

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARET VE ULUSLARARASI  
TİCARETTE KULLANILAN PAZARLAMA  
YÖNTEMLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

ERDEM GUGU

İSTANBUL,2020

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARET VE ULUSLARARASI  
TİCARETTE KULLANILAN PAZARLAMA  
YÖNTEMLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

ERDEM GUGU

DANIŞMAN: PROF.DR. NURDAN ASLAN

İSTANBUL,2020



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ERDEM GUGU'nun E-TİCARET VE ULUSLARARASI TİCARETTE KULLANILAN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.12.2019 tarih ve 2019-44/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi .....14/01/2020.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. NURDAN ASLAN	
2. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi ERDEM TURGAN	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. BETÜL TOSUN	

## ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca deneyimlerinden faydalandığım, tezimin hazırlanma sürecinde ve her aşamasında yardımını esirgemeyen, akademik ve sosyal alanda kendisinden çok şey öğrendiğim, tez danışmanım olduğu için kendimi çok şanslı hissettiğim çok değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Nurdan ASLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda başta Dr. Öğr. Üyesi Erdem TURGAN olmak üzere tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Çