli olan davranışlar yoluyla marka inşasıdır.
7	Yeni müşteri elde etmeye odaklanma	Müşteriyi elde tutmaya odaklanma
8	Müşteri tatmininin hiç veya sistematik olarak ölçülmemesi	Müşteri tatmini ve müşteriyi elde tutma oranlarının derinlemesine hesaplanması
9	Aşırı vaat verme ancak eksik yerine getirme	Az vaat verme ve fazlasını yerine getirme

Kaynak: Philip Kotler, "Marketing Management", 11th. International Ed. (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2003), s. 38.

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi, yeni ekonomide öne çıkan önemli değişimler tüketici yönlü gelişmelerdir. Yeni ekonomide, üretimden satışa kadar tüm süreçte artık egemen olan tüketici ve tüketici davranışlarıdır. Yeni müşteri elde etmenin, müşteriyi elde tutma çabalarından daha pahalıya mal olduğu bilincinin de yerleşmesiyle, işletmeler müşterilerine yönelik çeşitli sadakat programları geliştirip

uygulamaktadırlar. Böylece işletmeler sadık müşteriler yaratmaya ve bu şekilde müşterinin yaşam boyu değerine önem vererek kâr elde etmeye odaklanmaktadırlar. Bu süreçte müşteri tatmini sürekli ölçümlenerek gerekli düzenlemeler yapılmakta ve müşteri tatmini en üst düzeye ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Geleneksel yöntemlere göre daha hızlı, daha verimli ve daha düşük maliyetle çalışan bu işletmeler, ağ üzerinde yarattıkları organizasyonlarıyla şimdiye kadar hiç bilinmeyen bir iş ortamını oluşturmayı başarmışlardır. Buna göre işletmeler eskiye oranla daha hızlı düşünen, daha hızlı karar veren, daha hızlı hareket eden ve daha hızlı değer yaratan konuma kavuşmuşlardır. Birbirinden farklı bölgelerde bulunan işletme birimlerinin yönetimi kolaylaşmış, yeni pazarlara giriş son derece basit hale gelmiştir. Tedarikten satış sonrasına kadar bütün süreçler bütünleştirilmiş ve müşteri beklentileri dikkate alınmaya başlanmıştır. Yeni ekonomi işletmelerinin gelişimi, ileri iletişim teknolojileri alanında meydana gelen yeniliklerle de yakından ilişkilidir. Bu gelişmelere paralel olarak bilgisayar üretim maliyetlerinin düşmesi, hemen her ülkedeki bilgisayar parkının sayı ve nitelik bakımından artması, bu tür teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanılması sonucunu da beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomik yapıyı destekleyen teknolojik gelişmeler şunlardır⁹:

- Mikroçip teknolojisi alanında meydana gelen gelişmeler,
- Kablolu ve kablosuz iletişim teknolojileri alanındaki yenilikler,
- Dijital teknolojinin iş modellerine uyarlanması,
- Yazılım ve donanım alanında kullanılmaya başlanan ortak standartlar,
- Veri iletiminde önemli bir yeri olan bant genişliği alanında sağlanan gelişmelerle birlikte kopyalama, depolama teknolojilerindeki yenilikler,
- İnternet ve İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme,
- Siyasi ve ekonomik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan küreselleşme olgusu.

İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ve yeni ekonomi işletmelerinin bu gelişmeleri iş alanlarına uyarlaması sonucunda iş yapma biçimleri ve anlayışları da hızlı bir değişime uğramıştır. Yeni ekonomide artan rekabet ve buna bağlı olarak işletmeler açısından farklılaşmanın önem kazanması, yaratıcılığa

⁹ İbrahim Kırcova, "İnternette Pazarlama", 3. Baskı, (İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2005), s. 7.

verilen değerin artmasına yol açmıştır. Eski ekonomideki taklide dayalı iş modelleri günümüzde geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Yeni ekonomiye değişen iş anlayışında artık ortaklaşa rekabet söz konusudur ve çoğu kez işletmeler birlikte hareket etmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle yeni iş modellerinin oluşumuna etki eden en önemli faktör İnternettir. Dolayısıyla elektronik iş, Elektronik Ticaret ve elektronik pazarlama ile ilgili açıklamalara geçmeden önce, İnternet ve İnternetin gelişimi, işlevleri ve sağladığı hizmetlerin üzerinde durulmasında fayda vardır.

Çalışmanın sonraki bölümünde öncelikle İnternet ve İnternet ile ilgili kavramlara değinilecek, daha sonra Elektronik Ticaret ve elektronik pazarlama kavramları ayrıntılarıyla incelenecektir.

B. YENİ EKONOMİDE İNTERNET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

21. yüzyıl pazarlama açısından pek çok kolaylaştırıcı ve aynı zamanda da zorlaştırıcı uygulamalara yol açan yeni bir yüzyıl olarak başlamıştır. Küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve buna bağlı olarak yeniliklerin hızla artması pazarlama yöneticilerinin bu boyutları çok iyi analiz etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte en önemli rekabet üstünlüğü olarak müşteri bağlılığı ve kalıcı stratejik ilişkiler ön plana çıkmıştır.

Dijital medya, bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon dünya çapında ekonomik ve sosyal değişiminin temel araçlarıdır. Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler işletme uygulamalarında önemli yeniliklere yol açmaktadır. Örneğin, Amazon.com hiçbir fiziksel mağazası olmadan bir yıl içerisinde dünyanın en büyük kitabevi olmuřtur¹⁰.

Bilgisayarın ticari amaçlarla kullanılması, bilgi teknolojilerinin iş yaşamına uyarlanması çabalarının başlangıcını oluşturmaktadır. Ticarileşmesinin ilk yıllarında sadece muhasebe kayıtlarının tutulması, yazışmaların yapılması, işgörenlerin işe devam çizelgelerinin oluşturulması ve kontrolü, stokların ve maliyetlerinin kayıt altına alınması gibi işlemlerde kullanılan bilgi teknolojileri, yeni ekonominin yarattığı iş süreçlerinde çok farklı alanlarda ve çok daha büyük ölçülerde kullanılmaktadır. Bütünleşik ağ sistemlerinin temelini oluşturduğu yeni ekonomide ise,

¹⁰ Kenichi Ohmae, "Strategy in A World Without Borders", Leader to Leader, No. 7, Winter, 1998, s.18-19.

perakendecilikten bankacılığa, kamu hizmetlerinden eğitime kadar pek çok sektörde bilgi teknolojileri ve İnternet en önemli öğeleri olarak kabul edilmektedir.

1. İnternetin Doğuşu, Gelişimi ve İşlevleri

Birçok keşif ve icatta olduğu gibi İnternetin de ortaya çıkışı bir kriz anında gerçekleşmiştir. 1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır. İlerleyen yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA: Defense Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir. Böylelikle İnternet, 1969 yılında, paket anahtarlama (packet-switching) metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve farklı bir isimle (ARPANET) ortaya çıkmıştır. DARPA çalışmalarını hızla sürdürerek, 1973 yılında, farklı yapılardaki paket ağlarının birbirleri ile bağlantısını sağlayacak teknoloji ve teknikleri ayrıntılı olarak inceleyecek bir araştırma programı başlatmıştır. Bu araştırma sonucunda, Transmission Control Protocol (TCP: İletim Kontrol Protokolü) ve İnternet Protocol (IP: İnternet Protokolü) adı altında ilk iki protokol ortaya çıkmıştır. Bu protokol TCP/IP adı altında hala kullanılmaktadır¹¹. 1973 yılında İnternet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmeleri ve veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirmeleri kararlaştırılmıştır ve TCP/IP bu amaçla geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır¹².

Askeri-araştırma amaçlı kurulan ARPANET'in kullanım ve teknik özellikleri diğer ağlardan daha avantajlı ve fazla olduğundan, ARPANET ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla dünyaya yayılmaya başlamıştır. 1986 yılında, ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation – NSF), İnternetin gelişimine katkı sağlayarak bugün dahi kullandığımız İnternet omurga yapısının temellerini atmıştır. Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen ARPANET, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NSFnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. NSFnet'den sonra ağ, birçok farklı isim ve tanımlamalar almıştır. Ancak uluslararası

¹¹ Selçuk B. Haşiloğlu, "Elektronik Posta ile Pazarlama", (İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2007), s. 19-20.

¹² Daniel C. Lynch, "Globalization of the İnternet, The İnternet System Handbook", (Boston, Addison Wesley, 1993), s. 27.

niteliğe sahip bir ağ olduğu için “İnternet” kavramı da yerleşmeye başlamıştır. NSFnet’in varlığı 30 Nisan 1995 tarihinde resmi olarak sona ermiştir¹³.

1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı uzmanları tarafından temel çekirdeği oluşturulan ve uzun yıllar akademik sahada kullanılan İnternet’in, ticari amaçlarla kullanılmasında dönüm nokta, 1991 yılında İsviçre’de “www” nin geliştirilmesi ve Ticari İnternet Kambiyo Sistemi’nin (Commercial İnternet eXchange – CIX) kurulmasıdır. İnternet üzerindeki ilk alışveriş ise 1994 yılında yapılmıştır¹⁴. Sonuç olarak İnternetin tanımı şu şekilde yapılabilir: “İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının ortak bir protokol çerçevesinde birbiriyle iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarının paylaşmasını sağlayan ağıdır”¹⁵.

Günümüzde İnternetin kullanıldığı alanlar çok çeşitlidir. Haberleşmeden, satış yapmaya ve satın almaya, bilgi sağlamadan eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan İnternetin hızlı gelişmesinin nedenlerinden biri, bu çeşitliliğidir. İnternetin işlevlerini 3 temel grupta toplamak mümkündür¹⁶:

(1) Bilgi sağlanması ve paylaşımı: İnternet yoluyla kişi ve kurumlar her türlü bilgiyi alabilmekte, istediği bir kişiye bilgi gönderebilmekte; düşük maliyetle, karşılıklı, hızlı, görüntülü, sesli, yazılı iletişim kurabilmektedir. Tüm bu faaliyetler ticari olabileceği gibi, kâr amaçsız da yapılabilmektedir. Bu anlamda İnternet, kullanıcılarına içinde boğulabilecekleri büyüklükte bilgi sağlama özelliğine sahiptir. Elektronik posta, arama motorları, web ziyaretleri vb. yollarla belirli bir konu, ürün veya işletme konusunda bilgi araştırma, haber alma, elinde bulunan bilgileri tüm dünya ile paylaşma vb. gibi konular İnternetin bu işlevine yönelik bazı faaliyetler arasında sayılabilir.

(2) Eğlence ve Oyun: İnternetin popüler hale gelmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bireysel kullanıcılar açısından eğlence amacı ön plandadır.

(3) E-Ticaret: İnternetin temel işlevi kuşkusuz e-ticarettir. E-ticaret, ticaret işlemlerinin İnternet aracılığı ile yapılması, ürün ve hizmetlerin bilgi ve görüntülerinin web sitelerinden müşterilere sunulması ve alım satım işlemlerinin web üzerinden

¹³ Haşiloğlu, 2007, op.cit., s. 20.

¹⁴ Mehmet Biçkes, “Elektronik Ticaret”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 2000, s. 41.

¹⁵ Baki Birdoğan, “Türkiye’de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, 2002, s. 2.

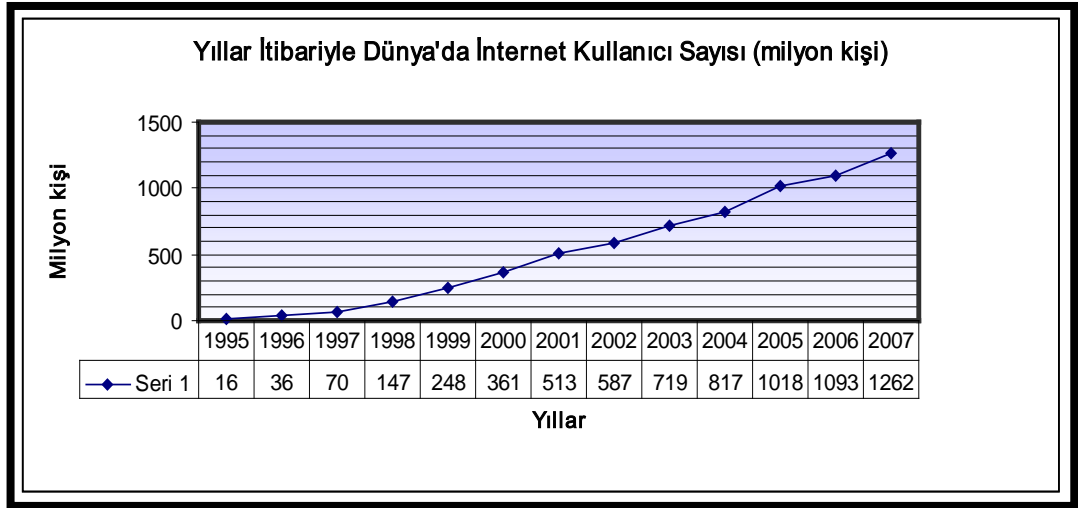
¹⁶ Tek ve Engin, 2005, op.cit., s. 77-78.

gerçekleşmesidir¹⁷. E-ticaret kavramına çalışmanın daha sonraki bölümlerinde ayrıntılarıyla yer verilmektedir.

2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

1990’lı yıllardan itibaren yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan İnternet gün geçtikçe tüm dünyaya yayılmış ve İnternet kullanıcılarının sayısı hızla artmaya başlamıştır. 1995 yılı Aralık ayında tüm dünyada yalnızca 16 milyon kullanıcıya ulaşan İnternet, yıllar içinde gelişimini sürdürerek Kasım 2007’de 1 milyar 262 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2007 yılında yapılan bir öngörülmede, Dünya’da 2008 yılında 1 milyar 400 milyon, 2009 yılında 1 milyar 530 milyon ve 2010 yılında ise 1 milyar 650 milyon İnternet kullanıcısının olacağı tahmin edilmiştir¹⁸. Yıllar itibariyle İnternet kullanıcı sayısındaki değişimlere Şekil 1.1’de yer verilmektedir.

Şekil 1.1 1995–2007 Yılları Arasında Dünya’da İnternet Kullanıcı Sayısındaki Değişim



Kaynak: İnternet World Stats, İbid, (Erişim tarihi: 18.01.2008) (2001 yılı Ağustos, 2002 yılı Eylül, 2007 yılı Kasım, diğer yıllar Aralık ayı sonu verilerini göstermektedir).

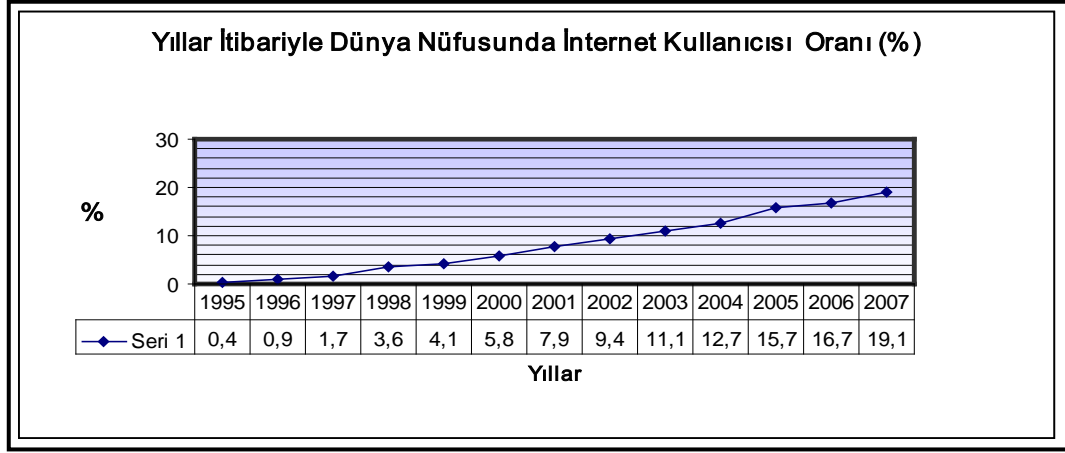
1995 yılında dünya nüfusunun yalnızca % 0,4’ü İnternet kullanıcısıyken, yaklaşık 22 yılda büyük bir artış yaşanmış (yaklaşık 79 kat) ve 2007 yılı Kasım ayı sonu itibariyle dünya nüfusunun %19.1’i İnternet kullanıcısı haline gelmiştir¹⁹ (Bknz. Şekil 1.2).

¹⁷ Şule Özmen, “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu Elektronik Ticaret”, (İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003), s. 14.

¹⁸ İnternet World Stats, op.cit, (erişim tarihi: 18.01.2008)

¹⁹ İnternet World Stats, İbid, Ocak 2008’de derlenmiştir.

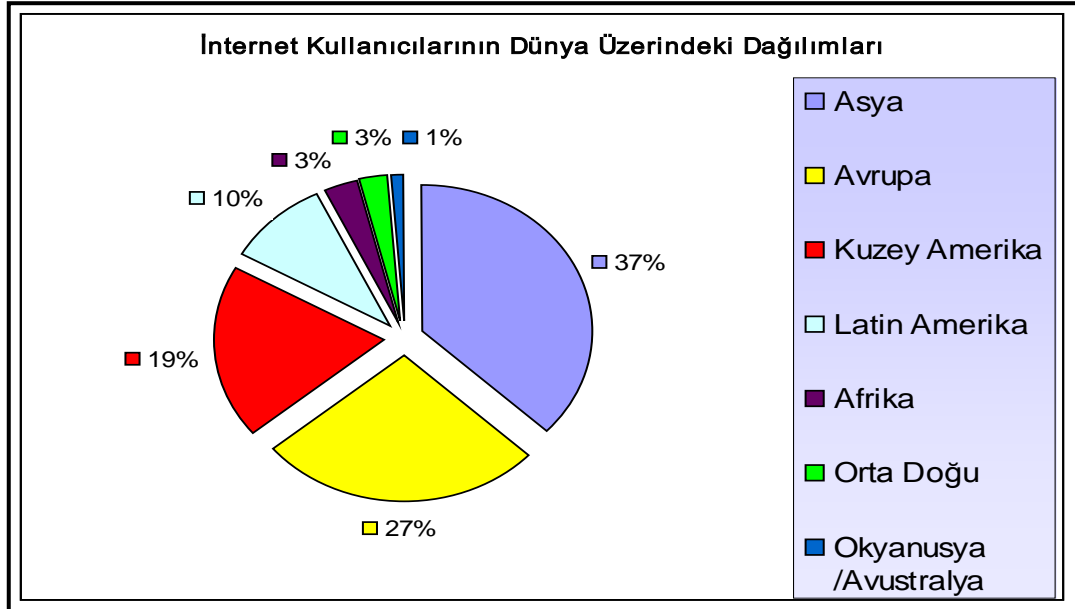
Şekil 1.2 1995–2007 Yılları Arasında Dünya Nüfusunda İnternet Kullanıcı Oranındaki Değişim



Kaynak: İnternet World Stats, İbid, (Erişim tarihi: 18.01.2008). (2001 yılı Ağustos, 2002 yılı Eylül, 2007 yılı Kasım, diğer yıllar Aralık ayı sonu verilerini göstermektedir).

Kasım 2007 itibariyle İnternet kullanıcılarının Dünya üzerindeki dağılımı incelendiğinde, İnternet kullanıcılarının en büyük kısmının Asya'da (%37) yaşadığı, onu %27 ile Avrupa'nın takip ettiği, İnternet kullanıcısı nüfusun en küçük kısmının ise Okyanusya ve Avustralya'da (%1) yaşadığı görülmektedir, (Bknz. Şekil 1.3).

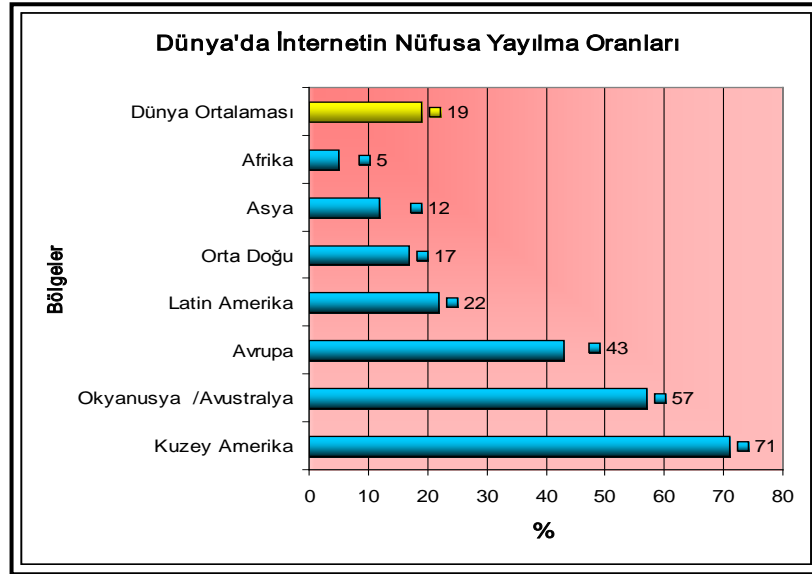
Şekil 1.3 İnternet Kullanıcılarının Dünya Üzerindeki Dağılımları



Kaynak: İnternet World Stats, İbid, Ocak 2008'de derlenmiştir.

Buna karşın aynı bölgelerde İnternetin nüfusa yayılımı incelendiğinde, İnternet kullanıcılarının, nüfusun tamamına oranının en yüksek olduğu bölgenin Kuzey Amerika olduğu görülmektedir. Şekil 1.4'te görüldüğü gibi, İnternetin nüfusa yayılma oranının en düşük olduğu bölge ise Afrika'dır. Ülke bazında değerlendirildiğinde ise, İnternetin nüfusa yayılma oranı Amerika'da %71, Kanada'da %66, İngiltere'de %66, Norveç ve Hollanda'da %88, Japonya'da %69, İsrail'de %58, Şili'de %43, Avustralya'da %73 dolaylarındadır. Görüldüğü gibi gelişmiş ülkelerde İnternetin nüfusa yayılma oranı %60 ve üzerindedir. Komşularımızdan Yunanistan'da ise bu oran %35.5, Bulgaristan'da %30, Suriye'de %7.8, İran'da %27.5, Irak'ta %0.1, Azerbaycan'da %10.2, Gürcistan'da %7.1, Ermenistan'da %5.8'dir²⁰.

Şekil 1.4 Dünya'da İnternetin Nüfusa Yayılma Oranlarının Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: İnternet World Stats, İbid, Ocak 2008'de derlenmiştir.

Türkiye açısından İnternet kullanımı ise, dünya ortalamasına yakın düzeydedir. TÜİK araştırmasına göre²¹, nüfusun %26.67'si İnternet kullanmaktadır. Cinsiyet açısından İnternet kullanımı analiz edildiğinde kadınların %18.47, erkeklerin ise %34.76'sının İnternet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %61.11'i İnterneti her gün kullanmaktadır. Bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Eğitim durumuna göre en fazla İnternet kullananlar %84.86 ile yüksekokul, fakülte veya

²⁰ İnternet World Stats, İbid, Ocak 2008'de derlenmiştir.

²¹ Veriler TÜİK'nin 2007 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarından derlenmiştir.

üstü bir eğitime sahip olan bireylerdir. Öğrencilerin %81.89'ü İnternet kullanmaktadır.

Yine TÜİK tarafından yapılan 2007 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması sonuçlarına göre, İnternet kullanıcılarının İnternette en sık yürüttüğü faaliyet %69.08 ile “dosya ekleyerek e-posta gönderilmesi” olmuştur. Bunu sırasıyla “bilgi bulmak için arama motoru kullanılması” ve “konuşma odalarına, haber gruplarına ya da sanal tartışma forumlarına mesaj gönderilmesi” izlemektedir. İnternet kullanıcılarının yalnızca %9.11'i şimdiye kadar İnternet üzerinden alışveriş yapmışlardır. Son bir yıl içinde İnternet üzerinden alışveriş yapanların %28.2'si elektronik araç (cep telefonu, kamera, radyo, tv, dvd oynatıcı vb.), %24.45'i kitap, dergi, gazete, %22.29'u giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Tablo 1.2'de son bir yıl içerisinde İnternet üzerinden alışveriş yapanların satın aldıkları ürün gruplarının oranları yer almaktadır.

Tablo 1.2 Son Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapanların Satın Aldığı Ürün Grupları

Ürün Grubu	%
Film, müzik	18,35
Kitap / dergi/gazete / e-egitim materyali	24,45
Bilgisayar yazılımı (bilgisayar ve video oyunları dahil)	11,12
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (tütün ve kozmetik dahil)	19,29
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	21,21
Giyim, spor malzemeleri	22,29
Bilgisayar ve diğer ek donanım	16,47
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, tv, dvd oynatıcı, vb.)	28,20
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	5,02
Seyahat ve tatil için konaklama (Rezervasyon, bilet, araç kiralama)	15,59
Sinema, tiyatro vb. bilet satın alımı	7,61
Piyango ya da bahis oyunları	1,31
Diğer	1,38

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 13.01.2008).

Aynı araştırma sonuçlarına göre, İnternet kullanıcılarının %7.12'si İnternet üzerinden alışverişte sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. İnternet üzerinden alışverişte yaşanan en büyük sorun ise, *teslim süresinin belirtilenden fazla olmasıdır* (%39.19). İnternet

üzerinden alışveriş yapanların %38.24'ü ise *yanlış ya da hasarlı ürün teslimi* nedeniyle sorun yaşamaktadırlar. *Garanti konusundaki belirsizlikler* ise yaşanan üçüncü büyük sorundur (%25.91).

Aynı araştırmada, İnternet kullanıcılarının İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri incelendiğinde, kullanıcıların %76.49'unun gereksinim hissetmediği için İnternet üzerinden alışveriş yapmadıkları görülmektedir. İnternet kullanıcılarının %28.36'sı ise İnternet üzerinden ödemeye imkân veren kredi kartının veya sanal kartının olmayışı nedeniyle İnternet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık ve alışkanlıklar, İnternet üzerinden alışveriş yapılmamasının üçüncü büyük (%25.92) nedenidir.

Kuşkusuz gün geçtikçe İnternet üzerinden alışveriş yapanların sayısı artacaktır. Her ne kadar günümüzde İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketim ürünlerinin oranı çok az olsa da, gelecekte bu oranın artması beklenmektedir.

3. İnternetin Sağladığı Hizmetler

Temelde İnternetin sağladığı üç hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetler aşağıdaki gibidir²²:

- Elektronik posta (e-posta),
- FTP (file transfer protocol – dosya transferi protokolü)
- WWW (world wide web – dünya çapında ağ)

Elektronik posta (e-posta, e-mail), bir bilgisayardan diğerine/diğerlerine veya bir kişiden diğer kişiye/kişilere gönderilen elektronik mesajdır. İnternet sayesinde elektronik mesajlar birkaç dakika içerisinde dünyanın herhangi bir yerinde, e-posta adresi olan her hangi bir alıcıya çok düşük bir ücret ödeyerek hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bu sayede hem satıcı firma, hem de toptancı veya perakendeci müşteriler arasında haberleşme hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Mektupların postada gecikmesi, kaybolması, adreslerin değişmesi gibi olumsuzluklar e-postada yaşanmamaktadır²³.

FTP (dosya transferi protokolü), İnternete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir İnternet protokolü ve bu işi

²² Kircova, 2005, op.cit., s. 15-16.

²³ Sabahat Özbay ve Selma Akyazı, "Elektronik Ticaret", (Ankara, Detay Yayıncılık, 2004), s. 4.

yapan uygulama programlarına verilen genel addır. İlk geliştirilen İnternet protokollerinden biridir. FTP protokolü ile bir bilgisayardan bir başka bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile etkileşimli, aynı anda (on-line) bağlantı kurulur ve protokol ile sağlanan bir dizi komutlar yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılır²⁴.

WWW, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere bütünlük ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan çoklu bir hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına olanak sağlar (iç içe dokümanlar). Bu ortamdaki her veri, başka bir veriyi çağırabilir (ilişim). İlişim (link), aynı doküman içinde başka bir yerde olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde de (İnternet üzerindeki herhangi bir makinede) olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir web listeleycisinde (web browser) görüntülenebilir. Web'in diğer bir işlevi de, öteki bazı İnternet servislerini kendi içinde barındırmasıdır (ftp, gopher, news, wais gibi)²⁵.

4. İnternet ve Pazarlama Etkileşimi

İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlanmasından ve iş süreçlerinde meydana getirdiği değişikliklerden en çok etkilenen alanlardan biri pazarlamadır. Tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren modern pazarlama düşüncesi içerisinde İnternet uygulamaları büyük yer tutmaktadır. İnternet ile pazarlamanın bu denli etkileşimi, gerek İnternetin pazarlama üzerinde gerekse pazarlamanın İnternet üzerinde çeşitli etkilere yol açmasına sebep olmuştur.

a. İnternetin Pazarlama Üzerindeki Etkileri

İnternetin pazarlama öncelikli olmak üzere tüm iş süreçleri üzerinde önemli etkileri vardır. İnternet, pazarlama alanında pek çok uygulamanın daha basit, ucuz ve kolay yapılabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, İnternet, işletmelerin tüketicilerle ve tüketicilerin de birbirleriyle iletişim kurmalarının ve ürün/hizmet pazarlamasının yeni yoludur²⁶.

²⁴ODTÜ Rektörlük Bilgi İşlem Merkezi, <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum5.html> (erişim tarihi: 10.01.2008)

²⁵ODTÜ Rektörlük Bilgi İşlem Merkezi, Ibid, (erişim tarihi: 10.01.2008)

²⁶ David W. Stewart and Quin Zhao, "İnternet Marketing, Business Models and Public Policy", Journal of Public Policy and Marketing, Vol.19, No.2, 2000, s. 288.

Pazarlama açısından önemli birer İnternet uygulaması olan web siteleri, müşteri sadakatinin elde edilmesi ve geliştirilmesi, tüketicilerle işletmeler arasında daha kolay iletişim sağlanması, satış sürelerinin kısaltılması ve aracılardan ortadan kaldırılması, düşük fiyatlı ürünler sunulması, maliyetlerin azalması ve kârların artması konularında yararlar sağlar. İnternet uygulamaları, yeni işletmelerin, yeni ürün ve hizmetlerin, yeni pazarlama fikirlerinin ve uygulamalarının, yeni ödeme şekillerinin, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açarak pazarlama çevresine etki etmektedir.

Vila ve Küster'e göre (2004), yeni teknolojiler ve özellikle İnternet, 4 farklı stratejik kararda önemli rol oynamaktadır²⁷.

- İşlerin ve ürünlerin uluslararası boyut kazanması,
- İlişkili pazarların bölümlendirilmesi,
- İşletmenin ve ürünlerin konumlandırılması,
- Yatay ve/veya dikey işletme yoğunlaşması.

Sultan ve Rohm ise (2004), İnternetin işletme stratejilerindeki kullanım alanlarını inceledikleri araştırmalarında, İnternetin öncelikli olarak değer zincirinde verimlilik yaratılmasına ve mevcut ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmak amacıyla kullanıldığını tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, İnternetin, dağıtım kanalı boyunca ortaklık ve tüketici güveni ile iletişim ve markalama stratejilerinde de önemli rol oynadığını belirtmişlerdir²⁸.

1990'lı yılların sonlarında, bazı akademisyenler tarafından²⁹, İnternetin yeni bir perakende formatı sağlayarak geleneksel perakendecilerin egemenliğini ortadan kaldıracığı ileri sürülmekteydi. Buna karşın bazı yazarlar³⁰ ise İnternetin mevcut

²⁷ Natalia, Vila and Ines Küster, "Marketing Through İnternet: New Strategic Challenges", The Marketing Review, Vol.4, No. 3, 2004, s.291.

²⁸ Fareena Sultan and Andrew J. Rohm, "The Evolving Role of The İnternet in Marketing Strategy: An Exploratory Study", Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.2, 2004, s.11-13.

²⁹ Steven Van Tassel and Barton A. Weitz, "Interactive Home Shopping: All The Comforts of Home", Direct Marketing, Vol.59, No.10, 1997, s.40.

D. Evans, "The Merchants in Venice", Computer Weekly, (9 Mayıs 1996), s.34. Aktaran: Cathy Hart, Neil Doherty and Fiona Ellis-Chadwick, "Retailer Adoption of The İnternet, Implications for Retail Marketing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, 2000, s.954.

³⁰ D. Hazel, "Non Store Retail Comes Together With Chains", Chain Store Age State of The Industry, Supplement, (Ağustos, 1996), s.32A-33A. Aktaran: Hart, Doherty and Ellis-

pazarlama faaliyetlerini destekleyici rol üstleneceğini savunmaktaydılar. Bugün ise İnternetin en büyük etkisinin Elektronik Ticaret üzerinde olduğu açıktır.

Tek ve Özgül (2005), e-ticaretin yenilikçi pazarlama plan ve stratejileri gerektiren durdurulamaz bir güç olduğundan kuşku duyulamayacağını belirtmektedir. Tahminlerin aksine, sanal ticaret, geleneksel fiziksel mağaza ve satış noktalarının (brick and mortar) ve satış faaliyetlerinin bitmesi ile sonuçlanmamıştır. Tam tersine, İnternetin pazarlamanın gelişiminde geline en son aşama olarak kabul edilmesi gerekmektedir³¹.

b. Pazarlamanın İnternet Üzerindeki Etkileri

İnternetin hızla yayılmasını ve gelişmesini en çok destekleyen unsurlardan biri kuşkusuz pazarlamadır. İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda pazarlamacılar İnternetin kendisini pazarlamaya çalışmışlardır. İnternetin pazarlanmasındaki bu büyük başarı İnternetin günümüzdeki boyutuna gelmesinde önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla pazarlamanın İnternet üzerindeki etkisinden söz etmemek mümkün değildir.

Geleneksel Pazarlama iletişimi tekniklerinin İnternet erişimine önemli katkıları bulunmuştur. Pazarlamacılar etkileşimli sanal kanallara yönelik pazarlama stratejileri ve planları geliştirmek için temel pazarlama ilkelerine başvurumaktadırlar. Pazarlamacılar, pazarlama iletişim mesajlarını İnternet bağlantıları ve banner (reklam panosu) reklamları dahil yeni yöntemlerle sanal kanallara uyarlamaya çalışmaktadırlar³².

Melewar, Hunt ve Bridgewater'a göre (2001), ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde, bilgi teknolojilerinin ve özellikle İnternetin etkili olduğu ilgili yazın tarafından desteklenmektedir. Bu durum, İnternetin tüketicilere ulaşarak onlar hakkında bilgi toplama ve tüketici gereksinimlerini öğrenebilme kapasitesinden kaynaklanmaktadır³³. Ancak İnternette elde edilen verilerin sadece sayısal olarak değerlendirilmesi yeterli değildir. İlişkisel pazarlamanın gereği olarak uzun dönemli kalıcı ilişkilerin kurulabilmesi için, tüketicilerden elde edilen verilerin pazarlama uygulamalarında kullanılmak üzere analiz edilmesi gereklidir. Bu açıdan

Chadwick, "Retailer Adoption of The İnternet, Implications for Retail Marketing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, 2000, s.954.

³¹ Ö. Baybars Tek ve Engin Özgül, op.cit. s. 83.

³² İbid, s.83.

³³ T.C. Melewar, Carol Hunt, Susan Bridgewater, "Business-to-Business Relationship Marketing: An İnternet and International Perspective", The Marketing Review, Vol.2, No.2, 2001, s.179.

bakıldığında İnternet, pazarlama uygulamalarında kullanılacak verilerin toplanmasında etkili iken; pazarlamanın İnternet üzerindeki etkisi, İnternetteki verilerin doğru amaçlarla kullanılmasını sağlamak yönündedir. İnternet, pazarlama açısından önemli bir veri tabanı oluşturduğu için her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında elektronik iş, Elektronik Ticaret ve elektronik pazarlama kavramlarına ve bunlar arasındaki ilişkiye değinilecektir.

C. ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Elektronik iş (e-iş/e-business), Elektronik Ticaret (e-ticaret/e-commerce) ve elektronik pazarlama (e-Pazarlama/e-marketing) kavramları, bazı yazarlar ve uygulamacılar tarafından birbirleriyle aynı anlamda kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar arasında belirgin farklar olduğu gibi, çeşitli ilişkiler de bulunmaktadır. Bu nedenle bu üç kavramın tanımlanarak aralarındaki farkların ve ilişkilerin açıklanması gerekmektedir.

1. E-İş ve E-İş Modelleri

E-iş, ticari işlemleri yürütmek ve işletmeyi yönetmek amacıyla kişiler arasındaki iletişimi sağlamak için bilgisayar, telekomünikasyon ve diğer ilgili teknolojilerin kullanılmasıdır³⁴.

Damanpour'a göre (2001), e-iş, e-ticaret ile aynı anlamı taşımaktadır. Yazara göre elektronik iş/ticaret, yeni ekonominin yarattığı pazar fırsatlarından yararlanmak ve değer yaratmak için içsel ve dışsal ilişkilerin dönüştürüldüğü ağa dayalı bir iş yapısıdır³⁵.

Bir başka tanıma göre e-iş, hem endüstri hem de işletme düzeyinde, geleneksel kuralları değiştiren ve genellikle bunların yerini alan dijital teknolojinin, fikri mülkiyetin ve tüketici üstünlüğünün işletme faaliyetleri ile bütünleştirilmesidir³⁶.

³⁴ Gerard Kovacich, "Electronic-İnternet Business and Security", Computers & Security, Vol.17, No.2, (1998), s.129.

³⁵ Faramarz Damanpour, "E-Business E-Commerce Evalution: Perspective and Strategy", Managerial Finance, Vol.27, No.7, 2001, s.18.

³⁶ Peter P. Li and Steven T. Chang, "A Holistic Framework of E-Business Strategy: The Case of Haier in China", Journal of Global Information Management, Vol.12, No.2, 2004, s.45.

Kshetri ise (2007) e-iş; ağ ya da telekomünikasyon teknolojilerinin kullanılarak tarafların birbirleriyle etkileşim sağladığı ve aralarında değer değişimlerine yön vererek iş faaliyetlerinin yerine getirildiği çabalar olarak tanımlamaktadır³⁷.

Yazındaki tanımlarda e-işin farklı yönlerine değinilse de tüm tanımlarda ortak olan nokta işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde elektronik araçlardan yararlanılmasıdır. Vakharia (2002), e-iş faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçlarını e-iş teknolojileri olarak adlandırmaktadır³⁸. Yukarıda aktarılanlar ışığında e-iş ile ilgili şu tanım geliştirilmiştir: *“E-iş; İnternet, web ve web tabanlı iletişim uygulamaları gibi e-iş ve bilgi teknolojilerinden yararlanılarak işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir.”*

E-iş/işletme, daha kapsamlı bir kavram olmasına rağmen, konuyla ilgili uzmanlar tarafından çoğu kez e-ticaret ile aynı anlamda kullanılmaktadır. E-iş kavramını kullananlar bu kavramın daha kapsamlı olduğunu savunmaktadırlar. E-ticaret kavramının kullanılmasını savunanların gerekçesi ise, bu sürecin yazına “e-ticaret” adıyla yerleşmiş olmasıdır. Bu görüşte olanlar e-ticaret kavramının, e-işletme gibi algılanması gerektiğini öne sürmektedirler. Şekil 1.5’de yazındaki 3 farklı görüşe göre e-iş ve e-ticaret arasındaki ilişki gösterilmektedir.

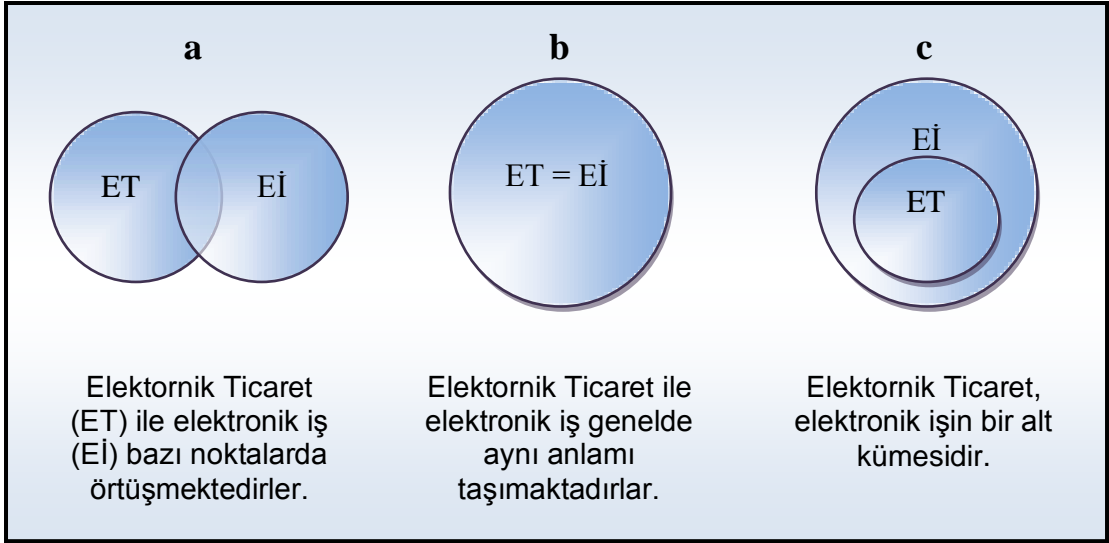
Chaffey ve diğerlerine (2003) göre, Şekil 1.5’de yer alan (a) bölümünde e-iş ile e-ticaretin bazı noktalarda örtüştüğü görülmektedir. Ancak alım ve satım yönlü e-ticaret arasındaki örtüşmenin önemi nedeniyle bu görüş reddedilmektedir. Şekilde yer alan (b) bölümü daha gerçekçi görülmektedir ve gerçekte de pek çok yazar e-iş ile e-ticaretin aynı anlamı taşıdığını savunmaktadır. Bu durum kabul edilebilir olmakla beraber (c) bölümünde, e-ticaret, e-işin tamamını değil de bazı e-iş işlemlerini -örneğin, elektronik ortamda satın almayı- kapsadığı için daha gerçekçi ve anlamlı görülmektedir³⁹.

³⁷ Nir Kshetri, “The Adoption of E-Business by Organisations in Chine: An Institutional Perspective”, *Electronic Markets*, Vol.17, No.2, 2007, s.114.

³⁸ Asoo J. Vakharia, “E-Business and Supply Chain Management”, *Decision Sciences*, Vol.33, No.4, 2002, s.497.

³⁹ Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, *İnternet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*, 2nd, Ed., (Harlow, Pearson Education Limited, 2003, s. 14.

Şekil 1. 5 E-iş ve E-ticaret Arasındaki İlişkiye Yönelik Alternatif Bakış Açıları



Kaynak: Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, 2003, op.cit.,s. 14.

Uygulamada ve akademik yazında e-iş ve e-ticaret kavramları çoğu kez eşanlamlı olarak kullanılmaktadır⁴⁰. Ancak e-iş kavramı, e-ticaret kavramını da içeren bir kavramdır. E-iş, sadece ürün ve hizmetlerin alım-satımını değil aynı zamanda tüketicilere sunulmasını, iş ortaklarıyla birlikte çalışılmasını, e-öğrenmenin yürütülmesini ve örgüt içindeki elektronik işlemleri de kapsar⁴¹. Tüm bu işlemlerin yanı sıra, e-iş kavramı, pazarlamadan insan kaynaklarına, stok ve sevkiyattan sipariş işlemeye kadar tüm işletme fonksiyonlarında ve süreçlerinde bilgi teknolojilerinin kullanılmasını kapsamaktadır.

E-iş modelleri, çoğu kez e-ticaret türleri ile karıştırmaktadır. Slywotzky'e göre (1996) iş modeli (tasarımı), bir işletmenin, müşterileri seçmesinin, değer tekliflerini tanımlamasının ve farklılaşmasının, kendisinin yapacağı ve dışarıya yaptıracığı işleri tanımlamasının, kaynaklarını düzenlemesinin, pazara ulaşmasının, müşteriler için yaratacağı faydanın ve nasıl kâr elde edeceğinin toplamıdır. Bir başka deyişle iş

⁴⁰ Özmen, 2006, op. cit., s.14-15.

⁴¹ Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jae Lee, "Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective", Pearson Education Inc., (New Jersey, 2006), s.4.

modeli; müşteriye fayda sağlama ve bu aktivitelerden kâr elde etmenin bütünsel sistemidir⁴².

En basit anlamıyla bir işin yapılış biçimini ifade eden iş modeli; işletmeye gelir getiren bir ticari faaliyetin ya da doğrudan ticari bir gelir sağlama da herhangi bir şekilde fayda sağlayan (müşteri memnuniyeti sağlama, müşteri bağlılığı artırma, değer yaratma ya da sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerle) tüm işlerin yapılma yöntemi olarak tanımlanabilir.

E-ticaret, yeni iş modellerinin doğmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda İnternet, denenmiş ve uygulanan modelleri de yeniden keşfetmektedir. Müzayedeler bu duruma iyi ve klasik bir örnektir. En eski komisyoncu modellerinden birisi olan müzayedeler, tarımsal ürünlerin, finansal yatırım araçlarının ve benzeri olmayan nadir malların (güzel sanatlar ve antikalar gibi) fiyatlarının belirlenmesinde tüm dünyada kullanılmıştır. İnternet, müzayede modelinin popüler olmasını sağlamış ve geniş bir ürün gamında müzayede uygulamalarının yayılmasını sağlamıştır. Rappa (2008), e-iş modellerini ayrıntılı bir şekilde 9 gruba ayırmıştır. Rappa'ya göre e-iş modelleri aşağıdaki gibidir⁴³:

- Komisyoncu Modeli
- Reklam Modeli
- Bilgi Toplama Modeli
- Tüccar Modeli
- Üretici Modeli
- İştirak Modeli
- Toplum Modeli
- Abonelik Modeli
- Fayda Modeli

⁴² Chung-Shing Lee, An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, İnternet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.11, No.4, 2001, s. 351.

⁴³ M. Rappa, Managing The Digital Enterprise, Business Models on The Web, North Carolina State University, 2008, <http://digitalenterprise.org/models/models.html> Erişim Tarihi: 27.04.2008

a. Komisyoncu Modeli

Komisyoncular pazar yapıcılarıdır. Alıcıları ve satıcıları bir araya getirerek işlemlerin gerçekleşmesini sağlarlar ve B2B (Business-to-Business/İşletmeler Arası), B2C (Business-to-Customer/İşletme ile Tüketici Arası) ve C2C (Customer-to-Customer/Tüketiciler Arası) pazarlarda önemli rol oynarlar. Komisyoncu, genellikle, aracı olduğu tüm işlemlerden belli oranda komisyon alır. Komisyoncu modelleri birkaç şekilde olabilir:

- Pazar Değişimi (Marketplace Exchange)
- Alış/Veriş Gerçekleştiren (Buy/Sell Fulfillment)
- Talep Toplama Yöntemi (Demand Collection System)
- Müzayede Komisyoncusu (Auction Broker)
- İşlem Komisyoncusu (Transaction Broker)
- Dağıtıcı (Distributor)
- Arama Motorları (Search Agent)
- Sanal Pazaryeri (Virtual Marketplace)

b. Reklam Modeli

Webteki reklam modeli geleneksel medya yayın modelinin bir uzantısıdır. Bu durumda, yayıncı yani bir web sitesi, reklam panolarındaki reklam mesajlarıyla birlikte, içerik (zorunlu olmamakla beraber, genellikle ücretsiz) ve hizmet (e-posta, blog gibi) sunar. Bu modelde, reklam panoları, yayıncının ana veya tek gelir kaynağı olabilir. Yayıncı, bir içerik yaratıcısı veya yaratılan içeriklerin bir dağıtıcısı olabilir. Reklam modeli, en iyi şekilde, ziyaretçi sayısının çok yüksek olduğu veya uzmanlaşmış niş pazarın var olduğu durumlarda işler. Reklam modellerinin bazıları aşağıdaki gibidir:

- Portallar (Ana Kapılar⁴⁴)
- Seri İlan Siteleri ve Kullanıcı Kayıtlı Siteler
- İçerik Hedefli Reklamlar
- Siteye Giriş Öncesi Tam Sayfa Görünen Reklamlar

⁴⁴ Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü'nde portal kelimesi karşılığı olarak ana kapı kavramı kullanılmaktadır. (www.tdk.gov.tr)

c. Bilgi Toplama Modeli

Tüketiciler ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları hakkındaki bilgiler, özellikle bu bilgiler iyi analiz edilerek hedef pazara yönelik kampanyalar için kullanıldığında, oldukça değerlidir. Üreticiler veya onların ürünleriyle ilgili bağımsız bilgiler, tüketicilerin satın alma davranışları açısından yararlıdır. Bazı firmalar bu durumu bir iş olarak değerlendirmekte ve alıcı veya satıcılara pazar hakkında bilgi sahibi olmaları için yardımcı olmaktadır. Sık kullanılan bilgi toplama modelleri arasında; reklam ağları, çevrimiçi kullanıcı sayısı ölçme hizmetleri ve ödüllendirici pazarlama gibi yöntemler yer almaktadır.

d. Tüccar Modeli

Tüccarlar, ürün ve hizmetlerin toptancı ve perakendecileridir. Satışlar genellikle liste fiyatları üzerinden veya müzayede şeklinde gerçekleştirilmektedir. Sanal tüccar (e-perakendeci), katalog tipi tüccar, hem geleneksel hem de etkileşimli pazarlama yöntemlerini kullanan firmalar (Click and Mortar), ve sadece dijital ürün ve hizmetlerin satışını yapan ve aynı zamanda satış ve dağıtımını da İnternet üzerinden gerçekleştiren firmalar (Bit Vendor), en sık kullanılan tüccar modellerindedir.

e. Üretici Modeli (Doğrudan Model)

Üretici modeli ya da doğrudan model, alıcılara doğrudan ulaşmak ve dağıtım kanalını kısaltmak için üreticilere olanak tanıyan, İnternetin gücüne dayalı modeldir. Üretici modeli, etkinlik, geliştirilmiş müşteri servisleri ve müşteri tercihlerini daha iyi anlama üzerine kurulmuştur. Üretici modelleri arasında satın alma, kiralama (leasing), lisanslama gibi modeller yer almaktadır.

f. İştirak Modeli

Yüksek ziyaretçi sayısına ulaşmaya çalışan genel portalların aksine, iştirak modelinde ziyaretçilere satın alma olanağı sunulmaktadır. Bu model, ortak olunan sitelere bazı mali teşvikler (satıştan yüzde vermek gibi) vermeye dayanmaktadır. Bu modelde bazı performans değerleri karşılığında komisyon ödemesi yapılır. Reklam panosu değişimi modeli, tıklama başına ödeme modeli ve gelir paylaşımı modelleri olmak üzere üç tür iştirak modeli bulunmaktadır.

g. Toplum Modeli

Bu modelin yaşama kapasitesi kullanıcı sadakatine bağlıdır. Kullanıcıların sürece hem zaman ayırdığı hem de duygusal olarak bağlandığı görülmektedir. Gelirler, yardımcı ürün ve hizmetlerin satışına, gönüllülerin yardımlarına ya da içerik reklamları ve değerli servislere aboneliğe bağlıdır. İnternet, niteliği gereği, toplum tipi iş modellerine uygundur ve bugün sosyal ağların artışından da görülebileceği gibi toplumsal gelişimin en verimli olduğu alanlardan birisidir. Açık kaynak, açık içerik, kamusal yayınlar ve sosyal ağ servisleri olmak üzere dört toplum modelinden söz edilebilir.

h. Abonelik Modeli

Kullanıcıların belli dönemlerde (günlük, aylık, yıllık gibi) üyelik ücreti ödeyerek hizmet aldıkları modeldir. İçerik servisleri, kişilerarası ağ servisleri, İnternet servis sağlayıcıları gibi modeller abonelik modeline örnek olarak verilebilir.

i. Fayda Modeli

Fayda modeli, ölçüme dayanan ve “kullandığın kadar öde” yaklaşımının geçerli olduğu bir modeldir. İnternet servis sağlayıcılarının bazı uygulamaları bu modele örnek olarak verilebilir.

E-tüketiciler, ürün tipi birleşimi ve fonksiyonel yarar beklentisi açısından geleneksel tüketicilerden farklı oldukları için, pazarlamacıların birkaç farklı modeli uyumlaştırmaları gerekmektedir. Altı temel ekonomik model bulunmaktadır ve İnternet markasının başarısı bu altı modelden iki veya daha fazlasının bir araya getirilebilme yeteneğine bağlıdır. Bu modeller aşağıda sıralanmaktadır⁴⁵:

1. *Perakende Modeli*: Satıcılar veya ürünler, alıcıların işlemlerini kolaylaştırmak için birleştirilmişlerdir.
2. *Medya Modeli*: Firma, NTV müzik kanalı, CBS televizyonu veya Newsweek magazin gibi reklam veren üçüncü partilerden (kişilerden) gelir elde edebilmek için kendi müşterilerini birleştirir ve kendi müşterilerine onların reklamını yaparak onların ürün ve hizmetlerini satar.

45 Sandeep Dayal, Helene Landersberg, Michael Zeisser, Building Digital Brands, The McKinsey Quarterly, No. 2, 2000, s. 49-50.

3. *Danışmanlık Modeli*: Danışman (yatırım danışmanı veya kişisel bir müşteri), ücret karşılığında tarafsız bir şekilde tüketicilerin tavsiyelerini firmaya sunar.
4. *Siparişe Göre Üretim Modeli*: Üretici firma, tek seferlik bir sipariş için ürün (lokomotif gibi) tasarlar.
5. *Kendin Yap Modeli*: İşletmenin, tüketicilerin kendilerinin hazırlayabileceği şekilde ürünler tasarlamasıdır (McDonald's ve Ikea gibi).
6. *Bilgi Servisleri Modeli*: İşletmenin bilgiyi toplaması, işlemesi ve satmasına dayalı modeldir (ACNielsen gibi).

2. E-Ticaret

Elektronik Ticaret pek çok akademik yazında ve popüler yayında sıkça üzerinde durulan bir kavramdır. Buna karşın Elektronik Ticaretin yapısı ve kapsamı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bazı yazarlar⁴⁶ e-ticareti, İnternet ve veritabanı teknolojisi şeklinde, bazı yazarlar⁴⁷ bilgi sistemleri gibi daha geniş elektronik sistemlerin kullanımı şeklinde, bazı yazarlar ise televizyon, radyo ve sanal bilgisayar sistemleri gibi medya unsurlarının genişletilmiş görünümü şeklinde kullanmışlardır. Bu genişletilmiş tanım Elektronik Ticareti, elektronik aygıtlar, aletler, araçlar, teknikler, teknolojiler ve sistemlerin uygulanması yoluyla pazarlama süreçlerinin yürütülmesi ve kolaylaştırılması olarak görmektedir⁴⁸.

a. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

E-ticaret, bünyesinde çeşitli yorumları bulunduran bir kavramdır. Bu nedenle e-ticaret ile ilgili olarak yapılacak bir çalışmanın anlamlı olabilmesi için önce e-ticaretin tanımının yapılması gerekmektedir. Aşağıda çeşitli kaynaklarda yer alan ve bazı yazarlar tarafından yapılmış "e-ticaret" tanımlarına yer verilmiştir.

⁴⁶ Fred Robins, "The E-Marketing Mix", The Marketing Review, Vol.1, No.2, (2000), s.251
Gillian S. Mort and Judy Drennan, "Mobile Digital Technology: Emerging Issues for Marketing", Journal of Database Marketing, Vol.10, No. 1, 2002, s.12.

Scott Cotter, "Taking The Measure of E-Marketing Success", Journal of Business Strategy, Vol.23, No.2, 2002, s. 31.

⁴⁷ Mairead Brady, Michael Saren, Nikolaos Tzokas, "Integration Information Technology Into Marketing Practice – The IT reality of Contemporary Marketing Practice", Journal of Marketing Management, Vol.18, No. 5/6, 2002, s.556.

⁴⁸ Robert A. Peterson (Ed.), "Electronic Marketing and The Consumer", Sage Publications, (California, 1997) içinde Robert A. Peterson, "Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications", s.6

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre e-ticaret, “ağ üzerinde yapılan tüm ticaret işlemleri”dir⁴⁹. Dünya Ticaret Örgütü’ne göre ise e-ticaret, “ürünlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”⁵⁰.

Greenstein ve Vasarhelyi’ye (2002) göre e-ticaret, “bir yerden başka bir yere fiziksel veya dijital olarak taşınması gereken ürün ve hizmetlerin alım ve satımlarını içeren mübadelelerin elektronik iletim araçları (telekomünikasyon araçları) kullanılarak gerçekleştirilmesidir”⁵¹. Downing’e göre (2006) ise e-ticaret, “iş iletişimlerinin ve işlemlerinin bilgisayarlar kullanılarak ağlar üzerinden yürütülmesidir”⁵². Bir başka tanıma göre e-ticaret, “ürünlerin üretim, tanıtım, satış ve dağıtımlarının yapılması gibi, tarafların bilgisayar ağları aracılığı ile elektronik ortamda iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir”⁵³.

Ulusal ve uluslararası platformda yürütülen e-ticaret çalışmaları; işletmelerin pazar payının artırılması, maliyetlerin düşürülmesi, tedarik zincirinin iyileştirilmesi, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ve benzeri birçok gerekçeye dayandırılarak başlatılmıştır. Ancak, bir işlemin e-ticaret kapsamına girebilmesi için aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir⁵⁴.

- E-ticaret, elektronik ortamda gerçekleşmelidir.
- İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satımı olmalıdır.
- Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır.
- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır.
- Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya ticari işlemi desteklemelidir.

⁴⁹ Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.10.2007.

⁵⁰ Dünya Ticaret Örgütü (WTO), <http://www.wto.org>, Erişim Tarihi: 06.10.2007.

⁵¹ Marilyn Greenstein and Miklos Vasarhelyi, *Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control*, 2nd.Ed., (New York, McGraw-Hill/Irwin, 2002), s. 2.

⁵² Ricard. E. Downing, “The Benefit and Obstacles of E-Commerce: Toward an Understanding of Adoption”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 5, No. 2, 2006, s.96.

⁵³ Jeffrey F. Reyport and Bernard J. Jaworski, *Introduction to E-Commerce*, 2nd. Ed., (Burr-Ridge, McGraw-Hill/Irwin, 2004), s. 3.

⁵⁴ Akın Akbulut, *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*, (İstanbul, Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları, 2007), s.7.

Elektronik Ticaret eski iş modellerini değiştirerek, maliyet yapılarını ve üreticilerden tüketicilere kadar olan zinciri yeniden düzenlemektedir. E-ticaretin bu etkisi evreler halinde gerçekleşmektedir. 1994 ile 1997 yılları arasındaki ilk evre varoluşlar ile ilgilidir ve boyutu ne olursa olsun şirketlerin bir şekilde İnternette yer almasını ifade eder. 1997 ile 2000 yılları arasındaki ikinci evre işlemlerle ilgilidir ve dijital medya üzerinden alım satımları içerir. Bu evrede siparişler ve brüt gelirler üzerine odaklanılmıştır. 2000 yılından sonra ise 3. evreye geçilmiştir ve İnternetin kârlılığı ne şekilde etkilediği üzerine odaklanılmıştır. Bu evrede kazanç brüt gelir değil brüt kârlardır⁵⁵. Bugün ise e-ticaretin yeni bir evreye girdiği söylenebilir. Bu yeni dönemde finansal kârlardan çok, uzun vadeli stratejik müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle sağlanan ve müşteri bağlılığı ve tatmini sonucu elde edilen kârlar önem taşımaktadır. Yeni müşteri elde etmenin eldeki müşteriyi tutmaktan daha pahalı bir süreç olduğu göz önüne alındığında, müşterilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurmanın gerekliliği ortaya çıkar. Bu nedenle e-ticaretin girdiği bu yeni evre aslında tüketici evresi olarak da tanımlanabilir. Tüketici evresinin en önemli özelliği, tüketiciye ulaşabilmenin ve iletişim kurmanın en yeni yolunun İnternet olmasıdır. Günümüzde boyutu ne olursa olsun tüm işletmeler küçük İnternet yatırımlarıyla tüm dünya pazarlarına ulaşabilecek konuma gelmişlerdir. E-ticaretin bu yeni evresinde ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, viral pazarlama gibi yaklaşımlar önemini gittikçe arttırmaktadır.

b. E-Ticaretin Yarattığı Avantaj ve Dezavantajların Stratejik Boyutu

Hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan e-ticaret, gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından pek çok avantajı ve dezavantajı beraberinde sunmaktadır. E-ticaretin avantaj ve dezavantajlarının stratejik açıdan değerlendirilmesi işletmelerin başarısını etkileyen bir faktördür. Buna rağmen, çoğu kez bu avantaj ve dezavantajlar kısa vadeli taktiksel uygulamalar şeklinde görüldüğü için özellikle işletmeler açısından rekabetçi bir şekilde kullanılamamaktadır. Bu nedenle e-ticaretin yarattığı avantaj ve dezavantajların stratejik açıdan yorumlanması büyük önem taşımaktadır.

⁵⁵ Ravi Kalakota and Marcia Robinson, E-Business 2.0: Roadmap for Success, 2nd. Ed., (Boston, Addison Wesley, 2002), s. 4-5.

E-ticaretin geleneksel ticaret karşısında yarattığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir⁵⁶:

- Elektronik Ticarete, kullanılacak olan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler, minimum hatâ ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı yapılmadan tamamlanmaktadır.
- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte ve aracılardan yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.
- E-ticaret, işletmelerin pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılmasının ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesini de sağlamaktadır.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri gereksinimlerinin tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar, evlerinden sipariş vermek istedikleri ürünleri, evlerinde teslim alma olanağına kavuşmaktadırlar. İşletmeler bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları azalmaktadır.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri azalmaktadır.

E-ticaretin yarattığı avantajlar bunlarla sınırlı değildir. Küresel pazarlara ulaşmada sağladığı kolaylıklar, süreçlerin geliştirilmesi ve geliştirilmiş iletişim olanakları sağlama gibi konularda da e-ticaret pek çok avantaj ve fırsat yaratmaktadır.

İşletmeler açısından bu avantajların birer fırsata dönüştürülmesi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Yukarıda belirtilen avantajların kısa vadeli işlemler için kullanılması işletmelere önemli üstünlükler kazandırmayacaktır. Ancak bu avantajlar uzun vadeli stratejik planlar doğrultusunda değerlendirilebilirlerse işletmeler

⁵⁶ Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 11, 2004, s.323.

açısından rekabetçi birer üstünlük sağlayabileceklerdir. Örneğin, tedarik süreçlerinin maliyetlerinin azaltılması, tek bir sipariş için büyük bir anlam taşımamaktadır. Ancak stratejik planlar doğrultusunda kurulan elektronik tedarik zincirleri işletmelere gerek zaman gerekse maliyet açısından büyük tasarruflar sağlayacaktır. Kısa vadede bu yatırımların yapılması yüksek birer maliyet unsuru olarak görülse de, uzun vadede getirileri çok daha fazla olacaktır.

Geleneksel elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange - EDI) uygulamaları, satın alımların birleştirilmesi, önemli tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi, hacimden kaynaklanan indirimler üzerine yapılan pazarlıklar ve üretim süreçlerine daha iyi odaklanma uygulamalarıyla tedarik maliyetlerini azaltmaktadır. İnternete dayalı Elektronik Ticaret ise, geleneksel elektronik veri değişimine oranla, daha fazla yarar sağlamakta ve potansiyel maliyet tasarrufu sunmaktadır. E-ticaret, boyutu ne olursa olsun tüm işletmelere, diğer işletmelerle elektronik işlem yapma yeteneklerini arttırarak, maliyet tasarrufu sağlama olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte EDI uygulamaları ile veri iletim ve paylaşım maliyetleri düşürülebilir ve tedarikçi aranırken daha geniş bir ağ kullanılabilir⁵⁷.

E-ticaret, hızla gelişmesine rağmen bünyesinde bazı dezavantajları ve kısıtları da bulundurmaktadır. Bu dezavantajlar ve kısıtların giderilmesi e-ticaretin büyüme hızını arttıracacağı gibi, yeni uygulamalar sayesinde gelişmesini de sağlayacaktır. E-ticaretin dezavantajları işletmeler açısından tehdit olarak görülebilir ve iyi yönetilmeleri gerekir. Bu nedenle e-ticaretin önündeki engellerin iyi analiz edilmesi ve stratejik bakış açısı içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

E-ticaretin dezavantajlarından birisi fiziksel ürünlerin sevkiyat ve teslimat zamanlarıdır. Fiziksel ürünlerin e-ticaret üzerinden alım-satımı sonrasında tüketiciye ulaştırılması zaman almaktadır ve maliyeti yüksektir. Örneğin, bir müzik parçasının ya da elektronik kitabın satın alımında tüketici hiç zaman kaybetmeden ürüne erişebilirken, bir cd çalar veya fiziksel bir kitap satın aldığı anda bu ürünlerin tüketiciye tesliminde kargo süreleri ve ücretleri etkili olmaktadır.

E-ticaretin önündeki en büyük engellerden birisi de “güven” olgusudur. Tüketiciler e-ticaret sırasında ürünlere dokunamadıkları ve ürünleri istedikleri gibi inceleyemedikleri için çoğu kez verilen bilgilere güven duymayabilirler. Bunun yanı

⁵⁷ Greenstein and Vasarhelyi, 2002, op.cit., s.3.

sıra ödemelere karşı duyulan kaygı da e-ticaretin en önemli dezavantajlarından birisini oluşturmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alırken yaptıkları ödemelerde çoğu kez kredi kartı kullanmak durumunda kalmaktadırlar. Bu işlemler sırasında kişisel bilgilerin kullanımına gereksinim duyulması, tüketicilerde güvensizlik yaratmaktadır. Dolayısıyla, e-ticaret açısından bu güven eksikliği, giderilmesi gereken en önemli sorunlardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Güven sorununun satın alımlarda bu derecede önemli bir unsur haline gelmesi işletmeler açısından aslında bir fırsat olarak da görülebilir. Bu kriz durumunu iyi yönetebilen işletmeler açısından durumu rekabetçi bir üstünlük konumuna getirmek stratejik bir öngörüü gerektirir. E-ticaret ortamlarının güven düzeylerini yükselterek farklılaşan işletmelerin rekabette avantajlı konuma geçmeleri mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin güvenlik yatırımlarına stratejik bir açıdan yaklaşarak sürdürülebilir rekabetçi üstünlük yaratmaya çalışmaları gerekmektedir.

E-ticarete dayalı alım-satım ve dağıtım işlemleri dayanıksız tüketim ürünleri için henüz geçerli olamamaktadır. Bu nedenle dayanıksız tüketim ürünlerinde geleneksel tedarik ve dağıtım zinciri ağıları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinin ise alım-satım ve dağıtımını e-ticarete yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumda araçların ortadan kalkması veya yeni araçların ortaya çıkması durumu söz konusu olmaktadır. İnternetin ve e-ticaretin getirdiği en büyük yeniliklerden birisi olarak araçların ortadan kalkması veya yeni araçların ortaya çıkması, maliyetlerin azalmasına yol açmaktadır.

İade edilen ürünler de e-ticaret açısından önemli birer engel durumundadır. Ödemeler ve ürün sevkiyatlarındaki belirsizlikler, bu süreçte daha da şiddetlenmektedir. Ürünlerin iadesinde ödenecek ücretlerin hangi tarafın sorumluluğunda olduğu, iade ve değiştirmelerin ne kadar sürede yapılacağı, iadelerde geri ödemenin yapılıp yapılmayacağı gibi sorular bu belirsizliği arttırmaktadır. Kuşkusuz söz edilen bu engeller işletmeler tarafından fırsatlara dönüştürülebilir. Bu gibi durumlar hakkında tüketiciye satış öncesinde veya satış sırasında verilecek bilgiler tüketicilerin güven düzeyini arttıracaktır. Ancak işletmelerin dikkat etmesi gereken nokta verdiklerin sözü tutabilme yetenekleri ve niyetleridir. Başarılı iade ve değişim uygulamalarıyla müşteri memnuniyeti artırılabilir ve yeniden satın alma davranışı gerçekleştirilebilir. Bu gibi güven yaratıcı unsurlar tüketicinin marka bağlılığına olumlu etki yapacaktır. Dolayısıyla bu gibi

durumların stratejik fırsatlar olarak görülüp müşteri yönlü çözüm olanakları sunulması işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilecektir.

c. E-Ticaret Araçları

E-ticaret uygulamalarında kullanılan altı araç bulunmaktadır. Bunlar, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemi, İnternet ve elektronik veri değişimidir. Tüm bu araçlar, e-ticaretin daha kolay bir şekilde yapılmasını ve buna bağlı olarak da hızla yayılmasını sağlayan araçlardır. Çalışmanın ilk bölümünde İnternet üzerinde durulduğu için bu bölümde İnternet ele alınmayacaktır. Bunun yanı sıra telefon, faks ve televizyonun bilinirliği oldukça yüksek olduğu için, üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmasına gerek duyulmamıştır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde e-ticaret araçlarından elektronik ödeme ve para transfer sistemi ile elektronik veri değişimi hakkında bilgi verilecektir.

E-ticarete güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi ve para transferlerinin gerçekleştirilebilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanları kredi kartı, elektronik para, elektronik çek ve PayPal sistemidir.

Tüm dünyada oldukça yaygın bir şekilde kullanılan **kredi kartları**, ülkemizde de hızla yaygınlaşmış, nakit para kullanımını oldukça azaltmıştır. Kullanım kolaylığı, bankaların sunduğu ek hizmetler, kredi kartlarının cazibesini arttırmıştır. İnternet ortamında da çok kullanılan kredi kartlarının gizli bilgilerinin SSL ve SET güvenlik protokolleri sayesinde kötü niyetli kişiler tarafından öğrenilmesi engellenmiştir. Böylece sanal ortamda güvenli alışveriş yapma olanağı sağlanmıştır⁵⁸. **Elektronik para**, tam olarak, kullanılan bilgisayarın sabit diskinde kullanıcı adına bulunan ve İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde harcanabilen paradır. E-para, sanal para, dijital para gibi isimler alan elektronik paranın kullanımı çok yaygın değildir. Ancak gelecekte sıkça kullanılacak bir araç olabileceği düşünülmektedir. Kişinin e-parayı kullanabilmesi için önce, e-para hizmeti veren bir bankadan bir miktar e-para alması gerekir. Sonra banka bu miktarı kullanıcının bilgisayarına transfer eder. Bu işlemden sonra e-para kullanarak alışveriş yapmak mümkün olur. Alışveriş yapılacak sitenin seçeneklerinde e-para ödemesi varsa, alıcı bu seçeneği seçtiğinde bilgisayarında kayıtlı e-para miktarı azalır ve ödeme e-para işlemi yapan bankadan gerçekleşir⁵⁹.

⁵⁸ Özbay ve Akyazı, 2004, op. cit., s.17.

⁵⁹ Ibid, s.18.

Elektronik çek, e-ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium tarafından SDML (Signed Document Markup Language), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferi her gün temizleyerek hesaptaki şartların alışverişin tamamlanması için yeterli olup olmadığı kontrol eder ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallar yoluyla haberdar ederler. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir.

PayPal, e-posta adresi olan herkesin güvenli bir şekilde para gönderip alabilmesine olanak sağlayan alternatif bir ödeme sistemidir. PayPal sitesinde, e-posta adresi kaydedilerek sisteme üye olduğunda, PayPal sanal bir cüzdan açar. Hesabın aktifleştirilip sanal cüzdandan ödeme yapılabilmesi için öncelikle bir banka kartının PayPal hesabına kaydedilmesi gerekir. Bu kart bir kredi kartı (Visa, Master Card, American Express veya Discover) veya üzerinde Visa ya da Master Card logosu bulunan bir ABD bankasına ait sıradan bir banka kartı (ATM Kartı) olabilir. Hesabın aktifleşmesinden sonra e-posta adresi bilinen herhangi bir PayPal üyesine (kişi veya şirket) ödeme yapılabilir. Bunların yanı sıra, bağış ödemeleri gibi bazı düşük miktarlı özel ödemeler için kurulmuş **Escrip** sistemi, İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem olarak **IPIN**, telefon faturasıyla bütünleştirilmiş bir sistem olan **Echarge My Phone** ve ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı sistem olan **First Virtual** sistemleri de diğer elektronik ödeme sistemleridir⁶⁰.

E-ticaretin en önemli araçlarından birisi de **Elektronik Veri Değişimi** (EVD)'dir. EVD, bilginin ve fatura, konşimento ve farklı örgütlerdeki belli standart ve yapıdaki bilgisayar sistemleri arasındaki sipariş işlemlerinden doğan belgelerin, elektronik olarak iletilmesidir⁶¹. E-ticarette veri değişimi 3 şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; kişiler arası, kişiyle makine arası ve makineler arası veri değişimidir. İşlerin yürütülmesi için e-mail kullanmak kişiler arası e-ticarete örnektir. Kişiler arası e-

⁶⁰ İbid, s.18-19.

⁶¹ Angel M. Sanchez and Manuela P. Perez, "EDI and The Moderator Effect of Interorganizational Cooperation in The Supply Chain", Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 15, No. 2, 2005, s. 83-84.

ticaretin geleneksel ticarete göre en büyük yararı, veri değişiminde gerekli zamanı azaltmasıdır. Kişiyile makine arasında e-ticarete örnek ise e-perakendecilikte bulunabilir. E-perakendecilikte perakendeci kendi web sitesine sipariş formu koyarak tüketicilerin doldurmasını sağlayabilir. Perakendeci verilerin hızlı bir şekilde akışını sağlamak için verilerin kendi bilgi sistemine giriş maliyetlerine katlanır. EVD ise makineler arası e-ticarete standart bir örnektir. Alıcı ile gönderici arasında veri transferinde zaman tasarrufu sağlamanın yanında; EVD, iki taraf arasında veri değişimi için otomatik süreçler sunar. Bu durum sipariş verme, siparişi onaylama, sevkiyat gibi ticari işlemler için gerekli verilerin toplam değişim zamanını kısaltır⁶².

d. Küreselleşen Pazarda Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu

E-ticaretin hızla gelişmesi ve büyümesi dünya ekonomileri üzerinde önemli etkilere yol açmıştır. Bu hızlı gelişim ve büyüme iletişimden perakendeye, finanstan elektroniğe kadar pek çok sektörde önemli ekonomik gelişmelere yol açmıştır. İnternet ve bilgisayar kullanımının artması ve ucuzlaması, güvenlik gibi e-ticaretin önündeki engellerde yaşanan olumlu gelişmeler, ödeme ve teslim gibi konularda ortaya çıkan yenilikler e-ticaretin yayılma hızını arttırarak ekonomik düzen içindeki payını her geçen gün arttırmıştır.

1995 yılında sıfırdan başlayan dünya e-ticaret hacmi, 1997 yılında 26 milyar dolara ulaşmıştır. OECD'nin 2000'li yıllara ilişkin e-ticaret beklentileri, 2002 yılında 220 milyar dolar ve 2005 yılında ise 1 trilyon dolardır⁶³. Ancak e-ticaretin hızlı gelişimi OECD'nin beklentilerinin de üstünde bir e-ticaret hacmine ulaşılmasını sağlamıştır. Uluslararası bir kuruluş olan International Data Group (IDC) verilerine göre, 2005 yılı küresel e-ticaret harcamaları 3.8 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılında ise bu rakam 5 trilyon dolara ulaşmıştır. Türkiye'de ise 2005 yılına ait tahmini e-ticaret hacmi 6 milyar dolar olarak öngörülmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinde 10'dan fazla çalışanı olan işletmelerin İnternet erişim oranı 2003 yılında %86 iken, 2007 yılında (2007 yılı verilerine Avrupa Birliği'nin yeni üyeleri Romanya ve Bulgaristan da dahil edilmiştir) %92'ye ulaşmıştır. 2005 yılı verilerine göre Türkiye'de aynı nitelikteki işletmelerin %80.4'ünün İnternete erişim

⁶² Kai Reimers, "Standardizing The New E-Business Platform: Learning From The EDI Experience", Electronic Markets, Vol. 11, No. 4, 2001, s.231-232.

⁶³ OECD, "The Economic and Social Effect of E-Comeerce, Preliminary Findings and Research Agenda", (Paris, OECD, 1999), s.12.

olanağı bulunmaktadır. Aynı şekilde işletmelerin %59.9'u bir web sitesine sahiptir ve %30.4'ünde çalışanlar intranet kullanmaktadır.

Bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde benzer oranlar incelendiğinde Türkiye'nin e-ticaret uygulamaları konusunda hızlı bir gelişim göstermekle birlikte henüz yolun başında olduğu görülmektedir. Tablo 1.3'te bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin İnternet, intranet ve web sitesi kullanım oranlarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1.3 Bazı Ünelere Ait İşletmelerin İnternet, İnternet ve Web Sitesi Kullanım Oranları

Ülkeler	Referans Yılı	İnternet Kullanan İşletmeler	İnternet Kullanan İşletmeler	Web Sitesi Olan İşletmeler
Arjantin	2005	95.8	24.8	74.4
Çin	2005	47.4	...	23.7
Bulgaristan	2006	74.8	14.5	43.8
Danimarka	2006	98.0	61.0	85.0
Finlandiya	2006	99.0	59.0	81.0
Japonya	2005	97.7	...	85.6
Romanya	2005	58.4	15.9	41.2
Tayland	2006	69.6	...	50.5
İngiltere	2006	93.0	42.0	81.0
Türkiye	2005	80.4	34.1	59.9

Kaynak: UNCTAD, "Information Economy Report 2007-2008, Science and Technology For Development: The New Paradigm of ICT", (New York and Geneva, United Nations, 2007), s.31-32.

E-ticaretin dünya coğrafyası üzerindeki dağılımı incelendiğinde IDC verilerine göre tüm dünyada gerçekleşen e-ticaret faaliyetlerinin %87'si Güney Amerika ve ABD'de, %8'i Avrupa'da, %4'ü Asya Pasifik ve Japonya'da, kalan %1'i de diğer bölgelerde

gerçekleşmektedir. E-ticaret içinde işletmeler arası e-ticaret (B2B) oranı araştırma kuruluşlarına göre farklılık göstermekle birlikte ortalama %78 oranındadır. Bazı araştırma kuruluşlarının işletmeler arası e-ticaretin toplam e-ticaret faaliyetleri içindeki oranına ilişkin verileri Tablo 1.4'te yer almaktadır⁶⁴. E-ticarete ABD ve Avrupa arasında önemli bir fark vardır. ABD'de e-ticareti, esas olarak teknolojinin ittiği; buna karşılık Avrupa'daki e-ticareti kullanıcı talebinin çektiği belirtilmektedir. Başka bir deyişle ABD'de ürün ve hizmet arzının ya da sunumunun yarattığı bir gelişme mevcut iken, Avrupa'da tüketici talebi e-ticaretin gelişmesinde uyarıcı olmaktadır. Türkiye'de yerli üretilen teknolojinin itmesinden çok, Avrupa benzeri talebe bağımlı bir sürecin yaşanmakta olduğu söylenebilir. Bu nokta politika oluşturulması ve uygulanması bakımından önemlidir⁶⁵.

Tablo 1.4 B2B E-Ticaretin Toplam E-Ticaret İçindeki Payı

Firma (Yıl)	Oran (%)	Firma (Yıl)	Oran (%)
IDC (1997)	61	ActivMedia (1996)	72
Negroponte (1998)	70	Price Waterhouse (2002)	78
Forrester Research (2001)	88	Piper Jaffray (2001)	90
Ortalama % 78			

Kaynak: Bilgiler işletmelerin İnternet sitelerinden tarafımızca derlenmiştir.

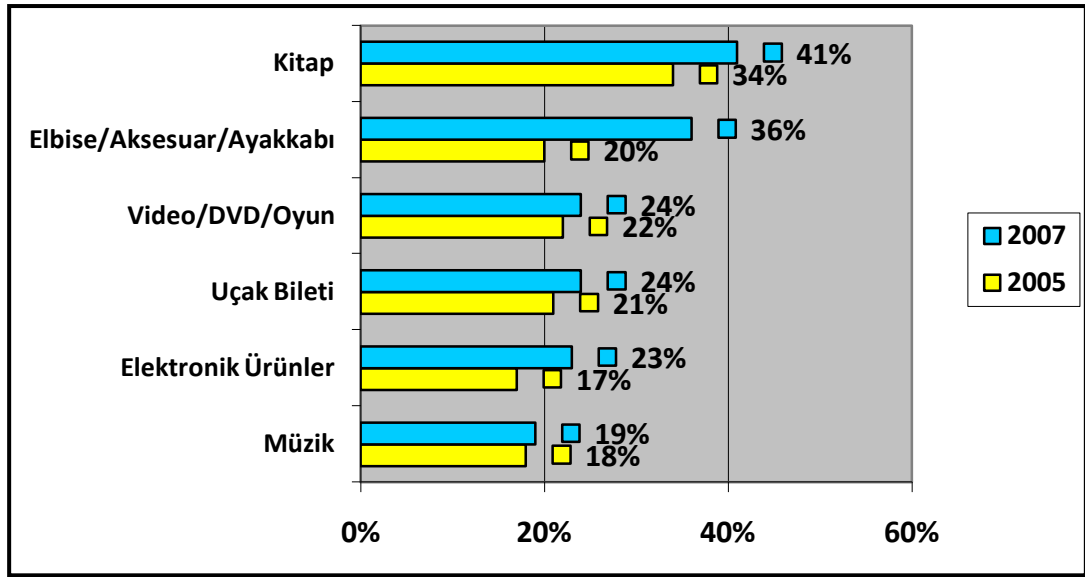
Araştırma şirketi Nielsen'in Şubat 2008'de yayınladığı rapora göre; dünya İnternet kullanıcılarının %85'i İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Son iki yıla göre İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı %40 artmıştır. Son 1 ay içerisinde İnternet üzerinden en az bir kere alışveriş yapanların oranı ise %50'nin üzerindedir. Aynı şirket tarafından 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre dünya nüfusunun yaklaşık %10'u (627 milyon kişi) İnternet üzerinden alışveriş yaparken, 2008 yılı başında kişi sayısı %40 artarak 815 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternet kullanıcıları arasında İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı en yüksek olan tüketiciler Güney Korelilerdir. Güney Koreli İnternet kullanıcılarının %99'u İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Güney Koreli kullanıcıları, İngiliz, Alman ve Japon

⁶⁴ OECD, 1999, op.cit., s.36.

⁶⁵ Yakup Kepenek, "Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret", (der.) Veysel Bozkurt "Elektronik Ticaret", (İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000), s.27.

İnternet kullanıcıları (%97) izlemektedir. İnternet kullanıcıları arasında İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı en düşük tüketiciler ise Mısırlılardır. Mısırlı İnternet kullanıcılarının % 67'si İnternet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Mısırlı kullanıcıları %60 ile Pakistanlılar ve %55 ile Filipinliler izlemektedir⁶⁶. İnternet üzerinden işletmeden tüketicilere (B2C) yapılan satışlar incelendiğinde, en çok satılan ürünlerin %41 ile (son üç ay) kitaplar olduğu görülmektedir. Onu, sırasıyla elbise/aksesuar/ayakkabı ve video/dvd/oyun grupları izlemektedir. Şekil 1.6'da ürün gruplarına ait satış oranları gösterilmektedir.

Şekil 1.6 E-Ticarete En Sık Satın Alınan Ürün Grupları

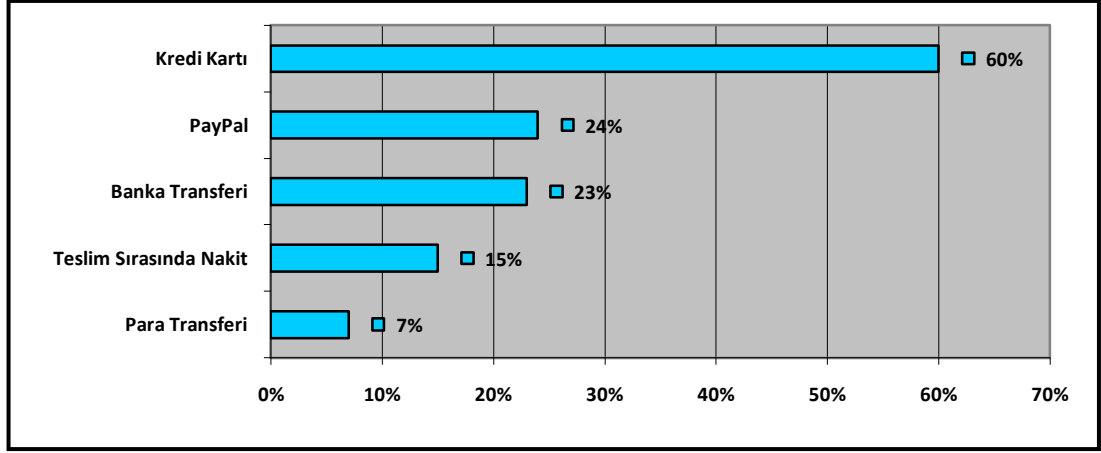


Kaynak: Nielsen, "Trands in Online Shopping, A Global Nielsen Consumer Report", (Nielsen, Şubat 2008), s.3.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler incelendiğinde, en sık tercih edilen ödeme yönteminin kredi kartı olduğu görülmektedir (Bknz. Şekil 1.7). Bunu sırasıyla PayPal ve banka transferi yöntemleri izlemektedir. Kredi kartıyla alışveriş yapanların en sık kullandıkları kredi kartı ise %53 ile Visa'dır.

⁶⁶ Nielsen, "Trands in Online Shopping, A Global Nielsen Consumer Report", (Nielsen, Şubat 2008), s.1-2.

Şekil 1.7 E-Ticarette En Çok Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri



Kaynak: Nielsen, Ibid, s .4.

Türkiye’de ise Sanal Pos üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret hacmi 2007 yılı sonu itibariyle 5.4 milyar YTL olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılında 1.8 milyar YTL, 2006 yılında ise 2.6 milyar YTL olan e-ticaret hacmi 2007 yılında %105 artış göstermiştir. 2008 yılı ilk iki ayı sonunda ise e-ticaret hacmi, 2007 yılının aynı aylarına göre %76 oranında artarak 1.1 milyar YTL’ye ulaşmıştır⁶⁷.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması, ekonomik işlemleri çok kolaylaştırmıştır. İşlem masraflarının neredeyse sıfırlanması, herhangi bir işe ya da pazara girişin kolaylaşması, rekabetin giderek yaygınlaşması ve egemen olması e-ticaretin temel özellikleridir. Alışverişin anında sonuçlanması ya da teknik terimle, pazarın hızla temizlenmesi, ekonominin kesintisiz bir şekilde işlemesine olanak tanımaktadır. E-ticaretin gelişmesi ile bu sürece olanak veren ana teknolojilerin fiyatlarının azalmasıyla birlikte teknolojik altyapı fiyatlarının azalması, e-ticareti hızla yaygınlaştırmaktadır. Burada, satılan ürünün fiyatının değil ticaretin altyapı fiyatının ya da pazar yerinin masrafının azalması e-ticaret hacmini büyütmede; bu fiyatla e-ticaret ters yönlü bir nedensellik göstermektedir. Bir başka deyişle e-ticaret, bilişim ve iletişim teknolojilerinin ucuzlaşmasının bir sonucudur. Bilgiyi işleme, iletişim ve veri biriktirme gibi destek teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi, e-ticareti kolaylaştıran en önemli etkenlerdir. Çünkü bu gelişme, firmaların girdi ve işlem süreçlerini yenilemeleri sonucunu doğurmaktadır⁶⁸.

⁶⁷ Bankalararası Kart Merkezi (BKM), <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2008

⁶⁸ Kepenek, 2000, op.cit., s.31.

E-ticaretin ekonomi üzerindeki etkileri makro ve mikro düzeyde pek çok alanda kendini göstermektedir. E-ticaretin yaygınlaşmasının nedeni olarak bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve fiyatların düşmesi, işletmeler açısından üretim maliyetlerinin azalmasına ve buna bağlı olarak da ürün ve hizmet fiyatlarının düşmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin yeni teknolojileri kullanılmasıyla örgüt yapılarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamaktadır. Sanal örgütlerin ortaya çıkışı ve bu sanal örgütlerin yarattığı elektronik pazaryerleri e-ticaretin yarattığı yeniliklerinden bazılarıdır.

E-ticaretin pazar yapıları üzerinde de önemli etkileri vardır. E-ticaret ve İnternetin etkisiyle pazardaki işletme ve müşteri sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Bunun sonucu olarak rekabet gittikçe küreselleşmekte ve yayılmaktadır. Sadece geleneksel işletmeler arasında değil, sanal işletmeler arasında da rekabet sürekli artmaktadır. Bilişim ve iletişim olanaklarının artması ve bu sayede İnternete bağlanabilen kişi sayısındaki artış, elektronik pazarlardaki müşteri sayısını arttırarak yeni pazarlar yaratmaktadır. E-ticarete duyulan güveni arttırmayı amaçlayan yatırımların artması da e-ticaret yapan kişi ve firma sayısını da arttırmaktadır. Bunun yanı sıra küçük ve orta boy işletmeler de (KOBİ) 24 saat kesintisiz alışveriş imkanı sağlayan elektronik pazarlarda kolay ve ucuza yer edinerek küresel rekabete katılabilmektedirler.

E-ticaretle birlikte değişen örgüt yapıları işgücünün nitelikleri üzerinde de etkili olmaktadır. E-ticaretin gerekliliği olarak bilgisayar ve İnternet bilgisinin gittikçe önem kazanması ve rekabetin sadece işletmeler arasında değil, web siteleri arasında da yaşanması nedeniyle bu alanlarda bilgi ve deneyim sahibi işgücüne duyulan gereksinimi arttırmaktadır. İşgücü niteliğinin yükselmesi ve gereksinimlere cevap verebilecek konuma gelmesi e-ticaretin niteliğini arttırarak yaygınlaşmasına yardımcı olacaktır.

Özetle e-ticaret, ekonomide etkinliği ve verimliliği arttırarak daha az girdiyle daha çok ve nitelikli ticaret yapılmasına imkân sağlamaktadır. E-ticaret için tek bir mağaza açılması yeterli olmakta, çok sayıda mağaza açılmasına gerek duyulmamaktadır. Satış mağazasının sürekli açık tutuluyor olması da stok maliyetlerini azaltmaktadır. Tam zamanlı sunum nedeniyle maliyet azalışı ya da satış etkinliği, talebin doğru

kestirimini de sağlamaktadır. Kusursuz satış, sadece hizmetlerin etkinliğini sağlamakla kalmayıp, maliyetleri de %30'lara varan oranlarda azaltmaktadır⁶⁹.

İşletmeler arası e-ticaretin hızla artmasının asıl nedeni maliyetlerin (özellikle satış işlemi, döküm tutma ve satın alma maliyetleri ile görünmezler olarak adlandırılan bankacılık ve dağıtım maliyetleri) düşmesidir. Bu bağlamda finansal hizmetler, yazılım ve seyahat gibi sektörlerde dağıtım masraflarının %50–90 arasında azalması sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra şimdiye kadar aracı ile ulaşılan bilgi kaynaklarına, e-ticaret ile aracısız ulaşılabilir. Bu durum, aracılık işinin niteliğini değiştirmekte; aracı, tükenmeyen, eskimeyen ve her an erişilebilir bilgi kaynağı durumuna gelmektedir. Sonuçta masraflar azalmakta ve rekabet nedeniyle azalan masrafların fiyat düşüşlerine yol açması beklenmektedir. Ayrıca, e-ticarette rekabeti sağlamayı amaçlayan yasal düzenlemelerin, özellikle de genel bir düzenlemeden çok, özgül düzenlemelerin yapılması kaçınılmaz hale gelmektedir⁷⁰.

3. Elektronik Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama İlişkisi

Yeni ekonomi ortamı içerisinde yer alan şirketlerin markalaşma konusunda atmaları gereken en önemli adımlardan biri tüketicilere ulaşmak ve tüketicileri kendilerine ve yaratmak istedikleri markaya bağlı duruma getirmektir. Şirketlerin bu amaçlarına ulaşmaları için, diğer bir deyişle müşteri kazanmaları için ilk adımları, ürünlerini tüketicilere duyurmak ve satış sürecine hazırlık yapmaktır. Ürünlerin duyurumu ve satış sürecinin başlatılması faaliyetlerinin çekirdeğini pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri eskiye oranla daha fazla araç ve yolla yapılabilmektedir. Bugün en yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama faaliyetleri; yüz yüze pazarlama, mektup ve katalog ile pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve ücretli dijital kanallar ile pazarlama ve elektronik pazarlamadır⁷¹.

Bu açıdan bakıldığında elektronik pazarlama (e-Pazarlama), "pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için İnternet ve İnternete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı"nın ifade etmektedir. İnternet medyası ile dijital

⁶⁹ Ibid, s. 36.

⁷⁰ Ibid, s. 36–37.

⁷¹ Emre Civelek ve Edin Güçlü Sözer, İnternet Ticareti – Yeni Ekosozyal Sistem ve Ticaret Noktaları, (İstanbul, Beta Basım Yayım, 2003), s.167.

medyayı içeren bu teknolojileri İnternetin işletimini ve kullanımını olanaklı kılan yazılımlar, donanımlar vb. oluşturmaktadır⁷².

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde İnternet aracının kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, yani bu iletişim kanalının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef kitle için kişiye özel hizmet verme imkânı ve reklam verme açısından kitle iletişim araçlarına göre hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir⁷³.

Çalışmanın sonraki kısmında e-Pazarlamanın kapsamı ve yapısı hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir.

II. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN KAPSAMI VE YAPISI

Henry Ford'un T-Modeli'ni geliştirdiği dönemlerde ortaya çıkan ve büyük ölçüde standartlaşmaya önem veren satış yaklaşımı gün geçtikçe yerini birbirinden farklılaşan değer paketlerine bırakmıştır. Bugün tüketicilerin özellikli istek ve gereksinimlerinin karşılanmasında özgün değer paketlerinin yaratılarak sunulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. E-iş platformunun tüketicilere değer paketi tercihlerinde daha esnek ve çevik olabilme imkânı sağlaması e-iş ve e-Pazarlamanın hızla yayılmasındaki önemli yapıtaşlarından birisi olarak ortaya çıkmıştır.

Pazarlama ve iş aracı olarak İnternet ile ilgili yazında hakim olan varsayım; İnternetin tüketiciler ve yatırımcılar için avantajlar yaratacak devrim niteliğinde bir teknoloji olduğudur⁷⁴. Örneğin, Hoffman ve Novak (1996), Web'in geniş kapsamlı bir faaliyet alanına ve pazarlama fonksiyonlarını dönüştürebilme potansiyeline sahip, devrimsel bir araç olduğunu gözlemlemişlerdir. Bunun yanı sıra Web'in, ürün ve bilgi servislerinin reklamı, pazarlanması ve doğrudan dağıtımı için verimli bir kanal sağladığını savunmaktadırlar⁷⁵.

E-Pazarlama, İnternet ve WWW'den daha fazlasını ifade eden bir kavramdır. Pek çok yazar elektronik teknolojilerinin çeşitli özelliklerini e-Pazarlamanın kapsamı

⁷² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, (İstanbul, Kapital Medya, 2002), s.325.

⁷³ Raj Mehta and Eugene Sivadas, Direct Marketing on the İnternet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes, Journal of Direct Marketing, Vol.9, No.3, 1995, s.21-24.

⁷⁴ Stewart and Zhao, 2000, op.cit., s.287.

⁷⁵ Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3, 1996, s. 51.

içerisinde kullanılmaktadır. Bazı yazarlar kısa mesaj yoluyla pazarlama faaliyetlerini (sms pazarlama)⁷⁶, bazı yazarlar İnternet pazarlamasını⁷⁷, bazıları m-pazarlamayı (mobil pazarlama)⁷⁸, bazıları ise veri tabanı pazarlamasını⁷⁹ e-Pazarlama ile birlikte kullanılmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında e-Pazarlamanın tanımındaki belirsizlik ve karışıklıktan dolayı, pazarlama yönetimi içindeki yeri ve kapsamı tartışmalara yol açmaktadır.

A. E-PAZARLAMA'NIN TANIMI VE KAPSAMI

Yazında, e-Pazarlama kavramının yanı sıra, İnternet/İnternette Pazarlama⁸⁰, Online Pazarlama⁸¹, WWW Pazarlama⁸², Sanal Pazarlama⁸³ gibi kavramlar çoğu kez e-Pazarlama ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle yazında genel kabul görmüş bir e-Pazarlama tanımından söz edilememektedir.

Amerikan E-Pazarlama Derneği'ne göre e-Pazarlama, "bir web sitesi adresi içeren her türlü pazarlama çabası"dır. Bu çabalar doğrudan posta programlarından

⁷⁶ Shaun Doyle, "Software Review: Using Short Message Services As A Marketing Tool", Journal of Database Marketing, Vol.8, No.3, 2001, s. 273.

Hugh Griffiths, "Planning Is Key For Firms Taking A Bite Of SMS Marketing", Revolution Magazine, May, 2003, s. 9.

⁷⁷ Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworsky and Gordon J. Paddison, "İnternet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy", 2nd. Ed., (NewYork, McGraw-Hill, 2004), s. 4.

⁷⁸ Patrick Barwise and Colin Strong, "Permission-Based Mobile Advertising", Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, No. 1, 2002, s. 15.

⁷⁹ Gillian Sullivan Mort and Judy Drennan, "Mobile Digital Technology: Emerging Issues for Marketing", Journal of Database Marketing, Vol. 10, No. 1, 2002, s.20.

⁸⁰ Dave Chaffey, "Achieving İnternet Marketing Success", The Marketing Review, Vol. 1, No. 1, 2000, s. 35;

Chen-Ling Fang and Ting Lie, "Assesment of İnternet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan", The Journal of American Academy of Business, Vol. 8, No. 2, 2006 s. 296;

Boris Stavrovski, "Optimality Principles and Posterior Information as Decision Making Factors in İnternet Marketing", The Journal of American Academy of Business, Vol. 9, No. 2, 2006, s. 296..

⁸¹ Gregory K. White, "International Online Marketing of foods to US Consumers", International Marketing Review, Vol. 14, No. 5, 1997, s. 376;

Xianoi Zhang, Victor R. Prybutok and David Strutton, "Modelling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, No. 1, 2007, s. 79;

Elizabeth S. Moore and Victoria J. Rideout, "The Online Marketing of Food to Children : Is It Just Fun and Games?", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26, No. 2, 2007, s. 202.

⁸² R. F. Morgan, "An İnternet Marketing Framework for The World Wide Web", Journal of Marketing Management, Vol. 12, No. 8, 1996, s. 758.

⁸³ Julie T. Johnson and James W. Busbin, "The Evolution of Competitive Advantage: Has Virtual Marketing Replaced Time-Based Competition?", Competitiveness Review, Vol. 10, No. 2, 2000, s. 155.

magazin reklamlarına, radyodan işletme kartlarına kadar geniş bir alanı ifade etmektedir⁸⁴.

Reedy, Schullo ve Zimmerman'a (2000) göre; e-Pazarlama, "tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin eden mal ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırmaya yönelik tüm sanal ve elektronik temelli faaliyetler"dir⁸⁵. Kotler ve Armstrong'a göre (2006) ise; e-Pazarlama, "e-satın alma (e-tedarik) ile birlikte e-ticaretin bir unsuru olarak, iletişim, tanıtım ve İnternet üzerinden mal ve hizmetlerin satışını içeren işletme çabaları"nı içermektedir⁸⁶. Boone ve Kurtz e-Pazarlamayı, benzer anlamda "mal ve hizmetlerin bir hedef pazara yönelik olarak İnternet veya dijital aletler yoluyla yaratılmasını, dağıtılmasını, tutundurulmasını ve fiyatlandırılmasını içeren stratejik süreç" olarak tanımlamaktadırlar⁸⁷.

Bu çalışmada, İnternette Pazarlama, Online Pazarlama, Sanal Pazarlama gibi farklı şekillerde adlandırılan pazarlama çabaları, e-Pazarlama olarak adlandırılmakta ve e-Pazarlama, pazarlama çabalarının (hedef pazar ve pazarlama karması stratejisi) İnternet dahil bütün dijital araçlar yardımı ile yürütülmesini ifade etmektedir.

E-Pazarlama, üretilen mal ve hizmetleri elektronik ortamda tüketicilere ulaştırmayı hedefler. Bu nedenle gerek ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması gerekse dağıtımı e-Pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-Pazarlama; halkla ilişkiler, arama motoru pazarlaması, elektronik posta pazarlaması, elektronik pazar araştırması, sosyal pazarlama, doğrudan satış gibi faaliyetleri kapsar. Burada üzerinde durulması gereken en önemli husus, bir pazarlama fonksiyonu olarak dağıtımın elektronik ortamda ne şekilde gerçekleştirileceğidir. Kuşkusuz fiziki ürünlerin elektronik ortamda dağıtımının yapılması mümkün değildir ve her ne kadar diğer pazarlama fonksiyonları elektronik ortamda yürütülebilse de fiziki ürünlerin dağıtımının klasik yöntemlerle yapılması gerekmektedir. Buna karşın video, fotoğraf, müzik, bilgi, belge, bilgisayar yazılımı, film, veri gibi pek çok fiziksel olmayan ürünün dağıtımı

⁸⁴ Amerikan E-Pazarlama Derneği (E-Marketing Association), <http://www.emarketingassociation.com> (Erişim tarihi: 18.12.2007).

⁸⁵ Joel Reedy, Shauna Schullo and Kenneth Zimmerman, "Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process", (Orlando, Florida, Hartcourt, 2000), s. 4.

⁸⁶ Philip Kotler and Gary Arstrong, 2006, op.cit., s. 555.

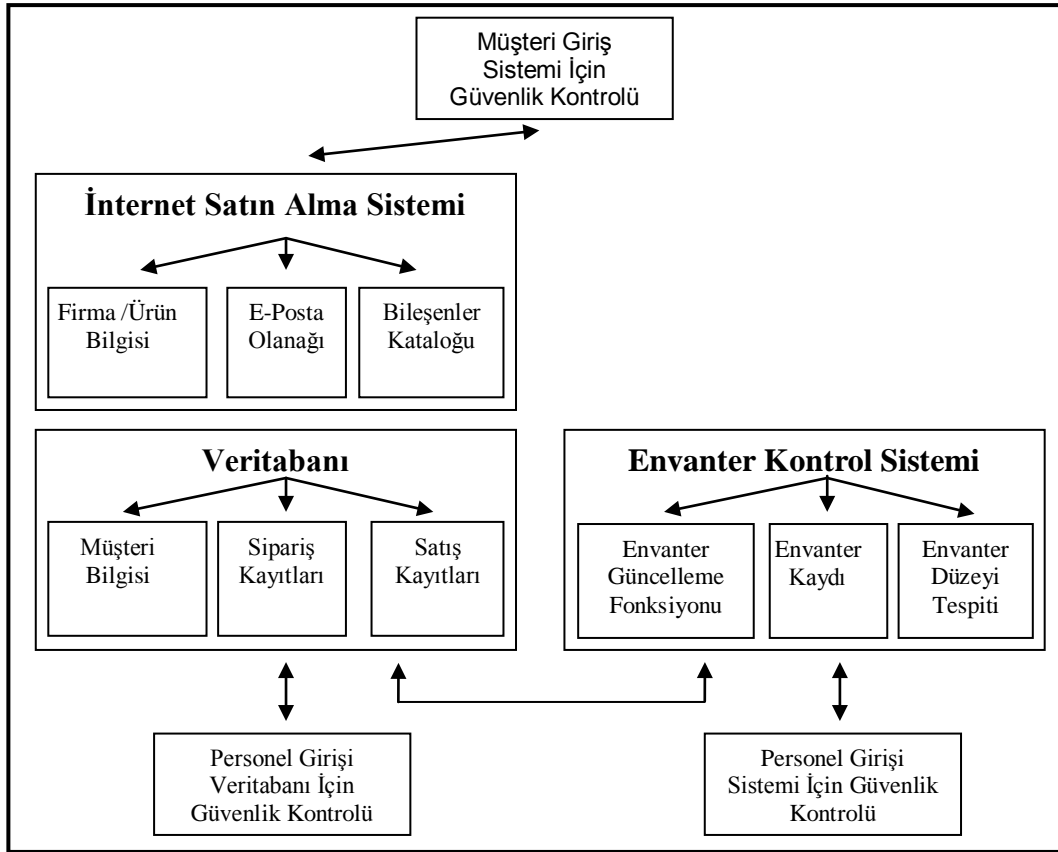
⁸⁷ Louis E. Boone and David L. Kurtz, "Contemporary Marketing", 12th. Ed., (Mason, Ohio, South-Western, 2006), s.117.

elektronik ortamda yapılabilecektir. Dolayısıyla dağıtım fonksiyonunun da bazı sınırlılıklar dışında e-Pazarlamanın kapsamı içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

E-Pazarlamanın kapsamı sadece ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımından ibaret değildir. Bunun yanı sıra elektronik ödeme yöntemleri, elektronik ortamda yürütülen satış sonrası faaliyetler, ticari ve sosyal kayıtların elektronik ortamda tutulması ve veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri gibi pek çok uygulama da e-Pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır.

Duffy, Yen ve Cross'un (2004) yaptığı araştırmaya göre, e-Pazarlama sisteminin 3 temel fonksiyonu bulunmaktadır⁸⁸. Bu fonksiyonlar, Şekil 1.8'de yer aldığı gibi; İnternet Satın Alma Sistemi, Veri Tabanı ve Envanter Kontrol Sistemi, e-Pazarlama sisteminin temel fonksiyonlarıdır.

Şekil 1.8 E-Pazarlama Sistemi'nin Temel Fonksiyonları

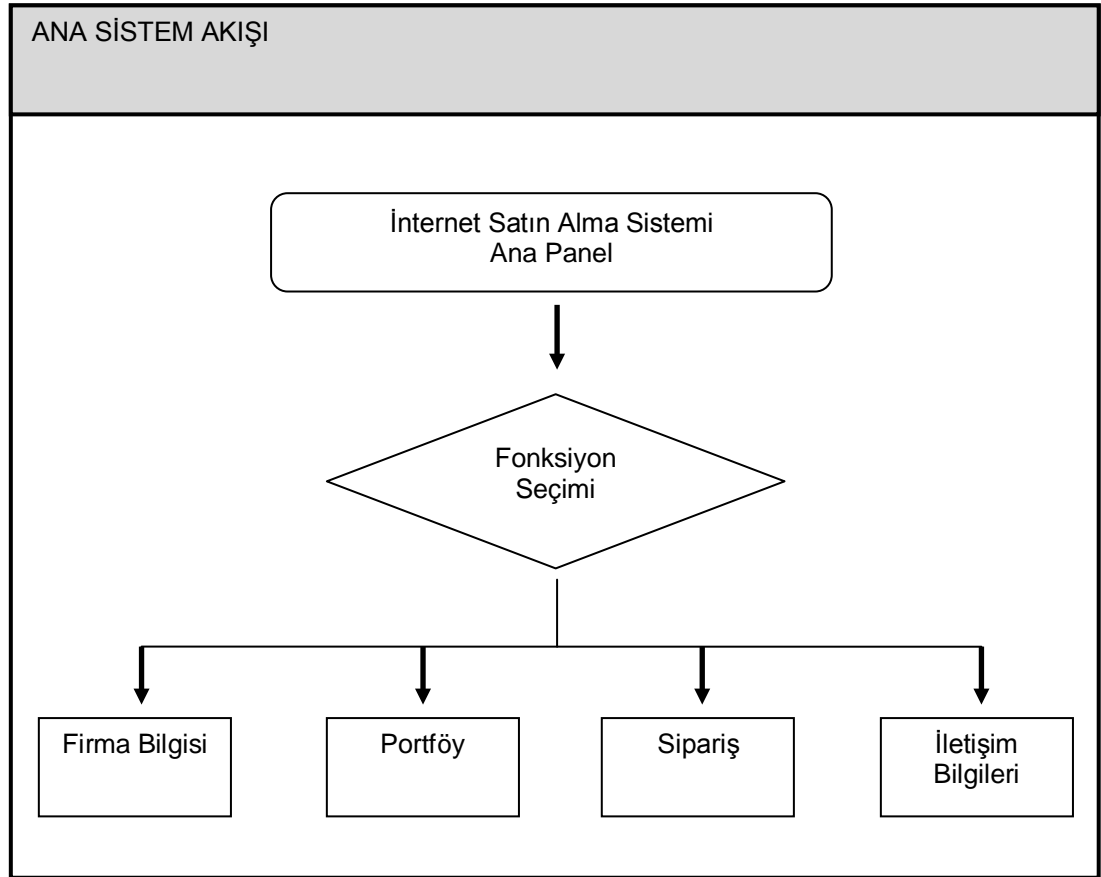


Kaynak: Vincent G. Duffy, Benjamin P.C. Yen and Ginger W. Cross, 2004, op.cit., s.5.

⁸⁸ Vincent G. Duffy, Benjamin P.C. Yen and Ginger W. Cross, "İnternet Marketing and Product Visualization (IMPV) System: Development and Evaluation In Support of Product Data Management", International Journal of Computer Integrated Manufacturing, Vol. 17, No.1, 2004, s.5.

Bu e-Pazarlama sisteminin tasarımı hem müşteri (İnternet satın alma sistemi yoluyla), hem de şirket (veritabanı yoluyla) yönlü bakış açısına sahiptir. Şekil 1.9'da görüldüğü gibi, İnternet Satın Alma Sistemi müşterilere dört seçenek arasından seçim yapma şansı vermektedir: firma bilgileri, portföy, sipariş ve iletişim bilgileri. Veritabanı Sistemi ise şirket içi kullanım amaçlıdır. Veritabanı sistemi, envanter kontrolü sistemini yönetir ve aynı zamanda müşteri bilgisi, sipariş ve satış kayıtları gibi önemli bilgilerin değerlendirilerek kullanılması amacıyla arşivlenmesini sağlar.

Şekil 1.9 İnternet Satın Alma Sisteminin Fonksiyonları



Kaynak: Duffy, Yen and Cross, 2004, op.cit., s.6.

İnternet Satın Alma Sistemi'nin dört fonksiyonu birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla müşteriler her bir fonksiyonu ayrı ayrı kullanabildiği gibi birden fazla fonksiyonu da bir arada kullanabilirler.

Firma bilgisi fonksiyonu, erişilen firmaya ait çeşitleri bilgilerin yer aldığı İnternet sayfasını içerir. Bu bölümde firmaya ait bilgiler ile işin doğası ve firmanın tarihçesi yer alır. Bu bölümde sunulan bilgiler ile müşterilerin gözünde güven elde etmek

amaçlanır. Portföy sayfasında firmanın ürünlerine yönelik çeşitli tanıtıcı bilgiler yer alır. Müşteriler bu sayfaları ziyaret ederek ürünler ve ürünlerin kalite, fiyat, boyut gibi çeşitli özellikleri hakkında bilgi edinebilirler. Sipariş sayfası müşterilere İnternet üzerinden sipariş verme olanağı sunmaktadır. Ödeme yöntemi seçme, teslim yeri ve saati ve ulaşım şekli gibi müşteri istekleri bu bölümde değerlendirilir. Son olarak iletişim bilgileri sayfasında ise müşteri ile firma arasında her türlü bilgi akışının sağlanabileceği, soru ve cevaplara yönelik iletişimin sağlanabileceği modüller bulunur ve bunların yardımı ile müşteri ile firma arasında bağlantı kurulmuş olur.

Veritabanı sistemi ise sadece çalışanlar tarafından görülebilir ve erişilebilir. Veritabanı sistemine girişte şifre ve kullanıcı kontrolleri yapılarak güvenli bir erişim sağlanması amaçlanır. Çoğu kez müşterilerin gerçekleştirdiği tüm işlemlerin kayıt altına alındığı veritabanı sistemleri etkin kullanıldığında, müşteri analizlerinde firmaya önemli ipuçları vermektedir. Veritabanından elde edilen bilgiler, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde kullanıldığı zaman, müşterilerle uzun süreli işbirliği kurulmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla veritabanı sisteminin tüm fonksiyonlarının etkili bir şekilde tasarlanıp kullanılması firmaya rekabetçi avantaj kazandırabilecektir.

E-Pazarlama sistemi içerisinde yer alan envanter sistemi, üç temel fonksiyona sahiptir. Bunlar: envanter güncelleme fonksiyonu, envanter kaydı fonksiyonu ve envanter düzeyi tespiti fonksiyonudur. Veritabanı sistemi tarafından yönetilen envanter sistemi, veri tabanının müşteri yönlü değil, firma yönlü olan kısmını ifade eder. Dolayısıyla firmanın elde ettiği her türlü envanterin işlenip sürekli olarak takip edilmesini amaçlar. Ortalama envanter düzeyi, en az ve en çok envanter düzeyleri ile bunlar arasındaki ilişkinin düzenlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Söz gelimi düşük veya çok yüksek stok miktarı işletmeye depolama, taşıma gibi ek maliyetler getirebilecektir.

B. E-PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ VE İNTERNETTE PAZARLAR

Geleneksel Pazarlamada pazarlar tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar ve uluslararası pazarlar olmak üzere üç grupta toplanırken, İnternet ortamında pazarlar iki temel grup altında toplanabilir. İnternet ortamında tüm işletmeler uluslararası pazarda faaliyet gösterdiği için üçlü bir ayrıma gerek duyulmamaktadır. Bununla birlikte aslında İnternet ortamı pek çok yeni pazarın doğmasında öncü olmuştur.

Örneğin; elektronik öğrenme ve elektronik müzayede gibi iş modelleri İnternetin sağladığı yeni pazarlardan bazılarıdır.

Pek çok yazar İnternet ortamındaki pazarları birbirinden farklı şekillerde tanımlamışlardır. Örneğin; Taşlıyan (2006), kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre elektronik pazarları; işletmeler arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve tüketici-devlet arasında olmak üzere dört grupta incelemiştir⁸⁹. Kırcova (2005), İnternet üzerinde oluşan yeni pazaryeri ile ilgili olarak; işletme ve tüketici arasında, işletmeler arasında, müşteriler arasında, işletmeden devlete yönelik ve devletten işletmeye yönelik pazarlama faaliyetleri olmak üzere beş farklı alandan söz etmektedir⁹⁰. Laudon ve Traver (2004), e-Pazarlama türlerini; işletmeyle tüketici arasında, işletmeler arasında, tüketiciler arasında, eşler arasında ve mobil pazarlama şeklinde beş ana başlık altında incelemektedirler⁹¹. Buna karşın Davis ve Benamati (2003), çalışanları da e-Pazarlamanın bir parçası olarak ele almış ve e-Pazarlamanın dört farklı pazar yapısına sahip olduğunu belirtmişlerdir: işletmeler arası e-Pazarlama, işletme ile tüketici arasında e-Pazarlama, tüketiciler arasında e-Pazarlama ve işletmeyle çalışanlar arasında e-Pazarlama⁹².

Bu çalışmada e-Pazarlama çeşitleri ve e-Pazarlamadaki pazar türleri beş başlık altında incelenecektir. Bunlar:

- İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama (B2B),
- İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama (B2C),
- Tüketiciden İşletmeye E-Pazarlama (C2B),
- Tüketiciden Tüketicie E-Pazarlama (C2C),
- Diğer E-Pazarlama Çeşitleri.

⁸⁹ Mustafa Taşlıyan, Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar, (İstanbul, Sakarya Kitabevi, 2006), s. 81.

⁹⁰ Kırcova, 2005, op.cit.,s. 40.

⁹¹ Kenneth C. Laudon ve Carol G. Traver, E-Commerce, 2nd Ed., (Boston, Addison-Wesley, 2004), s.17.

⁹² William S. Davis ve John Benamati, E-Commerce Basics Technology Foundations and E-Business Applications, (USA, Pearson Education, 2003), s. 22.

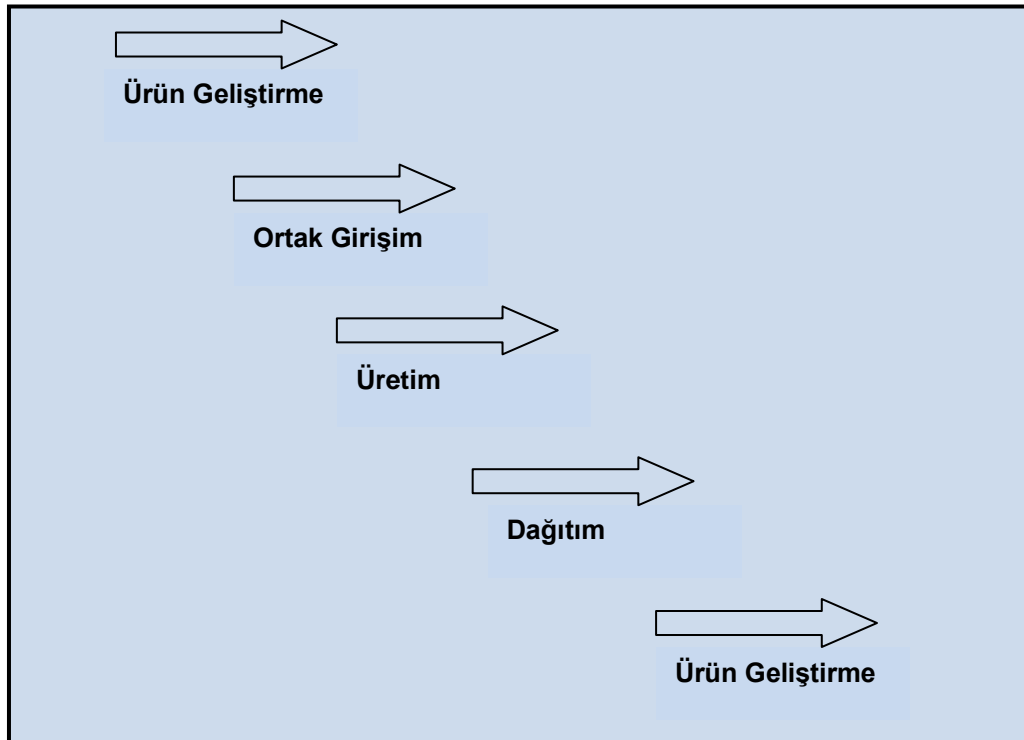
Diğer e-Pazarlama çeşitleri başlığı altında işletmeden işletmeye ve ikinci işletmeden tüketiciye e-Pazarlama, işletmeden çalışana e-Pazarlama, kurum içi e-Pazarlama, ortaklaşa e-Pazarlama, eşler arası e-Pazarlama, devlet pazarındaki e-Pazarlama türleri, mobil e-Pazarlama, kâr amaçsız e-Pazarlama, e-öğrenme ve borsalar arası e-Pazarlama kavramları incelenecektir.

1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama

İşletmeler arası e-Pazarlama olarak da adlandırılan bu yapıda, işletmeler hammadde sağlayıcısından son tüketiciye kadar uzanan değer zincirinde birbirleriyle ilişkilerinde İnterneti kullanırlar. İşletmeden işletmeye e-Pazarlama özellikle elektronik veri değişimi (EVD), bilgi sağlama hizmetleri, ürün bilgisi değişimi, danışmanlık veri tabanı kullanım hizmetleri gibi faaliyetleri içermektedir.

İşletmeden İşletmeye e-Pazarlama'nın fonksiyonları aşağıdaki şekilde verilmiştir. Buna göre işletmeden işletmeye e-Pazarlamanın başlıca beş fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar: ürün geliştirme, ortak girişim, üretim, dağıtım ve destektir.

Şekil 1.10 İşletmeden İşletmeye E-Pazarlamanın Fonksiyonları



Kaynak: Recep B. Deniz, İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, (İstanbul, Beta Yayınları, 2001), s. 14-15.

Paket dağıtımı, ürünü belirli bir yere yerleştirme ve siparişleri karşılama hizmetleri, işletmeler arası e-Pazarlamanın en hızlı gelişen alt bölümleridir. İşletmeler, siparişe göre üret ya da iş yap mantığıyla davrandıkça, tam zamanında ve doğru stoklama ve yerleştirme önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Burada e-Pazarlama, işletmenin yeniden yapılanmasını kolaylaştırıcı bir etken olmaktadır⁹³.

İşletmeler arası e-Pazarlama iş modeli, Elektronik Ticareti kapsamakla birlikte, bir kuruluşun müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management - CRM), tedarik zinciri yönetimi (Supply Chain Management - SCM), kurumsal kaynak planlaması (Enterprise Resource Planning - ERP) ve bilgi yönetimi unsurlarının elektronik ortamda bir araya gelmesi ve bütünleşmesi ile sağlanan bir iş modelidir. İşlem bazında işletmeler arası e-Pazarlama iş modelleri aşağıdaki gibidir⁹⁴:

- **Katalog Model:** Satıcıları ve müşterileri bir araya getirir. İşlem değerinin küçük olmasından dolayı İnternet üzerinde olmasına rağmen birim işlem maliyeti yüksektir. Çok hacimli işlem yapılan, talebin tahmin edilebilir ve fiyatların çok değişmediği endüstriler için uygun bir modeldir.
- **Müzayede Modeli:** Alıcıları ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir. Standart olmayan, bozulabilir ürünlerin olduğu ve ürünler ile hizmetlerin değerinin çok farklı algılandığı ortamlarda geçerlidir. Kullanılmış veya zor bulunur eşyalar bu kategoriye girer.
- **Değiş – Tokuş Modeli:** Geçici olarak alıcıları ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir. Gerçek zamanlı fiyat isteme işlemi, pazarın fiyatı belirlemesi özelliğine ve "ödeme" "takas" mekanizmasına sahiptir. Talebin ve fiyatın çok değişken olduğu endüstriler için geçerlidir.

2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama

İşletmeden tüketiciye e-Pazarlama, işletme ile tüketici arasındaki tüm pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinden yürütülmesidir. En basit şekliyle işletmeden tüketiciye e-Pazarlamada işletme (üretici, toptancı veya perakendeci), bir web sitesi

⁹³ Yakup Kepenek, Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu, (Ankara, Tübitak Bilten, 1999), s. 59-60.

⁹⁴ Mustafa Taşlıyan, 2006, op. cit., s. 82 ve Sistek, www.sistek.com.tr (Erişim Tarihi: 02.06.2008)

aracılığı ile ürünlerini sergileme olanağı bulur ve tüketiciler bu siteden yapacakları seçimle işletmeyle iletişim kurmuş olurlar ve satın alma işlemi gerçekleşir.

İşletmeden tüketiciye e-Pazarlama (B2C), herhangi bir işletmenin; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir⁹⁵.

Bunun yanı sıra işletmeden tüketiciye e-Pazarlama faaliyetleri sadece İnternet üzerinden satın almayla sınırlı değildir. Kuşkusuz, işletmeye ait web sitesinin gezilmesi, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alınması, satış ve satış sonrası destek hizmetler gibi faaliyetler de B2C e-Pazarlamanın fonksiyonlarındandır.

İşletmeler ile tüketiciler arası e-Pazarlama iş modelleri aşağıdaki gibidir⁹⁶:

- **İçerik Modeli (Content Sites):** Bu modelde bilgi, eğlence ve/veya diğer içerik sunulmaktadır. Tüketicilerin ödeme yaparak yararlanmak isteyebileceği çok az sayıda içerik çeşidi bulunmaktadır. B2C alanında gelir getirmesi muhtemel içerik alanları oyunlar, filmler ve spordur.
- **Portal Modeli:** Portal modelinde arama motoru, e-mail, sohbet odaları, haber grupları gibi ücretsiz hizmetler sunulmaktadır. İnternet pazarının olgunlaşması ile birlikte sadece birkaç yatay portalın tutunabileceği düşünülmektedir. Yatay portallar yerine belirli kullanıcı kitlelerini hedefleyen dikey portallar için pazar fırsatları bulunmaktadır. Portalların ana gelir kaynağı reklam gelirleridir.
- **Doğrudan Satış Modeli:** Şirketlerin web üzerinden kendi ürün ve hizmetlerini satmasıdır. Halihazırda direkt satış yapan şirketler bu modeli benimseyerek yeni bir dağıtım kanalına sahip olabileceklerdir. Örneğin; hazırda lojistik altyapısı olan Dell, web üzerinden satış yaparak daha geniş bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır. Bugüne kadar aracı ve/veya bayiler aracılığıyla satış yapmış olan şirketler için bu modelin benimsenmesi

⁹⁵ Aslı Küçükgörkey, Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, (Kocaeli, 2002), s. 3.

⁹⁶ Sistek, 2008, op.,cit., (Erişim Tarihi: 02.06.2008)

satışlarını artırmalarına yardımcı olacaktır. Bu modelin başarılı örnekleri arasında Cisco ve Dell bulunmaktadır. Bu modelin gelir kaynağı satışlardır.

- **Brick-And-Click "E-Tailer" Modeli:** Başka şirketler tarafından üretilen ürünlerin satılmasıdır. Güvenli ve geniş bir dağıtım ağı kurabilen ve iade imkanı sağlayabilen şirketler bu modeli benimseyerek başarılı olabileceklerdir. Bu modelin, bir başka B2C modeli olan "dot-com e-tailer" şirketlere göre avantajı, sahip oldukları marka bilincidir. Wal-Mart ve Carrefour gibi supermarket zincirleri bu modelin başarılı uygulayıcıları arasındadır. Türkiye'de bu modelin uygulayıcılarından bazıları; Teknosa, Bimeks, Gold, Darty gibi şirketlerdir. Şirketler, web sitesi üzerinden ayrıntılı ürün bilgileri, ürün tavsiyeleri vermekte ve sipariş almaktadır.
- **Dot-Com "E-Tailer" Modeli:** Başka şirketler tarafından üretilen ürünlerin sadece İnternet üzerinde satılmasıdır. Brick-and-click e-tailer modelini benimseyen şirketler hem İnternet üzerinden hem de mağaza ve diğer satış kanallarından satış yapmaktadırlar. Oysa "Dot-com E-tailer" modelini benimseyen şirketler sadece İnternet üzerinden satış yapmaktadırlar. Dot-com e-tailer modelini benimseyen şirketler arasında Amazon ve CDNow yer almaktadır. Bu şirketlerin gelir kaynağı satışlardır. Sanal perakende şirketi olarak gelir elde etmenin gün geçtikçe zorlaşacağı tahmin edilmektedir. Beklenen pazar trendi dot-com e-tailer şirketlerinin brick-and-click e-tailer şirketlerine doğru yaklaşmasıdır. Buna dair uygulama örneklerinden biri Türkiye'deki Toys Market adlı şirkettir. Toys Market tüm satışlarını İnternet üzerinden yapmaktadır. Kendi ithal ettiği ürünleri İnternet üzerinden araya herhangi bir aracı koymadan tüketiciye pazarlamakta ve bu sayede daha uygun fiyatlar sunabilmektedir. Şirketin kurmuş olduğu web sitesinden ayrıntılı ürün bilgisi edinilebilmekte, alışveriş yapılabilen ve hesap bilgileri kontrol edilebilmektedir. Web sitesi üzerinden promosyonlar hakkında da bilgilendirme yapılmaktadır. Ayrıca, elektronik ürün sektöründe faaliyet gösteren, Hepsi Burada, Hem Al Hem Sat, Koy Sepete, Shobbo gibi siteler de Türkiye'deki örneklerden bazılarıdır.
- **E-Pazaryeri Modeli:** Alıcı ve satıcıları bir araya getiren ve işlemleri fiyat belirlemeksizin yönlendiren iş modelidir. Bu model ancak kullanıcı veya satıcı başına işlem ücreti dâhilinde çok sayıda kişiyi siteye çekerek başarılı

olabilmektedir. E-pazaryeri modelinde "ilk" olma avantajı çok önemlidir. E-pazaryeri modelinde gelirler işlem ücretlerinden kazanılmaktadır.

3. Tüketiciden İşletmeye E-Pazarlama

Tüketiciden işletmeye e-Pazarlama, tüketicilerin işletmelere sundukları iş tekliflerini kapsayan e- pazarlama yoludur. Bu yolla tüketiciler, kendilerinde ticari değer taşıyan bir ürünü, hizmeti veya bilgiyi işletmelerin ilgisine sunmaktadırlar. Örneğin; e-Bay, 23 milyon kayıtlı kullanıcısının ticari ilişkiler kurabildiği bir İnternet sitesidir. Bu sitede bireyler, kendi aralarında veya işletmelere ürün ve hizmetleri açık arttırma veya teklif yoluyla satışa sunmaktadırlar⁹⁷.

4. Tüketiciden Tüketicie E-Pazarlama

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-Pazarlama modelinde tüketiciler arasında pazarlama faaliyetleri söz konusudur. Son yıllarda hızla artan bir hacme sahip olan C2C e-Pazarlamada, özellikle ikinci el ürünlerin ve araba, ev kiralama gibi faaliyetlerin önemli bir etkisi vardır.

C2C e-Pazarlama modelinde müşteriler doğrudan müşterilere satış yaparlar. Örnek olarak, www.classified2000.com gibi sınıflandırılmış reklamların bulunduğu web sitelerinden satış yapan bireyler verilebilir. Bireylerin açık arttırma işlemleri yapmalarını sağlayan bazı açık arttırma siteleri vardır. C2C e-Pazarlamanın anahtar oyuncularını bireysel alıcılar, bireysel satıcılar, elektronik aracılık hizmetleri sağlayanlar ve devlettir. C2C e-Pazarlamadaki satıcılar toplam kalite yönetimi sürecini uygulayamazlar. Bununla birlikte, C2B e-Pazarlamasında olduğu gibi, bireysel satıcılar web sitesi içeriğinin kaliteli olmasına katkıda bulunabilirler ve bundan fayda sağlayabilirler. Devlet de kaliteli ve destekleyici bir çevre oluşumunu sağlayacaktır. Teknoloji, destek hizmetleri ve operasyon gibi kaliteden elde edilecek diğer yararlar yüksek kaliteli İnternet servis sağlayıcı (İSS) ile çalışmak suretiyle elde edilebilir⁹⁸.

5. Diğer E-Pazarlama Çeşitleri

Dört temel e-Pazarlama çeşidinin yanı sıra sıklıkla kullanılan diğer e-Pazarlama çeşitleri bu bölümde açıklanmaktadır.

⁹⁷ Tek ve Özgül, 2005, op. cit., s.82.

⁹⁸ Türkiye Kalite Derneği (KalDer), www.kalder.org (Erişim Tarihi: 03.06.2008)

a. İşletmeden İşletmeye, İkinci İşletmeden Tüketiciye E-Pazarlama (Business-to-Business-to-Consumer)

İşletmeden işletmeye, ikinci işletmeden tüketiciye e-Pazarlamada, işletme, müşterisi olan işletmeye ürün ve hizmet sağlar. Ürün ve/veya hizmeti satın alan işletme de kendi müşterilerine veya ürün ve hizmet sağladığı tüketicilere bu ürün ve/veya hizmetleri herhangi bir katma değer yaratmaksızın sunar⁹⁹. Bir işletmenin herhangi bir İnternet servis sağlayıcısından İnternet hizmeti satın alarak bunu kendi işletmesindeki çalışanlara sunması B2B2C e-Pazarlamaya örnektir. Benzer şekilde turizm acentelerinin sunduğu hizmetler de B2B2C e-Pazarlamaya örnek teşkil edebilir. Bir turizm acentesinin otel işletmesinden konaklama hizmeti satın alarak bu hizmeti herhangi bir katma değer yaratmadan son müşterilere sunması örnek olarak gösterilebilir.

b. İşletme İçi E-Pazarlama (Intrabusiness)

İşletme içi e-Pazarlama, işletme içindeki çeşitli birimler ve kişiler arasındaki her türlü ürün, hizmet ve bilgi değişiminin yaşandığı tüm örgütsel etkinlikleri kapsar. Bu örgütsel etkinlikler kurumsal ürünlerin bir çalışana satılmasından, çevrimiçi eğitimlere ve ortaklaşa tasarım çabalarına kadar uzanır. İşletme içi e-Pazarlama genellikle yerel ağlar veya işletme portalları üzerinden yürütülmektedir¹⁰⁰.

c. İşletmeden Çalışana E-Pazarlama (Business-to-Employees)

İşletmeden çalışana (B2E) e-Pazarlama, örgütün bireysel çalışanlarına hizmet, bilgi ve ürün sunduğu işletme içi e-Pazarlama çeşidinin bir alt kategorisidir. Dolayısıyla B2E e-Pazarlamada işletme içinde bir bilgi akışı ve bilgi göçerimi söz konusudur. B2E e-Pazarlamada, proje yöneticileri gibi mobil çalışanlar bilgi göçerimini yoğun olarak kullanarak işletmeden bilgi elde etmekte ve bilgiyi kullanmaktadırlar.

d. İşbirlikçi E-Pazarlama (Collaborative)

İşbirlikçi e-Pazarlamada, kullanılan dijital teknolojiler işletmelere ürün, hizmet ve yenilikçi e-Pazarlama uygulamalarının planlanması, tasarımı, gelişimi, yönetimi ve araştırılmasında ortaklaşa hareket etme olanağı sağlar¹⁰¹. Söz gelimi bir ürünün

⁹⁹ Turban, King, Viehland and Lee, 2006, op. cit., s.8.

¹⁰⁰ Locit.

¹⁰¹ İbid, s.286.

geliştirilmesi veya tasarımı sürecinde iki ayrı işletme elektronik ortamda bilgi paylaşımında bulunabilir veya tasarım süreçlerine müdahale edebilirler. Dolayısıyla işbirlikçi pazarlamada işletmeler arasındaki ortaklaşa hareket sadece alım veya satım ile ilgili değildir.

e. Eşler Arası E-Pazarlama (Peer-to-Peer)

Bazı C2C uygulamaları, eşler arası (P2P) adıyla bilinen bilgisayar mimarisine dayanır. P2P bilgisayar mimarisinde her istemci bilgisayar, dosyaları veya bilgisayar kaynaklarını (işlemci gücü gibi), diğer istemcilerle merkezi bir sunucu üzerinden paylaşabilmektedir.

P2P, iki farklı paylaşım şeklini temsil eder. Bunlardan ilki dijital dosyaların doğrudan paylaşımı ikincisi ise farklı bilgisayarların işleme güçlerinin paylaşımıdır. P2P bağlantının sağladığı en önemli avantaj tek bir kişisel bilgisayarı veya taşınabilir aygıtı çok büyük miktarlarda bilgiye ulaşabilir hale getirmesidir. Ayrıca, düzgün hazırlanmış bir P2P bağlantı sistemi, güvenlik, esneklik ve erişilebilirlik olarak yüksek performans göstermektedir¹⁰².

f. Devletten Halkla E-Pazarlama (Government-to-Citizens)

Devletten halka e-Pazarlama kategorisi, devlet ile halk arasındaki her türlü elektronik işlemi kapsamaktadır. Vergiler ile ilgili işlemler, yazışmaların yapılması, çeşitli yasal yükümlülük ve gerekliliklerin incelenmesi, başvuruların yapılması, bilgi edinme ve bilgilendirme gibi konularda devlet ile halk arasındaki ilişkilerin yürütülmesi G2C e-Pazarlama kapsamına girmektedir.

Elektronik devlete geçişin sağlanması amacıyla ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri gibi uygulamaları kapsayan G2C e-Pazarlama, henüz ülkemizde çok yaygın bir şekilde uygulanmamaktadır. Önümüzdeki yıllarda kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi kamusal faaliyetlerin verimliliğini arttıracaktır¹⁰³.

Emarketer.com İnternet sitesine göre, devlet kurumlarının İnternet sitelerinin temel kullanım alanları arasında, telefon ve adres bilgileri (% 96), diğer sitelere link verme

¹⁰² İbid, s. 360.

¹⁰³ Bora Aktan ve Alaattin Arslan, İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete (E-Commerce) Genel Bir Bakış, Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Yıl. 41, Sayı. 490, 2002, s. 86.

(% 71), yayınlar (% 93) ve veri tabanları (% 57) yer almaktadır. Temel G2C faaliyetleri arasında turizm ve rekreasyon (% 77), araştırma ve eğitim (% 70), indirilebilir formlar (% 63), devletin sunduğu hizmetler hakkında bilgi edinme (% 63), kamu politikaları hakkında bilgi edinme (% 62) ve sağlık ve güvenlik ile ilgili tavsiyeler (% 49) yer almaktadır¹⁰⁴.

g. Devletten İşletmeye E-Pazarlama (Government-to-Business)

Devletten işletmeye (G2B) e-Pazarlama, devlet kurumları ile işletmeler arasındaki her türlü işlemi ifade etmektedir. Her ne kadar bu kategori devletten işletmeye e-Pazarlama olarak tanımlansa da işletmelerden devlet kurumlarına e-Pazarlama faaliyetleri de bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla G2B e-Pazarlamada ilişkiler çift yönlü olarak ele alınabilir. G2B e-Pazarlama, kamu kurumlarının özel sektör işletmelerine ürün ve hizmet sunması ile özel sektör işletmelerinin kamu kurumlarına ürün ve hizmet sunmasını içermektedir.

h. Devletten Devlete E-Pazarlama (Government-to-Government)

Devletten devlete (G2G) e-Pazarlama kategorisi kamu kurumları arasındaki pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamdan yürütülmesini ifade eder. Pek çok G2G uygulamasının amacı kamusal işlemlerdeki verimliliği ve etkinliği arttırmaktır. Kamu kurumları arasındaki bilgi paylaşımı, ödemeler, tedarik gibi e-Pazarlama uygulamaları G2G e-Pazarlamanın temel kullanım alanlarıdır.

i. Devletten Çalışana E-Pazarlama (Government-to-Employees)

Kamu kurumlarında çalışan sayısının gün geçtikçe artması ve ülkenin çeşitli yerlerine yayılması sonucunda kamu kurumları ile kamu çalışanları arasında elektronik ortamda iletişim kurulması gerekliliği doğmuştur. Devletten çalışana (G2E) e-Pazarlama faaliyetleri, kamusal işlemlerin verimliliğinin ve etkinliğinin artırılması için kamu kurumları ile kamu çalışanları arasındaki faaliyetlerin ve hizmetlerin elektronik ortam üzerinden yürütülmesini amaçlamaktadır.

Kamu kurumları ile kamu çalışanları arasındaki bilgi paylaşımı, yazışmalar, çeşitli kamusal süreçlerin yerine getirilmesi, bazı resmi kayıt ve belgelerin paylaşımı gibi

¹⁰⁴ Turban, King, Viehland and Lee, 2006, op. cit., s. 331.

faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinden yürütülmesi G2E e-Pazarlama faaliyetleri arasında yer almaktadır.

j. Mobil E-Pazarlama

Mobil e-Pazarlama m-pazarlama olarak da adlandırılmaktadır ve kablosuz ağlar üzerinden pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini ifade etmektedir. Mobil e-Pazarlama, B2B ve B2C ticari işlemlerinin, bilgi ve hizmet paylaşımlarının kablosuz mobil araçlar yardımıyla yapılmasını içermektedir.

k. Kâr Amaçsız E-Pazarlama (Nonbusiness)

Akademik kurumlar, sivil toplum örgütleri, sosyal organizasyonlar gibi kâr amacı gütmeyen kurumların faaliyetlerini ve müşteri hizmetlerini yürütebilmeleri için e-Pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları kâr amaçsız e-Pazarlamanın kapsamı içerisine girmektedir. Hem toplumu bilinçlendirme hem de toplumun ve kamuoyunun ilgisini bir olay veya olguya çekme konusunda yürütülen faaliyetlerin elektronik ortamda duyurulması, tanıtımının yapılması, kampanyalar düzenlenmesi ve çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunulması en sık kullanılan kâr amaçsız e-Pazarlama faaliyetleridir.

l. E-Öğrenme (E-Learning)

E-öğrenme, bilginin eğitim, alıştırma ve bilgi yönetimi amacıyla çevrimiçi şekilde dağıtılmasını ifade eder. Bugün pek çok eğitim kurumunda hatta üniversitede uzaktan ve İnternet temeline dayalı öğretim sistemleri geliştirilmiştir ve uygulanmaktadır. Ülkemizde de Anadolu Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi gibi üniversitelerde e-öğrenme uygulamaları sıkça kullanılmaya başlanmıştır.

E-öğrenmenin pek çok yararı bulunmaktadır. Bunlar arasında zaman ve maliyet tasarrufu sağlama, esneklik, geniş kitlelere hitap etme ve farklı sosyo-kültürel ve demografik özelliklere sahip kişilere aynı anda eğitim fırsatı sunma sayılabilir.

C. E-PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

E-Pazarlama gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından pek çok avantaj ve dezavantaj içermektedir. Bu bölümde e-Pazarlamanın avantajları ve dezavantajları hem müşteriler hem de işletmeler açısından ele alınmaktadır.

1. E-Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

İnternetin hızlı gelişiminin sonucu olarak e-Pazarlama müşterilere çeşitli avantajlar sunmaktadır. E-Pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı avantajlar aşağıdaki gibidir:

- *Satın Alma Sürecinin Kontrol Edilebilir Olması:* Müşteriler satın almak istedikleri ürünlere ilişkin çeşitli bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, farklı ürün ve hizmet alternatiflerini karşılaştırmalı olarak değerlendirebilmekte, ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat, satış sonrası destek, renk, boyut, desen gibi özelliklere ilişkin bilgi edinebilmektedirler. Dolayısıyla İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satış temsilcilerine olan bağlılığı da azalmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler satın alma sürecinin her aşamasında satın alma işleminden vazgeçebilmektedirler. İnternet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinde pek çok aşamada satın almaya devam edip etmeyecekleri sorulduğundan müşterilerin de tüm bu duraklarda satın almaya ilişkin tekrar düşünme ve değerlendirme yapma olanağı bulunmaktadır. Bu durum da İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin birçoğunda alışverişin yarım kalmasına yol açabilmektedir.
- *Gizlilik:* Müşteriler istedikleri ürünler ve hizmetler ile bunlara ilişkin her türlü bilgiye başka hiç kimsenin haberi olmadan erişebilmektedirler. Bu durum da müşterilere rahat hareket etme ve karar verme olanağı sağlamaktadır.
- *Kolaylık:* Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin; evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olabilmektedir. Bu nedenle İnternet müşterilere, hem zaman hem de mekan bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır. Artık İnternet üzerinden alışverişini daha kolay hale getirmenin yolları aranmakta ve tüketicilerin aradıklarını daha kolay

bulabilecekleri çözümler üzerinde durulmaktadır. İnternet iş modelleri sürekli kendilerini geliştirmekte ve her geçen gün daha kolay alışveriş, daha kolay ödeme, daha kolay dağıtım gibi sistemler üzerinde durmaktadırlar¹⁰⁵.

Bununla birlikte e-Pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi olabilir:

- *Sanallık:* Müşteriler İnternet ortamında satın aldıkları ürünlere dokunamamaktadırlar. Bunun yanı sıra satın alınan ürünlerin denenememesi müşterilerin yaşadığı en önemli sorunlardan birisidir. Örneğin; bir ayakkabı satın almak isteyen bir müşteri ayakkabıyı deneyemediği için numarasını önceki satın almalarına göre belirlemektedir. Benzer şekilde ses sistemi ya da taşınabilir bilgisayar almak isteyen müşteri bu ürünlere dokunup deneyemediği için bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile bu gibi dezavantajların ortadan kaldırılmasına çalışılmaktadır.
- *Erişilebilirlik:* İnternet sadece İnternet erişimine sahip kişiler tarafından kullanılabilirdiği için e-Pazarlama faaliyetleri de sadece İnternete ulaşabilen bu hedef kitle için planlanabilmekte ve uygulanabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin İnternete ulaşmasının bir zorunluluk olması e-Pazarlama açısından en önemli dezavantajlardan birisini oluşturmaktadır.
- *Güvenlik:* E-Pazarlama açısından İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ortaya çıkan güvenlik sorunları en büyük dezavantajlardan birisidir. Özellikle kredi kartlarının kullanımı ve kişisel bilgilerin İnternet üzerinden yayılma tehlikesi bu dezavantajların başında gelmektedir. Buna karşın gelişen teknoloji sayesinde çeşitli filtreleme yöntemleri, elektronik imzalar ve koruma duvarları gibi önlemlerle güvenlik sorunu çözülmeye çalışılmaktadır.

2. E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

E-Pazarlamanın işletmeler açısından da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. E-Pazarlamanın işletmeler açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁰⁶:

¹⁰⁵ Kırcova, 2005, op.cit., s. 67.

¹⁰⁶ Ibid, s.59-64.

- *Pazarlama Bütçesinden Tasarruf:* İnternet, pazarlama karmasının dört unsuru açısından farklı uygulamalarla önemli tasarruflar sağlamaktadır. Pazarlama bütçesi içinde en fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları İnternet yardımıyla önemli ölçüde düşürülmektedir. Kendisi başlı başına bir dağıtım kanalı olan İnternet, dağıtım alanında da önemli yenilikler getirmektedir. Fiziksel mağaza yerine duyulan gereksinim ortadan kalkmakta; depolama, envanter gibi sorunlar geleneksel iş modellerine kıyasla çok farklı şekillerde çözülebilmektedir. Benzer şekilde İnternet reklamcılığı da geleneksel reklamcılığa göre çok daha düşük bütçelerle yürütülebilmektedir. Hedef kitleye, kişiye özel mesajlar gönderilebilmesi de sadece İnternet ortamında mümkündür. Geleneksel olarak yapılan broşür, katalog ve diğer görsel araçların basımı çalışmaları için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken, İnternet ortamında özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur.
- *Zaman Tasarrufu:* İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel Pazarlama çabaları içerisinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmalar İnternet sayesinde daha kısa sürelerde yapılabilmekte ve bu durum zaman açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır.
- *Fırsat Eşitliği:* Geleneksel Pazarlamada pazara girerken karşılaşılan engeller e-Pazarlamada söz konusu değildir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından pazara sonradan girmede yaşanan sorunlar ve engeller ortadan kalkmakta ve tüm işletmeler istedikleri zaman e-Pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla e-Pazarlamanın şimdiye kadar görülmemiş ölçüde bir fırsat eşitliği sunduğu söylenebilir.
- *Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim:* İnternet, tüketicilerin yoğun bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortamlardan birisidir. Aynı zamanda İnternet, interaktif bir iletişim aracı olarak karşılıklı etkileşime açıktır. E-Pazarlama işletmelere, pazarlama alanında son yıllarda yaşanan ve giderek daha küçük pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen mikro

pazarlama ve bireysel pazarlama uygulamalarının daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

- *Global Erişim:* Dar bir çevrede faaliyet gösteren, uluslararası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım etkinliklerine katılma ya da uluslararası iş gezileri düzenleme şansına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler bu şekilde dünya pazarlarına açılma ve kendilerini gösterme olanağına sahip olabilmektedirler. Benzer şekilde gerek coğrafi uzaklık, gerekse dünya pazarlarını bilmemeleri nedeniyle tedarikçi bulmakta zorlanan çok sayıda yerel işletme farklı coğrafyalardan, farklı tedarikçilerle iletişim kurabilmekte ve alternatif iş ilişkileri kurabilmektedirler.

E-Pazarlamanın işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır¹⁰⁷:

- *Yeni Satış Organizasyonu Gerekliliği:* Büyük bir yatırım gerektirmediği için İnternet üzerinde yer alan işletmelerin sayısı da her geçen saniye artmaktadır. Ancak bir web sitesine sahip olmak işletmelerin İnternet üzerinden satış yapabilmeleri için yeterli değildir. Web üzerinden satış yapabilmek ayrı bir organizasyon gerektirdiğinden bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı, İnternette site edinen işletmelerin küçük bir kısmını oluşturmaktadır.
- *Zaman ve Kaynak İsrafına Yol Açma:* Taklit ve kopya modellerin İnternet üzerinde başlattıkları projelerin çoğu başarılı olamayıp geri dönmeyen yatırımlara neden olmuştur. Benzer şekilde İnternet üzerinde alışverişlere güvenmeyen çok sayıda kullanıcının olması pek çok alışverişin yarıda kalmasına yol açmaktadır. Bu durum, işletmeler açısından zaman ve kaynak israfına yol açmaktadır.
- *Mevcut Fiziksel Dağıtım Kanallarına Rakip Yaratma:* Hem fiziksel olarak hem de İnternet üzerinden pazarda yer alan işletmelerin kendi pazar payları ve pazarları içerisinde kendilerine rakip yaratması e-Pazarlamanın en büyük dezavantajlarından birisidir. Sözelimi fiziksel olarak güçlü bir konumda olan işletme sanal ortamda aynı gücü yakalayamayabilir ya da fiziksel ortamda

¹⁰⁷ Ibid, s.68-69.

rekabet dezavantajı bulunmayan bir işletme sanal ortamda daha şiddetli bir rekabetle karşılaşmak zorunda kalabilir.

D. E-PAZARLAMA İÇİN GEREKLİ ALTYAPI VE WEB SİTESİ

İşletmeler, İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek için temel bir altyapıya gereksinim duymaktadırlar. İnternet üzerinde bir altyapıya sahip olmak işletmenin İnterneti kullanım amacına göre maliyet farklılıkları göstermektedir. Bazı küçük işletmeler için sadece web sitesinin olması e-Pazarlama için yeterli iken; bankalar, büyük tedarikçiler, elektronik ürün satan işletmeler gibi büyük ölçekli işletmelerin e-Pazarlama için kullandıkları altyapılar büyük maliyetler içermektedir.

İşletmelerin e-Pazarlama faaliyetlerini yürütebilmeleri için öncelikle bir İnternet bağlantısına sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlantının yapılabilmesi için genellikle ya İnternet servis sağlayıcıları (ISP) kullanılmakta ya da işletme kendi İnternet servis sağlayıcısına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra gerekli donanım ve yazılımın da sağlanmış olması gerekmektedir. E-Pazarlama faaliyetleri için gerekli donanımın başında bilgisayarlar ve sunucular gelmektedir. Donanımın yanı sıra siparişlerin alınması, işlenmesi, veri tabanı, kelime işlemciler, görüntü işleme, web sayfası tasarım, ölçme ve değerlendirme amaçlı yazılımlara gereksinim duyulmaktadır.

İşletmelerin e-Pazarlama faaliyetlerinin temelini web siteleri oluşturur. Dolayısıyla web sitesinin başarısı doğrudan işletmenin e-Pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkilemektedir. Tablo 1.5'te web sitesi kurmayı düşünen bir firmada planlama düzeyinde önem verilmesi gereken konular yer almaktadır.

Tablo 1.5. Web Sitesi Kurmayı Düşünen İşletmelerin Planlama Aşamasında Üzerinde Durmaları Gereken Konular

- İhtiyaçların saptanması: Neden web sitesi kurmanız gerekiyor?
- İşletmede kullanılan mevcut bilgi teknolojileri sistemleri
- Hedefin belirlenmesi
- İşletmenin iş pratiklerine bütünleşmesi nasıl olabilir?
- Pazar büyüklüğü ve özelliklerinin belirlenmesi
- Mevcut ve potansiyel müşteri gruplarının İnterneti kullanma düzeyi-sıklığı ve kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi (bilgi edinme, pazar araştırması, çevrimiçi sipariş, ürünler hakkında görüş bildirme vd.)
- Müşterilere getireceği ilave yararlar (özelleştirme, bekleme sürelerinin kısalması, fiyat indirimi vd.)
- Rekabet: Rakipler İnternet'i hangi amaçla kullanıyorlar? Hangi ürün/hizmetlerini İnternet üzerinden sunuyorlar ve hangi yöntemlerden yararlanıyorlar?
- Potansiyel müşteriler rakiplerin çalışmalarına nasıl tepki gösteriyor?
- İnternet'ten tanıtılacak ürün/hizmet özellikleri
- Sipariş alınacak mı? Alınacaksa bunun için gerekli formların hazırlanması, bir web ara yüzü ile firmanın faturalandırma, muhasebe ve stok kontrol sürecine bağlantı sağlanması
- Satış yapılacak mı? (E-ticarete geçiş kararı) Yapılacaksa çalışılacak bankanın ve güvenlik yazılımı sağlayıcısının belirlenmesi
- Satış olacaksa teslimatta çalışılacak kargo şirketi
- Uluslararası çalışılacak mı? Site kaç dilde oluşturulacak?
- Firmanın çalışma kültüründe ne gibi değişikliklere gerek duyulacak? Buna geçiş için destekleyici eğitim programlarına katılıma karar verilmesi
- Çalışılacak web hizmet sağlayıcısının belirlenmesi için en az üç hizmet sağlayıcısının fiyat/hizmet kalitesi kıyaslamasını yapmak. Bu sağlayıcıların da en az üç müşterisi ile aldıkları hizmetle ilgili görüşlerini öğrenmek için görüşlerinin alınması
- Yasal düzenlemelerin firma uygulamalarına mevcut ve olası etkilerinin araştırılması (elektronik imza, siparişlerin iadesi vd.).

Kaynak: Zeynep İyiler, Kobilerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı (Pazarlama Amaçlı Kobi Web Sitelerinin Etkinleştirilmesi), İGEME Yayınları, 2005/1, No. 29, s.4. (http://www.e-ticaret.gov.tr/E_kutuphane/kobi.doc, Erişim tarihi: 14.05.2008).

Genel ve geçer ilkeleri tam olarak yerleşmemiş olsa da, web sitelerinin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁰⁸:

- *Teknik Özellikler:* İnternet sitesi işletme ile hedef kitle arasında iletişimin kurulmasında en önemli araçtır. Bu nedenle işletmenin İnternet sitesi hem görsel hem de teknik olarak kullanıcıların gereksinimlerine cevap verebilir nitelikte olmalıdır. Görsel açıdan renk, ses, animasyonlar, çeşitli grafikler gibi unsurlar etkili olurken, web sitesine erişim hızı ve site içerisinde dolaşım kolaylığı, sayfalar arasında kullanıcıların rahatlıkla gezebilmesi ve aradıklarını bulabilmeleri, sitenin sürekli güncelleniyor olması işletmenin web sitesinin teknik gücünü gösterir.
- *Web Sitesinin İçeriği:* Sitenin içeriği hazırlanırken göz önüne alınması gereken en önemli konu, web sitesinin kullanıcıya yararlı olmasıdır. Hem mal ve hizmetlerin tanıtılması hem de olabildiğince çok ve yararlı bilginin sunulması Ayrıca, aynı konuda farklı web sitelerine bağlantı yapabilmek imkanının sunulması önemlidir. Uygun yapıda içeriğin, uygun satış teknikleriyle birleştirilmesi, web sitesinin çok sayıda ziyaretçi tarafından görülmesini sağlayacağından pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine olumlu katkı yapacaktır¹⁰⁹.
- *Uygun Bilgilerin Seçilmesi:* Web temelli iş modellerinin geleneksel modellerden en önemli farkı taşıdıkları bilgi içeriğidir. Geleneksel modellerde maliyet kısıtları nedeniyle işletmeler tüm ürünlerini kataloglarına koyamazken İnternet ortamında bilginin sınırlı olmasına gerek yoktur. Ürün ve hizmetlerin satışını kolaylaştıracak, işletme ve politikaları hakkında bilgi verecek her türlü ürün bilgisi, teknik bilgi, satış sonrası yardım bilgileri, alternatif ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler ve benzeri her türlü içerik hedef kitleye sunulmaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin aydınlatıcı, satın alma kararını kolaylaştırıcı, rakiplerle karşılaştırma yapma imkanı sağlayan özellikler taşıması gerekir¹¹⁰.

¹⁰⁸ İbrahim Kırcova ve Pınar Öztürk, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, No:2000-29, (İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, Mega Ajans, 2000), s.33.

¹⁰⁹ Taşlıyan, 2006, op.cit., s. 61.

¹¹⁰ Kırcova, 2005, op.cit., s.94.

- *Web Sitesinin İnternette Görünmesi*: Web sitesinde yer alacak bilgilere karar verildikten sonra sitenin çeşitli görsel uygulamalarla zenginleştirilmesi ve daha sonra hazırlanan bu sitenin yayınlanması sağlanmalıdır. İnternet sitesi işletme ile hedef kitle arasındaki iletişimi sağladığı için İnternet sitesinin çekiciliğinin yüksek olması çeşitli ses ve görüntü efektleriyle artırılmalıdır. Web sitesinin aynı zamanda bir tanıtım aracı olması nedeniyle işletmenin sadece ürün ve hizmetlerini değil, misyonunu ve imajını da yansıtacağı söylenebilir. Kullanıcıların beklemekten sıkılmamaları için hem sitenin çeşitli sayfaları arasında gezinmenin hızlı olabilmesi hem de beklemelerde kullanıcıları eğlendirecek çeşitli animasyonların kullanılması gerekmektedir.

Rayport ve Jaworski (2004), web sitesi tasarımında göz önüne alınması gereken yedi öğeyi 7C olarak ileri sürmüşlerdir. Buna göre web sitesinin ilgi çekici olabilmesi için şu öğeleri taşıması gerekmektedir¹¹¹:

- Bağlam (Context): İçeriğin tasarımı ve yerleştirilmesi,
- İçerik (Content): Sitede resim, müzik, video ve metinlerin kullanılması,
- Topluluk (Community): Sitenin kullanıcılarla iletişimi,
- Kişiselleştirme (Customization): Sitenin kişiye özel uygulamalar sunması ve kullanıcılar tarafından sitenin kişiselleştirilebilmesi,
- İletişim (Communication): Site ile kullanıcılar arasında ya da kullanıcılar ile site arasındaki çift yönlü iletişim,
- Bağlantı (Connection): Sitenin diğer sitelere de bağlantı kurma olanağı verecek şekilde çeşitli linkler içermesi,
- Ticaret (Commerce): Site üzerinden ticari işlemler yapılabilmesi.

¹¹¹ Rayport and Jaworski, 2004, op.cit., s.185-186.

E. E-PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

Değişimlerin çok sık yaşandığı, her geçen gün yeni iş modellerinin ortaya çıktığı ve pek çoğunun başarısız olduğu, bunun yanı sıra dinamik ortamı nedeniyle yeniliklerin hızla yayılmasına olanak sağlayan İnternet ortamında gerçekleşen e-Pazarlama faaliyetlerinde pek çok sorunla karşılaşabilmektedir. Bu sorunlar dört başlıkta incelenebilir. İnternet ortamında pazarlama açısından sorun yaratan ya da pazarlama faaliyetlerini güçleştiren etkenler şunlardır:

1. Finansal Sorunlar

E-Pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için öncelikle hedef kitlenin İnternet erişimine sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla hedef kitle açısından İnternete erişebilmek için yapılması gereken bilgisayar, modem, telefon hattı ve İnternet servis sağlayıcısı giderleri ya da dışarıdan İnternete bağlanabilmek için katlanılması gereken maliyetler başlangıç düzeyindeki finansal sorunlardan bazılarıdır.

OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye'de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeyde olanlar arasındadır. E-Pazarlamanın gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır¹¹².

E-Pazarlama açısından karşılaşılan bir diğer finansal sorun da vergilerdir. Elektronik ortamda yapılan alışverişlerden doğan vergilerin tahsil edilmesi, gümrük prosedürlerinin sadeleştirilmesi, ödeme araçlarının geliştirilmesi ve e-Pazarlamaya uygun hale getirilmesi gibi konularda çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Her ne kadar dünya ekonomisi hızla küreselleşse de bazı ülkeler arasındaki anlaşmalar dışında genel kabul görmüş bir vergilendirme sistemi henüz kurulamamıştır.

2. Yasal Sorunlar

E-Pazarlamada karşılaşılan sorunların biri de, yasal konulardaki belirsizlik ve yetersizliklerdir. İnternetin hızla gelişmesine karşılık yasal düzenlemelerin daha

¹¹² Umut Dereli, Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar, (<http://www.bendevar.com>, Erişim Tarihi: 14.05.2008).

yavaş ilerlemesi bazı konularda sıkıntılara yol açmaktadır. E-Pazarlama faaliyetlerinde esas olan ilişkiler büyük ölçüde sözleşmeye dayalı ilişkiler olduğu için bu konularda yasal sistemin yeterli olduğu söylenebilir. Satıcılar açısından fikri hakların çalınmayacağı, alıcılar açısından ise güvenilir ürünleri satın aldıklarını bilmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla patent, ticari markaların korunması, telif hakları gibi konularda uluslararası antlaşmalar büyük önem taşımaktadır.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporunda; Elektronik Ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir¹¹³:

- Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın Elektronik Ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
- Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,
- Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,
- Kamu alımlarında on-line sisteminin kullanımı,
- Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
- Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin ve bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,
- Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,
- Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,

¹¹³ Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporu, 8 Mayıs 1998, (<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.html> Erişim Tarihi, 15.05.2008).

- Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,
- Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik içerik, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),
- Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,
- Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarda sözü edilen kanuna ilavesinin incelenmesi,
- Çevrimiçi ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,
- Elektronik Ticaret sırasında kullanılan İnternet alan isimlerin (domain names) hukuken korunması.

3. Altyapı Sorunları

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel Elektronik Ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek Elektronik Ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkânların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Alt yapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür¹¹⁴:

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli, herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan tanınmalıdır.

¹¹⁴ Umut Dereli, 2008, op.cit., (Erişim Tarihi: 15.05.2008).

- Elektronik Ticaretin tüm şekilleri özellikle İnternet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum İnternette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

4. Güvenlik Sorunu

Yapılan tüm çalışmalara rağmen e-Pazarlama faaliyetlerinin tamamen güvenilir bir ortamda yapılabilmesi henüz mümkün değildir. Büyük miktarlara ulaşan parasal işlemler, birbirleriyle rekabet eden işletmelerin müşteri veri tabanları ve işletmelere ait özel bilgiler kötü niyetli kişiler için son derece çekici bir alan olarak görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalara göre; ticari içerikli web siteleri, ticari olmayan web sitelerine oranla üç kez daha fazla bilgi kaybı, ticari sırların çalınması ve web sitesinin tahrip edilmesi gibi durumlarla karşılaşmaktadır. Aynı şekilde web üzerinden pazarlama yapan işletmelerin uğradıkları gelir kaybı, ticari olmayan web sitelerine oranla yedi misli daha fazla olmaktadır. 332 ticari ve 118 ticari olmayan site üzerinde yapılmış bir araştırmaya göre, işletmelerin ancak %28'lik bir kısmı herhangi bir parasal kayıpla karşılaşmadıkları konusunda kendilerinden emin olduklarını belirtmişlerdir. Bilgi kaybı sonucunu doğuran saldırılar, pazarlama yapılan sitelerde %22 oranında görülürken, ticari olmayan sitelere yapılan saldırılar %13 oranındadır¹¹⁵.

Bunların dışında web üzerinden gelen siparişlerin asılsız olması, kredi kartı ile yapılan ödemelerde kredi kartı kullanıcısının kredi kartının gerçek sahibi olup olmadığına tespit edilmesindeki güçlükler, gerçekçi olmayan kredi kartı numaralarıyla yapılan ödemeler ya da müşteriler açısından alış veriş yapılan sitenin gerçekte var olup olmadığı, satın alınan ürünün teslim edilip edilmeyeceği ya da düzgün teslim edilemeyebileceği sorunu güvenlik açısından en sık karşılaşılan sorunlardandır.

¹¹⁵ Kırcova, op.cit., 2005, s.73-74

Güvenlik sorununun çözümü için işletmeler erişim kontrolü yazılımları, bağlantıları denetim altında tutan ateş duvarı (fire wall) yazılımları, çeşitli şifreleme yöntemleri, SSL (Secure Socket Layer – Güvenlikli Web Oturumu ve Karşılıklı Bölge Değiş Tokuşu) ve SET (Secure Electronic Transactions – Kredi Kartı Uygulamaları) gibi güvenlik protokolleri kullanmaktadırlar.

Karşılaşılan tüm bu sorunların giderilebilmesi için, işletmelerin e-Pazarlama sürecini etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. E-Pazarlama yönetim süreci Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinden bazı farklılıklar içermektedir. Dolayısıyla hem Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin hem de e-Pazarlama yönetim sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama yönetim süreci ve bu sürecin e-Pazarlamaya uyarlanması üzerinde durulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE SÜRECİN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA UYARLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde pazarlama yönetim süreci ve bu sürecin e-Pazarlamaya uyarlanması üzerinde durulmuştur. Bu bölümün birinci kısmında Geleneksel Pazarlama yönetim süreci ve aşamaları irdelenirken ikinci kısımda bu aşamaların e-Pazarlamada nasıl farklılaştıklarına değinilmiştir.

I. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

Pazarlama yönetimi, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile yararlı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarımılanan programların çözümlenmesi (analizi), planlanması, uygulanması ve kontrolüdür¹¹⁶.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA – American Marketing Association) yapmış olduğu tanıma göre ise pazarlama yönetimi, örgütün pazarlama amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçların gerçekleştirilmesi için faaliyetlerin planlanması ve uygulanması süreci ile amaçların gerçekleştirilme derecesinin ölçülme sürecidir¹¹⁷.

Tanımlardan da görüldüğü gibi pazarlama yönetimi işletmeler tarafından dikkatlice yönetilmesi gereken bir süreçtir. Çalışmanın bu kısmında Geleneksel Pazarlama yönetim süreci ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

A. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Geleneksel Pazarlama yönetim süreci, pazarlama faaliyetlerinin bir düzen içerisinde yürütülmesi için izlenmesi gereken süreçtir. Geleneksel Pazarlama yönetim süreci (1) pazarlama planlaması sürecini örgütlenmesi, (2) pazar fırsatlarının analizi, (3) hedef pazarların seçilmesi, (4) pazarlama karışımının geliştirilmesi ve (5) pazarlama çabalarının yürütülmesi gibi beş aşamadan oluşur. Aşağıdaki tabloda bu aşamalar ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

¹¹⁶ Ömer Baybars Tek, "Pazarlama İlkeleri", 8. Baskı, (İstanbul, Beta Basım Yayım, 1999), s.65.

¹¹⁷ Amerikan Pazarlama Derneği Elektronik Sözlüğü, op.cit., (Erişim Tarihi: 14.09.2008).

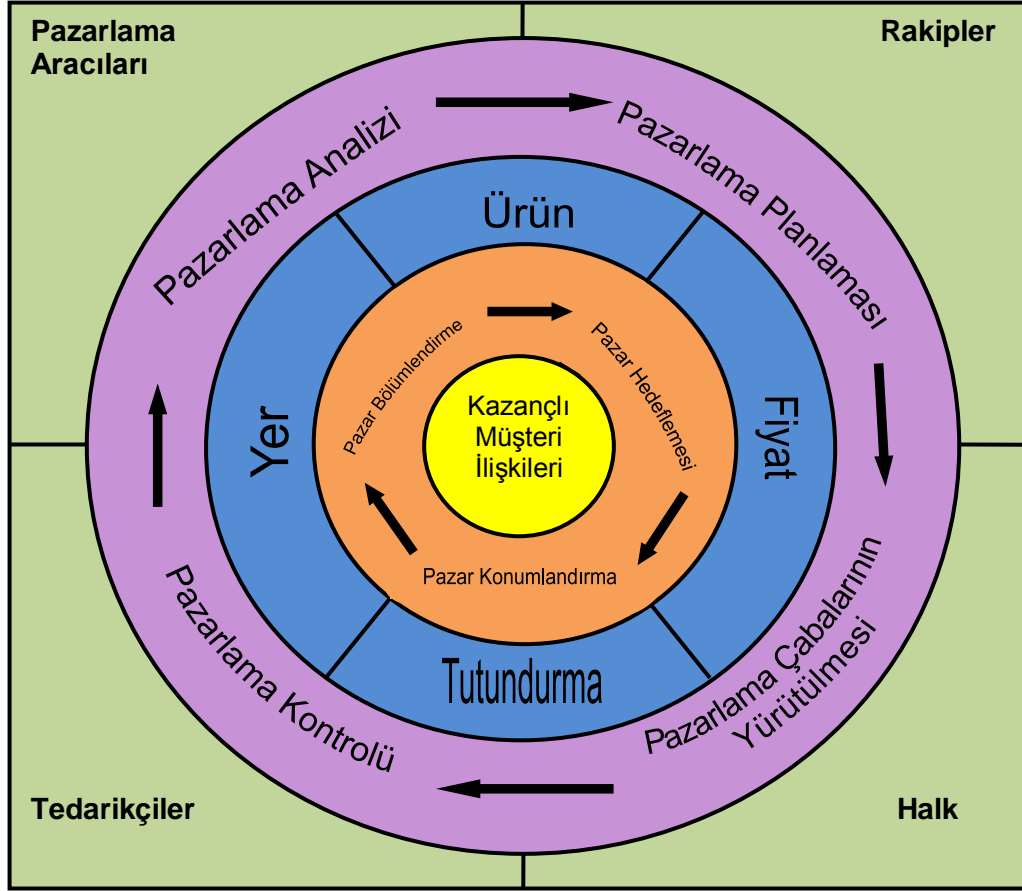
Tablo 2.1 Geleneksel Pazarlama Yönetim Sürecinin Aşamaları

1. Pazarlama Planlaması Sürecinin Organize Edilmesi	<ol style="list-style-type: none">1) Stratejik Planlama, Pazarlama Planlaması ve Rekabet Analizi2) Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Enformasyon Sistemi
2. Pazar Fırsatlarının Analizi	<ol style="list-style-type: none">1) Pazarlama Çevresi2) Tüketici Pazarları3) Örgütsel Pazarlar
3. Hedef Pazarların Seçimi	<ol style="list-style-type: none">1) Talep Ölçümlemesi ve Tahmini2) Pazar Dilimlemesi, Hedeflemesi ve Konumlama
4. Pazarlama Karışımının Geliştirilmesi	<ol style="list-style-type: none">1) Ürünlerim Tasarımı2) Ürünlerin Fiyatlandırılması3) Ürünlerin Yerleştirilmesi4) Ürünlerin Tutundurulması
5. Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi	<ol style="list-style-type: none">1) Pazarlama Programlarını Yürütme ve Örgütlenme (Kaynakların bir araya getirilmesi)2) Pazarlama Plan ve Programlarının Kontrolü

Kaynak: Tek, 1999, op.cit., s. 65.

Tablodan da görüldüğü gibi, Geleneksel Pazarlama yönetim süreci 5 aşamadan oluşan bir süreçtir ve her aşamada da birden fazla uygulama söz konusudur. Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin kapsamını Tablo 2.1’de görülen 5 aşamada yer alan toplam 13 madde oluşturmaktadır. Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin kapsamı Kotler ve Armstrong’un (2005) belirttiği müşteri odaklı pazarlama stratejisi etrafında kurulmuş pazarlama yapısı oluşturur. Bu yapı aşağıdaki Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2.1 Pazarlama Stratejisinin Yönetilmesi ve Pazarlama Karması



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing: An Introduction, 7th. Edition, (New Jersey, Pearson Education Inc., 2005), s. 53.

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi, pazarlama yönetim sürecinin kapsamını kazançlı müşteri ilişkileri etrafında oluşturulan hedef pazar stratejisi, buna bağlı olarak pazarlama karması stratejisi ve en geniş çerçevede de pazarlama planlaması sürecinin organize edilmesi, yürütülmesi ve kontrolü oluşturur. Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin tüm aşamaları bir sonraki bölümde ayrıntılarıyla incelenecektir.

B. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNİN AŞAMALARI

1. Pazarlama Planlaması Sürecinin Organize Edilmesi ve Stratejik Planlama

1960’lardan bu yana değişken çevre koşullarında, işletmeler için planlama ve planlama sürecinin yönetilmesinin önemi günden güne artmaktadır. “Çevresel belirsizliklerdeki artış, örgütlerin dışsal bağılıkları, örgütsel farklılıklar ve büyüklük,

örgütlerden beklenen toplumsal performans ve Geleneksel Pazarlama yapılarının ortadan kalkması gibi etkenler bu değişken çevre koşullarına örnektir¹¹⁸. Bu belirsizlik ortamında da işletmelerin nereye gitmek istediklerini ve varmak istedikleri yere hangi yollardan gitmeleri gerektiğinin belirlenmesi, bir dizi stratejik ve fonksiyonel karar ve dolayısıyla da stratejik ve fonksiyonel planlar gerektirmektedir.

a. Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması

İşletme açısından strateji, işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açığa kavuşturan ve genel amaçları belirleyen özellikleri düzenleyen kararlar bütünüdür¹¹⁹. Plan, amaç yolu üzerindeki hedeflere nasıl ulaşılabileceğini belirleyen eylemler dizisidir¹²⁰. Planlama ise, yarın nerede olunacağına bugün karar vermek demektir. Planlama işletmenin pazarda daha iyi bir konum elde etmesi amacıyla atılacak adımların belirlenmesine rehberlik eder¹²¹.

Genel olarak planlama faaliyetlerinin işletmeye sağladığı yararlar şunlardır¹²²:

- Yönetimin ileriyi sistemli olarak düşünmesine yol açar,
- İşletme çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar,
- Denetim standartlarının geliştirilmesine yardımcı olur,
- İşletmeyi yönlendiren amaçları ve politikaları daha net ve belirgin hale getirir,
- Ani değişimlere karşı daha hazırlıklı olmayı sağlar,
- Planlamaya katılan çeşitli düzeylerdeki yöneticilerin karşılıklı olarak sorumluluklarına canlılık kazandırır.

Planlar, uygulandıkları süre bakımından kısa vadeli (1 yıldan az), orta vadeli (1 yıldan 5 yıla kadar) ve uzun vadeli (5 yıldan fazla) olmak üzere üçe ayrılırlar.

¹¹⁸ Nicholas J. Ashill, Mark Frederikson and John Davies, "Strategic Marketing Planning: A Grounded Investigation", European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 3/4, 2003, s. 430.

¹¹⁹ John R. MONTANORI, P. Morgan CYRILL, Jeffrey S. BRACKER, "Strategic Management A Choise Approach", (USA, The Dryden Press, 1990), s. 2.

¹²⁰ Gündüz PAMUK, Haluk ERKUT, Füsun ÜLENGİN, Burç ÜLENGİN, Öztin AKGÜÇ, Alpay YURDAKUL ve Hamza KOŞMA, "Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği", Yönetim Bilimleri Dizisi, No: 8, (İstanbul, İrfan Yayımcılık, 1997), s. 23.

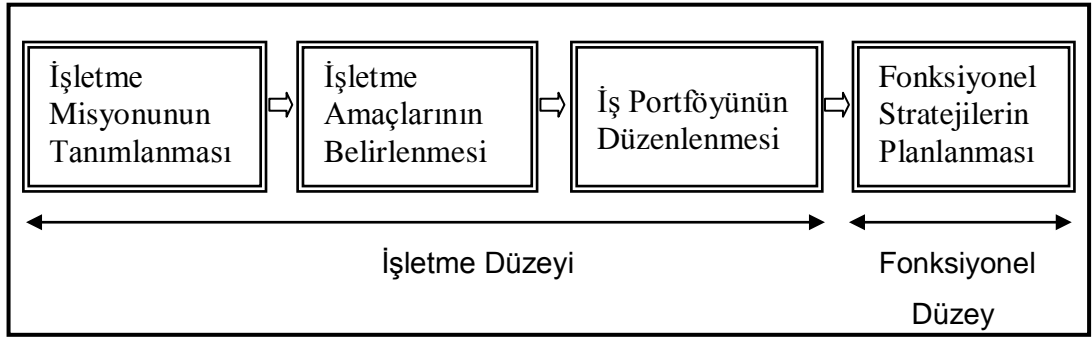
¹²¹ Subhash C. JAIN, "Marketing Planning & Strategy", 4th. Edition, (Cincinnati, South Western Publishing, 1993), s. 4.

¹²² İsmet Mucuk, "Pazarlama İlkeleri", 12. Baskı, (İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000), s. 35.

Bununla birlikte planlar işletme düzeyi açısından ise stratejik planlar ve fonksiyonel planlar olarak ikiye ayrılırlar.

Stratejik planlama, işletmenin diğer planlarına temel olacak genel ve uzun vadeli amaçlarına ulaşmayı sağlayacak kaynak ve kabiliyetler üzerinde dururken, fonksiyonel planlama, stratejik planda belirlenen amaçlara ulaşmada o fonksiyon tarafından yapılması gereken faaliyetler üzerinde durmaktadır. Planlama işletmenin nereye gitmesi gerektiğini gösteren önemli bir süreç olduğu için, stratejik planlama, işletmeye yukarıdan bakıp, diğer planlama süreçlerinin sınırlarını çizer. Bir başka deyişle “stratejik planlama”, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girilen yönetim sürecidir¹²³.

Şekil 2.2 Stratejik Planlamanın Aşamaları



Kaynak: Kotler and Armstong, op.cit., 2005, s. 42.

Stratejik planlama süreci, Şekil 2.2’de görüldüğü gibi işletme düzeyi ve fonksiyonel düzey olmak üzere iki düzeyde 4 aşamadan oluşan bir süreçtir. İşletme düzeyinde ilk aşamada, işletme vizyonuna bağlı olarak işletme misyonu tanımlanır. Daha sonra bu misyon daha da detaylandırılarak işletmeye yol gösterecek amaçlara dönüştürülür. İşletme düzeyindeki son aşamada ise işletme yöneticileri, faaliyet gösterilecek iş alanlarının oluşturacağı iş portföyüne ve kaynakların bunlara ne şekilde dağıtılacağına karar verir. İşletmenin faaliyet göstereceği alan, hedef kitlesi ve tüketicilere sunacağı ürün ve hizmetler stratejik planın unsurlarıdır¹²⁴. Stratejik planlamanın son aşamasında ise işletme fonksiyonları düzeyinde stratejik planlar oluşturulur.

¹²³ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 90.

¹²⁴ Luiz MOUTINHO, “Strategic Management in Tourism”, (Oxon, CABI Publishing, 2000), s.259.

aa. İşletme Misyonunun Belirlenmesi ve Amaçların Tanımlanması

Digman'a göre (1986) misyon; bir örgütün uzun dönemde neleri gerçekleştirmek istediği ve bunun için nasıl bir örgütlenmede bulunacağını ortaya koyan, hangi işi yapıyoruz, ileride ne olacaktır ve ne olmalıdır sorularına cevap olan bir kavramdır¹²⁵. İyi hazırlanmış bir misyon tanımı, işletmenin rakiplerinden farklılaşacağı alanları da belirteceği için işletme çalışanlarına yol gösterecektir. Bununla birlikte misyon tanımı işletmenin faaliyette bulunacağı alanları da içermelidir.

Türkiye'de faaliyet gösteren teknoloji perakendeciliği işletmelerinden Darty misyonunu, "*%100 müşteri memnuniyeti*" olarak tanımlamıştır. Vatan Bilgisayar misyonunu, "*Teknoloji tüketicilerinin, tedarikçilerinin ve sektör çalışanlarının ilk tercihi olarak; 2010 yılında Türkiye ekonomisindeki ilk 10 özel sektör firması arasında yer almak*" olarak tanımlamıştır. Teknolojix firması ise misyonunu, "*Müşterinin teknoloji ürününe kolay, hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşmasını sağlamak, teknolojiyi kullanarak yaşam standartlarını yükseltmek*" olarak tanımlamıştır. İşletmelerin misyon tanımlarından anlaşıldığı üzere misyon bazen sadece üç kelimeden oluşabilirken, bazen de daha uzun ifadeler şeklinde olabilmektedir. Teknolojix firmasının misyonu hem faaliyette bulunduğu alanı da içermesi hem de rakiplerinden farklılaşmak istedikleri alanları belirtmesi nedeniyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

Örgüt misyonunun oluşturulması sırasında üst düzey yöneticiler çoğu kez çalışanların desteğini de alırlar ve katılımlarını sağlamaya çalışırlar. Ouchi'ye göre (1989), örgüt misyonu şöyle oluşturulur: "Birkaç kişi üst düzey yöneticileri ile görüşerek örgüt misyonuna ilişkin kişisel görüşleri toplar ve bunu derlenmiş bir rapor olarak aynı gruba sunar. Daha sonra, örgütün diğer elemanlarının da bu ilk çatı üzerinde sistemli fikir vermeleri sağlanırsa, ortaya yönetim sisteminin çekirdeğini oluşturan ve çoğunluğun kabul edeceği misyon çıkar. Böyle bir felsefenin denetim ve karar mekanizmalarında temel olması isteniyorsa, örgütün her kademesinde tartışılarak kabul edilmesi gerekir"¹²⁶.

İşletme misyonu tanımlandıktan sonra sıra misyona uygun olarak amaçların belirlenmesine gelir. Bu aşamada her yönetim kademesi için amaçların ayrı ayrı

¹²⁵ Lester A. Digman, Strategic Management, Concepts, Desicions, Cases, (Texas, Irwin Professional Publishing, 1986), s.136.

¹²⁶ William Ouchi, Teori Z: Japonların Yönetim Tarzı Nasıl İşliyor, Çev. Yakut Güneri, (İstanbul, İlgı Yayıncılık, 1989), s. 77–79.

tanımlanması gereklidir. İşletmelerin pek çok amacı olmakla birlikte bu amaçların ölçülebilir nitelikte olması önemlidir. Örneğin; “işletme kârlılığını arttırmak” yerine “önümüzdeki sene işletme kârlılığını %15 arttırmak” şeklindeki bir amaç daha doğru belirlenmiş bir amaçtır.

İşletme amaçları hem kısa hem de uzun dönemli olabilir. Kısa dönemli amaçlar daha çok uzun dönemli amaçlara ulaşmak için izlenmesi gereken yolu gösteren birer basamak gibi de düşünülebilir. Kısa dönemde satışları arttırmak, marka bilinirliğini yükseltmek, mağaza sayısını arttırmak gibi amaçlar, işletme imajını farklılaştırmak, pazar payını arttırmak gibi uzun dönemli amaçlara ulaşmak için gereken kısa dönemli amaçlardır.

İşletmelerin amaçları arasında yukarıda sayılanların dışında da pek çok amaç bulunmaktadır. Amaçların belli bir hiyerarşi içinde koordine edilmesi ve sıralanması işletmelere yol göstermesi açısından dikkat edilmesi gereken hususlardan birisidir.

ab. Portföy Planlaması ve Büyüme Stratejilerinin Seçimi

İşletmenin misyonu ve bu misyona uygun olarak işletme amaçları belirlendikten sonra sıra işletmenin faaliyet göstereceği alanların, ürünlerin ve işlerin belirlenip iş portföyünün oluşturulmasına gelir. Bu aşamada önce cari iş portföyü analiz edilir. Daha sonra, işletmenin portföyüne ekleyeceği yeni ürün ve/veya işletmeler için büyüme stratejileri, bu ürünler ve işletmeler için pazara en iyi giriş stratejileri ve gerektiğinde küçülme stratejileri belirlenir.

aba. Cari İş Portföyü Analizi Yaklaşımları

Stratejik yönetim alanında 1970'ler ve 1980'ler boyunca yaşanan en önemli gelişmelerden birisi, işletme kaynaklarının birçok iş birimine dağıtılmasında yöneticilere yardımcı olan portföy modellerinin, yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması olmuştur. Bu modeller, yöneticilere, mevcut ve gelecekte olması beklenen işleri sınıflandırmaları ve gözden geçirmeleri için -yatırım fırsatları, rekabetçi üstünlükleri ve sunulacakları pazarların çekiciliği gibi özellikler açısından- bazı fırsatlar sunmaktadırlar¹²⁷.

¹²⁷ Orville C. Walker, John Mullins, Harper W. Boyd and Jean-Claude Larreche, Marketing Strategy: A Decision Focused Approach, 5th. Ed., (Boston, McGraw-Hill, 2005), s.45.

Portföy yönetiminde, bir ürün veya pazar, her biri ayrı bir yatırım, olası risk ve ödülleri olan çeşitli ürün ve/veya pazarlardan oluşan bir portföyün parçası olarak ele alınmakta ve yönetim her ürün ve pazar stratejisinin tüm portföy üzerindeki etkisini tartarak, en verimli portföyü oluşturacak ürün ve pazar bileşimlerini tercih etmektedir¹²⁸.

Portföy analizlerinde kullanılmak üzere çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler içinde en sık kullanılan ikisi, Boston Danışma Grubu (BDG) tarafından geliştirilen Büyüme/Pazar Payı Matrisi ve General Electric (GE) tarafından geliştirilen Stratejik İşletme Planlama Süzgeci Yaklaşımıdır.

Boston Danışma Grubu (BDG) Büyüme/Pazar Payı Matrisi

BDG yaklaşımı, işletmeleri, her biri büyüme ve kârlılık sağlayan iş birimlerinin portföyü olarak görmektedir. Her bir iş biriminin rolünün görülebilmesi için BDG tarafından dört bölümden oluşan büyüme/pazar payı matrisi oluşturulmuştur. Matrisin yatay ekseninde, iş biriminin pazar payı en büyük rakibininkiyle orantılı olarak nispi pazar payı gösterilmekte ve iş biriminin o işteki güçlü yönünü belirler. Dikey ekseninde ise bir önceki yıla göre pazarın büyüme oranı veya pazarın çekiciliği yer alır. Matriste yer alan daireler ise iş birimlerini satış hacimlerini gösterir¹²⁹.

BDG matrisinde yer alan yıldızlar, nispi pazar payı ve büyüme hızı yüksek olan ürünleri temsil eder. Bu grupta yer alan stratejik iş birimleri işletmeye önemli miktarda nakit girişi sağlarlar. Buna karşın rekabetçi ortamda yıldızların konumunun korunması için önemli ölçüde nakit ayrılması gerekebilir.

Soru işaretliler, büyüme hızı yüksek olan pazarlarda düşük nispi pazar payına sahip olan stratejik iş birimleridir. Bu stratejik iş birimlerine yapılacak yatırımlarla nispi pazar payları arttırılarak birer yıldız haline gelmeleri sağlanabilir. Nispi pazar payını arttıramayan soru işaretliler, pazarın büyüme oranı da %10'un altına düşerse birer yutucu haline geleceklerdir.

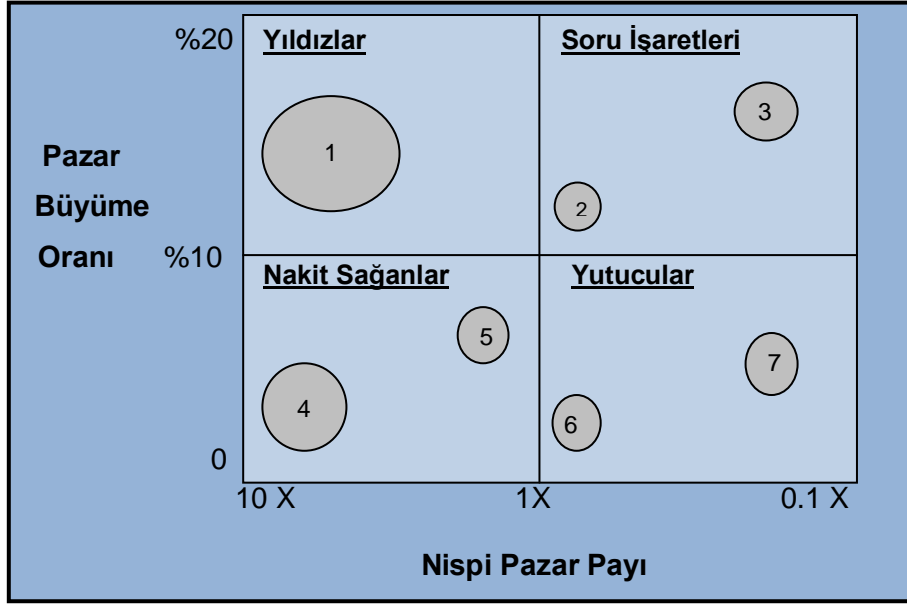
Nakit sağanlar, nispi pazar payı yüksek ancak büyüme oranı düşük stratejik iş birimleridir. Bu grupta yer alan stratejik iş birimleri önemli miktarda nakit girdisi sağlarlar ve elde edilen bu nakitler diğer iş birimlerinin giderlerinin karşılanmasında

¹²⁸ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 93

¹²⁹ Arnoldo C. Hax and Nicolas S. Majluf, The Use of The Growth-Share Matrix in Strategic Planning, Interfaces, Vol.13, No.1, 1983, s.46

kullanılabilir. Pazarın büyüme oranı %10'un altında düştüğünde yıldızlar birer nakit sağan duruma gelirler ve fazla yatırım gerektirmeden nakit yaratmaya başlarlar. Bu durumda işletme, pazardaki büyüme oranları düşük olduğu için bu iş birimlerine fazla yatırım yapma gereği duymayacaktır.

Şekil 2.3 Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi



Kaynak: David A. Aaker, Strategic Market Management, 7th. Ed., (New Jersey, Jonh Wiley & Sons, 2005), s. 127'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Yutucular, hem nispi pazar payları hem de pazarın büyüme oranının düşük olduğu stratejik iş birimleridir. Bu iş birimlerinin pazarları durgun olduğu için kârlı birer iş birimine dönüşme olasılıkları da düşüktür. Yutuculara yapılacak yatırımla nispi pazar payları artırılarak birer nakit sağan duruma getirilebilirler. Buna rağmen, işletmenin analiz etmesi gereken durum, bu stratejik iş birimlerinin beklenen getirileri karşısında gereksinim duydukları yatırımların oranını iyi hesaplamaktır. Değerlendirmenin olumsuz olması durumunda yutucu niteliğindeki stratejik iş birimleri ayıklanmalı ve bunlara yöneltilen kaynaklar diğer stratejik iş birimlerine yöneltilerek, serbest kalan kaynağın kârlı alanlarda değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

Şekil 2.3'de yer alan 1 numaralı stratejik iş birimi yıldız, 2 ve 3 numaralı iş birimleri soru işareti, 4 ve 5 numaralı iş birimleri nakit sağan ve 6 ve 7 numaralı iş birimleri yutucu konumundadır. Bu iş birimlerinden 2 numaralı iş birimine yapılacak bir yatırımla zaten büyüme potansiyeli yüksek olan bir pazarda faaliyet gösteren iş biriminin nispi pazar payı da artırılabilir ve yıldız haline getirilebilir. Benzer şekilde

aslında yutucu konumunda olan 6 numaralı iş biriminin de küçük bir yatırımla nispi pazar payı artırılarak nakit sağan olması sağlanabilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, bu iş birimine yapılacak yatırım ve elde edilecek gelir arasındaki ilişkinin iyi analiz edilmesi, değerlendirmenin başarılı bir şekilde yapılması açısından önemlidir. Bu değerlendirme sonucunda 6 numaralı stratejik iş birimine yapılacak yatırım karşılığında beklenen gelir daha düşük kalırsa, bu durumda, 6 ve 7 numaralı stratejik iş birimlerinin tasfiye edilerek bunlara ayrılan kaynakların diğer stratejik iş birimlerinin geliştirilmesi ve daha kazançlı hale getirilmesinde kullanılması gerekecektir.

Stratejik iş birimlerini matrise yerleştirilmesinden sonra bu iş birimleri için uygulanabilecek 4 alternatif arasından strateji seçimi yapılmalıdır. Bu stratejiler şunlardır:

- Geliştirme,
- Tutma,
- Hasat,
- Tasfiye.

Geliştirme Stratejisi, soru işaretli için uygun stratejidir. Bu stratejik iş birimleri için ek yatırımlar yapılabilir, rakibin müşterilerinin kazanılmasına çalışılabilir. Tutma stratejisi, güçlü nakit sağanlar için uygun stratejidir ve bu stratejide amaç, pazar payını korumaktır. Hasat stratejisinin amacı, kısa dönemde ilgili stratejik iş biriminin nakit akışını arttırmaktır. Nakit akışını azaltma sonucu yaratmayan bazı giderler kısaldır. Özellikle geleceği parlak olmayan zayıf nakit sağanlar için uygun stratejidir. Tasfiye stratejisi ise, işletmenin kaynak ayırmayı uygun görmediği soru işaretli ve yutucular için uygun stratejidir. Amaç, stratejik iş birimlerini ayıklayarak tasarruf edilecek kaynakları başka stratejik iş birimlerine aktarabilmektir.¹³⁰

Nispi pazar payı matrisi, stratejik iş birimlerinin planlanması ve nakit akışlarının yönetiminde sadece pazar payı ve büyüme oranı gibi iki faktörün ele alınmasına ve bunların niceliksel hale getirilmesine dayandığı için bazı güçlükler taşımaktadır. Örneğin, bu yöntemde pazar çok dar tanımlanırsa stratejik iş birimi o pazarın lideri olarak görülebilir. Pazar geniş tanımlandığında ise stratejik iş biriminin pazar payı

¹³⁰ Cemal Yükselen, Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, 7. Baskı, (Ankara, Detay Yayıncılık, 2008), s. 57.

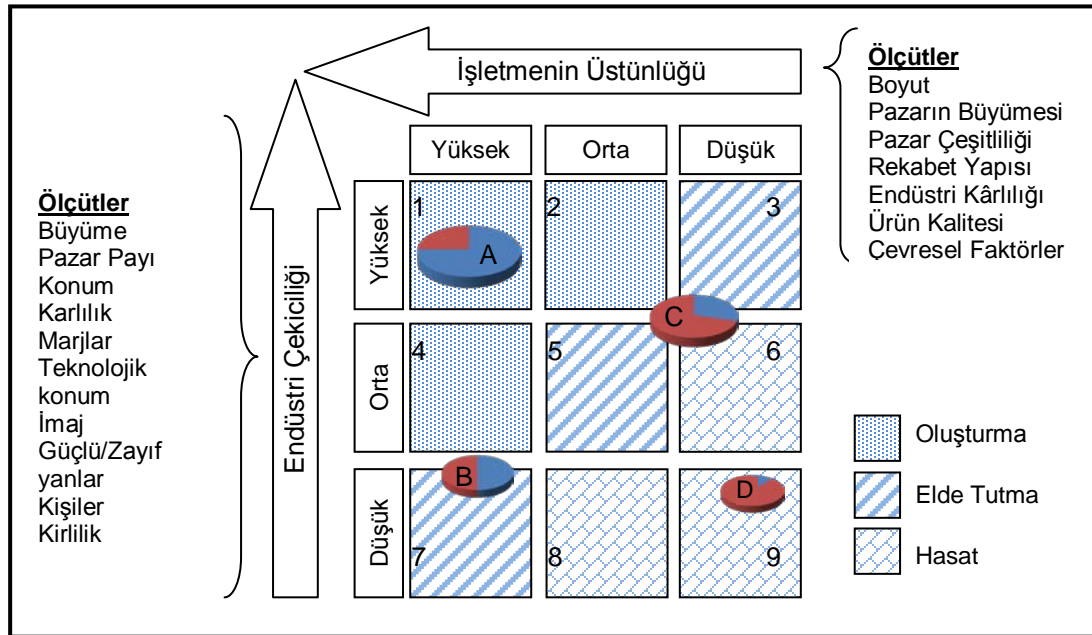
çok küçük kalabilir. Dolayısıyla uygulamada farklı yöntemlerinde kullanılması gereklidir¹³¹.

General Electric Stratejik İşletme Planlama Süzgeci Yaklaşımı

Bu yöntem de Büyüme/Pazar Payı Matrisi'nde olduğu gibi, işletmenin stratejik birimlerinin gelecekteki kar potansiyellerinin ayrımlanmasına yardımcı olmak üzere geliştirilmiştir. Yaklaşımın pazar payı yaklaşımından farkı, her stratejik iş biriminin güçlü ve zayıf yanlarını ve risk ve fırsat oluşturan çevresel özellikleri değerlendirmek için ikiden fazla değişkeni dikkate almasıdır. Bu faktörler iki grupta toplanır: (1) endüstrinin çekiciliği, (2) işletmenin çekici özellikleri. Buna göre en iyi işler stratejik iş biriminin gücünün fazla olduğu çok çekici endüstrilerde olanlardır¹³².

Şekil 2.4'de Stratejik İşletme Planlama Süzgeci Yaklaşımı Modeline örnek gösterilmektedir. Modelde her iki kıstasta üç düzey bulunmakta ve toplamda da stratejik iş birimlerinin yer alabileceği dokuz ayrı alan yer almaktadır.

Şekil 2.4 Stratejik İşletme Planlama Süzgeci



Kaynak: Michael E. Porter, Rekabet Stratejileri: Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000), s. 456'dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

¹³¹ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 97.

¹³² Locit.

Şekil 2.4'de yer alan 1,2 ve 4 numaralı alanlar işletmenin büyümesine olanak tanıyan stratejik iş birimlerini yer aldığı alanlardır. Bu alanlarda endüstri çekiciliği ve işletmenin üstünlükleri fazladır. Şekildeki 3, 5 ve 7 numaralı alanlar, endüstri çekiciliği ve işletmenin üstünlükleri açısından orta düzeyde avantajlı alanlardır ve durum, işletmenin bu alanlardaki stratejik iş birimlerini değerlendirirken dikkatli olmasını gerektirmektedir. 6, 8 ve 9 numaralı alanlar ise endüstri çekiciliği ve işletmenin üstünlükleri açısından diğerlerine göre daha zayıf olan alanlardır. Bu alanlarda yer alan stratejik iş birimlerinin yeniden konumlandırılabilmesi çoğu zaman büyük yatırımlar gerektirebileceğinden, bu iş birimlerinin maliyet-fayda açısından değerlendirilerek gerekirse tasfiyelerine karar verilmeli ve Büyüme/Pazar Payı matrisinde olduğu gibi kaynaklar diğer stratejik iş birimlerinin geliştirilmesinde kullanılmalıdır.

Şekil 2.4'te yer alan stratejik iş birimlerinden A, çekiciliği yüksek olan bir endüstride, pazar payı da büyük olan bir iş birimidir. B ise çekiciliği daha düşük olan bir endüstride pazar payı %50 olan bir iş birimidir. İşletmenin bu iki iş birimi için vereceği karar bunların devamlılığını sağlamak olmalıdır. C iş birimi pazarın çekiciliğinin nispeten yüksek olduğu ancak işletmenin güçlü yanlarının zayıf olduğu ve pazar payının da düşük olduğu bir iş birimidir. İşletme bu iş birimini değerlendirip, onun güçlü yanlarını ve pazar payını arttırmaya yönelik yapacağı yatırımın geri dönüş oranını analiz etmesi gereklidir. Yapılacak yatırımdan beklenen gelirin az olması durumunda bu iş birimine ayrılan kaynakların azaltılıp diğer iş birimlerine dağıtılması en doğru seçim olacaktır. D iş birimi ise hem çekiciliği düşük olan bir endüstride faaliyet göstermektedir hem de işletmenin güçlü yönleri ve pazar payı azdır. Dolayısıyla bu iş biriminin tasfiye edilip kaynakların diğer iş birimlerine ayrılması gerekmektedir.

Cari iş portföyü analizlerinden hangisi kullanılırsa kullanılsın, işletme yöneticilerinin bu analizlerden yararlanıp, işletme portföyündeki iş birimlerinin mevcut ve olması istenen durumları göz önüne alarak eylemsel kararlar alması beklenir. İşletmenin üst düzey yöneticilerinin alacağı stratejik kararlardan sonra pazarlama yöneticileri bu kararların uygulamaya geçirilmesi için izlenecek yolları belirlemeli ve her bir stratejik iş birimi için etkin ve kârlı uygulamaları faaliyet geçirmelidir. Cari iş portföyü analizleri yapıldıktan sonra işletmenin büyüme stratejilerini analiz etmesi ve değerlendirmesi gerekir.

abb. Büyüme Stratejilerinin Analiz Edilmesi

İşletmenin mevcut portföy durumu analiz edildikten sonra gelecekte bu portföyde yer alacak ya da portföyde bulunmayacak iş birimlerinin ve ürünlerin tasarımıyla ilgili sıra gelir. İşletmelerin daha etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri, müşterilerini ve paydaşlarını tatmin edebilmeleri, pazar paylarını ve bilinirliklerini arttırabilmeleri için büyümeleri gerekmektedir. Ancak bu büyümenin kârlı bir büyüme olması gerekmektedir. Sadece büyümeye odaklanmak, işletmenin karsız alanlarda faaliyet göstermesine yol açacak büyüyen işletmenin hareket hızı da düşeceği için büyüme işletmeye bir yarar sağlamayacaktır.

İşletmelerin pazarda yer alan fırsatları ve tehditleri tanımlayıp, analiz edip, değerlendirerek büyüme ve gerektiğinde küçülme kararlarını almaları, kârlı alanlarda faaliyet göstermelerini sağlayarak planlanan portföy durumuna ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla işletmelerin sadece büyüme stratejilerini değil aynı zamanda küçülme stratejilerinin de değerlendirilmesi stratejik açıdan bir gerekliliktir.

İşletmelerin uygulayabileceği büyüme stratejileri üç grupta toplanabilir:

- Yoğun büyüme stratejileri,
- Bütünleştirici büyüme stratejileri,
- Çeşitlendirici büyüme stratejileri

Her bir stratejik iş birimi için uygulanabilecek büyüme stratejileri aşağıdaki yer almaktadır.

Tablo 2.2 İşletmelerin Büyüme Stratejileri

Yoğun Büyüme	Bütünleştirici Büyüme	Çeşitlendirici Büyüme
Pazara Nüfuz	Geriye Doğru Bütünleşme	Konsantrik Çeşitlendirme
Pazar Geliştirme	İleriye Doğru Bütünleşme	Yatay Çeşitlendirme
Ürün Geliştirme	Yatay Bölümleşme	Konglemeratif Çeşitlendirme

Kaynak: Tek ve Özgül, 2005, Ibid., s. 100.

Yoğun Büyüme Stratejileri

İşletme mevcut ürünleri ile faaliyette bulunduğu pazardaki fırsatları tam olarak değerlendirememişse yoğun büyüme stratejileri izleyebilir. Üç farklı yoğun büyüme stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; pazara nüfuz etme, pazar geliştirme ve ürün geliştirme stratejileridir.

Pazara nüfuz etme stratejisinde işletme, mevcut ürünleri için mevcut pazarlardaki satışlarını arttırmaya çalışır. Bu stratejide yoğun tutundurma ve dağıtım faaliyetleri kullanılır. İşletme mevcut müşterilerin kullanım miktarlarını arttırarak, planlı eskitme stratejisiyle ürünlerin moda sürelerini kısaltarak ya da ürünü kullanmayanları ürüne çekerek pazara nüfuz etmeye çalışır.

Pazar geliştirme stratejisinde işletme faaliyette bulunmadığı pazarlarda mevcut ürünlerinin satışlarını arttırmaya çalışır. İşletme pazar geliştirme stratejisinde yeni pazar ya da pazar bölümlerine girmek için daha önce faaliyette bulunmadığı coğrafi pazarlara girebilir, ürünlerin tanıtımlarını yeni mecralar kullanarak yapabilir, farklı dağıtım kanalları kullanarak ürününün yayılmasını sağlayabilir ya da yeni dış pazarlar da faaliyet gösterebilir.

Ürün geliştirme stratejisinde ise, pazar geliştirme stratejisinin aksine, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarlar sabit kalırken bu pazarlara yeni geliştirilen ya da bazı özellikleri değiştirilen ürünler sunulmaktadır. Ürün geliştirme strateji uygulayan bir işletme mevcut ürünlerine yeni özellikler ekleyebilir, ürünlerinin ses, ambalaj, içerik gibi özelliklerini değiştirebilir, ürünlerin boyutlarını küçülterek işlevselliğini arttırabilir, mevcut ürünlerin kalitelerinde farklılık yaratarak yeni ürün grupları oluşturabilir ya da kendi ürününe rakip olacak ikame ürünler geliştirerek pazardaki satışlarını arttırmaya çalışabilir.

Bütünleştirici Büyüme Stratejileri

İşletme, ileriye, geriye doğru ve yatay bütünleşme yoluyla da satış ve kârını arttırarak büyüebilir. İleriye doğru bütünleşme, işletmenin, dağıtım kanalında kendisinden sonraki kanal düzeyinde yer alan bir işletmeyi; geriye doğru bütünleşme, dağıtım kanalında kendisinden önceki kanal düzeyinde yer alan bir

işletmeyi bünyesine katmasıdır. Yatay bütünleşme ise aynı kanal düzeyindeki işletmeler arası birleşmedir¹³³.

Çeşitlendirerek Büyüme Stratejisi

Çeşitlendirerek büyüme stratejisinde işletme, hem ürünlerini hem de faaliyet gösterdiği pazarları değiştirir. İşletme yeni pazarlara yeni ürünler sunarak büyümeyi hedefler. İşletmenin faaliyet gösterdiği endüstri işletmenin büyümesine olanak tanımiyorsa ve yeni endüstrilerde işletmenin kullanabileceği önemli fırsatlar varsa, işletme bu fırsatları değerlendirmek için çeşitlendirme stratejisi uygulayabilir. Bu stratejinin uygulanması sırasında işletmenin kaynaklarını farklı endüstrilere dağıtmak zorunda olması, kaynakların etkin kullanılmama riskini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla çeşitlendirerek büyüme stratejisi uygulayan işletmenin kaynaklarını etkin kullanabileceği alanlara yönelmesi gerekmektedir.

Konsantrik çeşitlendirme, işletmenin mevcut ürün dizisine teknolojik ve/veya pazarlama sinerjisi yaratabilecek yeni ürünleri eklemesidir. Yatay çeşitlendirme, teknolojik bakımdan mevcut ürün dizileri ve teknolojiyle ilişkili olmasa da işletmenin mevcut müşterilerine çekici gelebilecek yeni ürünler eklemesidir. Konglomeratif çeşitlendirme ise, firmanın mevcut teknoloji, ürün veya pazarları ile hiçbir ilişkisi olmayan yeni ürünler ve işletmeler eklemesidir. Bu ürünler de normal olarak yeni müşterilere hitap edecektir¹³⁴.

Kuşkusuz tüm işletmelerin amaçlarından birisi de sürekli olarak büyümedir. Konumlandırma stratejilerinin değerlendirilmesi ve pazar analizleri sonucunda, pazardaki boş alanlarda kendini konumlayacak ya da yeniden konumlandırma yapacak işletmelerin büyüme stratejileri uygulayarak kârlı iş ortamlarında faaliyet göstermeleri işletmelerin temel amaçlarından birisidir. Ancak her zaman büyüme stratejilerin değil bazı durumlarda da küçülme stratejileri işletmelerin daha kârlı bir hale gelmesini sağlayabilecektir. Bu nedenle stratejik bir alternatif olarak küçülme stratejisinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Küçülme Stratejisi

Küçülme stratejisi işletmeler tarafından uygulanabilecek stratejik kararlardan birisidir. Piyasadaki olumsuz ekonomik koşullar, belirsizlikler, işletmenin hareket

¹³³ Yükselen, 2008, op.cit., s. 61.

¹³⁴ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 105.

kabiliyetinin yükseltilmesi, faizlerin artması, ekonomik konjonktürde yaşanan hızlı değişimler gibi durumlar işletmelerin küçülme stratejisi uygulamasına yol açabilmektedir. Küçülme stratejisi işletmeler açısından genellikle istenmeyen bir durum olsa da, her zaman olumsuz olarak karşılanmamaktadır. Bazı stratejik iş birimlerinden beklenen getirilerin elde edilememesi, işletmenin büyümesi nedeniyle kararların uygulanmasında yaşanan gecikmeler gibi durumlar nedeniyle işletmelerin küçülme stratejisi uygulamaları, bazen işletmelerin karsız stratejik iş birimlerini tasfiye ederek daha kârlı iş alanlarına yönelmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, işletmenin küçülmesi organizasyon yapısının daha esnek olmasına ve pazardaki değişimlere daha hızlı tepki verebilmesine yol açacağı için konumlandırma stratejileri açısından da yol gösterici olabilecektir. Dolayısıyla küçülme stratejisi her zaman olumsuz olarak görülmemeli ve fırsatların değerlendirilmesi amacıyla kullanılabilir bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

abc. Strateji Seçimini Etkileyen Faktörler ve Pazara En İyi Giriş Stratejilerinin Analiz Edilmesi

İşletmelerin büyüme stratejilerinden hangisini seçeceği önemli bir karardır. Tek bir büyüme stratejisi seçilebileceği gibi, büyüme stratejilerinin birden fazlası da aynı anda kullanılarak karma büyüme stratejileri oluşturulabilir. Dolayısıyla, işletmeler büyüme stratejileri arasından seçim yaparken bazı faktörlere dikkat etmek durumundadırlar. Strateji seçimini etkileyen başlıca faktörler şunlardır¹³⁵:

- İşletmenin pazar payı yüksekse, bu durumda konglomeratif çeşitlendirme stratejisi izlenmelidir. İşletmenin pazar payı düşük ise bu durumda yoğun büyüme stratejisi izlenmelidir.
- İşletmenin faaliyette bulunduğu pazar hızlı şekilde büyümekteyse, yoğun ya da bütünleştirici stratejilerden biri izlenmelidir. Buna karşın, işletme olgunlaşmış bir pazarda ise, konglomeratif bir strateji izlenmelidir.
- İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarda en iyi büyüme ve kar potansiyeli tedarik veya dağıtım kanalının ucunda ise, işletme bütünleştirici bir strateji izlenmelidir.

¹³⁵ Ibid., s.107.

Büyüme stratejisini seçtikten sonra işletmenin pazara giriş stratejilerinden birisini kullanarak faaliyet göstermek istediği pazara girmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazara girmek için seçebileceği üç temel strateji vardır. Bunlar; ele geçirme stratejisi, içten geliştirme stratejisi ve ortak girişim stratejisidir.

Ele geçirme stratejisi, yoğun büyüme veya konglomeratif büyüme stratejileri ile işletmenin girmek istediği yeni pazardaki mevcut bir işletmeyi veya ürünü ele geçirmesidir. Ele geçirme stratejisinde izlenebilecek yollar; lisans anlaşmaları, şirketin tamamının satın alınması, ürün haklarının satın alınması, takas veya başka işletmelerle birleşmedir.

İçten geliştirme stratejisinde, işletme herhangi bir satın alma yapmadan, kendi kaynakları ile pazara girer. İşletmenin yeni gireceği pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması, ele geçirilmeye aday işletmelerin kötü yönetilmesi, fiyatlarının yüksek olması veya pazarda ele geçirilebilecek hiçbir işletmenin olmaması gibi nedenlerle işletmeler içten geliştirme stratejisini uygulayabilirler. İçten geliştirme stratejisinde işletmeler geliştirdikleri yeni buluşları ile pazara girebilir, pazarda yer alan lideri takip edebilir veya diğer işletmeleri taklit edebilirler.

Ortak girişim stratejisinde ise işletme, yeni pazardaki fırsatları değerlendirmek üzere başka bir işletme ile ortaklaşa hareket edebilir. İki işletmenin kuracağı ortaklık ile işletmelerin güçlü yanları birleştirilerek oluşturulacak sinerji ile pazardaki fırsatların değerlendirilmesi ve tehditlerin giderilmesi amaçlanmaktadır. İşletmelerin kurduğu ortaklık nedeniyle riski dağıtmaları, ele geçirme ve içten geliştirme stratejilerinin en büyük sakıncasını ortadan kaldırdığı için, işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

ac. Fonksiyonel Stratejilerin Planlanması ve Pazarlama Planlaması Süreci

İşletme düzeyinde stratejik planlar yapıldıktan sonra, her bir stratejik iş birimi ve işletme fonksiyonu için ayrıntılı planların yapılması gerekmektedir. Her bir işletme fonksiyonunun yaptığı ayrıntılı planlar eşgüdümlenerek işletme stratejisinin oluşturulmasına katkı sağlar. Dolayısıyla tüm işletme fonksiyonlarının ayrıntılı planlarının yapılması, işletmenin genel stratejisi açısından büyük önem taşımaktadır. Pazarlama planlaması, fonksiyonel planların en önemlilerinden birisini oluşturmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde pazarlama planlaması üzerinde durulmaktadır.

Pazarlama planlamasının işletme içinde sürdürülen diğer planlama faaliyetlerine oranla özel bir yeri ve önemi vardır. Müşterilerin istek ve gereksinimleri ve bunları belirleyen çevre faktörleri ile rakiplerin davranışları ve firmanın etkinliğini korumak veya arttırmak amacı ile yararlanabileceği fırsatlar, ancak iyi bir pazarlama planı aracılığı ile değerlendirilebilir. Çağdaş pazarlama kavramlarından hareketle, dış çevre ile işletme arasında köprü görevini pazarlama fonksiyonu yerine getirdiği için, diğer fonksiyonel planları pazarlama planına göre birer alt plan olarak görmek yanlış olmayacaktır¹³⁶.

Stratejik planlar doğrultusunda belirlenen uzun dönemli işletme amaçları, pazarlama planlaması ile pazarlama düzeyinde amaçlara dönüştürülür. Pazarlama amaçları belirlenirken gerekli, ulaşılabilir ve ölçülebilir olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Pazarlama amaçları belirlenirken işletmenin mevcut durumunu gösteren analizler yapılmalıdır. Durum analizi adı verilen bu çalışmalar ile işletmenin pazardaki konumu belirlenir ve uygulanacak stratejiler bu durum ile beklenen durumun karşılaştırılması sonucu oluşturulur. Pazardaki fırsat ve tehditlerin belirlenip, fırsatların değerlendirilmesi ve tehditlerin giderilmesi için uygulanacak stratejilerin belirlenmesi durum analizinin amaçlarını oluşturur. Stacey (1993)'e göre, işletmenin kaynakları ve temel yeteneklerinin analiz edilmesi sonucunda, üstünlükleri ile zayıflıklarının ve çevresel tanımlamalar sonucunda fırsatların ve tehditlerin sıralanması olarak tanımlanmaktadır¹³⁷. Bununla birlikte durum analizi, sadece çıktıları/sonuçları göz önünde tutan, durağan, analitik bir araç olarak düşünülmemeli; yönetimin ve işletmenin gelişim sürecinin dinamik bir parçası olarak kullanılmalıdır¹³⁸.

Uygulamada en sık kullanılan durum analizi teknikleri "GZFT (SWOT) Analizi" ve "Beş Rekabetçi Güç Modeli"dir. 1970'lerde, işletme yöneticilerinin kendi içsel varsayımlarından hareketle, mevcut durum analizini, işletme kaynaklarını çevre şartlarıyla uyumlu hale getirmek için yaptıkları çalışmalarını planlarken kullanmalarıyla analiz popüler hale gelmiştir. 1980'lerde ise Michael E. Porter, endüstriyel örgüt paradigması ile beş güç modelini tanımlamış ve bu model işletmenin dış çevresine öncelik tanıyarak GZFT analizinin popülerliğinin azalmasına

¹³⁶ İnal Ataç, "Pazarlama Planlaması", Pazarlama Dergisi, Yıl. 1, Sayı. 3, 1976, s.12-13.

¹³⁷ Ralph Stacey, Strategic Management and Organizational Dynamics, (London, Pitman, 1993), s. 52.

¹³⁸ David W. Pickton and Sheila Wright, "What's Swot in Strategic Analysis?", Strategic Change, Vol. 7, No. 2, 1998, s. 110.

yol açmıştır. 1990'larda ise Barney, işletmenin örgüt yapısıyla kaynakları arasında bağlantı kurup rekabet avantajının sürekliliğini sağlayarak GZFT analizini yeniden canlandırmıştır¹³⁹.

GZFT Analizi ile işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile pazardaki fırsat ve tehditler analiz edilerek işletmenin güçlü yönleriyle pazardaki fırsatları değerlendirmesi ve zayıf yönlerini geliştirerek tehditleri minimize edecek hale gelmesi amaçlanır. Analizin ilk aşamasında işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevredeki potansiyel fırsatların ve tehditlerin neler olduğu belirlenir. İkinci aşamada ise, analize dâhil olan bu dört faktör birbirleriyle ilişkilendirilerek değerlendirilir. Ortaya çıkan dört ilişki analiz edildikten sonra ortaya çıkan alternatifler değerlendirilmesi gerekmektedir.

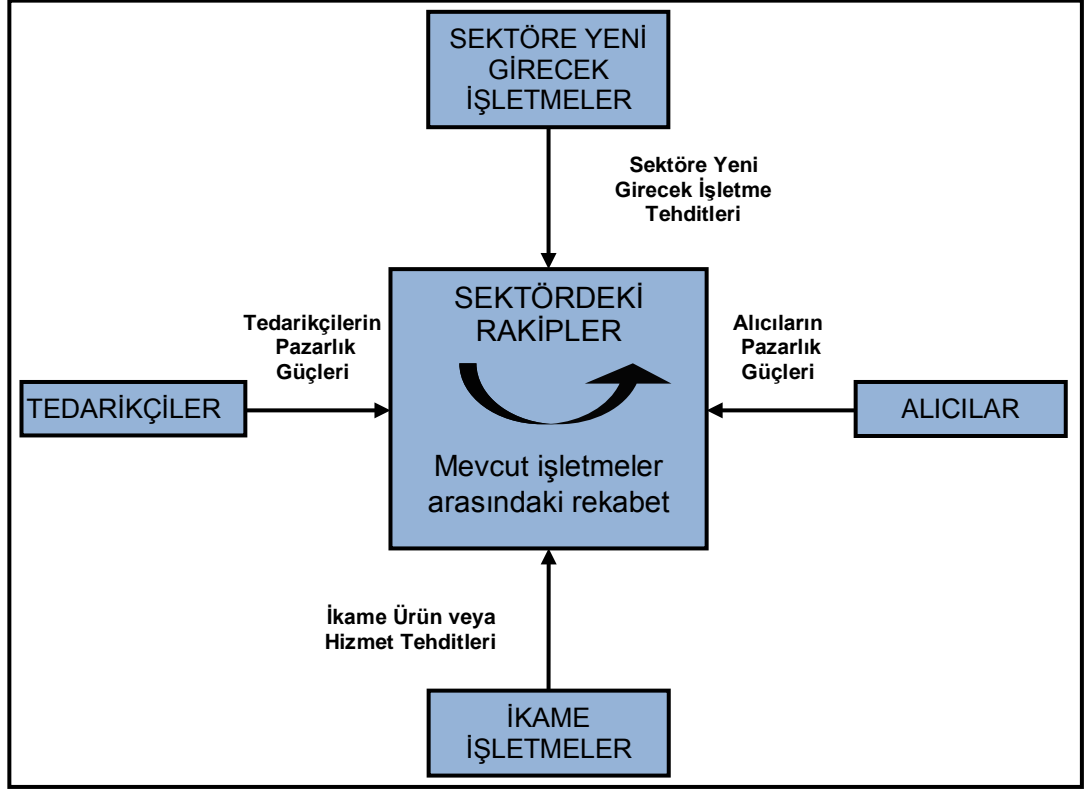
GZFT analizi yapan işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta analizin ikinci aşamasını da uygulamaları gerektiğidir. Çoğu kez işletmeler analizin detaylandırmadan karar verebilmektedirler. Bu durum bazı önemli fırsatların değerlendirilememesine yol açmaktadır. Örneğin; bir işletme yaptığı analiz sonucunda "ürün fiyatlarının rakiplerinden yüksek olduğu" sonucunu elde edebilir. Bu durumu işletmenin tehdit olarak görmeden detaylı bir analiz ile değerlendirmesi gerekmektedir. Ürün fiyatlarını düşürme alternatifine karşılık, ürünün pazardaki konumunun değiştirilmesi ve yeniden konumlandırma yapılması alternatifi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Michael E. Porter tarafından geliştirilen Beş Rekabetçi Güç Modeli, işletmenin çevresindeki fırsatların ve tehditlerin analiz edilebilmesi için beş itici gücün analiz edilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Buna göre, bir sektördeki rekabetin durumu, Şekil 2.5'te gösterilen beş temel rekabet gücüne bağlıdır. Bu güçlerin kolektif gücü, kar potansiyelinin yatırılmış sermayenin uzun vadeli getirisi ile ölçüldüğü, sektördeki nihai kârı belirler. Bir sektördeki bir iş birimi için rekabet stratejisinin hedefi, sektörde işletmenin kendisini bu rekabet güçlerine karşı en iyi şekilde savunabileceği veya bu güçleri kendi yararına olacak şekilde etkileyebileceği bir konum bulmaktır. Rekabet baskısı ve bu baskının kaynaklarıyla ilgili bilgi, işletmenin kritik güçlü ve zayıf yönlerine ışık tutup, işletmenin sektördeki konumunu canlandırır. Bununla birlikte rekabet baskısı, stratejik değişikliklerin en büyük getiriyi

¹³⁹ Jay Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol. 17, No. 1, 1991, s. 115–117.

sağlayabileceği alanları ortaya çıkarır ve fırsatlar veya tehditler açısından sektör eğilimlerinin en büyük öneme sahip olduğu alanlara ışık tutar¹⁴⁰.

Şekil 2.5 Sektördeki Rekabeti Etkileyen Güçler



Kaynak: Porter, 2000, op.cit., s. 4.

Durum analizinin yapılması ve pazarlama amaçlarını belirlenmesinden sonra pazarlama stratejisini oluşturulması gerekir. Pazarlama stratejisinin oluşturulması pazarlama planlamasının en önemli aşamalarından birisidir ve iki grup stratejiden oluşur. Bunlar; "hedefli pazarlama stratejisi" ve "rekabetçi pazarlama stratejisi" dir.

Hedefli pazarlama stratejisi, hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının geliştirilmesini içerir. Hedef pazar seçimi aşamasında işletmeler pazarları bölümleyip, bu pazarlardan birini ya da birkaçını hedef olarak seçerler ve bu pazarlarda yer alacakları konumlarına karar verirler. Pazarlama karmasının geliştirilmesi aşamasında ise, konumlanılacak hedef pazara yönelik olarak hazırlanacak pazarlama karması bileşimlerine karar verilir. Pazarlama karması

¹⁴⁰ Porter, 2000, op.cit., s. 3-5.

elemanlarının ne şekilde kullanılarak hedef pazarlara sunulacağı bu aşamada belirlenir.

İşletmelerin pazarlama stratejileri geliştirip, pazarlama planı hazırlarken göz önünde bulundurması gereken faktörlerden biri rakiplerdir. Artan rekabet koşullarında, hedef pazardaki müşterilerin tatmin edilmesi yeterli olmamakta aynı zamanda rakiplere oranla daha hızlı ve iyi müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Daha iyi müşteri tatmininin sağlanabilmesi için de, işletmenin oluşturduğu pazarlama karmasının rakiplerinin pazarlama karmasına göre daha konumlandırılmış olması gerekmektedir. İşletmenin pazardaki konumuna göre rekabet stratejileri oluşturulur. İşletmenin pazarda yer alabileceği dört farklı konum bulunmaktadır; pazar lideri (market leader), meydan okuyucu (challenger), takip edici (follower) ve köşe tutucu (niche).

Pazar lideri konumundaki işletme pazar payı en fazla olan işletmedir ve bu konumunu güçlendirmeye çalışırken, rakiplerinin saldırılarına karşı da kendini savunmaya çalışmaktadır. Pazar lideri konumundaki işletmenin uygulayabileceği stratejiler üç grup altında toplanabilir. Bunlar; toplam pazarın geliştirilmesi stratejisi, pazar payının artırılması stratejisi ve pazar payını koruma stratejisidir.

Toplam pazarın geliştirilmesi stratejisi işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın hacminin büyümesini ifade eder. Mevcut müşterilerin daha fazla ürün satın almaları, pazara yeni müşterilerin çekilmesi ve pazardaki ürünlere yönelik yeni kullanım alanlarının oluşturulması bu stratejide uygulanabilecek alternatiflerdir.

Pazar payını geliştirme stratejisi, mevcut müşterileri rakiplerin elinden almayı amaçlar. Müşteri sayısının sabit kaldığı bu stratejide, hem işletmenin müşteri sayısı artacağı, hem de rakibinin müşteri sayısı azalacağı için işletmenin pazar payı artacaktır.

Pazar payını koruma stratejisinde işletme rakiplerinin saldırılarına karşı savunma pozisyonundadır. İşletmenin pazar payını korumak için uygulayabileceği altı alternatif savunma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; pozisyon savunması, kanat savunması, önünü kesme, karşı saldırı, geri çekilme ve hareketli savunmadır.

Meydan okuyucu işletmeler, liderin arkasından gelen işletmelerdir ve saldırı stratejilerini kullanarak rakiplerinden pazar payı koparmayı hedeflerler. Bu tür

işletmelerin uygulayabileceği beş farklı saldırı stratejisi bulunmaktadır: cepheden saldırı, kanat saldırısı, kuşatma, gerilla saldırısı ve by-pass saldırısı.

Takip ediciler, meydan okuyuculardan farklı olarak pazar liderini ya da diğer rakiplerini taklit ederek onları izlerler. Bu işletmeler rakiplerinkiyle benzer pazarlama karışımı hazırlamaya çalışırlar ve bunları tüketicilere sunarlar. Amaçları, yakaladıkları pazar payını korumak ve rakiplerinden müşteri çekebilmektir.

Köşe tutucular, niş pazarlama stratejisi olarak da bilinen strateji ile büyük işletmelerin gözden kaçırdığı ya da göz önüne almadıkları küçük pazarları hedef alırlar. Bu işletmeler uzmanlaştıkları alanlarda faaliyet göstererek pazarın küçük bir bölümüne pazarlama karışımlarını sunarlar. Ancak bu işletmeler kaynaklarının tamamını tek ve küçük bir pazar bölümüne yönelik kullandıkları için riskleri fazladır. Bu nedenle işletmeler çoğu zaman çoklu (çok yönlü) niş stratejisi uygulayarak riski dağıtmaya çalışırlar.

Pazarlama stratejisinin oluşturulmasından sonra işletmelerin bu stratejileri uygulayacakları pazarlama karmalarını oluşturmaları gerekmektedir. Pazarlama karması elemanları işletmenin hedef pazarlarını tatmin etmek ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurabilmek için hazırlayacağı, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin karışımıdır. Pazarlama karmasının tüm bileşenleri hedeflenen konuma yönelik olarak hazırlanmalı ve tüketiciye sunulmalıdır.

Pazarlama planlaması sürecinin son aşamasında pazarlama bütçesi yer alır. Pazarlama bütçesi aslında geleceğe yönelik bir kâr/zarar cetveli veya gelir tablosu gibidir. Bu tablo eylem planlarına dayanılarak hazırlanır. Bütçenin gelir tarafında satılacağı tahmin edilen birim sayısı ve ortalama net gerçekleşen fiyat, gider kısmında ise ayrıntılarıyla birlikte üretim, pazarlama ve dağıtım maliyetleri yer alır¹⁴¹.

Pazarlama planlamasının etkin bir şekilde hazırlanması ve uygulanması için pazarlama araştırmaları sonucunda edilecek verilerin kullanılması gerekir. Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılmasıyla değerlendirilecek bu veriler işletme ve pazarlama yöneticilerine planların hazırlanmasında yol gösterici olacaktır. Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin başlangıç noktası olan pazarlama planlaması sürecinin organize edilmesi ve stratejik planlamanın ikinci aşaması pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmasıdır.

¹⁴¹ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 129.

b. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması

Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama kararlarının alınmasında ve uygulanmasında yol gösterici bilgilere duyulan gereklilik artmış ve bu bilgileri sağlamaya yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Müşteri ilişkileri ve tüketici tatminini odak nokta olarak gören işletmeler açısından; pazarın yapısı, işleyişi, pazardaki değişimler ve etkileri hakkında bilgi sahibi olmak ve bu bilgilerin analizi edilip pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve kararlarının alınmasında yol gösterici olması, rekabetçi üstünlük yaratma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Pazar ve hedef kitleye ilişkin kullanılabilir bilgiye sahip olan işletmeler, rakiplerine oranla daha hızlı bir şekilde çekici pazarlama karmaları oluşturarak müşteri tatmini sağlamakta ve pazar payını arttırmaktadır.

Pazarlama bilgi sistemi ve bunun bir alt sistemi olarak pazarlama araştırma sistemi ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Pazarlama bilgi sistemi ile ilgili olarak yapılan ilk tanım 1967 yılında Cox ve Dood tarafından yapılmıştır. Buna göre pazarlama bilgi sistemi, “pazarlama kararlarının alınmasında kullanılmak üzere, bilginin düzenli ve planlı olarak toplanması, analiz edilmesi ve sunulması için kullanılan süreçler ve yöntemler dizisi”dir¹⁴². Günümüze kadar yapılan tanımlamalarda daha çok pazarlama bilgi sisteminin kapsamı ve alt sistemlerin işlevleri tanımlanmıştır. Geçtiğimiz otuz yıl içerisinde, Uhl (1974), Graf (1979), Piercy ve Evans (1983), Proctor (1991), Sisodia (1992) ve Li vd. (1993) gibi bazı yazarlar pazarlama bilgi sistemi modelleri kurmuş ve pazarlama bilgi sisteminin alt sistemleri ve boyutlarını tanımlamışlardır¹⁴³.

İyi bir pazarlama bilgi sisteminin temel görevi, karar vericilerin gereksinim duydukları bilginin türü, niteliği ve miktarı ile sunulacak bilginin türü, niteliği ve miktarı arasındaki dengeyi sağlamaktır. Aynı zamanda pazarlama bilgi sistemi, çeşitli karar destek sistemleri yardımıyla karar vericilerin karar belirlilik alanlarını genişletmelidir¹⁴⁴. Pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama planlaması süreciyle birlikte değerlendirilmesi, pazarlama planlaması sürecinin işlevselliğini arttıracığı için, bu sistemlerin pazarlama planlaması süreciyle ilişkilendirilerek kurulması

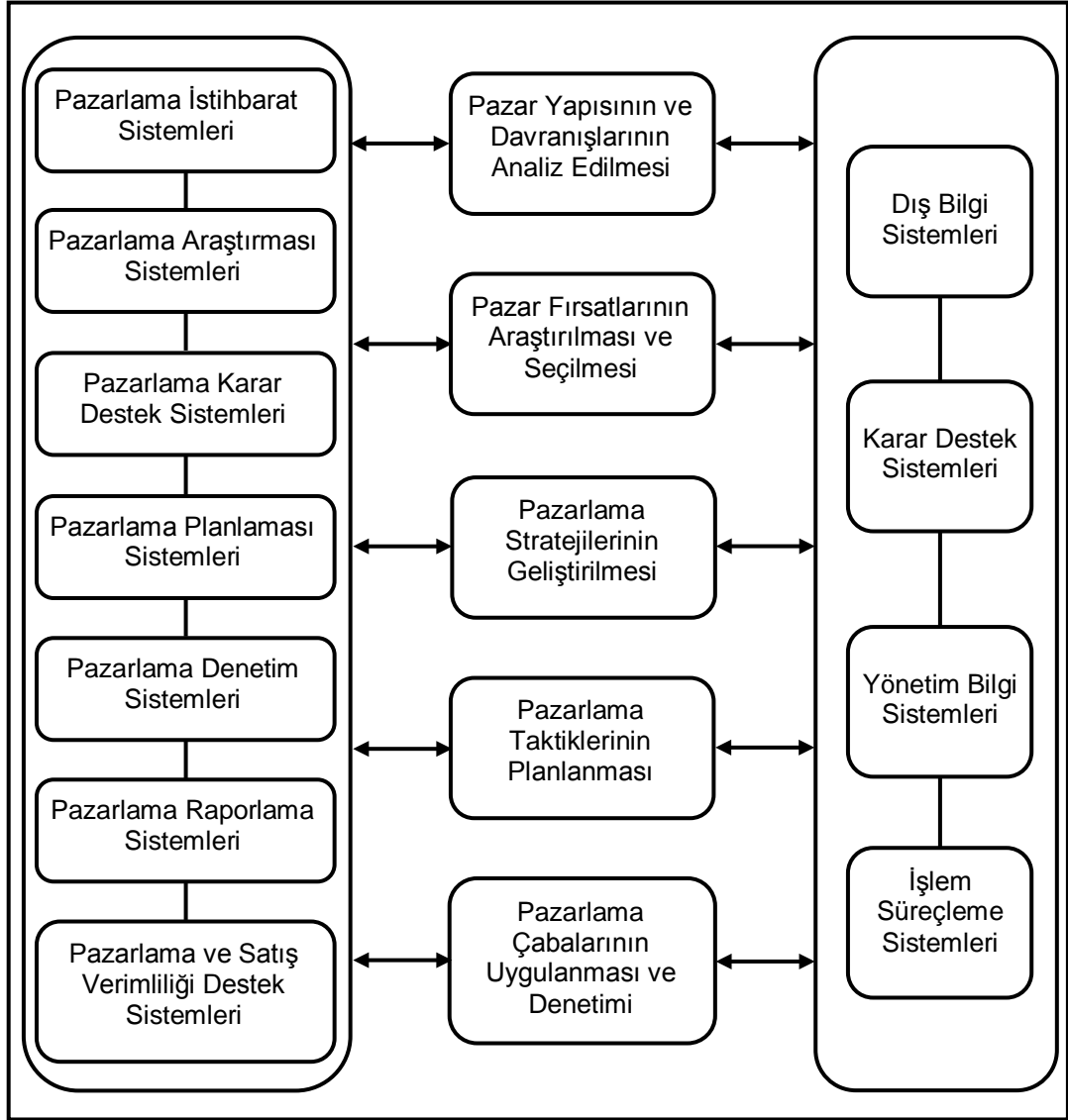
¹⁴² Donald F. Cox and Robert E. Good, “How to Build A Marketing Information System”, Harvard Business Review, Vol. 45, No. 3, 1967, s. 145.

¹⁴³ Jari M. Talvinen, “Information Systems in Marketing, Identifying Opportunities For New Application”, European Journal of Marketing, Vol. 29, No. 1, 1995, s. 10.

¹⁴⁴ Nezihe F. Ersoy ve Rıdvan Karalar, “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü”, www.bilgiyonetimi.org, (Erişim tarihi: 15.01.2009)

gerekmektedir. Pazarlama planlaması süreci içinde pazarlama bilgi sistemlerinin yeri Şekil 2.6'da gösterilmiştir.

Şekil 2.6 Pazarlama Planlaması Süreci ile Pazarlama Bilgi Sistemi İlişkisi



Kaynak: Talvinen, 1995, op.cit., s. 20.

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama planlaması sürecinin tüm aşamalarında yöneticilere gereksinim duydukları bilgileri sağlayarak pazarlama planlarının hazırlanmasında ve uygulanmasında destek olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama bilgi sistemi içerisinde yer alan tüm alt sistemlerin pazarlama planlaması üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu alt sistemlerden pazarlama araştırması sistemi, pazar fırsatlarının ve pazar çevresinin analiz edilmesinde kullanılan en önemli araçlardan birisidir.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama araştırması, pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tanımlamak ve açıklamak; tanımlanan pazarlama faaliyetlerini yaratmak, rafine etmek ve değerlendirmek; pazarlama performansını izlemek ve bir süreç olarak pazarlama yaklaşımını geliştirmek için kullanılacak olan bilgi yoluyla tüketici, müşteri ve daha geniş kamuoyu ile pazarlamacıyı birbirine bağlayan fonksiyondur¹⁴⁵.

Pazarlama araştırmasının çok geniş uygulama alanı bulunmaktadır. Reklam araştırmaları, ürün araştırmaları, satış araştırmaları, pazar araştırmaları, tüketici araştırmaları gibi konular pazarlama araştırmasının uygulama alanını oluşturur. İşletmelerin büyüklüklerine göre ve niteliklerine (toptancı, perakendeci gibi) göre pazarlama araştırmaları yaptıkları konular da farklılaşmaktadır. Bununla birlikte bazı işletmeler bu araştırmalar için dış kaynakları kullanırken bazı işletmeler ise kendi yönetim fonksiyonları içerisindeki araştırma bölümlerini kullanmaktadırlar.

Pazarlama araştırma süreci altı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada pazarlama araştırmasına konu olacak problemin tanımlanması gerekir. İkinci aşamada araştırmanın amaçları belirlenir. Pazarlama araştırmaları genellikle buluşsal, betimsel ve nedensellik ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlarıyla yapılır. Üçüncü aşamada belirlenene amaçlara yönelik olarak bilgi kaynakları geliştirilir. Birincil veya ikincil kaynaklar ya da her ikisi birden kullanılarak bilgiler toplanabilir. Bu kaynakların değerlendirilmesi ve hangilerinin kullanılacağına karar verilmesi bu aşamada gerçekleşir. Dördüncü aşamada, daha önce belirlenen bilgi kaynakları kullanılarak veriler toplanır. Toplanan veriler sonraki aşamada analiz edilerek değerlendirilir ve son aşamada bulgular sunularak pazarlama araştırması süreci tamamlanır.

Pazarlama araştırma sistemi, pazardaki fırsatların analiz edilmesi aşamasında kullanılmaktadır. Pazarlama araştırmaları ile elde edilen bilgiler pazardaki fırsatların analiz edilmesinde ve değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Çalışmanın sonraki bölümünde pazarlama yönetim sürecinin ikinci aşaması olan pazar fırsatlarının analizi üzerinde durulmaktadır.

¹⁴⁵ Amerikan Pazarlama Derneği Elektronik Sözlüğü, 2008, op.cit., (Erişim tarihi: 11.12.2008)

2. Pazar Fırsatlarının Analizi

Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin ikinci aşaması pazar fırsatlarının analizidir. Bu aşamada pazarlama çevresi, tüketici pazarları ve örgütsel pazarlar analiz edilerek işletmenin değerlendirebileceği potansiyel fırsatların neler olduğu belirlenmeye çalışılır.

a. Pazarlama Çevresi

Pazarlama planlaması süreci içerisinde pazardaki fırsatların ve tehditlerin analiz edilmesi işletmelerin amaçlarına ulaşmadaki başarılarını doğrudan etkilemektedir. Pazardaki fırsat ve tehditlerin ortaya çıktığı çevre koşullarının analiz edilmesi, bu koşulların değerlendirilebilmesi açısından bir gereklilik yaratmaktadır. Meydana gelen değişimlerin takip edilerek onlara verilecek tepkilerin belirlenmesi, ortaya çıkan fırsatların değerlendirilmesi ve tehditlerin giderilebilmesi için pazarlama çevresi olarak adlandırılan işletmenin mikro ve makro çevresi analiz edilmelidir.

İşletmenin mikro çevresi tedarik kaynakları, araçlar, müşteriler, rakipler ve işletmenin pazarlama dışı bölümlerinden oluşmaktadır.

Tedarik kaynakları, işletmelere girdi sağlayarak onların mal ve hizmet üretmesine yardımcı olan işletmeler veya kişilerdir. Üretim ve satış için gerekli girdilerin doğru zamanda, doğru şekilde, doğru fiyattan elde edilmesi işletmelerin tedarik politikalarının temelini oluşturur. İşletmelerin en hızlı şekilde, istedikleri kalite ve standartlarda, en uygun maliyetler girdi sağlamları stratejik önem kazanmaktadır. Bu nedenle işletmeler tedarik kaynaklarıyla stratejik ilişkiler kurarak pazarlama faaliyetlerinin başarısını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Araçlar, işletmenin ürünlerinin müşterilere ulaşmasını sağlayan işletme veya kişilerdir. Araçlar, tutundurma, dağıtım ve satış faaliyetlerini yürüterek işletmenin müşterilere ulaşmasına yardımcı olurlar. Pazarlama kararları açısından araçlarla ilişkilerin düzenlenerek en etkin tutundurma, dağıtım ve satış politikalarının belirlenmesi önem taşımaktadır. İşletmelerin araçlar ile sürekli iletişim kurarak birlikte çalışmaları, pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri olmaktadır.

Müşteriler, bir ihtiyacın karşılanması veya üretim ve/veya hizmet faaliyetlerinde kullanmak amacıyla mal ve hizmet satın alan kişi ya da kurumlardır. Müşteriler

işletme açısından kontrolü en zor olan mikro çevre elemanlarıdır. Müşteri davranışlarındaki sürekli değişimler ve farklılıklar işletmelerin müşterileri izlemesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle müşterilerin sürekli izlenerek, müşteri davranışlarının analiz edilmesi işletmenin pazarlama başarısını doğrudan etkilemektedir.

Rakipler işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda yer alan ve hedef kitlesi işletme ile aynı olan diğer işletmelerdir. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabet koşullarının her geçen gün artması, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda işletmelerin pek çok işletme ile rekabet içinde olmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmenin etkisiyle artık işletmeler sadece fiziksel rakipleriyle değil sanal rakipleriyle de baş etmek zorundadırlar. Dolayısıyla işletmelerin rekabet koşullarını sürekli takip ederek pazardaki konumlarını geliştirmeleri ve güçlendirmeleri gerekmektedir.

İşletmenin mikro çevresindeki bir diğer eleman, pazarlama dışındaki işletme bölümleridir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulup kararların alınması aşamasında, üst düzey yöneticiler işletmenin üretim, ar-ge, finansman, insan kaynakları gibi diğer fonksiyonlarını da göz önüne almaları gerekmektedir. Finansal kaynakların sağlanması, belirlenen standartlarda ve maliyetlere uygun üretim yapılması, müşteri istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik tasarımların yapılması, pazarlama faaliyetlerinin yürütecek insan kaynaklarını ihtiyacının belirlenip karşılanması gibi pazarlama planlarının yürütülmesi üzerinde doğrudan etkiye sahip diğer işletme bölümleri ile pazarlama arasındaki koordinasyonun sağlanması pazarlama planlarının başarısını etkilemektedir.

İşletmenin mikro çevresi dışında makro çevrede ortaya çıkan değişimler de pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini etkilemektedir. Makro çevrede meydana gelen değişimler işletmeler açısından önemli fırsatlar ve tehditler yaratabilmektedir. Bu nedenle makro çevrede yer alan değişkenlerin de sürekli olarak izlenmesi gerekmektedir. İşletmenin makro çevresini oluşturan başlıca değişkenler; demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, teknolojik çevre, yasal ve politik çevre ile doğal çevredir.

İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarlarda yere alan insanların demografik özellikleri önemli fırsatlar ve tehditler yaratabilmektedir. Pazardaki nüfus hacmi, cinsiyet, yaş, coğrafi dağılım, gelir durumu, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve koşulları gibi demografik özellikler ve bunlarda meydana gelen değişimler sürekli

izlenerek ortaya çıkacak fırsatların değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletmenin ürünlerini sunacağı pazarın demografik yapısını ve özelliklerini bilmesi onları tatmin etmesi açısından avantajlar yaratacaktır.

Pazardaki nüfusun sadece demografik yapısı değil, pazarın ekonomik koşulları da satın alma gücü ve davranışını etkilemektedir. Milli gelir, kişi başına düşen milli gelir, enflasyon, fiyatlar, tasarruflar gibi ekonomik verilerin analiz edilerek pazardaki en uygun satın alma gücünün belirlenmesi ve buna yönelik satış politikalarının geliştirilmesi pazarlama faaliyetlerinin başarısını arttıracaktır.

Sosyal ve kültürel çevre, toplumun sahip olduğu inanç ve değerleri, kültür ve alt kültürü, yaşam tarzı ve standardını, gelenek ve görenekleri, modayı ve aile yapısını ve benzer özellikleri içerir. Müşterilerin sahip olduğu sosyal ve kültürel özellikler onların satın alma davranışlarını da etkilediği için işletmelerin bu özelliklere önem vererek müşterilerini tatmin etmeye çalışmaları gerekmektedir.

Teknolojik değişim ve ilerlemeler, tüketicilerin satın alma davranışlarından üretim özellikleri ve koşullarına kadar pek çok alanda yeniliklerin ortaya çıkmasına yol açtığı için işletmelerin sürekli olarak teknolojik gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir. Teknolojik değişimler işletmelere pek çok fırsat sunmakla birlikte bazı işletmeler için önemli tehditler ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı İnternet ve e-Pazarlama, bu gelişmeye ayak uydurabilen işletmeler için önemli fırsatlar yaratırken, gelişmeleri takip edemeyen işletmeler için önemli bir tehdit haline gelmektedir. Müşterilerin sadece bir tıklamayla aradıkları özellikte ürün ve hizmete ulaşabilir duruma gelmeleri, e-Pazarlama uygulamaları sunamayan işletmeler için fırsatların değerlendirilememesine yol açmaktadır.

Yasal ve politik uygulamalar, yöneticilerin karar alırken göz önünde bulundurması gereken çevre koşullarından birisidir. Kanunlar, kararnameler ve yönetmelikler, bazı ürün ve hizmetlerin sunulmasını yasaklayabilir ya da bunların sunulması için belli şartlar ortaya sürebilir. Bunun yanı sıra, ürünler için belli standartların getirilmesi, bazı tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin yasaklanması (sigara ve içki gibi ürünler için), bazı ürün ve hizmetlerin kullanımı için yaş sınırlamalarının getirilmesi gibi uygulamalar işletmeler için tehdit yaratabilmektedir. Buna karşın, bazı işletmeler için bu uygulamalar önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Örneğin; Avrupa Birliği Uyum

Yasası çerçevesinde belirlenen bazı standartlara uyum sağlamak için işletmelerin yapması gereken bazı yatırımlar, diğer işletmeler için fırsatlar yaratabilmektedir.

Doğal çevre koşulları yöneticilerin göz önünde bulundurması gereken bir diğer makro çevre faktörüdür. 1960'lı yıllardan başlayarak gelişen çevrenin korunması akımları, endüstriyel ve ticari faaliyetlerin çevre üzerindeki çeşitli zararlarını gündeme getirmiştir. Günümüzde, "sağlıklı bir çevreye sahip olma" tüketicinin korunmasıyla ilgili sekiz evrensel haktan biri olarak kabul edilmektedir. Çevresel gelişmeler işletme/pazarlama yöneticileri için bir yandan kısıtlamalar getirirken bir yandan da fırsatlar yaratabilmektedir. Kapalı yerlerde sigara içme yasağı, geri dönüşümü olmayan ambalajların kullanımının yasaklanması veya kısıtlanması, fabrikalara arıtma tesisi yapma zorunluluğu getirilmesi gibi kısıtlayıcı faaliyetlerin işletmeler için tehdit oluşturmaktadır. Buna karşın, alüminyum kutuları depozito ile geri toplama, hava kirliliğine karşı güneş enerjisi ile çalışan araba üretme, şişe ve cam kırıklarının geri toplanması için sistemler kurulması gibi bazı işletmeler için fırsat yaratacak durumlar da doğal çevre koşullarının bir sonucudur¹⁴⁶.

b. Tüketici Pazarları

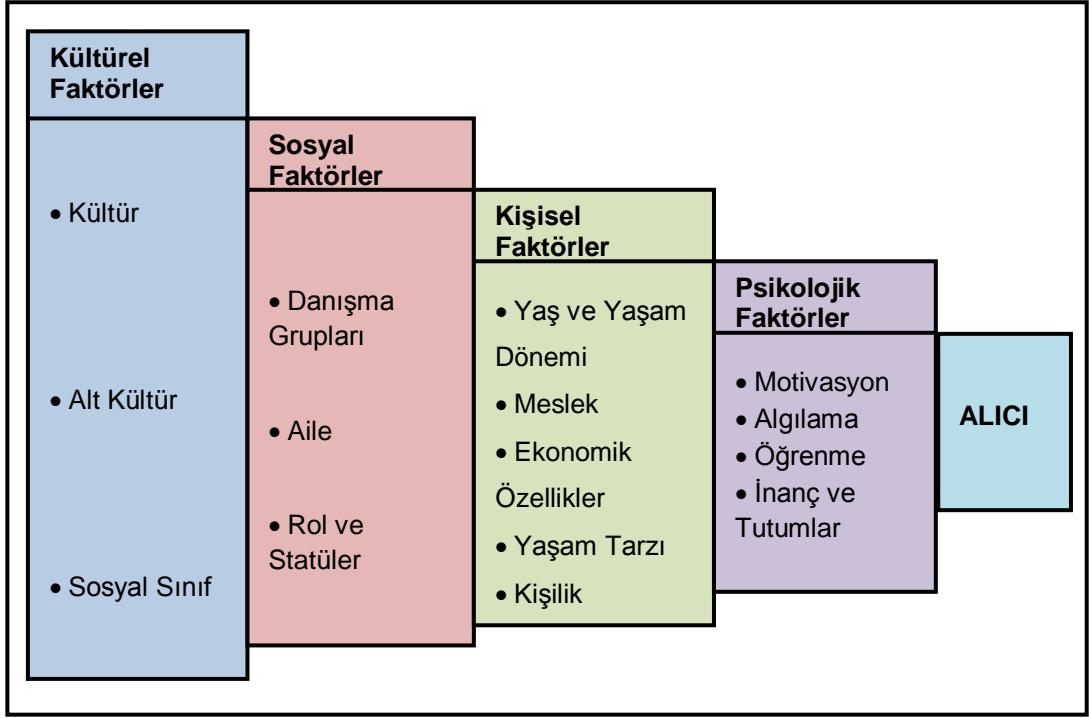
Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan "genel pazarlama stratejisi"nin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir. Pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kar karşılığında tüketici (alıcı) gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamak olduğu için, pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep değişkenlerinin doğrultusunda, işletme amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır. Dolayısıyla pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları etkiler¹⁴⁷.

Tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler Şekil 2.7'de gösterilmektedir.

¹⁴⁶ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 158.

¹⁴⁷ Ibid., s. 165.

Şekil 2.7 Tüketici Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th. Ed., (New Jersey, Prentice-Hall, 1997), s.173.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşur. Danışma grupları, aile, rol ve statüler tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerdir. Kişisel faktörler; yaşam ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik boyutlarından meydana gelirken, psikolojik faktörler ise motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan oluşur.

Tüketici davranışını açıklayan pek çok model bulunmaktadır. Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen ve yazına "Kara Kutu Modeli" olarak geçen model diğer tüketici davranış modellerinin temelini oluşturur ve insan davranışının kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında geliştiğini savunur. Bu temel model çerçevesinde tüketici davranış modellerini iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar, açıklayıcı veya klasik modeller ve tanımlayıcı veya modern modellerdir.

Açıklayıcı veya klasik modeller, aslında tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu bağlamda ele alınan modeller daha çok insan davranışlarını açıklamaya yönelik modellerdir ve araştırmacılar tarafından tüketici davranışına adapte edilmeye çalışılmıştır. Bu modellerin ortak özelliği tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklamalarıdır. Yani bir ürünün ya da markanın diğerlerine

neden tercih edildiği açıklanır. Bu tercihin nasıl yapıldığı üzerinde durulmaz. Bu nedenle bu modeller açıklayıcı modeller olarak da adlandırılır. Yazında en sık kullanılan açıklayıcı modeller Ekonomik Model, Freud Modeli, Pavlov Modeli ve Veblen Modelidir. Bu modellerden Ekonomik Model, iktisadi güdülere ağırlık verirken, Freud Modeli psikolojik faktörlere, Pavlov Modeli öğrenme teorisine ve Veblen Modeli sosyal psikolojiye ağırlık veren modellerdir¹⁴⁸.

c. Örgütsel Pazarlar

Pazarlama sisteminde son tüketicilerden başka alıcılar da yer almaktadır. Bir pazarda, devlet ve devlete bağlı işletmeler, üretim işletmeleri, hizmet işletmeleri, yetkili bölge bayileri, süpermarketler, oteller, vb. sayılamayacak kadar çok alıcıyla karşılaşılır. Tüketiciler dışında kalan ve kişisel gereksinimlerinin dışında kalan gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün talep edenlerin oluşturduğu pazarlar “örgütsel pazarlar” ve bu pazarlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri “örgütsel pazarlama” olarak adlandırılır¹⁴⁹.

Balta (2006), örgütsel pazarların niteliklerini dört boyutta incelemiştir. Tablo 2.3'te gösterilen bu nitelikler; pazar yapısı ve talep, satın alma, satın alma kararı ve karar süreci ile örgütsel pazarların diğer nitelikleridir. Endüstriyel pazarların bu nitelikleri onları tüketici pazarlarından farklılaştıran temel nitelikleri olarak da tanımlanabilir. Bununla birlikte endüstriyel alıcılar da tüketicilerden belli özellikleri açısından farklılaşmaktadırlar. Kotler'e göre (1997) endüstriyel alıcılar, mal ve hizmetleri, kâr sağlamak, maliyetleri düşürmek, çalışanların gereksinimlerini karşılama gibi çok çeşitli nedenlerle satın alırlar. Satın alma kararı birden fazla kişi tarafından alınır ve satın alma kararının sorumluluğu işletme içinde farklı birimlere paylaştırılır. Endüstriyel alıcılar, tüketicilerden farklı olarak, satış sözleşmesi, kota, teklif verme gibi konuları da göz önünde bulundurarak alım yaparlar ve satın alma kararlarında uygulanacak politikalar, ilkeler ve kurallara uygun olarak hareket ederler¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, (İstanbul, Beta Basım, 2008), s. 24-25.

¹⁴⁹ Nezihe Figen Balta, “Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri”, (Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006), s. 4.

¹⁵⁰ Philip Kotler, 1997, op.cit., s.167.

Tablo 2.3 Örgütsel Pazarın Nitelikleri

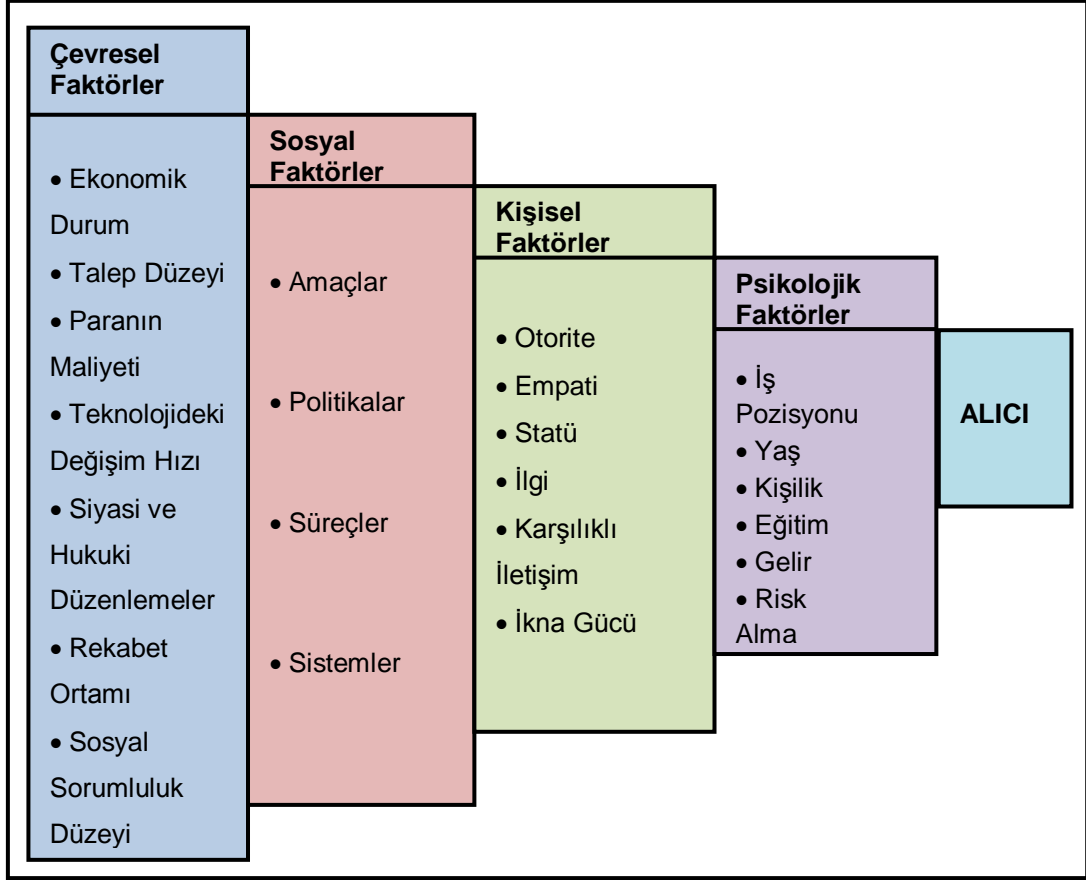
<p style="text-align: center;">Pazar Yapısı ve Talep</p> <ul style="list-style-type: none">• Örgütsel pazar, daha az sayıda ancak büyük alıcılardan oluşur.• Örgütsel müşteriler, bölgesel olarak yoğunlaşmışlardır.• Örgütsel alıcıların talebi son kullanıcılardan doğar.• Örgütsel pazardaki talep elastik değildir. Dolayısıyla bu pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.• Örgütsel pazardaki talep, tüketici talebindeki değişimlere bağlı olarak dalgalı olabilir.	<p style="text-align: center;">Satın Alma</p> <ul style="list-style-type: none">• Örgütsel satın alma sürecinde birçok ilgili kişi bulunmaktadır.• İşletmelerin ve diğer kurumların satın almaları tüketicilerin satın alma çabalarına göre daha fazla uzmanlaşmış satın alma çabasını gerektirir.
<p style="text-align: center;">Satın Alma Kararları ve Karar Süreci</p> <ul style="list-style-type: none">• Örgütsel alıcılar, genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşılaşılırlar.• Örgütlerin satın alma süreci daha biçimseldir.• Örgütlerin satın almalarında, alıcılar ve satıcılar birlikte daha yakın bir şekilde çalışırlar ve uzun dönemli yakın ilişkiler kurarlar.	<p style="text-align: center;">Diğer Nitelikler</p> <ul style="list-style-type: none">• Örgütsel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine üreticilerden ürün ya da hizmet satın almayı tercih ederler.• Örgütsel alıcılar ile ürün ya da hizmet tedarik eden tedarikçiler arasında karşılıklı bağlılık ilişkisi bulunmaktadır.• Örgütsel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih edebilirler.

Kaynak: Balta, 2006, op.cit., s. 32.

Örgütsel pazarlarda satın alma davranışını etkileyen faktörler dört grupta toplanabilir. Bunlar Şekil 2.8'de gösterilen çevresel faktörler, örgütsel faktörler, kişiler arası etkileşim faktörleri ve bireysel faktörlerdir.

Örgütsel satın alma davranışını etkileyen çevresel faktörler; genel ekonomik durum, talep düzeyi, paranın maliyeti, teknolojideki değişim hızı, siyasi ve hukuki düzenlemeler, rekabet ortamı ve sosyal sorumluluk düzeyidir. Örgütsel amaçlar, politikalar, süreçler ve sistemler ise örgütsel faktörler olarak örgütsel satın alma davranışını etkilemektedir. Kişiler arası etkileşim faktörleri; otorite, empati, statü, ilgi, karşılıklı iletişim ve ikna gücüdür. Bireysel faktörler ise; iş pozisyonu, yaş, kişilik, eğitim, gelir, risk alma gibi örgütsel satın alma sürecine katılan kişilerin algılarını ve satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerdir.

Şekil 2.8 Örgütsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler, 1997, op.cit., s.167.

Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin ikinci aşaması olan pazar fırsatlarının analiz edilmesi sürecinde, işletmeler pazarlama çevresindeki mikro ve makro değişkenleri, tüketici pazarları ve örgütsel pazarların yapılarını inceleyerek pazardaki fırsatları belirlemeye çalışırlar. Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin üçüncü aşamasında ise işletmeler pazardaki fırsatları değerlendirmek için pazarlama stratejilerini belirlerler.

Pazarlama stratejisi belirlenirken temelde iki aşamadaki analizler yapılır. İlk aşamada talep tahmini, pazar bölümlenmesi, pazar hedeflemesi ve konumlandırmadan oluşan hedef pazar seçimi stratejileri belirlenirken, ikinci aşamada hedef pazara sunulacak pazarlama karması stratejisi oluşturulur. Çalışmanın sonraki bölümünde Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin üçüncü aşaması olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır.

3. Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi

Pazarlama stratejisi iki aşamadan oluşan bir süreçtir. Pazarlama stratejisinin ilk aşamasında hedef pazar seçimi, ikinci aşamasında ise pazarlama karmasının geliştirilmesi üzerinde durulur.

a. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi üç aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşamada işletmeler faaliyette buldukları ya da faaliyette bulunmayı planladıkları pazarları belli ölçütlere göre bölümlerler. Daha sonra, bölümlenen pazarın bir ya da birkaç dilimini hedef pazar olarak seçerler ve son aşamada, seçtikleri pazar dilimlerine yönelik olarak ürünlerini ve/veya markalarını konumlandırırlar.

aa. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, heterojen bir yapıya sahip olan pazarın benzer özelliklere sahip tüketici gruplarından oluşan homojen pazarlara ayrılmasıdır. Pazar bölümlendirme çabaları ile işletmeler; farklı demografik, psikografik, coğrafi ve satın alma davranışı ile ilgili özelliklere sahip müşterilerden, benzer özelliklere sahip olanları aynı grup altında toplamayı ve daha homojen pazar bölümleri oluşturmayı hedefler.

Pazarda yer alan tüm müşterilerin tek bir pazarlama karışımı ile tatmin edilmesi neredeyse imkânsızdır. Bundan dolayı, benzer istek ve gereksinimlere sahip müşterilerin homojen pazar bölümlerinde toplanarak, bu pazar bölümüne yönelik hazırlanacak pazarlama karışımı elemanları ile tatmin edilmeye çalışılması gerekmektedir. Bu amaçla işletmeler, tüketici pazarlarını; demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi), psikografik değişkenler (sosyal statü, kişilik, yaşam tarzı), coğrafi değişkenler (iklim, ülke, bölge, şehir, nüfus yoğunluğu gibi) ve satın alma davranışları (kullanım büyüklüğü, gereksinim, kullanım sıklığı gibi) değişkenlerine göre bölümlendirirler. Örgütsel pazarlarda en sık kullanılan bölümlendirme değişkenleri ise, müşterilerin büyüklüğü, ürün kullanımları, coğrafi konumları, kullanım sıklıkları ve amaçları, organizasyon yapıları gibi değişkenlerdir. Pazarı bölümleyecek olan işletmeler, gerek tüketici pazarlarında gerekse örgütsel pazarlarda yukarıda bahsedilen değişkenleri göz önüne alarak pazarı bölümlendirirler. Pazarı daha küçük pazar bölümlerine ayıran işletmeler bir sonraki

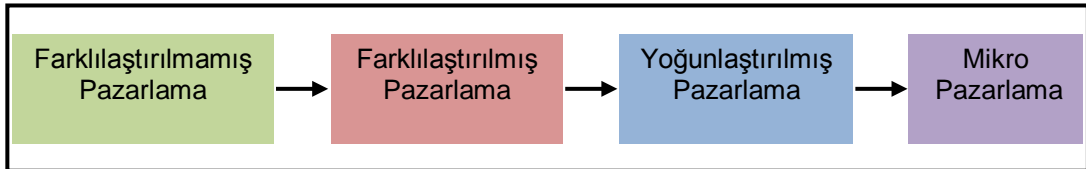
aşamada, ortaya çıkan pazar bölümlerinden hangisini ya da hangilerini hedef pazar olarak seçeceklerine karar vermelidirler.

ab. Pazar Hedefleme

İşletmeler, pazar bölümlerini belirleyip, her bir pazar bölümünün potansiyelini belirledikten sonra, hangi pazar bölümü veya bölümlerini hedef pazar olarak seçeceklerine karar verirler ve bu amaçla iki faktörü göz önünde bulundurlar. Birincisi, pazar bölümünün çekiciliği, diğeri ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet koşulları, pazar talebi, ölçek ekonomisi, kârlılık gibi faktörler, o pazar bölümünün çekiciliğini belirler. Ayrıca, ilgili pazar bölümüne hizmet etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığına ve işletme kaynaklarının elverişli olup olmadığına bakılır. Bazı durumlarda işletme için bir pazar bölümü çekici görünebilir ve uzun dönemli işletme amaçlarına uygun olabilir, ancak işletmenin kaynakları yeterli değil ise, o pazar bölümü belki de o an için değerlendirilemeyecektir¹⁵¹.

İşletmeler pazar hedeflemesinde dört temel stratejiden birinden yararlanabilirler. Pazar hedeflemesi stratejileri, hedeflenen pazarın genişliğine göre Şekil 2.9'da gösterilmektedir.

Şekil 2.9 Pazar Hedefleme Stratejileri



Kaynak: Kotler and Armstrong, 2006, op.cit., s. 210.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme pazarın bölümlendirmeden, tüm pazara tek bir pazarlama karması teklifi sunar. Bu strateji tüketici gereksinimlerdeki farklılıklara değil, benzerliklere odaklanmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, bölümlendirdiği pazardaki her bir pazar dilimi için farklı bir pazarlama karması teklifi sunar. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, genellikle işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda kullanılır. İşletme geniş bir pazar diliminde düşük pazar payına sahip olmaksızın, küçük bir pazar diliminde yüksek bir pazar payına sahip olmayı tercih eder. Farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerinde işletme her ne kadar pazarın belli bir

¹⁵¹ Yükselen, 2008, op.cit., s. 187.

dilimini hedeflemiş olsa da yine de pazar dilimindeki her bir tüketiciye onlara özel pazarlama karması sunma imkânına sahip değildir. Mikro pazarlamada işletme, her bir tüketici için farklı pazarlama karması teklifi sunmaktadır.

ac. Konumlandırma

Hedef pazar seçimi stratejisinin üçüncü aşamasında konumlandırma yer alır. Pazarı bölümleyip, hedef pazar ya da pazarlarını seçen işletmenin son aşamada pazarlama tekliflerini konumlandırmaları gerekmektedir. Konumlandırma her ne kadar hedef pazar stratejisinin bir aşaması olsa da, gerçekte tüketici zihninde markanın ve/veya işletmenin nasıl algılandığını ifade ettiği için, tüketici yönlü bir stratejidir. Bu aşamada işletme, rakiplerine ve kendisine ait ürünlere karşı pazara sunacağı ürünün farklı yönlerini ön plana çıkaracak özelliklerine tüketici zihninde yer edindirmeye çalışır.

İşletmenin konumlanmayla ilgili kararı bundan sonraki aşamada pazarlama karmasının ayrıntılarının planlanmasına geçilmesine olanak sağlayacaktır. Örneğin işletme kendi seçtiği pazar bölümünde (yüksek fiyatlı-yüksek kalite) konumunu belirlerse, ürününü üstük özellikler (stil, kalite, vb.) ile donatmalı, en kaliteli, üstün ve iyi hizmet veren perakende dağıtım noktaların oluşturmalı veya seçmeli, yüksek gelir bölümlerine hitap eden tutundurma temaları kullanmalı ve satış geliştirmeyi kaliteli sunumlarla sınırlamalıdır¹⁵².

Konumlandırma stratejisine çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılarıyla yer verildiği için bu bölümde üzerinde durulmamaktadır.

b. Pazarlama Karması'nın Geliştirilmesi

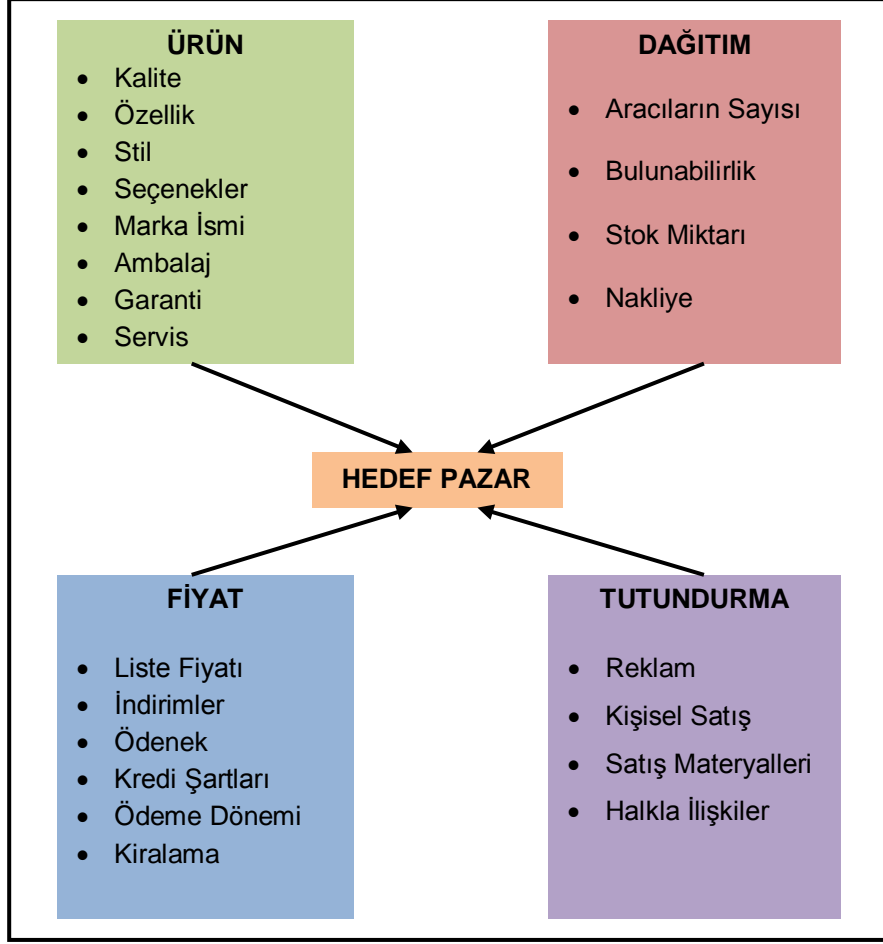
Pazarlama stratejisinin ikinci ayağını pazarlama karması stratejisi oluşturur. İşletme türü veya pazar yapısı ne olursa olsun pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için pazarlama karması stratejisinin, hedef pazar stratejisi ile birlikte değerlendirilmesi hatta bu iki stratejinin uyumlaştırılması gerekmektedir.

Pazarlama karması stratejisi E. Jerome McCarthy tarafından 1960 yılında ürün (product), fiyat (price), dağıtım (placement) ve tutundurma (promotion) stratejilerinin

¹⁵² Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 286.

birleşimiyle 4P olarak adlandırılmaya başlamıştır¹⁵³. Pazarlama karması elemanları Şekil 2.10'da gösterilmektedir.

Şekil 2.10 Pazarlama Karması'nın Dört Karar Unsuru



Kaynak: Harper W. Boyd and Orville C. Walker, Marketing Management, (Boston, Irwin, 1990), s. 31.

¹⁵³ Pazarlama karması teriminin yaratıcısı Profesör James W. Culliton'dur. Culliton terimi ilk olarak 1948 yılında "The Marketing Costs", (Boston, Division of Research, Harvard University Graduate School of Business Administration, 1948), s. 6'da kullanmıştır. Her ne kadar William Lazer ve Eugene J. Kelley (1962), pazarlama karmasını "ürün ve hizmetler", "dağıtım" ve "iletişim" olmak üzere üçlü sınıflandırmaya tabi tutsa da Prof. Neil H. Borden, terimi 4P ile ilişkilendirerek kullanmıştır. Buna karşın, pazarlama karması teriminin popüler hale gelmesi E. J. McCarthy'in 1960 yılında yazdığı Basic Marketing adlı kitapta rastlanmaktadır. (Aktaran: Ö. Baybars Tek, "Pazarlama İlkeleri", 8. Baskı, (İstanbul, Beta Basım Yayım, 1999, s.66).

ba. Ürün Stratejisi

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan somut ve soyut mal ve hizmetler olarak tanımlanabilen ürünler, pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden birisidir. Tüketicilerin demografik, psikografik, coğrafi ve satın alma davranış özelliklerinde yaşanan değişimlerin işletmeler tarafından sürekli takip ve analiz edilmesi, ürün kararları alınırken bu analizler sonucunda gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi için bir gerekliliktir. Dolayısıyla işletmeler açısından tüketicileri tatmin edecek ürün özelliklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi uzun dönemli kalıcı müşteri ilişkileri için de bir ön koşul halini almaktadır.

İşletmeler genelde bir ürünü üç farklı düzeyde ele almaktadırlar: öz (asıl ürün), somut (maddi) ürün ve genişletilmiş ürün. Öz ürün, alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder ve ürünün jenerik özelliklerine ağırlık verir. Öz ürün, tüketicilerin sorunlarını çözmeye yönelik hizmetler demetinin özünü oluşturur. Somut ürün, öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümdür. Somut ürünlerin kalite düzeyi, ayırıcı özellikler, stil, marka ismi ve ambalaj olmak üzere beş temel özelliği bulunmaktadır. Somut ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler ise genişletilmiş ürün olarak adlandırılmaktadır. Ürünlerin teslimat, garanti, montaj ve reklamasyon gibi özellikleri genişletilmiş ürün kapsamında değerlendirilmektedir¹⁵⁴.

Pazarlama yöneticilerinin pazarlama karması bileşeni olarak ürün ile ilgili alması gereken kararlar dört başlık altında toplanabilir. Bunlar; ürün nitelikleri, markalama, ambalaj ve etiketleme ile destek hizmetleridir.

Ürün nitelikleri ile ilgili alınması gereken kararlar, ürün tasarımı, ürünün tadı, kokusu, rengi vb. özellikleri, ürünün kalitesi ve üründe olması gereken standartlardan oluşur. Bununla birlikte, markalama kararı alınırken öncelikle ürünün firma tarafından markalanıp markalanmayacağına karar verilir. Markalı ürün tercih edilmesi durumunda ikinci aşamada bu markaların üretici, perakendeci ya da lisanslı bir marka olup olmayacağı belirlenir. Markalama sürecinin üçüncü aşamasında markalama kararının alınması gerekir. Bu aşamada, her bir ürüne ayrı marka verilebileceği gibi, grup temelli ya da tam aile markası uygulanabilir veya işletmenin ismi ile marka isminin aynı olması tercih edilebilir. Bu tercihte, işletmenin itibarı, geçmişi, pazarın ve ürünün özellikleri ile işletmenin genel pazarlama stratejileri

¹⁵⁴ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 289.

belirleyici olacaktır. Markalama kararının son aşamasında ise işletmenin markanın yeniden konumlandırılması ya da yenilenmesi kararı alınır¹⁵⁵.

Ürün ile alınması gereken kararlardan biri de ambalaj ve etiketleme kararıdır. Ambalaj; fiyat ayarlanmasına ve anlaşmazlıkların giderilmesine olanak sağlayan, ürünlerin korunmasını ve sınıflandırılmasını kolaylaştıran ve tanınmasına yardımcı olan ürünün ayrılmaz bir parçası haline geldiği için, ürün kararları içinde ambalaj kararları gittikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca, ambalajın üzerinde yer alan etiketler ile tüketicilere ürünlerin nitelikleri ve fiyatlarını karşılaştırma olanağı sunulmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ambalajlama ve etiketleme kararı alırken ürünü tüketiciye görünen yüzü olan bu iki ürün bileşenine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Ürünle ilgili karar alınırken üzerinde durulması gereken diğer bir konu destek hizmetleridir. Rekabet durumuna bağlı olarak, işletmelerin ürünlerle ilgili tüketicilere sunacağı satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerin neler olacağına karar vermesi gerekmektedir. İşletmeler tüketicilere sunacakları farklı ve yaratıcı hizmetler ile rakiplerinden farklılaşarak önemli bir rekabetçi üstünlük elde edebilirler. Buradan da görüldüğü gibi, ürünlerin tek başına fiziksel olarak değil aynı zamanda soyut destek hizmetleri de kapsayan bir şekilde düşünülmesi ve ürün kararları alınırken destek hizmetlere de değer verilmesi işletmelere avantaj sağlayacaktır.

bb. Fiyatlandırma Stratejisi

Pazarlama stratejisi içerisinde fiyatlandırma önemli bir rekabet unsurudur. Fiyat değişime konu olan ürüne biçilen değeri gösteren ve çoğu zaman satın alma davranışının bir parçası olarak değerlendirilen pazarlama karması bileşenidir. Pazarlama açısından ele alındığında ise diğer tüm pazarlama karması bileşenleri birer maliyet unsuru iken, fiyat pazarlama karmasının gelir getiren tek bileşenidir. Bu nedenle fiyat stratejisi oluşturulurken birçok değişkenin göz önüne alınması gerekmektedir. İşletmenin fiyatlama kararını etkileyen değişkenler şunlardır:

- 1) Fiyatlama amaçları,
- 2) Pazarlama amaçları,
- 3) Maliyetler,

¹⁵⁵ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, Pazarlamaya Giriş, (Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2006), s. 81-83.

- 4) Rekabet,
- 5) Ekonomik durum,
- 6) Hukuki ve politik sınırlamalar,
- 7) Talep.

Bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetler karşılığında talep edebileceği fiyat, en az ürünün maliyeti en çok tüketicinin o ürün için ödemeyi kabul edeceği miktar kadardır. Dolayısıyla işletmelerin fiyatlandırma kararı verirken yukarıdaki değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin beklentilerini de analiz etmeleri gerekmektedir.

Fiyatlandırma yöntemleri yazında farklı şekillerde ele alınmıştır. Pasura ve Ryals'a (2005) göre, fiyatlandırma kararlarının maliyet odaklı veya rekabet odaklı olarak iki şekilde ele alınır¹⁵⁶. Noble ve Gruca (1999) ise on farklı fiyatlandırma stratejisinden bahsetmiş ve bunları dört faktörde ayırma tabi tutmuştur. Bunlar, yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında uygulan stratejiler (pazarın kaymağını alma, pazara nüfuz etme ve deneyim eğrisine bağlı fiyatlandırma), rekabetçi fiyatlandırma stratejileri (lider fiyatlandırma, değer eşitliği fiyatlandırması, düşük fiyatlandırma), ürün hattı fiyatlandırma stratejileri (tamamlayıcı ürün fiyatlandırması, paket fiyatlandırma, müşteri değeri fiyatlandırması) ve maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisidir (maliyet artı stratejisi). Bu stratejiler içinden maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi yüzde 56 oran ile en sık kullanılan fiyatlandırma stratejisi olarak tespit edilmiştir¹⁵⁷.

Tek ve Özgül'e (2005) göre ise yukarıdaki değişkenleri de göz önüne alarak fiyatlandırma kararı verecek olan işletmenin uygulayabileceği üç alternatif fiyatlandırma yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar; maliyet odaklı fiyatlandırma, rekabet odaklı fiyatlandırma ve talep odaklı fiyatlandırmadır¹⁵⁸. Bununla birlikte, pazar için yeni olmayan ancak işletme için yeni bir ürün pazara sürülecekse işletmenin pazardaki tecrübelerden yararlanması ürünün başarısını doğru oranda etkileyecektir. Buna karşın işletme pazara, pazar için de yeni olan bir ürün sürecekse pazarın kaymağını alma ya da pazara derinlemesine girme politikalarından birisini uygulamalıdır.

¹⁵⁶ Aiyappa Pasura and Lynette Ryals, "Pricing for Value in ICT", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 14, No. 1, 2005, s. 47.

¹⁵⁷ Peter M. Noble and Thomas s. Gruca, "Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice", Marketing Science, Vol. 18, No. 3, 1999, s. 438,451.

¹⁵⁸ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 422.

Pazarın kaymağını alma politikasında işletme, ürüne yüksek bedel ödeyebilecek hedef kitleye ulaşmaya çalışır ve ürünü ilk kullanma özelliğini kullanarak yüksek fiyatlı ürün sunar. Zamanla ürünün fiyatı azaltılarak pazarda kullanım oranının artması ve ürünün pazar payının yükselmesi hedeflenir.

Pazara derinlemesine girme politikasında, müşterilerin fiyata karşı duyarlı olduğu varsayımından yola çıkılarak nispeten düşük fiyatla ürün pazara sunulur. Bu politika ile kısa sürede yüksek pazar payı elde etme amaçlanır. Bu politikada fiyatlar uzun süre aynı seviyede tutulabilir ve böylelikle ölçek ekonomisinden yararlanılarak ürünün çok sayıda tüketiciye ulaşması sağlanır.

bc. Dağıtım Stratejisi

Dağıtım stratejisi, işletme ile tüketicinin bulunduğu ve karşılaştığı pazarlama karması bileşenidir. Dağıtım stratejisi çoğunlukla işletme yönlüdür ve tüketiciler işletmenin dağıtım stratejileri hakkında bilgi sahibi değildirler. Dağıtım stratejisi, diğer pazarlama karması bileşenlerinin tüketiciyle bulunduğu tüm temas noktalarında pazarlama karması bileşenlerinin sunumunu içerir.

Dağıtım kanalı kararları, işletmenin en önemli pazarlama kararları olup tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, izlenecek dağıtım politikasına göre uygulanacak fiyat ve tutundurma yöntemleri değişecektir. Öte yandan dağıtım kanalı kararları, üretici işletme ile aracılar arasında uzun vadeli ilişkiler kurulmasını gerektirir ki, sık sık değiştirilmesi, diğer pazarlama kararları kadar kolay değildir. Üstelik bu alanda verilecek kararlar, pazarlama amaçlarına da uygun olmalıdır¹⁵⁹.

Dağıtım stratejisi, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetleri içermektedir. İşletmelerin dağıtım stratejileriyle ilgili aldığı en önemli kararlar; dağıtım kanalının seçilmesi ve fiziksel dağıtımdır.

Dağıtım kanalı seçilirken, ürünün tüketiciye hangi yollar üzerinden ulaştırılacağı, aracılardan sayısı ve çeşitleri, dağıtım kanalının uzunluğu ve aracılardan seçiminde etkili olan faktörler dikkate alınır. Fiziksel dağıtım kararlarında ise, ürünün tüketiciye ulaşmaya kadar geçtiği, depolama, sipariş işleme, stoklama, ulaştırma, ambalaj, sevkiyat, teslim gibi süreçler üzerinde durulur ve bu süreçlerin etkin yönetilebilmesi için gerekli kararlar alınır.

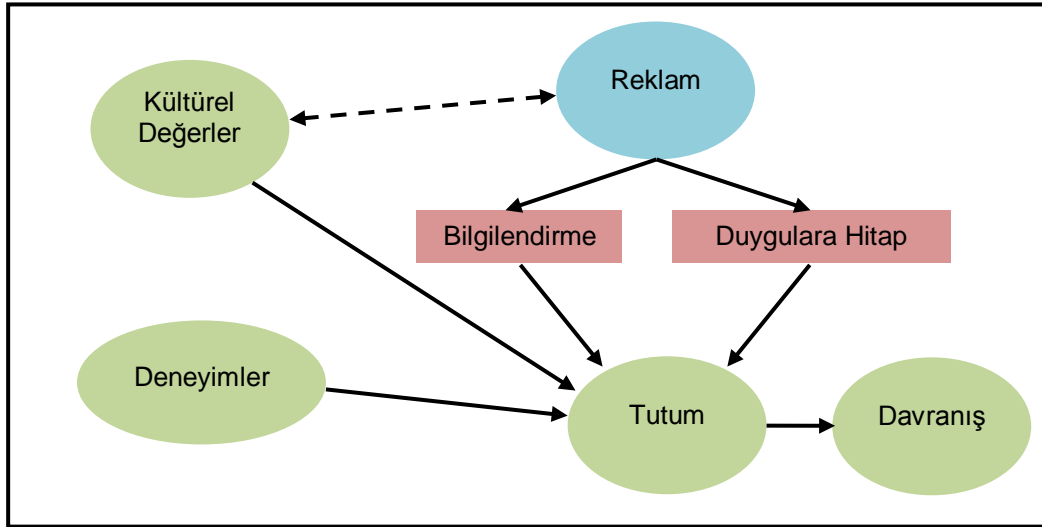
¹⁵⁹ Edwin H. Lewis, Marketing Channels: Structure and Strategy, (New York, McGraw Hill, 1968), s.108 (Aktaran: Yükselen, 2008, op.cit., s. 308.)

bd. Tutundurma Stratejisi

Tutundurma, alıcı ile satıcı arasındaki iletişimi sağlayan bir araçtır¹⁶⁰. Tutundurma terimini dilimize kazandıran Prof. Dr. Mehmet Oluç'a göre ise tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi ve fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar¹⁶¹.

Tutundurma stratejisini oluşturan dört araç bulunmaktadır. Bunlar; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satışır. Reklam, sadece tüketicilere bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda, onları ikna etmeye ve duygularına da yoğun bir şekilde hitap ederek ürünlere değer katmaya çalışır¹⁶². Aaker ve Myers'e göre ise reklam bir iletişim ve ikna sürecidir ve Şekil 2.11'de gösterildiği gibi süreçteki değişkenler arasında ilişkiler söz konudur¹⁶³.

Şekil 2.11 Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam



Kaynak: David A. Aaker and John G. Myers, Advertising Management, 3rd. Ed. (New Jersey, Prentice Hall, 1987), s. 40.

¹⁶⁰ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius, Marketing, (New York, McGraw Hill, 1997), s.13.

¹⁶¹ Mehmet Oluç, Temel Pazarlama Kavramları, (İstanbul, Beta Yayıncılık, 2006), s. 412.

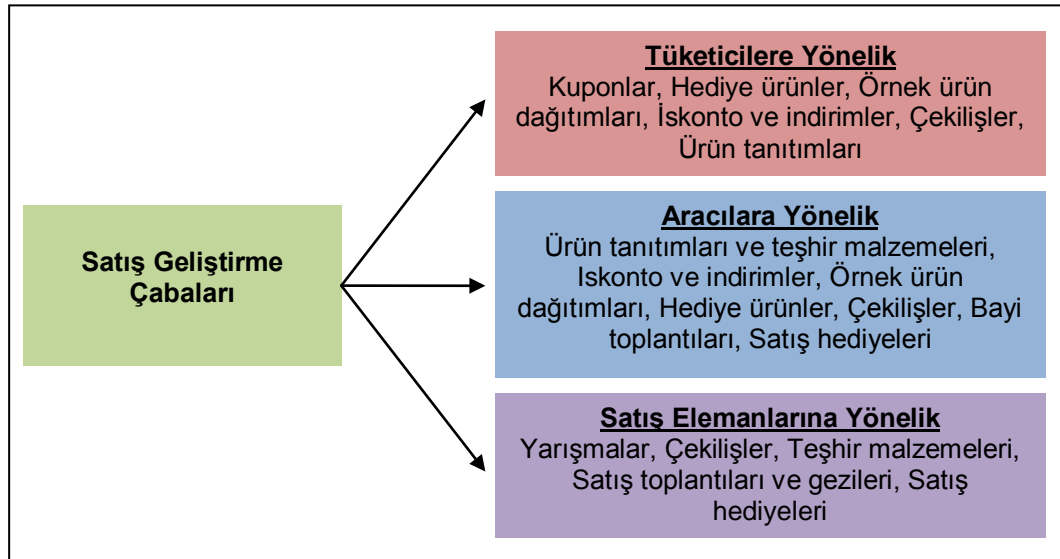
¹⁶² Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen and Richard J. Semenik, Advertising, 2nd. Ed., (Cincinnati, South Western College Publishing, 2000), s. 159.

¹⁶³ Aaker and Myers, 1987, op.cit., s. 40.

Satış geliştirme, bir ürünün satın alınmasını hızlandırmak ve ürünü tüketicilere özendirmek amacıyla ve genellikle kısa süreli kullanılan tutundurma araçlarıdır. Peattie'e (1998) göre satış geliştirme çabaları iki grupta toplanabilir. Bunlar; değer arttırıcı satış geliştirme çabaları ve değer katan satış geliştirme çabalarıdır. Değer arttırıcı satış geliştirme, sunulan ürünün algılanan değerini arttırmak için kalite/fiyat denkleğinin yönetilmesidir. Bu tür satış geliştirme çabalarına indirimler, kuponlar, ödeme koşulları, çoklu paketler, çoklu alımlar ve miktar arttırmaları örnek olarak gösterilebilir. Genellikle gözden kaçırılan diğer satış geliştirme çabası olan değer katan satış geliştirme, fiyat ve öz ürün dışında tüketiciye; deneme ürünleri, değerli ambalaj, hediyeler, müşteri sadakat programları ve kulüpleri, bilgi ve yarışmalar sunan çabalardır¹⁶⁴.

Peattie'in (1998), işletme odaklı ayırımına karşılık, Şekil 2.12'de satış geliştirme çabalarının uygulandığı kitleye göre dağılımı yer almaktadır.

Şekil 2.12 Farklı Kitelere Uygulanan Satış Geliştirme Araçları



Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, op.cit., s. 123.

Tutundurma karması elemanlarından biri olarak halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözeterek güdülecek politikaların ve genel yönetimlerin (prosedürlerin) neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır. Söz konusu olabilecek halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma

¹⁶⁴ Sue Peattie, "Promotional Competitions As A Marketing Tool In food Retailing", British Food Journal, Vol. 100, No. 6, 1998, s. 286.

Çalışanları, hkmet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba veya kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir. Halkla ilişkiler, her türlü iletişim olanaklarında, kurumsal reklamlardan (itibar reklamlarından) ve firma yöneticilerinin kişisel satış eylemlerinden ve de duyurumdan yararlanır¹⁶⁵.

Halkla ilişkiler çabalarında kullanılacak teknikleri Yavuz Odabaşı (1995) şu şekilde sıralamaktadır¹⁶⁶:

- Kuruluş içi reklamlar,
- Kamu hizmeti reklamcılığı,
- Kurumsal reklamcılık,
- Kurum içi yayınlar,
- Görsel sunuşlar (konuşmacılar, fotoğraflar ve filmler),
- Sergiler ve özel olaylar.

Tutundurma stratejisini oluşturan son araç kişisel satıştır. Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmek, karşılıklı konuşmak ve sonuca ulaşmaktır. Ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün birtakım özelliklerinin potansiyel müşteriye açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde, kişisel satışın önemi ve işletmeler tarafından uygulanma eğilimi artmaktadır. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmakta olan kişisel satışın amaçları řunlardır¹⁶⁷:

- Alıcıyı ikna ederek satış yapmak,
- Müşteri sayısını arttırma ve kalitesini iyileştirmek,
- Müşteri tatmini sağlama ve geliştirmek,
- Ürünün ve markanın farkındalığını arttırmak,

¹⁶⁵ Olu, 2006, op.cit., s. 443.

¹⁶⁶ Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995), s. 89.

¹⁶⁷ Coşkun oroğlu, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, (İstanbul, Alfa Basım Yayın, 2002), s. 156–157.

- Ürünün satın alınma sıklığını ve miktarını arttırmak,
- İşletme ve marka imajını iyileştirmek,
- Marka bağlılığını arttırmak,
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek.

Kişisel satış daha çok göreceli olarak pahalı ve sık satın alınmayan, kişisel ürünlerin tutundurulmasında kullanılırken, reklam, müşterilerin daha sık satın aldığı, nispeten daha ucuz ve kolay bulunabilen ürünlerin tutundurulmasında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra reklam harcamalarının kişisel satış uygulamalarına göre maliyetleri daha yüksektir. Bu nedenle tutundurma bütçesi kısıtlı olan işletmeler için kişisel satış çoğu zaman reklama alternatif bir uygulama olarak da görülmektedir. Ancak günümüzde gelişmiş ülkelerde kişisel satış uygulamaları da reklam ile desteklenmekte ve bütünlük tutundurma stratejileri izlenmektedir.

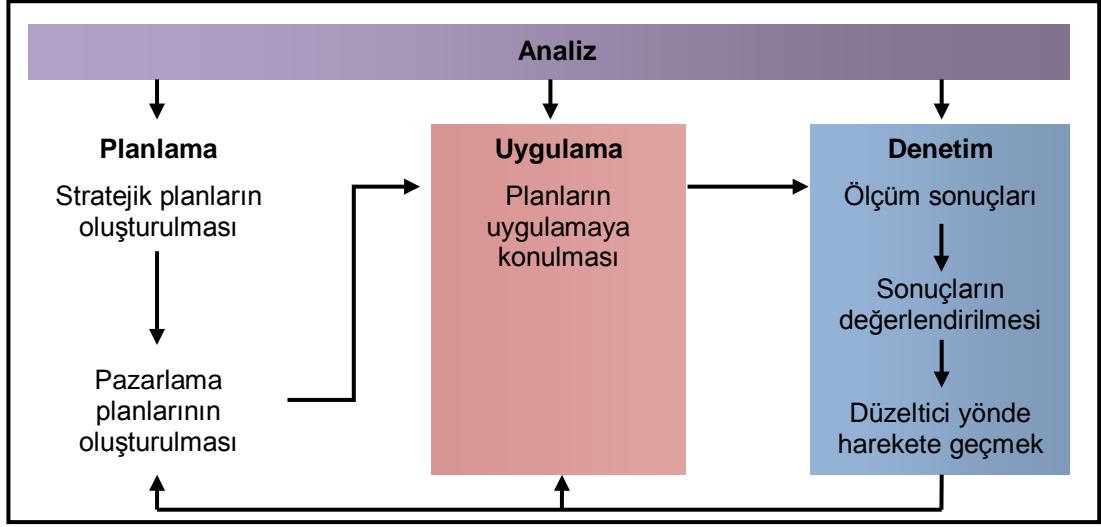
4. Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi

Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin dördüncü aşamasında pazarlama çabalarının yürütülmesi yer almaktadır. Kotler ve Armstrong'a (2006) göre, pazarlama çabalarının yönetilmesi için dört pazarlama yönetim fonksiyonu gereklidir. Bunlar; analiz, planlama, uygulama ve denetimdir. İşletme öncelikle işletme düzeyinde stratejik planlar hazırlar, ardından bunları pazarlama, bölüm, ürün ve marka planlarına dönüştürür. Hazırlanan pazarlama planları bir sonraki aşamada pazarlama uygulamalarına dönüşür. Denetim, pazarlama uygulamalarının sonuçlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesine olanak sağlarken, son aşamada pazarlama analizi, işletmenin diğer pazarlama uygulamalarına yol göstermesi için gerekli olan bilgilerin ve değerlendirmelerin elde edilmesini sağlar. Şekil 2.13'te pazarlama çabalarının yürütülmesi süreci gösterilmektedir¹⁶⁸.

Planlama ve uygulama aşamalarında Geleneksel Pazarlama stratejisini ortaya koyan işletme son aşama olan denetim aşamasında uygulamaya koyduğu planların ve amaçların ne derecede gerçekleştiğini analiz etmek durumundadır. Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama amaçlarının ölçülebilir nitelikte olması denetim aşamasında performansın objektif bir şekilde değerlendirilebilmesine yardımcı olacaktır.

¹⁶⁸ Kotler and Armstrong, 2006, op.cit., s.51.

Şekil 2.13 Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi Süreci



Kaynak: Kotler and Armstrong, 2006, op.cit., s. 51.

Pazarlama denetim sürecinin ilk aşamasında ölçüm sonuçları yer almaktadır. İşletmenin pazarlama planında yer alan amaçların nicel olarak gerçekleşme oranı analiz edilerek amaçların ne derecede gerçekleştiği tespit edilir. Pazarlama amaçları ölçümlenirken, satış analizleri, kâr analizleri, pazar payı analizleri ve müşteri davranışı analizleri yapılarak, sonuçlar, planların amaçlarına ulaşıp ulaşmadığının belirlenmesi için değerlendirilir. Bu aşamada niceliksel verilerin analizinin yanında tüketici odaklı bir işletmecilik bakış açısıyla tüketici şikâyet ve önerilerinin de nicel verilerle birlikte analiz edilmesi işletme için daha faydalı geri dönüşüm sağlayacaktır. Denetim sürecinin son aşamasında, elde edilen sonuçlara göre diğer pazarlama planlarında yapılması gereken düzeltmeler belirlenir ve pazarlama planlarının daha başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılır.

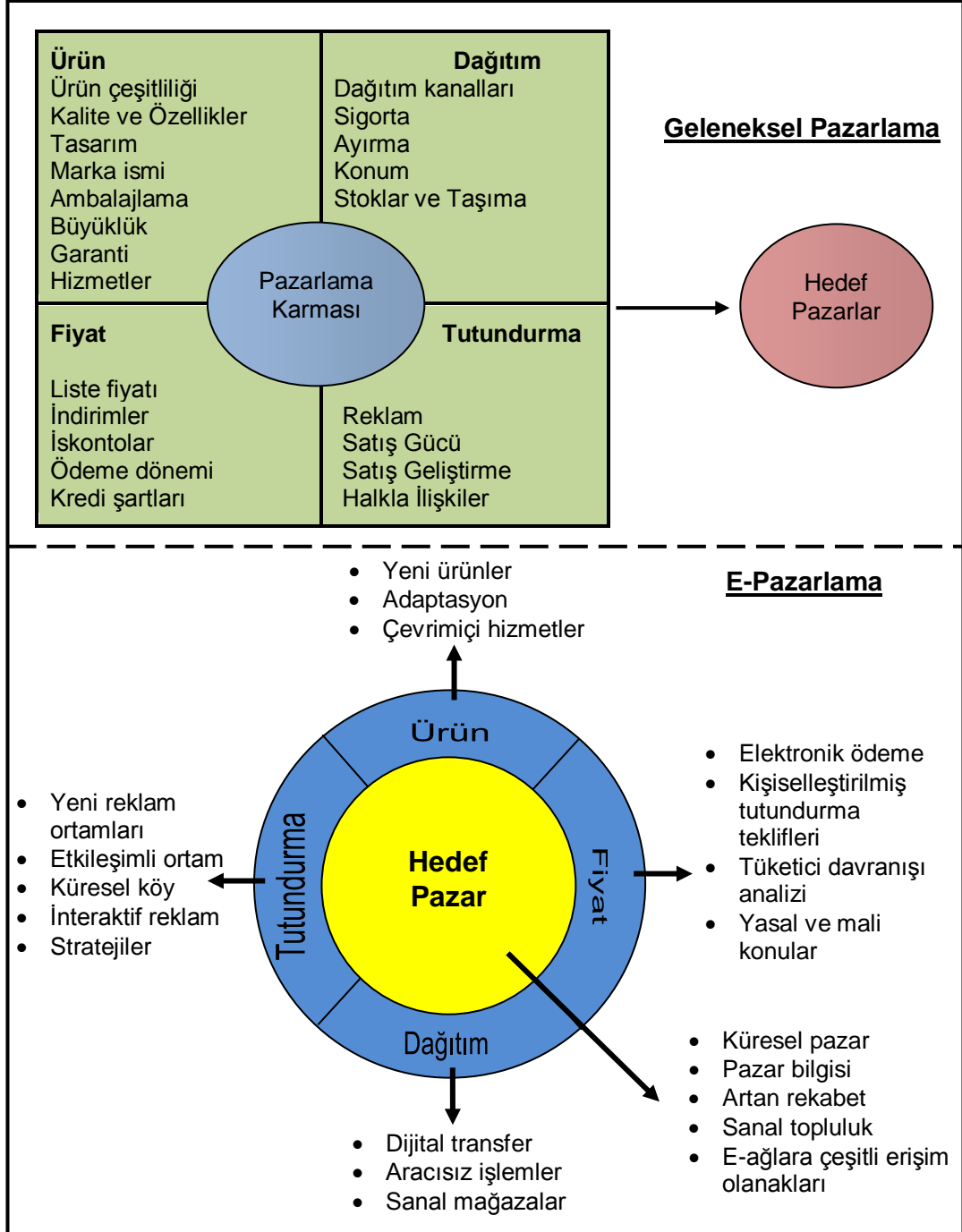
C. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE E-PAZARLAMA

Yeni bir pazarlama aracı olarak İnternet, Geleneksel Pazarlamadan elektronik pazarlama geçişte iş modellerini değiştirebilecek bir güce sahiptir. Geleneksel iş modellerinde işletmeler tüketiciler ile pasif iletişim kurmaya yarayan çeşitli medya araçları kullanırken, İnternet bu ilişkilerin radikal bir şekilde değişmesini sağlamıştır¹⁶⁹. Baldenweck (2001), Geleneksel Pazarlamadan elektronik

¹⁶⁹ Teresa Waring and Antoine Martinez, Ethical Consumer Relationships: A Comparative Analysis of US and French Organisations Using Permission-Based E-Mail Marketing, Journal of Database Management, Vol. 10, Vol. 1, 2002, s. 55.

pazarlamaya geçişte pazarlama karması bileşenlerinde yaşanan değişimi Şekil 2.14'teki gibi göstermiştir.

Şekil 2.14 E-Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması



Kaynak: M. Baldenweck, "İnternet: Electronic Commerce and E-Business", Annual Conference on Information Systems of The Public Health National School, (Rennes, 4-6 March, 2001), s. 4. (Aktaran: Teresa Waring and Antoine Martinez, 2002, op.cit., s. 56.)

Geleneksel Pazarlama stratejisi uygulamaları çoğunlukla e-Pazarlama stratejisinin de temelini oluşturmaktadır. Ancak İnternetin sanal bir dünya ve pazar yeri haline gelmesi ile Geleneksel Pazarlama stratejisinin aşamalarında bazı değişiklikler yaşanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünün ikinci kısmında Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinin e-Pazarlamaya uyarlanması üzerinde durulmaktadır.

II. GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNİN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA UYARLANMASI

İnternetin hızla yayılması ve gelişmesi pek çok alanda olduğu gibi pazarlama stratejileri üzerinde de önemli etkiler yapmıştır. İnternetin kendisi bir pazarlama stratejisi olacak kadar pazarlamayı etkilemiş ve neredeyse tüm iş süreçlerinde farklılık yaratmaya başlamıştır. Bu gelişmenin sonucunda İnternetin hızla yayılması işletmelerin pazarlama çevresinde değişimlere yol açmış ve işletme ile etkileşimde bulunan mikro ve makro e-Pazarlama çevresi faktörleri ortaya çıkmıştır.

A. E-PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN E-PAZARLAMA ÇEVRESİ

E-Pazarlama çevresini Geleneksel Pazarlamada olduğu gibi mikro ve makro açıdan ele almak mümkündür. Çalışmada da e-Pazarlama çevresi kavramı mikro e-Pazarlama çevresi ve makro e-Pazarlama çevresi olarak iki bölümde incelenmektedir.

1. Mikro E-Pazarlama Çevresi

Mikro çevre, işletmenin mevcut pazar yerini ifade etmektedir. E-Pazarlama stratejisi için en önemli etkiler genellikle mikro çevreden kaynaklanmaktadır ve müşteri gereksinimleri ile hizmetlerin müşterilere rakipler, aracılar ve tedarikçiler arasından nasıl sunulacağı tarafından şekillendirilmektedir. İşletmenin mikro e-Pazarlama çevresinde pazarın yapısı, örgütsel nitelikler ve yetenekler, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve aracılar yer almaktadır¹⁷⁰.

a. Pazar Yapısı

İnternet ortamında pazar, tüm mikro e-Pazarlama çevresi faktörlerinin bir arada bulunduğu yer olarak tanımlanabilir. Pazarın yapısını etkileyen en önemli değişkenlerden biri pazardaki rekabetçi güçlerdir. Tüketicilerin İnternet erişimlerinin

¹⁷⁰ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 41-42.

zaman geçtikçe kolaylaşması ve İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısının her geçen gün artması, alıcıların gücünü de gün geçtikçe arttırmaktadır. Bununla birlikte İnternet teknolojilerinin yeni mal ve hizmetlerin pazara girişini hızlandırması, ikame mal ve hizmetlerin sunumunu kolaylaştırmaktadır. Bu durum işletmenin pazar payına yönelik önemli bir tehdit haline gelmektedir. Buna paralel olarak pazara giriş engellerin azalması ve pazara girişin kolaylaşması işletmenin rakip sayısında sürekli bir artışın meydana gelmesine yol açabilir. Pazara yeni girmiş olmasa bile bazı işletmeler yeni mal ve hizmetleri çok çabuk taklit edebilir ve işletme için önemli birer rakip haline gelebilirler.

Pazar yapısıyla ilgili bir diğer önemli değişken değer zincirinden değer ağlarına doğru yaşanan dönüşümdür. Chaffey vd.'e (2003) göre Porter tarafından 1980 yılında ortaya konan geleneksel değer zinciri modelinin üç önemli eksikliği bulunmaktadır. Bunlar¹⁷¹;

- Geleneksel değer zinciri modelinin hizmetlere oranla fiziksel ürünlerin üretiminde daha uygulanabilir olması,
- Ürünün tüketiciye itildiği tek yönlü bir zincir olması ve pazar araştırması, yeniliğe cevap verme ve ürün geliştirmede tüketici gereksinimlerinin anlaşılmasının önemine vurgu yapmaması,
- Değer ağlarının üzerinde durulmaması.

Diese (2000) tarafından öne sürülen değer ağı modeli, pazar araştırması ile başlamakta ve işletme ile dağıtım kanalı ve müşteriler arasındaki elektronik iletişim zincirleri ile gerçek zamanlı çevre analizi yapmanın önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin, lider e-perakendeciler, neredeyse saat başı yaptıkları izlemelerle müşterilerin tutundurma faaliyetlerine nasıl cevap verdiklerini ve rakiplerin tekliflerini inceleyerek kendi pazarlama karışımı tekliflerini buna göre düzeltebilmektedirler. Değer ağına doğru yaşanan dönüşüm ile işletme ve ortakları arasında eş zamanlı olarak bilgi paylaşımı sağlanabilmekte, pazar koşullarına ve müşteri gereksinimlerine göre değer ağı hızlıca uyumlaştırılabilmekte, performansı düşük

¹⁷¹ Ibid, s. 49.

olan dağıtım ya da tedarik kaynakları ile yollar hemen ayrılabilmekte ve yeni dağıtım kanalları ve tedarikçiler değer ağına hemen adapte edilebilmektedirler¹⁷².

E-Pazarlama çevresi açısından pazar yapısı üzerinde etkili olan diğer bir değişken yeni kanal yapılarının ortaya çıkışıdır. İnternetin iş süreçlerini etkilemesiyle birlikte, işletmeler ile müşteriler arasındaki zincirde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İnternetin işletmelere müşterileriyle doğrudan iletişim kurma olanağı sağlaması, pek çok aracının ortadan kalkmasına yol açmıştır.

Rayport ve Sviokla 1994 yılında yayınlanan çalışmalarında Geleneksel Pazarlamada pazar olarak kullanılan fiziksel yerin karşılığı olarak elektronik pazarlamada siber pazar (marketspace) terimi kullanmışlardır. Siber pazar geleneksel pazar yerinden üç boyutta farklılaşmaktadır¹⁷³:

- İşlemlerin içeriği farklıdır: arabaların yerini arabalarla ilgili bilgiler almaktadır.
- İşlemlerin meydan geldiği bağlamlar farklıdır: yüz yüze müzayede yerine ekranın arkasında, elektronik müzayede söz konusudur.
- İşlemin gerçekleşmesini sağlayan altyapı farklıdır: bilgisayarlar ve iletişim hatları yaşamın her alanına yayılmaktadır.

b. Örgütsel Nitelikler ve Yetenekler

İşletmenin elektronik iletişim kullanımının artması için gerekli olan örgütsel nitelik ve yetenekler, e-Pazarlama planlarının geliştirilmesinde önemli bir parçayı oluşturur. İşletme altyapısının, sistemlerinin ve çalışanlarının dijital uygulamalar için uygun olması veya uygun hale getirilmesi, e-Pazarlama çevresinin analiz edilmesinde kritik rol oynamaktadır. Stratejik açıdan örgütsel amaçlara ulaşmada izlenecek politikaların, e-Pazarlama uygulamalarında bulunabilmek için gerekli fiziksel altyapı ile operasyonel prosedür ve iş süreçlerinin, çalışan yeteneklerinin, yönetim yapısının ve e-Pazarlamaya yönelik örgütsel amaçların, e-Pazarlama uygulamalarıyla uyumlu bir yapıda olması, e-Pazarlama planlamasının başarısıyla doğru orantılı olacaktır.

¹⁷² Ibid, s. 49-50.

¹⁷³ Jeffrey F. Rayport and John J. Sviokla, "Managing In The Marketspace", Harvard Business Review, Vol. 72, No. 6, 1994, s. 142.

c. Müşteriler

Müşteriler, mikro e-Pazarlama çevresinin en önemli değişkenlerinden birisidir. İnternet üzerinden alışveriş yapan ya da potansiyel sanal müşterilerin davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerin anlaşılabilmesi, işletmelerin mikro e-Pazarlama çevresine yönelik analizlerinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin davranışlarının analiz edilmesi işletmeye e-Pazarlama uygulamalarında ve pazara giriş engellerinin kaldırılmasında önemli avantajlar sağlayacaktır. Söz gelimi, İnterneti pazarlama iletişim aracı olarak kullanan işletmelerin müşterilerden elde ettikleri verileri kullanarak siber pazardaki rakiplerinden farklılaşacakları özellikleri belirlemeleri mümkündür. Benzer şekilde, müşterilerin İnternet kullanımına ve e-Pazarlama uygulamalarına uyum sağlayabilmeleri için gerekli olan faktörlerin belirlenerek, bu faktörlere yönelik politikaların benimsenmesi işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayacaktır.

Chaffey vd.'e (2003) göre, müşterilerin İnternete ve e-Pazarlama ortamına uyum sağlayabilmeleri için önemli olan faktörler şunlardır¹⁷⁴:

- *Erişim maliyeti*: Evinde bilgisayarı olmayan müşteriler için erişim maliyeti kesinlikle önemli bir engeldir ve hane halkı için önemli maliyet yaratmaktadır. Benzer şekilde İnternet erişimi de müşterilerin e-Pazarlamaya uyum sağlamaları için harcama yapmalarını gerektirir. Dolayısıyla, ücretsiz erişim olanağının sağlanması, e-Pazarlamaya uyum sağlamış müşteri sayısını arttıracaktır.
- *Değer teklifi*: Müşteriler çevrimiçi olmanın gerekliliğini algılamış olmak ister. Bu nedenle diğer iletişim araçlarından farklı olarak İnternetin sunduğu avantajları bilmek isterler. Örneğin, e-Pazarlamanın, tedarikçilerle ilgili daha fazla bilgi ve daha düşük fiyat sunması iyi bir değer teklifi olabilir. Bunun farkında olan işletmeler, 2000 yılından itibaren reklamlarında İnternet fiyatlaması üzerine odaklanmaya başlamıştır.
- *Kullanım kolaylığı*: İnternet servis sağlayıcılarını kullanarak ilk kez İnternete erişim sağlayacak olan müşterilere sunulacak kullanım kolaylığını içerir. İşletme ve sunulan ürünler hakkında bilgilere kolaylıkla ulaşabilen müşterilerin İnternet kullanım niyetleri de artacaktır.

¹⁷⁴ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 61-62.

- *Güvenlik*: İnternet bağlantısı ve e-Pazarlama faaliyetleri sırasında kişisel bilgi ve kredi kartı kullanımından doğan güvenlik problemleri, İnternet üzerinden alış-veriş yapmaya engellerden birisidir. Müşterilerin güvenlik konusundaki endişelerinin giderilmesi e-Pazarlamaya uyumlarını kolaylaştıracaktır.
- *Belirsizlik endişesi*: Pek çok müşteri, teknoloji ve yeni bir iletişim aracı olarak İnternet ortamının belirsizliğinden endişe duymaktadır. Özellikle İnternete uyum sağlamamış olan müşterilerin, pornografi, hile, hırsızlık ve kişisel güvenliğin ihlali konularındaki haberler ve e-Pazarlama faaliyetlerindeki belirsizlik nedeniyle endişe duymaları, İnternete uyum sağlamalarına engel olmaktadır.

d. Tedarikçiler

Mikro e-Pazarlama çevresi değişkenlerinden biri tedarikçilerdir. Geleneksel Pazarlama çevresinde olduğu gibi e-Pazarlama çevresinde de pazarlama faaliyetlerinin etkinliği için doğru ürünlerin, doğru yerde ve zamanda, doğru fiyattan elde edilmesi, işletmelerin sunacakları pazarlama karması tekliflerinin başarı oranını yükseltir.

e. Rakipler

İnternetin dinamik bir iletişim aracı olması, e-Pazarlama çevresi açısından rakiplerin geleneksel pazara oranla daha iyi analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Gerek pazara girişin önündeki engelleri kaldırması gerekse çok kısa sürede ve düşük maliyetle bir yatırım yaparak rekabete girme fırsatı sunması nedeniyle İnternet, tüm rekabet koşullarının değişmesine yol açmaktadır.

İnternet ortamında rekabet analizi yapmak için öncelikle pazarda faaliyet gösteren lider işletmelerin belirlenmesi gerekir. Lider işletmelerin belirlenmesi için İnternet üzerindeki “www.hitwise.co.uk”, “Google Directory”, “Media Metric 500” gibi İnternet kaynaklarından yararlanılabilir. Lider işletmelerin belirlenmesinden sonra bu işletmelerin sunduğu yenilikçi yaklaşımların ve yeni ürünlerin incelenmesi gerekir.

Lider işletmelerin web sitelerinden aşağıdaki konular hakkında bilgi sağlanması rakiplerin uygulamalarının incelenmesinde işletmeye yardımcı olacaktır¹⁷⁵:

- Satılan mal ve hizmetler,
- Ürün dağıtım sistemleri (stok, aracı, nakliye sistemi),
- Müşteri hizmetleri,
- Web sitesinin fonksiyonelliği ve imajı,
- Satış sisteminin yetkinliği ve kişiselleştirilmesi,
- Reklam kampanyaları,
- Müşteri bakış açısıyla zayıf ve güçlü yönler,
- Strateji ve amaçlar,
- Vizyon,
- Pazar üstünlüğüne sahip olunan noktalar,
- Sunulan ürünün zayıf ve eksik yönleri.

Rakiplerini inceleyen işletmelerin bir sonraki aşamada e-Pazarlama çevresindeki diğer değişkenlerle birlikte değerlendirerek, pazardaki konumlarına karar vermeleri gereklidir.

f. Aracılar

Ürünlerin işletmeden tüketiciye ulaşmasını sağlayan araçlar İnternet ortamında genellikle bir web sitesi şeklinde yer alırlar. Sarkar vd. (1995), e-Pazarlamada yer alan farklı türdeki araçları şu şekilde sınıflandırmışlardır¹⁷⁶:

¹⁷⁵ Ralph F. Wilson, Planning Your İnternet Marketing Strategy, (New York, John Wiley & Sons, 2002), s. 73.

¹⁷⁶ Mitra B. Sarkar, Brian Butler and Charles Steinfield, Intermediaries and Cybermediaries, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 1, No. 3, 1995, s. 0-0.

- Rehberler (directories) (Yahoo gibi),
- Arama motorları (search engines) (Google gibi),
- Alışveriş merkezleri (malls) (İstanbul Cevahir gibi),
- Yayıncılar (publishers) (Virgöl gibi),
- Sanal satıcılar (virtual resellers) (HepsiBurada gibi),
- Web sitesi değerlendiriciler (web site evaluators) (Kakis gibi),
- Forumlar, fan kulüpler ve kullanıcı grupları (forums, fan clubs and user groups) (ForumTr, Grup Hepsi Fan Kulüp, Revit Türkiye Kullanıcı Grubu-RTKG gibi),
- Finansal aracılar (financial intermediaries) (CyberCash gibi),
- Spot pazar düzenleyiciler ve takas ağları (spot market makers and barter networks) (Spot Eşya ve Takasta gibi).

Sarkar vd. tarafından ileri sürülen tüm aracı türleri, mikro e-Pazarlama çevresinde işletmeler ile tüketicilerin en kısa yoldan ve sürede buluşmasını ve işletmenin ürünlerini müşterilerine sunmasını amaçlar. Bu amacı gerçekleştirmek için de çoğu kez komisyon karşılığında faaliyet gösterirler.

2. Makro E-Pazarlama Çevresi

İşletmenin e-Pazarlama çevresini oluşturan ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, sosyal ve etik faktörler ile yasal ve politik faktörler, makro e-Pazarlama çevresini oluşturmaktadır. Çalışmanın bu kısmında makro e-Pazarlama çevre faktörleri irdelenmektedir.

a. Ekonomik Faktörler

Küreselleşme ve İnternet arasındaki etkileşimin yarattığı küresel tek pazar yapısı işletmenin makro e-Pazarlama çevresini etkileyen değişkenlerden birisidir. Küresel tek pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, ülkeler arasındaki sosyal ve kültürel farklılıkların azalmasına yol açmaktadır. Makro ekonomik çevrede yaşanan hızlı değişimler, işletmelerin e-Pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında

dikkatle incelenmesi gereken bir değişken olarak ekonomik faktörleri ortaya sürmektedir.

Ekonomik göstergelerde meydana gelen değişimlerin eş zamanlı olarak takip edilerek pazar yapısı ve makro ekonomik durum hakkında yapılacak analizler, işletmelere, pazara giriş ve çıkış engelleri, satılan mal ve hizmetler, satın alma gücü, faizler ve hatta kredi kullanımları gibi istatistiksel bulguları değerlendirme olanağı sunmaktadır. Ancak e-pazarlar ile ilgili veriler, geleneksel pazarlara oranla yeterince sık güncellenememekte ve yanıltıcı olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin e-pazarlar ile ilgili bilgileri mümkün olduğunca birincil kaynaklardan elde etmelidirler.

b. Teknolojik Faktörler

Teknolojik yeniliklerin, çeşitli endüstri ve pazar yapıları ile iş modellerinde yarattığı değişimler, elektronik iletişim araçlarını kullanan işletmeler için, teknolojik yapıyı, bir makro e-Pazarlama çevresi unsuru haline getirmiştir. İnternet ortamında satış yapma ve satın alma faaliyetleri dışında, müşterilerle iletişim kurma, tüketici analizleri, veri tabanı madenciliği, tedarikçiler ve araçlar ile ilişkiler, stok ve sevkiyat analizleri gibi pek çok alanda teknolojik çevrede yaşanan gelişmelere uygun olarak yeni teknoloji ürünleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla teknolojik çevrede yaşanan gelişmelerin işletmeler tarafından sürekli izlenerek, tüm iş süreçlerine uyarlanması rekabetçi üstünlük yaratabilecektir.

Trott (1998), işletmelerin teknolojiye adaptasyonu konusuna örgütsel bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. İşletmelerin teknolojik değişim ve yeniliklere etkili bir şekilde cevap verebilmeleri için gerekli olan koşullar şu şekilde sıralanmaktadır¹⁷⁷:

- Büyümeye yönelme – kısa dönemden çok uzun dönemli vizyon,
- Tetikte olma – çevreyi tarama yeteneği,
- Teknolojiye bağlılık – teknoloji yatırımına istekli olma,
- Riskin kabul edilmesi – yönetsel risk almaya gönüllülük,
- Birimler arası işbirliği – birimler arası işbirliği kapasitesi,

¹⁷⁷ Paul Trott, *Innovation Management and New Product Development*, (Harlow, Financial Times/Prentice Hall, 1998) Aktaran: Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 98.

- Satın almaya eğilimli olma – harici geliştirilmiş teknolojileri karşılama yeteneği,
- Serbestlik – yeni teknolojik fırsatları incelemeye zaman ayırmak,
- Adaptasyon – değişimi kabul etmeye hazır olmak,
- Çok çeşitli beceriler – teknik ve iş becerileri ve tecrübeleri.

E-Pazarlama faaliyetlerinde bulunacak olan işletmelerin teknolojik çevreye uyum sağlamaları, benzer şekilde teknolojik çevreyle uyumlu müşteriler ile daha etkin ve uzun süreli ilişki kurabilmelerini sağlayacaktır.

c. Sosyal ve Etik Faktörler

İnternetin, yaşam kalitesi, teknoloji sahipliği açısından kişiler, bölgeler ve ülkeler arası farklılıklar gibi sosyal faktörler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. İnternetin yarattığı “bilgi sahipleri” ve “bilgi yoksunları” ayrımı sosyal çevrede bir grubun bazı fırsatlardan mahrum kalması nedeniyle toplumsal dışlanmışlık yaratmaktadır. 1999 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan raporda da bu durum benzer şekilde ifade edilmektedir: *Toplumun bir kesimi gelir, eğitim ve bağlantılar sayesinde, bilgiye ucuz ve çabuk erişim sağlamaktadır. Diğerleri ise, belirsiz, yavaş ve maliyetli erişime sahiptir*¹⁷⁸.

İnternetin yayılma oranının artmasıyla sosyal göstergelerde yarattığı dışlama etkisi zamanla azalacaktır. Geçtiğimiz yıllarda yeni teknoloji ürünlerinin ortaya çıkışıyla yaşanan benzer durum (örneğin televizyon), İnternet için de geçerlidir. Uluslararası düzeyde, İnternet bağlantısının hızlanması ve ucuzlamasıyla sosyal gruplar arasındaki farklılık da ortadan kalkacak, bu durum e-Pazarlama faaliyetlerinin yayılmasını kolaylaştıracaktır.

Singhapakdi vd. (2001), yaptıkları çalışmalarında, sosyal sorumluluk ve etik anlayışının algılanan önemi üzerinde organizasyonel iklim açısından etinin pozitif

¹⁷⁸ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 85-86.

yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir¹⁷⁹. Benzer şekilde Singhapakdi vd. (2001), tüketicilerin pazarlama etiğini algılamaları üzerine yaptıkları çalışmalarında, algılanan etiğin; duyarlılık, algılanan sosyal baskı, işe karşı tutum, satış personeline karşı tutum ve çalışanın ahlaki düşünceleriyle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir¹⁸⁰. Vitell vd. (1999) ise, zamanı geçen kupon kullanımı, fiyat etiketlerinde yapılan değişiklikler ve kasiyer hatalarının etik olmayan davranışlar olarak algılandığını tespit etmişlerdir¹⁸¹.

Mason, 1986 yılında yaptığı çalışmasında, bilgi çağında kişiler arası sosyal ilişkilerden doğan etik konusundaki tehditleri dört grupta toplamıştır. Bunlar¹⁸²:

- *Gizlilik*: kişisel olarak nitelendirilen ve kişilerin açıklayabileceği bilgilerin neler olduğu,
- *Doğruluk*: bilginin gerçekliği, doğruluğu ve kesinliğinden kimin sorumlu olduğu,
- *Sahiplik*: bilginin sahibinin kim olduğu ve bilginin değişimi için adil ve uygun fiyatın ne olduğu,
- *Erişilebilirlik*: bir kişi veya örgütün bilgiye erişebilmek ve koruma için sahip olduğu haklar ve ayrıcalıkların neler olduğu ve hangi şartlara sahip olması gerektiğidir.

Sosyal ve etik faktörlere verilen önem, tüketicilerin anlaşılmasında ve tüketici davranışlarının analiz edilmesinde işletme yöneticilerine yardımcı olacaktır. Bununla birlikte sosyal ve etik değerlere yatırım yapan işletmelerin tüketicilerin gözünde daha saygın bir yer edineceği de söylenebilir.

¹⁷⁹ Anusorn Singhapakdi and Kiran Karande, "How Important Are Ethics And Social Responsibility? A Multi National Study of Marketing Professionals", European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 1/2, 2001, s. 145.

¹⁸⁰ Anusorn Singhapakdi, Mohammed Y. A. Rawwas, Janet K. Marta and Mohd I. Ahmed, "A Cross-Culturel Study of Consumer Perceptions About Marketing Ethics", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, No. 3, 1999, s. 268.

¹⁸¹ Scott J. Vitell, Anusorn Singhapakdi and James Thomas, "Consumer Ethics: An Application And Empirical Testing Of The Hunt-Vitell Theory Of Ethics", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 2, 2001, s. 167.

¹⁸² Richard O. Mason, "Four Ethical Issues Of The Information Age", MIS Quarterly, Vol. 10, No. 1, 1986, s. 5.

d. Yasal ve Politik Faktörler

Yasal ve politik faktörler işletmelerin makro e-Pazarlama çevresini etkileyen dış faktörlerden birisidir. Çoğu kez işletmeler yasal ve politik çevrede meydana gelen değişikliklere karşı öngörülemeye bulunamazlar. Ancak yasal ve politik düzenlemeler pazar yapısından rekabet koşullarına kadar pek çok alanda değişiklikler meydana getirdiği için düzenli olarak takip edilmelidir.

Hızlı bir gelişim içerisinde olmasına rağmen, İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin düzenlenmesine yönelik yasal çerçevedeki eksiklikler, pek çok işletme ve tüketicinin İnternet üzerinden alışveriş yapma niyeti üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

İnternetin kullanımı yaygınlaşırken, hükümetlerin elektronik ticaret ve İnternet üzerinde geniş kapsamlı kurallar dayatacağı düşüncesi pek çok işletme ve İnternet kullanıcısının yasal ve politik faktörler hakkındaki endişelerini arttırmaktadır. Belirsizlik yaratabilecek çeşitli uygulamaların, vergiler, gümrükler, bilgi akışı üzerindeki sınırlamalar, servis sağlayıcıların oranlarının düzenlenmesi, lisans taleplerinin ve standartların geliştirilmesi gibi alanlarda yoğunlaşması beklenmektedir. Gerçekte de, e-Pazarlama faaliyetlerini engelleyebilecek bu tür işaretler, şimdiden birçok ülke ekonomisinde etkilerini göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte hükümetler, İnternette ticaretin ve pazarlamanın üzerinde derin bir etki yaratabilecek ticareti kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı bazı uygulamalarda bulunabilirler. Bu nedenle yasal ve politik güçlerin ne zaman düzenleme yapıp ne zaman yapmayacaklarını öngörülmemesi işletmeler için hayati rol oynamaktadır¹⁸³.

B. E-PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

E-Pazarlama yönetim süreci, Geleneksel Pazarlama yönetim süreci ilkelerini temel almaktadır. Ancak gerek İnternetin yarattığı yeni iş modelleri gerekse değişen pazar koşullarının yarattığı bazı farklılıklar söz konusudur. Çalışmanın bu bölümünde e-Pazarlama yönetim sürecinin aşamaları üzerinde durulmaktadır.

¹⁸³ William J. Clinton and Albert Gore, Global Elektronik Ticaret, Çev. Veysel Bozkurt, (İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2000), s. 4.

1. E-Pazarlama Planlaması Sürecinin Organize Edilmesi

İnternette pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmelerin ilk adımları bir İnternette pazarlama planı hazırlamak olmalıdır. Böylece daha sonra telafi edilemeyecek hatalar yapmaktan kaçınılması sağlanır. Ancak İnternette planlama yapmak oldukça zordur çünkü olaylar o kadar hızlı değişmektedir ki temel planlama aracı değişime uğramadan yeni bir plan uygulamaya konulamamaktadır¹⁸⁴.

a. E-Pazarlama Planlaması

Bazı Avrupalı yazarlar tarafından öne sürülen stratejik pazarlama planlaması süreci ile Amerikan yazarlar tarafından öne sürülen stratejik pazarlama planlaması süreci yaklaşımları arasında farklılıklar bulunmaktadır. McDonald (2007), O'Shaughnessy (1992), Pranilus vd. (2000) gibi Avrupalı yazarlara göre, stratejik pazarlama planlaması, amaçların tanımlanması ile başlayıp, durum analizi ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi aşamalarıyla devam etmektedir. Buna karşın Bovee ve Thill (1992), Cunningham vd. (1987), Assael (1993) ve Kotler ve Keller (2006) gibi Amerikalı yazarlar ise, stratejik pazarlama planlaması sürecinin durum analiziyle başlayıp ondan sonra amaçların belirlenmesi ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi aşamalarıyla devam etmesi gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde Avrupalı yazarlara göre işletmeler pazarlama stratejisini, işletmenin temel amacına uygun olarak, Amerikalı yazarlara göre ise çevredeki değişimlere uygun olarak planlamalıdır¹⁸⁵.

İşletmeler e-Pazarlama faaliyetlerinde geleneksel stratejik pazarlama planlamasına benzer bir planlama süreci izleyeceklerdir. Chaffey vd. (2003), pek çok stratejik pazarlama planlaması yaklaşımı olmasına rağmen, McDonald (2006) tarafından önerilen stratejik pazarlama planlaması sürecinin e-Pazarlamaya kolayca uyarlanabileceğini öne sürmektedir¹⁸⁶. McDonald'a göre, süreçte birinci aşamada yer alan işletme amaçları, pazarlama amaçları olarak değiştirilerek e-Pazarlama planlamasına uyarlanabilmektedir. Bu yaklaşıma göre e-Pazarlama planlamasının dört evresi bulunmaktadır. Bunlar; amaçların belirlenmesi, durum analizi, stratejinin

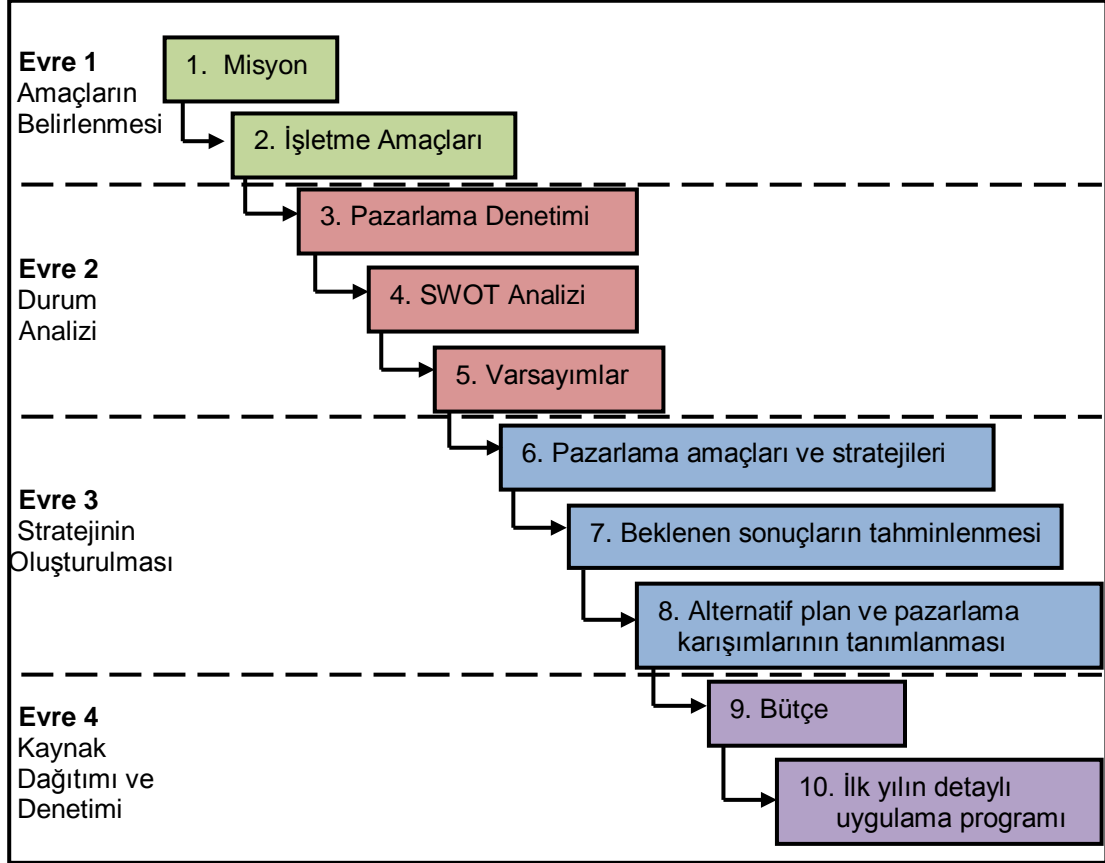
¹⁸⁴ Craig Settles, Siberpazarlama-Başarının Esasları, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996), s. 258.

¹⁸⁵ Rasa Smaliukiene and Neringa Petrauskaite, Strategic Marketing Planning: Approach Of Contingency And Strategic Intent, 5th. International Scientific Conference Business and Management, (Vilnius, 16-17 May. 2008), s. 447.

¹⁸⁶ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 136-137.

oluşturulması ve kaynakların dağıtımı ve denetimi evreleridir. On aşamalı stratejik pazarlama planlaması süreci yaklaşımı Şekil 2.15'te gösterilmektedir.

Şekil 2.15 On Aşamalı Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci



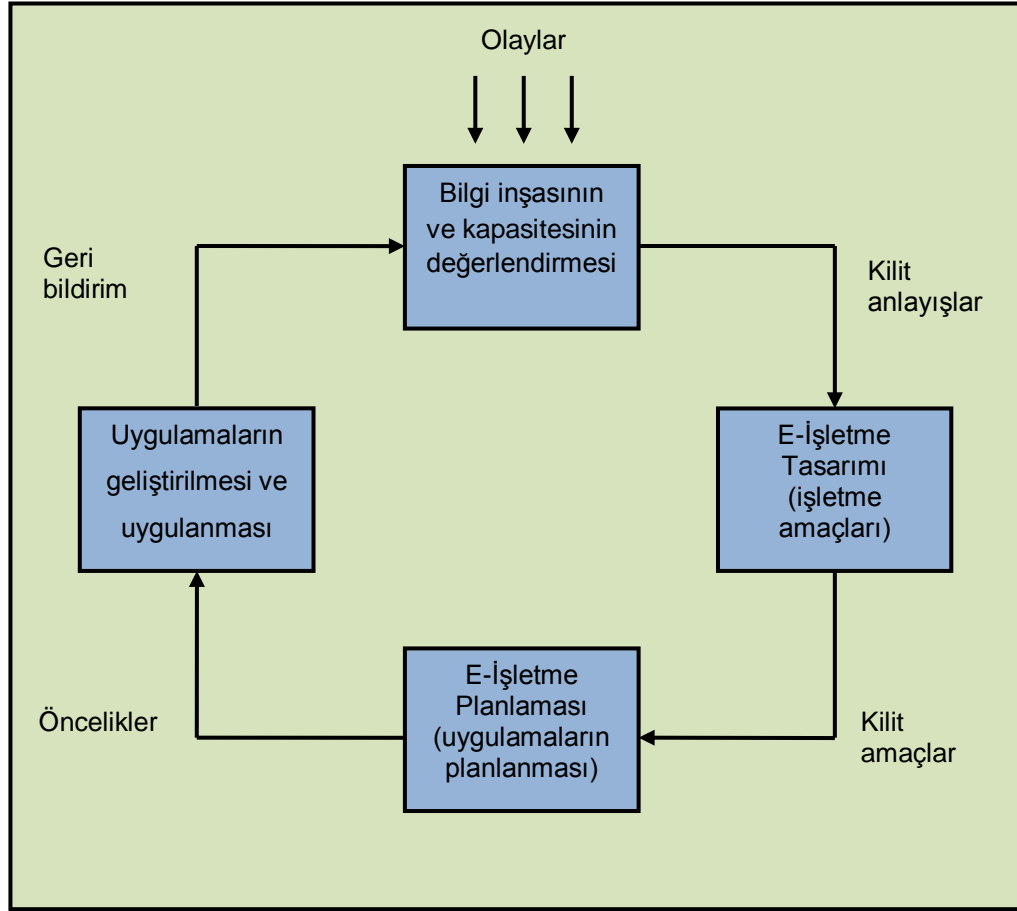
Kaynak: Malcolm McDonald, Strategic Marketing Planning: Theory and Practice, The Marketing Review, Vol. 4, (2006), s. 380.

İnternetin geleneksel stratejileri geçersiz kıldığı düşüncesine Michael E. Porter şiddetle karşı çıkmaktadır. Porter'a göre pek çok kişi İnternetin her şeyi değiştirdiğini, işletmelerle ilgili eski kuralları ve rekabetin şeklini etkilediğini kabul etmektedir. Bu doğal bir tepki olabilir ancak aynı zamanda da tehlikeli bir yaklaşımdır. Geleneksel ve dot.com işletmeleri zorunlu bir değişime yönlendirip kötü kararlar almalarına yol açabilir. Zorunluluktan alınacak bu kararlar işletmenin faaliyet gösterdiği endüstrinin çekiciliğini aşındırabilir ve işletmenin rekabetçi üstünlüğünü zayıflatabilir. Örneğin bazı işletmeler, rekabetin temellerini kalite, nitelikler ve hizmetlerden fiyata doğru kaydırabilir. Fiyat temelli bir rekabet de endüstrilerin kârlı hale getirilmesini zorlaştıracaktır¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Michael E. Porter, Strategy And The İnternet, Harvard Business Review, Vol. 79, No. 3, 2001, s. 63.

Porter'ın yaklaşımına karşın, e-Pazarlama ortamına daha uygun bir pazarlama yönetim sürecinin gerekliliği de göz önüne alınmalıdır. Bu doğrultuda, Kalakota ve Robinson (2000), e-Pazarlamaya yönelik Şekil 2.16'da gösterilen dinamik strateji sürecini önermektedir. McDonald tarafından önerilen on aşamalı stratejik pazarlama planlaması süreci ile benzerlikler taşıyan bu yaklaşımda, çevrede meydana gelen değişikliklere cevap verme ve yeni İnternet uygulamalarına yatırım yapma üzerine vurgu yapılmaktadır. Şüphesiz, çevre analizinin kalitesi, bilginin toplanması, yayılması ve analizi ile değişime cevap verme hızı, dinamik e-Pazarlama stratejisi modelinin kilit noktasını oluşturmaktadır¹⁸⁸.

Şekil 2.16 Dinamik E- İşletme Stratejisi Modeli



Kaynak: Ravi Kalakota and Marcia Robinson, E-Business: Roadmap for Success, Boston, Addison-Wesley, 2000. (Aktaran: Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 139).

¹⁸⁸ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 139.

Geleneksel Pazarlama planlamasının e-Pazarlamaya uyarlanmasında e-Pazarlama planlaması sürecinin ilk aşamasında durum analizi yer almaktadır. Durum analizinde işletmeler Geleneksel Pazarlamada olduğu gibi, işletmenin swot analizini yaparak güçlü ve zayıf yönleri ile pazardaki fırsatları ve tehditleri belirlemeye çalışırlar. Çoğu kez e-Pazarlama ortamı işletmelere yeni fırsatlar sunarken, rakiplerin fazlalığı, düşük bir maliyetle rekabete girme fırsatı sunması gibi tehditler de yaratabilmektedir. İşletmenin e-Pazarlama ortamında pazardaki fırsatları değerlendirmek üzere güçlü yanlarını belirlemeleri ve tehditlerden kaçınmak için de zayıf yanlarını güçlendirmeye çalışmaları gerekmektedir. Şekil 2.16'da İnternet ortamında işletmelerin karşılaşılabilecekleri bazı fırsatlar ve tehditler ile güçlü ve zayıf yönler gösterilmektedir.

Tablo 2.4 İnternet Ortamında Durum Analizi

Fırsatlar	Güçlü Yanlar
<ul style="list-style-type: none"> • Yeni pazarlar • Yeni müşteriler • Yeni dağıtım kanalları 	<ul style="list-style-type: none"> • Esneklik • Yüz yüze iletişim • Kişiselleştirilmiş hizmet
Tehditler	Zayıf Yanlar
<ul style="list-style-type: none"> • Yeni ürünler • Yeni rakipler • Yasal ve politik düzenlemeler 	<ul style="list-style-type: none"> • Çekici web sitesi kuramama • Güvenli olmayan alışveriş • Güçlü bir marka ismine sahip olmama

E-Pazarlama ortamında işletmelerin Geleneksel Pazarlamadan farklı olarak durum analizinde web sitelerini de analiz etmeleri gerekmektedir. İnternet ortamında bulunmanın doğal sonucu olarak her işletmenin farklı niteliklerde web siteleri bulunmaktadır. Chaffey vd. (2003) işletmelerin web sitelerinin gelişiminde altı seviyenin olduğunu öne sürmektedir. Buna göre web siteleri farklı seviyelerde şu şekilde tanımlanmaktadır¹⁸⁹:

¹⁸⁹ Ibid, s. 141.

- Seviye 0: Web sitesi yoktur.
- Seviye 1: İşletme firma isminin olduğu bir siteye sahiptir. Bu sayede web ortamında gezinenlerin işletmenin ismini duymasını ve işletmeden ve ürünlerinden haberdar olması amaçlanır. Gerçekte bir web sitesi yoktur.
- Seviye 2: Bu seviyede işletme temel firma ve ürün bilgilerinin yer aldığı durağan bir web sitesine sahip olur. Bu seviyede bir web sitesi çok maliyetli değildir ve kontrolü ve güncellenmesi kolaydır.
- Seviye 3: Temel interaktif uygulamaları içeren ve işletmenin ve sunduğu ürünlerin tanıtımının yapıldığı, e-posta aracılığıyla soruların cevaplandığı bir web sitesi bulunmaktadır.
- Seviye 4: İnteraktif site, kullanıcılarla işlem yapmayı desteklemektedir. Sitede sunulan fonksiyonlar işletmeden işletmeye farklılaşabilmektedir. Ürünler çevrimiçi bir şekilde satılabilmektedir. Bunun yanı sıra, müşteri hizmetleri yardım masası gibi interaktif doğrudan pazarlama uygulamaları da sunulabilmektedir.
- Seviye 5: Tamamıyla interaktif olan site ile bireysel müşterilere yönelik ilişkiyel pazarlama faaliyetleri ve pazarlamanın tüm fonksiyonları gerçekleştirilebilmektedir.

E-Pazarlama faaliyetlerinde bulunacak olan işletmelerin durum analizi yaparken daha önce üzerinde durulan e-Pazarlama mikro ve makro çevresindeki faktörleri de değerlendirerek kararlar almaları gereklidir. Kuşkusuz bu faktörler içerisinde müşteriler e-Pazarlamada durum analizi yapılırken üzerinde önemle durulması gereken faktörlerden birisidir.

Müşteriler ile ilgili analizler yapılırken, veri madenciliği yönteminden yararlanılmaktadır. Son yıllarda pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan veri madenciliği, büyük miktarda veri içinden gelecekle ilgili tahmin yapılmasını sağlayan bağlantı ve kuralların bilgisayar programları kullanılarak aranmasını ifade eder. Örneğin, eskiden süpermarketlerdeki kasalar basit bir toplama makinesi görevi görmekte ve müşterinin o anda satın almış olduğu malların toplam değerini hesaplamak için kullanılmaktaydı. Günümüzde ise kasa yerine kullanılan satış noktası terminalleri sayesinde satışlarla ilgili tüm detaylar saklanabilmektedir.

Saklanan bu binlerce ürünün ve müşteriye ait veriler sayesinde her ürünün zaman içindeki hareketleri ve eğer müşterilere bir müşteri numarası verilmişse müşterilerin zaman içindeki verilerine ulaşmak ve analiz etmek olanağı bulunmaktadır. Veri analizi yapılarak her ürün için bir sonraki ayın satış tahminleri çıkarılabilmekte; müşteriler satın aldıkları ürünlere göre gruplandırılabilenekte; müşterilerin zaman içindeki hareketleri incelenerek onların davranışları ile ilgili tahminler yapılabilmektedir¹⁹⁰.

Elde edilen verilerin karar alma süreçlerinin hemen her aşamasında kullanılması gerekmektedir. Dolayısıyla e-Pazarlama faaliyetleri için durum analizi yapan işletmelerin e-Pazarlama planlamasının bir sonraki aşamasında e-Pazarlama araştırması sürecine geçmeleri gerekmektedir.

b. E-Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırmasının sürekli gelişiminin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bilgisayar ve dijital teknolojileri ile haberleşme araçlarının artan hızı, diğeri ise, küreselleşmenin getirdiği uluslararası sistemlerdir. Sözü edilen bu teknolojik araçlar, esnek imalat sistemleri ve dağıtım kanalı döngüsünün kısalması ile birlikte işletmelerin müşterilerinin gereksinimlerine daha hızlı ve kısa sürede cevap verebilmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin küresel açıdan artan tüketim alternatifleri fazlaştıkça, politik, yasal ve dağıtım sistemleri açısından talep de artmaktadır¹⁹¹. Talepte meydana gelen bu artış işletmelerin pazarlama araştırmalarına daha fazla önem vermelerini ve yeni iş ortamı olarak İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri için de e-Pazarlama araştırmaları yapmalarını gerekli hale getirmektedir.

Pazarlama araştırmacıları gelişen teknolojiye dayanarak tüketici eğilimlerini, görüşlerini İnternet yoluyla öğrenme olanağına sahip olmaktadır. Pazar ve pazarlama araştırmasını İnternet ortamında yapmak isteyen işletmeler bu amaçla sohbet odalarına girmekte ya da kendileri sohbet toplantıları düzenleyebilmektedirler. İnternet ortamında oluşturulan 50–100 kişilik gruplar ile yapılan görüşmeler ile istenen veriler elde edilmektedir. Genellikle bu bilgilerin çok

¹⁹⁰ Ethem Alpaydın, Zeki Veri Madenciliği: Ham Veriden Altın Bilgiye Ulaşma Yöntemleri, Bilişim 2000 Eğitim Semineri Notları, www.cmpe.boun.edu.tr (Erişim tarihi: 14.02.2009)

¹⁹¹ Keti Ventura, Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim, Ege Akademik Bakış Dergisi, Vol. 3, No. 1-2, 2003, s. 83-84.

az bir kısmı işe yarasa bile, işletmeler, bu bilgi kısıntılarından önemli pazar payları elde etmeyi başarabilmektedir¹⁹².

E-Pazarlama araştırmasıyla İnternet üzerinden bilgi toplamak kolaydır. Ancak İnternet üzerinden toplanan bilginin güvenilirliği bir tartışma konusudur ve toplanacak bilgilerin güvenilirliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte İnternet üzerinden web sitelerine yerleştirilen anket formları, e-posta yoluyla iletilen anketler, odak grup ve sohbet toplantılarından ve çeşitli forumlardan elde edilen veriler e-Pazarlama araştırması için birincil verileri; rakiplerin, araştırma şirketlerinin, resmi kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinden elde edilen veriler ise ikincil verileri oluşturmaktadır.

E-Pazarlama, özellikle ikincil verilere dayalı pazar ve pazarlama araştırması alanında önemli farklılıklar yaratmaktadır. Aşağıda yer alan özellikler e-Pazarlama araştırmasının Geleneksel Pazarlama araştırması sürecinden önemli ölçüde farklı kılmaktadır¹⁹³;

- Geleneksel Pazarlama araştırmasına göre ulaşım, konaklama ve benzeri konularda harcama yapılmadığından maliyetler düşüktür,
- Doğrudan, pazarlama üzerine odaklanarak amaca uygun araştırma yapabilme olanağı sağlar,
- İşletmenin satış yapmayı düşündüğü bütün pazarlama hedefleri için coğrafi sınırlar olmaksızın geniş bir bilgi kaynağı sağlar,
- Araştırma amaçlarının gücü ve kullanım kolaylığı daha yüksektir,
- Toplanan bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği yüksektir. Bilgi kaynakları çok az hata içermekte ve orijinal kaynaklara dayanmaktadır,
- Kullanıcılara araştırma sırasında çeşitli destekler söz konusudur.

¹⁹² Yiğit Bulut, "İnternette Tüketici Yararına Casusluk", Ekonomist Dergisi, Yıl. 11, Sayı. 29, (Haziran, 2001), s. 72–73.

¹⁹³ Kircova, 2005, op.cit.,s. 182.

ba. E-Pazarlama Araştırmasının Araçları

E-Pazarlama araştırması sırasında kullanılacak çeşitli araçlar bulunmaktadır. E-Pazarlama araştırmalarında kullanılabilecek en geniş veri kaynağı *web sayfalarıdır*. Özellikle ikincil verilere dayalı e-Pazarlama araştırmalarında, web sayfalarının çok kullanışlı olduğu görülmektedir. Web sisteminin araştırma aracı olarak kullanılması düşüncesinden hareketle çok sayıda web sitesi içinde aranılan bilgi, ürün ve hizmetlerin kolayca bulunmasına yönelik olarak geliştirilen bir başka sistem de trade leads adı verilen *ticari web siteleri*dir. Bu rehber siteler çok sayıda ürün ve hizmeti bir arada bulundurarak kullanıcılara kolaylaştırıcı hizmetler sağlamaktadır. Bununla birlikte daha önce üzerinde durulduğu gibi, *çevrimiçi odak gruplar* da işletmelerin e-Pazarlama araştırmasında yararlandıkları araçlardan birisidir. Çevrimiçi odak grubu oluşturmak için müşterilerin veri tabanına kaydedilmiş olması ve o veri tabanından seçilerek web ortamında sohbete çağrılmaları gerekmektedir. İnternet, yapısı gereği her türlü ziyaretçi girişini bir veri tabanında kayıt etmeye uygun bir ortam olduğu için müşterilerin hangi kaynaklardan geldiği, sitede ne kadar kaldığı, hangi ürün ve hizmetlerin bulunduğu linkleri tıkladığı, hangi ürün ve hizmetleri satın aldığı gibi bilgilerin toplanması için *çevrimiçi gözlemler*den yararlanılabilir. Bunların dışında *çevrimiçi derinlemesine mülakat, çevrimiçi anket, çevrimiçi panel, elektronik haber grupları* da diğer e-Pazarlama araştırması araçları olarak nitelendirilebilir¹⁹⁴. Bunun yanı sıra Geleneksel Pazarlamada olduğu gibi e-Pazarlama araştırmasında da gizemli müşteriler bir pazarlama araştırması aracı olarak veri toplama sürecine katkı sağlamaktadır.

bb. E-Pazarlama Araştırma Süreci

E-Pazarlama araştırmasının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için Geleneksel Pazarlama araştırması sürecine benzer bir sürecin izlenmesi gerekmektedir. Ancak süreç içindeki yöntemler ve e-Pazarlama araştırmasında kullanılan araçlar Geleneksel Pazarlamaya göre farklılık gösterecektir.

Geleneksel Pazarlama araştırması sürecinde olduğu gibi e-Pazarlama araştırması sürecinin ilk aşamasında da problemin tanımlanması yer alır. E-Pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan problemler, Geleneksel Pazarlamada ortaya çıkan tüm problemleri kapsamının yanı sıra, İnternetin kendisinden kaynaklanan güven

¹⁹⁴ Ibid, s. 186-190.

sorunundan, farklı hukuki ve politik düzenlemelerden, müşterilerin İnternet erişiminde ve kullanımında yaşadığı sorunlardan veya İnternet ortamında sunulan bilgilerin yanlışlığından da kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin problemi tanımlayacak kilit kelimeleri tanımladıktan sonra e-Pazarlama araştırması sürecinin ikinci aşaması olan amaçların belirlenmesi aşamasına geçmesi yararlı olacaktır.

E-Pazarlama araştırması sürecinin ikinci aşamasında amaçların belirlenmesi yer alır. E-Pazarlama araştırmasının amacı işletmenin türüne göre farklılık göstermektedir. Üretici işletmeler daha çok elektronik ortamdaki talep miktarı, satış, kâr, performans, maliyet, pazar payı gibi konularda araştırma yaparken, e-perakendeciler daha çok en uygun stok miktarı ve durumunun belirlenmesi, tutundurma çalışmaları, müşteri ilişkileri faaliyetleri ile rakiplerin ve tüketici davranışlarının analiz edilmesi amacıyla e-Pazarlama araştırmasına gereksinim duyarlar. Bununla birlikte kar amacı gütmeyen kuruluşların ise, bilinirliklerini arttırma, hedef kitleye ulaşma ve hedef kitleyi çekme, farkındalık yaratma gibi amaçlar için e-Pazarlama araştırmasını kullanırlar.

Sürecin üçüncü aşamasında e-Pazarlama bilgi kaynaklarının geliştirilmesi yer alır. E-Pazarlama araştırmasında kullanılacak birincil ve ikincil veri kaynakları tespit edilerek o kaynaklara en etkin ulaşım yolları aranır. Veri kaynakları amaçlanan düzeyde geliştirildikten sonra, belirlenen kaynaklardan verilerin toplanması aşamasına geçilir. Bu aşama e-Pazarlama araştırması sürecinde hayata en uygun süreçtir. Veri toplanırken yapılacak hatalar sürecin en başından tekrar düzenlenmesini gerektirir ve araştırma maliyetlerinin artmasına yol açar. Bazı durumlarda veri toplama araçlarından istenilen kalitede veri elde edilemeyebilir ya da veri kaynakları tamamen gerçeği yansıtmayan bilgiler sunabilir. Bu nedenle verinin toplanması aşamasında zaman, bütçe ve veri kaynağının yönetilmesi konularında planlamaya gereksinim duyulmaktadır.

E-Pazarlama araştırması sürecinin beşinci aşamasında, toplanan verilerin analizine geçilir. Elektronik ortamda toplanan verilerin analiz edilmesi, geleneksel veri toplama yöntemlerinde elde edilen verilere oranla daha kolaydır. Çoğu kez toplanan veriler, veri kaynağı tarafından elektronik ortamda araştırmacıya sunulmaktadır. Bu nedenle araştırmacının verileri kodlamaya ve veri girişi yapmaya zaman ayırması gerekmemektedir. Bu da önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

Son aşamada verilerin analizinden elde edilen sonuçların raporlanması ve sunumu yer alır. Sürecin ilk iki aşamasında tanımlanan probleme ve e-Pazarlama araştırmasının belirlenen amacına uygun olarak, elde edilen sonuçların yorumlanarak raporlanması işlemi yapılır. Raporlama ve sunum yapılırken sonuçların çarpıcı bir şekilde, kısa, net ve araştırma amacından uzaklaşmadan sunulmasına özen gösterilmelidir.

bc. E-Pazarlama Araştırmasında Karşılaşılan Sorunlar

Pazarlama araştırması uzmanlık ve zaman gerektiren ve belli maliyeti olan bir süreçtir. Günümüz pazarlama anlayışında pazarlama araştırması olmaksızın iş modelini yürütmek imkânsız hale gelmektedir. Her gün artan bir hızla büyüyen İnternet ortamında da işletmelerin pazarlama araştırması olmaksızın uzun süre ayakta kalması mümkün değildir. Özellikle maliyet kısıtı nedeniyle küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama araştırmalarından yararlanması güçtür. İnternet, maliyetleri büyük ölçüde azaltan araçlar sunmaktadır. Aynı zamanda araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve kullanılması da İnternet ortamında çok daha kolaydır. Buna karşın e-Pazarlama araştırmasında pek çok sorunla karşılaşılmaktadır. Bu sorunların en önemlileri aşağıdaki gibidir¹⁹⁵;

- *Sanal müşterilerin davranışları*: Geleneksel Pazarlama araçlarıyla bölgesel, kültürel ve davranışsal farklılıkları açıklamak mümkünken, e-Pazarlama ortamında sanal müşterilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin sayısı ve çeşitliliği sorun yaratmaktadır. İnternet üzerinden başlanan alışveriş girişimlerinin bir kısmı alışveriş tamamlanmadan bırakılmaktadır. Gerçekleşen alışverişlerin oranı sadece %18'lerde kalmaktadır.
- *Verilerin kullanımındaki sorunlar*: İnternet ortamında elde edilen demografik ve psikografik verilerin kullanımında çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Genel bir algı olarak İnternet kullanıcıları; iyi eğitilmiş, üst gelir grubuna mensup, teknolojik ürünleri kullanmaya eğilimli tüketiciler olarak tanımlanmakta, bu özellikleri nedeniyle; finansal hizmetler, yazılım ve donanım ürünleri pazarı için uygun, buna karşın geniş kitlelerin tükettiği tüketim ürünleri için ideal olmayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

¹⁹⁵ İbid, s.208–209.

- *İnternetteki belirsizlik:* İnternet çok hızlı büyüyen, gelişen ve kolay kontrol edilemeyen bir ortamdır. Hemen her gün içeriği ticari bir teklifle oluşturulmuş binlerce yeni iş modeli İnternet ortamında yer almaya başlamaktadır. Bu ortamda düzenli, sistemli ve etkili bir araştırma yürütmek de giderek zorlaşmaktadır.
- *Güvenlik:* Birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan ağ sisteminde verilerin sürekli olarak bir yerden diğer bir yere transferi, ticari değeri yüksek veritabanlarının sürekli açık tutulması gibi zorunluluklardan dolayı güvenlik hiçbir zaman tam olarak sağlanamamaktadır. Geliştirilen tüm yeni güvenlik teknolojilerine rağmen benzer şekilde İnternet korsanları da yeni teknolojiler geliştirmekte ve güvenliği sürekli tehdit etmektedirler.
- *Etik sorunlar:* İnternet iş modellerinin çoğunda, yerleşik yasa ve kuralların olmayışı nedeniyle, toplanan kişisel bilgiler doğru olmayan amaçlar için kullanılmaktadır. Kısa süreli bir İnternet ziyaretinde bile kullanıcıya ait çoğu bilgi elde edilebilmekte ve toplanan bilgiler ticari amaçla satılarak elden ele dolaşmaktadır. Bu nedenle, e-Pazarlama araştırması kapsamında istenen verilerin sağlanmasında – tüketicilerdeki güvensizlik algısı nedeniyle – önemli zorluklar yaşanmaktadır.
- *Çevrimiçi tüketici hareketi:* Tüketicilerin örgütlenerek birlikte hareket etmeleri, İnternet ortamında geleneksel ortama göre daha kolay ve düşük maliyetlidir. Basit bir e-posta iletisinin veya adresinin birkaç gün içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşması mümkündür.

Bilgi teknolojilerinde ve İnternet ortamında yaşanan gelişmeler e-Pazarlama araştırmasının, Geleneksel Pazarlama araştırmasından farklılaşmasını sağlamıştır. E-Pazarlama araştırmasında bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla ortaya çıkan yeni yaklaşımlar arasında aşağıda yer alan yaklaşımlar sayılabilir¹⁹⁶:

- Bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama kararlarının artması,
- E-Pazarlama araştırmalarında anket ve gözlem gibi yöntemlerin İnternet üzerinden kullanılması,

¹⁹⁶ Naresh K. Malhotra and Mark Peterson, "Marketing Research In The New Millennium: Emerging Issues And Trends", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 19, No. 4, 2001, s. 217.

- İnternet üzerinden nitel araştırmalara daha fazla önem verilmesi,
- Keşifsel araştırmalarda İnternetin etkin olarak kullanılması,
- Kişisel gizliliğin müşteriler için öncelikli kaygı olarak ortaya çıkması,
- B2B e-Pazarlamada karşılıklı iletişimde mesajı yanıtlayanın kimliğinin belirsiz olmasının işletmeler açısından en önemli kaygı verici faktör haline gelmesi,
- İçsel ikincil verilere ulaşmak için intranetlerin kullanılması.

2. E-Pazarlamada Pazar Fırsatlarının Analiz Edilmesi

E-Pazarlamada fırsat analizi Geleneksel Pazarlamadaki fırsat analizine göre farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır¹⁹⁷.

- Rekabet endüstri içinde değil endüstriler arasında yaşanmaya başlanmıştır.
- Rekabetçi gelişmeler ve tepkiler benzeri görülmemiş bir hızla meydana gelmektedir.
- Rekabet işletmeler arasında değil, işletmeler arasındaki anlaşmalar arasında yaşanmaya başlamıştır.
- Tüketici davranışları henüz tanımlanmaya başlamıştır. Bundan dolayı tüketici davranışlarını etkilemek ve değiştirmek kolaydır.
- Endüstri değer zincirleri ya da sistemleri hızla yeniden yapılandırılmaktadır.

E-Pazarlamada fırsat analizi sürecinin aşamalarının ardışık olmasına gerek yoktur. Duruma göre işletme bazı aşamaları atlayabilir ya da yerlerini değişik olarak kullanabilir. Bununla beraber, e-Pazarlamada fırsat analizi tekrarlamalı bir süreçtir. İşletme sürecin bir noktasında istediği verimi elde ettiğinde isterse sürecin başına dönebilir ya da her fırsat için süreci tekrarlayabilir. İşletmeler genellikle almak istedikleri kararın büyüklüğüne ve önemiyle orantılı olarak analize bir süre limiti koyarlar. E-Pazarlamada pazar fırsatlarının analiz edilmesi altı aşamalı bir süreçtir. Sürecin aşamaları ve her aşamanın yararları Tablo 2.5'te gösterilmektedir¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Mohammed, Fisher, Jaworsky and. Paddison, op.cit., 2004, s. 32-34.

¹⁹⁸ Ibid, s. 35.

Tablo 2.5 E-Pazarlamada Pazar Fırsatlarına İlişkin Genel Çerçeve

Fırsat Analizi Aşamaları	Aşamaların Sağladığı Yararlar
Aşama 1: Mevcut ya da yeni değer sistemindeki fırsatların araştırılması.	İlerideki analizler için potansiyel pazar değerlerinin daha önce kullanılmamış alanlarının tanımlanmasını sağlar
Aşama 2: Tatmin edilmemiş ya da yeterince karşılanmamış gereksinimlerin tanımlanması.	Yeni pazarlama teklifinin hitap edeceği müşteri karar sürecini ve fırsat çekirdeklerini ortaya çıkarır.
Aşama 3: Hedef müşteri bölümlerinin belirlenmesi.	Hedef müşterilerin ilgilini çekecek pazarlama teklifini oluşturmak için işletmeye olanak tanır.
Aşama 4: Pazarlama tekliflerinin sunulması için kaynak gereksinimlerini değerlendirilmesi.	Teklifi pazara sunmak için içsel olarak veya ortaklarla göz önüne alınması gereken mevcut kaynakların, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi.
Aşama 5: Fırsatların rekabetçi, teknolojik ve finansal çekiciliğinin değerlendirilmesi.	Fırsatın yapısını ve büyüklüğünü belirleyip, olası ödüller veya pazara giriş için engeller ortaya koyar.
Aşama 6: Fırsat analizi sonucunda, faaliyetin devam ettirilmesi ya da durdurulması kararının değerlendirilmesi.	Fırsatın peşinden gidilecek ölçüde çekici olup olmadığını belirler.

Kaynak: Mohammed, Fisher, Jaworsky and Paddison, op.cit., 2004, s. 35.

3. E-Pazarlamada Hedefli Pazar Stratejisi

E-Pazarlama planlamasının üçüncü aşamasında hedefli pazar stratejisi yer almaktadır. E-Pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bu aşamada işletmeler öncelikle e-Pazarlamada konumlanılacak olan hedef pazarları belirlenmesi için pazarı bölümler, daha sonra bölümlenen pazarlar içinden kendi kaynakları ile en

etkin şekilde tatmin edebilecekleri bir ya da birkaç pazar dilimini hedef pazar olarak seçerler. Üçüncü aşamada seçilen pazar bölümüne yönelik hazırlanacak pazarlama karması teklifi hazırlanır ve hazırlanan pazarlama karması teklifiyle ilişkili olarak ürün ve işletmenin pazardaki konumlandırma stratejisi belirlenir. Daha sonra pazarlama karmasında yapılacak küçük değişiklikler ile yeniden konumlandırma stratejileri uygulanarak konumlandırma sürekli hale getirilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde e-Pazarlamada hedefli pazar stratejisi ve e-konumlandırma stratejileri ayrıntılı olarak incelenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-PAZARLAMADA HEDEF PAZARIN SEÇİMİ VE E-KONUMLANDIRMA

Bu bölümde e-Pazarlamada hedef pazarın ne olduğu ve e-Pazarlama ile ilgili hedef pazarın nasıl seçileceği konularına yer verilerek elektronik pazarlamada konumlandırma konusu ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

I. E-PAZARLAMADA KONUMLANILACAK HEDEF PAZARLARIN SEÇİMİ VE HEDEFLİ PAZARLAMA

Geleneksel olarak pazarlama stratejisi; bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırmayı içermektedir. Bu strateji daha sonra pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ile ilgili kararları içeren bir pazarlama programıyla desteklenmektedir. Bu kararların hepsi birbirleriyle ilişkili ve birbirlerine bağlıdır. Bu karşılıklı bağıllık, karar verici konumunda olan yöneticilerin süreci tanımlamalarını zorlaştırmaktadır¹⁹⁹.

A. HEDEFLİ PAZARLAMA VE E-KONUMLANDIRMA

E-Pazarlamada çekici pazar fırsatlarının analiz edilmesinden sonra bu fırsatların değerlendirilebilmesi için hedefli pazarlama stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Kotler ve Armstrong (2001) hedefli pazarlama stratejisini; bir pazarın, pazar oluşturabilecek büyüklükte bölümlere ayrılması ve pazarlama karması tekliflerinin bu bölümlerin bir ya da birkaçının gereksinimlerini tatmin etmeye uyum sağlayacak şekilde adapte edilmesi olarak tanımlamaktadır²⁰⁰. Bir başka tanıma göre ise stratejik pazarlamanın bir ögesi olarak hedefli pazarlama; yeni bir pazarı bölümlenmek, odaklanılacak hedef pazar gruplarına veya bölümlerine karar vermek ve bu hedef gruplarda savunulacak bir pazar konumu elde etmeyi ifade eder²⁰¹.

Pazarlama yöneticileri, çekici pazar fırsatlarını içeren alternatif pazar bölümlerinin mevcut ve gelecekteki potansiyelleri ve bu potansiyellerinin çekiciliğini bilmeye

¹⁹⁹ Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski ve Gordon J. Paddison, *İnternet Marketing, Building Advantage In A Networked Economy*, 2nd. Ed., (Singapore, McGraw-Hill, 2004), s. 90.

²⁰⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 9th. Ed., (New Jersey, Prentice-Hall, 2001), s. 246.

²⁰¹ Patrick De Pelsmaker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh, *Marketing Communications*, (Harlow, Prentice-Hall, 2001), s. 94.

gereksinim duymaktadır. Çekici pazarların bölümlenmesi ve hedef pazarların tespitinde genel olarak pazar çekiciliği/rekabetçi pozisyon matrisi kullanılmaktadır. Bu matrise göre yöneticiler bir pazarın çekiciliğini yargılamak için o pazarın yapısı, rekabet durumu, müşterilerin gereksinimleri, işletmenin rekabetçi yapısı ve rakiplerin yeteneklerini dikkate alarak pazardaki çekici fırsatları değerlendirmektedirler. Bu faktörler analiz edildikten sonra ortaya çıkan sonuçlar işletmenin misyonu, risk üstlenme durumu, etik değerleri ve örgütsel yapısı gibi yetenekleri ile birlikte değerlendirilmekte ve ortaya çıkan duruma göre hedef pazar seçimi yapılmakta ve buna göre pazarlama programları geliştirilmektedir²⁰².

Pazar fırsatlarının çekiciliğinin yanı sıra talep ölçümlemesi ve öngörümlemesi de hedefli pazarlama stratejisi uygulayacak olan işletmelerin analiz etmesi gereken unsurlardan birisidir. Talep Öngörümlemesi, tüketicilerin gelecekte ne kadar mal ve hizmet talep edeceklerinin tahminlenmesi işlevidir. Bu tahmin, hangi ürünün üretileceği, tüketicilerin bu üründen ne miktarda talep edecekleri ve bu talebin çoğunlukla hangi zaman dilimlerinde gerçekleşme olasılığının bulunduğu ile ilgilidir. E-Pazarlama açısından e-pazarlardaki talep miktarının ve yapısının analiz edilmesi, bu talebi tatmin etmeye yönelik hazırlanacak pazarlama karması tekliflerinin doğru yerde ve zamanda sunulmasına olanak sağlayacaktır.

Talep tahmini yapmanın temel amacı işletmenin yaptığı pazarlama planı çerçevesinde gelecekte ne kadar satış yapması gerektiğini belirlemektir²⁰³. Dolayısıyla pazarlama planlamasında hedefli pazarlama stratejisi oluşturacak işletmelerin, pazarlamanın temel işlevlerinden biri olarak, beklenen satış miktarlarını tahminleyip, satış hedeflerini belirledikten sonra hedefli pazarlama stratejisi doğrultusunda pazarı bölümlenmeleri, hedef pazar seçmeleri ve konumlanmaları gerekmektedir.

E-Pazarlama planlaması sürecinin üçüncü aşamasında yer alan hedefli pazarlama stratejisi, işletmenin ve sunduğu pazarlama karmasının e-pazardaki konumunun belirlenmesi için pazarın bölümlenmesi, hedef pazarların seçimi ve belirlenen pazar konumuna göre pazarlama karmasının geliştirilmesi aşamalarından oluşur.

²⁰² Cevahir Uzkuş, Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi, içinde Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, Pazarlama Stratejileri Yönelisel Bir Yaklaşım, (İstanbul, Beta Basım Yayın, 2009), s. 156.

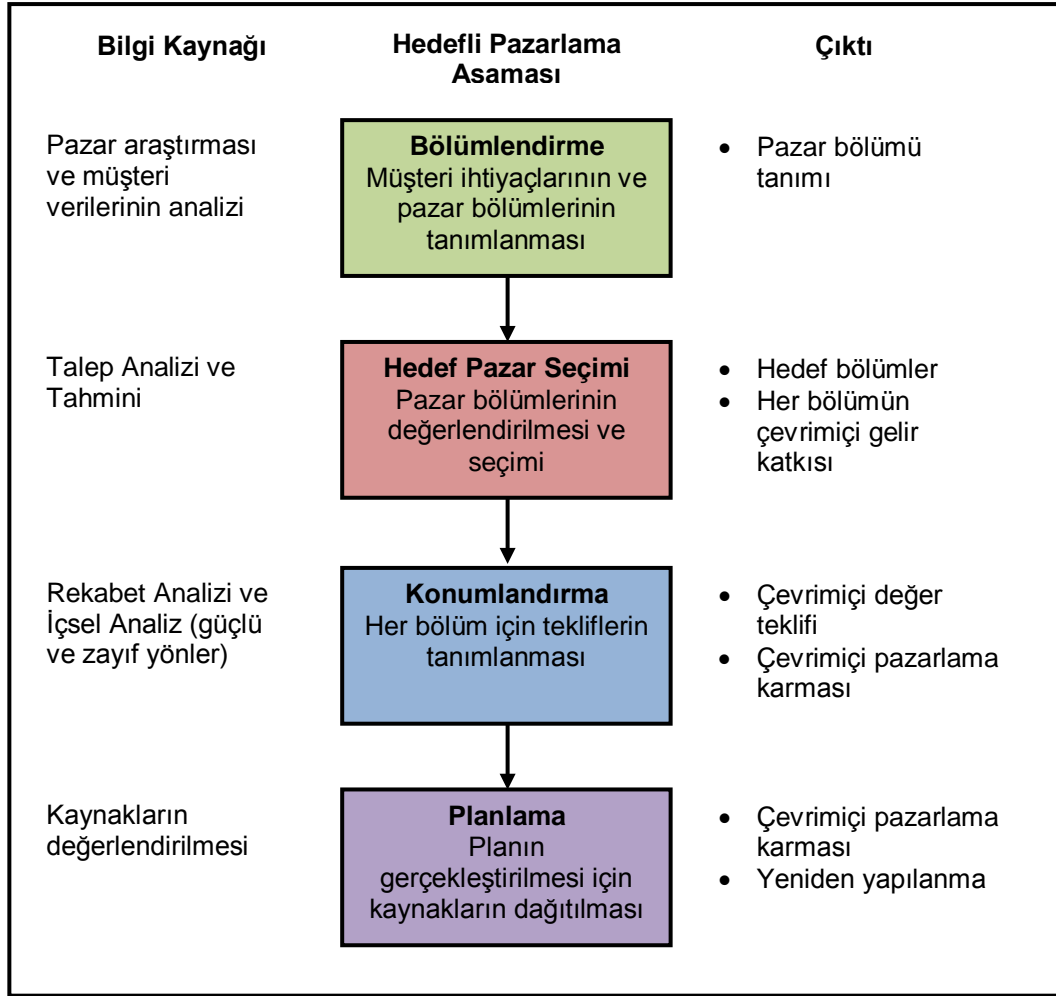
²⁰³ Richard R. Still, Edward W. Cundiff, Norman A.P. Govoni, Sales Management: Decision, Policies and Cases, (New Jersey, Prentice Hall, 1976), s. 36.

Dolayısıyla e-Pazarlamada hedefli pazarlama stratejisinin temelinde e-konumlandırma stratejisinin yer aldığı söylenebilir.

B. E-PAZARLAMADA HEDEFLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ

E-Pazarlamada hedefli pazarlama stratejisi dört aşamadan oluşan bir süreçtir. Şekil 3.1'de görüldüğü gibi e-Pazarlamada hedefli pazarlama stratejisinin her aşamasında bir bilgi kaynağı bulunmaktadır ve bu aşamaların sonucunda elde edilen bir çıktı söz konusudur.

Şekil 3.1 Hedefli Pazarlama Stratejisinin Aşamaları



Kaynak: Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 157.

İnternetin hızla gelişmesi, tüketicilerin pek çok iletişim aracı yerine İnterneti tercih etmelerine yol açmaktadır. White ve Manning (1998) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre İnternet kullanıcılarının %37'si İnterneti televizyona tercih

etmektedir²⁰⁴. Benzer şekilde İnternet kullanıcı sayısındaki artış da işletmelerin sanal pazardaki tüm tüketicilere ulaşmasını gittikçe zorlaştırmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının artmasının yanı sıra, demografik ve psikografik açıdan birbirlerinden farklı olmaları, farklı coğrafi bölgelerde hatta tüm dünyaya yayılmış bir şekilde yaşamaları ve farklı davranışsal özelliklere sahip olmaları nedeniyle, işletmelerin e-Pazarlamada hedefli pazarlama stratejisi uygulamaları zorunluluk haline gelmektedir.

1. E-Pazarlamada Bölümlendirme

Pazar yeri (market place) klasik anlamda alıcı ve satıcıların mal, hizmet ve para değiş tokuşunda buldukları fiziki bir alan olarak ele alınabilmektedir. Ağ bilgi sistemlerinin, diğer bir ifadeyle siber uzayın gelişmesiyle pazarlar, zaman ve mekân kısıtlarından kurtularak iletişim sistemleri ile birbirine bağlanan bilgisayar ağları üzerinde oluşan siber uzayda da yer almaya başlamıştır. Siber uzayda yer alan pazarlara siber pazar (uzay pazarı) (market space) denilmektedir. Pazar yerinde geleneksel fiziki pazar yapısı ve işleyişi söz konusu iken, siber pazarda dijitalleşmiş bilgi ve iletişim kanalları üzerinde kurulu yapay ve dokunulmaz nitelikte, bilgiye dayalı bir pazar yapısı ve işleyişi söz konusudur²⁰⁵. Buradan hareketle siber pazarın temel özellikleri; paylaşılmış, eş zamanlı, küresel ve açık olarak sıralanabilir²⁰⁶.

E-Pazarlama açısından *pazar*, İnternet erişiminin bulunduğu ve pazarlanabilir bir ürün ve hizmeti satın alma ihtimali bulunan her nokta şeklinde ifade edilebilir. İnternet tüm dünya çapındaki pazarlara ulaşmada en etkili araç olmakla birlikte; işletmeler pazarlarını bölümleyerek kendi amaçlarına uygun pazar bölümlerine hizmet verme yoluna gitmektedirler. Nitekim şirketlerin finansal imkânları, insan kaynakları ve yönetsel yetenekleriyle hizmet vereceği en uygun pazar bölümünü seçmek, başka bir deyişle pazarı etkili bir şekilde bölümlemek ihtiyacı bulunmaktadır²⁰⁷.

²⁰⁴ Gregory K. White and Barbara J. Manning, Commercial www Site Appeal: How Does It Affect Online Food and Drink Consumers' Purchasing Behavior?, British Food Journal, Vol. 100, No. 9, 1998, s. 413.

²⁰⁵ Ayla Dedeoğlu, Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması, (İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2001), s. 202

²⁰⁶ David C. Arnott and Susan Bridgewater, İnternet, Interaction and Implications For Marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20, No. 2, 2002, s. 86.

²⁰⁷ Kircova, 2005,op.cit., s. 126-127.

İnternet kullanıcılarının değişen demografik özellikleri, e-Pazarlamada pazar bölümlendirmeyi daha da önemli kılmaktadır. İnternet coğrafik olarak sınırları ortadan kaldırarak, işletmelerin ulaşılması zor olan pazar bölümlerine çok daha kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları sürekli değişmekte ve giderek daha heterojen olmaktadır. Bu da, eskiye nazaran çok daha fazla pazar fırsatı anlamına gelmektedir.²⁰⁸

İnternetin etkileşimli yapısı sayesinde, tüketiciler istedikleri mesajı seçebilmekte ve en ince ayrıntısına kadar tanımlanmış seçenekler arasında tercihte bulunarak üründen beklenen faydaya göre kendilerini bölümlere ayırabilmektedirler. Dolayısıyla e-Pazarlamada etkili pazar bölümlendirme için temel alınabilecek faktör sağlanan faydadır²⁰⁹. Örneğin tüketiciler İnternette bir teknolojik ürün perakendecisinin sitesine girdiklerinde satın alma güçlerine göre değişik fiyat aralıklarında ya da farklı markalara göre arama yapabilmektedirler. Ayrıca, bu aramayı garanti, servis, teknik özellikler veya model gibi özelliklere göre de sınırlandırabilmekte ve ürünü sunan işletmenin ödeme koşulları, kampanyaları, teslim ve iade şartları gibi konularda bilgi edinebilmektedirler.

a. E-Pazar Bölümlendirmenin Yarattığı Avantajlar

E-Pazarlama planı çerçevesinde pazar bölümlendirmenin yarattığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir²¹⁰:

- Pazar bölümlendirme ile işletmenin faaliyette bulunduğu siber pazarın büyüklüğü ve değeri, pazarın gelecekte beklenen büyüklüğü ve işletmenin pazar bölümlerindeki mevcut ve gelecekteki pazar paylarının analiz edilmesini sağlar,
- Pazar bölümündeki rakiplerin pazar paylarının analiz edilmesine olanak tanır,
- Her pazar bölümündeki tüketici gereksinimlerinin, özellikle de yeteri kadar tatmin karşılanmamış tüketici gereksinimlerinin belirlenmesine yardımcı olur,
- İşletmenin ve rakiplerinin, tüketici satın alma sürecinin her aşamasındaki teklif ve önerilerinin analiz edilmesini sağlar.

²⁰⁸ Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 91.

²⁰⁹ Alicia Aldridge, Karen Forcht and Joan Pierson, Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy For The İnternet, İnternet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 7, No. 3, 1997, s. 165.

²¹⁰ Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 157.

E-Pazarlamada bölümlendirme, yukarıda sayılan avantajlarının yanı sıra siber pazarda rekabetin daha az yaşandığı pazar bölümlerinin belirlenmesinde de işletmelere yardımcı olur. Kuşkusuz siber pazarda çok sayıda tüketici ve bu tüketicilerin gereksinimlerini tatmin etmeyi amaçlayan çok sayıda işletme yer almaktadır. Siber pazarda yer alan tüm tüketicilerin gereksinimlerinin aynı anda karşılanması neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle siber pazarda faaliyet gösteren işletmeler genellikle pazarın bir bölümünü hedef pazar olarak belirler ve o pazar bölümünde yer alan tüketicilerin beklentilerini karşılamaya çalışır. Pazarın bölümlenmesi aynı zamanda çeşitli pazar bölümlerindeki rekabetin analiz edilmesini de sağlar. Bununla birlikte bölümlenen pazarlarda rekabetin diğer pazar bölümlerine göre nispeten daha az yaşandığı pazar bölümleri belirlenebilir. Rekabetin daha az yaşandığı pazar bölümlerinde işletmelerin özellikle fiyat rekabeti açısından avantaja sahip olması, işletmeleri düşük rekabetli pazar bölümü bulmaya itmektedir.

E-pazar bölümlendirme ile bölümlenen pazardaki tüketicilerin daha kolay analiz edilmesi sağlanır. Pazar bölümlendirme ile sadece pazardaki rakip sayısı değil aynı zamanda tüketici sayısı da azalmaktadır. Bu durum işletmelere tüketicileri daha yakından tanıma ve istek ve gereksinimlerini daha kolay anlama fırsatı sunar. Bölümlendirilmemiş pazara yapılan yatırım miktarının aynısıyla daha küçük bir pazar bölümündeki tüketiciler hakkında çok daha ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Tüketiciler hakkında elde edilen bilgi düzeyi arttıkça, tüketici tatminine yönelik uygulanabilecek stratejilerin ayrıntıları da pazarlama planlarına daha kolay uyarlanabilir. Bu durum tüketici memnuniyetinin artmasına ve işletme ile tüketiciler arasında uzun dönemli stratejik ilişkilerin kurulabilmesine olanak tanıyacaktır.

b. E-Pazar Bölümlendirme Ölçütleri

E-Pazarlamada pazar bölümlendirme kriterleri Tablo 3.1'de gösterildiği gibi; erişilebilirlik, ölçülebilirlik ve büyüklüktür. İnternet kullanıcıları, pazarlamacılarla iletişim kurma ve çok geniş erişim fırsatına sahip değişik bir kitledir. Dolayısıyla tüketicilere nasıl ulaşılacağı işletmeler açısından önemli bir e-Pazarlama sorunudur. İnternet üzerinden tüketicilere erişmenin yolu, tüketicilerin işletmeye erişmesinden geçer. E-Pazarlamada Geleneksel Pazarlamaya göre farklı bir karar süreci söz konusudur. Tüketiciler, İnterneti ve web sitelerini kullanarak, araştırma yapıp alternatifleri değerlendirerek, İnternet üzerinden ürün satın alarak ve geri bildirimde

bulunarak karar sürecinde daha aktif rol alabilirler. Bu farklılıkların bir sonucu olarak, işletmelerin web sitelerinin kolay bulunabilir olmaları gerekmektedir²¹¹.

Tablo 3.1 E-Pazarlamada Bölümlendirme Kriterleri

	Geleneksel Pazarlama	E-Pazarlama
Erişilebilirlik	İşletme planlanan pazar bölümüne ulaşabiliyor mu?	Tüketiciler web sitesini ziyaret ederek iletişim kurar
Ölçülebilirlik	Pazar bölümünün özellikleri belirlenebiliyor mu?	Web sitesi ziyaretçilerinin (doğrudan ya da dolaylı olarak gelen) sayısının ve demografik özelliklerinin belirlenmesi
Büyüklik	Pazar bölümü, harcanan çabaya değecek kadar büyük mü?	Yüksek gelir ve eğitim düzeyli, kültürlü, maceracı ve yeniliğe açık tüketiciler

Kaynak: Aldridge, Forcht and Pierson, 1999, op.cit., s.166.

Erişilebilirlik e-Pazarlama açısından en önemli bölümlendirme ölçütlerinden birisidir. Tüketiciler ile işletme arasındaki en etkin iletişim kanalı web siteleri olduğu için, işletmelerin kolay erişilebilir ve ilgi çekici web siteleri hazırlamaları gerekmektedir. Aynı zamanda, gerek işletmenin sunduğu ürünler üzerinden gerekse çeşitli tanıtım kampanyaları ve reklamlar ile işletmenin web sitesinin tanıtımının yapılması bu web sitelerinin bilinirliğinin artması ve daha fazla ziyaretçi ile iletişim kurulabilmesine olanak tanıyacaktır.

E-Pazarlamada bölümlenecek pazarın ölçülebilir olması, siber pazarda yer alan e-tüketicilerin çeşitli niteliklerinin ölçülebilir olmasını ifade etmektedir. Pazarda yer alan tüketicilerin demografik özelliklerinin, satın alma davranışlarının ve satın alma sayıları ile sıklıklarının bilinmesi, pazarın hacmi ile ilgili bilgi vereceği için pazarın bölümlenmesi daha kolay olacaktır.

²¹¹ Aldridge, Forcht and Pierson, 1999, op.cit., s.165.

c. E-Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Global pazarlarda satılabilecek bir ürün veya hizmete sahip olmayan işletmeler doğal olarak ulusal pazarlarda hizmet vermek durumunda olacaklardır. Bu, pazarı bölmenin ilk aşaması olarak kabul edilir. İkinci aşamada ise, ulusal sınırlar içinde hangi pazara hizmet verileceğine karar verilmelidir. İnternet ortamında pazarı bölmek amacıyla kullanılacak değişkenler; coğrafik, demografik, psikografik ve kullanıcıların teknoloji karşısındaki tutumları olmak üzere dört başlıkta aşağıda açıklanmaktadır²¹²:

a. Coğrafi bölümlendirme: En kolay bölümlendirme şekli olan coğrafi bölümlendirme, İnternet kullanıcılarının web sitelerine bağlanması ile ilgili olarak pazarların kendiliğinden bölünmesi anlamına gelmektedir. Hangi coğrafi bölgede ne kadar İnternet kullanıcısı olduğu basit bir araştırma ile öğrenilebilmekte ve İnternet bağlantılarının yoğun olduğu bölgeler potansiyel olarak daha uygun pazarlar olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin dağıtım politikaları coğrafi bölümlendirmeyi etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Tüketicilerin web siteleri üzerinden verdikleri siparişlerin zamanında teslim edilebilmesi için işletmelerin sahip oldukları dağıtım ağına göre, benzer şekilde satış sonrası destek hizmetlerinin de zamanında karşılanabilmesi için servis ağlarını göz önüne alınarak, pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir.

Coğrafi bölümlendirmenin bir başka boyutu da ülkeden ülkeye farklılaşan ekonomik değişkenler, alışkanlıklar ve geleneklerdir. Örneğin, doğrudan pazarlama tekniklerinin yaygın olarak kullanıldığı A.B.D. veya Kanada gibi ülkelerde e-Pazarlamaya uyum süreci hızlı bir şekilde işlerken Türkiye, Mısır, Meksika gibi ülkelerde tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere dokunma, koklama, tatma gibi alışkanlıklara sahip olmaları e-Pazarlamaya uyumu zorlaştırmaktadır. Benzer şekilde kredi kartı ve sanal kart kullanımı alışkanlıkları, teknolojik gelişme ve yenilikleri benimseme hızı gibi faktörler de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu gibi engeller nedeniyle e-Pazarlamanın farklı ülkeler ve aynı ülke içindeki farklı bölgelerdeki gelişim hızı değişkenlik göstermekte ve bu durum e-Pazarlamada bölümlendirme yapılırken farklı değişkenlerin bir arada değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

²¹² Kircova, 2005, op.cit., s. 127–138

b. Demografik bölümlendirme: İnternet kullanıcılarının demografik açıdan değerlendirilmesi, bu pazarın hangi özellikleri taşıyan kişilerden meydana geldiği konusunda yol gösterici olmaktadır. Demografik açıdan ortaya çıkan gruplardan bazıları kadınlar, büyükler, çocuklar ve gençler şeklindedir.

Geleneksel Pazarlamada olduğu gibi e-Pazarlamada da kadınlar ayrı bir demografik değişken olarak pazar oluşturmuş durumdadır. İnternetin yayılmaya başladığı ilk yılların aksine bugün İnternet kullanımında kadınlar ile erkeklerin oranı neredeyse eşit durumdadır. Kadınların İnternet kullanımının artması, e-Pazarlamaya olan ilgilerinin de artmasını beraberinde getirmekte ve bu durum kadınlara yönelik oluşturulan iş modellerinin başarılı olmasını sağlamaktadır.

İnternet kullanımının hızla geliştiği pazarlarda 55 yaşın üzerindeki büyük bir bölümü İnterneti alışveriş amacıyla kullanmaktadır. Örneğin ABD’de bu kesimin %78’i daha önceden İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır. Pazarın bu bölümü, İnternet üzerinden diğerlerine göre daha fazla alışveriş yaptıkları için e-Pazarlama açısından potansiyel bir pazar bölümü olarak farklılaşmaktadır. Benzer şekilde genç nüfusun teknolojik gelişimlere çabuk uyum sağlaması nedeniyle, ayrı bir pazar bölümü olarak değerlendirilebilirler. Ancak bu yaş grubundakilerin kredi kartına sahip olmamaları e-Pazarlama açısından bu pazar bölümünün önündeki en büyük engeldir.

c. Psikografik bölümlendirme: İnternet kullanıcılarının kişilik, değerler, yaşam biçimi, faaliyetler, ilgi alanları ve düşünceler temeline dayalı olarak bölümlendirilmesi şeklinde tanımlanan psikografik bölümlendirme, müşteri gereksinimlerinin daha etkili bir şekilde karşılanabilmesi için oldukça önemlidir.

Müşterilerin psikografik bilgileri, bölümlenen pazarların tanımlanması ve açıklanmasına yardımcı olur. E-Pazarlamanın pek çok alanında müşterilerin psikografik bilgileri kullanılabilir. Örneğin web siteleri hazırlanırken, müşterilerden elde edilen psikografik bilgiler kullanılarak onlara daha yakın ve içten gelebilecek siteler hazırlanabilir. Psikografik bölümlendirme ile işletmeler, farklı kültürlere yönelik yapılabilecek yanıtlardan da korunma olanağına sahip olur.

d. Kullanıcıların gelişen teknoloji karşısında tutumları: Teknolojinin kullanılması ve benimsenmesi ile ilgili olarak her kişinin tepkisi farklıdır. Bazı insanlar, teknolojinin evde, işte ve toplumda yarattığı faydalara odaklanırken; bazıları teknolojinin yarattığı

imaj ile yakından ilgilenirler ve bazıları ise teknolojik gelişmelere çeşitli nedenlerle direnç gösterirler.

Teknolojiye yatkın kişilerin genellikle yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişilerdir. Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalara göre teknoloji karşısındaki durumlarına göre üç farklı müşteri grubu bulunmaktadır. Buna göre bu grupların özellikleri şunlardır²¹³;

- Birinci grup teknolojinin kişisel olarak evde, işte ve toplumda nasıl fayda sağladığıyla ilgilenir.
- İkinci grup daha çok teknolojinin yarattığı imaj ile ilgilenir. Kişisel veritabanlarının kullanımı yoluyla, bireysel ve grup değerlendirmeleri ile tüketiciye sağlanan fayda, imaj tercihi ve bireysel risk duyarlılığıyla ilgili deneysel veriler eşleştirilir. Kullanılan ürün ile kullanan tüketici arasında imaj bağlantısı kurulmaya çalışılır.
- Üçüncü grupta ise, yeni teknolojilere karşı tepki gösterenler yer almaktadır. Bu durum her zaman çok önemli olmasa da, işletmeler, yeni ürünlere karşı beklenmedik tepkilerin belirlenmesi için, İnternet kullanıcıları ve kullanıcı olmayanların sosyal değerleri arasındaki farklılıkları takip etmelidir.

2. E-Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi

E-pazar bölümlendirmeden sonra hedefli pazarlama stratejisinin ikinci aşamasında e-Pazarlamada hedef pazar seçimi yer almaktadır.

E-Pazarlama yapacak olan işletmenin başlıca işlevleri arasında bilgi sağlamak, bilgi dağıtmak ve ürünlerini pazarlamak yer alır. Tüketicilere sunulan bilginin bir satışa dönüşebilmesi için, uygun pazar bölümlerine duyurulması gerekmektedir. Bu nedenle sunulan mal ve hizmetlerle ilgili bilginin tüm İnternet kullanıcılarına ulaşması yerine, daha iyi tanımlanmış, nitelikleri ve sınırları bilinen bir hedef pazara sunulması, başka bir deyişle işletmenin siber pazarın bölümlendirmesi ve işletme kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılabileceği bölümlere yönelmesi, siber pazardaki etkinliğini arttıracaktır²¹⁴.

²¹³ SRI Consulting Business Intelligence, <http://www.sric-bi.com/VALS/CAT.shtml> (erişim tarihi: 21.05.2009)

²¹⁴ Kircova, 2005, op.cit., s. 138.

a. E-Hedef Pazar Kavramı

E-Pazarlamada hedefli pazarlama stratejisi çerçevesinde bölümlenen pazarlar arasından en kârlı, büyüme potansiyeli en yüksek ve işletme kaynaklarıyla uyumlu olan bölümlerin genellikle e-hedef pazar olarak seçilmesi gerekir. Bu noktada e-hedef pazar ya da pazarların neler olabileceği sorusu akla gelmektedir. E-hedef pazar seçiminde kullanılacak bazı pazar bölümleri şunlar olabilir:

- En kârlı müşteriler: işletmenin, e-Pazarlama faaliyetlerindeki en kârlı müşteriler sıralaması yaparak bu sıralamanın belli bir yüzdelik dilimini hedef pazar seçmesi mümkündür. Örneğin işletmenin e-Pazarlama faaliyetleri açısından en kârlı %10'da yer alan müşteriler e-hedef pazar olarak belirlenebilir.
- Büyüme oranı en yüksek pazar bölümü: e-Pazarlama faaliyetlerinde henüz doygunluğa ulaşmamış ve büyüme potansiyeli en yüksek olan pazar bölümü ya da bölümleri hedef pazar olarak belirlenebilir. Bu politikada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta e-hedef pazarın gelecekteki hacminin ve işletmenin beklediği pazar payının yüksek olmasıdır. Bu da ancak etkin bir e-pazar araştırması ve talep tahminiyle mümkün olacaktır.
- Farklı iletişim araçlarıyla erişmenin zor olduğu müşteriler: İnternet dışındaki araçlar ile iletişim kurmanın zor olduğu müşteriler işletme tarafından e-hedef pazar olarak adlandırılabilir. Özellikle İnternet ile iç içe yaşayan Y, Milenyum ve Z kuşağı müşteriler bu tarz bir e-hedef pazara örnek oluşturabilirler.
- Marka bağlılığı yüksek müşteriler: İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterileri elde tutmak, yeni müşteri elde etmekten çok daha kolay ve düşük maliyetlidir. Bununla birlikte işletmenin web sitesinden alışveriş yapan kişisel güven açısından tatmin edilmiş müşterinin tekrar alışveriş yapma ihtimali, daha önce işletmenin web sitesini kullanmamış olan müşteriye kıyasla daha yüksektir. Bu iki e-Pazarlama gerçeği nedeniyle işletmelerin marka bağlılığı yüksek müşterileri e-hedef pazar olarak belirlemeleri uzun süreli müşteri ilişkilerine dayalı kârlı iş alanları yaratacaktır.

b. E-Hedef Pazar Stratejileri

E-hedef stratejisi geleneksel hedef pazar stratejisiyle benzerlikler gösterse de gerçekte farklı uygulamaları içermektedir. Şekil 3.2'de işletmelerin geleneksel hedef pazarlar ve e-hedef pazarlara ilişkin uygulayabileceği dört alternatif strateji gösterilmektedir. Şekil 3.2'de iki önemli boyuta vurgu yapılmaktadır:

- (1) pazarlama çabalarının pazarın tamamına ya da bir bölümüne odaklanması,
- (2) işletmenin geleneksel ve elektronik pazarlardaki müşterilerinin benzerlikleri (benzer ya da farklı müşteriler).

E-hedef pazar stratejisi çerçevesinde yer alan dört temel senaryo şu şekilde açıklanabilir²¹⁵:

a. Kapsamlı hedefleme stratejisi: Bu stratejide e-pazar bölümlendirme, geleneksel bölümlendirmeden herhangi bir farklılık içermemektedir. Geleneksel pazar bölümündeki müşteriler e-pazar bölümünde de benzer özelliklere sahiptir. İki yaklaşım arasındaki tek fark e-hedef pazarın coğrafi açıdan geleneksel pazara göre daha geniş bir alana yayılmış olmasıdır. Kapsamlı hedefleme stratejisi, işletmenin geleneksel müşterilerinin çoğunluğunun tipik İnternet kullanıcısı olduğu ve müşterilerin geleneksel pazardaki davranışları ve satın alma tercihlerinin siber pazar ile aynı olduğu durumu içerir. Şekil 3.2'de kapsamlı hedefleme stratejisi, "tüm pazar – aynı müşteriler" kutusunda yer almaktadır. Buna göre geleneksel hedef pazar ile hedef pazar aynı özelliklere sahiptir. Bu nedenle işletmenin sadece İnternetin kolaylık sağlama ve erişilebilirlik özellikleriyle desteklenmiş, Geleneksel Pazarlamayla benzer bir e-hedef pazar stratejisi izlemesi gerekmektedir.

b. Köprübaşı (Beachhead) hedefleme stratejisi: E-hedef pazarı bölümünün geleneksel pazar bölümünden daha küçük olduğu alternatif senaryo köprübaşı hedefleme stratejisidir. Şekil 3.2'de köprübaşı hedefleme stratejisi "pazarın bir bölümü – aynı müşteriler" kutusunda yer almaktadır. Bu strateji işletme müşterilerinin bir bölümünün İnternet kullanıcı olması durumunda geçerlidir. Bu müşteriler İnternet üzerinden alış verişleri diğerlerine oranla daha çok tercih etmelerine rağmen satın alma davranışları açısından geleneksel müşterilerle

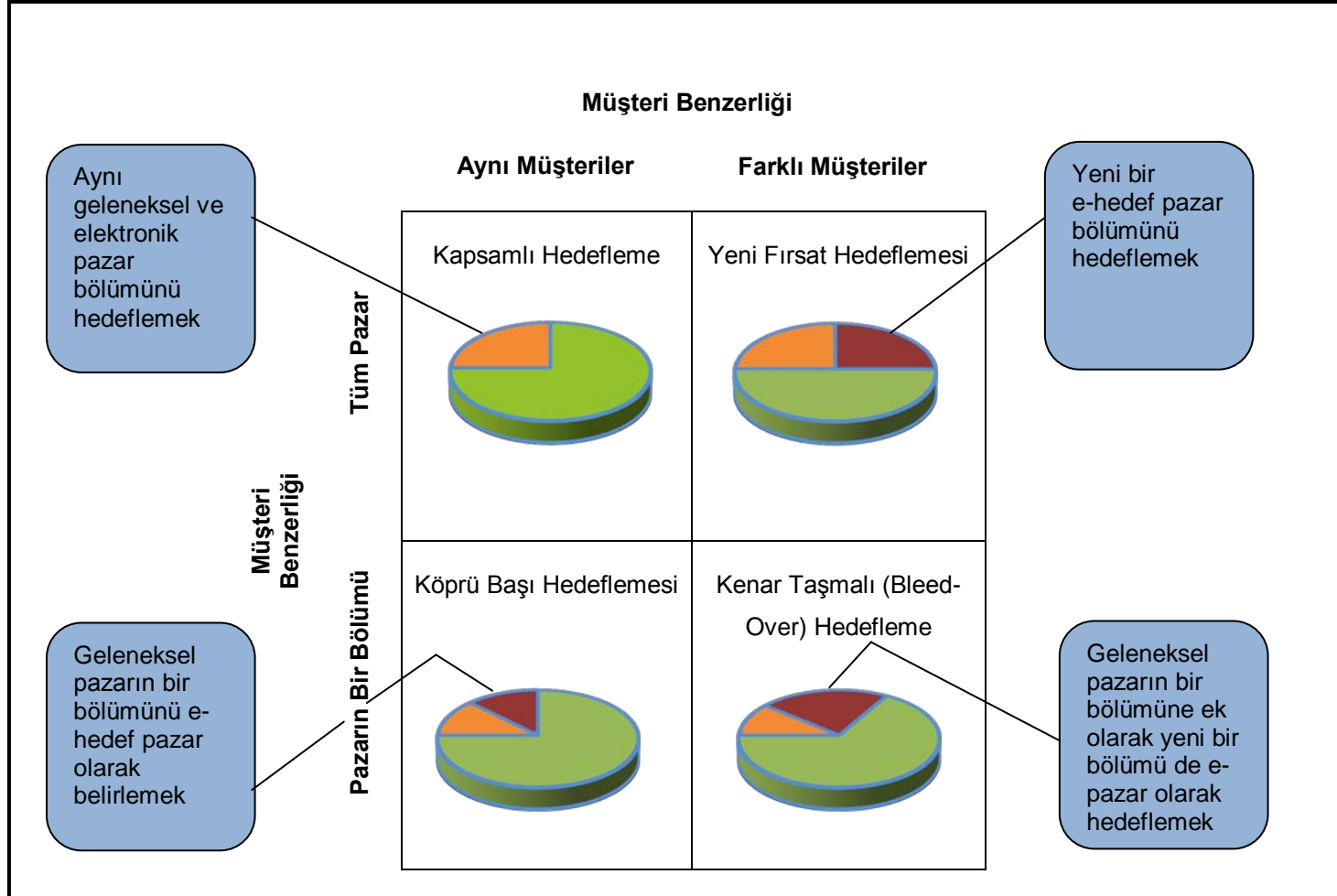
²¹⁵ Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 110.

benzer özelliklere sahiptir. Bu stratejide, işletme geleneksel hedef pazardan daha küçük bir e-hedef pazara pazarlama karması teklifini sunar ve geleneksel müşterilerin e-müşteri olmalarını sabırla (köprübaşında) bekler. Zamanla İnternet kullanımının artmasıyla e-hedef pazar genişleyecek ve işletme e-hedef pazardaki yeni müşterilere yönelik e-Pazarlama çabalarına başlayacaktır.

c. Kenar taşmalı hedefleme stratejisi: Üçüncü alternatif olarak Şekil 3.2'de "pazarın bir bölümü – farklı müşteri" kutusunda yer alan bu stratejide, e-hedef pazar bölümü, geleneksel pazar bölümünün bir kısmını içerir ve aynı zamanda belirgin bir şekilde yeni müşterileri de kapsamaktadır. Bu yeni e-hedef pazar bölümünde, geleneksel hedef pazar bölümünden farklı müşteriler ve e-hedef pazar bölümüne yönelik ilgi çekici pazarlama karması teklifleri sunulduğu için geleneksel pazar bölümünde göz ardı edilen müşteriler de e-hedef pazarda yer almaktadır. Örneğin, teknolojik ürünleri için daha fazla kişiselleştirilmiş uygulama veya özellik isteyen e-müşteriler, geleneksel mağazadaki belli modellerden farklı istek ve gereksinimlere sahip oldukları için, bu e-hedef pazar bölümüne yönelik hazırlanan bir web sitesi onlar için iyi bir alternatif olacaktır.

d. Yeni fırsat hedeflemesi: Son olarak bir e-Pazarlama stratejisi tamamen farklı bir e-hedef pazar bölümü tercih edebilir. Şekil 3.2'de "tüm pazar – farklı müşteri" kutusunda gösterilen son alternatif strateji olan yeni fırsat hedeflemesi stratejisinde, e-hedef pazar, geleneksel pazar bölümündeki müşterilerden belirgin bir şekilde farklı gereksinim ve tercihlere sahiptir. Bu alternatif, farklı coğrafi bölgelerdeki müşteriler için aynı ürünün farklı ve yeni anlamlar taşıması durumunda ya da daha önceki pazarlama kampanyaları beklenen ürün algılarına ulaşamamış veya yeterince etkili olamamışsa uygulanabilir. Bununla birlikte, bu stratejinin yeni bir marka ismi ve marka konumlandırmasını içerdiği söylenebilir.

Şekil 3.2 E-Pazar Hedefleme Çerçevesi



Kaynak: Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2002, op.cit., s. 110.

Uygun bir e-hedef pazar oluşturulması, sınırsız bir erişim ortamı olan İnternette, işletmelerin kaynaklarını doğru bir alana yöneltmesi bakımından önemlidir. Her ne kadar ucuz, kolay ve hızlı olsa da gereksiz ve yararsız iletişim kurulması ve bunun sonucu ortaya çıkacak olan işlemler, işletmeye hem zaman hem de kaynak kaybettirecektir. Bu nedenle işletme kendisine e-hedef pazar belirlerken, üretim, stok, iletişim, nakliye, müşteri hizmetleri gibi konularda sahip olduğu kaynakları ve üstünlükleri dikkate alarak bunlara uygun kullanıcı gruplarına (e-hedef pazarlara) yönelmelidir. İşletmelerin bu amaçla kendi web siteleri üzerinde oluşturacakları haber grubu, e-hedef pazarda yer alan müşterilerin birbirleriyle bilgilerini, deneyimlerini ve önerileri paylaşacak bir ortam bulmalarını ve kendilerine bu ortamı yaratan işletmeye de sadık bir müşteri kitlesi olarak bağlanmalarını sağlayacaktır. Bu türden bir grubun oluşturulması maliyet açısından işletmeye herhangi bir yük getirmemekle birlikte, grubun dikkatli bir şekilde yönetilmesi, müşterilerden gelen istek, öneri, şikâyet ve beklentilerin anında karşılanması yoluyla yaşatılması, işletmenin e-hedef pazarın tatminine yönelik temel hedefi olmalıdır²¹⁶.

3. E-Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Pazarlama karması gün geçtikçe büyük bir değişim yaşamaktadır. Perry ve Bodkin (2000), Fortune 100 şirketleri üzerine yaptıkları araştırmalarında, işletmelerin %78'inin pazarlama araştırmaları stratejileri ile İnterneti bütünleştirdiklerini, %41'inin ise e-Pazarlamanın işletmelerine rekabetçi üstünlük sağlayacağına inandığını ortaya koymuştur²¹⁷. Ayrıca İnternet, pazarlama karmasının tüm elemanları üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Farklı yerlerde bulunan kişiler arasında iletişim kolay ve ucuz hale geldiğinden yer bileşeni daha az önemli hale gelmiştir. İnternette birlikte ürünlerin yapısı kitlesel üretilmiş ve dokunulabilir olmaktan bireyselleşmiş ve bilgiye dayalı olmaya doğru dönüşüm göstermektedir. Buldukları yerden bağımsız olarak tüketicilerin en ucuz kaynağı bulabilme şanslarının artmasıyla fiyat ayrımcılığı da azalmaktadır. İnternet kullanımıyla en fazla değişim gösteren pazarlama karması bileşeni ise tutundurma olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak kitlesel medyaya ulaşımın yanı sıra kişiselleştirilmiş iletişimi de olanaklı kılması tutundurmaya büyük ölçüde etkilemektedir²¹⁸.

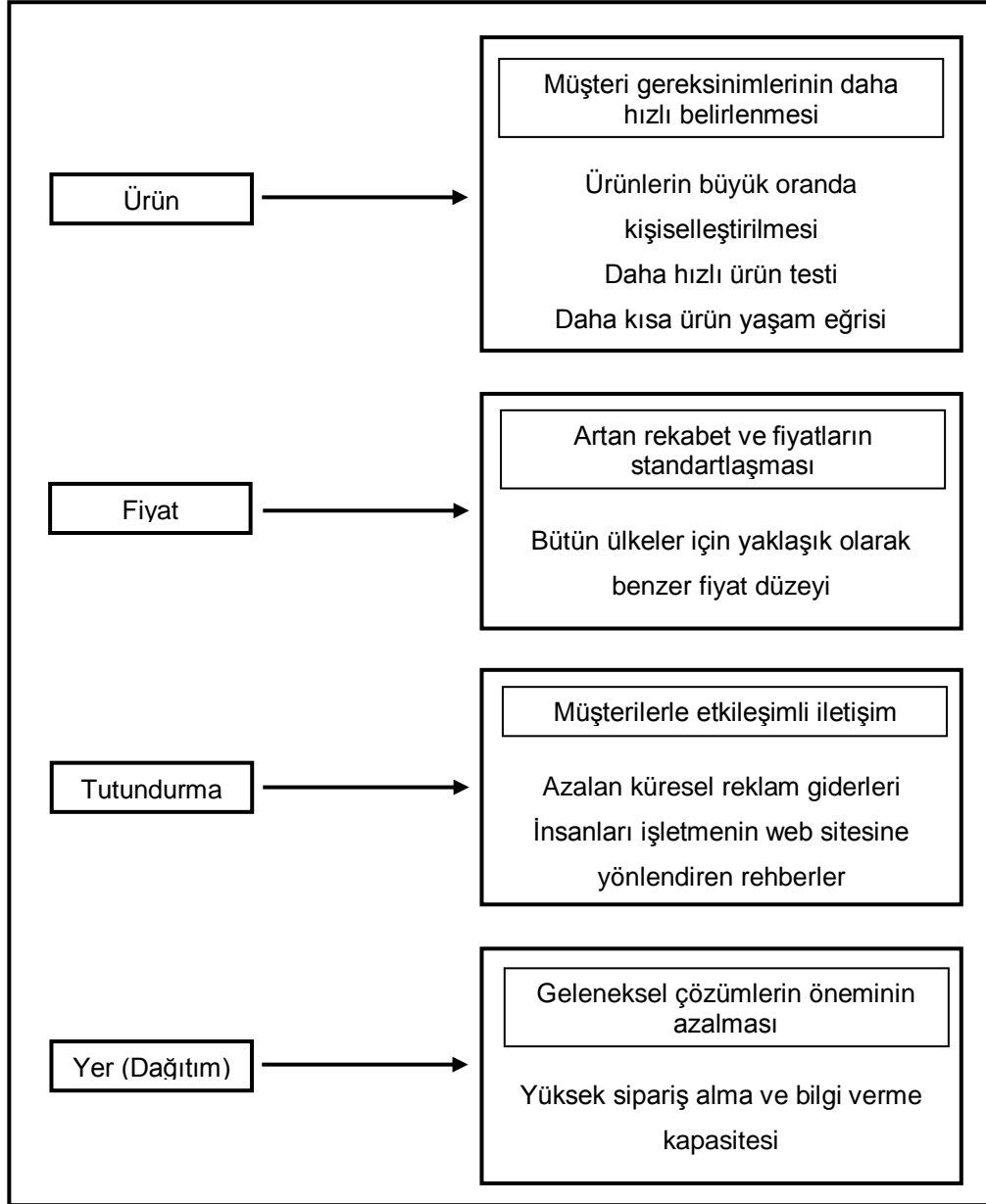
²¹⁶ Kırcova, op.cit., 2005, s. 141 – 142.

²¹⁷ Monica Perry and Charles Bodkin, Content Analysis Of Fortune 100 Company Web Sites, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 5, No. 2, 2000, s. 89.

²¹⁸ Dedeoğlu, 2001, op.cit., s. 207.

Eid ve Trueman (2002), uluslararası pazarlama açısından pazarlama karmasının, e-Pazarlama faaliyetlerinde bazı değişikliğe uğramasına rağmen yine de 4P şeklinde uygulanmakta olduğunu öne sürmektedir. Geleneksel Pazarlamada pazarlama karması elemanları herhangi bir etkileşimli faaliyet içermezken, e-Pazarlamada, pazarlama karması elemanları İnternetin etkileşim yaratma özelliğinden etkilenmekte ve yeni bir model olarak Şekil 3.3'teki yapı ortaya çıkmaktadır²¹⁹.

Şekil 3.3 İnternetin Uluslararası Pazarlama Karmasına Etkisi

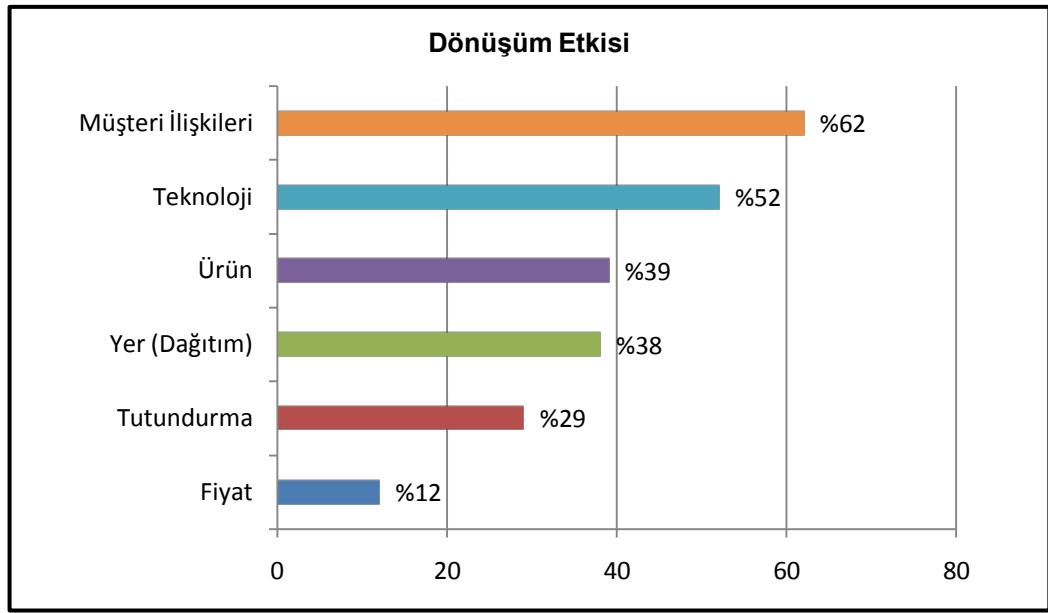


Kaynak: Riyad Eid and Myfanwy Trueman, The İnternet: New International Marketing Issues, Management Research News, Vol. 25, No. 12, 2002, s. 59.

²¹⁹ Riyad Eid and Myfanwy Trueman, The İnternet: New International Marketing Issues, Management Research News, Vol. 25, No. 12, 2002, s. 59.

Dutta ve Segev (1999), İnternetin iş süreçleri ve e-Pazarlamada yarattığı dönüşüm üzerine yaptıkları çalışmalarında, İnternetin değişik alanlarda kullanımının teknoloji, ürün, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım ve müşteri ilişkileri fonksiyonları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. E-Pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen dönüşümün, pazarlama karması elemanları ve e-Pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisi Şekil 3.4'te gösterilmektedir. Buna göre, İnternetin etkisiyle yaşanan dönüşüm en çok müşteri ilişkileri fonksiyonunda etkili olmaktadır. Müşteri ilişkilerini sırasıyla teknoloji, ürün, yer (dağıtım), tutundurma ve fiyat fonksiyonları izlemektedir²²⁰.

Şekil 3.4 E-Pazarlamanın Pazarlama Fonksiyonlarında Yarattığı Dönüşüm



Kaynak: Dutta and Segev, 1999, op.cit., s. 469.

Dutta ve Segev'e (1999) göre e-Pazarlama altı alanda İnternetin yarattığı dönüşümden etkilenirken, bunlardan beş tanesi de e-Pazarlamanın temel fonksiyonları olarak ön plana çıkmaktadır. E-Pazarlamanın fonksiyonları ve bu fonksiyonların kapsamı Tablo 3.2'de gösterilmektedir²²¹.

²²⁰ Soumitra Dutta and Arie Segev, Business Transformation On The İnternet, European Management Journal, Vol. 17, No. 5, 1999, s. 469.

²²¹ David C. Arnott and Susan Bridgewater, op.cit., 2002, s. 90.

Tablo 3.2 E-Pazarlama Fonksiyonları Sınıflandırması

Müşteri İlişkileri	Yer
Müşterilerden geri bildirim	Ürünlerin çevrimiçi siparişi
Çevrimiçi müşteri hizmeti	Gerçek zamanlı sipariş süreci
Müşteri kimliği	Çevrimiçi ödeme
Müşteri toplulukları	İş ortaklarıyla bağlılık
Müşteriler ile iletişim	Ürünlerin çevrimiçi dağıtımı
Ürün	Tutundurma
Çevrimiçi ürün kataloğu	Çevrimiçi promosyonlar
Ürünlere değer katan bilgi	Kişiselleştirilmiş promosyonlar
Ürün seçiminde çevrimiçi yardım	Diğer işletmeler ile bağlantı
Ürün kişiselleştirme	Müşteri katılımı
Ürün tasarımına müşteri katılımı	Çevrimiçi reklam
Fiyat	
Fiyat bilgisinin çevrimiçi hazır olması	
Ölçümlü fiyatlandırma	
Dinamik kişiselleştirme	
Fiyatlandırmaya müşteri katılımı	

Kaynak: Dutta and Segev, 1999, op.cit., s. 468.

Ashcroft ve Hoey'e (2001) göre ise, e-Pazarlamanın, pazarlama karması üzerinde yarattığı değişim, pazarlama karması elemanlarının sayısını iki katına çıkarmasıdır. İnternet üzerinden müşterilere sunulan hizmetler ya da web siteleri, pazarlama karmasının tutundurma elemanı gibi görünse de, gerçekte, farklı bir pazarlama karması ile ilişkilendirilmesi gereken bir üründür. Bu nedenle daha çok hizmet işletmeleri tarafından kullanılan 4C modeli e-Pazarlama açısından da açıklayıcı olacaktır. 4C modelinde pazarlama karması elemanlarından dağıtımın kolaylık olarak müşteriyle uyumlu bir hale dönüşmesi, web sitesi ve çevrimiçi hizmetlerin kullanımının kolaylığı yaratmasını açıklamaktadır. Benzer şekilde tutundurmanın müşteri iletişimine dönüşmesi de, İnternetin en önemli fonksiyonu olarak iletişim sağlama fonksiyonuyla uyum sağlamaktadır. 4C yaklaşımında müşteri maliyeti olarak adlandırılan fiyat ise, bu bakış açısıyla müşterilere zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. E-Pazarlama uygulamaları ile müşterilerin istek ve gereksinimlerini

tatmin edecek ürünleri ararken harcadıkları zaman ve enerjiden tasarruf etmeleri de sağlanmaktadır²²².

Lauterborn 1990 yılında, Geleneksel Pazarlama karmasının (4P), ürün ve işletme odaklı bir yaklaşımdan, müşteri odaklı bir yaklaşıma doğru değişen yapısının bir sonucu olarak, 4P yerine 4C kavramını ortaya sürmüştür. Buna göre 4P'de yaşanan değişim ve ortaya çıkan 4C'nin elemanları şunlardır²²³:

- Müşteri istek ve gereksinimleri (Customer needs and wants): Geleneksel Pazarlama karmasında ürün bileşenin karşılığını ifade eder. Aslında müşterilerine sunulan ürünlerin değil, müşteri istek ve gereksinimlerinin önemli olduğuna vurgu yapar.
- Müşteri maliyeti (Cost to the customer): Geleneksel Pazarlama karmasında fiyat bileşenin karşılığıdır ve ürünlerin fiyatlarından çok, ürünün müşteriye maliyetine vurgu yapar. Önemli olan müşteriye sunulan fiyat değil, o fiyatı müşterinin nasıl algıladığıdır.
- Kolaylık (Convenience): Yer (Dağıtım) bileşenin karşılığı olarak, müşteriye tüketimde, ödemede, teslimde ve kullanımda sağlanan kolaylığı ifade eder.
- Müşteri iletişimi (Communication): Geleneksel Pazarlama karmasındaki tutundurma bileşenin karşılığı olarak müşteri iletişimi, müşterilerle çift yönlü ve uzun süreli iletişim kurmanın gerekliliğini ifade eder. Karşılıklı güvene dayalı, dürüst, empatik ve bütünleşik bir pazarlama iletişimi, uzun süreli stratejik ilişkilerin kurulmasına yardımcı olacaktır.

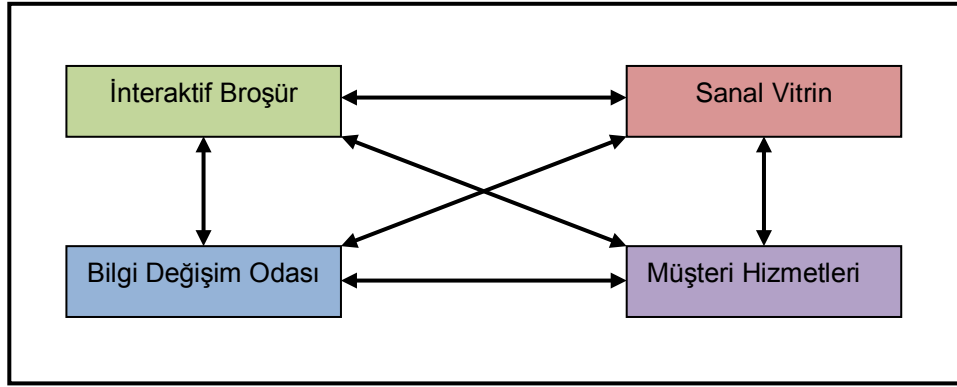
E-Pazarlama karması en çok web sitesi üzerindeki uygulamalar nedeniyle Geleneksel Pazarlama karmasından farklılaşmaktadır. Web sitelerinin pazarlama aracı olarak çeşitli yollarla kullanılması, e-Pazarlama karmasının yapısını etkilemektedir. Ainscough ve Lockett (1996), web sitelerinin pazarlama alanında en çok interaktif broşür, sanal vitrin, bilgi değişim odası ve müşteri hizmetleri konularında kullanıldığını belirtmektedirler. Ainscough ve Lockett çalışmalarında işletmelerin %96'sının işletme, işletmenin ürünleri ve sunduğu hizmetler ile iletişim bilgilerini içeren interaktif broşürler kullandıklarını tespit etmişlerdir. Buna karşın web sitesini sanal vitrin olarak kullanan işletmelerin oranı sadece %12'dir. Bilgi değişimi

²²² Linda Ashcroft and Clive Hoey, PR, Marketing and The İnternet: Implications For Information Professionals, Library Management, Vol. 22, No. 1/2, 2001, s. 69.

²²³ Robert Lauterborn, New Marketing Litany: 4Ps Passes; C-words Take Over, Advertising Age, Vol. 61, No. 41, 1990, s. 26.

amacıyla web sitesini kullanan işletmelerin oranı ise %8'dir. Güçlü araştırma ve geliştirme yapısına sahip olan bu işletmeler, web sitesinin, işletme ile müşterilerin ve araştırmacıların (örneğin akademisyenlerin) bilgi paylaşımında bulunacağı bir yer olmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bununla birlikte, araştırmaya katılan işletmelerin %16'sının web sitelerini müşteri hizmetleri faaliyetlerinde kullandıkları belirlenmiştir. Bu işletmeler müşterilerin sorularını ve/veya çevrimiçi siparişlerini alarak, 24 saat içerisinde detaylı bir şekilde yanıtlamaktadırlar²²⁴. Ainscough ve Luckett tarafından öne sürülen bu dört uygulama yalnızca birbirlerinden bağımsız değil, birbirleriyle farklı şekillerde bütünleştirilerek de kullanılabilir. Bu uygulamalar Şekil 3.5'te gösterilmektedir.

Şekil 3.5 Web Sitelerinin Pazarlama Uygulamaları



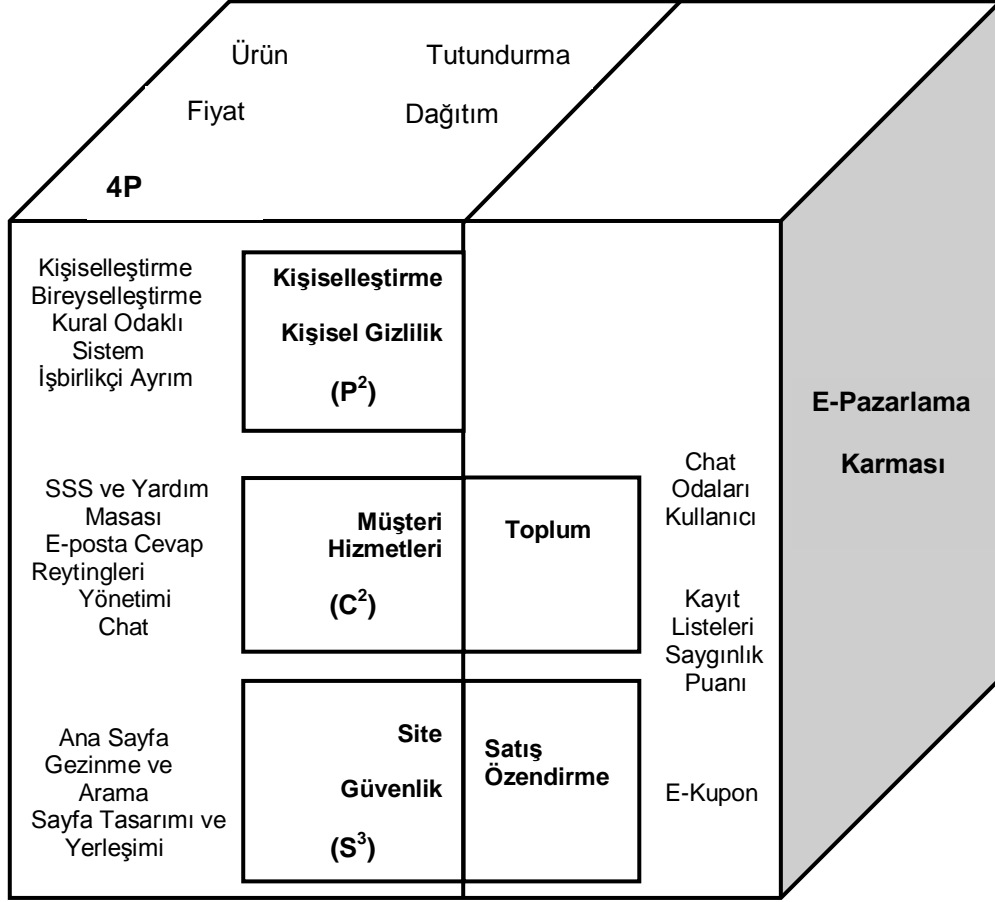
Kaynak: Thomas L. Ainscough and Michael G. Luckett, The İnternet For The Rest Of Us: Marketing On The World Wide Web, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 2, 1996, s. 41.

Kalyanam ve McIntyre (2002), e-Pazarlama karmasının Geleneksel Pazarlama karmasından önemli farklılıklar taşıdığını savunmaktadır. Kalyanam ve McIntyre'e göre e-Pazarlama karması, Geleneksel Pazarlama karması elemanlarının haricinde kişiselleştirme (personalization), kişisel gizlilik (privacy), müşteri hizmetleri (customer service), toplum (community), web sitesi (site), güvenlik (security) ve satış özendirmeyi (sales promotion) de içermektedir. Dolayısıyla e-Pazarlama karması, **4P+P²C²S³** şeklinde formüle edilebilir²²⁵. Kalyanam ve McIntyre'in öne sürdüğü e-Pazarlama karması Şekil 3.6'da gösterilmektedir.

²²⁴ Thoams L. Ainscough and Michael G. Luckett, The İnternet For The Rest Of Us: Marketing On The World Wide Web, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 2, 1996, s. 41-44.

²²⁵ Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution Of The E-Tailing Wars, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 30, No. 4, 2002, s. 496.

Şekil 3.6 E-Pazarlama Karması Taksonomisi



Kaynak: Kalyanam and McIntyre, 2002, op.cit., s. 496.

Chaffey, Mayer, Johnston ve Ellis-Chadwick (2003), ise e-Pazarlama karmasının, Geleneksel Pazarlama karması elemanlarının yanı sıra, insanlar-hedef kitle (people), süreçler (processes) ve fiziksel kanıt (physical evidence) elemanlarını da içerdiğini savunmaktadır²²⁶. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde e-Pazarlama karması stratejisi elemanları üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulacaktır.

a. Pazarlama Karması Elemanlarının Tasarımlanması

E-Pazarlama süreci, özellikle sunum ve talep aşamasında Geleneksel Pazarlama sürecinden önemli farklılıklar göstermektedir. Tutundurma programları ve dağıtım sistemi açısından ortaya çıkan farklar e-Pazarlamanın kendine özgü yanlarını oluşturmaktadır. Ancak pazarlama karması oluşturulurken farklılığı yaratan en temel

²²⁶ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 184.

özellik, interaktivite özelliğidir²²⁷. E-Pazarlama karması elemanlarının tasarımı aşağıda ele alınmaktadır.

aa. E-Pazarlamada Ürün Stratejisi ve Müşteri Değeri

Geleneksel Pazarlama karması oluşturma sürecinde, pazarlama bilgi sisteminden yararlanarak tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler geliştiren işletmeler, bu süreci İnternet ortamında daha farklı yollardan işletmektedirler. Tüketicilerin web siteleri üzerinden aktif katılımına imkân veren sistemler oluşturmak, özellikle yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde önem taşımaktadır. Geleneksel Pazarlamanın tek yönlü iletişim sistemine karşı, İnternetin iki yönlü iletişime imkân tanınması da en büyük avantajlarından biri olarak kabul edilmektedir.²²⁸

Alridge vd.'e (1997) göre, İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranının düşük olması, İnternet üzerinden satılan ürünlerin sayısının ve çeşidinin az olmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte e-Pazarlamada müşterilere sunulan ürünlerin özellikleri Tablo 3.3'teki gibi sınıflandırılabilir.

Tablo 3.3 E-Pazarlamada Ürün Özellikleri

Ürün Özellikleri	Örnekler
Tanınmış	Bilinirliği yüksek markalar
Belirli özellikler	Etkinlik biletleri, Seyahat, Bilgisayar
Tanınmış satıcı	Bilinen üretici Bilinen perakendeci
Ticari mallar	CD, Yazılım ve Yayınlar
Düşük müşteri hizmetleri	Çiçek, Çevrimiçi bilgi

Kaynak: Alridge, Forcht and Pierson, 1997, op.cit., s. 166.

Mohammed vd. (2004) ise e-Pazarlama karması elemanı olarak ürünü dört boyutta incelemektedir. Yazarlara göre e-Pazarlama açısından ürün, sayısallaştırılmış

²²⁷ Kırcova, 2005, op.cit., s. 102.

²²⁸ Ibid., s. 102

ürünler, hizmetler, perakende ya da dağıtım hizmetleri ve genişletilmiş ürün olarak dört şekilde pazarda yer almaktadır. Bu ürün grupları ve özellikleri Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo.3.4 E-Pazarlamada Ürün Şekilleri

Ürün Şekli	Öncelikli Amaç	İnternet Niteliği	Örnek
Sayısallaştırılmış Ürün	Çevrimiçi sayısallaştırılmış ürünün esas faydasını sağlamak	Tüketilerek eskitilmez, yeniden üretilebilir, taşınabilir	İndirilebilen yazılım ya da müzik, çevrimiçi gazete
Hizmet	Çevrimiçi hizmetin esas yararını sunmak	Standartlaştırılmış hizmetler, dokunulmaz ürünlere renk katma	Yahoo, eDiets.com
Perakende ya da Dağıtım Hizmeti	Çevrimdışı teslim edilen ürünlerin satış ve dağıtımını	Çabuk bozulabilir ürünleri elden çıkarmak, talep toplamak	Amazon.com, Priceline, FreeMarkets
Genişletilmiş Ürün	Mal veya hizmete fazladan hizmet ya da fayda eklemek	Küçük maliyetle farklılaşma	FedEx

Kaynak: Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2002, op.cit., s. 242.

Peterson vd. (1997) ise, e-Pazarlamada değişimi yapılan ürünlerin özelliklerinin üç boyutta ele alınabileceğini belirtmektedirler. Bu boyutlar; satın alma maliyeti ve sıklığı, sunulan değer ve farklılaşma düzeyidir. Şekil 3.5'te de görüldüğü gibi, ilk boyut olan satın alma maliyeti ve sıklığı, düşük maliyet ve yüksek satın alma sıklığından, yüksek maliyet ve düşük satın alma sıklığı arasında değişebilmektedir. İkinci boyutta yer alan sunulan değer ise, ürünlerin dokunulabilir ya da fiziksel veya dokunulamaz ya da hizmetle ilişkili olup olmadığıyla ilgilidir. Üçüncü boyutta ise ürünlerin farklılaşma düzeyi yer alır²²⁹. E-Pazarlamada ürünün farklılaşma derecesi rekabetçi üstünlük sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Bu nedenle, ürünlerin

²²⁹ Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg, Exploring The Implications Of The İnternet For Consumer Marketing, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 25, No. 4, 1997, s. 335-336.

rakiplerinden farklılaşma derecesi, işletmelerin e-Pazarlama stratejileri üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Tablo 3.5. Ürün ve Hizmet Sınıflandırma Izgarası

Satın Alma Sıklığı ve Maliyeti	Sunulan Değer	Farklılaşma Düzeyi	Örnek Ürün
Düşük maliyet ve yüksek satın alma sıklığı	Dokunulabilir ya da fiziksel	Yüksek	Şarap, meşrubat, sigara
		Düşük	Süt, yumurta
	Dokunulamaz ya da hizmetle ilişkili	Yüksek	Çevrimiçi gazete ve dergiler
		Düşük	Borsa ürünleri
Yüksek maliyet ve düşük satın alma sıklığı	Dokunulabilir ya da fiziksel	Yüksek	Ses sistemleri, otomobiller
		Düşük	Belli ağırlık ve saflıkta metal külçe
	Dokunulamaz ya da hizmetle ilişkili	Yüksek	Yazılım ürünleri
		Düşük	Otomobil finansı, sigorta

Kaynak: Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg, 1997, op.cit., s. 337.

E-Pazarlama karmasında ürünle ilişkili olan en önemli uygulamalar beş başlık altında toplanabilir. Bu uygulamalar özet şeklinde aşağıda açıklanmaktadır²³⁰;

- *Temel ürünle ilgili değişen seçenekler:* Ürünün değişik özellikleri ön plana çıkarılarak rekabetçi avantaj yaratılabilir. Özellikle İnternetin gelişmesiyle birlikte, pek çok ürün için ürünün temel özelliklerinin yanı sıra İnternet üzerinden sunulabilecek dijital özellikler de eklenmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin İnterneti kullanarak ürün çeşidini ya da ürün birleşimini ne şekilde değiştirebileceklerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Bazı işletmeler

²³⁰ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 185-189.

e-Pazarlama faaliyetleriyle ürünlerin alt bileşenlerini sunabilirler. Örneğin, Geleneksel Pazarlamada sunulmaya bazı ürün türleri sadece e-Pazarlama yoluyla müşterilere sunulabilir. Benzer şekilde ürünle birlikte tamamlayıcı hizmet sunulması da alternatif bir yöntemdir. Daha ucuz bir hizmet, pahalı bir ürün ya da hizmetle bedelsiz olarak sunulması e-Pazarlamada farklılaşma sağlanabilir.

Ghosh (1998), müşterilere yönelik yeni ürün geliştirmenin ya da ürünlere eklenen yeni dijital değerlerin önem kazandığını ileri sürmektedir. Buna göre işletmelerin ürünlerle ilgili sunabileceği yeni seçenekler için şu sorulara cevap araması gerekmektedir²³¹:

1. Mevcut müşterilerime, ek bilgi ya da işlem hizmeti sunabilir miyim?
 2. Sunduğum mevcut bilginin niteliklerini gözden geçirerek ya da İnterneti kullanıp yeni değer teklifleri yaratarak, yeni müşteri bölümlerinin istekleri üzerinde durabilir miyim?
 3. Müşterilerde ilgi uyandırmak için tamamlayıcı ürün satışı ya da reklam ile yeni gelir kaynakları yaratarak yeteneklerimi kullanabilir miyim?
 4. Rakip işletmeler benim sunduğum değerle benzer değer teklifi sunarak bana zarar verebilir mi?
- *Genişletilmiş ürünle ilgili değişen seçenekler:* Müşteriler bir ürün satın alınırken sadece fiziksel ürün değil, ürünle birlikte garanti, kullanım kılavuzu, teknik servis bilgileri gibi bazı diğer ürünleri de beraberinde satın alırlar. Smith ve Chaffey (2001), e-Pazarlamada kullanılabilecek genişletilmiş ürün özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadırlar; ürünle ilgili açıklamalar, ödüller, ürünle ilgili kanıtlar, müşteri listeleri, müşteri yorumları, garantiler, teminatlar, geri ödeme koşulları ve teklifleri, müşteri hizmetleri ve ürün kullanım kılavuzları²³².
 - *Pazar araştırmasını çevrimiçi yürütmek:* İnternet ürünle ilgili pek çok bilgiye kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, sunulan mal ve hizmetlerle ilgili müşteri algılarının belirlenmesine yönelik pazar araştırmasının nispeten daha düşük maliyetle yapılmasını mümkün kılmaktadır. Çevrimiçi odak grup

²³¹ Shikhar Ghosh, Making Business Sense Of The İnternet, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 2, 1998, s. 132.

²³² P. R. Smith and D. Chaffey, E-Marketing Excellence: At The Heart Of EBusiness, (Oxford, Heinemann, 2001). Aktaran: Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 187-188,

çalışmaları, anketler, müşteri geri bildirimleri, destek forumları ve bloglar işletmelerin yürütebilecekleri çevrimiçi pazar araştırmasına bilgi kaynağı sağlamaktadır.

- *Yeni ürün geliştirme hızı:* Farklı ürün seçeneklerinin daha süratli bir şekilde çevrimiçi olarak denenmeye başlanmasından bu yana, İnternet, yeni ürün geliştirme süreci hızının artmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, İnternetin sağlamış olduğu ağ yapısı, yeni geliştirilen ürünlerin pazara sunulması sürecinde işletme ile tedarikçiler ve perakendeciler arasındaki ilişkilerin daha kolay ve süratli işlemesine de yardımcı olmaktadır.
- *Yeni ürün yayılma hızı:* Quelch ve Klein (1996), yeni geliştirilen ürünlerin İnternet üzerinden duyurulmasının talepte önemli artışlar sağlayacağını ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelerin yeni geliştirilen ürüne yönelik talebi karşılayabilecek dağıtım ve hizmet faaliyetlerine hazırlıklı olmaları gereklidir. Bununla birlikte e-Pazarlama yeni ürünlerin tüm pazara aynı anda sunulabilmesi, farklı ülkelerde ürüne yönelik tepkilerin eş zamanlı oluşmasını beraberinde getirmektedir. İşletmelerin bu durumdan faydalanarak yeni ürüne yönelik tepkilere çabuk cevap verebilmesi, ziyaretçilerin İnternet adreslerinin takip edilmesi ile mümkün olmaktadır. Ziyaretçilerin dikkatlice takip edilmesi, farklı hedef gruplardan anında geri bildirim sağlanarak, ürün özelliklerinin ve fiyatın farklılaştırılarak tekrar sunulmasına olanak tanıyacaktır. Bu durum da e-Pazarlamada yeni ürün yayılma hızını pozitif yönde etkileyecektir²³³.

İnternet sayesinde, tüketici ve işletme arasındaki iletişimin iki yönlü, geri bildirimle açık ve sürekli hale gelmesi; işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilerin istek ve beklentilerine çok daha rahat uyumlaştırabilmelerini sağlamakta; başka bir deyişle hizmetlerin daha kaliteli, ürünlerin ise renk, desen, işlev vb. birçok konuda kişisel talepleri karşılayabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, özellikle coğrafik açıdan geniş bir alana yayılmış işletmelere, zaman ve maliyet avantajı yaratmakta ve bu sebeple çok daha önemli olmaktadır.

²³³ John A. Quelch and Lisa R. Klein, The İnternet and International Marketing, Sloan Management Review, Vol. 37, No. 3, 1996, s. 68

ab. E-Pazarlamada Fiyat Stratejisi ve Müşteriye Maliyet

E-Pazarlamada tüketiciler sınırsız ürün, marka, fiyat ve kaliteyi seçme şansına sahiptirler. Artan iletişim kolaylığı ve seçim şansı tüketicilere yeni fiyat ve hizmet seçenekleri sunmaktadır. Tüketiciler, İnternet aracılığıyla işletme ile anında fiyat pazarlığı yapma şansına sahip olurken; işletmeler, tüketicilerin fiyat duyarlılığını tespit edebilmekte ve buna uygun fiyatlandırma yapabilmektedir. İşletme, fiyat üzerinde doğrudan etki yapabilmekte ve geleneksel fiyatlandırmadan tamamen farklı bir fiyatlandırma işlemi uygulayabilmektedir²³⁴. Bu doğrultuda, e-Pazarlamada fiyatlandırma stratejisinin, müşterinin fiyat duyarlılığına bağlı olarak yapılması gerektiği söylenebilir.

Nitekim İnternet aracılığıyla çok kısa sürede rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olabilen tüketicilerin, fiyat konusundaki duyarlılıkları yüksektir. Bu nedenle e-Pazarlama yapan işletmelerin, rekabete dayalı fiyatlandırma politikalarına ağırlık vermek zorunda kaldıkları söylenebilir. Bu noktada, işletmelerin yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları, fiyatlarına yansıtılmaları önerilmektedir. Ancak, dağıtım maliyetleri özellikle uzak bölgelerde bulunan tüketiciler için fiyatı yükseltebilmektedir. Bu sebeple çoğunlukla, İnternetin fiziksel ortamda kurulan iş modellerine kıyasla yarattığı üstünlüklerin fiyatlara yansıtılmasına ağırlık veren politikalar uygulanmaktadır²³⁵.

E-Pazarlamada alternatif fiyatlandırma yapıları ya da politikalarından söz etmek mümkündür. Özellikle bilgisayara indirilebilir ürünler için alternatif fiyatlandırmalar daha yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet, her kullanım başına ödeme, bir kira kontratı düzenlemesi ya da her ay sabit fiyatta kira bedeli gibi yeni seçenekler sunmaktadır. Basit fiyat (standart kabul edilen fiyat), indirimler, ekstra ürünler ve hizmetler vb. yaygın uygulamalar arasındadır²³⁶.

Mohammed vd. (2004), e-Pazarlamada fiyatlandırma kararları üzerinde iki faktörün etkili olduğunu savunmaktadır. Bunlar; “interaktiflik” ve “kişiselleştirme”dir. Bu

²³⁴ Yıldız Y. Güzey, İnternet ve İnternet'in İşletme Fonksiyonlarında ve Pazarlama Karmasında Meydana Getirdiği Değişimlerin Belirlenmesi ve Türkiye Örneği, 2001, s. 98–99.

²³⁵ Kırçova, 2005, op.cit., s. 102.

²³⁶ Erkan Akar, İnternet Ortamında Pazarlama, içinde, Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (Ankara, Detay Yayıncılık, 2008), s. 215-216.

faktörlerin e-Pazarlamada fiyatlandırma kararları üzerindeki etkileri aşağıda belirtildiği şekilde ortaya çıkmaktadır²³⁷:

- İnteraktiflik, e-Pazarlamada daha geniş hedef pazara ulaşım sağlamaktadır. E-Pazarlama faaliyetlerinde İnternetin etkisiyle işletmeler dünyadaki tüm potansiyel müşterilere ulaşabilmektedirler. Ulaşılabilen hedef pazarın büyüklüğü de hem satılan ürünler (daha fazla müşteri daha fazla ürün talebi yaratmakta) hem de kullanılan tedarikçiler (tedarikçi sayısı arttıkça tedarik fiyatı azalmakta) açısından işletmeye fayda sağlamaktadır.
- Dinamik fiyatlandırma stratejisini daha ucuz ve kolay uygulanmasını sağlamaktadır. E-Pazarlamada müzayedeler daha ucuz ve kolay uygulanabilmektedir. Müzayedeler, her ne kadar etkili birer satış süreci olsalar da, alıcı ve satıcıları müzayedelere katılmaya teşvik etmek genelde zordur. Buna karşın e-Pazarlamada müzayedeler hem alıcılar hem de satıcılar için maliyet etkin oldukları için katılım da kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla dinamik fiyatlandırma stratejileri de e-Pazarlamada daha kolay uygulanabilmektedir.
- Fiyatların talep koşullarına göre ayarlanmasının ve işletmenin rekabetçi konumunun daha kolay ve düşük maliyetle korunmasını sağlamaktadır.
- E-Pazarlamada müşteriler fiyatları daha kolay inceleyebilmektedirler. Sadece bir tıklama hareketiyle müşteriler fiyatları kontrol edebilmektedirler
- İşletmeler e-Pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin fiyat özendirme stratejilerine karşı tepkilerini kolaylıkla ölçüp anlamlandırabilmektedirler. Bu değerlendirme ile müşterilerin bıraktığı izler takip edilerek en uygun fiyat özendirme stratejileri geliştirilebilmektedir. Benzer şekilde fiyat düzeyleriyle ilgili müşterilerden kolaylıkla geri bildirim sağlanmakta ve farklılaştırılmış fiyatlandırma stratejileri uygulanabilmektedir.
- Müşterilerin işletmeyle ilgili tercihlerini kaydedebilmeleri, işletmelerin müşterileri bireysel olarak hedeflemelerine ve kişiselleştirilmiş fiyat stratejileri uygulamalarına olanak tanımaktadır.
- Kişiselleştirme çabaları ile e-Pazarlamada müşterilerin dinamik fiyatlandırma sürecine katılımları sağlanmaktadır. Dinamik fiyatlandırma uygulamalarının kullanıldığı web siteleri, e-posta yoluyla değişen fiyatlar hakkında müşterileri haberdar etmektedirler.

²³⁷ Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 276-277.

- İnternet, pazar bölümlerine yönelik fiyat esnekliği sağlayarak, işletmelere, farklı pazar bölümlerine hitap edecek değişik web siteleri hazırlama olanağı sunmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler özel olarak farklı pazar bölümlerini hedefleyen web siteleriyle müşteri gruplarına ulaşabilmektedirler.

Baker vd. (2001), e-Pazarlamada fiyatlandırma üzerinde İnternetin temel etkisinin fiyatları düşürme şekilde değil, optimize etme şeklinde ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu düşünceye göre İnternet işletmelere, e-pazar bölümlerinin geliştirilmesinde öncülük edecek, fiyatları belirleme, duyurma, fiyat değişikliklerinde esneklik sağlama ve fiyatlar hakkında daha iyi bilgi verme konularında daha duyarlı ve dikkatli olma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla e-Pazarlamada fiyatlandırmanın geliştirilmesinde etkili olan üç faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörler, duyarlılık, uyum ve bölümlendirme'dir. Bu faktörlere aşağıda kısaca değinilmektedir²³⁸:

- *Duyarlılık*: Her ürününü belli bir fiyat aralığı bulunmaktadır. Kozmetik ve güzellik ürünleri için bu aralık %17'ye kadar çıkarken, endüstriyel ürünlerde %10, finansal ürünlerde ise %2 civarındadır. E-Pazarlamada fiyatlandırma düzeyleri ve müşterilerin buna yönelik tepkileri işletmeler tarafından sürekli kontrol edilebildiği için, müşterilerin değişen fiyatlara ne derecede duyarlı oldukları da izlenebilir ve buna uygun stratejiler geliştirilebilir.
- *Uyum*: E-Pazarlamada fiyat uyumu, müşteri taleplerine bağlı olarak çevrimiçi fiyatların bu talebe uyumlaştırılmasını ifade etmektedir. Geleneksel Pazarlamada fiyatların taleple uyumlu olarak sürekli değiştirilmesi zaman ve maliyet açısından sıkıntı yaratırken, e-Pazarlamada fiyatların uyumlaştırılması zaman almaz ve maliyeti düşüktür. Bununla birlikte bazı ürün grupları için e-Pazarlamada fiyatlar Geleneksel Pazarlamaya kıyasla %17 ile %45 arasında daha yüksektir. Konser bileti, lüks arabalar, video oyunları gibi ürünlerde bu duruma rastlanmaktadır çünkü bu gibi ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olan müşterilerin İnternet ortamında bulunması daha yüksek ihtimaldir.
- *Bölümlendirme*: Bölümlendirme faktörü farklı müşteri grupları için farklı fiyatlandırmayı ifade etmektedir. E-Pazarlamada fiyatlandırma için

²³⁸ Walter Baker, Mike Marn and Craig Zawada, Price Smarter On The Net, Harvard Business Review, Vol. 79, No. 2, 2001, s. 123-125.

bölümlendirme düşüncesi, farklı müşterilerin aynı ürüne farklı değerler yüklemeleri nedeniyle bazı müşterilerin diğerlerine göre aynı ürüne daha fazla fiyat ödemeye razı olmasına dayanmaktadır. Buna karşın Geleneksel Pazarlamada bu stratejinin uygulanması neredeyse olanaksızdır. Geleneksel Pazarlamada mağazaya gelen müşteriler gizem taşımaktadır. Müşterinin daha önce ne kadar ürün satın aldığı, hangi ürünleri satın aldığı, üründen beklediği hangi fayda ve fiyat düzeyinin onu satın almaya yönlendireceği ya da ürünü normal fiyattan mı yoksa indirimli fiyattan mı almayı kabul ettiği gibi bilgiler satış temsilcisi tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle mağazaya gelen müşteriler alışveriş yapmaya kadar bölümlendirilememektedir. Buna karşın e-Pazarlamada müşteriler bu gizemini kaybetmektedir. E-Pazarlamada işletmeler müşterilerin çeşitli bilgilerine (daha önceki kayıtları ve alışverişlerinde bıraktıkları izlere) göre onları hemen bölümlendirebilmektedirler.

Geleneksel Pazarlamada fiyat esnekliğinin test edilmesi genellikle pahalı ve zaman alıcıdır. Bu nedenle Geleneksel Pazarlamada fiyat düzeyleri dar bir aralıkta seyretmektedir. Buna karşın e-Pazarlamada süreklilik arz edecek şekilde ve gerçek zamanlı olarak fiyatların esnekliği test edilebilmektedir. Örneğin işletme bir ürünün fiyatında yapılacak %3 oranında bir artışın satış üzerindeki etkisini incelemek isterse, İnternet sitesine giren her ellinci kişi üzerinde bunu deneyebilir ve o kişilerin davranışları ile diğerlerini karşılaştırarak sonuca varabilir. Dolayısıyla e-Pazarlamada fiyat esnekliğinin kolayca test edilmesi mümkündür²³⁹.

E-Pazarlama çabalarında fiyatın önemli bir rekabet aracı haline gelmesinde ürünler arasındaki benzerliklerin artmasının rolü göz ardı edilmemelidir. Geleneksel Pazarlamada olduğu gibi İnternette pazarlamaya konu olan pek çok üründe de tüketici istek ve beklentilerine göre farklılıklar oluşturmak önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, İnternette pazarlamada da kaliteden önce farklılığın ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bir gerçektir²⁴⁰.

İnternet, e-Pazarlamada fiyatlandırma üzerinde üç şekilde etki etmektedir. Birincisi, Geleneksel Pazarlamada uygulanan müşteri bölümlendirme, fiyat farklılaştırma, dinamik ve uygun fiyatlandırma, ürün ve fiyat uyarlaması ve paket fiyatlandırması

²³⁹ Michael V. Marn, Virtual Pricing, The McKinsey Quarterly, No. 4, 2000, s. 129.

²⁴⁰ Mustafa Gülmez, İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl. 16, No. 91, 2002, s. 61.

stratejilerinin e-Pazarlamada daha sık, etkin ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır. İnternet, ikinci olarak, işletmelerin e-Pazarlamadaki fiyatlarını yapılandırılmaları ve korumaları için değer teklifi geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Son olarak e-Pazarlamada işletmeler iki yeni stratejik yaklaşımla rekabet edebilme fırsatına sahip olmaktadır. Bunlar, Çok Kanallı Fiyatlandırma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri fiyatlandırmasıdır²⁴¹. Bu stratejiler aşağıda açıklanmaktadır²⁴².

- Çok Kanallı Fiyatlandırma: İlişki pazarlamasına dayalı alternatif kanallar aracılığıyla müşterinin farklı alternatifleri kullanabilmesine fırsat veren bir fiyatlandırma stratejisidir. İnternet ortamında müşteri en yüksek değeri yakalayabileceği alternatif kanallara yönlendirilir. Yönlendirmeler büyük ölçüde İnternet siteleri olabileceği gibi, Geleneksel Pazarlama araçları da olabilir. Ancak bu tür yönlendirmelerde, müşterinin güveninin zedelenmemesi ve kolaylık gibi ölçütlere dikkat edilmesi gerekir. Diğer taraftan, müşterinin farklı kanallara yönlendirmesi durumlarında işletmenin muhatap konumunu kaybetmemesine özen gösterilmelidir. Böylece, uzun süreli sürmesi istenen ilişkiler sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilir. Alternatif kanallara yönlendirmenin önemi, müşterinin güvenini kazanmak ve onun probleminin çözümü noktasında açıklık ilkesine özen göstermektir.
- Müşteri Yaşam Boyu Değeri Fiyatlandırması: İlişki pazarlaması doğrultusunda müşterilerle yaşam boyu işbirliğini sürdürmeye odaklı pazarlama çabalarında, sürekli bir müşterinin ortalama ömrü boyunca işletmeye yarattığı değerinin hesaplanmasına dayalı bu stratejinin temelinde müşteriyle uzun süreli ilişki kurulması yer almaktadır. Bu ilişkiyi zedelemeyecek bir fiyatın belirlenmesi ve bu fiyatın birlikte onaylanması, karşılıklı kazanç için önemlidir. E-Pazarlamada yaşam boyu değer sürekli müşteriler için daha kolay hesaplanabilir. Ancak yüz yüze ilişkinin olmaması, tepkiler ve geri bildirimlerle ilgili anlaşmazlıkların ortaya çıkmasına ve uzun süreli ilişkinin zedelenmesine yol açabilir.

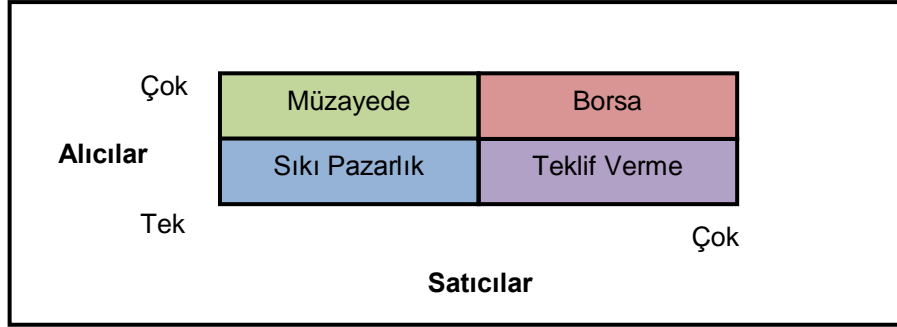
Her ne kadar Ancarani (2002) e-Pazarlamada uygulanan iki farklı stratejiden bahsetse de, Wyld (2000), e-Pazarlamada dinamik fiyatlandırma stratejilerinin de

²⁴¹ Fabio Ancarani, Pricing And The İnternet: Frictionless Commerce Or Pricer's Paradise?, European Management Journal, Vol. 20, No. 6, 2002, s. 682.

²⁴² Ömer Torlak, İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma, 2007, s. 6–7. www.geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc (Erişim tarihi: 18.12.2008).

etkin bir şekilde kullanıldığını ve dinamik fiyatlandırma stratejilerinin dört şekilde ortaya çıktığını savunmaktadır. Buna göre e-Pazarlamada uygulanan bu dört dinamik fiyatlandırma stratejisi pazardaki işletme ve müşteri sayısına göre farklılık göstermektedir. E-Pazarlamada pazar yapısına göre uygulanabilecek dinamik fiyatlandırma stratejileri Şekil 3.7'de gösterilmektedir.

Şekil 3.7 E-Pazarlamada Dinamik Fiyatlandırma Stratejileri



Kaynak: David C. Wyld, The Auction Model: How The Public Sector Can Leverage The Power Of E-Commerce Through Dynamic Pricing, Grant Report, October, 2000, s. 13. www.businessofgovernment.org/pdfs/WyldReport.pdf (Erişim tarihi: 10.01.2009).

Müzayede stratejisinde, tek bir müzayedeci, pek çok alıcıya ürün satmaktadır. Borsa stratejisinde, pek çok alıcı ve satıcı fiyat üzerinde pazarlık yapmaktadır. Tek alıcının ve tek satıcının bulunduğu sıkı pazarlık stratejisinde ise, alıcı ile satıcı arasında kıyasıya pazarlık söz konusudur. Her iki taraf da kendi çıkarları doğrultusunda en uygun fiyatı yakalamaya çalışmaktadır. Pek çok satıcının tek alıcıya ürün satmaya çalıştığı pazar yapısında ise mevcut satıcılar alıcıya çeşitli fiyat teklifler sunarak, kendi işletmelerini tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar²⁴³.

ac. E-Pazarlamada Dağıtım Stratejisi ve Kolaylık

Siber pazarın büyüklüğünden dolayı, İnternet pazarlama karması elemanı olarak dağıtım üzerinde derinlemesine etkiye sahiptir. E-Pazarlamada İnternet erişiminin bulunduğu tüm noktalarda satın alma kararı verilebilmektedir. E-Pazarlamada

²⁴³ David C. Wyld, The Auction Model: How The Public Sector Can Leverage The Power Of E-commerce Through Dynamic Pricing, Grant Report, October, 2000, s. 12-13. www.businessofgovernment.org/pdfs/WyldReport.pdf (Erişim tarihi: 10.01.2009).

dağıtım stratejisinde İnternet, işletmelerin değer zincirindeki pek çok elemanı atlamalarına da olanak tanımaktadır²⁴⁴.

İnternet ile birlikte dağıtım kanallarının yapısı da değişmektedir. Geleneksel toptancı, perakendeci sistemi yerine, büyük üreticilerin İnternet üzerinden doğrudan doğruya tüketicilere satış yapacağı dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir. Ancak değişimin kısa sürede gerçekleşmesi beklenmemelidir. Diğer bir deyişle, İnternet bir dağıtım kanalı olarak kullanıldığında aracılardan yok olması söz konusu olabilir. İnternetin işletmeler tarafından bir dağıtım aracı kullanılması sonucu dağıtım kanalları arasında bazı çatışmalar doğabilir. Bunu önlemek için araçlarla yapılan anlaşmalarda bu durum açıkça belirtilmelidir. Dağıtıcıları da kapsayacak şekilde ana işletme için İnternet üzerinden satış yapma seçenekleri şöyle gerçekleşebilmektedir²⁴⁵:

- İnternette satış yapılmaması, İnternetin sadece iletişim aracı olarak kullanılması,
- Sadece araçlar tarafından satış yapılması,
- Sadece üretici tarafından satış yapılması,
- Tüm işletmelerin satış yapması.

E-Pazarlama, pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan yer faktörünün etkisini ortadan kaldırmaktadır. Bugün İnternet üzerinden yapılan satışlarda, yer ve zaman faktörü önemini yitirmektedir. Nitekim, e-Pazarlamanın, Geleneksel Pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında en önemli avantajlarından birisinin; mal ve hizmetlerin fiziksel mekanlarda satılma mecburiyetinin ortadan kalkması olduğu düşünülmektedir²⁴⁶.

İnternet aracılığıyla yapılan pazarlamada dağıtım kararları, iki farklı faaliyet türüne ilişkin olarak ele alınmaktadır²⁴⁷:

a. *Dağıtımını İnternet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlar:* İnternet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi ve bilgiye dayalı ürünler, bilgisayar yazılımları gibi dijital ürünler pazarlayan, danışmanlık hizmeti veren işletmeler, ürün ve hizmet

²⁴⁴ Eric Allen and Jerry Fjermestad, E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis, Logistics Information Management, Vol. 14, No. 1/2, 2001, s. 16.

²⁴⁵ Dedeoğlu, 2001, op.cit. s. 228.

²⁴⁶ Güzey, 2001, op.cit., s. 102.

²⁴⁷ Kircova, 2005, op.cit., s. 110-111.

dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapabilmektedir. Üreticiden tüketiciye doğrudan bir mal akışının söz konusu olduğu bu gibi durumlarda, tamamen aracsız bir satış söz konusu olduğu için dağıtım ve satış maliyetleri önemli ölçüde azalmakta hatta sıfırlanmaktadır. Alıcı ve satıcının doğrudan karşı karşıya gelmeyi kabul ettiği interaktif pazarlama faaliyetleri; dağıtım kanalını nicelik olarak azaltırken, etkinliğini artırmaktadır. Ancak bu noktada en önemli etken, dağıtımın hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılması, başka bir deyişle 'güvenlik'tir. Bu sorun günümüz işletmelerinde, ileri şifreleme teknolojilerinden yararlanılarak aşılmaya çalışılmaktadır.

b. *Siparişlerini İnternet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgili kararlar:* Söz konusu işletmeler, web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirlerken, satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de İnternet ortamına yüklemektedirler. Bu işlem, sonraki işlemlerde kullanılmak üzere, müşterilerle ilgili bilgilerin de toplanabilmesi gibi ek bir yarar sağlamaktadır. Bu noktada, önemli olan dağıtımın hızlı, ucuz ve güvenilir bir dağıtım mekanizmasıyla uyumlaştırılabilmesidir. Nitekim bu sebeple, İnternet üzerinden verilen siparişlerin, geniş dağıtım ağlarına sahip lojistik şirketleriyle yapılan anlaşmalarla yürütüldüğüne rastlanılmaktadır. Yerel olarak faaliyet gösteren firmaların ise, kendi dağıtım mekanizmalarını kurma yolunu tercih ettikleri de görülmektedir.

Mohammed vd. (2004), fiyatlandırma stratejisinde olduğu gibi e-Pazarlamada dağıtım stratejisi üzerinde de interaktiflik ve kişiselleştirme faktörlerinin etkili olduğunu savunmaktadır. En temel düzeyde, İnternet kanaldaki aracılar arasındaki iletişim türlerinin değişmesine yol açmaktadır. Geleneksel Pazarlamadaki müşterileri veya tedarikçileri ziyaret etme, onlara telefonla veya mektupla ulaşma yerine, e-Pazarlamada işletmeler müşteriler veya tedarikçiler ile İnternet üzerinde iletişim kurmaktadır. Ancak e-Pazarlamada dağıtım stratejilerinde yaşanan değişim sadece iletişim türlerinde ortaya çıkmamaktadır. Aynı zamanda İnternetin interaktiflik ve kişiselleştirme özellikleri de dağıtım ilişkileri üzerinde önemli değişiklikler yapmaktadır. Bu değişiklikler aşağıda açıklanmaktadır²⁴⁸:

- İnternet, kanal üyeleri arasındaki gerçek zamanlı ilişkileri kolaylaştırarak e-Pazarlamada alıcı-satıcı ilişkilerini radikal bir şekilde değiştirmektedir. İnternetin yarattığı bağlantılar, daha düşük maliyetli ve gelişmiş pazar odaklı

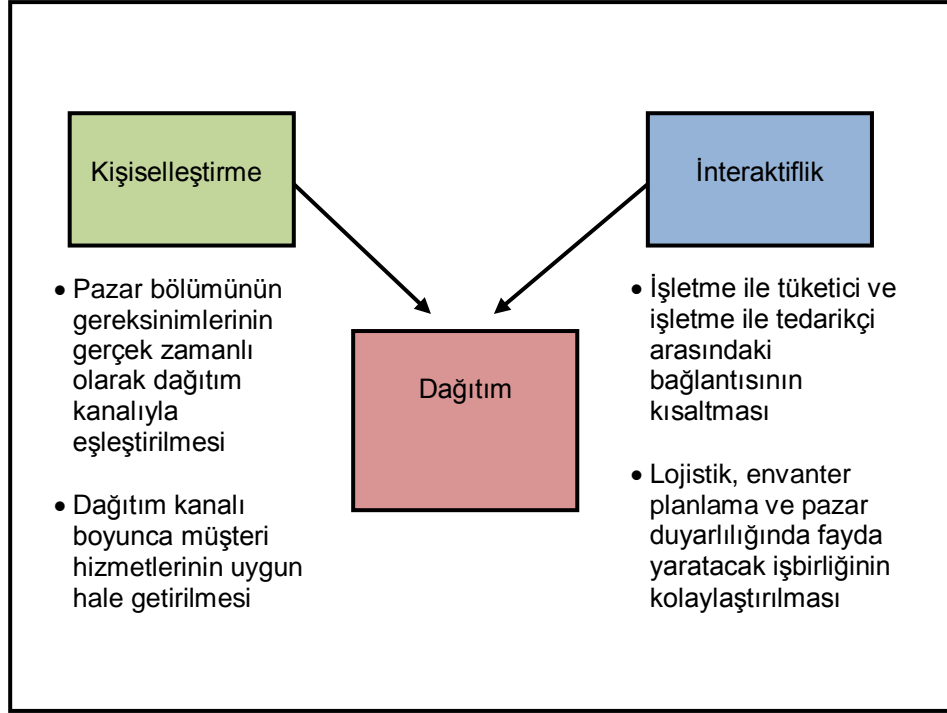
²⁴⁸ Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 449.

ilişkilerin karmaşık, dinamik ve gerçek zamanlı bir şekilde ortaya çıkmasına yol açmaktadır. İnternet, işletmelerin müşteri ve tedarikçi ilişkilerini gerçek zamanlı bir temelde kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır.

- İnternet, müşteri alışveriş deneyiminde değişiklikler yaratarak e-Pazarlamada dağıtım stratejilerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. E-Pazarlamada müşteriler etkileşimin doğası, zamanlaması ve derinliği üzerinde tam bir kontrole sahiptir. Müşteri hizmetleri 7/24 prensibine göre sunulmaktadır. İnternet ürünlerin bulunmasını, karşılaştırılmasını ve sipariş verilmesini kolaylaştırarak müşterilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmektedir. Ayrıca,, müşteriler bir mağazadan diğerine gitmek, çeşitli alternatifleri değerlendirmek, satış personeli aramak ya da kasada sıra beklemek zorunda kalmamaktadır. E-Pazarlamada işletmelerin hizmetler dâhil tüm faaliyetlerini İnternet ile bütünleşik ederek sunması, çok kanallı dağıtım stratejisi izlemelerini kolaylaştırmaktadır.
- E-Pazarlamada müşterin gücü daha fazladır. Müşteriler aradıkları bilgiye zaman ve parasal açıdan daha düşük maliyetle erişebilmektedirler. Basit arama motorları bile müşterilerin üçüncü parti web sitelere, sohbet odalarına ve e-bültenlere anında erişerek, sunulan alternatif tüm ürünlerin derecelendirmelerine ulaşabilmeleri sağlanmaktadır.

Mohammed vd.'e (2004) göre e-Pazarlama dağıtım sisteminin başarısı, interaktiflik ve kişiselleştirme açısından İnternetin avantajlarının anlaşılması ve dağıtım stratejisine uyarlanmasını gerektirmektedir. Bu faktörlerin dağıtım stratejisi üzerindeki etkisi Şekil 3.8'de gösterilmektedir.

Şekil 3.8 Kişiselleştirme ve İnteraktifliğin Dağıtım Stratejisine Etkisi



Kaynak: Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 450.

İşletmelerin e-Pazarlamada dağıtım stratejisi ile ilgili verecekleri en önemli kararlardan birisi, satış yeridir. Her ne kadar e-Pazarlamada coğrafi sınırlar ortadan kalksa ve İnternet küresel bir araç haline gelse de, yine de işletmelerin satış yeri tercihiyle ilgili bazı alternatifleri bulunmaktadır. Berryman vd. (1998) üç temel satış yeri stratejisi bulunduğunu ve bunların satıcı kontrolündeki siteler, alıcı kontrolündeki siteler ve tarafsız aracı siteler olarak ayrıldığını belirtmektedir. Buna göre satıcı kontrollündeki siteler, bir tedarikçinin ve pek çok müşterinin bulunduğu, alıcı kontrollü siteler ise, pek çok tedarikçinin ve tek alıcının bulunduğu sitelerdir. Tarafsız aracı siteler ise pek çok tedarikçi ile pek çok müşterinin aynı anda bulunduğu sitelerdir²⁴⁹.

E-Pazarlamada İnternetin satış ve dağıtım kanalı olarak kullanılması, işletmelerin çeşitli kararları almasını gerekli kılmaktadır. Örneğin, “web sitesi işletme tarafından mı yönetilecektir yoksa dolaylı olarak mı işletilecektir?” ya da “ne kadar sanal aracı işletme kullanılacaktır?” gibi kararların alınmasını zorunlu kılmaktadır. Üreticiler ve

²⁴⁹ Kenneth Berryman, Lorraine Harrington, Dennis Layton-Rodin and Vincente Rerolle, Electronic Commerce: Three Emerging Strategies, The McKinsey Quarterly, No. 1, 1998, s.152-153.

hizmet sağlayıcılar tarafından satış-dağıtım kanalında e-Pazarlama faaliyetlerinin kullanılması özellikle hizmet odaklı sektörlerde pek çok aracının başarısızlığa uğramasına liderlik etmektedir. Aynı zamanda, diğer sektörlerde ise, İnternetin satış-dağıtım kanalında benimsenmesi, işletmelerin başarılarına katkıda bulunmaktadır²⁵⁰. Dolayısıyla e-Pazarlama faaliyetlerinin satış-dağıtım kanalı üzerinde önemli etkileri olduğu açıktır.

Genel olarak e-Pazarlamada interaktiflik ve kişiselleştirme faktörleri tüm işletmeler tarafından dağıtım sistemleriyle bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Alıcı-satıcı ilişkileri vazgeçilmez bir şekilde değişmekte, müşteri deneyimlerinde önemli dönüşümler yaşanmakta, müşteriler daha önce olmadığı kadar güçlenmekte ve fiziksel dağıtım kanalları gün geçtikçe yerini kaybetmektedir.

ad. E-Pazarlamada Tutundurma ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişiminin hem bir marka yaratma hem de satışları artırma şeklinde iki amacı bulunmaktadır. İşletmeler, bir yandan ürün ve hizmetleri konusunda müşterilerini bilgilendirerek sahip oldukları markaları geliştirebilir, güçlendirebilirler; diğer yandan tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya ikna edebilirler²⁵¹. Bu durum, İnternet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama iletişimi için de geçerlidir.

İnternet üzerinde pazarlama konusunda yapılan ilk çalışmalarda, web'in bir reklam ortamı olarak değerlendirilmesinden kaynaklanan bir kavram kargaşası bulunmaktaydı. Ancak zamanla, interaktif bir araç olması, üzerinde satış yapılabilen, müşterilerle iletişim kurulabilen bir ortam haline gelen web, salt bir tutundurma aracı olmaktan çıkmıştır. Ayrıca, düşük maliyetle daha geniş kitlelere duyuru yapmayı sağlaması, düşük maliyetle daha fazla müşteri desteği vermesi, potansiyel müşterilerle daha sık ve daha ucuz iletişim kurmaya imkan tanınması gibi özellikleri nedeniyle e-Pazarlamada tutundurma faaliyetleri özel bir önem taşımaktadır²⁵².

Geleneksel tanıtım araçları ile karşılaştırıldığında, İnternette yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin amaç, yöntem ve araçlarının çok farklı olduğu görülmektedir. Nitekim e-Pazarlamada, grafik çizimler, animasyonlar, resimler, filmler vb. tanıtım faaliyetleri de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bannerlar, pop-uplar

²⁵⁰ Gary L. Fraizer, Organizing And Managing Channels Of Distribution, Academy Of Marketing Science Journal, Vol. 27, No. 2, 1999, s. 236.

²⁵¹ Laudon and Traver, 2004, op.cit., s.443.

²⁵² Kircova, 2005, op.cit., s. 105-110.

ve zengin medya reklamları da İnternet üzerinden pazarlamada avantaj sağlayan iletişim araçlarındandır²⁵³. Görselliğin oldukça yaygın olarak kullanılabilirdiği İnternet, bu yönüyle Geleneksel Pazarlama iletişimine göre avantaj sağlamaktadır²⁵⁴.

Ancak bugün İnternet üzerinde tutundurma karması oluşturmak geçmişe göre daha zordur. Çünkü kullanılacak araçlar hem içerik hem de teknik olarak oldukça gelişmiştir. Elektronik posta, animasyonlu banner reklamları gibi çok sayıda araç tutundurma karması içinde yer almaktadır. Web üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerine de İnternet ortamında sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle kâr amacı gütmeyen işletmeler ile sivil toplum kuruluşları, interaktif özellik taşımaktan çok tek yönlü bilgi vermek amacıyla sitelerinde kendi tanıtımlarını yapmaktadırlar. Özetle, tutundurma çalışmaları ile ilgili olarak, İnternette reklam ve halkla ilişkilerin ön plana çıktığı söylenebilmektedir²⁵⁵.

E-Pazarlamada tutundurma stratejisi içerisinde medya kullanımı, sekiz boyutta Geleneksel Pazarlamadan farklılaşmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır²⁵⁶:

- E-Pazarlamada medya kullanımı itme stratejisinden çekme stratejisine doğru değişmektedir. Geleneksel Pazarlamada kullanılan TV, baskı ve radyo, itme stratejisinde kullanılırken, e-Pazarlamada temel iletişim aracı olarak İnternet ve web siteleri çekme stratejisinin unsurlarıdır. Bu durum e-Pazarlamada pazarlama iletişiminin aynı anda en önemli güçlü ve zayıf yönünü oluşturmaktadır. Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin gereksinimleri olduğunda öncelikle web sitelerine yönelmeleri durumunda çekme stratejisi avantaj sağlayacaktır. Buna karşın, hedef pazara mesajın itildiği Geleneksel Pazarlama iletişimine kıyasla iletişimin işletmenin kontrolünün dışına çıkması sistemin zayıf yönünü oluşturmaktadır.
- E-Pazarlamada iletişim monologdan diyaloga doğru değişmektedir. E-Pazarlamanın interaktif yapısı nedeniyle, yaratılan diyaloglar webin ve yeni medyanın önemli özelliklerinden birisini oluşturmaktadır. İnternetin dijital bir araç ve iletişimi, web içeriği sunan web sunucularındaki yazılımlar tarafından sunulması, müşteriler ile çift yönlü bir etkileşim sağlanmasına fırsat

²⁵³ Lauden and Traver, 2004, op.cit., s. 445.

²⁵⁴ Güzey, 2001, op.cit., s. 100.

²⁵⁵ Kırcova, 2005, op.cit., s. 105

²⁵⁶ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 311-316.

vermektedir. Deighton (1996), İnternetin interaktiflik özelliğinin etkisini müşterilerle diyalog kurulması ve bu diyalog sayesinde uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturulmasında görüldüğünü belirtmektedir²⁵⁷.

- Geleneksel itme yönlü iletişimde, bir işletmeden pek çok müşteriye mesaj gönderilir. Çoğu kez, aynı mesaj hedef kitle kaygısı gözetilmeden farklı pazar bölümlerine gönderilebilir. E-Pazarlamada ise kullanılan medya, daha küçük niş ya da mikro pazarlara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. E-Pazarlamada hazırlanan mesajlar farklı web site uygulamaları ve içerikleri veya e-posta ile farklı hedef pazarlara yönlendirilebilirler.
- E-Pazarlama aynı zamanda çoklu iletişime de olanak tanımaktadır. Hoffman ve Novak (1996) tarafından da belirtildiği gibi, e-Pazarlamada müşteriler arasında web sitesi üzerinden iletişim sağlanabilmektedir ve bu yeni ortam interaktif çoklu ortam olarak tanımlanmaktadır²⁵⁸.
- Geleneksel Pazarlamada daha çok müşteri ürüne doğru çekilmeye çalışılırken amaç temel ürünün yanı sıra müşteri dikkatini diğer ürünlere de çekmektir. Buna karşın e-Pazarlamada önemli olan web sitelerinin, hedef kitlenin hedeflenen ürünü başka ürünlerin incelenmesinden doğan zaman kaybına engel olacak ve dikkatleri diğer ürünlere kaymayacak şekilde tasarlanmasıdır. Çünkü müşteriler e-Pazarlama ortamında bilgi edinirken ve web sitelerinden faydalanırken sıkılırlarsa tekrar o siteye dönmek istememektedirler.
- E-Pazarlamada Geleneksel Pazarlamadaki bazı araçların doğası değişmektedir. E-Pazarlamada kişiye özel birebir tutundurma faaliyetleri uygulanabildiği gibi, Geleneksel Pazarlamaya benzer şekilde aynı anda çok sayıda müşteriye yönelik reklam da kullanılabilir. İşletmenin sunduğu genel mesaj e-Pazarlamada daha az önemli olmasına rağmen, her zamanki gibi kullanıcılara detaylı bilgi sunabilmektedir.
- E-Pazarlamada iletişim araçlarının sayısı Geleneksel Pazarlamaya kıyasla daha fazladır. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler açısından kıyaslandığında, Geleneksel Pazarlamada TV ve radyo kanlı ile gazeteler aracı olarak kullanılabilirken, çoğu kez tüm bu araçların çevrimiçi hizmetleri de bulunmaktadır. Buna ek olarak e-Pazarlamada pek çok çevrimiçi iletişim aracı bulunmaktadır. Sadece İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler de

²⁵⁷ John Deighton, The future of Interactive Marketing, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 6, 1996, s. 152.

²⁵⁸ Hoffman and Novak, 1996, op.cit., s. 65.

eklendiğinde e-Pazarlamada iletişim için kullanılacak aracı sayısı Geleneksel Pazarlamaya oranla çok daha fazladır.

- E-Pazarlama iletişimde medya kullanımı her ne kadar Geleneksel Pazarlamadan farklılaşsa da, bu durum, işletmelerin sadece elektronik medya kullanımına odaklanmalarını gerektirmemektedir. Güçlü bir e-Pazarlama iletişimi stratejisi için geleneksel ve elektronik medyanın bütünleştirilerek kullanılması gerekmektedir. Çoğu kez hedef kitlede yer alan kişiler zamanlarının büyük bölümünü gerçek hayatta geçirdikleri için yalnızca elektronik araçlara odaklanmak pek çok müşteriye ulaşmayı engelleyebilir. İşletmelerin müşterilerle daha sık iletişim kurabilmeleri için geleneksel ve elektronik iletişim araçlarının birlikte kullanımından doğan sinerjiye odaklanmaları daha başarılı e-Pazarlama iletişim sağlayacaktır.

Peters (1998), e-Pazarlama iletişiminin dört boyutta Geleneksel Pazarlamadan farklılaştığını savunmaktadır. Birincisi, iletişim şekli değişmektedir. E-Pazarlamada iletilen mesajların çevrimiçi müşteri hizmetleriyle eş zamanlı olarak sunulması mümkündür. Buna karşın e-posta gibi araçların kullanımında, işletme ile hedef kitle arasındaki zaman farklılıklarından doğan mesajın geç alınması olasılıkları da göz ardı edilmemelidir. İkinci boyut, sosyalleşme ya da sosyal hazır bulunuşluk olarak adlandırılabilir. Geleneksel Pazarlamada kullanılan iletişim araçlarında genellikle yüz yüze ve sözlü iletişim kurma olanağı bulunmazken, e-Pazarlama iletişimi daha sosyal, sıcak, kişisel, duyuşsal ve aktif olabilmektedir. Üçüncü boyut, ilişkinin müşterinin kontrolünde olmasıdır. İşletme tarafından ne kadar fazla mesaj gönderilse gönderilsin, müşteriler kendi arzuları kadar, e-Pazarlama ortamında bulunurlar. Bu nedenle iletişimin gücü de çoğu kez müşterinin kontrolündedir. Benzer şekilde iletişimin içeriği de müşteri tarafından kontrol edilmektedir ve bu durum e-Pazarlamanın farklılaşan dördüncü boyutunu oluşturmaktadır. E-Pazarlama iletişimde kullanılan içerik hem işletme hem de kullanıcı tarafından oluşturulabilir. Ancak, yalnızca işletme tarafından oluşturulan içerik etkileşimli bir yapı oluşturmayacaktır. Bu nedenle sunulan içerikte kullanıcının katkısının bulunması çift yönlü bir etkileşim sağlanmasına katkıda bulunacaktır²⁵⁹.

²⁵⁹ Linda Peters, The New Interactive Media: One-to-One, but Who to Whom, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, No. 1, 1998, s. 24–25.

E-Pazarlamada kullanılan web sitesi için pazarlama iletişimi karması reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve halkla ilişkileri içermektedir²⁶⁰. E-Pazarlamada reklam gerek yöntem gerekse içerik olarak farklı araçlar ve farklı kullanım alanlarıyla yeni bir endüstri olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamın ağ ortamında kullanılmaya başlamasıyla birlikte işletmeler, oldukça düşük reklam bütçeleriyle çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır. A.B.D.'de 1998 yılında 250 web sitesine yönelik yapılan bir araştırmada işletmelerin birçoğunun web sitesine sahip olmalarının nedenlerinin başında reklam gelmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %71'inin web sitelerini reklam amaçlı kullandığı belirlenmiştir. İnternette yapılan reklamlar sayesinde müşterilerle birebir iletişim kurma imkânı da sağlanmaktadır. Ayrıca, İnternet, marka ve işletme imajı, marka bilinirliği, doğrudan tepki ve bilgi verme yönleri itibariyle Geleneksel Pazarlama araçlarına nazaran daha iyi konumdadır. Gelecekle ilişkili olarak İnternet üzerinden yapılacak reklamlar sadece ulusal değil, aynı zamanda uluslararası pazarlara ulaşmayı sağlayabilecek etkili bir mecradır. İnternet, tüm dünyada eş zamanlı olarak kullanılan hemen hemen ortak bir dille iletişim imkânı sağlamakla birlikte, ticari olarak düşünüldüğünde farklı coğrafya, değişik kültür, dil, adet, kurallar ve yasal düzenlemelerden, kısaca farklı pazarlardan oluşmaktadır. Böylesi bir durumda tek pazar-tek ürün-tek mesaj stratejisini benimsemek yerine İnterneti bölümlere ayrılmış, küçük pek çok pazardan oluşan tek bir pazar olarak değerlendirmek ve her bir pazar bölümüne yönelik farklı mesajlar içeren reklamları geliştirmek daha etkili sonuçlar verebilir²⁶¹.

Gürleroğlu'na (2003) göre, e-Pazarlamada tutundurma çabalarının içinde, İnternetin sanal bir ortam olması ve alıcıların satış görevlileri ile karşılaşma imkânının olmaması nedeniyle kişisel satışın yerini web sitesi almaktadır. Dolayısıyla kişisel satışın yerini e-Pazarlamada doğrudan pazarlama almaktadır. Kişisel satışın sağladığı bazı üstünlükler işletmelerin web siteleri aracılığı ile elde edilebilir. Örneğin bilgi içeriği açısından zengin ve tatmin edici bir web sitesi, satış görevlisinin sunacağı bilgileri alıcılara sunabilir. İnternet yoluyla yanıtlanan her soru, potansiyel alıcıyı satın almaya bir adım daha yaklaştırır. Cevaplanmamış her bir soru satış ve müşteri hizmetleri personelini telefonda meşgul edecek bir eksik sorudur. Ayrıca, web sitesinin grafik tasarımı ile alıcı için olumlu bir satış ortamı sağlanabilir. Ancak

²⁶⁰ Perry and Bodkin, 2000, op.cit., s. 88.

²⁶¹ Mustafa Gülmez, İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama,(Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi, S.B.E. Doktora Tezi, 2000), s. 186.

bir web sitesi ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun alıcının e-posta, telefon ve faks gibi yollarla işletme görevlilerine ulaşabileceği bir satış destek ve/veya müşteri hizmetleri bulunmalıdır. İnternette müşteri hizmetlerine yönelen müşteriye gösterilecek ilgi satış görevlisinin benzeri bir etki yaratacaktır²⁶².

E-Pazarlamada reklamdaki en fazla kullanılan tutundurma aracı satış geliştirmedir. Web sitesi için satış geliştirme çabalarının amacı ziyaretçi sayısını ve ziyaret sıklığını arttırmak olarak belirlenmiş ise, haftanın sorusu, tıkla-kazan gibi İnternet kullanıcılarının ilgisini çekecek kampanyalar düzenlenebilir. Ancak web sitesinin düzenli ve sık ziyaret edilmesi sağlandıktan sonra ziyaretçilerin bu ziyaretlerinden en fazla fayda sağlamak için ziyaretçiler işletme ve ürünleri ile ilgili diğer bilgilere yönlendirmelidir. E-Pazarlama iletişimi çalışmalarında işletmeler ürünlerini tamamlayan ürünleri olan diğer işletmelerle anlaşılabilir ve çapraz promosyonlar yapabilirler²⁶³.

E-Pazarlamada halkla ilişkiler etkinliğinin artırılması, farklı iletişim araçlarının kullanılmasından geçmektedir. Kuşkusuz e-Pazarlama açısından fark yaratan en önemli araç İnternettir ve halkla ilişkilerin e-Pazarlama ortamına aktarılacak görevlerinden bazıları şunlardır²⁶⁴:

- *Araştırma:* Araştırma ve bilgi toplama çalışmaları, halkla ilişkiler programlarının yürütülmesinde ve başarılı sonuçlar elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. İnternetin bilgiye erişim olanakları halkla ilişkiler açısından çok önemli olan hedef kitle ve tüketici profilini tespit etme ve değerlendirme, kamu gruplarıyla iletişim kurma eylemlerinde etkili olabilmektedir.
- *Yazma:* Haber bültenleri, raporlar, konuşmalar, broşürler, makaleler ve ürün bilgileri gibi konularda İnternet ortamında kolaylıkla yayın yapılabilmektedir. Bu yönüyle e-Pazarlamada halkla ilişkiler Geleneksel Pazarlamadan farklılaşmaktadır. Kullanılan tüm halkla ilişkiler araçları ile ilişkiler çift yönlü olarak kurulabilmektedir.

²⁶² Yasemin Güleröğlü, İnternette Stratejik Pazarlama Planlaması ve Türk Gıda Sektöründe Uygulamalar, (İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. İşletme Yüksek Lisans Tezi, 2003), s. 99.

²⁶³ Settles, 1996, op.cit., s. 153.

²⁶⁴ Emel Güler, İnternet ve Halkla İlişkiler, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, No. 2006/06, 2006, s. 13.

- *Editörlük:* Özel yayınlar, personel arasındaki yazışmalar, ortaklara yönelik raporlar ile iç ve dış gruplara yönelik iletişim çabaları gibi editörlük hizmetleri de e-Pazarlama ortamında gerçekleştirilebilen halkla ilişkiler çabalarındandır.
- *Kitle iletişim araçları ile ilişkiler:* E-Pazarlamada kitle iletişim araçları ile kurulacak olan iletişim ve işletmeyle ilgili haberlerin kitle iletişim araçlarında yayınlanmasının sağlanması, halkla ilişkiler çabalarının sorumluluğundadır.
- *Eğitim:* E-Pazarlama açısından halkla ilişkiler programının en önemli görevlerinden birisi eğitimidir. İnternet, kitle iletişim araçları ile olan ilişkiler konusunda yöneticilerin bilinçlendirilmesi ve işletme içi halkla ilişkiler çalışanlarının hizmet içi eğitimlerinin verilmesinde elverişli bir ortam yaratmaktadır.

İnternet üzerindeki her iş modeli pazarlama ve satış amaçlı olmadığı için, tutundurma kapsamında hem web sitesinin hem de site üzerinde yer alan ürün ve hizmetlerin tanıtımının ayrı ayrı değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır²⁶⁵.

a. Ürün ve hizmetlerin tutundurulması: İşletmelerin kendi siteleri üzerinde hazırladıkları çeşitli animasyonlarla ürünlerin tanıtılması, müşterilerin iletişim kurabilecekleri isimlerin ve e-posta adreslerinin verilmesi, fiyat listeleri ve müşteri isterse ayrıntılı bilgi alabileceği adreslerin ve linklerin verilmesi şeklindeki uygulamalar, İnternet üzerinde ürün ya da hizmet tutundurmasının en basit örnekleridir. Site üzerinden yapılan duyurularla bedava ürün dağıtımı yapma, herhangi bir dergi, kozmetik vb. bir ürünü bedelsiz olarak müşteriye gönderme, yarışmalar düzenleme, İnternet üzerinde sıklıkla ziyaret edilen sitelere 'banner' adı verilen reklamlar verme de diğer gelişmiş örneklerdendir. Bu örneklerin çoğunda amaç, işletme tarafından daha sonraki kampanyalarda kullanılmak üzere, tüketicilerin bilgilerinin saklanmasıdır.

b. Web sitesinin tanıtımının yapılması: İnternet üzerinde web sitesine sahip olan işletmelerin, bunu öncelikle hedef pazarına duyurması ve tanıtımını yapması gerekmektedir. Web sitesinin varlığını canlı bağlantılarla çevrimiçi rehberlere (www.turkİnternet.com gibi) duyurma, elektronik posta listelerine ve uygun İnternet tartışma gruplarına duyurular gönderme, basılı ve çevrimiçi yayınların editörlerine ilk çıkış hakkında haberler geçme, işletmenin web adresini Geleneksel Pazarlama

²⁶⁵ Kırcova, 2005, op.cit., s. 105-108

araçları üzerinde gösterme gibi tutundurma çalışmalarıyla işletmenin, web sitesini önemli bir etkileşim kaynağı haline getirmesi mümkündür.

b. E-Pazarlama Karmasının Markalaştırılması

De Chernatony (2001), e-Pazarlamada marka değeri ve marka stratejisinin temel bileşenleri açısından Geleneksel Pazarlamadan çok fazla farklılaşmadığını ancak, e-Pazarlamada marka oluşturulurken klasik modeller üzerinde yeniden düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır. E-Pazarlamada Geleneksel Pazarlamadan farklı olarak müşteriler daha ayrıntılı bilgi edinmek için İnternet ortamını taradığından, işletmelerin marka hakkında daha fazla bilgi sunmayı yeni bir yaklaşım olarak benimsemeleri gerekmektedir. Bu durum e-Pazarlama yöneticilerini, Geleneksel Pazarlamadan farklı ve müşteriyle karşılıklı kazan-kazan ilişkisine dayalı bir marka stratejisini nasıl oluşturacakları üzerinde düşünmek için cesaretlendirmektedir. Bununla birlikte, e-Pazarlamada marka yaratmak, liderin takip edilmesi yaklaşımına dayandırılmamalı, müşterilerin artan bağımlılığının ortaklaşa değer yaratmaya nasıl entegre edileceğine odaklanmalıdır. Müşteriler, diğer müşterilerin elektronik gözlemlerinden marka hakkında bilgi edindikleri için, işletmelerin müşterilerin bu gözlemlerini algılayıp değerlendirmeleri ve marka stratejisiyle bütünleştirmeleri, e-Pazarlama karmasının markalaştırılmasında önemli rol oynayacaktır²⁶⁶.

E-Pazarlamada işletmelerin pazarlama karmalarıyla ilgili vermeleri gereken kararlardan birisi İnternet dışında oluşmuş bir marka bağımlılığı varsa bunun korunacağı mı yoksa e-Pazarlama için yeni bir markanın mı geliştirileceğidir. Mevcut marka bağımlılığı olan marka İnternet ile desteklenebilir ya da İnternet üzerinde yeni bir marka yaratılabilir. İnternette marka yaratmada temel faktör üründen çok verilen hizmettir. İnternet üzerinden ürün sunumu aslında bir ürün satışı değil hizmet sunumu olmaktadır. Web sitesi tasarımının kullanışlı olması, kolay sipariş verme süreci, müşterileri bilgilendirme ve satış sonrası her türlü destek, İnternette marka yaratma açısından müşteriye sunulan hizmetin bir parçasıdır²⁶⁷.

Dayal vd. (2000), e-Pazarlamada dijital markaların müşteri deneyimleri etrafında oluşturulabileceğini savunmaktadır. Bu görüşün iki dayanağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu yaklaşımın, müşteri bakış açısını markaya adapte etmek için

²⁶⁶ Leslie De Chernatony, Succeeding With Brands On The İnternet, Journal of Brand Management, Vol. 8, No. 3, 2001, s. 193.

²⁶⁷ Yasemin Gürleroğlu, 2003, op.cit., s. 72-73.

işletmeyi zorlamasıdır. İkincisi ise, marka yöneticilerinin, mal ve hizmetlerin tasarlanması, satış süreçleri ve satış sonrası müşteri hizmetleri çabalarında müşterilerle etkileşim kurularak dijital marka yaratma sürecine müşterileri deneyimlerinin uyumlaştırılmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte, e-Pazarlamada başarılı markaların yaratılması için, bazı marka vaatlerinin değer tekliflerinde ne şekilde yer alacağına belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin sunduğu bu vaatler; müşteriye sağlanacak kolaylık, müşteri amaçlarının gerçekleştirilmesi, macera ve eğlence, kendini ifade etme ve tanınma ile aittir²⁶⁸.

Mohammed vd. (2004), Geleneksel Pazarlama ile e-Pazarlamada markalaşma sürecinin genel olarak birbirine benzediğini ancak yedi aşamadan oluşan markalaşma sürecinin belli aşamalarda birbirinden farklılaştığını savunmaktadır. Markalaşma sürecinin aşamaları ve bu aşamalarda Geleneksel Pazarlama ile e-Pazarlamanın özellikleri, benzerlikleri ve farklılıkları Tablo 3.6'da gösterilmektedir²⁶⁹.

Tablo 3.6 Geleneksel Pazarlamada Markalama ve E-Pazarlamada Markalama Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

Markalama Bileşeni	Geleneksel Pazarlama	E-Pazarlama
1. Marka Kitlelerini Açıkça Tanımlamak	Tutarsız mesaj verilmesinin önlenmesi için yönetilebilir sayıda bölümle sınırlıdır.	Demografik özellikler yerine ilgi alanları veya değerlere bağlı çok sayıda bölüm içerebilir.
2. Hedef Müşterileri Anlamak	Çevrenin, arzulanan satın alımların ve deneyimlerin tam olarak anlaşılmasını gerektirir.	Hem çevrimiçi hem çevrimdışı çevrede arzulanan satın alımların ve deneyimlerin tam olarak anlaşılmasını gerektirir.
3. Rekabeti Anlamak	Rakiplerin reklamlarının ve faaliyetlerinin izlenmesini gerektirir.	Rakiplerin reklamları ve bazı faaliyetlerinin çevrimiçi gözlenmesi gereklidir.

²⁶⁸ Dayal, Landesberg and Zeisser, 2000, op.cit., s. 46-47.

²⁶⁹ Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 515.

4. Dinamik Marka Amacı Tasarlamak	Marka amacı (istenen konumlandırma), hedef pazar bölümünün gereksinimlerine ve inançlarına hitap edecek şekilde tasarlanır.	Anahtar mesajların kişiselleştirilmesi için daha büyük fırsatlar bulunmaktadır.
5. Müşteri Deneyimlerinde Önemli Kaldıraç Noktaları Tanımlamak	Satın alma süreci, statik etki noktaları ile müşteri pazar bölümü davranışının basitleştirilmiş bir resmidir.	Satın alma süreci daha dinamik ve esnek olabilir.
6. Markalaşma Stratejisini Uygulamak	<ul style="list-style-type: none"> • Güçlü olumlu markalar zamanla geliştirilir. • İmaj, çeşitli çevrimdışı medya aracılığıyla güçlendirilir. • Pazarlama stratejisi, düzenli büyüme planı ve değişen müşteri gereksinimlerine dayalı marka ayarlamalarını içerir. • Marka bilinirliğini sağlamak önemli yatırım gerektirir. • Çevrimdışı marka sadakati yaratmak zaman alır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevrimiçi etkileşimler, ek güvenlik ve gizlilik unsurlarını uygulamaya koyar. • Çevrimiçi markalara olan sınırlı benzerlik, güven yaratılmasını daha zor hale getirir. • Bir müşteri için marka imajı diğerinden farklı olabilir. • Çoklu pazar bölümleri için kişiselleştirme ve değişen müşteriyi önceden tanıma fırsatı, marka amacına uygun bir uyarlama gerektirir. • Özellikle kendi çevrimiçi kategorisinde ilk olmayan rakipler için marka bilinirliği yaratmak önemli bir yatırım gerektirir. • Özellikle müşteriler etkin bir şekilde hedeflendiyse, markalar daha hızlı sadakat yaratma potansiyeline sahiptir.
7. Geribildirim Sistemleri Kurmak	Müşterilerden geri bildirim toplamak ve bunların analiz edilmesi zaman alıcı bir süreçtir.	Çevrimiçi izlemeler için gelişmiş araçlar bulunmaktadır ve bu araçlar, isimsiz ve interaktif geribildirim sağlamaktadır.

Kaynak: Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004, op.cit., s. 515.

4. E-Konulandırma

E-Pazarlama planlamasının bir sonraki aşamasında e-konulandırma yer almaktadır. Çoğu kez konulandırma stratejisi, bölümlendirme ve hedef pazar stratejisinden sonra gelen ve pazarlama karmasını öncülleyen bir strateji olarak görülse de e-Pazarlamada konulandırma stratejisi aynı işletmenin sunduğu değer karmasının belirlenmesinden sonra, bu karmanın tüketici zihninde oluşturulacağı yeri ifade etmek amacıyla pazarlama karmasıyla bütünleşik olarak da düşünülebilmektedir.

Diese vd. (2000), e-Pazarlama bağlamında, işletmelerin dört değişkene göre ürünlerini konulandırdıklarını öne sürmektedir. Bu değişkenler, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve siparişin karşılanma zamanıdır. Chaston (2000) ise, e-Pazarlamada işletmelerin stratejik olarak odaklanabilecekleri dört konum bulunduğunu öne sürmektedir. Bunlar; Deise'nin savunduğu dört değişken ile ilişkili olarak, mükemmel ürün performansı, mükemmel fiyat performansı, işlem mükemmelliği ve ilişki mükemmelliğidir²⁷⁰.

Çalışmanın ileriki bölümlerinde e-konulandırma üzerinde ayrıntılarıyla durulmaktadır.

C. E-PAZARLAMA PLANLAMASINDA KARŞILAŞILAN HATALAR

E-Pazarlama planlamasında ortaya çıkabilecek bazı hatalar bulunmaktadır. İşletmelerin e-Pazarlama planlaması sürecinin tüm aşamalarında karşılaşılabileceği bu stratejik hatalardan bazıları şunlar olabilir²⁷¹:

1. Hedef pazar ve profilini belirlemede zayıflık: "Herkes satacağız, her şeyi satacağız" mantığı sonucunda kimseye hitap edemeyen siteler.
2. Ürün seçiminde becerisizlik: On binlerce kalem mal sağlaması ile övünen sitelerde cazip hiçbir mal bulamamak.
3. Fiyat ve servislerde hata: Yüksek kâr payı ve yüksek fiyatı haklı gösterecek ürün farklılaştırma ya da özel servislerle birleştirmenin hiç düşünülmemesi.

²⁷⁰ Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick, 2003, op.cit., s. 158-159.

²⁷¹ E-Ticaret Merkezi, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/sonyazi1.php> (Erişim tarihi: 18.06.2009)

4. Hatalı teknoloji, ergonomi dışı kullanım: Yavaş ya da göçen siteler, anlaşılmaz ve içinden çıkılmaz sipariş prosedürleri.

5. Müşteri ilişkileri sağlayacak teknoloji ve uygulamaların düşünülmemesi: Dünyada e-ticaretin ayrılmaz parçası olan tavsiye, kişiselleştirme, profil oluşturma gibi tekniklerin kullanılmaması ya da sadece karikatürize edilmiş kötü uygulamalar.

6. Müşterilerle sıcak ilişkinin, dönemi oldukça gerilerde kalmış e-posta pazarlama ile sınırlı kalması, bu konuda son 3 senede geliştirilmiş teknik ve uygulamaları henüz duymamış olmaktan gelen uygulama noksanlığı.

7. Müşteri ilişkileri ve başvuruları için çoklu kanal iletişimi uygulanmaması, bunun sonucunda aksayan hizmetler. Siparişinizin durumunu öğrenememek, ya da öğrendiyse de bunun gerçekle bağının çok az olması.

D. E-KONUMLANDIRMA VE MARKALAŞMA

İşletmelerin markalaşma konusunda verdikleri kararlar; fiziksel ortamda var olan ve Geleneksel Pazarlama yöntemleriyle kendisine bir marka yaratmış işletmeler ile sadece sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler için farklı içerikte olmaktadır²⁷²:

a. Fiziksel ortamda var olan ve Geleneksel Pazarlama yöntemleriyle kendisine bir marka yaratmış işletmeler: Bilinen markaların (örneğin, BMW, Mercedes, Coca-Cola) İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri için farklı bir yol izlemelerine gerek olmamakla birlikte; onlar için tek sorun kendi isimlerine taşıyan sitelere sahip olabilmemesidir. Alan adı ticareti yapanlar, marka sahiplerinin kendi isimlerini taşıyan sitelere sahip olabilmelerini engelleyebilmektedir.

b. Sadece sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler: Söz konusu işletmelere bir örnek olan Amazon gibi şirketlerin marka stratejisi farklıdır. Fiziksel ortamda var olan markaların İnternet ortamında aynen kullanılmasının yanı sıra, aynı iş modelini İnternete taşıyan ancak farklı bir marka kullanmayı tercih eden işletmeler de bulunmaktadır. Bu durum, İnternet iş modellerinin başarısının garanti olmadığı durumlarda tercih edilmekte, böylece fiziksel ortamdaki marka korunmuş olmaktadır. Böylece, iki farklı marka konumlanmış olmakta (*Migros* perakende zincirinin İnternet

²⁷² Kırcova, 2005, op.cit., s. 147–148.

iş modelinin isminin *Kangurum* olması), fiziksel ortamdaki marka riske edilmemektedir.

İnternet ortamında başarılı bir marka yaratmanın ilk koşulu, başarılı bir web sitesi yaratmak ve yönetmektir. Başarılı bir web sitesini tamamlayan ikinci unsur, İnternet reklamları iken bir diğer unsur ise markanın kolay ulaşılabilir olması ve seçilebilmesi için arama motorlarına (Yahoo, Alta Vista gibi) kayıt ettirilmesidir²⁷³.

II. ELEKTRONİK PAZARLAMADA KONUMLANDIRMA

Geleneksel Pazarlama yönetim sürecinde olduğu gibi, e-Pazarlama yönetim sürecinde de konumlandırma kararları pazarlama yöneticilerinin üzerinde durdukları en önemli konuların başında gelmektedir.

A. E- PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİNDE STRATEJİK KONUMLANDIRMA

E-Pazarlama planlaması çerçevesinde konumlandırma stratejisi, pazar bölümlendirme, bölümlenen pazarlar arasından hedef pazar bölümlerinin seçilmesi ve bu pazar bölümlerine yönelik pazarlama karması elemanlarının tasarlanmasıyla birlikte, pazarlama stratejisinin en önemli kararlarından birisini oluşturur.

Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan genel görüş, konumlandırmanın, modern pazarlama yönetimi ve yaklaşımının bir bileşeni olduğunu işaret etmektedir. Konunun önemi, işletme performansı (kârlılık ve verimlilik anlamında) ile iyi formüle edilmiş ve açıkça tanımlanmış konumlandırma aktiviteleri arasındaki pozitif ilişkiyi içeren çalışmalardan elde edilen kanıtlarla desteklenmektedir²⁷⁴.

Konumlandırmanın, 1960'lar boyunca ve 1970'lerin başlarında pazar bölümlendirme, hedefleme ve pazar yapısındaki değişim tarafından geliştirildiği görülmektedir. Ancak son yıllarda konu hakkında çalışmalar yapan yazarlar Al Ries ve Jack Trout'un konumlandırmayı popüler hale getirdiğine inanmaktadır. Ries ve

²⁷³ Ibid, s. 151.

²⁷⁴ Roger Brooksbank, "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12, No. 4, 1994, s.10-14.

James F. Devlin, Christine T. Ennew and Meera Mirza, Organisational Positioning In Retail Financial Services, Journal of Marketing Management, Vol. 11, No. 1-3, 1995, s.129-130.

Trout'a göre (1986) konumlandırma, ürünle başlar ancak ürün veya hizmetle ilgili yapılan değil tüketici zihnindeki beklentiler ile ilgili yapılan çalışmaları kapsar²⁷⁵.

Yazında kabul görmüş pek çok pazar konumlandırma tanımı vardır. Kotler ve Keller'e göre konumlandırma, işletme teklifinin (değer paket – pazarlama karması) tasarlanması ve hedef pazarın zihninde farklı bir imaj edinme çabalarıdır²⁷⁶.

Kocabaş ve Elden (1997) konumlandırmayı; önemli özellikleri itibarıyla ürünün tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve ürünün rakip ürünler itibarıyla tüketici zihninde işgal ettiği yer olarak tanımlamaktadır²⁷⁷.

Bir başka tanıma göre ise konumlandırma; bir işletmenin kendine mal edindiği bir ürünü tasarlaması ve hedeflediği pazar bölümü için hazırladığı pazarlama karması olarak tanımlanabilir²⁷⁸. Tek ve Özgül (2005) ise, konumlandırmanın müşterilerin mevcut veya çıkarılacak ürünleri/markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterdiğini ve bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade ettiğini belirtmektedir²⁷⁹.

Çağdaş pazarlama anlayışında ve uygulamasında önemli bir yere sahip olan konumlandırma, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıran bir süreç olarak, hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilecek bir strateji olarak görülmelidir. Tüketicinin belli bir ürünü algıladığı konum, ürünün fiziksel özelliklerine ve/veya pazarlama iletişimi çabaları sonucu olarak, işletme tarafından yaratılan psikolojik özelliklerle desteklenebilmektedir. Bu nedenle, konumlandırmanın tüketiciye yönelik olması gerekmektedir²⁸⁰.

Konumlandırma ilişkin yazında yapılan pek çok tanımda ortak olan nokta tüketici zihninde oluşan algıdır. Bu doğrultuda konumlandırma; işletme, ürün ya da markaya

²⁷⁵ Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas and Charles Blankson, Positioning Strategies in Business Markets, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.15, No. 6, 2000, s. 417.

²⁷⁶ Philip Kotler ve Kevin L. Keller, Marketing Management, 12th Ed., Pearson Education Inc., New Jersey, 2006, s.310.

²⁷⁷ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi, 1. Basım, (İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997), s. 41.

²⁷⁸ Dimitrios A. Giannias, Market Positioning of Differentiated Products, International Journal of the Economics of Business, Vol. 6, No. 1, 1999, s. 37.

²⁷⁹ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 277.

²⁸⁰ Ali Atıf Bir, Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?, Pazarlama Dünyası, Yıl. 2, No. 7, 1988, s. 37.

ilişkin tüketici zihninde, işletmenin hedeflediği nitelikte bir algı oluşturma süreci olarak tanımlanabilir.

Markalar tüketici zihninde bir anlam taşıdığı, çağrışımlarla anımsandığı ve tüketici zihninde bir yere oturtulduğu için, konumlandırma, zihinlerdeki görünüme yönelik yapılan çalışmalar olarak da tanımlanabilir²⁸¹. Bu doğrultuda konumlandırma yaklaşımı, sadece yeni ve değişik şeyler yaratmak olarak tanımlanmamalı, bunun aksine, zihinlerde var olanın ustalıklı yönlendirilmesi ve bir takım bağlantıların düzenlenmesi olarak ifade edilmelidir²⁸².

Geleneksel Pazarlamada olduğu gibi, e-Pazarlamada da konumlandırma tüketici zihninde edinilecek yerin tespit edilmesi amacıyla taşımaktadır. İşletmelerin müşteri gereksinimlerini karşılayacak değer karması sunumlarını ne şekilde konumlandırmak istedikleri ile müşterilerin bu değer karmalarını nasıl algıladıkları arasında fark bulunabilir. Doğru bir konumlandırma stratejisi bu açıdan, işletme planları ile müşteri algıları arasında maksimum uyumun sağlanmasını amaçlamaktadır.

Fırlar (2000), konumlandırma stratejisinde en önemli noktanın, tüketicinin ilgili marka hakkında ne düşünüp hissettiği olduğunu savunmaktadır. Küresel rekabet ortamında tüketici ile marka arasında kurulacak olan iletişim sayesinde, tüketicinin markaya ilişkin algılama süreci hızlanabilmekte, tutumlarına yön verebilmekte ve böylece tüketici markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Bu aşamada kullanılacak en önemli yöntem de konumlandırma²⁸³.

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir²⁸⁴. İlk olma konumu, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma, tüketicilerin ürünü eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır.

²⁸¹ Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, (İstanbul, MediaCat, 2002), s.14.

²⁸² Kocabaş ve Elden, 1997, op.cit., s. 43.

²⁸³ Berma G. Fırlar, Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl. 14, No. 81, 2000, s. 20.

²⁸⁴ Chris Fill, Marketing Communications Frame Works Teories and Applications, (New York, Prentice-Hall, 1995), s. 245.

B. E-KONUMLANDIRMADA FARKLILAŞMANIN SAĞLANMASI

Porter (2000), rekabetçi güçlerle başa çıkmada, sektördeki rakipleri devre dışı bırakmak için potansiyel olarak kullanılacak stratejilerden birinin farklılaşma olduğunu savunmaktadır. Gerek Geleneksel Pazarlamada gerekse e-Pazarlamada konumlandırma stratejisinin temelini de Porter'ın bahsettiği bu farklılaşma stratejisi oluşturmaktadır. Farklılaşma ile ilgili kullanılacak pek çok yaklaşım bulunmakla birlikte, bunlardan en sık kullanılanları; tasarım ve marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satış ağı boyutlarıdır. Bu boyutlar veya işletmenin kendi kaynaklarına göre geliştireceği diğer alanlarda rakiplerden farklılaşacak ideal boyutların tespit edilmesi gereklidir²⁸⁵.

Bir ürünü benzersiz kılan, sahip olduğu herhangi bir özelliktir. Bu özellik bir kişi için, güzellik ya da zekâ olabilirken, bir diş macunu için diş çürüklerini önleme olabilir. Önemli olan dişleri ne kadar beyazlattığı değil, çürükleri ne derecede önlediğidir. Buradan hareketle, bir mal ya da hizmetin özelliği olmasının farklılaştırmanın en etkili yolu olduğu ancak rakiplerin sahip olduğu bir özellik ya da konumun işletme tarafından sahiplenilemeyeceği açıktır. İşletmenin farklılaşabilmek için rakiplerinin sahip olduğunun dışında bir özellik bulması gerekmektedir. İlk olma veya liderlik, işletmenin deneyimleri ve sahip olduğu miras, üretim şekli ya da moda, kullanılacak en önemli farklılaşma özellikleri arasında yer almaktadır²⁸⁶.

Farklılaşma genelde işletmenin sadece mal ve hizmetlerindeki farklılaşma olarak algılanabilmektedir. Gerçekte farklılaşma işletmenin sadece ürünlerinde değil, değer yaratan tüm iş süreçlerinde yaratacağı farklılığı içermektedir. İşletme farklılaşma stratejisini kullanarak rakiplerinden farklı bir şekilde müşterilerin gereksinimlerini karşılamayı ve bu şekilde daha yüksek getiriler elde etmeyi amaçlamaktadır. Müşteri beklentilerinin sadece ürün bazında değil, kalite, hizmet, teknoloji, davranış gibi boyutlarda da gerçekleşmesi nedeniyle işletmelerin ürün dışındaki boyutlarda da farklılaşma sağlayarak müşteri tatminine yönelmeleri doğru farklılaşma stratejisinin temelini oluşturacaktır²⁸⁷.

²⁸⁵ Porter, 2000, op.cit., s. 47.

²⁸⁶ Jack Trout, Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri, Çev. Ümit Şensoy, (İstanbul, Optimist Yayınları, 2005), s. 50-63.

²⁸⁷ Hayri Ülgen ve A. Kadri Mirze, İşletmelerde Stratejik Yönetim, (İstanbul, Literatür Yayınları, 2004), s. 264.

Farklılaşma stratejisini uygulayan işletmeler, temelde üç risk ile karşı karşıyadırlar. Bu riskler şu şekilde sıralanabilir²⁸⁸:

- Düşük maliyetli rakiplerle kendini farklılaştırmış işletme arasındaki maliyet farklılığı o kadar artar ki, farklılaşma, marka sadakatini koruyamayacak hale gelir. Böylece müşteriler, maliyetten tasarruf edebilmek için farklılaştırılmış işletmenin bazı özelliklerini, hizmetlerini ya da imajını satın almaktan vazgeçebilirler,
- Müşterilerin farklılaşma etkenine gereksinimleri azalır. Bu durum, müşteriler daha karmaşık hale geldikçe ortaya çıkar,
- Taklit, algılanan farklılaşmayı daraltır; bu, sektörler olgunlaştıkça ortaya çıkan yaygın bir durumdur.

Erdoğan (2009), beş farklı farklılaşma stratejisi bulunduğunu belirtmektedir. Bu stratejiler; ürün farklılaştırması, hizmet farklılaştırması, kanal farklılaştırması, imaj farklılaştırması ve marka olarak sınıflandırılmaktadır. Bu stratejilere aşağıda kısaca değinilmektedir²⁸⁹:

- *Ürün farklılaştırma*: Pazarın bir bölümündeki tüketiciler farklı sebeplerden dolayı pazarın diğer bölümündeki tüketicilerden farklı olarak alışveriş yapmaktadırlar. Bazı işletmeler fiziksel olarak fark yaratmak için ünlülerden yararlanmakta, onları reklamlarında kullanmaktadırlar. Bu sayede fiziksel ve psikolojik olarak tüketicilere yönelik bir fark yaratmakta ve bu farklılık algısına yönelik olarak pazarlama karmalarını şekillendirmektedirler.
- *Hizmet farklılaştırma*: İşletmeler hizmetlerini; nitelikleri, düzeyi, performansı, uygunluğu, tasarımı ve güvenilirliği gibi boyutlara bağlı olarak farklılaştırabilmektedirler.
- *Kanal farklılaştırma*: İşletmelerin özellikle dağıtım kanallarında yarattıkları olumlu yönde farklılaşmalar, önemli rekabet avantajları yaratabilmektedir.

²⁸⁸ Porter, 2000, op.cit., s. 57.

²⁸⁹ Bayram Z. Erdoğan, Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri, içinde, Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, (İstanbul, Beta Yayınları, 2009), s. 167-168.

Dağıtım kanalının kapsamı ve performansı üzerine yaratılacak farklılıklar işletmenin rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlayacaktır.

- *İmaj farklılaştırma ve marka*: Tüketiciler bazı durumlarda ürün, hizmet ya da kanal farklılaşmasında etkilenmeyebilir ya da farklılıkları algılayamayabilirler. Bu nedenle işletmelerin kendi markalarının farklılığının tüketiciler tarafından anlaşılabilmesi için özgün imajlar ve markalar yaratarak farklılaşmak durumundadırlar.

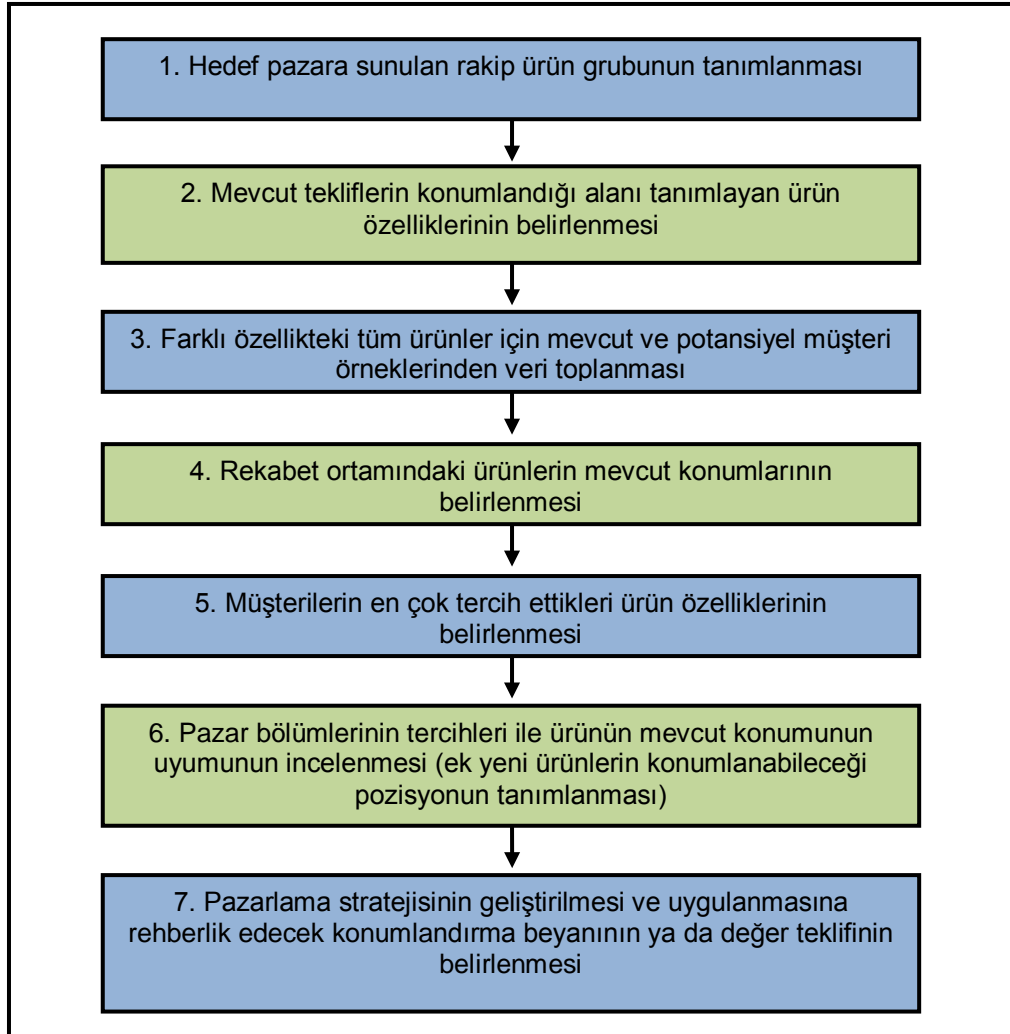
E-Pazarlama stratejisi açısından değerlendirildiğinde, çoğu kez en önemli farklılaşma boyutların hizmet farklılaşması ile imaj ve marka farklılaşması olduğu söylenebilir. Geleneksel Pazarlama ile e-Pazarlamada işletmelerin ürünleri genellikle aynı olduğundan, e-Pazarlamada ürün farklılaştırması Geleneksel Pazarlama stratejisinden ayrılmamaktadır. Benzer şekilde İnternetin kendisinin yeni bir değer yaratıcı olmasından dolayı, e-Pazarlama tek başına ayrı bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle e-Pazarlamada kanal farklılaşmasından söz etmek mümkün değildir.

Buna karşın özellikle e-Pazarlama faaliyetlerinde sunulan hizmetler bakımından işletmeler ve ürünler birbirinden farklılaşmaktadır. Ürünlerle birlikte sunulan teslimat hizmetleri, ödeme kolaylıkları ve kredili satış olanakları, web sitelerinde sunulan bilgi edinme, ürün arama ve karşılaştırma hizmetleri gibi hizmetler ile farklılaşma sağlanabilmektedir. Bu nedenle teknoloji ürünleri perakendeciliği sektörü gibi genellikle üretici değil, perakendeci işletmelerin yer aldığı siber pazarlarda, e-Pazarlama faaliyetlerindeki farklılaşma savaşları, ürünlerde değil, zaten benzer ürünleri satan işletmelerin sunduğu hizmetler arasında yaşanmaktadır. Bununla birlikte, benzer ve çoğu kez aynı ürünlerin satılması, işletme tercihinde müşterilerin imaj algılarındaki farklılıkları daha çok değerlendirmeye itmektedir. Sunulan ürünler aynı olduğu için, müşteri zihninde daha güvenilir, daha bilinir ve daha iyi referansa sahip olan işletmeler, bu imajları sayesinde daha sık tercih edilmektedirler. Dolayısıyla, özellikle benzer ürünler sunan sektörlerde e-Pazarlama faaliyetlerinde hizmet farklılaşması ile işletme markası ve imajında farklılık yaratma stratejilerinin daha sık kullanıldığından söz edilebilir.

C. KONUMLANDIRMA SÜRECİ VE KONUMLANDIRMA SÜRECİNİN E-PAZARLAMAYA UYARLANMASI

Yeni bir ürünün konumlandırılması ya da mevcut bir ürünün yeniden konumlandırılması bir dizi adımı içermektedir. Bu süreç, mal ve hizmetler için ulusal ve uluslararası pazarlarda ve hem yeni hem de mevcut ürünlerin konumlandırılmasında uygulanabilmektedir. Şekil 3.9'da gösterilen konumlandırma süreci yedi aşamadan oluşmaktadır ve tüm pazar bölümlerinde, farklı rekabetçi değer teklifleri ve ürün özelliklerinde kullanılabilir. Aşamalar kısaca şu şekilde açıklanabilir²⁹⁰:

Şekil 3.9 Konumlandırma Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Walker, Mullins, Boyd and Jean-Claude Larreche, 2005, op.cit., s. 159.

²⁹⁰ Walker, Mullins, Boyd and Larreche, 2005, op.cit., s. 158-168.

Birinci aşamada, hedef pazarda yer alan rakip ürün grupları tanımlanır. Bu aşamada yapılacak analizler ile rakip işletmelerin pazarda hangi konumda buldukları analiz edilir ve bazen bu konumlar grafiksel olarak gösterilir. Ürün grubu seviyesinde bu analiz, benzer temel gereksinimleri tatmin edecek ürün türlerine yönelik tüketici algılarının belirlenmesinde kullanılır. Bu aşamada rakip ürünlerin derinlemesine analiz edilerek işletmenin ortaya koyabileceği farklılığın tespit edilmesinde yol gösterici olacak bilgiler elde edilmeye çalışılır.

İkinci aşamada öne çıkacak ürün özellikleri belirlenmeye çalışılır. Konumlandırma; nitelikler, faydalar, aile, üretim süreci, içendekiler, kabul görme, kıyaslama, çevrecilik veya fiyat-kalite gibi özellikleri kapsayabilir. Teorik olarak müşteriler, ürünleri ya da markaları değerlendirirken her ne kadar pek çok özelliği kullansalar da, gerçekte müşteri tercihlerini etkileyen özellikler az sayıdadır. İşletmelerin konumlandırma çalışmalarından çok sayıda değişken kullanması, müşterilerin algılarında karmaşıklık yaratacak ve işletmenin inandırıcılığını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle, konumlandırma mümkün olduğunca basit yapılmalı ve karmaşıklıktan uzak durulmalıdır.

Üçüncü aşamada, özellikle rakip ürünlere ve bu ürünlerin özelliklerine ilişkin müşteri algılarının belirlenmesi için farklı müşteri örneklerinden veri toplanır. Rekabetteki farklı ürünlerin özelliklerinin neler olduğu araştırılır. Bu bilgiler, nitel veri olarak birincil kaynaklardan sağlanabileceği gibi, odak grup çalışmaları ya da görüşmeler ile de toplanabilir. Daha sonra, müşterilerin ürün algılarının ve ürün özelliklerine yönelik puanlarının belirlenmesi için anket gibi nicel araştırmalar yapılır.

Dördüncü aşama, rekabet ortamındaki ürünlerin mevcut konumlarının belirlenmesini içerir. Yeni bir ürünün pazardaki konumunun belirlenmesinden ya da bir ürün yeniden konumlandırılmadan önce, pazardaki rakip ürünlerin konumunun belirlenmesi gereklidir. Bu süreçte kullanılacak en uygun araçlar da algılama haritalarıdır. Algılama haritaları, pazardaki rekabetçi ürünlerin iki belirleyici özellik açısından konumunun gösterildiği haritalardır. Ancak tüm ürünlerin ya da markaların müşteri zihninde bir yer edinmesi mümkün olmayabilir. Müşteri tarafından bilinmeyen markalar, müşteri zihninde pazardaki konumlarına ait bir yer bulamayacaklardır. Çoğu kez yirmiden fazla markanın bulunduğu pazarlarda bile, marka farkındalığı üç veya daha az markayla sınırlıdır. Bu nedenle, bir ürün ya da markaya ilişkin müşteri zihninde bir konumun oluşabilmesi için önce müşterilerin o

üründen ya da markadan haberdar olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, birkaç özelliği ile ön plana çıkan ürünlerin müşteri zihnindeki konumları daha belirgin olmaktadır.

Beşinci aşamada, müşterilerin en çok tercih ettikleri ürün özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Pek çok şekilde müşteri tercihleri analiz edilerek bu veriler algılama haritalarına yerleştirilebilirler. Örneğin, anketler ile müşterilere bir ürün grubunda en çok tercih ettikleri ürün veya marka sorulabilir. Müşteriler kendileri için ideal ürün özellikleri bileşimini puanlayabilmektedir. Alternatif olarak müşterilere ürünlerin benzer ya da farklı özelliklerinin neler olduğu sorularak da analizler yapılabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular algılama haritaları üzerine yerleştirilmekte ve konumlandırma stratejileri bu haritalar yardımıyla şekillendirilebilmektedir.

Altıncı aşama, müşteri gereksinimleri ile pazar bölümünün çekiciliğine uygun pazar konumunun belirlenmesini içerir. Pazar bölümlerinin tanımlanmasında kullanılan en önemli ölçütlerden birisi, farklı müşterilerin aradıkları farklı faydalardır. Müşterilerin üründen beklediği faydalar arasındaki farklılık, onların farklı pazar bölümü olarak değerlendirilmesinde ve konumlandırma çalışmalarının farklı pazar bölümündeki müşterilerin algılarına yönelik belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu aşama sadece, benzer ürün ya da markaların oluşturduğu pazar bölümlerinin belirlenmesinde değil, aynı zamanda pazara yeni sunulacak ürünler için konumlanılabilecek alanların tespit edilmesinde de yardımcı olmaktadır.

Yedinci ve son aşamada işletmenin uygulayacağı konumlandırma stratejisinin seçimi yapılmaktadır. Bu aşamada hem pazara yeni sunulacak ürünün hem de mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılmasının nasıl yapılacağına karar verilir. Bu amaçla, pazarın mevcut yapısını gösteren algılama haritaları kullanılır. Aynı zamanda pazarın gelecekte beklenen çekiciliği ile rakiplerin güçlü ve zayıf yanları da analiz edilerek konumlandırma yapılmalıdır.

Başarılı bir konumlandırma stratejisi için ürünlerin bir ya da en fazla iki ayırt edici fiziksel veya algısal özelliği ön plana çıkarılarak müşterilerin dikkati çekilmelidir. Daha fazla sayıda özellik müşterilerin algılarında karmaşıklık yaratacaktır. Arzu edilen konumlandırma stratejisi tanımlandığında, bu stratejinin yazılı hale getirilerek, pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanmasına ışık tutması sağlanmalıdır. Bunun için izlenebilecek klasik yaklaşımda, konumlandırma beyanı yazı hale getirilir.

İkinci olarak daha yeni olan yaklaşımda ise, hızla artan sayıda işletme, değer teklifi olarak konumlandırma yaklaşımlarını sunmaktadır.

E-Pazarlamada da konumlandırma stratejisinin aşamaları benzer şekilde uygulanabilmektedir. Ancak bazı önemli değişiklikler yapılması söz konusudur. İlk aşamada, sadece siber pazarda yer alan ürün gruplarının tanımlanması yeterli olmayacaktır. E-Pazarlamada siber pazara alternatif olarak geleneksel pazarlar da yer aldığı için, sadece siber pazardaki rakiplerin değerlendirilmesi işletmenin rekabetin bir yüzünü gözden kaçırmaya sebep olacaktır. Bu durum ikinci aşamada ürünün öne çıkarılacak özelliklerinin belirlenmesinde de etkili olacaktır. Sadece siber pazara odaklanmak, daha önce siber pazara hiçbir işletme tarafından sunulmamış ürün özelliklerinin belirlenmesine engel oluşturabilecektir. Bu durum yeni ürün özellikleri tanımlanırken elde edilebilecek fırsatların gözden kaçırılmasına sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, e-Pazarlamada genel olarak ürün farklılaşmasına değil, hizmet veya imaj farklılaşmasına önem verildiğinden, zaten benzer olan ürünler arasında farklılaşacak özelliklerin de sunulacak hizmetler ve imaj ile ilişki olması beklenebilir.

Üçüncü aşama olan veri toplama aşamasında daha önce üzerinde durulmuş olan, e-Pazarlama araştırma süreci ve veri toplama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bunun için, sanal topluluklar, sanal geri bildirimler, çevrimiçi anket uygulamaları gibi araçlardan yararlanılmaktadır.

Dördüncü aşamada sanal pazarda yer alan ürünlerin rekabetçi konumları analiz edilirken, iki yaklaşımdan yararlanılabilir. Bunlardan ilki, sadece sanal pazarda yer alan ürünlerin değerlendirilmesi, ikincisi ise sanal pazarda yer alan ürünler ile birlikte, sanal pazarda yer almayan ancak sanal pazara alternatif olarak müşterilerin geleneksel pazardan da satın alabilecekleri ürünlerin birlikte değerlendirilmesidir. Oluşturulacak farklı algılama haritaları ile alternatif tüm rekabetçi konumlar tespit edilerek bütünlük algılama haritaları oluşturulabilir. Oluşturulacak bu haritalar yardımıyla beşinci aşamada, müşterilerin sanal pazarlarda en çok tercih ettikleri ürün özellikleri tespit edilebilir. Bu özelliklerin tespit edilmesi, özellikle hizmet sunumu açısından farklılaşma sağlanabilmesi için gereklilik taşımaktadır.

Bir sonraki aşamada e-Pazarlamada konumlandırma süreci açısından, müşteriler arasındaki farklılıklar göz önüne alınmaktadır. Farklı davranışsal ve psikografik ve demografik özelliğe sahip müşteri gruplarının birbirinden ayrı ayrı değerlendirilerek,

farklı grupların algıladıkları farklı faydalara odaklanılmaktadır. Özellikle e-Pazarlamada müşteri davranışları Geleneksel Pazarlamadan farklılaşabildiği için, sanal pazarlardan alışveriş yapan müşterilerin ürün ve markadan algıladıkları ve bekledikleri faydalar birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla tüm müşterileri aynı kabul ederek gruplandırmadan oluşturulacak konumlandırma stratejisi, beklenmedik hatalara yol açabilecektir.

Son aşamada işletmenin e-Pazarlamada kullanacağı konumlandırma stratejisinin belirlenmesi yer alır. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, hem geleneksel pazarda hem de siber pazarda faaliyet gösteren işletmeler için, geleneksel pazarlarda ve siber pazarlarda uygulanabilecek konumlandırma stratejilerinin farklılaşabileceğidir. İşletmeler her iki pazar yapısında benzer konumlandırma stratejilerini uygulayabilecekleri gibi, iki ayrı strateji ya da etkileşimli bir strateji de izleyebilirler. Bunun yanı sıra yeni bir yaklaşım olarak değer konumlandırması, e-Pazarlamada çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, ürün özelliklerinden çok hizmet ve imaj farklılıkları e-Pazarlamada önem kazındığı için, müşterilere üründen çok bir değer sunulmaya çalışılmaktadır. Zaten İnternetin varlığı, müşterilere zaman ve maliyet açısından tasarruf sağladığı için kendi başına bir değer yaratmaktadır. İşletmenin buna ek olarak sunacağı değerler, başarılı konumlandırmanın kilit noktasını oluşturmaktadır.

D. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ VE E-PAZARLAMAYA UYARLANMASI

Konumlandırma stratejileri pek çok yazar tarafından çeşitli sınıflandırılmalara tabi tutulmuşlardır. Aaker ve Shansby (1982), konumlandırma stratejilerinin altı boyutta değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Buna stratejiler; ürün özelliğine göre, fiyat-kaliteye göre, ürün kullanımına göre, kullanıcılara göre, ürün grubuna göre ve rakiplere göre konumlandırma stratejileridir²⁹¹. Hooley, Broderick ve Möller (1998), konumlandırma stratejilerini, fiyata (düşük-yüksek), kaliteye (düşük-yüksek), yenilikçiliğe (yenilikçi-taklit), hizmete (seçkin-sınırlı), faydaya (farklılaştırılmış-farklılaştırılmamış), teklife (kişiselleştirilmiş-standart) göre konumlandırma stratejileri olarak altı boyutta incelemektedir²⁹². Kalafatis, Tsogas ve Blankson (2000), konumlandırma stratejilerine daha geniş ve farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve

²⁹¹ David A. Aaker and Gary Shansby, Positioning Your Product, Business Horizons, Vol. 25, No. 3, 1982, s. 57.

²⁹² Graham Hooley, Amanda Broderick and Kristian Möller, Competitive Positioning And The Resource-Based View Of The Firm, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 2, 1998, s. 106.

konumlandırma stratejilerinin; fiyat, iş yapma kolaylığı, kişisel bağlantı, ürün performansı, teklif çeşitliliği, görünüş, güvenlik, liderlik, farklı kimlik, statü, ülke kimliği, farklılaşma ve çekicilik boyutlarında uygulanabileceğini savunmaktadır²⁹³. Laudon ve Della Bitta (1998) ise, konumlandırma stratejilerini; ürün özelliklerine karşı, rekabete karşı, sağlanan faydaya göre, kullanıma göre, kullanıcıya göre ve fiyat/kaliteye göre konumlandırma olarak sınıflandırmaktadır²⁹⁴.

Bunun yanı sıra bazı yazarların konumlandırma stratejilerine yönelik yaklaşımları aşağıdaki Tablo 3.7’de özetlenmektedir.

Tablo 3.7 Konumlandırma Stratejilerine Yönelik Yaklaşımlar

Yazar	Konumlandırma Yaklaşımları
Buskirk (1975)	(1) Özellikler, (2) Fiyat, (3) Reklam, (4) Dağıtım
Brown ve Sims (1976)	(1) Çözülmüş problemler, (2) Kullanım durumu, (3) Kullanıcılar, (4) Rakipler
Wind (1982)	(1) Ürün özellikleri, (2) faydalar, (3) Problem çözümleri veya gereksinimleri, (4) Kullanım durumu, (5) Kullanıcı, (6) Rakip ürünler, (7) Ürün grubunun ayrışması
Ries ve Trout (1986)	(1) Pazar lideri, (2) Takipçi, (3) Yeniden konumlandırma, (4) İsim kullanma, (5) Aynı ürün dizisinde çeşitlilik
Arnott (1992 ve 1994)	(1) Empati, (2) Ödeme gücü, (3) Tutundurma, (4) Yönetim zamanı, (5) Yardımseverlik, (6) Güvenilirlik, (7) Kibarlık, (8) Çalışan yeteneği, (9) Esnek ürünler, (10) Kişilere ulaşma, (11) Saygınlık, (12) Kişiselleştirme, (13) Teşvikler, (14) Sosyal bilinçlenme, (15) Güvenlik, (16) Teknoloji

Kaynak: Charles Blankson and Stavros P. Kalafatis, The Development and Validation of A Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies, Journal of Marketing Management, Vol 20. No. 1/2, 2004, s. 10’dan derlenmiştir.

Konumlandırma stratejileriyle ilgili yazın incelendiğinde en sık kullanılan konumlandırma stratejilerinin; ürün özelliğine göre konumlandırma, tüketiciye

²⁹³ Kalafatis, Tsogas and Blankson, 2000, op.cit., s. 423.

²⁹⁴ David L. Laudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behaviour, (NewYork, McGraw-Hill, 1998), s. 138.

sağladığı faydaya göre konumlandırma, rakibe göre konumlandırma, fiyat ve kaliteye göre konumlandırma, kullanım yerine göre konumlandırma, kültürel sembollere göre konumlandırma ve duygusal/psikolojik konumlandırma. Konumlandırma stratejileri çalışmanın bundan sonraki bölümünde e-Pazarlamayla da ilişkili olarak incelenmektedir.

1. Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma

Engel, Warshaw ve Kinnear (1991), en sık kullanılan konumlandırma stratejisinin ürün özelliklerine göre konumlandırma stratejisi olduğunu savunmaktadır. Buna göre ürünün, güç, güvenilirlik, sportiflik, renk gibi belirlenmiş özellikleri ön planda tutularak yapılacak konumlandırma, ürün özelliğine göre konumlandırma stratejisini oluşturmaktadır²⁹⁵. Bu stratejide işletmeler genellikle ürünün en önemli özelliğini ön plana çıkararak rakiplerinden farklılaştıklarını göstermeye çalışırlar. Bu özellik bazen ürünün fiziksel yapısından kaynaklanabilirken, bazen de tüketiciyi etkileyebilecek soyut bir unsur da olabilir. Örneğin, bir dizüstü bilgisayar için bazı işletmeler ürünün işlemcisinin hızını ya da kalitesini ön plana çıkarabilirken, diğer işletmeler aynı ürün için markanın gücünü kullanarak konumlandırma yapabilirler.

Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde, genellikle en sık kullanılan çağrışım bir ürüne ait niteliktir. Konumlandırma analizlerinde, “niçin” ve “ne” sorularını somut fiziksel özellikler bağlamında karşılayan ürünün nitelikleri, algılanan kalite ve değer üzerindeki etkisi ile marka algılamasını yönlendirebilmektedir. Günümüz üretim teknolojisi ve tüketici davranışlarıyla ilişkilendirildiğinde, ürün niteliklerine yönelik marka çağrışımı, rekabetçi üstünlüğü sağlamada etkili bir temel olarak görülmektedir²⁹⁶.

E-Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, rakiplerine kıyasla sunduğu ürünlerin fiziksel özellikleri bakımında rekabetçi avantajlara sahip olan işletmelerin bu avantajlarını e-Pazarlamada konumlandırma stratejilerinde de kullanmaları beklenebilir. Bununla birlikte, bazı işletmelerin e-Pazarlamada müşterilere sundukları ürünlerin Geleneksel Pazarlamadan farklılaştığı düşünüldüğünde, Geleneksel Pazarlamadaki konumlandırma ile e-Pazarlamadaki konumlandırma

²⁹⁵ James Engel, Martin R. Warshaw and Thomas C. Kinnear, *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process*, 7th. Ed., (Boston, Irwin, 1991), s. 231.

²⁹⁶ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*, (NewYork, The Free Press, 1991), s. 61'den Aktaran: Bayram Z. Erdoğan, *Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri*, içinde, Ed. Torlak ve Altunışık, 2009, op.cit., s. 180.

stratejilerinde kullanılacak ürün özelliklerinin farklılık göstermesi beklenebilir. Bu nedenle, işletmelerin e-Pazarlama faaliyetlerinde sunacakları ürünlerin Geleneksel Pazarlamadaki ürünlerle aynı özellikleri taşıyıp taşıyıp taşımayacağı sorusuna cevap bulmaları gerekmektedir. Bir işletmenin sadece İnternet üzerinden satışı yapılacak ve farklı özelliklere sahip ürünlerinin bulunması, gerek müşteriler için ürün alternatifi yaratacağı gerekse rakip ürünlerden farklılaşarak, İnternet üzerinden alışveriş yapan farklı tüketici tiplerine hitap edeceğinden önemli rekabetçi üstünlükler yaratacaktır. Bununla birlikte siber pazarlarda sunulan farklı özelliklere sahip ürünlerin bulunması, daha önce e-satın almaya yönelik kuşku bulunan potansiyel müşterilerin e-Pazarlama ortamına çekilmesine ve yeni müşteri gruplarına ulaşılmasına yardımcı olacaktır.

2. Tüketicie Sağladığı Faydaya Göre Konumlandırma

Ürünün özelliklerinin yanı sıra tüketiciye sağladığı faydalar da etkin bir konumlandırma stratejisinin temelini oluşturabilir. Ürün özelliklerinden farklı olarak, tüketiciler, ürünün sağladığı faydalar ile etkilenmeye çalışılır. İşletme ürününün tüketicilere sağlayacağı faydayı ön plana çıkararak ürün özelliklerine kıyasla ürünün faydasının onlar için daha önemli olabileceğini kanıtlamaya çalışır. Bazı durumlarda müşteri gereksinimlerinin karşılanmasında ürün özellikleri yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra ürünün sağlayacağı fayda da müşterilerin ürün tercihinde etkili olabilmektedir.

Bu stratejide ürün özellikleri ile ürünün sağladığı fayda birbirine karıştırılmamalıdır. Örneğin, bir cep telefonu için, sesli mesaj gönderebilme bir özellik olarak değerlendirilirken, kişiler arasında iletişim sağlaması bit faydayı içermektedir. Benzer şekilde bir bilgisayarın işlemcisinin çift çekirdekli olması, o ürünün bir özelliği iken, çift çekirdekli bir işlemciye sahip olmanın, daha hızlı işlem yapabilmeyi sağlaması ürünün müşteriye sunduğu faydadır.

Özmen (1993), konumlandırma stratejileri açısından faydanın işlevsel, sembolik ve kendini ifade etme faydaları olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Buna göre işlevsel fayda, ürünün niteliğine bağlı olarak ortaya çıkan faydayı ifade etmektedir. Sembolik ve kendini ifade etme faydaları ise, belli bir markanın satın alınıp kullanılmasını ifade etmektedir. Sembolik ve kendini ifade etme faydaları, tüketiciye olumlu bir duygu vermekte ve böylece marka duygusal, deneyime bağlı bir fayda sağlamaktadır. Çünkü güçlü konumlandırma, genel olarak duygusal faydaları kapsamaktadır.

Bugün, sembolik, duygusal ve kendini ifade etme faydaları, marka konumlandırma yaklaşımlarında işlevsel faydaya kıyasla daha sık kullanılmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında, tüketicilerin değişen toplumsal-kültürel özellikleri, tüketim olgusunun giderek önemli hale gelmesi, dolayısıyla ürünler ve markaların algılanmasında önemli bir değişim oluşturmaktadır²⁹⁷.

E-Pazarlamada konumlandırma açısından fayda önemli bir stratejik unsurdur. E-Pazarlamanın doğası gereği, müşterilere zaman ve maliyet açısından zaten bir fayda sağlanmaktadır. Bunun dışında, Geleneksel Pazarlamada olduğu gibi, e-Pazarlamada da ürünün tüketiciye sağladığı fayda önemli bir rekabetçi üstünlük olarak görülerek konumlandırma stratejisi faydaya odaklı kurulabilir. Örneğin, e-Pazarlamada sunulacak ürünle birlikte müşterilere ek faydalar sunularak hem ürün farklı bir şekilde konumlandırılabilir hem de ürünün çekiciliği artırılabilir.

3. Rakibe Göre Konumlandırma

Bu stratejide işletme, temelde rakiplerinkine benzer faydalar sunar. Fakat ya daha üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliğiyle rakiplerini geçmeye çalışır. Bu strateji, halen güçlü, sağlam ve farklılaştırılmış bir avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan işletmelere uygundur. Genellikle pazarda lider konumda olan işletmelerin seçtiği bu strateji devamlı yenilik çıkarmayı gerektirmesi, rekabete açık olması ve rekabeti fiyat yönüne kaydırması gibi bazı olumsuzluklara da sahiptir²⁹⁸.

Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken husus, rakibe göre konumlandırma yapılırken rakip işletmenin pazarda yarattığı konumun aynen taklit edilmesinin yanlış olduğudur²⁹⁹. Rakip ürünler ile benzer konuma yerleştirilen ürün konumlandırmanın en temel şartı olarak rakiplerinden farklılaşmamış olacaktır. Bu durumda müşterilerin algılarında ürünler farklılaşmamış olacaktır. Bu nedenle pazarda daha sonra konumlanmış olan ürün, bir farklılık iddiası taşımadığı için, çoğu kez başarılı olamayacaktır çünkü müşteriler kendilerine bir farklılık vaat etmeyen ürünleri denemekte çekingen davranacaklardır.

²⁹⁷ Alparslan Özmen, Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran, 1993, s. 174-176. (Aktaran: Bayram Z. Erdoğan, Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri, içinde, Ed. Torlak ve Altunışık, 2009, op.cit., s. 181-182.

²⁹⁸ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 283-284.

²⁹⁹ John P. Maggart, Positioning Revisited, Journal of Marketing, Vol. 40, No. 1, 1976, s. 64.

E-Pazarlamada konumlandırma çalışmalarında rakiplere göre konumlandırma stratejisi sıkça uygulanmaktadır. Pek çok işletme, rakiplerin pazardaki konumunu ve sundukları değer tekliflerini sürekli analiz ederek gerek yeni değer tekliflerinde gerekse rakipleriyle benzer değer tekliflerinde rakiplerinden farklı bir konum elde etmeye çalışmaktadır. Benzer ürünlerin sunulduğu durumlarda bile, farklı uygulamalar ile rakiplerin konumundan farklı bir konum elde etmeye çalışılmaktadır. Rakiplerin attığı her adım en ince ayrıntısına kadar incelenerek değerlendirilmekte ve değer tekliflerinde anında değişiklikler yapılarak müşterilerin etkilenmesi amaçlanmaktadır.

4. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Erdem vd. (2002), fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi açıklarken, yüksek fiyatlı ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılandıklarını, düşük fiyatlı ürünleri ise, daha düşük kaliteli olarak algıladıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, müşterilerin daha kaliteli ürünler ya da olumlu çağrışım yapan markalar için daha yüksek fiyat ödemeye hazır oldukları belirtilmektedir³⁰⁰.

Bazı ürün dizilerinde var olan markalar, daha fazla hizmet, özellik ve performans sunarak, daha yüksek fiyatlar ortaya koyarlar ve tüketici zihninde daha kaliteli oldukları algısı yaratmaya çalışırlar. Buna alternatif olarak bazı markalar ise, daha sınırlı nitelikler ve düşük fiyat ile tüketici zihninde konumlanmaya çalışırlar. Yüksek fiyat-yüksek kalite yaklaşımı kullanılırken dikkat edilmesi gereken husus, fiyatı yükselten kalite unsurlarının tüketiciye inandırıcı mesajlar ile verilmesi ve tüketicinin bu yüksek fiyatlı ürün ya da hizmeti tükettiği zaman reklam mesajlarında vaat edilen yüksek kaliteye sahip olabilmesidir. Aksi takdirde fiyatı yükselten özellikler tüketiciye inandırıcı ya da cazip gelmezse hedef kitle bu mal veya hizmet için belirlenen yüksek fiyatı ödemek istemeyeceklerdir³⁰¹.

E-Pazarlamada yaşanan en büyük rekabet alanlarından birisi fiyat savaşlarıdır. E-Pazarlama ortamı anlık fiyat değişikliklerine olanak tanıdığı için, özellikle fiyat yönlü bir konumlandırma stratejisi izleyecek işletmeler için e-Pazarlama ortamında bulunmak önemli üstünlükler sağlayacaktır. Müşteri beklentileri ve talepte meydana

³⁰⁰ Tülin Erdem, Joffre Swait and Jordan Louviere, The Impact of Brand Credibility On Consumer Price Sensivity, International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, No. 1, 2002, s. 2.

³⁰¹ Müge Elden, Reklam Kampanyalarında Konumlandırma ve Stratejik Önemi, (İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1996), s. 111.

gelen değişiklikler doğrultusunda e-Pazarlama ortamındaki işletmeler bu değişikliklere anında tepki verebilir ve fiyat düzeylerinde değişiklikler yapabilir. Bu esneklik, fiyat rekabetinin yaşanmasına yol açarak, işletmeleri bir bakıma fiyata dayalı konumlandırma stratejileri üzerinde düşünmeye itmektedir. Fiyata dayalı bir konumlandırma stratejisi izlemeyen işletmeler dahi fiyat düzeylerinde yaşanan bu değişimleri takip etmek durumunda kalmaktadır. Bunun nedeni fiyata duyarlı sanal müşterilerin web siteleri arasında kıyaslama yapan aracı sitelerin de yardımıyla, sürekli fiyatların düşmesini, yeni kampanyaların yapılmasını beklemeleri ve hatta bu yönde işletmelere geri bildirimde bulunmalarıdır.

Kalite ürün özelliklerinden ve ürünün tüketicilere sağladığı faydalardan meydana geldiği için, kaliteye dayalı bir konumlandırma stratejisinin tek başına bir anlamı bulunmamaktadır. Zaten ürün özellikleri ya da ürünün tüketiciye yarattığı fayda ayrı ayrı birer konumlandırma stratejisinin unsurlarıdır. Ayrıca,, çoğu kez kalite, fiyat ile ilişkilendirildiği için, kalite ile fiyat bir arada konumlandırma stratejisinin bir elemanı olarak görülmektedir. Tüketiciler kaliteyi fiyatta, fiyatı da kalite ile birlikte değerlendirdikleri için, ikisini birbirinden ayırarak değerlendirmek ve konumlandırma stratejisini bütünleştirmeden kullanmak tüketici algılarında karmaşaya yol açabilir.

5. Kullanım Yerine Göre Konumlandırma

Kullanım yerine göre konumlandırma, ürünün kullanıldığı alanın ön plana çıkarıldığı konumlandırma stratejisidir. Bu strateji, ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağını esas alır. Çoğu kez faydaya dayalı konumlandırma stratejisiyle birlikte düşünülen bu stratejide, ürünün kullanılmasının hangi ihtiyacı karşılayacağı tüketiciye anlatılmaya çalışılır. Örneğin, Sony firmasının eğlence odaklı konumu, eğlence ihtiyacının ortaya çıkması durumunda Sony firmasının akla gelmesini sağlar.

E-Pazarlamada da kullanım yerine göre konumlandırma stratejisini uygulanabilmektedir. Örneğin e-öğrenme çabalarında e-MBA programları, zaman ve mekândan bağımsız bir öğrenme fırsatı sunarak, önemli birer kullanım yerine göre konumlandırma stratejisi uygulamaktadırlar.

6. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma

Bu stratejide, kültürel mirasa, gelenek ve göreneklere, yaşa seslenen belirli kalite, deneyim ve bilgiyi önemseyen bir tutum içerisine girilmektedir. Markayı rakip

markalardan ayırmak için hedef kitle tarafından kabul gören kültürel simgelere yer verilmektedir³⁰². Örneğin; Oyak Bank'ı satın alan Hollanda bankası, Ing Bank, reklamlarında Türkiye'de uzun süredir yaşayan ve Türk kültürüne sahip olan başarılı kişilere yer vererek, Türk kültürünün bir parçası olduğu iddiasıyla kendini konumlandırmaya çalışmaktadır³⁰³. Benzer şekilde Ramazan ayında yapılan reklamların daha çok kültürel simgeler içermesi de kültürel sembollere göre konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, bir toplum için anlam ifade eden kültürel bir sembolün başka bir toplum için anlam ifade edemeyebileceğidir. İşletmelerin bu duruma dikkat ederek konumlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

7. Duygusal/Psikolojik Konumlandırma

Bu stratejide, markaya duygusal ve psikolojik anlamalar yüklenerek tüketicilerin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, Michelin firması, reklamlarında bir araba lastiği içinde uyuyan masum bir bebek resmi kullanarak "ailenizin güvenliğini sağlamanız, bu lastiği satın almanıza bağlıdır" fikrini empoze etmeye çalışmaktadır³⁰⁴.

E-Pazarlamada da çeşitli reklam ve iletişim çalışmaları ile duygusal/psikolojik konumlandırma çalışmaları yapılabilir. Bugün hızla artan sosyal ilişki platformları (facebook gibi) dahi pek çok işletme tarafından reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Bu gibi platformlarda ürün ya da markaya ilişkin duygusal ya da psikolojik bir bağ kurma çalışmaları, tüketicilerle daha yakından ilişki kurularak gerçekleştirilebilir.

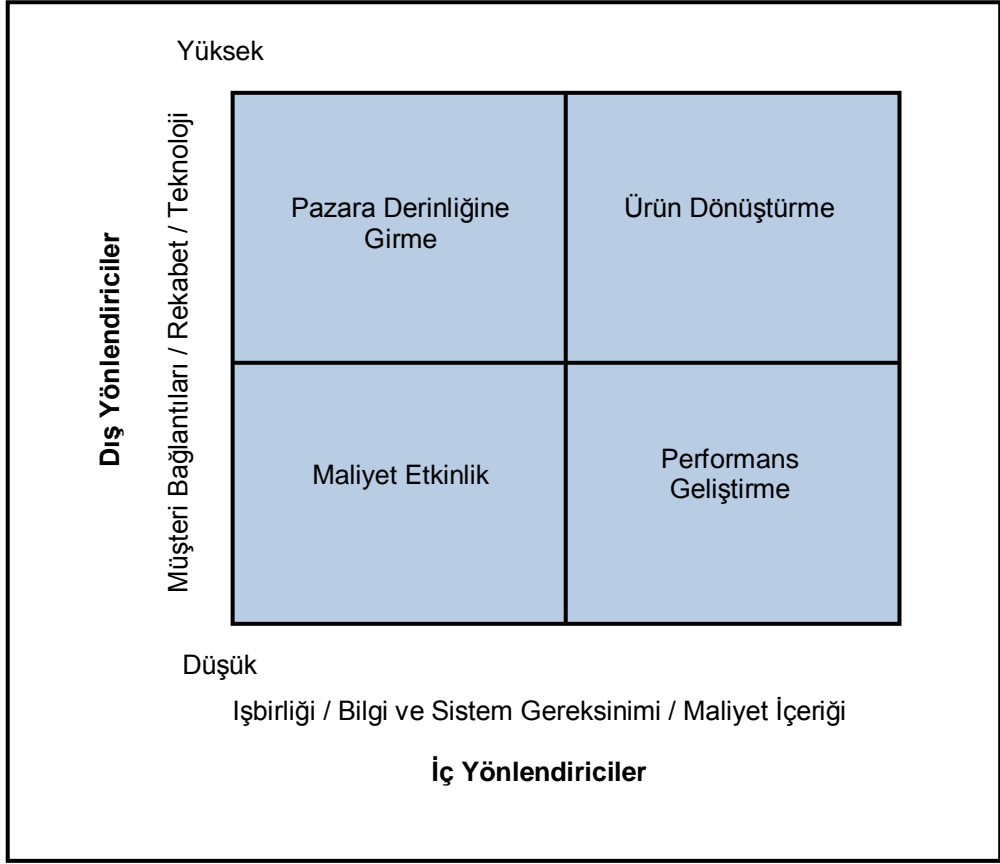
Yukarıda incelenen konumlandırma stratejilerinin yanı sıra, e-Pazarlamada kullanılacak dört stratejik konumlandırma yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar Şekil 3.10 gösterilen pazara derinliğine girme, maliyet etkinlik, ürün dönüştürme ve performans geliştirme yaklaşımlarıdır.

³⁰² David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*, (NewYork, The Free Press, 1991), s. 61'den Aktaran: Bayram Z. Erdoğan, *Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri*, içinde Ed. Ömer ve Altunışık, 2009, op.cit., s. 183.

³⁰³ Erdoğan, op.cit, içinde, Ed. Torlak ve Altunışık, 2009, op.cit., s. 183.

³⁰⁴ Tek ve Özgül, 2005, op.cit., s. 284.

Şekil 3.10 E-Pazarlamada Stratejik Konumlandırma



Kaynak: Mary J. Cronin, The İnternet Strategy Handbook: Lessons From The New Frontier Of Business, (Boston, Harvard Scholl Press, 1996), s. 20.

Bu stratejiler aşağıda kısaca açıklanmaktadır³⁰⁵:

- Pazara derinlemesine girme stratejisi, pazar payını arttırmaya yönelik interaktif etkileşime vurgu yapan yüksek dış bağlantı kapasitesini ifade etmektedir. Genel amaçlı web siteleri, katma değeri yüksek bilgi hizmetleri ve çevrimiçi müşteri desteği uygulamaları, küresel pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- Maliyet etkinlik stratejisinde, içsel ağlara sınırlı giriş ile birlikte düşük müşteri bağlantısı ve rekabete yönelik faaliyetlerin azlığı, işletmeleri maliyetlere odaklanmaya zorlamaktadır. Bu durumda İnterneti temel alan bir iletişim sistemi kurularak, İnternet satıcıları, bilgi sağlayıcılar ve işletme ortaklarını da

³⁰⁵ Mary J. Cronin, The İnternet Strategy Handbook: Lessons From The New Frontier Of Business, (Boston, Harvard Scholl Press, 1996), s. 20-21.

içeren diğer iletişim kanallarının da yardımıyla verimliliğin arttırması ve maliyetlerin düşürmesine odaklanan bir stratejiye gereksinim duyulmaktadır. Buna karşın bağlantı kapasitesinin yüksek olması için yapılacak yatırım, her ne kadar maliyetleri arttırsa da aynı zamanda bağlantı hızı ve kalitesini arttıracığı için müşterilerle daha etkin iletişim kurulmasını sağlayacaktır.

- Ürün dönüştürme stratejisi, rakiplerin ve müşterilerin geniş bir şekilde İnternete dayalı hizmetler için pazarda bulunmaları durumunda, işletmenin rekabetçi avantajını korumak için, İnternete dayalı yeni mal ve hizmetler geliştirerek işletmenin stratejik konumunu tekrar tanımlamasını ifade etmektedir.
- Performans geliştirme stratejisi, düşük dışsal bağlantı ile geniş iç erişim ve temel işlevlerin yeniden tasarlanması için oluşan baskı, performansa dayalı bir İnternet stratejisini gerekli kılmaktadır. Web araçlarının bilgi kaynaklarına uyarlanması, sanal takımların desteklenmesi ve dağıtım kararlarının alınmasının kolaylaştırılması, örgütsel esnekliği genişletecek ve ürün geliştirmeden dağıtıma kadar olan sürecin kısalmasını sağlayacaktır. Buna benzer İnternet tabanlı kararların alınması işletme performansının arttırılmasını sağlayacaktır.

Bu stratejilerin hangisinin ya da hangilerinin uygulanacağı, işletmenin kaynakları, yetenekleri, pazardaki üstün ve zayıf yanlarının birlikte değerlendirilmesi sonucunda belirlenecektir. Bu stratejilerin daha önce belirtilen konumlandırma stratejileriyle birlikte değerlendirilmesi de mümkündür. Cronin (1996) tarafından belirtilen konumlandırma stratejileri, tek başına uygulanabileceği gibi, söz gelimi rekabetin ve işbirliğinin yüksek olduğu pazar yapısında kullanılacak ürün dönüştürme stratejisi, fiyata dayalı bir konumlandırma stratejisiyle desteklenerek, düşük fiyatlı ve rakiplerinden farklılaşmış ürünlerin sunumuna dayalı bir ürün konumu oluşturulabilir.

E. E-PAZARLAMADA KONUMLANDIRMANIN PEKİŞTİRİLMESİ VE E-MARKALAŞMA

Konumlandırma strateji ile marka strateji bir uyum içerisinde olmalı ve konumlandırma stratejisi ile marka stratejisi birbirini desteklemelidir. Tüketicilerin ancak doğru marka kararları ve algıları ile marka bağlılığına sahip olmaları, konumlandırma ile marka stratejisinin bütünleşik olarak kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Markanın tüketici zihninde nasıl konumlandığı ve tüketici zihninde

yaratılan algı, tüketicinin marka bağlılığını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Bu nedenle markalama kararının pek çok açıdan konumlandırma stratejisi ile uyumlu olması gerekmektedir.

İşletmelerin konumlandırma stratejileri ile markalama kararlarını desteklemesi ve başarılı bir İnternet markası yaratması için uyması gereken koşullardan bazıları şunlardır³⁰⁶:

- İnternette ilk olmak, başarılı İnternet iş modellerinin ortak noktalarından birisidir. Doğru bir iş modeli, pazara ilk giren marka konumundaysa önemli bir rekabetçi üstünlük taşıyacaktır. Örneğin, Barnes&Nobles fiziksel pazarda tanınan ve başarılı bir iş modeliyken, e-Pazarlama ortamında pazara ilk giren Amazon firması çok daha başarılı olmuştur. Yemeksepeti.com da benzer şekilde pazara ilk giren marka olarak İnternet kullanıcıları tarafından en çok bilinen ve farklı bir pazar konumuna sahip marka haline gelmiştir. Dolayısıyla pazarda farklı bir konum elde etmek için yeni bir iş modelinde pazara ilk giren işletme olmanın önemli bir avantajı bulunmaktadır.
- Marka adı seçimi, İnternet markası olarak önemli bir işlev yüklenmektedir. İşletmenin kullanacağı alan adının, kısa, kolay söylenen, kolay hatırlanan ve ilgi çekici bir alan adı olması önem kazanmaktadır. Örneğin amazon ismi kitap endüstrisi ile ilgili bir isim olmamasına rağmen özellikle büyük ünlü uyumu ile yaratılmış güç çağrıştıran başarılı bir marka adıdır. Özel isimlerin marka performansı, cins isimlere göre daha yüksektir ve İnternette cins isimle yaratılmış markalar çok daha kolay taklit edilmektedir. Bu nedenle özel isimden üretilmiş marka adlarının tercih edilmesi, markanın konumlandırılmasında işletmeye avantaj sağlayacaktır. Örneğin, en başarılı müzayede sitesi auction.com değil ebay.com'dur. Benzer şekilde en iyi eğlence portalı entertainment.com değil yahoo.com'dur. Bununla birlikte cins isim olarak başarılı olmuş pek çok site de bulunmaktadır. Örneğin, ülkemizde kariyer alanında hizmet sunan, kariyer.net en başarılı cins isim örneklerinden birisidir.
- Fiziksel ortam ile uyum başarılı marka konumlandırma için önem taşımaktadır. Pek çok işletme, fiziksel ortamda başarılı olmasına rağmen, e-

³⁰⁶ İKırcova, 2005, op.cit., s. 151-152.

Pazarlama ortamında başarılı olamamaktadır. İnternetin hem iletişim hem de pazarlama kanalı olarak görülmesi pek çok işletmeyi başarısızlığa uğratmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin ya sadece iletişim ya da genel olarak pazarlama sitesi şeklinde sunulması başarı şansını arttıracaktır. Örneğin Volkswagen, her modeli için ayrı web siteleri hazırlamaktadır çünkü her modelin hedef kitlesi farklıdır. Bu durum markanın daha net bir mesajla konumlandırılabilmesine ve buna bağlı olarak daha etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

- Odaklanma, İnternet markasının başarısını etkileyen bir diğer unsurdur. Aynı markanın farklı iş alanlarına odaklanması güçlü marka etkisinin yaratılmasını zorlaştırır. O nedenle bir markanın genellikle tek bir işe odaklanması başarı şansını arttıracaktır. Amazon kitap işine odaklanmıştır. Teknosa teknolojik ürün perakendeciliğine, biletix.com etkinlik biletleri satış işine, sporx.com sadece spor haberciliğine odaklanmıştır. Siteye yapılan ziyaretlerden hareketle farklı iş ürünleri pazarlamaya yönelik modellerin konumlandırılmasında önemli sorunlar yaşanmaktadır. Tüketicilerin zihninde markaya ilişkin algılar, farklı iş ortamlarında aynı güçlü çağrışımın oluşmasını engellemekte, tüketicilerin ister istemez markanın içinde bulunduğu iş alanlarını birlikte düşünmesine ve asıl odaklanılan iş için algı karmaşası yaşamalarına yol açmaktadır.

Konumlandırma stratejisinin tüketiciye ulaştırılması ve konumlandırma mesajının tüketiciye verilmesi, tutundurma karması elemanlarının etkin kullanımıyla mümkündür. Ürün, fiyat ve dağıtım stratejileri ile belirlenen pazarlama karmasının tüm unsurlarının tutundurma karması elemanları ile tüketiciye aktarılması, e-Pazarlama açısından konumlandırma stratejilerinde tutundurma karması elemanlarının önemini daha da arttırmaktadır. Bu bölümde tutundurma karması elemanlarının e-konumlandırımadaki etkileri üzerinde durulmaktadır.

1. Reklam Stratejisinin E-Konumlandırımda Kullanılması

Reklamın tüketici zihnini etkileme ve tüketici zihninde algı yaratılması üzerinde etkilerinin bulunması, konumlandırma stratejilerinde reklamın etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. E-Pazarlamada konumlandırma stratejisi üzerinde hem geleneksel hem de çevrimiçi reklamların önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Sadece geleneksel reklamlar değil aynı zamanda interaktif reklamlarda e-konumlandırma stratejisinin içerdiği mesajın tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Hedef pazar için reklamın bilinen yöntemleri konumlandırma açısından iki şekilde kullanılabilir. İşletme, pazara yeni sunacağı bir ürünün tanıtımında istenen konumun oluşturulması için “birincil talebi yaratmaya yönelik reklam”; rakip ürünler arasından işletmenin kendi markasına olan talebin artırılması ve istenen marka konumunun yaratılmasına yönelik olarak ise “seçici talep yaratımına yönelik reklam” stratejilerini seçebilir. Ancak reklamın amacı seçilen konumlandırma stratejisi doğrultusunda belirlenmelidir. Faydaya dayalı bir konumlandırma stratejisi izlenecekse reklamda ürünün değişik kullanım biçimleri ve faydaları üzerinde durulmalıdır. Eğer ürün yeniden konumlandırılacaksa müşterinin algılamasının değiştirilmesine yönelik karşılaştırmacı reklam yapılmalıdır. Ayrıca, belli bir imajın kuvvetlendirilmesi ve böylelikle istenen konumun deva ettirilmesi hedefleniyorsa, anımsatıcı reklamlar kullanılabilir³⁰⁷.

E-Pazarlamada yukarıda belirtilen konumlandırma stratejilerinin uygulanmasında yararlanılabilecek geleneksel reklam türlerinin yanı sıra İnternet ortamına özgü reklam yöntemleri de bulunmaktadır. bunların en önemlileri arasında, standart gif banner reklamları, rich medya reklamları, brandwrap reklamları ve e-posta reklamları yer almaktadır.

Standart gif banner reklamları, İnternet üzerindeki sık ziyaret edilen sitelerde yer alan şerit veya bant şeklindeki durağan ya da hareketli, reklamı veren siteye bağlantı sağlayan mesajlardır. Bu reklamlara tıklayan müşteri, reklam veren işletmenin sitesine yönlendirilir. Rich medya olarak adlandırılan reklamlar ise çoklu ortam araçlarının kullanılmasıyla ortaya çıkan reklamlardır. Çeşitli animasyon, ses, görüntü, video akışı ve veritabanı gibi ek fonksiyonlar kullanılarak oluşturulan rich medya reklamları, zengin içerikleri ile tüketicilerin ilgisinin çekilmesini amaçlar. Brandwrap reklam türü ise, banner ve rich medya reklamlarının hızla çoğalması sonucunda, web sitelerinde ortaya çıkan reklam kirliliğine bir son verilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu reklam türünde kullanıcı görmek istediği reklamı kendisi seçebilmektedir. “Sponsor Seç” isimli bir program yardımıyla öncelikle kayıt işlemi

³⁰⁷ Bahtışen Kavak, Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi, (Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1996), s. 55.

yapılmakta ve sonra istenilen reklamlar seçilebilmektedir. Kullanıcılar seçtikleri sponsor firmayı ve reklamını önceden görerek kabul veya ret etme şansına sahip olmaktadır. Diledikleri zaman da reklam tercihlerini değiştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra e-Pazarlama faaliyetlerinde sıkça kullanılan e-posta reklamları ile de ürün ya da markaya ilişkin konumlandırma pekiştirilebilmektedir. İnternet üzerindeki e-posta listeleri, elektronik topluluklar, tartışma grupları ve forumlar aracılığıyla işletmenin sunduğu ürün ya da markaya ilişkin konumlandırma mesajı tüketicilere sunulabilmektedir³⁰⁸.

2. Kişisel Satış Stratejisinin E-Konumlandırmada Kullanılması

E-Pazarlamada kişisel satış yerine web siteleri sıklıkla kullanılmaktadır. Kişisel satışın en önemli fonksiyonları olan karşılıklı iletişim kurma ve işletmeyi temsil etme fonksiyonları e-Pazarlamada çoğu kez web siteleri aracılığıyla yerine getirilmektedir. Özellikle müşterilerle karşılıklı iletişim kurulmasında web siteleri önemli rol oynamaktadır. Etkileşimli web siteleri aracılığıyla işletmenin sunduğu ürün ve markalar istenen konuma yerleştirilebilmektedir. Aynı zamanda belirlenen konuma ilişkin olarak verilecek bilgiler belirlenmekte ve istenildiği zaman bu bilgilerin site ziyaretçilerine aktarılması sağlanmaktadır. İletişim fonksiyonu açısından, reklama oranla daha çabuk geri bildirim sağladığı hatta kullanıcılar ile eş zamanlı etkileşim kurulmasına olanak tanıdığı için web siteleri yardımıyla çok daha etkin bir uygulama ile istenen rekabetçi konum yaratılabilir.

Web sitelerinin işletmeyi temsil etmesi fonksiyonu da iletişim fonksiyonu kadar önemlidir çünkü ürün ya da markanın rekabetçi konumuyla uyum sağlamayan bir web sitesi tüketicilerin algı karmaşasına düşmesine yol açarak, tüketici zihninde ürün ya da markanın yanlış konumlanmasına yol açabilir.

3. Satış Geliştirme Stratejisinin E-Konumlandırmada Kullanılması

E-Pazarlamada satış geliştirme çabaları, konumlandırma stratejilerine destek olarak kullanılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi satış geliştirme çabalarının e-Pazarlamada reklam ile birlikte en sık kullanılan pazarlama iletişim çabalarından biri olması, konumlandırma stratejisinin desteklenmesi açısından da değer kazanmaktadır. Belirlenen konuma göre fiyat indirimleri, hediye çekleri, promosyon ürünler gibi uygulamalar ile, kullanıcıların ilgili ürün ya da markanın web sitesine

³⁰⁸ Kircova, 2005, op.cit., s. 213-218.

çekilmeye çalışır ve web sitesi aracılığıyla da istenen konum yaratılır. Bununla birlikte fiyata dayalı bir konumlandırma stratejisi izleyen ve düşük fiyatı temsil eden bir konumu hedefleyen işletmenin, fiyat indirimleri ile bu konumunu pekiştirmesi gerekmektedir.

E-Pazarlama faaliyetlerinde satış geliştirme çabaları kişisel satış uygulaması olarak görülebilecek web siteleri ile desteklendiği zaman daha fazla etkili olmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve web tabanlı uygulamaların da yaygınlaşması, kişiye özel web sitelerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tek bir ürüne ya da markaya özgü hazırlanan web siteleri ile bu sitelerden uygulanacak satış geliştirme çabaları birlikte istenen konumun tüketiciye iletilmesini kolaylaştıracaktır. Ayrıca, sadece işletmenin sahip olduğu web sitelerinde değil, arama motorları, forumlar, eğlence içerikli portallar gibi sıkça ziyaret edilen diğer sitelerde de satış geliştirme çabaları uygulanabilir. Bu sayede işletmenin sunduğu ürün ya da markanın hedeflediği müşteri grup ya da gruplarının sıkça ziyaret ettikleri sitelerdeki uygulamalar yardımıyla hedeflenen konum yaratılmaya ya da güçlendirilmeye çalışılır.

4. Halkla İlişkiler Stratejisinin E-Konumlandırmada Kullanılması

Halkla ilişkiler genel olarak pozitif işletme imajı oluşturmaya yönelik bir iletişim faaliyetidir. Bu doğrultuda konumlandırma stratejisinin başarısına katkıda bulunabilecek halkla ilişkiler stratejisinin amaçları Kavak (1996) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır³⁰⁹:

- İşletmenin ürünleri ve faaliyetleri hakkındaki bilgileri tüketiciler de dâhil olmak üzere tüm halkla açıklayarak onları aydınlatmak,
- Üretilen mal ve hizmetlerin kullanımı hakkında bilgilendirmek,
- Mal ya da hizmetlerin kullanımına yönelik ortaya çıkan yenilikleri halka duyurmak,
- İşletme ve çalışanları hakkında toplumda oluşan imajı yönlendirmek, değiştirmek, iyileştirmek ve güçlendirmek,
- Erken uyarı sistemlerini kullanarak işletme için potansiyel tehlike ve riskleri belirleyerek yönetimi haberdar etmek ve çözüm önerileri sunmak,

³⁰⁹ Kavak, 1996, op.cit., s. 57.

- İşletmenin tüm halk kesimleri ve kurumları ile iyi ilişkiler geliştirmesini sağlamak.

Halkla ilişkilerin yukarıda belirtilen amaçları çerçevesinde, işletmenin mal ve hizmetlerinin uzun dönemdeki konumunu, büyük ölçüde destekleyici yeteneği bulunmaktadır çünkü hedef kitlesi yalnızca belirli bir pazar bölümü değil, toplumun bütünü olduğu için daha yaygın bir imajın oluşmasını sağlayabilir. Bu anlamda halkla ilişkiler, eğer sadece tek konumlandırma stratejisi seçilmişse, örneğin ürünün faydası kullanılarak konum yaratılmak isteniyorsa, saha etkili olabilir. Ayrıca, işletme ile markanın adının aynı olması durumunda doğal olarak marka için sürekli bir önem algılaması oluşturma yeteneği de bulunmaktadır³¹⁰.

Çevrimiçi halkla ilişkiler (Online PR), bir firma veya markanın farkındalığını ve görünürlüğünü oluşturmak/arttırmak, imaj ve marka güvenilirliği yaratmak ve korumak ve krizleri çözmek amacıyla İnternet aracılığıyla hedef kitlesiyle kurduğu “çift yönlü” bir iletişimidir. Çevrimiçi halkla ilişkiler, konumlandırma çalışmalarında geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanır, ancak kullandığı halkla ilişkiler araçları farklıdır. Konumlandırma stratejisinin pekiştirilmesi için mesajın ulaştırılmasında kullanılan çevrimiçi halkla ilişkiler araçları şunlardır³¹¹:

- *Basın Bültenleri*: Basın bültenleri, tıpkı geleneksel halkla ilişkilerde olduğu gibi en önemli halkla ilişkiler uygulamasından bir tanesidir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamasıyla kıyaslandığında buradaki fark, medyaya bültenlerin tek tek dağıtılması yerine, web sayfalarından veya direkt olarak kurumlar tarafından Google News veya Yahoo! News gibi arama motorlarına gönderilmesidir. Basın bültenleri, bu arama motorlarına giren hedef kitle tarafından direkt olarak izlenmektedir.
- *E-Bültenler*: İnternet ortamında iletilen bültenler, bir imaj yaratmak ve güçlü bir marka farkındalığını sağlamak ve kurum / marka ile ilgili gelişmeleri duyurmak için bir web sayfasının anahtar hedef kitlesini kendine hedef alır.
- *Podcastler, Vodcastler ve Webinarlar*: Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan seminer, konferans, vb. etkinliklerin çevrimiçi

³¹⁰ Ibid, s. 57

³¹¹ Dilara Kantemir Toros, Online Halkla İlişkiler, 2009, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=450&Rtabid=194> (Erişim tarihi: 09.07.2009).

olarak aynı etki yaratacak versiyonları vodcastler, podcastler ve webinarlardır.

- *Sosyal Medyalar*: Bloglar, forumlar, sosyal ağlar (Facebook, Xing, vb.), imleme / bookmark siteleri (Delicious, Digg, Buzla, vb.), Wiki / sözlükler, mikrobloglar (Twitter, Friendfeed, vb.), fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi kanallar kurumun / markanın hedef kitlesi ile buluşarak sanal bit topluluk yaratma, etkileşimi devamlı kılma ve itibarını güçlendirme açısından büyük önem taşır.
- *Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)*: Site trafiğini arttırmanın en önemli yollarından birisi olarak SEO, aslında pazarlama çalışmasına yönelikmiş gibi düşünülse de, çevrimiçi halkla ilişkilerin niş bir çalışma alanıdır; marka farkındalığı ve bilinirliği yaratmak amacını taşır.

E-Pazarlama açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaşanan en büyük değişim, işletmenin çevresi ile web sitesi aracılığı ile doğrudan temas kurabilmesidir. Bu nedenle işletme ürünleri, faaliyetleri, markaları hakkında anında bilgilendirme yaparak hedeflediği konumu güçlendirebilir, çevrede yaşanan değişimlere kolayca verebilir ve istediği mesajları tüm çevreye sunabilir. Çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile ürün ya da markaya ilişkin hedeflenen konumu güçlendirecek ve işletmenin tüm çevresinde konumun gerçekliğini yansıtacak mesajlar e-Pazarlamada halkla ilişkiler çabaları ile gerçekleştirilebilir.

F. E-YENİDEN KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Bugün pazarlama iletişimi çabalarının hızlı değişimi ve hemen her gün ortaya çıkan yeni işletmelerin çokluğu, tüm bu işletmelerin ayrı ayrı vermeye çalıştıkları mesajlar, tüketici zihninin sürekli meşgul edilmesine ve işletmelerin sahip oldukları konumların bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Özellikle e-Pazarlamada rekabete giren işletme sayısının çok daha fazla olması, çok çeşitli iletişim ve konumlandırma mesajlarının tüketicilere iletilebilmesi, rekabet ortamında mesaj savaşlarına yol açmaktadır. Tüketicilerin ister istemez bu mesajlara maruz kalması, pek çok işletme, ürün veya markaya ait zihinlerindeki konumun da yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle işletmeler de belli zamanlarda sundukları ürünler ve markalar için e-Pazarlamada yeniden konumlandırma stratejileri uygulamak durumundadırlar.

Artan rekabet ortamı ve mesaj savaşlarının yanı sıra, ürünün mevcut konumunda güçlü rakiplerinin bulunması, yeni bir pazarda ya da pazar bölümünde yeni bir üstünlük yakalama fırsatının ortaya çıkması ya da konumlandırmada hata yapılmış olması nedeniyle de işletmeler yeniden konumlandırma stratejilerine gereksinim duyabilirler. Bunun yanı sıra ürünün satış performansının beklenen düzeyde olmaması, pazarda istenen rekabetçi konumun elde edilememesi ve tüketici istek ve gereksinimlerinde meydana gelen değişimler de ürün ya da markanın yeniden konumlandırılmasını zorunluluk haline getirebilir³¹².

Jobber (1995) bu bağlamda yeniden konumlandırmayı, hedef pazarın ve/veya işletmeye rekabette üstünlük sağlayan farklılıkların değiştirilmesi olarak tanımlamaktadır³¹³. İşletmelerin uygulayabilecekleri dört farklı yeniden konumlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar imajın ve ürünün yeniden konumlandırılması stratejileri ile soyut ve somut yeniden konumlandırma stratejileridir. Bu stratejiler aşağıda açıklanmaktadır³¹⁴:

- *İmajın Yeniden Konumlandırılması Stratejisi*: Bu stratejide ürünün imajı değiştirilmekte, ürün ve hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Bu stratejide ürünün faydaları üzerine odaklanarak ürüne yeni bir imaj kazandırılmaya çalışılmaktadır.

İmajın yeniden konumlandırılması stratejisinde, işletme, ürününün ya da markasının sahip olduğu imajı, reklam ya da diğer tanıtım faaliyetleri ile hedef tüketicilerin zihninde değiştirmeye yani tüketici zihninde yeni bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. İmajın yeniden konumlandırılması stratejisi uygulanmadan önce; hedef pazarın ve bu pazardaki değişikliklerin analiz edilmesi, hedef tüketici görünümünde bir farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi, yeni konumlandırılacak imaj için mal ya da hizmetin uygun olup olmadığının saptanması, bu imaj değiştirme ile tüketici zihninde konumlanılacak yeni pozisyonda rekabet koşullarının neler olduğu gibi pek çok stratejik konuda kararlar alınması gerekmektedir³¹⁵.

³¹² Subhash C. Jain, *Marketing Planning & Strategy*, 4th. Ed., (Cincinnati, South Western Publishing, 1993), s. 391.

³¹³ David Jobber, *Principles and Practice of Marketing*, (London, McGraw-Hill, 1995), s. 226.

³¹⁴ Burcu Candan, *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma)*, (Erzurum, Atatürk Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2003), s. 82–83.

³¹⁵ Elden, 1996, op.cit., s. 136.

- *Ürünün Yeniden Konumlandırılması Stratejisi:* Bu stratejide hedef pazar aynı kalırken ürün farklılaştırılmaktadır. Üründe değişiklikler yapılarak farklı kullanım alanları yaratılmaktadır. Böylece hedef pazarda ürüne yeni tüketiciler kazandırılmaktadır.

Yeniden konumlandırma stratejisinde rakipler tarafından en zor taklit edilebilecek özellik, ürünün içeriğinde yapılan değişikliklerdir. İşletmelerin araştırma-geliştirme faaliyetleriyle ürünün içeriğinin değiştirilmesi, zenginleştirilmesi, özellikle lider konumda bulunan işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle de ar-ge faaliyetlerine yapılan yatırımın yeniden konumlandırma açısından da önem taşıdığı söylenebilir. Ürünün yeniden konumlandırılması stratejisi izleyen işletmelerin, , daha önce ürünü kullanıp memnun kalmış ya da o alanda uzman kişileri reklamlarda kullanarak yeniden konumlandırma mesajlarını verebilirler. Bu stratejide işletmelerin; hedef kitlenin gereksinimlerinin belirlenmesi, mevcut ürünlerin bu gereksinimleri ne kadar karşıladığının tespit edilmesi, bu gereksinimler doğrultusunda üründe ne gibi değişikliklerin yapılacağı ve yeni konumun duyurulması için yapılacak tanıtım faaliyetlerinin neler olacağı belirlenmesi süreçlerini planlanması gerekmektedir³¹⁶.

- *Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi:* Bu strateji ile işletme ürünü ile farklı bir pazar bölümüne hitap etmektedir. Bu stratejide ürün aynı ancak hedef pazar farklı olduğu için yeni tüketiciler söz konusudur. Dolayısıyla işletme kaynakları yeni tüketicileri etkileyebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak işletme eski pazar bölümüne de unutmamalıdır. İşletme eski pazarında da faaliyet göstererek pazarını genişletmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Bu stratejide bazı durumlarda eski ve yeni hedef kitle aynı anda tatmin edilebilir ya da yeni hedef kitle ile var olan hedef kitle pazarda aynı anda bulunabilir. Örneğin bir ayakkabı firması, yeni bir pazar bölümü olarak çocuk ayakkabılarına yönelebilir. Bu durumda üründe değil, pazarda bir değişiklik olmaktadır. İşletme büyük numaralı ayakkabı modellerinin yer aldığı pazardaki tecrübelerini yeni pazar bölümünde de kullanacaktır. Hatta büyüklere yönelik ayakkabılar ile çocuklara yönelik ayakkabılar aynı mağazada satılarak iki hedef kitleye aynı anda sunum yapılabilecektir.

³¹⁶ Ibid., s. 138-139.

- *Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi:* Bu stratejide ise işletme hem ürününü hem de hedef pazarını aynı anda değiştirmektedir. Yeni hedef pazar için yeni ürün geliştirildiği için maliyetler oldukça yüksektir. İşletme hem yeni ürün geliştirmek için yatırım yapacak hem de yeni tutundurma çabalarında bulunacaktır.

İşletme bu stratejide daha önce faaliyet gösterdiği endüstrideki imajını ve tecrübelerini olumlu yönde kullanabilir. Benzer şekilde eğer işletme olumsuz bir imaja sahipse, bu durum işletmenin yeni pazardaki konumuna da bazı durumlarda olumsuz yönde etki edecektir. İşletmelerin yeni bir pazara girerken ve yeniden konumlandırma yaparken eski konumun tüm olumsuz yönlerini kapatmaları ya da tüketici zihnindeki kötü imajı tamamen silmeleri mümkün değildir. Bu nedenle yoğun tutundurma çabaları ile yeni konumun tüketici zihnine yerleştirilmesi işletmenin önündeki en zorlu engellerden birisidir.

E-Pazarlamada özellikle imajın ve ürünün yeniden konumlandırması stratejisi sıklıkla izlenmektedir. İşletmelerin en sık rekabet ettikleri ortamlar ürün ve marka imajı ile sunulan hizmetler olduğu için bu alanlara yönelik yeniden konumlandırma çalışmaları da işletmelerin önceliklerinden birisini oluşturmaktadır. Tüketici zihninde ürün ya da markaya ilişkin imajın değiştirilmesinin ve yeniden konumlandırılmasının zorluğu göz önüne alındığında, sunulan hizmetin yeniden konumlandırılması daha çok tercih edilen strateji olarak ön plana çıkmaktadır.

e-Pazarlama ortamı yapısı gereği işletme ile müşterilerin karşılıklı iletişim kurmasına olanak tanıdığı için, müşteri istek ve gereksinimlerindeki değişimlerin işletmeler tarafından algılanıp bu değişimlere tepki verilmesi kolaylaşmaktadır. Müşteri gereksinimlerinin tatmini amacıyla işletmeler e-Pazarlamada sundukları hizmetleri sürekli olarak yenilemekte ve geliştirmektedirler. Müşteriler de bu değişikliklerden sürekli haberdar edildikleri için, müşterilerin de bu değişikliklere anında tepki verdiği bir siber pazar ortamı ortaya çıkmaktadır. Ödeme koşullarında yapılan değişiklikler ve taksit imkânlarının arttırılması, para puan, club kart gibi müşteri değer programlarındaki değişiklikler, belli gün ve saatlere özel yapılan indirimler, çabuk kargo ve teslim, ürün değişikliği ve iade imkânlarının arttırılması, çevrim içi destek sistemlerinin kurulması ve 24 saat destek gibi çeşitlenen ve sürekli yenilenen hizmetler yeniden konumlandırma stratejilerinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla

yaratılacak her yenilik işletmeler tarafından yeniden konumlandırma stratejilerinde kullanılabilir.

G. E-KONUMLANDIRMADA YAPILAN YANLIŞLIKLAR VE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Kotler (2000), konumlandırma stratejilerinde ve uygulamalarında yapılan dört temel yanlışlık olduğunu savunmaktadır. Bu yanlışlıklara aşağıda değinilmektedir:

- Eksik (Yetersiz) konumlandırma, müşterilerin ürün ve marka hakkında değerlendirme yapabilecekleri kadar yeterli fikirlerinin oluşmadığı konumlandırma durumudur. İşletmelerin ürün ve markanın pazardaki konumuna ilişkin planladıkları mesaj müşteriler tarafından yeterli düzeyde algılanmamaktadır. Bu durumda müşteri ürün veya markaya ilişkin olumsuz ya da olumsuz bir düşünceye sahip değildir ancak aslında bu durum müşterinin ürün veya markanın pazardaki varlığından bile haberdar olmadığına da işaret edebilir. Bu nedenle işletmelerin konumlandırma stratejilerini müşterilerin en iyi şekilde algılayacağı biçimde şekillendirmeleri gerekmektedir.

E-Pazarlama ortamı mağaza açmanın ya da ürün satmanın Geleneksel Pazarlamaya kıyasla çok daha ucuz olduğu bir yapıya sahip olduğu için, çok daha fazla sayıda satıcının benzer ürünleri müşterilere sunabilmesi durumunu yaratmaktadır. Bu durum müşterilerin zihninde bir algıya sahip olmak isteyen daha fazla sayıda işletmenin, müşterilerin zihnini etkilemeye yönelik daha çok mesaj göndermesine de yol açmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşteri zihninde yeterince net bir konum algısı yaratamamaları Geleneksel Pazarlamaya kıyasla daha muhtemeldir. Bu yanlışlıktan kaçınmak isteyen işletmelerin kısa ve net mesajlar ile ürün veya markalarını konumlandırmaları gerekmektedir.

- Aşırı konumlandırmada, işletme müşterilere aynı ürün veya marka için çok sayıda konumlandırma mesajı göndermektedir. Sürekli aynı konumun güçlendirilmeye çalışılması ve müşterilere bu mesajın verilmesi, müşterilerde rahatsızlık uyandırabilmektedir. Bu nedenle aynı konum için müşterilerin çok sık mesaj yağmuruna tutulması ürün veya markaya yönelik bakış açılarını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

- Karmaşık konumlandırma, bir ürün veya markaya ilişkin farklı konumların aynı anda yer alması durumunda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin iddialarını sürekli değiştirmeleri ya da çok sayıda iddiayı aynı anda ortaya sürmeleri, müşterilerin zihninde algı karmaşası yaratmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ürün veya markaya ilişkin yaratmak istedikleri imajı kısa ve net bir biçimde belirlemeleri ve bunu desteklemeleri, çok sık değiştirmemeleri gerekmektedir. Çok sık değiştirilen imajlar, sadece müşteri zihninin karmaşıklaşması değil, aynı zamanda ürün ve markaya ilişkin inandırıcılığı da azaltmaktadır. Bu durum işletmeye duyulan güveni ve işletmenin sunduğu diğer değer tekliflerini de olumsuz yönde etkileyecektir.
- Kuşku konumlandırma, ürün özellikleri, fiyatı ve imalatçının kimliği nedeniyle müşterilerin markanın sunduğu iddiaya inanmamalarından ortaya çıkmaktadır. Karmaşık konumlandırmadan da etkilenen bu durum, işletme imajıyla uyumsuz markanın yaratılmaya çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Söz gelimi, pazarda düşük kalite ve düşük fiyatla konumlanmaya çalışan bir ürüne sahip olan işletmenin başka bir pazara girdiğinde sunduğu ürüne ilişkin imaj, diğer pazardaki imajdan etkilenmektedir. Bu durumda işletmenin yeni pazardaki ürüne ilişkin yüksek fiyat ve kaliteye dayalı konumlandırma stratejisi inandırıcı bulunmayabilir.

Konumlandırmada yapılan bu yanlışlıkların dışında sadece e-Pazarlamada ortaya çıkan bazı konumlandırma yanlışlıkları da bulunmaktadır. Roy'a (2001) göre, e-Pazarlamada ortaya çıkabilecek konumlandırma yanlışlıklarından birisi, arama motorlarında işletmenin web sitesinin yanlış anahtar kelimeler ile konumlandırılmasıdır. Eğer arama motorlarında ürün veya marka yanlış anahtar kelimeler ile yer alırsa, müşteriler aradıkları özellikleri yazdıklarında ürün veya markaya ulaşamayacaklardır. Bunun sonucunda web siteleri gittikçe daha alt sıralarda kendisine yer bulacak ve istenilen pazar konumu elde edilemeyecektir. İşletmelerin bu yanlışlığa düşmemeleri için daha önce sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerden kaçınmaları gerekmektedir. Pek çok işletme ya da web sitesi site trafiğinin kalite olarak değil sadece nicelik olarak artırılması için çok sık kullanılan anahtar kelimeleri kullanmaktadır. Örneğin mp3 kelimesi pek çok işletme tarafından kullanılan bir anahtar kelimedir. Bu nedenle mp3 çalar satan bir sitenin anahtar kelime olarak mp3 kelimesi seçmesi o web sitesinin arama motoru tarafından üst sıralarda listelenmesi için yeterli değildir çünkü mp3 şarkılar çalan siteler daha

sıklıkla ziyaret edilmektedir ve dolayısıyla daha üst sıralardan listelenecektir. Bu nedenle sunulan ürün veya markayı en iyi şekilde temsil edecek ve imajını ortaya koyacak anahtar kelimelerin bulunması ve kullanılması e-Pazarlamada konumlandırma açısından hayati önem taşımaktadır³¹⁷.

Bunun yanı sıra, çok farklı anahtar kelime kullanılması imaj algısında karmaşıklık yaratmaktadır. Bu durum e-Pazarlamada karmaşık konumlandırma hatasına yol açmakta ve işletmenin farklılaşmasının önünde engel oluşturmaktadır.

Beaulieu (2008), e-konumlandırmada işletmelerin yaptıkları önemli yanlışlardan birinin müşteriyle bağlantının koparılması olduğunu savunmaktadır. İşletmenin sunduğu değer karması için planladığı pazar konumu ile müşterilerin bu değer karmasını zihinlerinde konumlandıkları pozisyon arasında fark olması, yapılacak en önemli yanlışlardan birisidir. Müşterinin algıladığı ile işletmenin sunduğu konumlandırma mesajları farklı olursa, müşteri ile marka arasındaki bağlantı kopacaktır³¹⁸.

³¹⁷ Sumantra Roy, Top 10 Search Engine Positioning Mistakes, <http://www.searchengineguide.com/sumantra-roy/top-10-search-engine-positioning-mistakes.php>, (Erişim tarihi: 28.06.2009).

³¹⁸ Ken Beaulieu, Brand-Positioning Mistakes To Avoid, http://www.fuelnet.com/daily/brand_building_online/brand-positioning-mistakes-to-avoid (Erişim tarihi: 28.06.2009)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE YER ALAN İŞLETMELERİN GELENEKSEL VE ELEKTRONİK PAZARLAMA AÇISINDAN STRATEJİK KONUMLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın dördüncü bölümünde, teknoloji perakendeciliği sektöründe yer alan ve hem geleneksel pazarda hem de elektronik pazarda faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki konumları ve tüketicilerin işletmelerin pazardaki konumlarına ilişkin algıları incelenmiştir.

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Güler, Türkiye’de organize perakendeciliğin gelişmiş ülkelerden 30 yıl sonra başladığını, buna karşın e-perakendecilikte durumun çok daha farklı olduğunu belirtmektedir. Geleneksel perakendeciliğin öncüsü olarak Metro Group’un Almanya’daki kuruluş tarihi 1960’lar iken, Türkiye’de organize perakendecilik ancak 1990’lı yıllardan itibaren başlamıştır. E-perakendecilikte ise durum farklıdır. Amerika’nın ünlü e-perakendecisi Amazon.com’un kuruluş tarihi 1994, Ebay.com’un kuruluş tarihi ise 1995’tir. Türkiye’deki ilk e-perakendecilerden biri olan ve bugün daha güçlü ve etkin yapısıyla hizmet veren Hepsiburada.com ise Amazon.com’dan sadece 4 yıl sonra 1998’de hizmet vermeye başlamıştır¹.

Görüldüğü gibi, e-perakendecilik ülkemizde geleneksel organize perakendeciliğe göre çok daha hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşmıştır. Özellikle elektronik ürünlerin yer aldığı ve teknoloji perakendeciliği olarak adlandırılan sektörde, uygulanan iş modellerinin dünyadaki en gelişmiş ve yaygın iş modelleri ile aynı olduğu ancak daha çok ulusal çapta faaliyet gösterdiği söylenebilir. E-perakendeciliğin hızla geliştiği teknoloji perakendeciliği, perakende sektörü içinde önemli bir paya sahiptir ve 2006 yılında 7.5 milyar dolar ve 2007 yılında 10 milyar dolarlık bir hacme sahip olmuştur. Sektörün büyüme hızının 2008 yılında da sürmesi beklenmektedir².

Sektörde e-perakendeci olarak yer alan ilk işletmelerden birisi 1998 yılında kurulan Hepsiburada.com’dur. Sektörde faaliyet gösteren çok kanallı ilk perakendeci ise E-

¹ Engin Güler, İnternet Perakendeciliği, <http://perakende.org/haber.php?hid=1224841408> (Erişim tarihi: 12.06.2009)

² Capital Dergisi, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4846

Store'dur. Bununla birlikte, özellikle çok kanallı e-perakendecilikte, 2000 yılından itibaren rekabet gittikçe artmış ve bugün, Teknosa, Vatan Bilgisayar, Bimeks, Gold, Tekmar gibi ulusal ve Darty, ElectroWorld, Media Markt gibi uluslararası işletmelerin yoğun rekabet ettiği bir sektör haline gelmiştir.

Gerek e-perakende sektörünün hızlı gelişimi gerekse İnternet üzerinden en sık satılan ürünlerin elektronik ürünler olması³ nedeniyle araştırma alanı olarak teknoloji perakendeciliği sektörü seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, teknoloji perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren ve hem geleneksel hem de elektronik pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, tüketiciler tarafından algılanan stratejik konumlarının belirlenmesi ve pazarda yer alan boşlukların tespit edilerek, pazara yeni girecek veya pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için alternatif pazar konumlarının belirlenmesi olarak tespit edilmiştir.

Konumlandırma stratejileri işletmeler tarafından tüketici algılarında işletmeye, ürüne ya da markaya ilişkin bir yer elde etmeye yönelik stratejiler olduğu için, gerçekte işletmelerin uyguladığı stratejiden çok tüketicinin algılarına dayanmaktadır. Yapılan yazın taramasında, ülkemizde konumlandırma stratejileri ile ilgili yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, hem e-Pazarlamada konumlandırma stratejileri hem de teknoloji perakendeciliği sektörüne yönelik konumlandırma stratejileri ile ilgili yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır.

Ülkemizde, Üner ve Alkibay, departmanlı mağazalar üzerine yaptıkları çalışmalarında departmanlı mağazalar arasındaki farklılığın %52'sinin destek hizmet boyutu, %22'sinin ise, perakendecilik niteliği ile açıklanabildiğini belirtmişlerdir⁴. Bunun yanı sıra, Kavak, bankacılık sektöründe yaptığı çalışmasında, banka işletmelerinde, işlemlerin zamanında, doğru ve süratli yapılması, personelin tutum ve davranışlarının iyi olması, bankanın güvenilir olması gibi faktörlerin konumlandırma stratejilerinde kullanılabileceğini belirtmiştir⁵. Meydan, otel işletmelerine yönelik yaptığı çalışmasında; otel işletmelerini birbirinden ayıran boyutların; coğrafi konumun seyahat amacına uygunluğu, otelin saygınlık düzeyi,

³ Hanefi Baş'ın 4 Ekim 2008 tarihli Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Kaan Dönmez ile yaptığı röportajdan derlenmiştir.

⁴ M. Mithat Üner ve Sanem Alkibay, Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı. 3, 2001, s.105.

⁵ Kavak, op.cit, 1999, s. 197.

otelde sunulan ek hizmetlerin yeterliliği ve bireysel sunum hizmetinin yeterliliği olduğu tespit edilmiştir⁶.

Yukarıda bahsedilen ülkemizde konumlandırma stratejileri ve tüketici algılarıyla ilgili yapılan ilk çalışmaların yanı sıra, bankacılık⁷, kola ve gazlı içecekler⁸, basın⁹, otomotiv¹⁰, cep telefonu¹¹ ve spor ayakkabı¹² gibi bazı sektörlerle yönelik konumlandırma çalışmaları yapılmıştır. Ancak gerek e-Pazarlama alanında gerekse teknoloji perakendeciliğine yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan bu araştırmanın, ülkemizde alanındaki ilk araştırmalardan biri olması nedeniyle önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra uluslararası yazında da e-konumlandırma stratejileri ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Ancak, yazın incelemesinde, tüketicilerin e-perakendecileri nasıl değerlendirdikleri, sanal mağazaları nasıl karşıladıkları ve sanal mağazaları nasıl puanladıkları üzerine yapılmış çalışmalar bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre bazı yazarlar, tüketicilerin İnternet sitelerinin tasarımlarının ve etki alanlarının, site tercihinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte e-perakende mağazalarının seçiminde sanal tasarım, sitenin cevap verme gücü ve

⁶ Selma Meydan, Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama), Gazi Üniversitesi S.B.E. Doktora Tezi, Ankara, 1999, s. 108-120.

⁷ Arzum Büyükkeklik, Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları Niğde'de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 2004.

⁸ Tunahan Atçılar, Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği, Selçuk Üniversitesi S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.

Erol Ustaahmetoğlu, Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması, Kocaeli Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2005.

⁹ Duygu Aydın, Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2005.

Gülten Karaca, Marka Konumlandırmanın Marka Bağımlılığı Yaratma Üzerine Etkisi ve Basın Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004.

¹⁰ Orkun Sak, Perceptual Mapping and Brand Positioning: A Study In The Turkish Automobile Market, Koç University, The Graduate School Of Business, MBA Thesis, İstanbul, 1996.

Mehmet Baş, Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması, Gazi Üniversitesi, S.B.E., Doktora Tezi, Ankara, 2004.

¹¹ Şakir Erdem, Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000.

¹² Fethi Şenol, Marka Konumlandırma (Spor Ayakkabılarının Marka Kişilik Özelliklerine Göre Konumlandırılmaları Farklı Mıdır), Kocaeli Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2006.

çoklu medya ortamlarının varlığının etkili olduğu belirtilmektedir¹³. Yapılan başka bir çalışmada ise, tüketici satın alma niyetini; mağazaya (web sitesine) yönelik risk algısının ve güvene bağlı tüketici tutumunun etkilediği ortaya konmuştur. Mağazaya duyulan güveni ise, mağazanın algılanan büyüklüğü ve algılanan saygınlığı oluşturmaktadır¹⁴. Yazın incelemesinde, Tractinsky ve Lowengart'ın teknoloji perakendeciliği sektöründe konumlandırma stratejileri üzerinde yapılan çalışmasına da rastlanmaktadır. Tractinsky ve Lowengart, e-perakendecilerin rekabetçi yoğunluğu ve konumlandırma stratejileri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, kitap satan e-perakendecilerin en çok, alışveriş süreci, ürün kalitesi ve mağaza riski; teknolojik ürün satan e-perakendecilerin ise, alışveriş süreci, bilgi kalitesi ve parasal risk boyutlarında farklılaştıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla e-Pazarlama açısından kitap perakendecilerinin alışveriş süreci, ürün kalitesi ve mağaza riski, teknolojik ürün perakendecilerinin ise alışveriş süreci, bilgi kalitesi ve parasal risk faktörleri ile konumlandıkları savunulmaktadır¹⁵.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazın incelendiğinde, teknoloji perakendecileri ve bunlara yönelik e-Pazarlamada konumlandırma ve tüketici algılarının belirlenmesine yönelik yapılmış fazla çalışmanın bulunmaması, araştırmanın özgünlüğünü ve önemini arttırmaktadır.

II. ARAŞTIRMANIN ÖN KABULLERİ VE KISITLARI

Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin, araştırma anketine verdikleri bilgilerin doğru olduğu ve kendi düşüncelerini yansıttığı araştırmanın en önemli ön kabulünü oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan tüketicilerin araştırma kapsamındaki tüm işletmelerden alışveriş yapmış olmasalar bile, bu işletmelerin geleneksel ve elektronik pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi sahibi oldukları ve tüm işletmelere yönelik algılarının bulunduğu bir ön kabul olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın kısıtlarından birisinin de, araştırma kapsamına alınan işletmelerin sayısı olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya teknoloji perakendeciliği sektöründe

¹³ Ping Zhang and Gisela M. von Dran, User Expectations and Ranks of Quality Factors in Different Website Domains, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2001, s. 26.

¹⁴ Sirkka L. Jarvenpaa, Noam Tractinsky and Michael Vitale, Consumer Trust in an İnternet Store, *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, s. 60.

¹⁵ Noam Tractinsky and Oded Lowengart, E-Retailers' Competitive Intensity: A Positioning Mapping Analysis, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 2, 2003, s. 121-126.

faaliyet gösteren ve hem geleneksel hem de elektronik pazarlama ve satış faaliyetleri yürüten altı işletme dahil edilmiştir. İşletmelerin çok kanallı perakendecilik modelini uyguluyor olmaları en önemli seçim kriterini oluşturmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin aynı işletmelerin hem geleneksel hem de elektronik mağazalarına ilişkin algıları incelenerek karşılaştırma yapılabilmesi olanağı sağlanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki işletmeler seçilirken, iki yöntem uygulanmıştır. İlk olarak sektörde faaliyet gösteren işletmelerden gerek pazar payı gerekse mağaza sayısı en fazla olanlar belirlenmiştir. Buna göre Teknosa en büyük pazar payına sahipken, onu Vatan Bilgisayar takip etmektedir¹⁶. Bunun yanı sıra çeşitli arama motorları yardımıyla yapılan incelemeyle en sık ziyaret edilen işletmeler ve onların web siteleri belirlenmiştir. İkinci olarak, araştırmanın örneklemiyle benzer demografik özelliklere sahip rastgele seçilen 150 tüketiciye akıllarına ilk gelen teknoloji perakendecisi mağazalardan beş tanesini yazmaları istenerek bir ön test yapılmıştır. Bu ön test sonucuna göre, 150 tüketiciden alınan cevaplar aşağıdaki Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4. 1 Tüketicilerin İlk Beş Sırada Akıllarına Gelen Teknoloji Perakendecileri

İşletme	Tercih Edilme Sıklığı
Teknosa	139
Bimeks	111
Vatan Bilgisayar	102
Hepsiburada.com	98
GittiGidiyor.com	83
Gold	61
Tekmar	49
Darty	38
Elektro World	21

Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin aklına gelen ilk mağazalar ile sektördeki en büyük pazar payına sahip işletmeler eşleşmektedir. Tablo 4.1'de görülen ve belli bir bilinirliğe sahip olan Hepsiburada.com ve Gittigidiyor.com firmaları geleneksel mağazaları, Elektro World firması ise elektronik mağazası bulunmadığı için araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamını Bimeks,

¹⁶ Telepati Telekom Dergisi, Nisan 2009, <http://www.telepati.com/nisan09/konu7.htm> (Erişim tarihi: 19.04.2009)

Darty, Gold, Tekmar, Teknosa ve Vatan Bilgisayar firmaları oluşturmuştur. Araştırma kapsamındaki işletme sayısının azlığı ve sadece çok kanallı perakendecilerin araştırma kapsamına alınması diğer bir kısıtı oluşturmaktadır.

Araştırmanın kısıtlarından birisini de örneklem seçimi oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, araştırma İzmir ilinde Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın anakütlesini Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Fakülte'deki altı bölümün tamamında örgün ve ikinci öğretim eğitim verilmektedir. Fakülte sekreterliğinden alınan bilgiye göre 04.05.2009 tarihi itibarıyla fakülte'de toplam 5927 öğrenci kayıtlıdır. Öğrencilerin bölümlere göre dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.2 Bölümlere Göre Öğrenci Oranları

	Örgün (%)	İkinci Öğretim (%)	Toplam
İşletme	17.0	9.8	26.8
İktisat	16.4	10.4	26.8
Maliye	7.8	5.2	13.0
ÇEKO	7.6	7.2	14.8
Kamu Yönetimi	5.1	4.2	9.3
Ekonometri	4.8	4.5	9.3
Toplam	58.7	41.3	100

Araştırma ana kütesinin üniversite öğrencilerinden oluşmasının nedeni, araştırma kapsamındaki teknoloji perakendeciliği sektöründe satılan ürünleri en çok tercih eden tüketicilerin gençler olduğu varsayımdır.

Araştırmada gerek zaman kısıtı gerekse maliyet kısıtı nedeniyle tam sayım yapılamayacağından, örneklem seçilmiştir. Örneklem yöntemi seçilirken, anakütleyi oluşturan her bir elemanın seçilme şansı veya olasılığı bulunduğu ve istatistiksel

çıkarımların daha doğru sonuçlara ulaşması için¹⁷, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden tabakalı (zümrelere göre) örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Tabakalı örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Burada önemli olan, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır. Bu şekilde toplam örnekleme içinde her sınıf eşit düzeyde veya evrendeki oranı ölçüsünde temsil edilebilir. Böylelikle, elde edilecek bulguların evreni temsil etme gücü de o ölçüde artar. Saptanan alt tabakalardan örneklemler basit tesadüfi örnekleme ile seçilebilir¹⁸.

Bu doğrultuda araştırmada kullanılacak tabakalı örnekleme yöntemine göre örnekleme hacminin belirlenmesi için gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Saunders, Lewis ve Thornhill, %5 hata payı ile 5000 birimlik anakütleden 357, 10.000 birimlik anakütleden ise 370 birimin örnekleme olarak seçilmesinin yeterli olduğunu belirtmektedir¹⁹. Ana kütle hacmi 5927 olduğu için, örnekleme hacminin 370 olması yeterli olacaktır. Ancak bazı formların yanlış veya hatalı doldurulabileceği düşüncesiyle 500 kişi örnekleme hacmi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, tabakalı örnekleme yöntemine uygun olarak, bölüm (işletme, iktisat, maliye, çeko, kamu yönetimi, ekonometri), öğrenim şekli (örgün, ikinci öğretim), sınıf (1., 2., 3., 4. sınıf) ve cinsiyet (kadın, erkek) değişkenlerine göre gerekli hesaplamalar yapılarak her tabakadan alınması gereken örnekleme hacmi belirlenmiştir.

Örnekleme hacminin ve tabakaların belirlenmesinden sonra, örnekleme uygulanacak anket formunun doldurulması sırasında katılımcıların bilgisayar erişimine sahip olabilme olanağının sağlanması için bilgisayar laboratuvarlarının ders programları incelenmiş ve gerekli izinler alınarak tüm tabakalardaki katılımcıların bilgisayar erişimine sahip bir ortamda araştırmaya katılmaları sağlanmıştır.

Çalışmanın uygulaması, araştırmaya katılan tüketicilerin, araştırma kapsamındaki işletmelerin e-Pazarlama faaliyetleri ve İnternet siteleri hakkında bilgiye ve algıya sahip olmayabileceği düşüncesinden yola çıkılarak düşünülmüş ve araştırmanın

¹⁷ A. Ercan Gegez, Pazarlama Araştırmaları, Geliştirilmiş 2. Baskı, (İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2007), s. 242.

¹⁸ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,(Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005), s. 105

¹⁹ Mark Saunders, Ohilip Lewis and Adrian Thornhill, Research Methods For Business Students, 2nd. Ed., (Harlow, Prentice-Hall, 2000), s. 156.

daha sağlıklı yürütülebilmesi için tüketicilerin bilgisayar laboratuvarında tüm işletmelerin İnternet sitelerini inceleyebilmeleri sağlanmıştır.

Toplam 500 katılımcıya anket uygulaması yapılmış, ancak bu anketlerden 399 tanesi analize tabi tutulmuştur. Kalan 101 adet anket formu, eksik doldurulması, yırtılması ve rastgele işaretlenmesi nedeniyle (anket formunun, soruların cevaplarının geometrik şekillere benzeyecek şekilde işaretlenmesi gibi) analiz dışı tutulmuştur. Elde edilen 399 anket formu örneklem için alt sınır olan 370'i aştığı için analizlerin yapılmasında sakınca bulunmamaktadır.

B. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada kullanılacak verilerin toplanabilmesi için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular ile İnternet ve e-Pazarlamaya yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, Wolfinbarger ve Gilly tarafından oluşturulan eTailQ ölçeğine ait 14 ifade yer almaktadır ve katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri 5'li likert ölçek yardımıyla ölçülmüştür.

Wolfinbarger ve Gilly tarafından oluşturulan ölçek, tüketicilerin e-mağaza seçimine etki eden ve mağaza algılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik hazırlanmış oldukları ölçektir. Ölçekte yer alan 14 madde, toplamda 4 boyutu açıklamaktadır. Bunlar, "Web Sitesi Tasarımı", "Güvenlik", "Kişisel Gizlilik" ve "Müşteri Hizmetleri" boyutlarıdır. Bu boyutlardan web sitesi tasarımı 5, güvenlik, kişisel gizlilik ve müşteri hizmetleri ise 3'er madde ile ölçülmektedir²⁰.

Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların 6 işletmeye ait değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan, eTailQ ölçeğinin 14 maddesi ve ön test sonucunda eklenen 7 maddeden oluşan 21 maddeye ilişkin ifadeler yer almaktadır. Katılımcılardan, belirtilen 21 ifadeye, tüm işletmeler için 1'den 10'a kadar puan vermeleri istenmiştir. Bu şekilde, işletmelerin belirtilen ifadeler göre katılımcıların gözündeki konumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde katılımcılardan, işletmelerin sadece e-Pazarlama faaliyetlerini (web sitelerini) göz önüne alarak cevap vermeleri istenmiştir.

²⁰ Mary Wolfinbarger and Mary C. Gilly, e-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality, Journal of Retailing, Vol. 79, No.3, 2003, s. 191-192.

Anket formunun dördüncü bölümünde, Üner ve Alkibay'ın araştırmalarında kullandıkları ölçeğin bazı maddeleri ve ön test sonucunda araştırmacı tarafından eklenen fiyata ilişkin bir maddeden oluşan toplam 27 maddeli ölçek yer almaktadır. Ölçeğe eklenen fiyatla ilgili madde, 150 ön test katılımcısının tamamı tarafından mağaza seçimine etki eden bir faktör olarak belirtilmiştir. Bu bölümdeki maddeler seçilirken, Üner ve Alkibay'ın kullandığı 45 maddeli ölçeğe bir ön test uygulanmış ve ön test sonuçlarına göre kullanılabilir olduğu tespit edilen 26 madde seçilmiştir. Dördüncü bölümü oluşturan 27 madde ile, üçüncü bölümden farklı olarak, 6 işletmenin geleneksel pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla katılımcıların belirtilen ifadelere her firma için 1'den 10'a kadar puan vermeleri istenmiştir. E-Pazarlama faaliyetleri ve geleneksel pazarlama faaliyetleri pek çok açıdan farklılaştığı için iki ayrı ölçek ile birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmeleri amaçlanmıştır. Bu sayede firmaların geleneksel pazarlamadaki konumları ile e-Pazarlamadaki konumlarının ayrı ayrı değerlendirilerek karşılaştırılabilmesi sağlanmıştır.

Anket formunun son şekli tasarlanmadan önce, gerek soruların anlaşılabilirliğinin gerekse güvenilirliklerinin tespit edilmesi amacıyla bir ön test uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan madde sayıları dikkate alınarak, toplam 150 kişiye ön test uygulanmıştır. Ön test sonuçlarına göre, eTailQ ölçeğinde yer alan maddelerden birisi çıkarılmıştır. Ancak katılımcıların mağaza tercihine etti ettiklerini belirttikleri 7 madde daha ölçeğe eklenmiştir. Bu maddeler, ön test sonucunda tüketiciler tarafından sanal mağaza tercihine etki ettiği belirtilen değişkenlerdir. Bu değişkenler; site tasarımının güzel olması (%82.6), fiyatların uygun olması (%90.6), siteden alışveriş yapmanın eğlenceli olması (%71.3), site bilinirliğinin yüksek olması (%84.0), sitenin satış sonrası hizmetlerinin iyi olması (57.3), ödemelerin hızlı bir şekilde yapılması (%34.0) ve yeterli derecede kredili alışveriş yapma olanağının bulunması (%51.3) olarak tespit edilmiştir. Buna karşın, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanarak, tüketicilerin teknoloji perakendecilerinin geleneksel mağazaları tercih etmelerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Ölçek daha önce teknoloji perakendecileri için değil, departmanlı mağazalar için kullanıldığından faktör analizine tabi tutularak, teknoloji perakendecileri için geçerli olan maddeler belirlenmiştir. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.3 Ön Test Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler		Faktörler							
		1	2	3	4	5	6	7	8
01	Mağaza içi trafik akışının düzenli olması	.826							
02	Mağaza içindeki reyonların alışverişi kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiş olması	.823							
03	Mağaza içindeki departmanların alışverişi kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiş olması	.817							
04	Mağaza içindeki reyonların uygun genişlikte olması	.738							
05	Mağazanın mesai saatlerinin alışverişe uygun olması	.668							
06	Mağazanın yeterli düzeyde geniş olması	.652							
07	Mağaza içinde yön bulmaya yarayan tabelaların yeterli olması	.607							
08	Mağazada satılmakta olan malların çok çeşitli olması		.892						
09	Mağazada satılmakta olan malların çok çeşitli markalar olması		.892						
10	Mağazada satılmakta olan mallar ile ilgili mağaza içinde sürekli promosyon yapılması		.760						
11	Mağazadaki atmosferin alışverişin ötesinde tüketiciye hoşça vakit geçirecek düzeyde olması			.655					
12	Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renklerin uyumlu olması			.816					
13	Mağazanın ışıklandırma sisteminin uygun olması			.714					
14	Mağaza personelinin satın alınan ürünlerin paketlenmesinde tüketiciye yardımcı olması				.437				
15	Mağaza personelinin tüketiciye yardımcı olması				.857				
16	Mağazadaki personel sayısının yeterli olması				.827				
17	Mağaza personelinin kılık-kıyafetinin uygun olması				.620				
18	Mağazada tüketiciye alışverişe yönelik her türlü bilginin zamanında verilmesi					.826			
19	Mağazada tüketici şikâyetlerinin dikkate alınması					.799			
20	Mağazada ödemelerin süratli bir şekilde yapılabilmesi					.490			
21	Mağazaya çeşitli ulaşım olanaklarının bulunması						.773		
22	Mağazada satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımının yapılması						.681		
23	Mağaza personelinin tüketiciye rahatsız edici düzeyde ilgi göstermemesi							.755	
24	Mağazada satılmakta olan malların kalitesinin yüksek olması							.722	
25	Mağazanın coğrafi konumunun elverişli olması								.886
26	Mağazaya giriş-çıkışın kolay olması								.573
	KMO: 0.871; Barlett: 7835.70; p: 0.000								
	Açıklanan Varyans	17.132	11.723	10.364	9.197	7.566	7.454	7.449	6.688
	Güvenilirlik	0.811	0.777	0.769	0.698	0.727	0.692	0.701	0.627

KMO değerinin 0.50'den büyük olması, veri setinin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu gstermektedir²¹. KMO değeri arttıkça veri setinin faktör analizine uygunluğu da artmaktadır. 0.871 olarak tespit edilen KMO değeri, veri setinin faktör analizine yüksek derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Barlett testi ise, faktör analizine devam edilebilmesi için "korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekliliğinde doğmuştur. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve buna bağlı olarak da faktör analizinin yapılabilir olduğu kabul edilmektedir²². Barlett testi sonucunda $p=0.000$ olarak tespit edilmiştir. Bu durum faktör analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre toplam 26 madde 8 faktörü açıklamaktadır. Toplam varyansın %77.570'i 8 faktör tarafından açıklanmaktadır. Faktörlerin güvenilirlik değerleri 0.627 ile 0.811 arasında değişmektedir. Değerler, faktörlerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre Tablo 4.3'te yer alan 26 madde anket formunun son halinde kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, aynı ön testte katılımcılara mağaza tercihlerine etki eden faktörleri yazmaları istendiğinde 150 katılımcının tamamının fiyat faktörünü belirtmesi nedeniyle fiyat değişkeni de bir madde olarak ölçeğe eklenmiştir. Bu doğrultuda, geleneksel pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların ölçülmesi için oluşturulan ölçek 27 maddeden oluşturmuştur.

C. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmmanın birinci bölümündeki demografik ve tanımlayıcı değişkenlerin analiz edilmesi için frekans analizleri; tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapacakları teknoloji perakendecisi web sitesinin seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için ikinci blmdeki sorulara yönelik faktör analizi; üçüncü ve dördüncü blmdeki, teknoloji perakendecilerinin geleneksel ve elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketiciler algılarının belirlenmesi ve perakendecilerin konumlarının ortaya konulması için diskriminant (ayırma) analizi yapılmıştır.

Stratejik konumlandırma çalışmalarının değerlendirilmesinde ve tüketiciler algılarının tespit edilmesinde, algılama haritalarından yararlanılmaktadır. Algılama haritaları aynı zamanda tüketiciler zihninde işletmelerin konumlarını ve pazardaki boşluklar ile

²¹ Subhash Sharma, Applied Multivariate Techniques, (New York, John Wiley & Sons, 1996), s. 116.

²² J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, Multivariate Data Analysis, (New Jersey, Prentice-Hall, 1998), s. 374.

işletmelerin yoğunlaştığı alanların belirlenmesinde ve buna bağlı olarak pazara yeni girecek işletmelere ve yeniden konumlandırma çalışmalarına yol göstermesi amacıyla da kullanılmaktadır.

Algılama haritaları, tüketici davranışlarını açıklayan ve tüketicilerin rakip ürünleri veya markaları nasıl konumlandıklarını gösteren görsel tasarımlardır. Algılama haritaları iki ya da daha çok boyutlu bir grafiksel gösterim sunarak müşteri yaklaşımlarının ve rakip ürünlerin konumlarının karşılıklı olarak analiz edilmesini sağlayan araçlardır²³.

Algılama haritalarının oluşturulmasında, çok boyutlu ölçekleme ya da diskriminant analizlerinden yararlanılmaktadır. İki analiz, birbirinden tamamen farklı olmasına karşılık aynı amaçla kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlama araştırmacıları konumlandırma ve algılama haritaları çalışmalarında daha çok diskriminant analizini kullanmaktadırlar²⁴.

Diskriminant analizi, pazarlama araştırmalarında pek çok amaçla kullanılmaktadır. Diskriminant analizinin amaçlarından bazıları aşağıda belirtilmektedir²⁵:

- Önceden belirlenen grupları (bağımlı değişkenleri) birbirinden en iyi ayıran tahmin edici (bağımsız) değişkenlerin doğrusal kombinasyonların ya da ayırma fonksiyonlarının belirlenmesi,
- Gruplar arasındaki farkı en iyi belirleyen bağımsız değişkenin tespit edilmesi,
- Mevcut ayırma fonksiyonuna göre eldeki gözlemleri yeniden gruplara atayarak, tahminlerin ne denli doğru yapıldığının tesit edilmesi.

Diskriminant analizi için gerekli olan veri seti büyüklüğü her bir değişken için en az 20 ve toplamda da en az 100 veridir. Bunun yanı sıra, diskriminant analizinin yapılabilmesi için, değişkenlerin çoklu normal dağılıma sahip olmaları, bütün gruplar

²³ Sabri Erdil, Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar, Öneri Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 21, 2004, s. 87.

²⁴ J.H. Myers, Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, (Chicago, American Marketing Association, 1996) Akt. Üner ve Alkibay, op.cit., s. 83.

²⁵ Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, (Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003), s. 461.

için kovaryans matrislerinin eşit olması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmaması gerekmektedir²⁶.

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Program yardımıyla verilerin geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiş, frekans, faktör ve diskriminant analizleri yapılmış ve algılama haritaları oluşturulmuştur. Daha sonra algılama haritaları yardımıyla firmaların tüketici zihnindeki konumları belirlenmiş ve geleneksel pazarlama ile elektronik pazarlamadaki stratejik konumlanma farklılıkları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

D. BULGULAR

1. Katılımcı Profiline Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan 399 katılımcıya ait demografik bulgular Tablo 4.4'te gösterilmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Cinsiyet	n	%
18	8	2	Kadın	169	42.4
19	35	8.8	Erkek	230	57.6
20	134	33.6	<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>
21	125	31.3	Bölüm	n	%
22	51	12.8	İşletme	108	27.1
23 ve üzeri	46	11.5	İktisat	105	26.3
<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>	Kamu Yönetimi	38	9.5
Sınıf	n	%	Maliye	52	13.0
1	94	23.6	ÇEKO	63	15.8
2	79	19.8	Ekonometri	33	8.3
3	98	24.6	<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>
4	128	32.1			
<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>			

Araştırma tasarımı sırasında örneklem seçiminde tabakalı örnekleme yönteminin kullanılmasından dolayı, katılımcıların demografik özellikleri anakütlenin demografik özellikleriyle benzerlik taşımaktadır. Bölüm ve sınıf değişkenleri örneklem seçiminde kriter olarak kullanıldığı için, anakütleyle oransal olarak benzerdir. Genellikle yaş da sınıf ile doğru orantılı olduğu için, yaş değişkeni ile sınıf değişkeninin benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Araştırmaya katılanların cinsiyetlere göre dağılımı

²⁶ Şeref Kalaycı, (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 3. Baskı, (Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2008), s. 335.

incelendiğinde ise, katılımcıların %60'ına yakınının erkek olduğu görülmektedir. Anakütlenin de benzer özellik taşıdığı göz önüne alındığında örneklemin ana kütleli yansıtmadaki etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Demografik değişkenlerin yanı sıra katılımcıların İnternete olan ilgileri, İnternet kullanımları, teknolojik ürün satın alma davranışları ve kredi kartı kullanımlarıyla ilgili sorulan sorulara verilen cevaplar Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Katılımcı profilinin tanımlanması amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %92.2'sinin 10 yıl ve daha kısa süredir İnternet kullandıkları ve benzer şekilde %84.7'sinin 10 yıl ve daha kısa süredir bilgisayar kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %88.5'inin 22 ve daha küçük yaşta oldukları göz önüne alındığında, gerek İnternet gerekse bilgisayar kullanımlarının genç yaşta başladığı söylenebilir. Bu nedenle katılımcıların tamamının İnternet ve bilgisayar ortamıyla araştırmanın amacına uygun şekilde ilişki içinde oldukları söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlasının (%52.6), haftada en az 11 saat İnternet kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların günde en az ortalama 1.5 saat İnternet kullandıklarını göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %80'i İnternet kullanımlarını evden, %15'i ise İnternet kafeden gerçekleştirmektedir.

Katılımcıların İnterneti kullanma amaçları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun İnterneti daha çok eğlence amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. İnternet kullanım amacını eğlenceden sonra bilgi edinme izlemektedir. İnterneti öncelikli olarak alışveriş amacıyla kullanan katılımcıların oranı yalnızca %8'dir.

Katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş davranışları incelendiğinde, son bir yıl içerisinde İnternet üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olanların oranı %31.1'dir. Bununla birlikte katılımcıların yalnızca %22.3'ü İnternet üzerinden son bir yıl içerisinde teknolojik ürün satın almışlardır.

Tablo 4.5 Katılımcı Profiline Tanımlanması

İnternet Kullanım Süresi (Yıl)	n	%	Bilgisayar Kullanım Süresi (Yıl)	n	%
1-5	120	30.1	1-5	73	20.8
6-10	248	62.1	6-10	265	63.9
11 ve üzeri	31	7.8	11 ve üzeri	61	15.3
<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>
İnternete Bağlanılan Yer	n	%	Haftalık İnternet Kullanımı (Saat)	n	%
Ev	316	79.2	1-10	189	47.4
Okul	20	5.0	11-20	82	20.2
İnternet Kafe	60	15.0	21-30	74	18.9
Cep Telefonu	3	0.8	31 ve üstü	54	13.5
<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>
Son 1 Yılda İnternet Üzerinde Alışveriş Yapma Sayısı	n	%	Son 1 Yılda İnternet Üzerinden Alınan Teknolojik Ürün Sayısı	n	%
0	275	68.9	0	310	77.7
1	35	8.8	1	36	9.0
2	26	6.5	2	34	8.5
3	34	8.5	3	8	2.0
4	4	1.0	4	1	0.3
5 ve üzeri	25	6.3	5 ve üzeri	10	2.5
<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>
Gelecek 1 Yıl İçerisinde İnternet Üzerinden Satın Alınması Beklenen Ürün Sayısı	n	%	Gelecek 1 Yılda İnternet Üzerinden Satın Alınması Beklenen Teknolojik Ürün Sayısı	n	%
0	209	52.4	0	214	53.6
1	84	21.1	1	96	24.1
2	34	8.5	2	49	12.3
3	28	7.0	3	23	5.8
4	8	2.0	4	3	0.8
5 ve üzeri	36	9.0	5 ve üzeri	14	3.5
<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>
Kredi Kartı Kullanımı	n	%	İnternet Üzerinden Alışverişte Kredi Kartı Kullanımı	n	%
Kullanıyor	261	65.4	Kullanıyor	111	27.8
Kullanmıyor	138	34.6	Kullanmıyor	288	72.2
<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>399</i>	<i>100</i>
Sanal Kart Kullanımı	n	%	İnternet Kullanım Amacı	n	%
Kullanıyor	60	15.0	Eğlence	289	72.4
Kullanmıyor	338	84.8	Bilgi Edinme	78	19.6
Cevapsız	1	0.2	Alışveriş	32	8.0
Toplam	399	100	Toplam	399	100

Son bir yıl içerisinde İnternet üzerinden alışveriş yapmış olanların, satın aldıkları ürünler içerisinde teknolojik ürünlerin payı, incelenmesi gereken önemli bir orandır. Tüketicilerin İnternet üzerinden satın aldıkları ürünlerin ne kadarının teknolojik ürün olduğu, İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin hangi ürünlerde yoğunlaştığı üzerinde fikir verme fonksiyonuna da sahiptir. Bu nedenle katılımcıların İnternet üzerinden ürün satın alma sıklıkları ile bu ürünlerin ne kadarının teknolojik ürün olduğu soruları birlikte değerlendirilmiştir. İki sorunun karşılıklı değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan durum, Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6'ya göre, İnternet üzerinden yapılan alışverişler içerisinde teknolojik ürünlerin oranının yüksek olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden bir tane ürün alanların %77.1'inin satın aldığı ürün teknolojik üründür. İnternet üzerinden son bir yıl içerisinde 2 ürün almış olanların %84.6'sının satın aldığı ürünlerin ikisi de teknolojik üründür. İnternet üzerinden üç tane ürün satın almış olanların %47.05'i en az bir üründe, dört ürün alanların %75'i ise tamamında teknolojik ürünleri tercih etmişlerdir. İnternet üzerinden beşten fazla ürün satın alanların %64'ü en az 2 tane teknolojik ürün satın almıştır. %40'ı ise en az 5 tane ürünü teknolojik ürünlerden tercih etmişlerdir.

Tablo 4.6 Satın Alınan Ürünler İçerisinde Teknolojik Ürünlerin Oranı

		Son 1 Yılda İnternet Üzerinden Alınan Teknolojik Ürün Sayısı						
		0	1	2	3	4	5 ve üzeri	Toplam
Son 1 Yılda İnternet Üzerinde Alışveriş Yapma Sayısı	0	273	1	0	0	1	0	275
	1	8	27	0	0	0	0	35
	2	1	3	22	0	0	0	26
	3	18	5	3	8	0	0	34
	4	1	0	3	0	0	0	4
	5 ve üzeri	9	0	6	0	0	10	25
	Toplam	310	36	34	8	1	10	399

Tablo 4.6'dan da görüldüğü gibi, İnternet üzerinden satın alınan ürünler içerisinde teknolojik ürünlerin payı yüksektir. Bu durum, araştırmanın teknoloji perakendeciliği sektörüne yönelik yapılmasının doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Gelecek beklentileri incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının gelecek bir yıl içerisinde İnternet üzerinden alışveriş yapmayı planlamadıkları belirlenmiştir. Gelecek bir yıl içerisinde İnternet üzerinden alışveriş yapmayı planlayanların

planladıkları alışveriş sıklıkları incelendiğinde ise, alışveriş yapmayı planlayanların %44.2'sinin sadece bir adet ürün satın almayı planladıkları görülmektedir. Gelecek bir yıl içerisinde İnternet üzerinden en az bir adet teknolojik ürün satın almayı planlayan katılımcıların oranı ise %46.4'tür. Son bir yıl içerisinde en az bir adet teknolojik ürün satın alanların oranı %22.3 iken, gelecek bir yıl içinde en az bir adet teknolojik ürün satın almayı planlayanların oranı bunun iki katından fazladır. Bu durum katılımcıların gelecekte İnternet üzerinden daha fazla teknolojik ürün satın almayı planladıklarını göstermektedir.

Katılımcı profilinin tanımlanması aşamasında göze çarpan bir diğer önemli bulgu ise kredi kartı sahipliği ve kullanımıyla ilgilidir. Katılımcıların %65.4'ü kredi kartı kullanırken, İnternet üzerinden alışverişlerde kredi kartı kullanımı yalnızca %27.8'de kalmaktadır. Bu durum İnternete ve İnternet üzerinden alışverişe karşı duyulan endişenin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin, internetin yeterince güvenli olmadığı düşüncesi nedeniyle İnternet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde kredi kartını kullanmaya yönelik tutumları da olumsuz olmaktadır. Bu durum, sanal kart kullanımını arttırması beklenen en önemli etkenlerden biri olarak görülebilir. Buna karşın, araştırmaya katılanların sadece %15'inin sanal kart kullandığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin kredi kartı bilgilerini vermekten çekindikleri İnternet ortamında, sanal kart kullanım oranının da düşük olması, hem e-Pazarlamayı olumsuz yönde etkilemekte hem de sanal kart kullanımıyla ilgili tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadığı düşüncesini desteklemektedir. Bu nedenle, gerek e-Pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin gerekse sanal kart hizmeti sunan bankaların, sanal kart kullanımına yönelik tanıtım ve bilgilendirme çabalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Sanal kart kullanımındaki artışın, e-Pazarlamaya karşı duyulan güvensizliği olumlu yönde değiştirebilecek faktörlerden birisi olarak görülmesi gerekmektedir.

Teknolojik ürün satan mağazaların bilinirliğine ilişkin katılımcılardan elde edilen bulgular ise Tablo 4.7'de gösterilmektedir.

Tablo 4.7 Teknoloji Perakendecisi Mağazaların Bilinirlikleri

Firma	1.Sıra	2.Sıra	3.Sıra	4.Sıra	5.Sıra	Toplam
Bimeks	21	86	112	28	16	263
Darty	2	17	13	18	16	66
Gold	5	18	12	31	39	105
Tekmar	4	37	31	15	15	102
Teknosa	315	18	19	6	-	358
Vatan Bilgisayar	5	115	49	69	14	252
Gittigidiyor	2	3	3	10	3	21
HepsiBurada	6	5	-	3	13	27
MediaMarkt	9	8	7	6	10	40

Tablo 4.7’de katılımcılardan toplamda en az 20 frekans değeri almış olan mağazalar gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların aklına ilk gelen mağaza Teknosa’dır. Teknosa 399 katılımcıdan 315’inin aklına ilk gelen teknoloji perakendecisidir. Bu durumda katılımcıların %78.9’unun aklına ilk gelen teknoloji perakendecisinin Teknosa olduğu görülmektedir. Teknosa’yı sırasıyla, Bimeks (%5.2) ve MediaMarkt (%2.2) izlemektedir. İlk 5 sıra içinde katılımcıların belirttiği mağazaların genel durumuna bakıldığında ise farklı bir bulguya rastlanmaktadır. Mağaza bilinirlikleri ilk 5 sıranın toplamında değerlendirildiğinde, Teknosa yine en çok bilinen mağaza olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, genel toplamda Teknosa’yı, sırasıyla Bimeks, Vatan Bilgisayar, Gold, Tekmar, Darty, MediaMarkt, HepsiBurada ve Gittigidiyor izlemektedir. Araştırma kapsamına alınan 6 işletme, katılımcılar tarafından en yüksek bilinirlik düzeyine sahip olan işletmeler ile eşleşmektedir. Bu da araştırma kapsamının yeterli olduğunu göstermektedir. Bilinirliği yüksek olarak kabul edilebilecek firmalardan MediaMarkt yalnızca geleneksel mağazaya, HepsiBurada ve Gittigidiyor da yalnızca sanal mağazaya sahip oldukları için araştırma kapsamında yer almamaktadır.

Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları teknoloji perakendecisi incelendiğinde, katılımcıların %74.7’sinin Teknosa’yı ilk sırada tercih ettikleri belirlenmiştir. Teknosa’yı %9.5 oranla Bimeks ve %5.6 ile Vatan Bilgisayar takip etmektedir. Tüketicilerin teknoloji perakendecisi tercihleri, mağazaların bilinirlikleri ile birlikte

değerlendirildiğinde, bilinirliği yüksek olan mağazaların daha sık tercih edildiği görülmektedir.

2. Teknoloji Perakendecilerinin Geleneksel Mağazalarına Yönelik Tüketici Algılarının ve Mağazaların Stratejik Konumlarının Belirlenmesi

Tüketicilerin teknoloji perakendecilerinin geleneksel mağazalarına yönelik algılarının belirlenmesi için, Üner ve Alkibay'ın çalışmalarında kullandıkları ve ön test sonucunda gerekli düzeltmeleri yapılan ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin geleneksel mağaza tercihinine etki eden faktörlerin bulunması için faktör analizi uygulanmış ve faktör analizi sonucunda elde edilen yapı Tablo 4.8'de gösterilmektedir.

Faktör analizinin yapılabilişirliğinin incelenmesi amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. KMO testi sonucu 0.776 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0.50'inin üzerindedir ve faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir. Barlett testi de $p=0.000$ olarak tespit edilmiştir. Barlett testi sonucuna göre de faktör analizinin yapılmasına devam edilebilir.

Faktör analizi sırasında açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak, 27 maddeli ölçekten faktör yükü düşük (<0.40), çapraz faktör yükü yüksek (>0.40) veya özdeğeri düşük (<0.30) olan maddelerin veri setinden çıkartılması planlanmıştır. Bu nedenle, E7, E9, E10, E11, E20, E21 ve E26 maddeleri çapraz faktör yüklerinin yüksek olması, E8, E18, E19, E22, E25 ve E27 maddeleri ise, düşük faktör yükü nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Kalan 14 madde, 4 faktörde açıklanmış ve bu 4 faktörün toplam varyansın %64.189'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Her faktörün güvenilirliği incelendiğinde, güvenilirlik değerlerinin 0.763 ile 0.872 arasında yer aldığı ve faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin teknoloji perakendecisi firmaların geleneksel mağazalarını tercih etmelerine etki eden dört faktör bulunduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin mağaza tercihinini en çok etkileyen faktör, mağaza düzeni olarak adlandırılmıştır. Mağaza içindeki reyonların uygun genişlikte ve alışverişini kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiş olması, mağaza içindeki bölümlerin alışverişini kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiş olması, mağazanın yeterli düzeyde geniş olması, mağaza içi trafik akışının düzenli ve mağazanın mesai saatlerinin alışverişe uygun olması, mağaza düzeni faktörünün kapsamını oluşturmaktadır.

Tablo 4.8 Tüketicilerin Teknoloji Perakendecilerinin Geleneksel Mağazalarını Seçimlerine Etki Eden Faktörler

Maddeler		Faktörler			
		1	2	3	4
E4	Mağaza içindeki reyonların uygun genişlikte olması	.752			
E2	Mağaza içindeki reyonların alışverişi kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiş olması	.732			
E3	Mağaza içindeki bölümlerin alışverişi kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiş olması	.708			
E6	Mağazanın yeterli düzeyde geniş olması	.686			
E1	Mağaza içi trafik akışının düzenli olması	.679			
E5	Mağazanın mesai saatlerinin alışverişe uygun olması	.641			
E15	Mağaza personelinin satın alınan ürünlerin paketlenmesinde tüketiciye yardımcı olması		.834		
E16	Mağaza personelinin tüketiciye yardımcı olması		.795		
E17	Mağazadaki personel sayısının yeterli olması		.753		
E12	Mağazadaki atmosferin alışverişin ötesinde tüketiciye hoşça vakit geçirecek düzeyde olması			.812	
E13	Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renklerin uyumlu olması			.792	
E14	Mağazanın ışıklandırma sisteminin uygun olması			.508	
E23	Mağazaya çeşitli ulaşım olanaklarının bulunması				.848
E24	Mağazanın coğrafi konumunun elverişli olması				.642
Açıklanan Varyans		32.138	13.712	10.201	8.138
Güvenilirlik		0.818	0.763	0.778	0.872
KMO: 0.776 Barlett: 1654.85; p: 0.000					

Mağaza düzeni faktörü toplam varyansın %32.13'ünü açıklamaktadır ve tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen en önemli faktördür.

Mağaza düzenini %13.71 ile personel olarak adlandırılan faktör izlemektedir. Personel olarak adlandırılan faktör, 3 maddeyi kapsamaktadır. Bunlar, mağaza personelinin satın alınan ürünlerin paketlenmesinde tüketiciye yardımcı olması, mağaza personelinin tüketiciye genel olarak yardımcı olması ve mağazadaki personel sayısının yeterli olmasıdır. Tüketicilerin mağaza düzeninden sonra personele önem verdiği görülmektedir. Özellikle müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçası olarak müşterinin mağazada en iyi şekilde ağırlanması, personelin müşteriye her konuda yardımcı olma hevesi taşıması ve mağazaya gelen müşteriyle ilgilenecek personel sayısının yeterli olması, tüketicilerin mağaza tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Personel faktörünü, %10.20 ile mağaza atmosferi takip etmektedir. Tüketicilere alışverişin ötesinde hoşça vakit geçirecek bir atmosferin olması, mağaza dekorasyonunda kullanılan renklerin uyumlu ve ışıklandırma sisteminin uygun olması, mağaza atmosferi olarak tek bir faktör altında adlandırılmıştır. Mağaza atmosferi özellikle tüketicilerin mağazada hoşça vakit geçirmeleri ve mağazada dolaşırken sıkılmamaları açısından önem taşımaktadır. Mağaza atmosferini beğenen müşterilerin mağazada daha çok zaman harcaması, müşterinin tatmin edilmesi için işletmenin daha fazla zamana sahip olması anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşteri gereksinimlerinin anlaşılıp giderilebilmesi için daha fazla gayret gösterebileceklerdir.

Tüketicilerin mağaza tercihini en az etkileyen faktör ise mağazaya erişim olarak adlandırılmıştır. Mağazaya erişim faktörü tek başına toplam varyansın %8.13'ünü açıklamaktadır. Mağazaya çeşitli ulaşım olanaklarının bulunması ve mağazanın coğrafi konumunun elverişli olması, mağazaya erişim faktörünü oluşturmaktadır. Geleneksel mağazalar açısından kuruluş yeri seçiminin önemi, sadece rakiplere yakın olmayı değil aynı zamanda, müşterilerin mağazaya erişiminin kolay bir şekilde sağlanmasını da kapsamaktadır. Bu nedenle elektronik pazarlamadan farklı olarak geleneksel pazarlamada müşterilerin mağazaya ulaşmalarını kolaylaştıracak etkenlere önem verilmesi gerektiği söylenebilir.

Tüketicilerin geleneksel pazarlama açısından teknoloji perakendecilerini ne şekilde algıladıkları, işletmeler arasındaki farklılıkların en çok hangi değişkenlerden kaynaklandığı ve işletmelerin pazardaki stratejik konumlarının ne olduğunun belirlenmesi için diskriminant analizi yapılmıştır.

Diskriminant analizinin ilk aşamasında, diskriminant analizinin önemli varsayımlarından biri olan kovaryansların homojen olması gerektiği varsayımının gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesi için Box's M testi yapılmıştır. Box's M testi ile aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₀: Grupların kovaryans matrisleri eşittir.

H₁: Grupların kovaryans matrisleri eşit değildir.

Tablo 4.9'da görüldüğü gibi, $\alpha < 0.05$ anlamlılık düzeyinde, H₀ hipotezi reddedilmemektedir. Yani grupların kovaryans matrisleri eşittir. Bu bulguya göre diskriminant analizinin yapılabilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.9 Geleneksel Mağaza İçin Box's M Testi Sonucu

Box's M		9700.178
F	Hesap Değeri	8.221
	Serbestlik derecesi1	1155.000
	Serbestlik Derecesi 2	8345337.065
	Anlamlılık	0.138

Diskriminant analizinin ikinci aşamasında bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenerek çoklu korelasyon ilişkisi olup olmadığına bakılır. Tablo 4.10'da gösterilen değişkenler arasındaki korelasyona göre 0.70'den büyük korelasyona sahip değişken çiftleri olmadığı için, tüm değişkenler analize alınmıştır.

Tablo 4.10 Geleneksel Pazarlama İçin Bağımsız Değişkenlerin Korelasyonlarının Karşılaştırılması

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27
E1	1																										
E2	,648	1																									
E3	,497	,645	1																								
E4	,522	,599	,547	1																							
E5	,419	,523	,437	,486	1																						
E6	,367	,461	,492	,511	,407	1																					
E7	,419	,434	,403	,397	,289	,470	1																				
E8	,476	,516	,456	,442	,356	,416	,471	1																			
E9	,406	,497	,526	,447	,469	,409	,367	,561	1																		
E10	,378	,449	,359	,330	,316	,484	,408	,448	,537	1																	
E11	,243	,341	,307	,274	,246	,306	,405	,316	,407	,469	1																
E12	,325	,343	,295	,375	,317	,310	,376	,290	,297	,254	,497	1															
E13	,277	,360	,274	,266	,326	,200	,390	,329	,284	,281	,398	,619	1														
E14	,398	,404	,426	,378	,378	,393	,337	,358	,443	,460	,263	,326	,430	1													
E15	,325	,344	,326	,270	,330	,276	,270	,331	,400	,412	,258	,294	,405	,512	1												
E16	,342	,422	,400	,375	,367	,303	,306	,368	,467	,391	,317	,419	,457	,495	,555	1											
E17	,390	,451	,403	,328	,425	,314	,319	,451	,488	,390	,422	,439	,450	,406	,397	,619	1										
E18	,377	,412	,320	,334	,301	,377	,320	,357	,474	,498	,406	,371	,369	,458	,347	,511	,583	1									
E19	,423	,315	,303	,275	,255	,240	,341	,389	,429	,390	,367	,240	,282	,383	,303	,431	,512	,502	1								
E20	,393	,340	,330	,314	,226	,278	,440	,387	,383	,429	,339	,274	,364	,392	,438	,394	,342	,324	,550	1							
E21	,198	,175	,193	,163	,019	,193	,334	,198	,272	,294	,289	,137	,178	,271	,175	,237	,193	,277	,362	,413	1						
E22	,249	,238	,306	,185	,249	,138	,293	,264	,320	,239	,329	,340	,374	,240	,253	,300	,386	,355	,370	,396	,334	1					
E23	,236	,239	,232	,255	,114	,207	,291	,254	,189	,248	,262	,288	,339	,134	,195	,246	,199	,182	,187	,231	,210	,445	1				
E24	,285	,261	,250	,307	,327	,212	,263	,210	,205	,239	,266	,336	,330	,185	,346	,282	,257	,157	,225	,330	,110	,319	,464	1			
E25	,372	,383	,380	,340	,370	,305	,236	,297	,375	,381	,280	,243	,207	,380	,308	,423	,408	,456	,361	,328	,210	,322	,188	,389	1		
E26	,206	,147	,154	,197	,050	,227	,217	,109	,073	,219	,174	,119	,052	,156	,104	,112	,014	,158	,225	,292	,360	,101	,324	,174	,233	1	
E27	,362	,332	,296	,243	,232	,216	,375	,287	,321	,400	,297	,110	,212	,349	,300	,294	,274	,296	,415	,470	,389	,217	,177	,259	,355	,373	1

Diskriminant analizinde, bir sonraki aşamada, diskriminant fonksiyonunun ne kadar önemli olduğunun belirlenmesi için, kanonik korelasyon, özdeğer ve Wilk's Lambda değerleri incelenir. Kanonik korelasyon, diskriminant skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir²⁷.

Analiz sonucunda elde edilen kanonik korelasyon değeri, 0.765 olarak bulunmuştur. Bu değer yorumlanabilmesi için karesinin alınması gerekmektedir. Bu değer karesi, 0.585 ve standart hatası %1'dir. Buna göre birinci diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %58.5'ini tek başına açıklamaktadır. Ayrıca, çözümlenmede, birinci diskriminant fonksiyonunun gücünden daha zayıf bir açıklama gücüne sahip ikinci bir diskriminant fonksiyonu da tanımlanmıştır. İkinci diskriminant fonksiyonun kanonik korelasyon değeri 0.512'dir. Bu değer karesi alındığında, ikinci diskriminant fonksiyonunun toplam varyansın %26.2'sini açıkladığı görülmektedir. İki diskriminant fonksiyonu birlikte toplam varyansın %84.7'sini açıklamaktadır.

Özdeğer istatistiği değerlendirildiğinde ise, birinci diskriminant fonksiyonunun özdeğerinin 1.614, ikinci diskriminant fonksiyonunun özdeğerinin ise, 0.769 olduğu belirlenmiştir. Kesin bir değer olmamakla birlikte 0.40'ın üzerindeki değerlerin iyi olarak kabul edildiği ve fonksiyonun iyi bir ayırmacılık taşıdığını ifade ettiği belirtilmektedir²⁸. Bu nedenle gerek birinci gerekse ikinci diskriminant fonksiyonlarının iyi ayırmacılık sağladığı söylenebilir.

Wilk's Lambda istatistiği ise, gruplar arasındaki ortalama farklılıklarının anlamlı olup olmadığını ifade etmektedir. Wilk's Lambda değeri ne kadar küçük olursa, modelin ayırt edicilik gücü de o derecede artmaktadır. Bununla birlikte, eğer ayırma analizinin sonuçları istatistiksel açıdan anlamlı değilse, o modele bağlı olarak tahmin yapılması da sağlıklı olmayacaktır. Bu anlamlılık değeri de Wilk's Lambda'nın α değeri ile ölçülür. Araştırmada Wilk's Lambda değeri her iki diskriminant fonksiyonu için de 0.000 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ayırma modelinin 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu söylenebilir.

Bir sonraki aşamada 27 değişken arasındaki farklılıkların %58.5'ini açıklayan birinci diskriminant fonksiyonu ile %26.2'sini açıklayan ikinci diskriminant fonksiyonunun tanımlanması gerekmektedir. Bu amaçla, her değişkenin ayırma fonksiyonları ile

²⁷ Kalaycı, 2008, op.cit., s. 342.

²⁸ Locit.

arasındaki korelasyonlara bakılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 4.11'de gösterilmektedir.

Tablo 4.11 Geleneksel Pazarlama Açısından Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları

	1. Diskriminant Fonksiyonu	2. Diskriminant Fonksiyonu
E1	0.56	0.15
E2	0.43	0.03
E3	0.19	0.18
E4	0.05	0.08
E5	0.15	0.62
E6	0.06	0.04
E7	0.30	0.13
E8	0.10	0.08
E9	0.29	0.21
E10	-0.13	0.55
E11	-0.03	0.16
E12	0.67	0.01
E13	0.48	0.12
E14	0.46	0.19
E15	0.31	-0.13
E16	0.07	0.83
E17	0.23	0.68
E18	0.19	0.21
E19	0.21	-0.05
E20	0.24	0.06
E21	-0.09	0.04
E22	0.19	0.11
E23	0.09	0.18
E24	0.16	0.16
E25	-0.18	0.15
E26	0.12	0.03
E27	0.11	0.61

Yapı matrisi incelendiğinde, birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının en yüksek ilişki içinde oldukları değişkenlerin diğerlerinden net bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. Diskriminant analizi sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonlarını en iyi şekilde tanımlayan bu değişkenler ve fonksiyonlara yüklenme düzeyleri Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12 Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarıyla En Yüksek İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri

	Maddeler	1. Disk. Fonks.	2. Disk. Fonks.
E1	Mağaza içi trafik akışının düzenlenmesi	0.56	0.15
E2	Mağaza içindeki reyonların alışverişi kolaylaştırıcı şekilde düzenlenmesi	0.43	0.03
E12	Mağazadaki atmosferin alışverişin ötesinde tüketiciye hoşça vakit geçirecek düzeyde olması	0.67	0.01
E13	Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renklerin uyumu	0.48	0.12
E14	Mağazanın ışıklandırma sisteminin uygunluğu	0.46	0.19
E5	Mağazanın mesai saatlerinin alışverişe uygunluğu	0.15	0,62
E10	Mağazada satılmakta olan malların çok çeşitli markalar olması	-0.13	0.55
E16	Mağaza personelinin tüketiciye yardımcı olması	0.07	0.83
E17	Mağazadaki personel sayısının yeterli olması	0.23	0.68
E27	Mağazada satılan ürünlerin fiyatlarının uygun olması	0.11	0.61

Tablo 4.12 incelendiğinde, teknoloji perakendecisi işletmelerin geleneksel mağazalarına yönelik tüketici algılarının iki boyutta farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin 27 değişken itibariyle altı teknoloji perakendecisi işletmenin geleneksel mağazalarını birbirinden ayırt edici olarak ortaya çıkan en önemli boyut, E1, E2, E12, E13 ve E14 numaralı maddelerin yer aldığı boyuttur. Bu boyutun içeriği itibariyle “MAĞAZA DÜZENİ VE ATMOSFERİ” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu boyut içerisinde en önemli ayırt edici değişken ise “mağazadaki atmosferin alışverişin ötesinde tüketiciye hoşça vakit geçirecek düzeyde olması”dır.

İkinci diskriminant fonksiyonunu oluşturan değişken ise, E5, E10, E16, E17 ve E27 numaralı değişkenlerdir. Bu boyutun ise “PERAKENDECİLİK NİTELİĞİ” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu boyut Üner ve Alkibay’ın araştırmasında elde ettikleri boyut ile benzer maddeleri taşımaktadır ve bu nedenle de aynı boyut ismi ile adlandırılmıştır. Bu boyut içerisindeki en önemli değişken ise, “mağaza personelinin tüketiciye yardımcı olması”dır.

Tüketici algılarına göre altı teknoloji perakendecisi işletmenin geleneksel pazarlama faaliyetlerinin pazardaki stratejik konumlarının algılama haritalarında gösterilmesi

için birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarından elde edilen ortalama değerlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan Tablo 4.13'de her işletmenin ortalama diskriminant fonksiyonu skoru gösterilmektedir. Bu tabloda yer alan ve işletmelerin geleneksel pazarlama faaliyetleri arasındaki algılanan farklılıkların %58.5'ini açıklayan birinci diskriminant fonksiyonu yatay eksen (X), işletmelerin geleneksel pazarlama faaliyetleri arasındaki algılanan farklılıkların %26.2'sini açıklayan ikinci diskriminant fonksiyonu ise dikey eksen (Y) üzerine yerleştirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre oluşan Geleneksel Pazarlama Konumlandırma Haritası Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

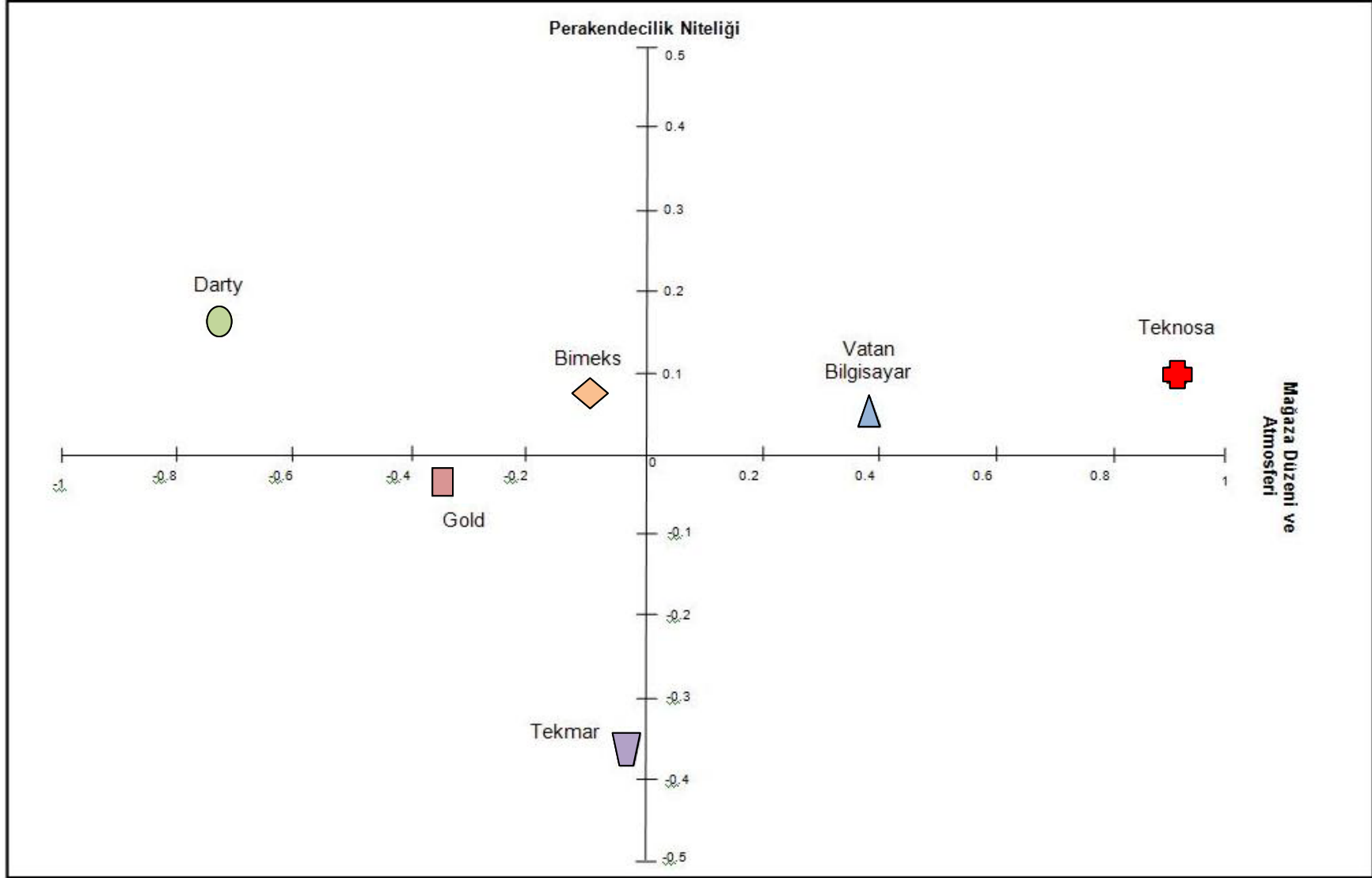
Tablo 4.13 Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarının Değerlerinin İşletmelere Göre Dağılımı

	1. Diskriminant Fonksiyonu Geleneksel Mağaza Ortalama Değeri	2. Diskriminant Fonksiyonu Geleneksel Mağaza Ortalama Değeri
Bimeks	-0.119	0.070
Darty	-0.752	0.167
Gold	-0.365	-0.031
Tekmar	-0.053	-0.353
Teknosa	0.914	0.112
Vatan Bilgisayar	0.380	0.040

Birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının işletmeler bazında değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan duruma göre, tüketicilerin algıladığı farklılığın büyük çoğunluğunu oluşturan “mağaza düzeni ve atmosferi” boyutunda en yeterliden en az yeterliye göre işletmeler Teknosa (0.914), Vatan Bilgisayar (0.380), Tekmar (-0.053), Bimeks (-0.119), Gold (-0.365) ve Darty (-0.752) olarak sıralanmaktadır.

Diğer boyut olan “perakendecilik niteliği” boyutu açısından değerlendirildiğinde durum farklılaşmaktadır. Perakendecilik niteliği boyutunda tüketicilerin algıladığı farklılık açısından en yeterli işletme Darty (0.167) olarak tespit edilmiştir. Darty'yi sırasıyla Teknosa (0.112), Bimeks (0.070), Vatan Bilgisayar (0.040), Gold (-0.031) ve Tekmar (-0.353) izlemektedir.

Şekil 4.1 Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri Açısından Teknoloji Perakendecilerinin Stratejik Konumlarına Yönelik Algılama Haritası

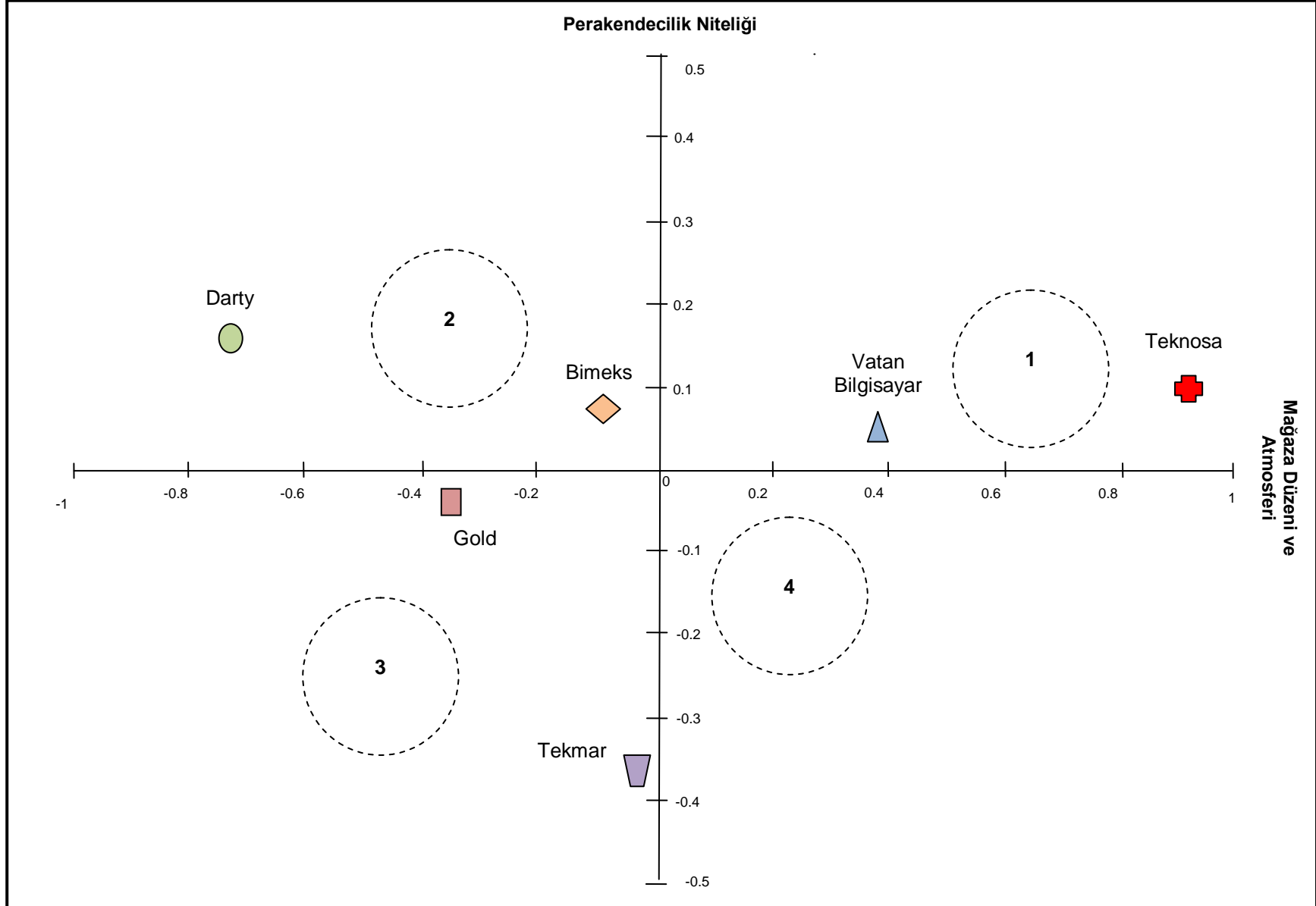


İşletmelerin geleneksel pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicilerin algıları incelendiğinde, tüketicilerin iki boyutta işletmeleri birbirinden anlamlı derecede farklı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Mağaza düzeni ve atmosferi boyutunda tüketiciler en iyi işletme olarak Teknosa'yı görürken, perakendecilik niteliği boyutu açısından ise Darty en iyi işletme olarak algılanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, işletmeler arasındaki algılanan farklılığın %58.5'ini açıklayan mağaza düzeni ve atmosferi boyutu işletmelerin en çok farklılaştığı boyuttur. Bu boyut üzerinde işletmelerin düzenli bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Buna karşın perakendecilik niteliği boyutunda ise işletmeler birbirine daha benzer olarak algılanmaktadır. Bu boyutta Tekmar rakiplerinden önemli derecede negatif yönlü olarak ayrılmaktadır. Bu bulguya göre tüketicilerin Tekmar'ı perakendecilik niteliği boyutunda rakiplerine göre önemli ölçüde yetersiz olarak algıladıkları söylenebilir.

Tüketicilerin geleneksel mağaza tercihlerine etki eden faktörler ile algılama haritaları birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin mağaza tercihini en çok etkileyen faktör olan mağaza düzeni ile üçüncü en etkili faktör olan mağaza atmosferinin diskriminant analizi sonucunda oluşturulan algılama haritasında tek boyutta toplandığı görülmektedir. İki boyut birlikte mağaza düzeni ve atmosferi olarak büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketicilerin mağaza tercihine etki eden ikinci önemli faktör olan personel faktörü de algılama haritalarında temsil edilmektedir. Personel faktörü diğer değişkenlerle birlikte diskriminant analizi sonucunda perakendecilik niteliği boyutunda birleşmiştir. Buna karşın, tüketici tercihini etkileyen dördüncü faktör olan mağazaya erişim faktörü diskriminant analizi sonucunda hiçbir boyutta anlam kazanmamıştır. Bu bulguya göre, tüketicilerin teknoloji perakendecilerinin geleneksel mağazalarını seçiminde mağazaya erişim faktörü önemli iken, bu faktör açısından pazardaki işletmelerin birbirlerinden anlamlı derecede farklılaşmadığı söylenebilir.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılama haritası incelendiğinde, pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için önemli boşluklar olduğu görülmektedir. Şekil 4.2'de bu boşluklar gösterilmektedir.

Şekil 4.2 Pazara Yeni Girecek ya da Yeniden Konumlandırma Yapacak Geleneksel Perakendeciler İçin Alternatif Pazar Konumları



Şekil 4.2'de görüldüğü gibi, alternatif dört pazar konumundan bahsedilebilir. 1 numaralı pazar konumu, mağaza düzeni ve atmosferi açısından Teknosa ve Vatan Bilgisayar'ın arasında kalan bölüme denk gelmektedir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri mağaza olan Teknosa ile üçüncü en çok tercih edilen mağaza olan Vatan Bilgisayar'ın, mağaza düzeni ve atmosferi boyutunda önemli derecede farklılaştığı göz önüne alındığında, bu iki mağazanın ortalaması düzeyinde bir mağaza düzeni ve atmosferine sahip; diğer boyut olan perakendeci niteliği açısından ise ortalamanın biraz üzerinde ve Darty, Bimeks, Vatan Bilgisayar veya Teknosa düzeylerinde perakendecilik niteliğine sahip bir pazar konumu, pazara yeni girecek veya pazarda yeniden konumlanacak olan işletme için tercih edilebilecek bir pazar konumudur.

Şekilde 2 numaralı olarak gösterilen alan, mağaza düzeni ve atmosferi açısından Bimeks'ten daha kötü, Darty'den daha iyi ve Gold firmasıyla benzerdir. Bu konum Bimeks ve Gold firmalarından, perakendeci niteliği açısından farklılaşmaktadır. Perakendeci niteliği Darty ile benzer düzeylerde ancak, mağaza düzeni ve atmosferi Darty'den daha iyi bir pozisyonu ifade eden bu pazar konumu, 1 numaralı konum kadar iyi olmasa da tercih edilebilecek bir konumdur. Bu konumu tercih edecek olan işletmeler, perakendeci niteliği boyutunda yer alan değişkenleri daha sık kullanarak konumlarını tüketici zihninde yerleştirmeye çalışmalıdırlar. Bu boyut içinde yer alan ve en büyük etkiye sahip olan mağaza personelinin tüketiciye yardımcı olması değişkeni veya önemli bir rekabet aracı olan fiyat düzeyi, bu konumu hedefleyen işletmelerin etkin bir şekilde kullanmaları gereken konumlanma değişkenleridir.

Şekilde yer alan 3 numaralı alan, hem mağaza düzeni hem de perakendeci niteliği açısından negatif değerlere sahip ve tüketiciler tarafından iki boyutta da yetersiz olarak algılanacak konumdur. Bu konum işletmelerin asla girmemeleri gereken alanı ifade etmektedir. Gerek tüketicilerin mağaza tercihinde, gerekse farklılık algılarında bu konuma karşılık gelen değerler, tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin bu pazar konumundan kaçınmaları gerekmektedir.

4 numaralı alan ise, mağaza düzeni ve atmosferi açısından olumlu, perakendecilik niteliği açısından ise olumsuz olarak algılanan pazar konumunu ifade etmektedir. Algılama haritasında bu alanda hiçbir işletme bulunmamaktadır. Yani tüketiciler pazardaki hiçbir işletmeyi mağaza düzeni ve atmosferi açısından olumlu, perakendecilik niteliği açısından olumsuz bir konumda algılamamaktadırlar. Pazarda

en boş alan olarak görülen bu konum, dikkatlice yönetildiği takdirde kullanılabilir. Özellikle en önemli algılanan farklılık boyutu olan mağaza düzeni ve atmosferi açısından mümkün olduğunca olumlu bir konum elde edilmeye çalışılmalıdır. Bu konum sağlanabilirse, perakendeci niteliği açısından da çok kötü olmayan bir konum hedeflenerek pazarın bu boşluğuna girilebilir. Ancak özellikle mağaza düzeni ve atmosferi açısından beklenen olumlu konum elde edilemezse o zaman 4 numaralı alandan çıkılacak ve kesinlikle arzu edilmeyen 3 numaralı alana geçilecektir. Bu durum tüketicilerin işletmeyi her iki boyutta da yetersiz olarak algılamalarına ve tercih etmemelerine yol açacaktır. Bu nedenle 4 numaralı alanın işletmeler tarafından çok dikkatlice yönetilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

3. Teknoloji Perakendecilerinin Sanal Mağazalarına Yönelik Tüketici Algılarının ve Sanal Mağazaların Stratejik Konumlarının Belirlenmesi

Tüketicilerin teknoloji perakendecilerinin sanal mağazalarına ve e-Pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının belirlenmesi için, Wolfenbarger ve Gilly tarafından oluşturulan eTailQ ölçeği kullanılmıştır. Yapılan ön test sonucunda ölçeğin yüzey geçerliliğiyle ilgili bir soruna rastlanmadığı için, ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Tüketicilerin sanal mağaza tercihinin etki eden faktörlerin bulunması için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen nihai yapı Tablo 4.14'te gösterilmektedir.

Faktör analizinin yapılabirliğinin incelenmesi amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. KMO testi sonucu 0.897 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0.50'nin üzerindedir ve faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir. Barlett testinin anlamlılığı $p=0.000$ olarak tespit edilmiştir. Barlett testi sonucuna göre de faktör analizinin yapılmasına devam edilebilir.

Faktör analizi sırasında açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak, 14 maddeli ölçekten faktör yükü düşük (<0.40), çapraz faktör yükü yüksek (>0.40) veya özdeğeri düşük (<0.30) olan maddelerin veri setinden çıkartılması planlanmıştır. Yapılan incelemede, C12, C13 ve C14 maddeleri çapraz faktör yüklerinin yüksek olması nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Kalan 11 madde, 2 faktörde açıklanmış ve 2 faktörün toplam varyansın %65.898'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.14 ETailQ Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler		Faktörler	
		1	2
C8	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, siteden aldığım ürünün söz verilen zamanda teslim edilmesi önemlidir.	.859	
C6	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sunulan ürünlerin web sitesi tarafından etkili (doğru) bir şekilde tanıtılması önemlidir.	.828	
C7	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, siteden ne sipariş edersem o ürünün teslim edileceği güvencesi etkilidir.	.813	
C9	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, kişisel bilgilerimin site tarafından ne derecede korunduğu önemlidir.	.780	
C10	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede kendimi güvende hissetmem önemlidir.	.724	
C11	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin güvenlik donanımı etkilidir.	.723	
C2	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin zaman kaybına yol açmaması etkilidir.		.791
C5	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin sunduğu ürün çeşitliliği önemlidir.		.727
C3	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede işlem yapmanın çabuk ve kolay olması etkilidir.		.722
C4	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede olması gerektiği kadar (ne az ne de çok) kişiye özgü uygulamaların bulunması önemlidir.		.691
C1	İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, o sitenin kapsamlı bilgi sunması etkilidir.		.679
Açıklanan Varyans		55.603	10.295
Güvenilirlik		0.816	0.711
KMO: 0.897 Barlett: 2733.20; p: 0.000			

İki faktörün güvenilirliği incelendiğinde, güvenilirlik değerlerinin birinci faktör için 0.816, ikinci faktör için ise 0.711 olduğu ve faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin teknoloji perakendecisi firmaların sanal mağazalarını tercih etmelerine etki eden iki faktör bulunduğu belirlenmiştir. Bu faktörlerden ilki, altı maddeden oluşmaktadır ve orijinal ölçekteki iki boyutun birleşiminden oluşmuştur. Orijinal ölçekteki güvenilirlik ve kişisel gizlilik boyutları, analiz sonucunda, “Web Sitesine Duyulan Güven” olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut ise orijinal ölçekteki web sitesi tasarımı boyutunun tüm maddelerini içermektedir ve orijinal ölçekteki gibi, “Web Sitesinin Tasarımı” olarak adlandırılmıştır. Birinci boyut toplam varyansın %55.60’ını tek başına açıklamaktadır. Yani tüketicilerin sanal mağaza tercihinin etki eden en önemli faktör siteye duydukları güvendir. İkinci faktör ise, toplam varyansın %10.29’unu açıklamaktadır.

ETailQ ölçeğinin orijinal yapısının dört faktörden oluşması, ancak yapılan analiz sonucunda uygulamada iki faktörle açıklanması, Türkiye’de sanal mağaza tercihinin etki eden faktörlerin farklılaştığını göstermektedir. Gerek bu farklılık, gerekse yapılan ön test sonucunda ortaya çıkan yedi yeni değişken nedeniyle, toplam 21 maddeden oluşan ölçeğe faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu uygulamayla Türkiye şartlarına daha yakın bir ölçek ile tüketicilerin sanal mağaza tercihinin etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 21 maddeli ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 4.15’te gösterilmektedir.

21 maddeli ölçeğe faktör analizinin yapılabilişliğinin incelenmesi amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. KMO testi sonucu 0.890 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0.50’nin üzerindedir ve faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir. Barlett testinin anlamlılığı $p=0.000$ olarak tespit edilmiştir. Barlett testi sonucuna göre de faktör analizinin yapılmasına devam edilebilir.

Faktör analizi sırasında açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak, 21 maddeli ölçekten faktör yükü düşük (<0.40), çapraz faktör yükü yüksek (>0.40) veya özdeğeri düşük (<0.30) olan maddelerin veri setinden çıkartılması planlanmıştır. Yapılan incelemede, D6, D15, D18, D20 ve D21 numaralı maddeler çapraz faktör yüklerinin yüksek olması nedeniyle, D12 ve D17 numaralı maddeler ise, düşük faktör yükü nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Kalan 14 madde, 4 faktörde açıklanmış ve 4 faktörün toplam varyansın %70.254’ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.15 Tüketicilerin Teknoloji Perakendecilerinin Sanal Mağazalarını Seçimine Etki Eden Faktörler

Maddeler		Faktörler			
		1	2	3	4
D9	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, kişisel bilgilerimin site tarafından ne derecede korunduğu önemlidir.	.861			
D10	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin güvenlik donanımı etkilidir.	.824			
D11	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede kendimi güvende hissetmem önemlidir.	.702			
D7	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, siteden aldığım ürünün söz verilen zamanda teslim edilmesi önemlidir.	.608			
D8	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, siteden ne sipariş edersem o ürünün teslim edileceği güvencesi etkilidir.	.603			
D1	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, o sitenin kapsamlı bilgi sunması etkilidir.		.835		
D2	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin zaman kaybına yol açmaması etkilidir.		.793		
D3	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede işlem yapmanın çabuk ve kolay olması etkilidir.		.764		
D5	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin sunduğu ürün çeşitliliği önemlidir.		.680		
D4	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede olması gerektiği kadar (ne az ne de çok) kişiye özgü uygulamaların bulunması önemlidir.		.632		
D14	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, şikayetlerin site tarafından tam zamanında cevaplanması önemlidir.			.835	
D19	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin satış sonrası hizmetlerinin iyi olması önemlidir.			.617	
D13	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, bir sorunum olduğunda web sitesinin o sorunu çözmek için çabalaması önemlidir.			.569	
D16	Alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitedeki ürünlerin fiyatların uygun olması önemlidir.				.930
Açıklanan Varyans		45.463	10.652	7.449	6.691
Güvenilirlik		0.864	0.853	0.730	
KMO: 0.890 Barlett: 2863.20; p: 0.000					

Her faktörün güvenilirliği incelendiğinde, güvenilirlik değerlerinin 0.730 ile 0.864 arasında yer aldığı ve faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin teknoloji perakendecisi firmaların sanal mağazalarını tercih etmelerine etki eden dört faktör bulunduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin mağaza tercihini en çok etkileyen faktör, “web sitesine duyulan güven” olarak adlandırılmıştır. Web sitesine duyulan güven faktörü, “kişisel bilgilerin web sitesi tarafından ne derecede korunduğu”, sitenin güvenlik donanımının yeterliliği”, “ziyaretçinin kendini sitede güvende hissetmesi”, “siteden verilen siparişin zamanında teslim edilmesi” ve “sipariş edilen ürünün doğru şekilde teslim edilmesi” değişkenlerini içermektedir. Web sitesine duyulan güven faktörü, tek başına toplam varyansın %45.46’sını açıklamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin sanal mağaza tercihine etki eden en önemli faktör güvenlik faktörü olarak bulunmuştur.

Web sitesine duyulan güven faktörünü, %10.65 ile “web sitesinin tasarımı” olarak adlandırılan faktör izlemektedir. Bu faktör, 5 değişkeni kapsamaktadır. Bu değişkenler, “web sitesinin kapsamlı bilgi sunması”, “sitenin zaman kaybına yol açmaması”, sitede işlem yapmanın kolay ve çabuk olması”, “sitenin iyi bir ürün çeşitliliğine sahip olması” ve “sitedeki kişisel uygulamaların gerektiği kadar olması”dır. Tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini web sitesine duyulan güven faktöründen sonra en çok web sitesinin tasarımı izlemektedir. Bu durum tüketicilerin güven duyduğu bir sitenin aynı zamanda tasarım olarak da tatmin edici olması durumunda iki faktörün birlikte, satın alma davranışı üzerinde %56.11 oranında etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Web sitesinin tasarımını, %7.44 ile “müşteri hizmetleri” olarak adlandırılan faktör izlemektedir. Bu faktör, orijinal ölçekte yer alan müşteri hizmetleri boyutundaki iki değişken ve ön test sonucunda eklenen bir değişkenin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. Faktörün kapsadığı değişkenler arasında, “şikayetlerin site tarafından zamanında cevaplanması”, sitenin satış sonrası hizmetlerinin iyi olması” ve “bir sorun olduğunda sitenin o sorunu çözmek için çabalaması” yer almaktadır. Bu değişkenler arasında şikayetlerin tam zamanında cevaplanması değişkeni en önemli değişken olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin müşteri hizmetleri faktöründe en çok şikayetlerinin tam zamanında cevaplanmasına önem verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin müşteri hizmetleri çabalarının başarılı olarak algılanabilmesi için bu değişkene daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Tüketicilerin sanal mağaza tercihine etki eden diğer bir faktör ise tek başına fiyat faktörüdür. Fiyat faktörü tek başına toplam varyansın %6.6'sını açıklamaktadır. Tüketicilerin fiyata verdikleri önem bu bulgudan açıkça görülmektedir. Teknoloji perakendecisi işletmelerin geleneksel mağazalarının seçiminde tüketiciler için önemli bir faktör olarak fiyatın tek başına ya da herhangi bir faktör içinde yer almamışken, sanal mağaza seçiminde tek başına bir faktör olarak ortaya çıkması, sanal mağaza seçiminde fiyat düzeyinin öneminin, geleneksel mağaza seçimine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin e-Pazarlama açısından teknoloji perakendecilerini ne şekilde algıladıkları, işletmeler arasındaki farklılıkların en çok hangi değişkenlerden kaynaklandığı ve işletmelerin siber pazardaki stratejik konumlarının ne olduğunun belirlenmesi için diskriminant analizi yapılmıştır. Diskriminant analizinin ilk aşamasında, diskriminant analizinin önemli varsayımlarından biri olan kovaryansların homojen olması gerektiği varsayımının gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesi için Box's M testi yapılmıştır. Box's M testi ile aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₀: Grupların kovaryans matrisleri eşittir.

H₁: Grupların kovaryans matrisleri eşit değildir.

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi, $\alpha < 0.05$ anlamlılık düzeyinde, H₀ hipotezi reddedilmemektedir. Yani grupların kovaryans matrisleri eşittir. Bu bulguya göre diskriminant analizinin yapılabilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.16 Sanal Mağaza İçin Box's M Testi Sonucu

Box's M		1111.293
F	Hesap Değeri	6.123
	Serbestlik derecesi1	180.000
	Serbestlik Derecesi 2	8756690.416
	Anlamlılık	0.069

Diskriminant analizinin ikinci aşamasında bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenerek çoklu korelasyon olup olmadığına bakılır. Tablo 4.17'de gösterilen değişkenler arasındaki korelasyona göre 0.70'den büyük korelasyona sahip değişken çiftleri olmadığı için, tüm değişkenler analize alınmıştır.

Tablo 4.17 E-Pazarlama İçin Bağımsız Değişkenlerin Korelasyonlarının Karşılaştırılması

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21
D1	1																				
D2	,635	1																			
D3	,302	,337	1																		
D4	,450	,522	,308	1																	
D5	,494	,517	,267	,522	1																
D6	,507	,508	,270	,505	,536	1															
D7	,425	,487	,241	,452	,475	,569	1														
D8	,475	,574	,280	,456	,450	,605	,664	1													
D9	,384	,466	,249	,381	,425	,488	,574	,610	1												
D10	,452	,468	,291	,409	,420	,477	,517	,583	,645	1											
D11	,471	,490	,295	,459	,499	,553	,585	,583	,610	,677	1										
D12	,437	,448	,231	,434	,460	,525	,467	,548	,565	,586	,652	1									
D13	,398	,473	,239	,469	,481	,521	,469	,516	,515	,559	,640	,668	1								
D14	,384	,404	,254	,487	,419	,445	,404	,414	,358	,392	,475	,501	,626	1							
D15	,458	,415	,228	,446	,513	,432	,437	,494	,448	,472	,500	,526	,539	,532	1						
D16	,338	,288	,219	,323	,327	,337	,263	,324	,267	,327	,395	,359	,361	,417	,479	1					
D17	,345	,312	,220	,352	,402	,312	,240	,307	,257	,296	,275	,344	,319	,441	,460	,526	1				
D18	,383	,405	,229	,359	,403	,412	,385	,447	,417	,426	,446	,402	,410	,386	,411	,256	,431	1			
D19	,322	,390	,225	,374	,383	,400	,383	,452	,428	,424	,441	,456	,435	,471	,409	,387	,478	,505	1		
D20	,334	,369	,212	,377	,392	,422	,416	,477	,476	,435	,438	,470	,411	,474	,392	,313	,383	,488	,554	1	
D21	,382	,423	,161	,371	,392	,457	,448	,547	,476	,466	,487	,521	,464	,392	,444	,281	,322	,448	,508	,621	1

Diskriminant analizinin bir sonraki aşamasında, diskriminant fonksiyonunun kanonik korelasyon, özdeğer ve Wilk's Lambda değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen kanonik korelasyon değeri, 0.718 olarak bulunmuştur. Bu değerın karesi, 0.515 ve standart hatası %1'dir. Buna göre birinci diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %51.5'ini tek başına açıklamaktadır. Ayrıca, çözümlenmede, bilimsel açıdan anlamlı ikinci ve üçüncü diskriminant fonksiyonları da tanımlanmıştır. İkinci diskriminant fonksiyonunun kanonik korelasyon değeri 0.438'dir. Bu değerın karesi alındığında, ikinci diskriminant fonksiyonunun toplam varyansın %19.1'ini açıkladığı görülmektedir. İki diskriminant fonksiyonu birlikte toplam varyansın %70.6'sını açıklamaktadır. Üçüncü diskriminant fonksiyonunun kanonik korelasyon değeri ise, 0.311'dir. Bu değer, üçüncü diskriminant fonksiyonunun toplam varyansın %9.6'sını açıkladığını göstermektedir. Üç diskriminant fonksiyonu birlikte toplam varyansın %80.2'sini açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu, teknoloji perakendecilerinin e-Pazarlama faaliyetleri açısından tüketici algılarında farklılaştıkları faktörlerin %80'den fazlasının üç boyutta açıklanabileceğini göstermektedir.

Özdeğer istatistiği değerlendirildiğinde ise, birinci diskriminant fonksiyonunun özdeğerinin 2.487, ikinci diskriminant fonksiyonunun özdeğerinin 1.143 ve üçüncü diskriminant fonksiyonunun özdeğerinin ise 0.678 olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre tüm diskriminant fonksiyonlarının iyi birer ayırıcılık sağladığı söylenebilir.

Araştırmada, Wilk's Lambda α değeri üç diskriminant fonksiyonu için de 0.000 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ayırma modelinin 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu söylenebilir.

Bir sonraki aşamada 21 değişken arasındaki farklılıkların %51.5'ini açıklayan birinci diskriminant fonksiyonu, %19.1'ini açıklayan ikinci diskriminant fonksiyonu ve %9.6'sını açıklayan üçüncü diskriminant fonksiyonunun tanımlanması gerekmektedir. Bu amaçla her değişkenin ayırma fonksiyonları ile arasındaki korelasyonları gösteren yapı matrisi Tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18 E-Pazarlama Açısından Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları

	1. Diskriminant Fonksiyonu	2. Diskriminant Fonksiyonu	3. Diskriminant Fonksiyonu
D1	-.104	.099	.142
D2	.101	.088	.147
D3	.012	.155	.191
D4	.813	-.106	.039
D5	.764	.197	.186
D6	.191	.121	.525
D7	.192	.095	.031
D8	-.039	.157	.009
D9	.141	.237	.726
D10	.065	.182	.516
D11	.122	.145	.186
D12	.018	.574	.095
D13	-.145	.601	.149
D14	.033	.273	.213
D15	.585	.147	.273
D16	.000	.185	.219
D17	.785	-.167	-.006
D18	-.044	.147	.063
D19	-.083	.878	-.064
D20	-.265	.103	-.002
D21	-.005	.127	.015

Yapı matrisi incelendiğinde, birinci, ikinci ve üçüncü diskriminant fonksiyonlarının en yüksek ilişki içinde oldukları değişkenlerin diğerlerinden net bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. Diskriminant analizi sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonlarını en iyi şekilde tanımlayan bu değişkenler ve fonksiyonlara yüklenme düzeyleri Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19 Birinci, İkinci ve Üçüncü Diskriminant Fonksiyonlarıyla En Yüksek İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri

	Maddeler	1. Disk. Fonks.	2. Disk. Fonks.	3. Disk. Fonks.
D4	Web sitesinde olması gerektiği kadar (ne az ne de çok) kişiye özgü uygulamaların bulunması	.813	-.306	.239
D5	Web sitesinin sunduğu ürün çeşitliliğinin fazla olması.	.764	.197	.186
D15	Web sitesinin tasarımının güzel olması	.585	.147	.273
D17	Web sitesinden alışveriş yapmanın eğlenceli olması	.785	-.167	-.006
D12	Web sitesinin müşteri gereksinimlerini tatmin etmeye hazır ve istekli olması	.018	.574	.095
D13	Bir sorun olduğunda web sitesinin o sorunu çözmek için çabalaması	-.145	.601	.149
D19	Web sitesinin satış sonrası hizmetlerinin iyi olması	-.083	.878	-.064
D6	Web sitesi tarafından ürünlerin doğru bir şekilde tanıtılması	.191	.121	.525
D9	Kişisel bilgilerin site tarafından ne derecede korunduğu.	.141	.237	.726
D10	Web sitesinin güvenlik donanımının yeterli olması.	.065	.182	.516

Tablo 4.19 incelendiğinde, teknoloji perakendecisi işletmelerin sanal mağazalarına yönelik tüketici algılarının üç boyutta farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin 21 değişken itibarıyla 6 teknoloji perakendecisi işletmenin sanal mağazalarını birbirinden ayırt edici olarak ortaya çıkardığı en önemli boyut, D4, D5, D15 ve D17 numaralı maddelerin yer aldığı boyuttur. Bu boyutun içeriği itibarıyla “WEB SİTESİNİN TASARIMI” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu boyut içerisinde en önemli ayırt edici değişken ise “web sitesinde olması gerektiği kadar (ne az ne de çok) kişiye özgü uygulamaların bulunması” olarak tespit edilmiştir. Web sitesinin tasarımı boyutu, firmalar arasındaki algılanan farkın %51.5’ini tek başına açıklamaktadır.

İkinci diskriminant fonksiyonunu oluşturan değişkenler, D12, D13 ve D19 numaralı değişkenlerdir. Bu boyutun, “MÜŞTERİ HİZMETLERİ” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu boyut, Wolfinbarger ve Gilly’in araştırmasında elde ettikleri boyuttaki iki değişken ile öntest sonucunda ölçeğe eklenen “satış sonrası hizmetler” değişkenlerini içermektedir. Bu nedenle de Wolfinbarger ve Gilly’in çalışmasındaki boyut ismi ile aynı adlandırılmıştır. Bu boyut içerisindeki en önemli değişken ise, “web sitesinin satış sonrası hizmetlerinin iyi olması” olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin sanal mağazalar arasındaki farklılıkları ifade eden ikinci boyutta en çok satış sonrası hizmetlere önem verdikleri söylenebilir. Müşteri hizmetleri boyutu, firmalar arasındaki algılanan farkın %19.1’ini tek başına açıklamaktadır ve en açıklayıcı boyut olan web sitesinin tasarımı ile birlikte firmalar arasındaki algılanan farkın %70.6’sını açıklama gücüne sahiptir.

Üçüncü diskriminant fonksiyonu ise D6, D9 ve D10 numaralı değişkenlerden oluşmaktadır. Belirtilen değişkenlerin içeriği incelendiğinde, boyutun “WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Tüketicilerin sanal mağaza tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yapılan faktör analizi sonucunda oluşan boyut ile benzerlikler gösteren bu boyutun yapısındaki en önemli değişken, “kişisel bilgilerin site tarafından ne derecede korunduğu” değişkenidir. Bu sonuca göre, tüketicilerin web sitesine duyulan güven boyutunda en çok kişisel bilgilerinin korunmasına önem verdiği tespit edilmiştir. Web sitesine duyulan güven firmalar arasındaki algılanan farklılığı en az açıklayan değişken olmasına rağmen tek başına farklılığın %9.6’sını oluşturmaktadır.

Diskriminant analizi sonucunda teknoloji perakendecisi işletmelerin, e-Pazarlama faaliyetleri (sanal mağazaları) açısından farklılaştıkları 3 boyut belirlenmiştir. Bu üç boyutun algılama haritalarında gösterilmesi için birinci, ikinci ve üçüncü diskriminant fonksiyonlarından elde edilen ortalama değerlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan Tablo 4.20’de her işletmenin ortalama diskriminant fonksiyonu skoru gösterilmektedir. Bu tabloda yer alan ve işletmelerin e-Pazarlama faaliyetleri arasındaki algılanan farklılıklar, üç boyutlu bir haritada gösterilebileceği gibi, daha kolay anlaşılabilmesi için iki boyutlu üç haritada da gösterilebilir. İşletmelerin siber pazardaki stratejik konumlarının daha net görülebilmesi için, iki boyutlu üç haritada detaylandırılmalarının daha iyi olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda üç boyut ikili olarak üç farklı algılama haritasında temsil edilmişlerdir.

Tablo 4.20 Birinci, İkinci ve Üçüncü Diskriminant Fonksiyonlarının Değerlerinin İşletmelere Göre Dağılımı

	1. Diskriminant Fonksiyonu Geleneksel Mağaza Ortalama Değeri	2. Diskriminant Fonksiyonu Geleneksel Mağaza Ortalama Değeri	3. Diskriminant Fonksiyonu Geleneksel Mağaza Ortalama Değeri
Bimeks	0.042	-0.277	-0.075
Darty	-0.756	-0.017	0.074
Gold	-0.575	0.034	0.426
Tekmar	-0.196	0.230	-0.185
Teknosa	0.988	-0.099	0.235
Vatan Bilgisayar	0.397	0.470	-0.076

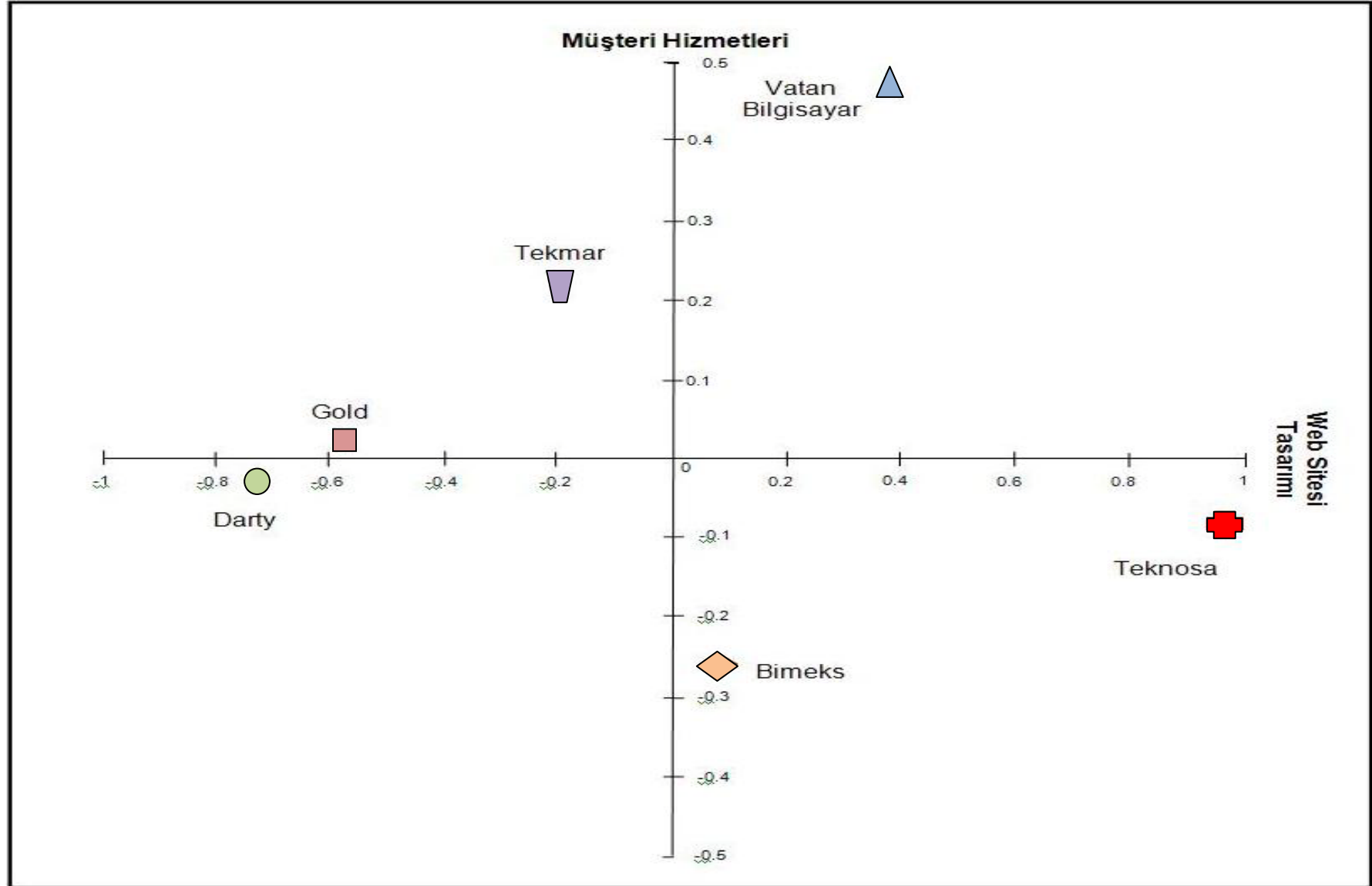
Diskriminant fonksiyonlarının işletmeler bazında değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan duruma göre, tüketicilerin algıladığı farklılığın büyük çoğunluğunu oluşturan “web sitesinin tasarımı” boyutunda en yeterliden en az yeterliye göre işletmeler Teknosa (0.988), Vatan Bilgisayar (0.397), Bimeks (0.042), Tekmar (-0.196), Gold (-0.575) ve Darty (-0.756) olarak sıralanmaktadır.

İkinci önemli farklılık boyutu olan “müşteri hizmetleri” boyutu açısından değerlendirildiğinde durum farklılaşmaktadır. Müşteri hizmetleri boyutunda tüketicilerin algıladığı farklılık açısından en yeterli işletme Vatan Bilgisayar (0.470) olarak tespit edilmiştir. Vatan Bilgisayar’ı sırasıyla Tekmar (0.230), Gold (0.034), Darty (-0.017), Teknosa (-0.099) ve Bimeks (-0.277) izlemektedir.

Üçüncü farklılık boyutu olan “web sitesine duyulan güven” boyutunda ise tüketicilerin en yeterli olarak Gold (0.426) firmasını algıladıkları görülmektedir. Gold’u sırasıyla, Teknosa (0.235), Darty (0.074), Bimeks (-0.075), Vatan Bilgisayar (-0.076) ve Tekmar (-0.185) izlemektedir.

İşletmelerin farklılaştıkları üç boyut ikili olarak üç haritada Şekil 4.3, Şekil 4.4 ve Şekil 4.5’te gösterilmektedir. Şekil 4.3’te web sitesi tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutları, Şekil 4.4’te web sitesi tasarımı ve web sitesine duyulan güven boyutları, Şekil 4.5’te ise müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güven boyutları birlikte değerlendirilmektedir.

Şekil 4.3 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Web Sitesi Tasarımı ve Müşteri Hizmetleri Boyutlarına Yönelik Algılama Haritası



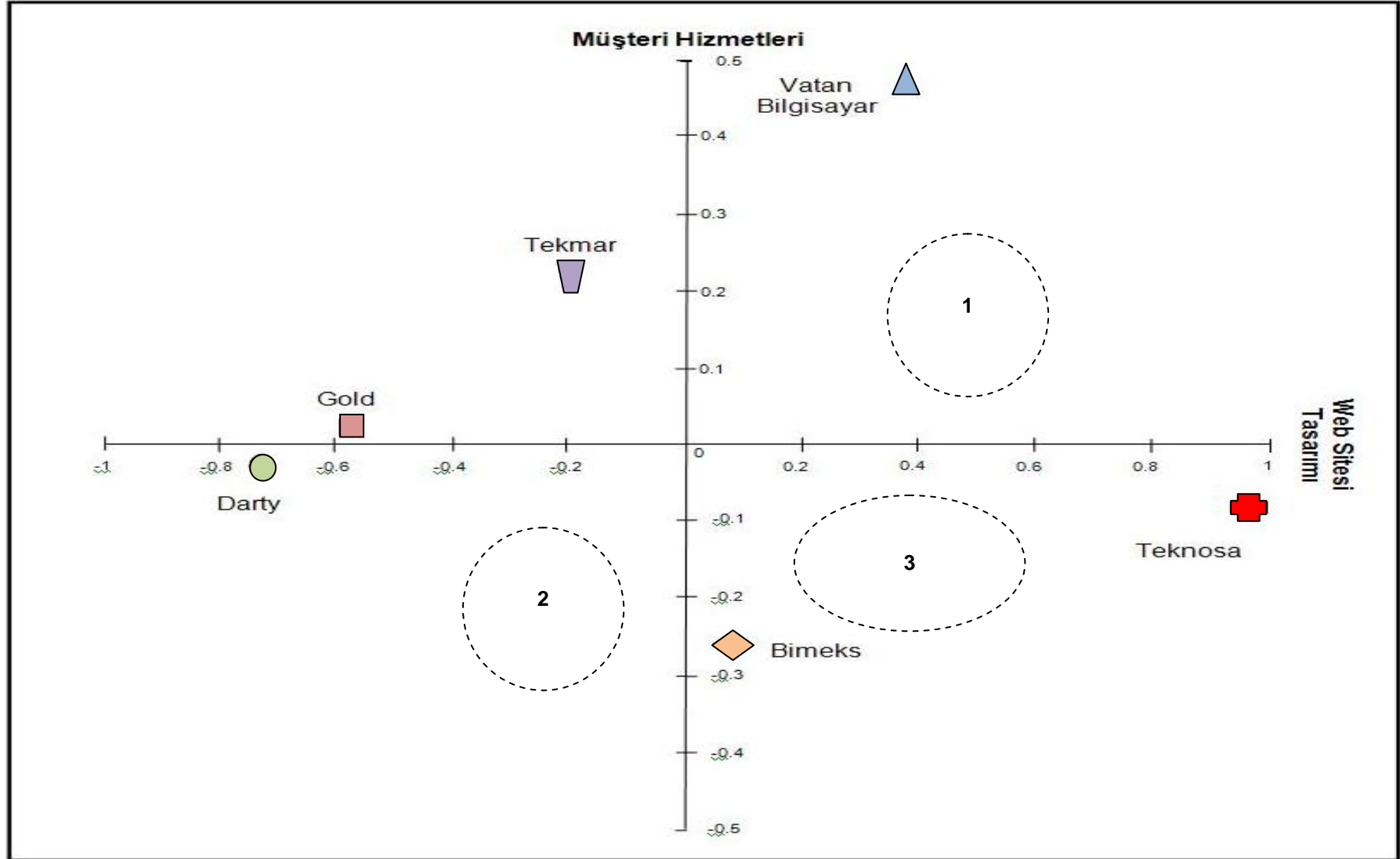
İşletmelerin e-Pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicilerin algıları incelendiğinde, tüketicilerin işletmeleri birbirinden anlamlı derecede farklı algıladıkları ilk boyut olan web sitesi tasarımı boyutunda tüketiciler en iyi işletme olarak Teknosa'yı görürken, müşteri hizmetleri boyutu açısından ise Vatan Bilgisayar en iyi işletme olarak algılanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, işletmeler arasındaki algılanan farklılığın %51.5'ini açıklayan web sitesi tasarımı işletmelerin en çok farklılaştığı boyuttur. Bu boyutta Darty rakiplerinden negatif yönlü olarak ayrılmaktadır. Bu bulguya göre tüketicilerin Darty'yi web sitesi tasarımı boyutunda rakiplerine göre önemli ölçüde yetersiz olarak algıladıkları söylenebilir.

Müşteri hizmetleri boyutuna göre Bimeks rakiplerine göre önemli derecede yetersiz olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, Bimeks'in web sitesi tasarımını Darty, Gold ve Tekmar'a göre daha başarılı bulurken, tüm rakiplerine karşı müşteri hizmetlerinde yetersiz olarak algılamaktadırlar. Bu bulguya göre Bimeks'in web sitesi tasarımı boyutundaki konumunu koruyup, müşteri hizmetlerini geliştirmesi durumunda rekabette daha başarılı olabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin e-mağaza tercihlerine etki eden web sitesi tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutları ile algılama haritaları birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin mağaza tercihini en çok etkileyen ikinci faktör olan web sitesi tasarımı boyutuna göre işletmelerin farklılaştıkları görülmektedir. Bu durum tüketici tercihleri ile mağazaların farklılaştıkları boyutun aynı olduğunu, yani işletmelerin tüketici tercihlerini göz önüne alarak farklılaşmaya çalıştıklarını göstermektedir. Benzer bir durum müşteri hizmetleri boyutu için de geçerlidir. Tüketici sanal mağaza tercihini %7.44 oranında etkileyen müşteri hizmetleri boyutu, işletmeler arasındaki farklılığın %19.1'ini açıklamaktadır. Bu durum da tüketicilerin, mağaza tercihine etki eden müşteri hizmetleri boyutunda mağazalar arasında farklılık olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Müşteri hizmetleri boyutu açısından Darty ve Gold birbirlerine yakın olarak ve orta düzeyde yeterli olarak algılanmaktadır. Kuşkusuz bu durum tüketicilerin mağaza tercihini de etkilemektedir.

E-Pazarlama faaliyetlerine ilişkin ilk algılama haritası incelendiğinde, pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için önemli boşluklar olduğu görülmektedir. Şekil 4.4'te bu boşluklar gösterilmektedir.

Şekil 4.4 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Pazara Yeni Girecek ya da Yeniden Konumlandırma Yapacak Perakendeciler İçin Web Sitesi Tasarımı ve Müşteri Hizmetleri Boyutlarındaki Alternatif Pazar Konumları



Şekil 4.4'te görüldüğü gibi, alternatif üç pazar konumundan bahsedilebilir. 1 numaralı pazar konumu, web sitesi tasarımı açısından Teknosa ve Vatan Bilgisayar'ın arasında kalan bölüme denk gelmektedir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri mağaza olan Teknosa ile üçüncü en çok tercih edilen mağaza olan Vatan Bilgisayar'ın, web sitesi tasarımı boyutunda rakiplerinden farklılaştıkları göz önüne alındığında, bu iki mağazanın ortalaması düzeyinde bir web sitesi tasarımına sahip; diğer boyut olan müşteri hizmetleri açısından ise ortalamanın biraz üzerinde veya Darty, Bimeks, Gold ve Teknosa'dan daha yeterli bir müşteri hizmetleri boyutuna sahip bir pazar konumu, pazara yeni girecek veya pazarda yeniden konumlanacak olan işletme için tercih edilebilecek bir pazar konumudur.

Şekilde yer alan 2 numaralı alan, hem web sitesi tasarımı hem de müşteri hizmetleri açısından negatif değerlere sahip ve tüketiciler tarafından iki boyutta da yetersiz olarak algılanacak olan konumdur. Bu konum işletmelerin girmemeleri gereken alanı ifade etmektedir. Gerek tüketicilerin mağaza tercihinde, gerekse farklılık algılarında bu konuma karşılık gelen değerler, tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin bu pazar konumundan kaçınmaları gerekmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi, sadece Darty her iki boyutta da negatif değerlere sahiptir. Dolayısıyla Darty'nin iki boyuttan en az birinde daha iyi pazar konumuna erişmeye çalışması gerekmektedir. Bu açıdan incelendiğinde, müşteri hizmetleri boyutu açısından nötr bir değere yakın olan Darty'nin, konumlandırma çalışmalarında öncelikle müşteri hizmetleri boyutunda iyileşme sağlamayı hedeflemesi beklenmektedir.

3 numaralı alan ise, web sitesi tasarımı açısından olumlu, müşteri hizmetleri açısından ise olumsuz olarak algılanan pazar konumunu ifade etmektedir. Algılama haritasında bu alanda Teknosa ve Bimeks yer almaktadır. Bu iki işletme arasında ise, web sitesi tasarımı açısından tüketici algılarına göre önemli farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak olan işletmeler, web sitesi tasarımı açısından Bimeks'ten daha iyi bir pazar konumunu tercih ederlerse, 1 numaralı alana alternatif olarak 2 numaralı alanda da konumlanabilirler. Pazarda boş alan olarak görülen bu konum, dikkatlice yönetildiği takdirde kullanılabilir. Özellikle en önemli algılanan farklılık boyutu olan web sitesi tasarımı açısından mümkün olduğunca olumlu bir konum elde edilmeye çalışılmalıdır. Bu konum sağlanabilirse, müşteri hizmetleri açısından da kötü olmayan bir konum hedeflenerek pazarın bu boşluğuna girilebilir. Ancak

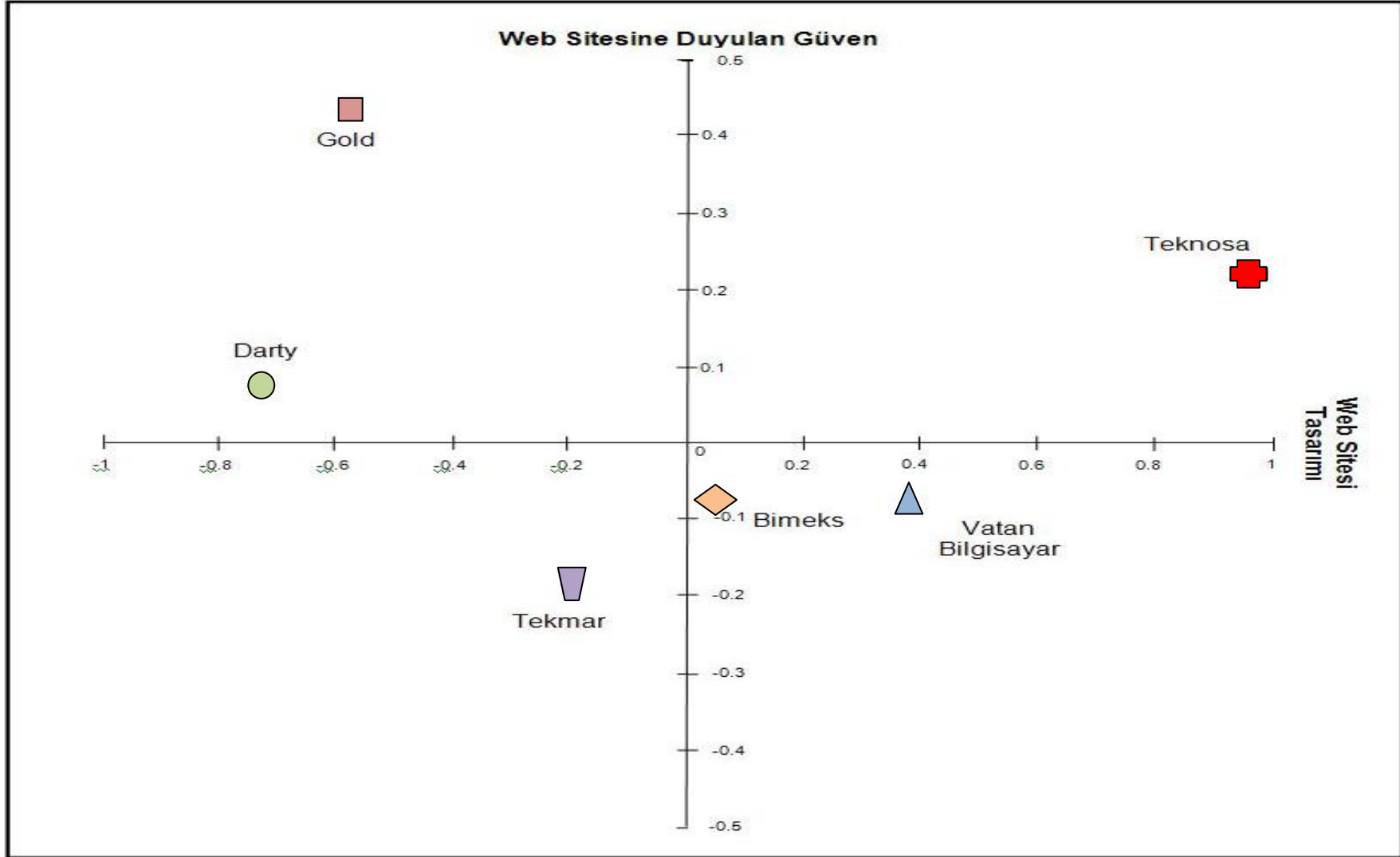
özellikle web sitesi tasarımı açısından beklenen olumlu konum elde edilemezse o zaman 3 numaralı alandan çıkılacak ve kesinlikle arzu edilmeyen 2 numaralı alana geçilecektir. Bu durum tüketicilerin işletmeyi her iki boyutta da yetersiz olarak algılamalarına ve buna bağlı olarak da o işletmeyi tercih etmemelerine yol açacaktır. Bu nedenle 3 numaralı alanın çok dikkatlice yönetilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Şekil 4.5'te web sitesi tasarımı ve web sitesine duyulan güven boyutlarına göre teknoloji perakendecisi işletmelerin e-Pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı gösterilmektedir. Web sitesi tasarımı boyutunda işletmelerin konumları değişmezken, web sitesine duyulan güven boyutunda işletmeler müşteri hizmetleri boyutuna göre farklılaşmaktadırlar. Web sitesine duyulan güven boyutunda tüketicilerin en iyi işletme olarak Gold'u gördükleri tespit edilmiştir. Bu boyutta Tekmar, Bimeks ve Vatan Bilgisayar, rakipleriyle karşılaştırıldığında, negatif değerlere yani olumsuz tüketici algılarına sahiptirler. Bu boyut açısından Bimeks ve Vatan Bilgisayar neredeyse benzer olarak algılanmaktadırlar.

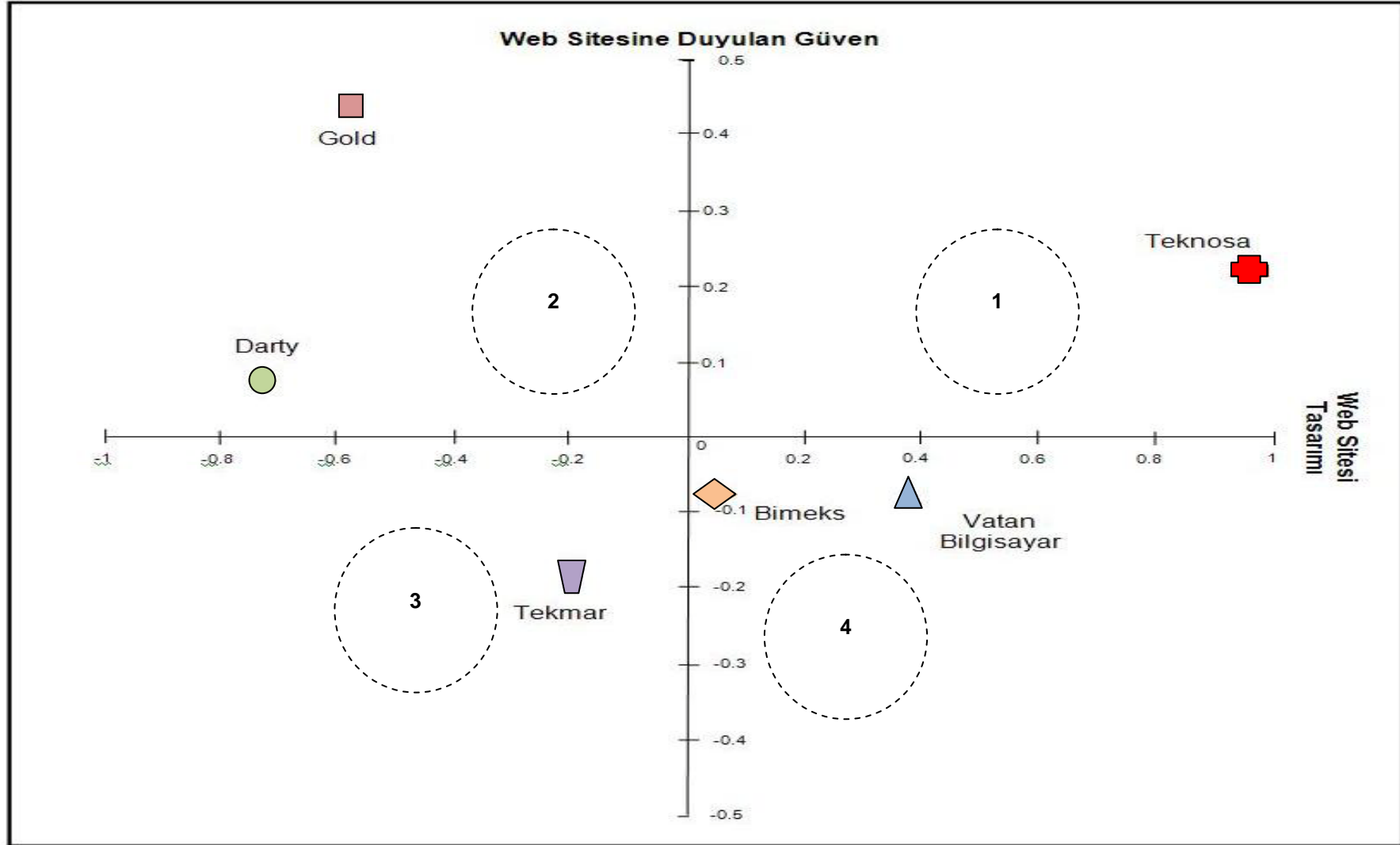
Web sitesine duyulan güven boyutunda en iyi konumda bulunan Gold, farklılaşma açısından çok daha önemli bir boyut olan web sitesi tasarımı boyutunda önemli ilerleme sağlayabilirse, toplamda %61.1'lik bir varyansı açıklayan iki boyutta mükemmel bir pazar konumuna erişebilir ve taklit edilmesi zor bir rekabetçi üstünlük sağlayabilir. Bununla birlikte, Vatan Bilgisayar için tam tersi söylenebilir. Web sitesine duyulan güven açısından Vatan Bilgisayar, negatif bir pazara konumuna sahiptir. İşletme, yapılacak pazarlama yatırımları ile tüketicilerin web sitesine daha fazla güven duymasını sağlayıp tüketici zihninde bu konumunu iyileştirebilirse, zaten, en önemli farklılık yaratıcı boyut olan web sitesi tasarımında iyi bir konuma sahip olduğu için, erişilmesi zor bir pazar konumu elde edebilir.

Tüketicilerin e-mağaza tercihlerine etki eden web sitesi tasarımı ve web sitesine duyulan güven boyutları ile algılama haritaları birlikte değerlendirildiğinde, sanal mağaza tercihini %56.11 oranında etkileyen iki boyutun, algılanan farklılıkların da %61.1'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum farklılık algısının benzer oranda mağaza tercihi yansıdığını göstermektedir. E-Pazarlama faaliyetlerine ilişkin ikinci algılama haritası incelendiğinde, pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için önemli boşluklar olduğu görülmektedir. Şekil 4.6'da bu boşluklar gösterilmektedir.

Şekil 4.5 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Web Sitesi Tasarımı ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarına Yönelik Algılama Haritası



Şekil 4.6 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Pazara Yeni Girecek ya da Yeniden Konumlandırma Yapacak Perakendeciler İçin Web Sitesi Tasarımı ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarındaki Alternatif Pazar Konumları



Şekil 4.6'da görüldüğü gibi, alternatif dört pazar konumundan bahsedilebilir. 1 numaralı pazar konumu, web sitesi tasarımı açısından Teknosa ve Vatan Bilgisayar'ın arasında kalan bölüme denk gelmektedir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri mağaza olan Teknosa ile üçüncü en çok tercih edilen mağaza olan Vatan Bilgisayar'ın, web sitesi tasarımı boyutunda rakiplerinden farklılaştıkları göz önüne alındığında, bu iki mağazanın ortalaması düzeyinde bir web sitesi tasarımına sahip; diğer boyut olan web sitesine duyulan güven açısından ise ortalamanın biraz üzerinde veya Tekmar, Bimeks ve Vatan Bilgisayar'dan daha yeterli bir web sitesine duyulan güvene sahip bir pazar konumu, pazara yeni girecek veya pazarda yeniden konumlanacak olan işletme için tercih edilebilecek bir pazar konumudur.

Şekilde 2 numarayla gösterilen alan, web sitesi tasarımı açısından Teknosa, Vatan Bilgisayar ve Bimeks'ten daha kötü, Gold ve Darty'den daha iyi ve Tekmar firmasıyla benzerdir. Bu konumda web sitesine duyulan güven, Teknosa ile benzer, Darty, Tekmar, Bimeks ve Vatan Bilgisayar'dan daha iyidir. Bu konum, 1 numaralı konum kadar iyi olmasa da tercih edilebilecek bir konumdur. Bu konumu tercih edecek olan işletmelerin, web sitesine duyulan güven boyutunda yer alan değişkenleri daha sık kullanarak konumlarını tüketici zihninde yerleştirmeye çalışmalıdırlar. Bu boyut içinde yer alan ve en büyük etkiye sahip olan kişisel bilgilerin web sitesi tarafından korunması değişkeni, bu konumu hedefleyen işletmelerin etkin bir şekilde kullanmaları gereken en önemli konumlanma değişkenidir.

Şekilde yer alan 3 numaralı alan, hem web sitesi tasarımı hem de web sitesine duyulan güven açısından tüketiciler tarafından iki boyutta da yetersiz olarak algılanacak olan konumdur. Bu konum işletmelerin asla girmemeleri gereken alanı ifade etmektedir. Gerek tüketicilerin mağaza tercihinde, gerekse farklılık algılarında bu konuma karşılık gelen değerler, tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin bu pazar konumundan kaçınmaları gerekmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi, sadece Tekmar her iki boyutta da negatif değerlere sahiptir. Dolayısıyla Tekmar'ın iki boyuttan en az birinde daha iyi pazar konumuna erişmeye çalışması gerekmektedir. Bu açıdan incelendiğinde, her iki boyutta da benzer oranda yetersiz görülen işletmenin iyileştireceği boyutun seçiminde elindeki kaynakları en etkin şekilde kullanabileceği boyutu tespit etmesi gerekmektedir.

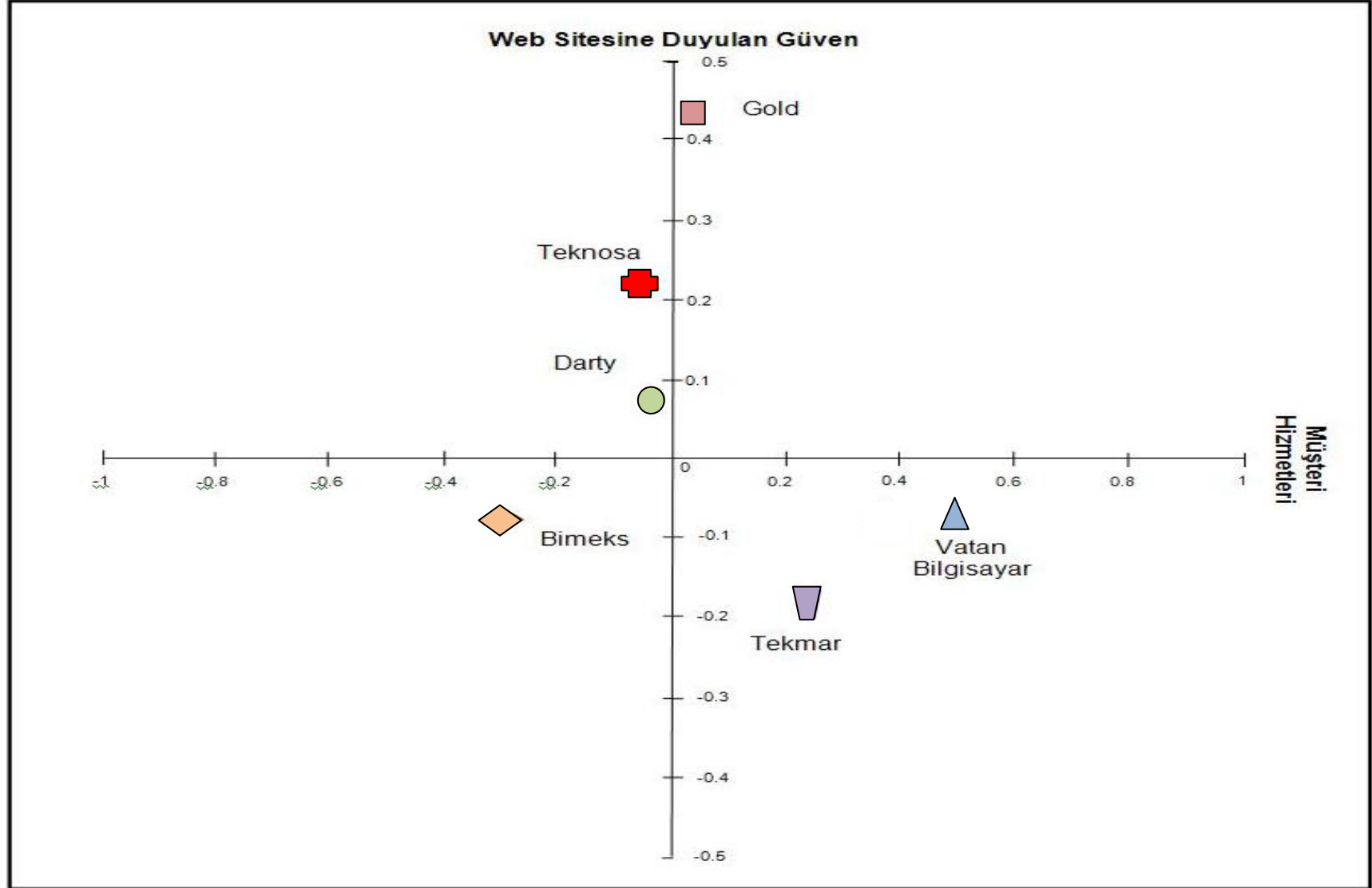
4 numaralı alan ise, web sitesi tasarımı açısından olumlu, web sitesine duyulan güven açısından ise olumsuz olarak algılanan pazar konumunu ifade etmektedir.

Algılama haritasında bu alana yakın olarak Vatan Bilgisayar ve Bimeks yer almaktadır. Bu iki işletme arasında ise, web sitesi tasarımı açısından tüketici algılarına göre belirgin farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak olan işletmeler, web sitesi tasarımı açısından nispeten olumlu ancak web sitesine duyulan güven açısından yetersiz bir pazar konumunu tercih ederlerse, 1 numaralı alana alternatif olarak 4 numaralı alanda da konumlanabilirler. Pazarda boş alan olarak görülen bu konum, dikkatlice yönetildiği takdirde kullanılabilir. Özellikle en önemli algılanan farklılık boyutu olan web sitesi tasarımı açısından mümkün olduğunca olumlu bir konum elde edilmeye çalışılmalıdır. Bu konum sağlanabilirse, web sitesine duyulan güven açısından da kötü olmayan bir konum hedeflenerek pazarın bu boşluğuna girilebilir. Ancak özellikle web sitesi tasarımı açısından beklenen olumlu konum elde edilemezse o zaman 4 numaralı alandan çıkılacak ve kesinlikle arzu edilmeyen 3 numaralı alana geçilecektir. Bu durum tüketicilerin işletmeyi her iki boyutta da yetersiz olarak algılamalarına ve buna bağlı olarak da o işletmeyi tercih etmemelerine yol açacaktır.

Şekil 4.7’de müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güven boyutlarına göre teknoloji perakendecisi işletmelerin e-Pazarlama faaliyetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı gösterilmektedir. Web sitesine duyulan güven boyutunda en iyi konumda bulunan işletme olan Gold, farklılaşma açısından daha önemli bir boyut olan müşteri hizmetleri boyutunda önemli ilerleme sağlayabilirse, toplamda %28.71’lik bir varyansı açıklayan iki boyutta mükemmel bir pazar konumuna erişebilir ve taklit edilmesi zor bir rekabetçi üstünlük sağlayabilir. Bununla birlikte, Vatan Bilgisayar için tam tersi söylenebilir. Web sitesine duyulan güven açısından Vatan Bilgisayar, negatif bir pazara konumuna sahiptir. İşletme, yapılacak pazarlama yatırımları ile tüketicilerin web sitesine daha fazla güven duymasını sağlayıp tüketici zihninde bu konumunu iyileştirebilirse zaten önemli farklılık yaratıcı boyut olan müşteri hizmetleri boyutunda iyi bir konuma sahip olduğu için, erişilmesi zor bir pazar konumu elde edebilir.

Tüketicilerin e-mağaza tercihlerine etki eden müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güven boyutları ile algılama haritaları birlikte değerlendirildiğinde, sanal mağaza tercihini birlikte %52.90 oranında etkileyen iki boyutun, algılanan farklılıkların da %28.71’ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum farklılık algısına oranla iki boyutun birlikte mağaza tercihini daha çok etkilediğini göstermektedir.

Şekil 4.7 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Müşteri Hizmetleri ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarına Yönelik Algılama Haritası

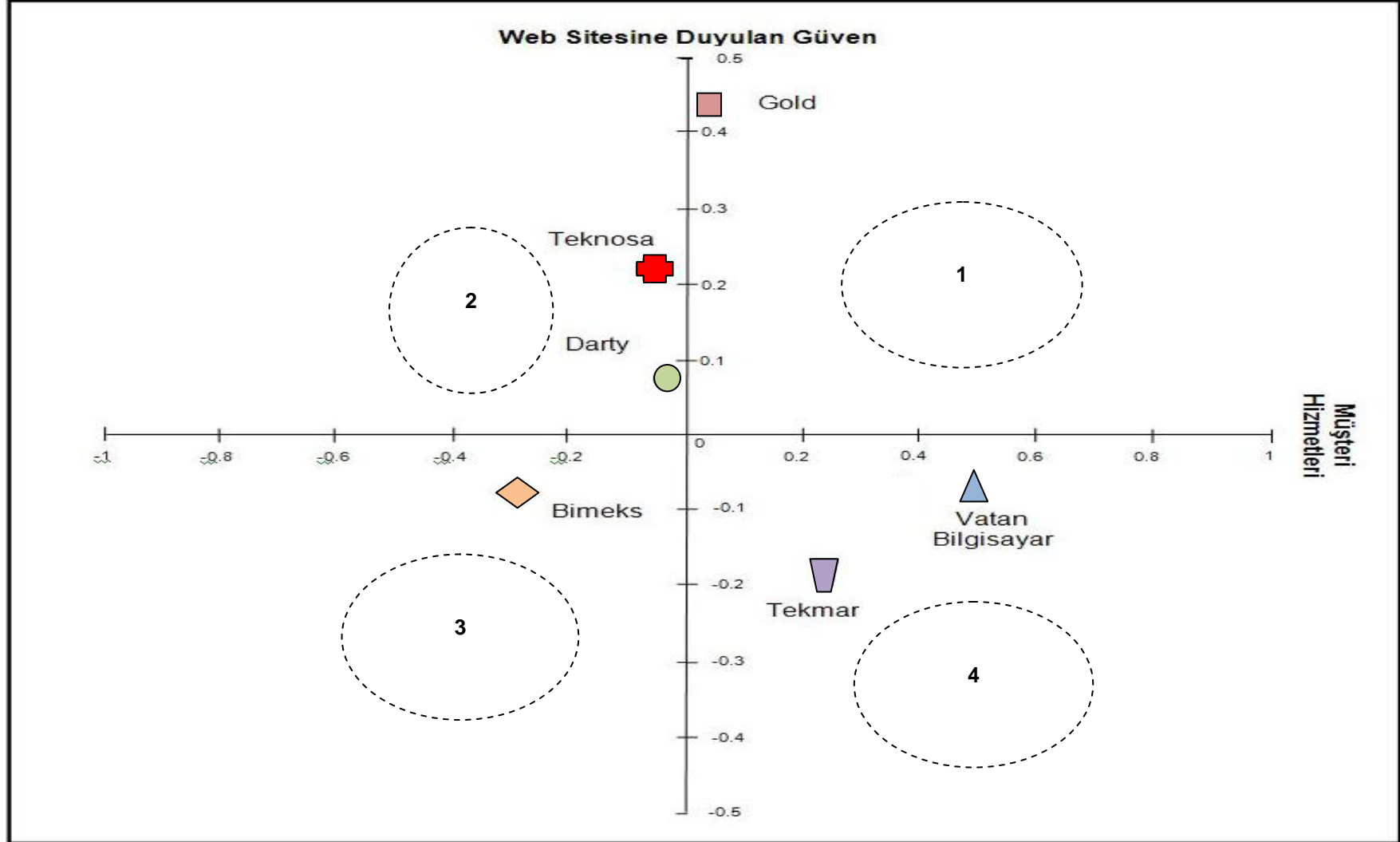


E-Pazarlama faaliyetlerine ilişkin üçüncü algılama haritası incelendiğinde, pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için önemli boşluklar olduğu görülmektedir. Şekil 4.8’de bu boşluklar gösterilmektedir.

Şekil 4.8’de görüldüğü gibi, alternatif dört pazar konumundan bahsedilebilir. 1 numaralı pazar konumu, müşteri hizmetleri açısından en düşük düzeyde Vatan Bilgisayar’ın bulunduğu bölüme denk gelmektedir. Bu alana yakın hiçbir işletmenin bulunmaması, tüketici zihninde, müşteri hizmetleri yüksek kalitede olan ve web sitesine duyulan güven de yüksek olan hiçbir işletmenin konumlanamadığını göstermektedir. E-Pazarlama stratejisi açısından ideal konumlardan biri olarak da değerlendirilebilecek olan bu konum, işletmeler için erişilmesi güç ve maliyeti yüksek bir stratejik konumdur. Tüketicilerin gerek sanal mağaza seçimine gerekse mağazalar arasındaki farklılık algılarına etki eden web sitesi tasarımı boyutuna göre, çok daha yüksek yatırımlar gerektiren, müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güven boyutlarında iyileştirme yapmak işletmelere yüksek maliyetler getirecektir. Bununla birlikte, iki boyutun birlikte toplam varyansın sadece %28.7’sini açıklayabildiği bu birleşime yapılacak yüksek yatırım yerine çok daha büyük etkiye sahip web sitesi tasarımı boyutuna yapılacak yatırım tüketicilerin farklılık algılarını daha çok etkileyecektir. Buna karşın, yapılacak yatırımın, siteye duyulan güven yönlü bir yatırım olması durumunda, bu yatırımın etkisi, hem algılanan farklılık hem de mağaza tercihi açısından tüketicileri işletmeye karşı olumlu yönde etkileyecektir.

Şekilde 2 numarayla gösterilen alan, müşteri hizmetleri açısından hemen hemen tüm işletmelerden daha kötü, web sitesine duyulan güven açısından ise, Bimeks, Tekmar ve Vatan Bilgisayar’dan daha iyi, Darty ve Teknosa ile benzerdir. Bu konum, 1 numaralı konum kadar iyi olmasa da tercih edilebilecek bir konumdur. Bu konumu tercih edecek olan işletmeler, web sitesine duyulan güven boyutunda yer alan değişkenleri daha sık kullanarak konumlarını tüketici zihninde yerleştirmeye çalışmalıdırlar. Bu boyut içinde yer alan ve en büyük etkiye sahip olan kişisel bilgilerin web sitesi tarafından korunması değişkeni, bu konumu hedefleyen işletmelerin etkin bir şekilde kullanmaları gereken en önemli konumlanma değişkenidir.

Şekil 4.8 E-Pazarlama Faaliyetleri Açısından Pazara Yeni Girecek ya da Yeniden Konumlandırma Yapacak Perakendeciler İçin Müşteri Hizmetleri ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarındaki Alternatif Pazar Konumları



Şekilde yer alan 3 numaralı alan, hem müşteri hizmetleri hem de web sitesine duyulan güven açısından tüketiciler tarafından iki boyutta da yetersiz olarak algılanacak olan konumdur. Bu konum işletmelerin girmemeleri gereken alanı ifade etmektedir. Gerek tüketicilerin mağaza tercihinde, gerekse farklılık algılarında bu konuma karşılık gelen değerler, tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin bu pazar konumundan kaçınmaları gerekmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi, sadece Bimeks her iki boyutta da negatif değerlere sahiptir. Dolayısıyla Bimeks'in iki boyuttan en az birinde daha iyi pazar konumuna erişmeye çalışması gerekmektedir. Bu açıdan incelendiğinde, web sitesine duyulan güven boyutunda pozitif değerlere daha yakın olan işletmenin öncelikli olarak bu boyutta gelişme sağlaması beklenebilir. Bu amaçla, web sitesine duyulan güven boyutunun içinde yer alan ve en büyük etkiye sahip olan kişisel bilgilerin web sitesi tarafından korunması değişkeni, bu konumu hedefleyen işletmenin etkin bir şekilde kullanması gereken en önemli konumlanma değişkenidir.

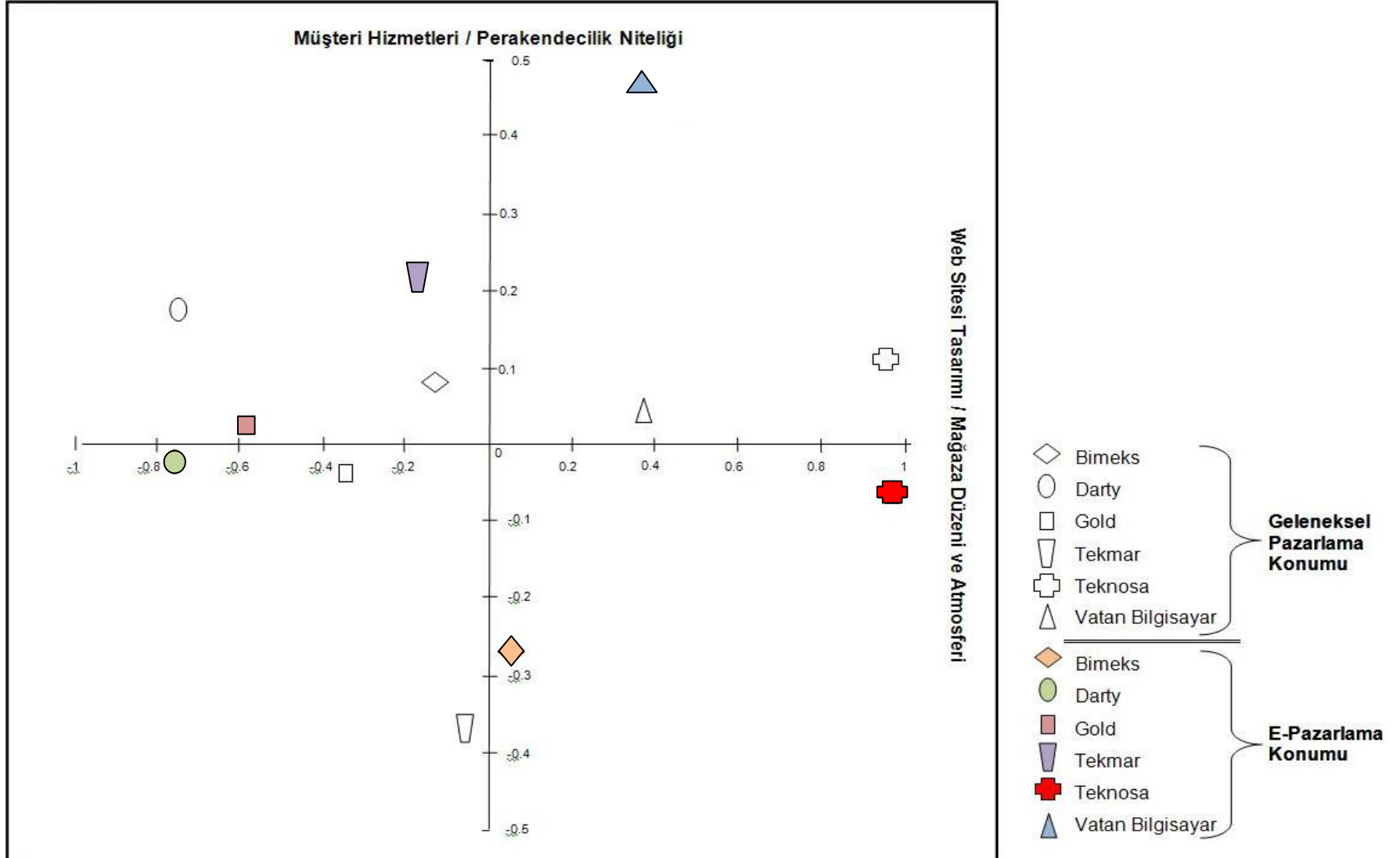
4 numaralı alan ise, müşteri hizmetleri açısından olumlu, web sitesine duyulan güven açısından ise olumsuz olarak algılanan pazar konumunu ifade etmektedir. Algılama haritasında bu alana yakın olarak Vatan Bilgisayar ve Tekmar yer almaktadır. Bu iki işletme arasında ise, her iki boyut açısından da tüketici algılarına göre belirgin farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak olan işletmeler, müşteri hizmetleri açısından nispeten olumlu ancak web sitesine duyulan güven açısından yetersiz bir pazar konumunu tercih ederlerse, 1 numaralı alana alternatif olarak 4 numaralı alanda da konumlanabilirler. Pazarda boş alan olarak görülen bu konum, dikkatlice yönetildiği takdirde kullanılabilir. Algılanan farklılığı daha büyük bir oranda açıklayan boyut olan müşteri hizmetleri açısından mümkün olduğunca olumlu bir konum elde edilmeye çalışılması gerekmektedir. Bu konum sağlanabilirse, web sitesine duyulan güven açısından da kötü olmayan bir konum hedeflenerek pazarın bu boşluğuna girilebilir. Ancak özellikle müşteri hizmetleri açısından beklenen olumlu konum elde edilemezse o zaman 4 numaralı alandan çıkılacak ve kesinlikle arzu edilmeyen 3 numaralı alana geçilecektir. Bu durum tüketicilerin işletmeyi her iki boyutta da yetersiz olarak algılamalarına ve buna bağlı olarak da o işletmeyi tercih etmemelerine yol açacaktır.

4. Teknoloji Perakendecilerinin Geleneksel ve Sanal Mağazalarına Yönelik Tüketici Algılarının ve Mağazaların Stratejik Konumlarının Karşılaştırılması

Teknoloji perakendeciliği sektöründe yer alan işletmelerin geleneksel ve siber pazardaki stratejik konumları incelendiğinde, geleneksel pazarlamada tüketicilerin işletmeleri iki boyutta birbirlerinden farklı algıladıkları görülmüştür. Bu boyutlar, mağaza düzeni ve atmosferi ile perakendecilik niteliğidir. Buna karşın e-Pazarlamada işletmelerin farklılaştıkları boyutlar web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güvenidir.

E-Pazarlamada tüketicilerin algıladığı en önemli farklılık olan web sitesi tasarımı aslında geleneksel pazarlamadaki mağaza düzeni ve atmosferi boyutunun e-Pazarlamadaki yansımaları oluşturmaktadır. Buna karşın e-Pazarlamada tüketiciler tarafından algılanan farklılığın diğer boyutları olan müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güven boyutları, geleneksel pazarlamadaki perakendeciliğin niteliği boyutundan nitelik olarak farklıdır. Geleneksel pazarlama ile e-Pazarlamadaki konumlandırma stratejilerine etki edecek işletmelerin pazardaki stratejik konumlarının birbirinden farklılaştığı söylenebilir. Ancak, karşılaştırmalı bir algılama haritasının oluşturulabilmesi için her iki pazar yapısındaki en az ikişer boyutun ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Geleneksel pazarlamadaki ikinci düzeyde önemli farklılaşma boyutu olan perakendecilik niteliği boyutun, “içerdiği mağaza personelinin tüketiciye yardımcı olması” ve “mağazadaki personel sayısının yeterli olması” ve “mağazanın alışveriş saatlerinin uygun olması” değişkenleri nedeniyle, e-Pazarlamadaki müşteri hizmetleri boyutuyla, web sitesine duyulan güven boyutuna göre daha anlamlı şekilde benzeşmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlamadaki iki boyut, e-Pazarlamadaki web sitesi tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutları ile ilişkilendirilerek karşılaştırmalı konumlandırma yapısı ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin işletmeleri birbirinden farklı olarak algılayıp zihinlerinde konumlandıkları en önemli boyutlar da, en yüksek farklılık açıklama düzeyine (%84.7 ve %70.6) sahip Şekil 4.9’da gösterilen boyutlardır. İşletmelerin geleneksel pazarlamadaki stratejik konumları ile bu boyutlara en yakın e-Pazarlamadaki konumlandırma boyutları aynı şekil üzerinde gösterildiğinde, Şekil 4.9’daki yapı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 4.9 Geleneksel ve E-Pazarlama Açısından İşletmelerin Stratejik Konumlarının Karşılaştırılması



İşletmelerin geleneksel ve e-Pazarlama açısından pazardaki stratejik konumları incelendiğinde, önemli bulgulara rastlanmaktadır. Geleneksel pazarlama ile e-Pazarlama açısından karşılaştırıldığında, iki pazar yapısında en önemli farklılaşmayı Bimeks ve Tekmar'ın sağladığı görülmektedir. İki pazar yapısındaki boyutlarda alan değiştirmeyen tek işletme ise Vatan Bilgisayardır. Vatan Bilgisayar, geleneksel pazarlamada perakendecilik boyutunda nötr bir algıya sahipken, e-Pazarlamada müşteri hizmetleri boyutunda rekabetçi bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Müşteri hizmetleri boyutunda tüketici zihninde en başarılı olarak konumlanmış işletme Vatan Bilgisayardır. Vatan Bilgisayar'ın en ayırıcı boyut olan mağaza düzeni ve atmosferi ve onun e-Pazarlamadaki yansıması olan web sitesi tasarımı açısından ise aynı düzeyde başarılı olarak algılandığı görülmektedir. Bu durum, Vatan Bilgisayarın, e-Pazarlamada geleneksel pazarlamaya göre müşteri hizmetlerinde farklılaştığı belirlenmiştir.

Vatan Bilgisayar dışındaki tüm işletmelerin geleneksel ve e-Pazarlamadaki stratejik konumları arasında fark tespit edilmiştir. Teknosa, mağaza düzeni ve web sitesi tasarımı boyutunda benzer olarak algılanırken, perakendecilik niteliği ve müşteri hizmetleri boyutunda geleneksel pazarlama ile e-Pazarlamada farklı algılanmaktadır. Geleneksel pazarlamada bu boyutta Teknosa yeterli bir pazar konumuna sahipken, e-Pazarlamada bu konumunu kaybetmekte ve Tekmar'dan sonra en başarısız işletme olarak konumlanmaktadır. Bu bulgu, Teknosa'nın web sitesi tasarımı ile mağaza düzeni ve atmosferi açısından rakiplerine karşı önemli bir rekabetçi üstünlüğü olmasına karşın, e-Pazarlamada müşteri hizmetleri açısından tüketici zihninde olumlu bir konuma sahip olmadığını göstermektedir. Teknosa'nın müşteri hizmetleri konumunda yeniden konumlandırma yapması ve tüketici algılarını olumlu yönde değiştirmeyi başarması durumunda pazarda en güçlü ve farklı konuma sahip olacağı söylenebilir.

Gold, geleneksel ve e-Pazarlama faaliyetleri açısından en az farklılaşan işletmedir. Geleneksel pazarlamada mağaza düzeni ve atmosferi boyutunda tüketiciler tarafından olumsuz bir algıya sahip olan işletmenin, perakendecilik niteliğindeki olumsuz algıyı, e-Pazarlamada müşteri hizmetleri boyutunda olumlu yönde değiştirdiği görülmektedir. Bu durum geleneksel pazarlama açısından her iki boyutta da olumsuz yönde algılanan işletmenin, e-Pazarlamada bu konumunu değiştirdiğini göstermektedir.

Benzer bir durum, daha büyük bir değişimle Tekmar için de geçerlidir. İşletmenin, geleneksel pazarlamada mağaza düzeni ve atmosferi boyutundaki konumu, e-Pazarlamada web sitesi tasarımı boyutunda hafif oranda olumsuz yönde değişse de bu farklılığın etkisi çok küçüktür. Buna karşın, işletmenin geleneksel pazarlamadaki perakendecilik boyutundaki konumu, e-Pazarlamada müşteri hizmetleri boyutunda büyük bir değişim göstererek, olumsuzdan, olumluya doğru yönelmiştir. Bu durum işletmenin e-Pazarlama faaliyetleri açısından müşteri hizmetleri boyutunda rakiplerine göre çok daha iyi bir konumda algılandığını ve rakiplerinden farklılaştığını göstermektedir. Nitekim, bu boyut açısından geleneksel pazarlamada en kötü konuma sahip olan işletme, e-Pazarlamada Vatan Bilgisayardan sonra en iyi konuma sahiptir. İşletme e-Pazarlamada bu konumunu korurken, web sitesi tasarımı boyutunda tüketici algılarında gelişme sağlayabilirse, her iki boyutta da olumlu yönde algılanan pazar konumuna erişecek ve sadece Vatan Bilgisayarın bulunduğu konumda yeni bir rakip olarak yer alacaktır.

Tek bir boyuttaki boyutsal değişim, daha küçük bir değişimle Darty için de geçerlidir. Ancak değişimin boyutsal yönü farklıdır. İşletmenin, geleneksel pazarlamada mağaza düzeni ve atmosferi boyutundaki konumu, e-Pazarlamada web sitesi tasarımı boyutunda çok düşük oranda olumsuz yönde değişse de bu farklılığın etkisi çok küçüktür. Buna karşın, işletmenin geleneksel pazarlamadaki perakendecilik boyutundaki konumu, e-Pazarlamada müşteri hizmetleri boyutunda büyük bir değişim göstererek, olumludan, olumsuzu doğru yönelmiştir. Bu durum işletmenin e-Pazarlama faaliyetleri açısından müşteri hizmetleri boyutunda rakiplerine göre çok daha kötü bir konumda algılandığını göstermektedir. Nitekim, bu boyut açısından geleneksel pazarlamada en iyi konuma sahip olan işletme, e-Pazarlamada en kötü konumlardan birisine sahiptir. İşletme e-Pazarlama açısından her iki boyutta da olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu durum tüketicilerin tercihlerini de olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle işletmenin daha iyi bir konumda bulunduğu müşteri hizmetleri boyutunda gelişme sağlayarak tekrar geleneksel pazardaki konum bileşimine yakın bir konum elde etmeye çabalaması gerekmektedir.

Bimeks ise, rakiplerine göre daha değişik bir dönüşüm göstermektedir. İşletme, her iki boyutta da geleneksel pazarlama ve e-Pazarlama arasında konum değişimi yaşamaktadır. İşletmenin geleneksel pazarlamadaki perakendecilik niteliği boyutundaki olumlu konumu, e-Pazarlamada müşteri hizmetleri boyutunda olumsuz yönde büyük bir değişim yaşamışken, daha önemsiz bir miktarda farklılaşma

sağlayan geleneksel pazarlamadaki mağaza düzeni ve atmosferi boyutundaki olumsuz konumunu e-Pazarlamada olumlu yönde değiştirmiştir. İşletmenin, e-Pazarlamada “müşteri hizmetleri boyutundaki en yetersiz işletme” şeklindeki konumda bulunması, bu boyuttaki rekabette işletmeye önemli dezavantaj sağlamaktadır. Buna karşın işletme, tüketici algıları üzerinde daha büyük öneme sahip boyut olan web sitesi tasarımı boyutunda ise olumsuz yönde olan konumunu olumlu olarak yenilemiştir. Bu durum, işletmenin geleneksel pazarlamaya oranla, pazarlamada mağaza düzeni ve atmosferinin yansıması olarak web sitesi tasarımına daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu konumda işletmenin dikkat etmesi gereken nokta, web sitesi tasarımındaki olumlu konumun kaybedilmesi halinde, işletmenin her iki boyutta da olumsuz olarak algılanacak alana geçecek olmasıdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, geleneksel pazarlama yönetim sürecinde uygulanan konumlandırma stratejilerinin, e-Pazarlama yönetim sürecinde ne şekilde değiştiği üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin İnternet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ürün grubu olan teknolojik ürünler satan işletmelerin yer aldığı teknoloji perakendeciliği sektörü, e-Pazarlamada konumlandırmanın incelenmesi için araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda ön test sonucunda bilinirliğin ve tüketici tercihlerinin en çok yoğunlaştığı ve hem geleneksel mağazaya sahip olup geleneksel pazarlama faaliyetleri kullanan hem de sanal mağazaya sahip olup e-Pazarlama stratejilerini yürüten çok kanallı perakendeciler olan Bimeks, Darty, Gold, Tekmar, Teknosa ve Vatan Bilgisayar araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren tüm dünya ile paralel bir şekilde hızla gelişen teknolojik ürünler perakendeciliği sektöründe, Türkiye'deki işletmeler, sektörde yaşanan gelişmelere ve iş modellerine hızla uyum sağlamıştır. Bu doğrultuda en yeni iş modellerinin uygulanması, dünya çağındaki büyük işletmelerle benzer pazarlama stratejilerinin uygulanmasına olanak tanımıştır. Ancak her toplumun kendine özgü taşıdığı nitelikler nedeniyle tüm stratejilerin tüm pazarlarda aynı başarıyla uygulanması mümkün değildir. Bu nedenle teknoloji perakendeciliği sektöründeki stratejik konumlandırma faaliyetlerinin hem geleneksel pazarda hem de siber pazarda nasıl algılandığı bu çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin algıları ile sektördeki işletmelerin geleneksel ve siber pazarda hangi konumlarda yer aldıkları ve birbirlerinden en çok farklılaştıkları konumlanma boyutları belirlenmiştir. Araştırmada ana kütle olarak Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri belirlenmiş, tam sayım yönteminin yarattığı zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle örneklem seçilmiştir. Seçilen örneklemin ana kütleyle daha iyi temsil etmesi ve sonuçların genellenebilmesi için, temsil gücü daha yüksek olan tesadüfi örnekleme yöntemlerinden tabakalı örneklem yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın ön testi de gerek ölçekler üzerinde düzenlenme yapılabilmesi gerekse tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin açık uçlu sorularla belirlenebilmesi için ana kütlede seçilen 150 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 500 öğrenciye anket uygulanmış ve yeterli bir örneklem büyüklüğü olan 399 adet anket formu analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan frekans, faktör ve

diskriminant analizleri sonucunda işletmelerin geleneksel pazarlama ve e-Pazarlama açısından stratejik konumları algılama haritaları üzerinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerin stratejik konumlarını etkileyen boyutların geleneksel ve e-Pazarlamada farklılaştığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, geleneksel pazarlamada uygulanabilecek etkin konumlandırma stratejileri ile e-Pazarlamada uygulanabilecek etkin konumlandırma stratejileri farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇLAR

Geleneksel pazarlamada işletmelerin birbirinden farklı olarak algılandıkları ve konumlandıkları stratejik konumlar e-Pazarlamada farklılaşmaktadır. Geleneksel pazarlamada ortaya çıkan konumlandırma boyutları tüketiciler tarafından en belirgin şekilde iki boyutta anlam kazanırken, e-Pazarlamada konumlandırma üç boyutta anlam kazanmakta ve işletme stratejilerini etkilemektedir.

Tüketicilerin geleneksel pazarlamada mağaza tercihini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. E-Pazarlamada da mağaza tercihini etkileyen dört faktör bulunmasına rağmen bu faktörlerin niteliği ve yapısı değişmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

- 1) Katılımcıların yaşlarının genç olmasına rağmen İnternet kullanım sıklıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Günde ortalama İnternet kullanımı 1.5 saat civarındadır.
- 2) İnternetin daha çok eğlence amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. İnternet kullanım amacını eğlenceden sonra bilgi edinme izlemektedir. İnterneti öncelikli olarak alışveriş amacıyla kullananların oranı ise yalnızca %8'dir.
- 3) Son bir yıl içerisinde İnternet üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olanların oranı %31.1'dir. Bununla birlikte tüketicilerin yalnızca %22.3'ü İnternet üzerinden son bir yıl içerisinde teknolojik ürün satın almışlardır.
- 4) Tüketicilerin yarısından daha az bir kısmı gelecek bir yıl içerisinde İnternet üzerinde alışveriş yapmayı planlamaktadırlar.
- 5) Tüketicilerin ilk hatırladıkları teknoloji perakendecisi Teknosa'dır. Bilinirlik açısından da Teknosa ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla, Bimeks, Vatan Bilgisayar, Gold, Tekmar, Darty, MediaMarkt, Hepsiburada ve Gittigidiyor izlemektedir.
- 6) Tüketicilerin en sık alışveriş yaptıkları teknoloji perakendecisi %74.7'lik oranla Teknosa'dır. Teknosa'yı %9.5 oranla Bimeks ve %5.6 ile Vatan Bilgisayar takip etmektedir.

- 7) Tüketicilerin teknoloji perakendecilerinin geleneksel mağazalarını tercih etmelerini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; mağaza düzeni, personel, mağaza atmosferi ve mağazaya erişimdir. Bu faktörlerden tüketici tercihlerini en çok etkileyen %32.13 ile mağaza düzenidir. Daha sonra %13.71 ile personel, %10.20 ile mağaza atmosferi ve %8.14 ile mağazaya erişim yer almaktadır. Bu dört faktör toplamda tüketici tercihlerinin %64.18'ini oluşturmaktadır. Tüketici tercihlerini etkileyen kalan %35.82'lik kısım diğer değişkenlerden meydana gelmektedir.
- 8) Tüketicilerin teknoloji perakendecilerinin sanal mağazalarını tercih etmelerini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; web sitesine duyulan güven, web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri ve fiyattır. Bu faktörlerden tüketici tercihini en çok etkileyen %45.46 ile web sitesine duyulan güvendir. Daha sonra %10.65 ile web sitesi tasarımı, %7.45 ile müşteri hizmetleri ve %6.69 ile fiyattır. Bu dört faktör toplamda tüketici tercihlerinin %70.25'ini oluşturmaktadır. Bu faktörler tarafından açıklanamayan %29.5'lik varyans ise diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.
- 9) Tüketicilerin geleneksel pazarlama açısından işletmeleri algıladıkları stratejik konuma etki eden iki boyut bulunmaktadır. Bunlar; mağaza düzeni ve atmosferi ile perakendecilik niteliğidir.
- 10) Mağaza düzeni ve atmosferi boyutu geleneksel pazarlama açısından tüketici algılarını %58.5 oranında açıklamaktadır. Tüketici zihninde işletmelerin konumunu %58.5 oranında mağaza düzeni ve atmosferinin farklılaştırdığı ve tüketici algılarını etkileyen ikinci boyut olan perakendecilik niteliğinin ise tüketici algılarının %26.2'sini açıkladığı belirlenmiştir.
- 11) Geleneksel pazarlama açısından değerlendirildiğinde mağaza düzeni ve atmosferi boyutunda pazarda en iyi konumlanmış işletme Teknosa'dır. Teknosa'yı, Vatan Bilgisayar izlemektedir. Bu boyutta diğer işletmeler negatif konumlara sahiptir. Mağaza düzeni açısından tüketicilerin en yetersiz olarak algıladıkları işletme ise Darty'dir.
- 12) Geleneksel pazarlama açısından perakendecilik niteliği boyutunda pazarda en iyi konumlanmış işletme, Darty'dir. Teknosa, Bimeks ve Vatan Bilgisayar da bu boyutta tüketiciler tarafından olumlu bir konumda algılanmaktadır.

Buna karşın, Gold ve Tekmar, perakendecilik niteliği açısından tüketicilerin zihninde olumlu bir konuma sahip değillerdir. Özellikle Tekmar'ın bu boyutta rakiplerinden negatif yönde farklılaştığı ve perakendecilik niteliği açısından dezavantajlı konumda yer aldığı belirlenmiştir.

- 13) Geleneksel pazarlama açısından işletmelerin stratejik konumları incelendiğinde pazarda önemli boşluklar bulunduğu görülmektedir. Pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için orta düzeyde olumlu mağaza düzeni ve atmosferi ile olumlu bir perakendecilik niteliğinin birleşimiyle oluşan pazar konumunun tercih edilebileceği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra perakendecilik niteliği açısından yüksek derecede olumlu ve mağaza düzeni ve atmosferi açısından ise biraz daha olumsuz bir konumun da ilki kadar iyi olmasa da alternatif bir konum olarak yer aldığı söylenebilir.
- 14) Geleneksel pazarlama açısından işletmelerin stratejik konumları incelendiğinde, Gold'un perakendecilik niteliği, Tekmar'ın ise mağaza düzeni ve atmosferi boyutundaki konumlarını olumlu yönde geliştirerek yeni konumları ile pazarda daha başarılı olacakları öngörülmektedir.
- 15) Tüketicilerin e-Pazarlama açısından işletmeleri algılamalarına etki eden üç boyut bulunmaktadır. Bunlar; web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güvendir.
- 16) Web sitesi tasarımı boyutu e-Pazarlama açısından tüketici algılarını tek başına %51.5 oranında açıklamaktadır. Tüketici zihninde işletmelerin stratejik konumunu %51.5 oranında web sitesi tasarımının farklılaştırdığı ve tüketici algılarını etkileyen ikinci boyut olan müşteri hizmetleri boyutunun ise tüketici algılarının %19.1'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Üçüncü boyut olan web sitesine duyulan güven ise tüketici algılarının %9.6'sını açıklamaktadır.
- 17) E-Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, web sitesi tasarımı boyutunda pazarda en iyi konumlanmış işletme Teknosa'dır. Teknosa'yı, Vatan Bilgisayar ve Bimeks izlemektedir. Bu boyutta diğer işletmeler negatif konumlara sahiptir. Web sitesi tasarımı açısından tüketicilerin en yetersiz olarak algıladıkları işletme ise Darty'dir.

- 18) E-Pazarlama açısından müşteri hizmetleri boyutunda pazarda en iyi konumlanmış işletme Vatan Bilgisayar'dır. Tekmar ve Gold da bu boyutta tüketiciler tarafından olumlu bir konumda algılanmaktadırlar. Buna karşın, Darty, Teknosa ve Bimeks, müşteri hizmetleri açısından tüketicilerin zihninde olumlu bir konuma sahip değildir. Özellikle Bimeks bu boyutta rakiplerinden negatif yönde farklılaşmakta ve müşteri hizmetleri açısından dezavantajlı konumda yer almaktadır.
- 19) E-Pazarlama açısından web sitesine duyulan güven boyutunda pazarda en iyi konumlanmış işletmenin Gold olduğu tespit edilmiştir. Teknosa ve Darty de bu boyutta tüketiciler tarafından olumlu bir konumda algılanmaktadırlar. Buna karşın, Tekmar, Bimeks ve Vatan Bilgisayar, web sitesine duyulan güven açısından tüketicilerin zihninde olumlu bir konuma sahip değildir. Bu boyut açısından Tekmar, tüketiciler tarafından en yetersiz işletme olarak algılanmaktadır.
- 20) E-Pazarlama açısından işletmelerin stratejik konumlarını gösteren algılama haritaları incelendiğinde pazarda önemli boşlukların bulunduğu belirlenmiştir. Pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için web sitesi tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutları birlikte değerlendirildiğinde, iyi bir web sitesi tasarımına sahip işletmelerin müşteri hizmetlerine orta düzeyde önem vermeleri durumunda bile pazardaki boş bir konuma yerleşebilecekleri belirlenmiştir. Bu alanda sadece Vatan Bilgisayar bulunmaktadır ve bu alanda konumlanacak olan işletmeler için pazar yeterince boştur. Ayrıca iyi web sitesi tasarımına sahip ve müşteri hizmetlerinde negatif bir algıyı temsil eden konumun da tercih edilebileceği belirlenmiştir. Bu alana yakın Teknosa ve Bimeks bulunmaktadır ve bu konumu tercih edecek işletmeler için bu iki işletme en önemli rakipler konumundadır.
- 21) Pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için web sitesi tasarımı, web sitesine duyulan güven ile birlikte değerlendirildiğinde, iyi bir web sitesi tasarımına sahip işletmelerin web sitelerden duyulan güvene orta düzeyde önem vermeleri durumunda bile pazardaki boş bir konuma yerleşebilecekleri belirlenmiştir. Bu alanda sadece Teknosa bulunmaktadır ve bu alanda konumlanacak olan işletmeler için

pazarda büyük boşluklar bulunmaktadır. Ayrıca iyi web sitesi tasarımına sahip ve müşteri hizmetlerinde negatif bir algıyı temsil eden konumun da alternatif olarak tercih edilebileceği belirlenmiştir. Bu alana yakın Vatan Bilgisayar ve Bimeks bulunmaktadır ve bu konumu tercih edecek işletmeler için bu iki işletme en önemli rakipler konumundadır. Ayrıca Web sitesine duyulan güvenin yüksek ancak web sitesi tasarımının yetersiz olduğu bir pazar konumu da işletmeler için alternatif olarak ortaya konulmuştur. Pazarın bu bölümünde de önemli boşluklar yer almaktadır ve bu konumu hedefleyen işletmelerin rakiplerinin Gold ve Darty olacağı öngörülmektedir.

- 22) Pazara yeni girecek ya da pazarda yeniden konumlandırma yapacak işletmeler için müşteri hizmetleri ve web sitesine duyulan güven boyutları birlikte değerlendirildiğinde, iyi bir müşteri hizmetleri algısına sahip işletmelerin web sitesine duyulan güven boyutuna orta düzeyde önem vermeleri durumunda bile pazardaki boş bir konuma yerleşebilecekleri belirlenmiştir. Bu alanda sadece Gold bulunmaktadır ve bu alanda konumlanacak olan işletmeler için pazar yeterince boştur. Ayrıca bu alana yakın olan Teknosa, Darty ve Vatan Bilgisayar'ın pazar konumlarında yapacakları küçük değişikliklerle bu alanda yeniden konumlanabilecekleri tespit edilmiştir.
- 23) İşletmelerin geleneksel ve e-Pazarlama açısından konumları birlikte değerlendirildiğinde, sadece Vatan Bilgisayar'ın konumunun aynı alanda yer aldığı tespit edilmiştir. Vatan Bilgisayar, web sitesinin tasarımı/mağaza düzeni ve atmosferi ile müşteri hizmetleri/perakendecilik nitelikleri boyutlarında hem geleneksel hem de e-Pazarlama ortamında benzer bir konuma sahiptir. Diğer tüm işletmelerin geleneksel pazardaki konumları ile siber pazardaki konumları farklılık taşımaktadır.
- 24) Geleneksel pazarlama ve e-Pazarlama ortamında işletmelerin konumları incelendiğinde, Teknosa, Bimeks, Tekmar ve Darty'nin geleneksel mağaza düzeni ve atmosferinin e-Pazarlamadaki web sitesi tasarımıyla benzer düzeyde başarılı algılandığı ancak müşteri hizmetlerinin perakendecilik niteliğinden daha kötü bir konumda algılandığı belirlenmiştir.
- 25) Geleneksel pazarlama ve e-Pazarlama ortamında işletmelerin konumları incelendiğinde, Gold'un geleneksel pazarlamadaki perakendecilik niteliği

boyutundaki konumunun, e-Pazarlamadaki müşteri hizmetleri boyutundaki konumuyla yakın olarak algılandığı ancak müşteri hizmetleri boyutunun perakendecilik boyutuna göre daha iyi bir konumda yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca Gold için, geleneksel mağaza düzeni ve atmosferinin e-Pazarlamadaki web sitesi tasarımına göre daha iyi bir konuma sahip olduğu görülmektedir.

ÖNERİLER

İşletmelerin e-Pazarlama ortamında rakiplerinden farklılaştıkları ve konumlandıkları boyutlar geleneksel pazarlamada konumlanılan boyutlara göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin e-Pazarlama ortamında rakiplerinden farklılaşarak, özgün bir stratejik pazar konumu elde edebilmeleri için tüketici algılarının hangi boyutlarda farklılaştığını analiz etmeleri gerekmektedir.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- 1) Geleneksel pazarlama ortamında tüketicilerin teknoloji perakendecisi mağaza seçimine etki eden, mağaza düzeni, personel, mağaza atmosferi ve mağazaya erişim faktörleri ile birlikte, bu araştırmada açıklanamayan %35.82'lik varyansın çözümlenmesiyle elde edilecek faktörler de işletmeler tarafından göz önüne alınarak farklılaşma sağlanmaya çalışılmalıdır.
- 2) Geleneksel pazarlama ortamında işletmelerin farklılaştığı iki boyutun oluşturduğu %84.7'lik kısım dışında kalan boyutlar da incelenerek, farklılaşmanın sağlanmasında ve konumlandırma stratejilerinin uygulanmasına kullanılabilir.
- 3) Geleneksel pazarlama açısından yeniden konumlanacak işletmeler veya pazara yeni girecek işletmeler için "mağaza düzeni ve atmosferi açısından orta derecede olumlu ve perakendecilik boyutunda yüksek derecede yeterli" olarak tanımlanan stratejik konum tercih edilebilir.
- 4) E-Pazarlama ortamında tüketicilerin teknoloji perakendecisi mağaza seçimine etki eden işletmelerin siteye duyulan güven, web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri ve fiyat ile birlikte, bu araştırmada açıklanamayan %34.11'lik varyansın çözümlenmesiyle elde edilecek faktörler de işletmeler tarafından göz önüne alınarak farklılaşma sağlanmaya çalışılmalıdır.
- 5) E-Pazarlama ortamında işletmelerin farklılaştığı üç boyutun oluşturduğu %80.2'lik kısım dışında kalan boyutlar da incelenerek, farklılaşmanın sağlanmasında ve konumlandırma stratejilerinin uygulanmasına kullanılabilir.

- 6) E-Pazarlama açısından yeniden konumlanacak işletmeler veya pazara yeni girecek işletmeler için “işletmenin web sitesi tasarımı güzel ve müşteri hizmetleri yeterli” olarak tanımlanan stratejik konum tercih edilebilir.
- 7) E-Pazarlama açısından yeniden konumlanacak işletmeler veya pazara yeni girecek işletmeler için “işletmelerin web sitesi tasarımı güzel ve web sitesine duyulan güven yüksek” olarak tanımlanan stratejik konum tercih edilebilir.
- 8) E-Pazarlama açısından yeniden konumlanacak işletmeler veya pazara yeni girecek işletmeler için “işletmelerin web sitesi tasarımı çok güzel olmasa da web sitesine duyulan güven yüksek” olarak tanımlanan stratejik konum tercih edilebilir.
- 9) E-Pazarlama açısından yeni konumlanacak işletmeler veya pazara yeniden girecek işletmeler için “işletmenin müşteri hizmetleri yeterli ve web sitesine duyulan güven yüksek” olarak tanımlanan stratejik konum tercih edilebilir.
- 10) İşletmeler arasındaki farklılaşmayı sağlayan boyutların en az bir tanesinde tüketiciler tarafından başarılı olarak algılanan ve rakiplerinden farklılaşan işletmelerin, geleneksel pazardaki konumları ile e-pazardaki konumları diğer farklılaşma boyutun itibarıyla değişse bile, pazar paylarını korumak için, başarılı olarak algılandıkları konumlarını korumaya yönelik önlemler almalıdırlar.
- 11) Pazarlama yöneticilerinin geleneksel pazarlama ile e-Pazarlama ortamları arasındaki tüketici davranışı farklılıklarını ve tüketici algılarını analiz ederek konumlandırma stratejilerine yön vermeleri, daha fazla tercih edilen stratejik konumlara sahip olmalarını kolaylaştıracaktır.

Yukarıda sayılan öneriler, sadece araştırmanın uygulamasının yapılmış olduğu işletmeler için değil, tüm sektör için göz önünde bulundurulmasında yarar olduğu düşünülen önerilerdir. Teknoloji perakendeciliği sektörü gibi hızlı bir büyüme, gelişim ve değişim süreci içerisinde olan bir sektörde bu sürecin iyi bir şekilde yönetilebilmesi önem kazanmaktadır. Büyümenin beraberinde yeni stratejik pazar konumlarının elde edilmesini gerektirdiği göz önünde bulundurulmalı, bu doğrultuda işletmelerin pazardaki stratejik konumlarını sürekli analiz ederek, gerektiğinde yeni

farklılaşma alanları bulmaları ve yeniden konumlandırma stratejilerini izlemeleri gerekmektedir.

Diskriminant analizi çözümleri ile oluşturulan algılama haritaları işletmelerin birbirinden en çok ayrıldıkları boyutları ve bu boyutlara bağlı olarak işletmelerin pazardaki stratejik konumlarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, çok değişkenli istatistik tekniklerinden yararlanıp pazarda işletmelerin yoğunlaştığı konumlar izlenerek, kaçınılması gereken konumların niteliği belirlenebilir. Bu doğrultuda, teknoloji perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, kendi içsel analizleri ile stratejik konumlarını takip etmeleri yoluyla, yoğun rekabetten doğan sorunlara çözüm üretmelerini sağlayacak konumlandırma çalışmalarını yürütmeleri gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

AAKER, David A. **Strategic Market Management**, 7. Baskı, John Wiley & Sons, New Jersey, 2005.

AAKER, David A. ve Gary Shansby. "Positioning Your Product", **Business Horizons**, Cilt: 25, Sayı: 3, 1982, ss. 56-62.

AAKER, David A. ve John G. Myers, **Advertising Management**, 3. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1987.

AINSCOUGH, Thoams L. ve Michael G. Lockett, "The İnternet For The Rest Of Us: Marketing On The World Wide Web", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 13, Sayı: 2, 1996, ss. 36-47.

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

AKIN, H. Bahadır. "Yeni Ekonomi: Kavramlar, Sorunlar ve Beklentiler", <http://www.bilgiyonetimi.org>

AKTAN, Bora ve Alaattin Arslan. İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete (E-Commerce) Genel Bir Bakış, **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, Yıl: 41, Sayı: 490, 2002.

ALDRIDGE, Alicia, Karen Forcht ve Joan Pierson. "Get Linked Or Get Lost: Marketing Strategy For The İnternet", **İnternet Research: Electronic Networking Applications ve Policy**, Cilt: 7, Sayı: 3, 1997, ss. 161-169.

ALLEN, Eric ve Jerry Fjermestad. "E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis", **Logistics Information Management**, Cilt: 14, Sayı: 1/2, 2001, ss. 14-23.

ALPAYDIN, Ethem. Zeki Veri Madenciliği: Ham Veriden Altın Bilgiye Ulaşma Yöntemleri, Bilişim 2000 Eğitim Semineri Notları, www.cmpe.boun.edu.tr

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2006.

Amerikan E-Pazarlama Derneği. (American E-Marketing Association),
<http://www.emarketingassociation.com>

Amerikan Pazarlama Derneği Elektronik Sözlüğü. www.marketingpower.com

ANCARANI, Fabio. "Pricing and The İnternet: Frictionless Commerce Or Pricer's Paradise?", **European Management Journal**, Cilt: 20, Sayı: 6, 2002, ss. 680-687.

ARNOTT, David C. ve Susan Bridgewater. "İnternet, Interaction ve Implications For Marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 20, Sayı: 2, 2002, ss. 86-95.

ASHCROFT, Linda ve Clive Hoey. "PR, Marketing ve The İnternet: Implications For Information Professionals", **Library Management**, Cilt: 22, Sayı: 1/2, 2001, ss. 68-74.

ASHILL, Nicholas J., Mark Frederikson ve John Davies., "Strategic Marketing Planning: A Grounded Investigation", **European Journal of Marketing**, Cilt: 37, Sayı: 3/4, 2003, ss. 430-460.

ATAÇ, İnal. "Pazarlama Planlaması", **Pazarlama Dergisi**, Yıl. 1, Sayı. 3, 1976.

ATÇILAR, Tunahan. Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi S.B.E., Konya, 2006.

AYDIN, Duygu. Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, S.B.E., Konya, 2005.

BAKER, Walter, Mike Marn ve Craig Zawada. "Price Smarter On The Net", **Harvard Business Review**, Cilt: 79, Sayı: 2, 2001, ss. 122-128.

BALTA, Nezihe Figen. **Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

BANKALARARASI KART MERKEZİ (BKM),
<http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>,

BARNEY, Jay. "Firm Resources ve Sustained Competitive Advantage", **Journal of Management**, Cilt: 17, Sayı: 1, 1991, ss. 99-120.

BARWISE, Patrick ve Colin Strong. "Permission-Based Mobile Advertising", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt: 16, Sayı: 1, 2002, ss. 14-25.

BAŞ, Mehmet. Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, S.B.E., Ankara, 2004.

BAYRAÇ, H. Naci. "Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", <http://www.bilgiyonetimi.org>

BEAULIEU, Ken. Brand-Positioning Mistakes To Avoid, http://www.fuelnet.com/daily/brve_building_online/brve-positioning-mistakes-to-avoid

BERKOWITZ, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley ve William Rudelius. **Marketing**, McGraw Hill, New York, 1997.

BERRYMAN, Kenneth, Lorraine Harrington, Dennis Layton-Rodin ve Vincente Rerolle. "Electronic Commerce: Three Emerging Strategies", **The McKinsey Quarterly**, Sayı: 1, 1998, ss. 152-160.

BİÇKES, Mehmet. "Elektronik Ticaret", **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, 2000.

BİR, Ali Atif. "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 2, Sayı: 7, 1988.

BİRDOĞAN, Baki. "Türkiye'de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, 2002.

BLANKSON, Charles ve Stavros P. Kalafatis. "The Development and Validation of A Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies", **Journal of Marketing Management**, Cilt:20, Sayı:1/2, 2004, ss. 5-43.

BOONE, Louis E. ve David L. Kurtz. **Contemporary Marketing**, 12. Baskı, South-Western, Mason, Ohio, 2006.

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan dünya Markası Çıkar Mı?**, MediaCat, İstanbul, 2002.

BOYD, Harper W. ve Orville C. Walker, **Marketing Management**, Irwin, Boston, 1990.

BOZKURT, Veysel. (Der.) **Elektronik Ticaret**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2000.

BRADY, Mairead, Michael Saren ve Nikolaos Tzokas. "Integration Information Technology Into Marketing Practice - The IT reality of Contemporary Marketing Practice", **Journal of Marketing Management**, Cilt:18, Sayı: 5/6, 2002, ss. 555-577.

BROOKSBANK, Roger. "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 12, Sayı: 4, 1994, ss.10-14.

BULUT, Yiğit, "İnternette Tüketici Yararına Casusluk", **Ekonomist Dergisi**, Yıl. 11, Sayı. 29, Haziran, 2001, ss. 72–73.

BÜYÜKKEKLİK, Arzum. Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları Niğde'de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, S.B.E., , Niğde, 2004.

CANDAN, Burcu. "Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma)", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003.

CAPİTAL DERGİSİ, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4846

CHAFFEY, Dave. "Achieving İnternet Marketing Success", **The Marketing Review**, Cilt: 1, Sayı: 1, 2000, ss. 35-59.

CHAFFEY, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston ve Fiona Ellis-Chadwick. **İnternet Marketing: Strategy, Implementation ve Practice**, 2. Baskı, Pearson Education Limited, Harlow, 2003.

CHERNATONY, Leslie D. "Succeeding With Brves On The İnternet", **Journal of Brand Management**, Cilt: 8, Sayı: 3, 2001, ss. 185-195.

CİVELEK, Emre ve Edin Güçlü Sözer. **İnternet Ticareti – Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003.

CLINTON, William J. ve Albert Gore. **Global Elektronik Ticaret**, Çev. Veysel Bozkurt, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2000.

COTTER, Scott. "Taking The Measure of E-Marketing Success", **Journal of Business Strategy**, Cilt:23, Sayı:2, 2002, ss. 30-37.

COX, Donald F. ve Robert E. Good. "How to Build A Marketing Information System", **Harvard Business Review**, Cilt: 45, Sayı: 3, 1967, ss. 145-155.

CRONIN, Mary J. **The İnternet Strategy Handbook: Lessons From The New Frontier Of Business**, Harvard Scholl Press, Boston, 1996.

ÇOROĞLU, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2002.

DAMANPOUR, Faramarz. "E-Business E-Commerce Evalution: Perspective ve Strategy", **Managerial Finance**, Cilt:27, Sayı:7, 2001, ss. 16-33.

DAVIS, William S. ve John Benamati. **E-Commerce Basics Technology Foundations ve E-Business Applications**, Pearson Education, USA, 2003.

DAYAL, Sandeep, Helene Landersberg and Michael Zeisser. "Building Digital Brands", The **McKinsey Quarterly**, Sayı: 2, 2000, ss. 42-51.

DEDEOĞLU, Ayla. "Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

DEIGHTON, John. "The future of Interactive Marketing", **Harvard Business Review**, Cilt: 76, Sayı: 6, 1996, ss. 151-153.

DENİZ, Recep B. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

DERELİ, Umut. "Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar", <http://www.bendevar.com>

DEVLIN, James F., Christine T. Ennew ve Meera Mirzaa. "Organisational Positioning In Retail Financial Services", **Journal of Marketing Management**, Cilt: 11, Sayı: 1-3, 1995, ss. 119-132.

DIGMAN, Lester A. **Strategic Management, Concepts, Desicions, Cases**, Irwin Professional Publishing, Texas,1986.

DOWNING Ricard E. "The Benefit ve Obstacles of E-Commerce: Toward an Understanding of Adoption", **Journal of İnternet Commerce**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2006, ss. 95-122.

DOYLE, Shaun. "Software Review: Using Short Message Services As A Marketing Tool", **Journal of Database Marketing**, Cilt:8, Sayı:3, 2001, ss. 273-277.

DUFFY, Vincent G., Benjamin P.C. Yen ve Ginger W. Cross. "İnternet Marketing ve Product Visualization (IMPV) System: Development ve Evaluation In Support of Product Data Management", **International Journal of Computer Integrated Manufacturing**, Cilt: 17, Sayı:1, 2004, ss. 1-15.

DUTTA, Soumitra ve Arie Segev. "Business Transformation On The İnternet", **European Management Journal**, Cilt: 17, Sayı: 5, 1999, ss. 466-476.

DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ, <http://www.wto.org>

E-TİCARET MERKEZİ, www.e-ticaretmerkezi.net/sonyazi1.php

EID, Riyad ve Myfanwy Trueman. "The İnternet: New International Marketing Issues", **Management Research News**, Cilt: 25, Sayı: 12, 2002, ss. 54-67.

ELDEN, Müge. "Reklam Kampanyalarında Konumlandırma ve Stratejik Önemi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996.

ELEKTRONİK TİCARET KOORDİNASYON KURULU. Hukuk Çalışma Gurubu Raporu, 8 Mayıs 1998, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.html>

ELİBOL, Halil ve Burcu Kesici. "Çağdaş İşletmecilik açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 11, 2004, ss. 303-330.

ENGEL, James, Martin R. Warshaw ve Thomas C. Kinnear. **Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process**, 7. Basım, Irwin, Boston, 1991.

ERDEM, Şakir. Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 2000.

ERDEM, Tülin. Joffre Swait ve Jordan Louviere, "The Impact of Brve Credibility On Consumer Price Sensivity", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt: 19, Sayı: 1, 2002, ss. 1-19.

ERDİL, Sabri. "Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar", **Öneri Dergisi**, Cilt. 6, Sayı. 21, 2004, ss. 83-90.

ERKAN, Hüsnü, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1994.

ERSOY, Nezihe F. ve Rıdvan Karalar. "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü", www.bilgiyonetimi.org

FANG, Chen-Ling ve Ting Lie. "Assesment of İnternet Marketing ve Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan", **The Journal of American Academy of Business**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2006, ss. 296-301.

FILL, Chris. **Marketing Communications Frame Works Teories ve Applications**, Prentice-Hall, New York, 1995.

FIRLAR, Berma G. "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 81, 2000.

FRAIZER, Gary L. "Organizing and Managing Channels of Distribution", **Academy of Marketing Science Journal**, Cilt: 27, Sayı: 2, 1999, ss. 226-240.

GEGEZ, A. Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2007.

GHOSH, Shikhar. "Making Business Sense Of The İnternet", **Harvard Business Review**, Cilt: 76, Sayı: 2, 1998, ss. 126-136.

GIANNIAS, Dimitrios A. "Market Positioning of Differentiated Products", **International Journal of the Economics of Business**, Cilt: 6, Sayı: 1, 1999, ss. 29-39.

GREENSTEIN, Marilyn ve Miklos Vasarhelyi. **Electronic Commerce: Security, Risk Management ve Control**, 2. Baskı, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2002.

GRIFFITHS, Hugh. "Planning Is Key For Firms Taking A Bite Of SMS Marketing", **Revolution Magazine**, Mayıs, 2003.

GÜLER, Emet. "İnternet ve Halkla İlişkiler", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Sayı: 2006/06, 2006.

GÜLER, Engin, İnternet Perakendeciliği,
<http://perakende.org/haber.php?hid=1224841408>

GÜLMEZ, Mustafa. "İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2000.

GÜLMEZ, Mustafa. "İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 16, Sayı: 91, 2002.

GÜRLEROĞLU, Yasemin. "İnternette Stratejik Pazarlama Planlaması ve Türk Gıda Sektöründe Uygulamalar", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.

GÜZEY, Yıldız Y. "İnternet ve İnternet'in İşletme Fonksiyonlarında ve Pazarlama Karmasında Meydana Getirdiği Değişimlerin Belirlenmesi ve Türkiye Örneği", 2001.

HAIR, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham ve W.C. Black. **Multivariate Data Analysis**, Prentice-Hall, New Jersey, 1998.

HART, Cathy, Neil Doherty ve Fiona Ellis-Chadwick. "Retailer Adoption of The İnternet, Implications for Retail Marketing", **European Journal of Marketing**, Cilt:34, Sayı:8, 2000, ss. 954-974.

HAŞILOĞLU, Selçuk B. **Elektronik Posta ile Pazarlama**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2007.

HAX, Arnoldo C. ve Nicolas S. Majluf. "The Use of The Growth-Share Matrix in Strategic Planning", **Interfaces**, Cilt:13, Sayı:1, 1983, ss. 46-60.

HOFFMAN, Donna L. ve Thomas P. Novak "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**, Cilt: 60, Sayı: 3, 1996, ss. 50-68.

HOOLEY, Graham, Amvea Broderick ve Kristian Möller. "Competitive Positioning and The Resource-Based View of The Firm", **Journal of Strategic Marketing**, Cilt: 6, Sayı: 2, 1998, ss. 97-115.

İNTERNET WORLD STATS, <http://www.İnternetworldstatss.com/statss.htm>,

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2008.

İYİLER, Zeynep. **Kobilerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı (Pazarlama Amaçlı Kobi Web Sitelerinin Etkinleştirilmesi)**, İGEME Yayınları, 2005, 2005/1, Sayı: 29, http://www.e-ticaret.gov.tr/E_kutuphane/kobi.doc

JAIN, Subhash C. **Marketing Planing & Strategy**, 3. Baskı, South Western Publishing, Cincinnati, 1993.

JARVENPAA, Sirkka L, Noam Tractinsky and Michael Vitale. Consumer Trust in an İnternet Store, **Information Technology and Management**, Cilt:1, Sayı:1-2, s. 45-71..

JOBBER, David. **Principles ve Practice of Marketing**, McGraw-Hill, London,1995.

JOHNSON, Julie T. ve James W. Busbin. "The Evolution of Competitive Advantage: Has Virtual Marketing Replaced Time-Based Competition?", **Competitiveness Review**, Cilt: 10, Sayı: 2, 2000, ss. 153-159.

KALAFATIS, Stavros P., Markos H. Tsogas ve Charles Blankson. "Positioning Strategies in Business Markets", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Cilt:15, Sayı: 6, 2000, ss. 416-437.

KALAKOTA, Ravi ve Marcia Robinson. **E-Business 2.0: Roadmap for Success**, 2. Baskı, Addison Wesley, Boston, 2000.

KALAYCI, Şeref (Ed.). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

KALYANAM, Kirthi ve Shelby McIntyre. "The E-Marketing Mix: A Contribution of The E-Tailing Wars", **Academy of Marketing Science Journal**, Vol. 30, No. 4, 2002, ss. 487-499.

KARACA, Gülten. Marka Konumlandırmanın Marka Bağımlılığı Yaratma Üzerine Etkisi ve Basın Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 2004.

KAVAK, Bahtişen. "Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1996.

KEPENEK, Yakup, "Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu", Tübitak Bilten, Ankara, 1999.

KIRCOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama**, 3. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2005.

KIRCOVA, İbrahim ve Pınar Öztürk. **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası, Mega Ajans, No:2000-29, İstanbul, 2000.

KOCABAŞ, Füsun ve Müge Elden. **Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, 1. Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, 11. Uluslararası Baskı, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2003.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 9. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 2001,

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Marketing: An Introduction**, 7. Basım, Pearson Education Inc, New Jersey, 2005.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 11. Baskı, Pearson Education Inc., New Jersey, 2006.

KOTLER, Philip ve Kevin L. Keller. **Marketing Management**, 12. Baskı, Pearson Education Inc., New Jersey, 2006.

KOVACICH, Gerard. "Electronic-İnternet Business ve Security", **Computers & Security**, Cilt:17, Sayı:2, 1998, ss.

KSHETRI, Nir. "The Adoption of E-Business by Organisations in China: An Institutional Perspective", **Electronic Markets**, Cilt:17, Sayı:2, 2007, ss.

KÜÇÜKGÖRKEY, Aslı. "Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret", **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Kocaeli, 2002.

LAUDON, Kenneth C. ve Carol G. Traver. **E-Commerce**, 2. Baskı, Addison-Wesley, Boston, 2004.

LAUDON, David L. ve Albert J. Della Bitta. **Consumer Behaviour**, McGraw-Hill, NewYork, 1998.

LAUTERBORN, Robert. "New Marketing Litany: 4P's Passes; C-words Take Over", **Advertising Age**, Cilt: 61, Sayı: 41, 1990, ss. 26-26.

LEE, Chung-Shing. "An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models ve Strategies", **Internet Research: Electronic Networking Applications ve Policy**, Cilt:11, Sayı:4, 2001, ss. 349-359.

LYNCH, Daniel C. **Globalization of the Internet, The Internet System Handbook**, Addison Wesley, Boston,1993.

MAGGART, John P. "Positioning Revisited", **Journal of Marketing**, Cilt: 40, Sayı: 1, 1976, ss. 63-67.

MALHOTRA, Naresh K. ve Mark Peterson. "Marketing Research In The New Millennium: Emerging Issues Ve Trends", **Marketing Intelligence ve Planning**, Cilt: 19, Sayı: 4, 2001, ss. 216-235.

MARN, Michael V. "Virtual Pricing", **The McKinsey Quarterly**, Sayı: 4, 2000, ss. 128-131.

MASON, Richard O. "Four Ethical Issues Of The Information Age", **MIS Quarterly**, Cilt: 10, Sayı: 1, 1986, ss. 5-13.

McDONALD, Malcolm, "Strategic Marketing Planning: Theory and Practice", **The Marketing Review**, Cilt:6, Sayı:4, 2006, ss. 375–418.

MEHTA, Raj ve Eugene Sivadas. "Direct Marketing on the İnternet: An Emprical Assessment of Consumer Attitudes", **Journal of Direct Marketing**, Cilt:9, Sayı:3, 1995, ss. 21-32.

MELEWAR, T.C., Carol Hunt, Susan Bridgewater. "Business-to-Business Relationship Marketing: An İnternet ve International Perspective", **The Marketing Review**, Cilt:2, Sayı:2, 2001, ss. 169-186.

MEYDAN, Selma. Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E., Ankara, 1999.

MOHAMMED, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski ve Gordon J. Paddison, **İnternet Marketing, Building Advantage in A Networked Economy**, 2. Baskı, McGraw-Hill, Singapore, 2004.

MONTANORI, John R., P. Morgan CYRILL ve Jeffrey S. BRACKER. **Strategic Management A Choise Approach**, The Dryden Press, USA,1990.

MOORE, Elizabeth S. ve Victoria J. Rideout. "The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?", **Journal of Public Policy & Marketing**, Cilt: 26, Sayı:2, 2007, ss. 202-220.

MORGAN, R. F. "An İnternet Marketing Framework for The World Wide Web", **Journal of Marketing Management**, Cilt: 12, Sayı: 8, 1996, ss. 757-775.

MORT, Gillian S. ve Judy Drennan. "Mobile Digital Technology: Emerging Issues for Marketing", **Journal of Database Marketing**, Cilt:10, Sayı: 1, 2002, ss. 9-24.

MOUTINHO, Luiz, **Strategic Management in Tourism**, CABI Publishing, Oxon, 2000.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 12. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul,2000.

NAKİP, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları**, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

NIELSEN. "Trands in Online Shopping, A Global Nielsen Consumer Report", Nielsen, Şubat, 2008.

NOBLE, Peter M. ve Thomas S. Gruca. "Industrial Pricing: Theory ve Managerial Practice", **Marketing Science**, Cilt: 18, Sayı: 3, 1999, ss. 435-454.

O'GUINN, Thomas C., Chris T. Allen ve Richard J. Semenik. **Advertising**, 2. Baskı, South Western College Publishing, Cincinnati, 2000.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya, İstanbul, 2002

ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,1995.

ODTÜ REKTÖRLÜK BİLGİ İŞLEM MERKEZİ,
<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum5.html>

OECD, "The Economic ans Social Effect of E-Comeerce, Preliminary Findings ve Research Agenda", Paris, OECD, 1999.

OHMAE, Kenichi. "Strategy in A World Without Borders", **Leader to Leader**, Sayı: 7, Winter, 1998, ss. 17-23.

OLUÇ, Mehmet. **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.

OUCHI, William. **Teori Z Japonların Yönetim Tarzı Nasıl İşliyor**, Çev. Yakut Güneri, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1989.

ÖZBAY, Sabahat ve Selma Akyazı. **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ÖZMEN, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu Elektronik Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003.

PAMUK, Gündüz, Haluk ERKUT, Füsün ÜLENGİN, Burç ÜLENGİN, Öztin AKGÜÇ, Alpay YURDAKUL ve Hamza KOŞMA. **Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği**, Yönetim Bilimleri Dizisi, No: 8, İrfan Yayıncılık, İstanbul,1997.

PASURA, Aiyappa ve Lynette Ryals. "Pricing for Value in ICT", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2005, ss. 47-61.

PEATTIE, Sue. "Promotional Competitions As A Marketing Tool In food Retailing", **British Food Journal**, Cilt: 100, Sayı: 6, 1998, ss.

PELSMAKER, Patrick De, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh. **Marketing Communications**, Prentice-Hall, Harlow, 2001.

PERRY, Monica ve Charles Bodkin. "Content Analysis Of Fortune 100 Company Web Sites", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000, ss. 87-96.

PETER P. ve Steven T. Chang. "A Holistic Framework of E-Business Strategy: The Case of Haier in China", **Journal of Global Information Management**, Cilt:12, Sayı:2, 2004, ss. 44-63.

PETERS, Linda. "The New Interactive Media: One-to-One, but Who to Whom", **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 16, Sayı: 1, 1998, ss. 22-30.

PETERSON, Robert A. (Ed.). **Electronic Marketing and The Consumer**, Sage Publications, California, 1997.

PETERSON, Robert A., Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg. "Exploring The Implications Of The İnternet For Consumer Marketing", **Academy of Marketing Science Journal**, Cilt: 25, Sayı: 4, 1997, ss. 329-346.

PICKTON, David W. ve Sheila Wright. "What's Swot in Strategic Analysis?", **Strategic Change**, Cilt: 7, Sayı: 2, 1998, ss. 101-109.

PORTER, Michael E. **Rekabet Stratejileri: Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri**, Çev. Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

PORTER, Michael E. "Strategy and The İnternet", **Harvard Business Review**, Cilt: 79, Sayı: 3, 2001, ss. 62-79.

QUELCH, John A. ve Lisa R. Klein. "The İnternet ve International Marketing", **Sloan Management Review**, Cilt: 37, Sayı: 3, 1996, ss. 60-75.

RAPPA, M. **Managing The Digital Enterprise, Business Models on The Web**, North Carolina State University, 2008, <http://digitalenterprise.org/models/modelss.html>

RAYPORT, Jeffrey J. ve Bernard, J. Jaworski. **Introduction to E-Commerce**, 2. Baskı, McGraw-Hill, NewYork, 2004.

RAYPORT, Jeffrey F. ve John J. Sviokla. "Managing In The Marketspace", **Harvard Business Review**, Cilt: 72, Sayı: 6, 1994, ss. 141-151.

REEDY, Joel, Shauna Schullo ve Kenneth Zimmerman. **Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process**, Hartcourt, Orlando, Florida, 2000.

REIMERS, Kai. "Stardardizing The New E-Business Platform: Learning From The EDI Experience", **Electronic Markets**, Cilt: 11, Sayı: 4, 2001, ss. 231-237.

ROBINS, Fred. "The E-Marketing Mix", **The Marketing Review**, Cilt:1, Sayı:2, 2000, ss. 249-274.

ROY, Sumantra. "Top 10 Search Engine Positioning Mistakes", <http://www.searchengineguide.com/sumantra-roy/top-10-search-engine-positioning-mistakess.php>

SAK, Orkun. Perceptual Mapping and Brand Positioning: A Study In The Turkish Automobile Market, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi, The Graduate School Of Business, İstanbul, 1996.

SANCHEZ, Angel M. ve Manuela P. Perez. "EDI ve The Moderator Effect of Interorganizational Cooperation in The Supply Chain", **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, Cilt: 15, Sayı: 2, 2005, ss. 83-104.

SARKAR, Mitra B., Brian Butler ve Charles Steinfield. "Intermediaries ve Cybermediaries", **Journal of Computer Mediated Communication**, Cilt: 1, Sayı: 3, 1995, ss. 0-0.

SAUNDERS, Mark, Ohilip Lewis and Adrian Thornhill. **Research Methods For Business Students**, 2. Baskı, Prentice-Hall, Harlow, 2000.

SETTLES, Craig. **Siberpazarlama-Başarının Esasları**, Sistem Yayıncılık, İstanbul,1996.

SHARMA, Subhash. **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley & Sons, New York, 1996.

SINGHAPAKDİ, Anusorn, Kiran Karande, C. P. Rao ve Scott J. Vitell. "How Important Are Ethics and Social Responsibility? A Multi National Study of Marketing Professionals", **European Journal of Marketing**, Cilt: 35, Sayı: 1/2, 2001, ss. 133-152.

SINGHAPAKDİ, Anusorn, Mohammed Y. A. Rawwas, Janet K. Marta ve Mohd I. Ahmed. "A Cross-Culturel Study of Consumer Perceptions About Marketing Ethics", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 16, Sayı: 3, 1999, ss. 257-272.

SİSTEK, www.sistek.com.tr

SMALIUKIENE, Rasa ve Neringa Petrauskaite. "Strategic Marketing Planning: Approach Of Contingency and Strategic Intent", **5th. International Scientific Conference Business ve Management**, Vilnius, May, 2008, ss. 444-447.

SÖYLEMEZ, S. Alev. **Yeni Ekonomi**, Boyut Kitapları Yayınları, İstanbul, 2001.

SRI CONSULTING BUSINESS INTELLIGENCE. www.sric-bi.com/VALS/CAT.shtml

STACEY, Ralph. **Strategic Management ve Organizational Dynamics**, Pitman, London, 1993.

STAVROVSKİ, Boris. "Optimality Principles ve Posterior Information as Decision Making Factors in İnternet Marketing", **The Journal of American Academy of Business**, Cilt: 9, Sayı: 2, 2006, ss. 21-26.

STEWART, David W. ve Qin Zhao. "İnternet Marketing, Business Models ve Public Policy", **Journal of Public Policy and Marketing**, Cilt: 19, Sayı:2, 2000, ss. 287-296.

STILL, Richard R., Edward W. Cundiff ve Norman A.P. Govoni, **Sales Management: Decision, Policies and Cases**, 3. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1976.

SULTAN, Fareena ve Verew J. Rohm. "The Evolving Role of The İnternet in Marketing Strategy: An Exploratory Study", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt:18, Sayı:2, 2004, ss. 6-19.

ŞENOL, Fethi. Marka Konumlandırma (Spor Ayakkabılarının Marka Kişilik Özelliklerine Göre Konumlandırılmaları Farklı Mıdır), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, S.B.E., Kocaeli, 2006.

TALVINEN, Jari M. "Information Systems in Marketing, Identifying Opportunities For New Application", **European Journal of Marketing**, Cilt: 29, Sayı: 1, 1995, ss. 8-26.

TAPSCOTT, Don. **The Digital Economy, Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence**, McGraw-Hill, New York, 1996.

TASSEL, Steven Van ve Barton A. Weitz. "Interactive Home Shopping: All The Comforts of Home", **Direct Marketing**, Cilt:59, Sayı:10, 1997, ss. 40-41.

TAŞLIYAN, Mustafa. **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Sakarya Kitabevi, İstanbul, 2006.

TÜRK DİL KURUMU (TDK), Güncel Sözlük, 2009. www.tdk.gov.tr

TEK, Ö. Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

TEK, Ö. Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999.

TELEPATİ TELEKOM DERGİSİ, Nisan 2009,
<http://www.telepati.com/nisan09/konu7.htm>

TORLAK, Ömer. "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma", 2007, www.geocitiess.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc

TORLAK, Ömer ve Remzi ALTUNIŞIK. (Ed.) **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2009.

TOROS, Dilara Kantemir. "Online Halkla İlişkiler", 2009, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=450&Rtabid=194>

TRACTINSKY, Noam ve Oded Lowengart. "E-Retailers' Competitive Intensity: A Positioning Mapping Analysis", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt:12, Sayı:2, 2003, ss. 114-136.

TROUT, Jack. **Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2005.

TUİK, 2007 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2007, www.tuik.gov.tr

TURBAN, Efraim, David King, Dennis Viehland ve Jae Lee, **Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective**, Pearson Education Inc., New Jersey, 2006.

TÜRK DİL KURUMU, <http://www.tdk.gov.tr>

TÜRKİYE KALİTE DERNEĞİ (KalDer), www.kalder.org

UNCTAD, "Information Economy Report 2007-2008, Science ve Technology For Development: The New Paradigm of ICT", New York ve Geneva, United Nations, 2007.

USTAAHMETOĞLU, Erol. Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, S.B.E., Kocaeli, 2005.

ÜLGEN, Hayri ve A. Kadri Mirze. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.

ÜNER, M. Mithat ve Sanem ALKİBAY. Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:3, 2001, ss.79-110.

VAKHARIA, Asoo J. "E-Business ve Supply Chain Management", **Decision Sciences**, Cilt:33, Sayı:4, 2002, ss. 495-504.

VARİNLİ, İnci ve Kahraman Çatı. **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

VENTURA, Ketı, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1-2, 2003, ss. 78-89.

VILA, Natalia, ve Ines Küster. "Marketing Through İnternet: New Strategic Challenges", **The Marketing Review**, Cilt:4, Sayı:3, 2004, ss. 291-205.

VITELL, Scott J., Anusorn Singhapakdi ve James Thomas. "Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of The Hunt-Vitell Theory of Ethics", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 18, Sayı: 2, 2001, ss. 153-178.

WALKER, Orville C., John Mullins, Harper W. Boyd ve Jean-Claude Larreche. **Marketing Strategy: A Decision Focused Approach**, 5. Baskı, McGraw-Hill, Boston, 2005.

WARING, Teresa ve Antoine Martinez. "Ethical Consumer Relationships: A Comparative Analysis of US ve French Organisations Using Permission-Based E-Mail Marketing", **Journal of Database Management**, Cilt: 10, Vol, 1, 2002, ss.

WHITE, Gregory K. ve Barbara J. Manning. "Commercial www Site Appeal: How Does It Affect Online Food ve Drink Consumers' Purchasing Behavior?", **British Food Journal**, Cilt: 100, Sayı: 9, 1998, ss. 413-418.

WHITE, Gregory K., "International Online Marketing of foods to US Consumers", **International Marketing Review**, Cilt: 14, Sayı: 5, 1997, ss. 376-384.

WILSON, Ralph F. **Planning Your İnternet Marketing Strategy**, John Wiley & Sons, New York, 2002.

WOLFINBARGER, Mary and Mary C. Gilly. "e-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", **Journal of Retailing**, Cilt:79, Sayı:3, 2003, s. 183-198.

WYLD, David C. "The Auction Model: How The Public Sector Can Leverage The Power of E-Commerce Through Dynamic Pricing", Grant Report, October, 2000, www.businessofgovernment.org/pdfs/WyldReport.pdf

YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

ZHANG, Xianoi, Victor R. Prybutok ve David Strutton. "Modelling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Cilt: 15, Sayı: 1, 2007, ss. 79-89.

ZHANG, Ping and Gisela M. von Dran. "User Expectations and Rnaks of Quality Factors in Different Website Domains", **International Journal of Electronic Commerce**, Cilt:6, Sayı:2, 2001, s. 9-33.

EK
Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Doktora Programı kapsamında yürütülmekte olan "Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları" isimli araştırma için tasarlanmıştır. Araştırmanın amacı, internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin teknolojik ürün perakendecilerine yönelik algılarının tespit edilmesidir. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK
Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Zeki Atıl BULUT
Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. İşletme Doktora Programı

1. Yaşınız? 18 19 20 21 22 23 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
3. Bölümünüz? İşletme İktisat Kamu Yönetimi Maliye Çeko Ekonometri
4. Sınıfınız? 1 2 3 4 Örgün İkinci Öğretim
5. İnternet kullanım amacınız? _____
6. Kaç yıldır internet kullanmaktasınız? _____ yıl
7. Kaç yıldır bilgisayar kullanmaktasınız? _____ yıl
8. İnternete daha çok nereden bağlanıyorsunuz? Ev Okul İnternet Cafe Cep Telefonu
9. Sizin internet kullanımınız **haftada** _____ **saattir.**
10. **Son bir yılda** internet üzerinden kaç kere ürün satın aldınız? Sıfır 1 2 3 4 5 ve üstü
11. Bu ürünlerden kaç tanesi **teknolojik** üründü? Sıfır 1 2 3 4 5 ve üstü
12. Gelecek **bir yıl** içerisinde internet üzerinden kaç kere ürün almayı planlıyorsunuz?
 Sıfır 1 2 3 4 5 ve üstü
13. Gelecek **bir yıl** içerisinde internet üzerinden alacağınız ürünlerin kaç tanesinin **teknolojik ürün** olmasını planlıyorsunuz?
 Sıfır 1 2 3 4 5 ve üstü
14. Kredi kartı kullanıyor musunuz? Evet Hayır
15. İnternet üzerinden alışverişlerinizde kredi kartı kullanıyor musunuz? Evet Hayır
16. Sanal Kart Kullanıyor musunuz? Evet Hayır
17. Teknolojik ürün satan mağazalardan **aklınıza ilk gelen 5 tanesini** sıralayınız.
(1) _____ **(2)** _____ **(3)** _____ **(4)** _____ **(5)** _____
18. Teknolojik ürün satan mağazalardan **en sık alışveriş yaptığınız** ilk 5 mağazayı sıralayınız.
(1) _____ **(2)** _____ **(3)** _____ **(4)** _____ **(5)** _____

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenize göre yanıt veriniz.

<u>1</u> Kesinlikle Katılmıyorum	<u>2</u> Katılmıyorum	<u>3</u> Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	<u>4</u> Katılıyorum	<u>5</u> Kesinlikle Katılıyorum	
C1. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, o sitenin kapsamlı bilgi sunması etkilidir.	1	2	3	4	5
C2. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin zaman kaybına yol açmaması etkilidir.	1	2	3	4	5
C3. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede işlem yapmanın çabuk ve kolay olması etkilidir.	1	2	3	4	5
C4. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede olması gerektiği kadar (ne az ne de çok) kişiye özgü uygulamaların bulunması önemlidir.	1	2	3	4	5
C5. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin sunduğu ürün çeşitliliği önemlidir.	1	2	3	4	5
C6. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sunulan ürünlerin web sitesi tarafından etkili (doğru) bir şekilde tanıtılması önemlidir.	1	2	3	4	5
C7. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, siteden ne sipariş edersem o ürünün teslim edileceği güvencesi etkilidir.	1	2	3	4	5
C8. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, siteden aldığım ürünün söz verilen zamanda teslim edilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
C9. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, kişisel bilgilerimin site tarafından ne derecede korunduğu önemlidir.	1	2	3	4	5
C10. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, site de kendimi güvende hissetmem önemlidir.	1	2	3	4	5
C11. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin güvenlik donanımı etkilidir.	1	2	3	4	5
C12. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye hazır ve istekli olması önemlidir.	1	2	3	4	5
C13. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, bir sorunum olduğunda web sitesinin o sorunu çözmek için çabalaması önemlidir.	1	2	3	4	5
C14. İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, şikayetlerin site tarafından tam zamanında cevaplanması önemlidir.	1	2	3	4	5

□

<p>Lütfen yandaki 6 işletmeyi "e-pazarlama faaliyetlerini (internet sitelerini)" göz önüne alarak, aşağıda belirtilen ifadelere göre 10 puan üzerinden değerlendiriniz.</p> <p>1: En düşük (işletme için en kötü) puan 10: En yüksek (işletme için en iyi) puan</p> <p>Puanlamayı yaparken işletmeleri birbirleriyle karşılaştırmayınız. Her bir ifade için birden fazla işletmeye aynı puanı verebilirsiniz.</p>	BİMEKS	DARTY	GOLD	TEKMAR	TEKNOSA	VATAN
D1. Bu web sitesi kapsamlı bilgi sunmaktadır.						
D2. Bu site zaman kaybına yol açmaz.						
D3. Bu sitede işlem yapmak çabuk ve kolaydır.						
D4. Bu sitede, kişiye özel uygulamalar olması gerektiği kadar (ne az ne de çok) mevcuttur.						
D5. Bu site iyi bir ürün çeşitliliğine sahiptir.						
D6. Sitede var olan ürünler, web sitesi tarafından etkili (doğru) bir şekilde tanıtılmaktadır.						
D7. Bu site, hangi ürünü sipariş ederseniz, size o ürünü teslim eder.						
D8. Bu siteden satın aldığınız ürün, size söz verilen zamanda teslim edilir.						
D9. Kişisel bilgilerimin site tarafından korunduğuna inanıyorum.						
D10. Bu sitede yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.						
D11. Bu web sitesi yeterli güvenlik donanımına (özelliklerine) sahiptir.						
D12. Bu site müşteri gereksinimlerini tatmin etmeye hazır ve isteklidir.						
D13. Bir sorun olduğunda web sitesi o sorunu çözmek için çabalar.						
D14. Bu sitede şikâyetler tam zamanında cevaplanır.						
D15. Bu sitenin tasarımı güzeldir.						
D16. Bu sitedeki ürünlerin fiyatları uygundur.						
D17. Bu siteden alışveriş yapmak eğlencelidir.						
D18. Bu sitenin bilinirliği yüksektir.						
D19. Bu sitenin satış sonrası hizmetleri iyidir.						
D20. Bu sitede ödemeler hızlı bir şekilde yapılmaktadır.						
D21. Bu sitede yeterli düzeyde kredili alışveriş yapma olanağı vardır.						

<p>Lütfen yandaki 6 işletmeden fikir sahibi olduklarınızı "geleneksel pazarlama faaliyetlerini (fiziksel mağazalarını)" göz önüne alarak, aşağıda belirtilen ifadelere göre 10 puan üzerinden değerlendiriniz.</p> <p>1: En düşük (işletme için en kötü) puan 10: En yüksek (işletme için en iyi) puan</p> <p>Puanlamayı yaparken işletmeleri birbirleriyle <u>karsılaştırmayınız</u>. Her bir ifade için birden fazla işletmeye aynı puanı verebilirsiniz.</p>	BİMEKS	DARTY	GOLD	TEKMAR	TEKNOSA	VATAN
E1. Mağaza içi trafik akışı düzenlidir						
E2. Mağaza içindeki reyonlar alışverişi kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiştir						
E3. Mağaza içindeki bölümler alışverişi kolaylaştırıcı şekilde yerleştirilmiştir						
E4. Mağaza içindeki reyonlar uygun genişliktedir						
E5. Mağazanın mesai saatleri alışverişe uygundur						
E6. Mağaza yeterli düzeyde geniştir						
E7. Mağaza içinde yön bulmaya yarayan tabelalar yeterlidir						
E8. Mağazada satılmakta olan mallar çok çeşitlidir						
E9. Mağazada satılmakta olan malların kalitesi yüksektir						
E10. Mağazada satılmakta olan mallar çok çeşitli markalardır						
E11. Mağazada satılmakta olan mallar ile ilgili mağazada sürekli promosyon yapılmaktadır						
E12. Mağazadaki atmosfer, alışverişin ötesinde tüketiciye hoşça vakit geçirtcek düzeydedir						
E13. Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler uyumludur						
E14. Mağazanın ışıklandırma sisteminin uygundur						
E15. Mağaza personeli satın alınan ürünlerin paketlenmesinde tüketiciye yardımcı olmaktadır						
E16. Mağaza personeli tüketiciye yardımcı olmaktadır						
E17. Mağazadaki personel sayısı yeterlidir						
E18. Mağaza personelinin kılık-kıyafeti uygundur						
E19. Mağazada, tüketiciye, alışverişe yönelik her türlü bilginin zamanında verilmektedir						
E20. Mağazada tüketici şikâyetleri dikkate alınmaktadır						
E21. Mağaza personeli tüketiciye rahatsız edici düzeyde ilgi göstermektedir						
E22. Mağazada ödemeler süratli bir şekilde yapılabilmektedir						
E23. Mağazaya çeşitli ulaşım olanakları bulunmaktadır						
E24. Mağazanın coğrafi konumu elverişlidir						
E25. Mağazaya giriş-çıkış kolaydır						
E26. Mağazada satılmakta olan ürünlerin tanıtımı yeterince iyi yapılmamaktadır.						
E27. Mağazada satılan ürünlerin fiyatları uygundur						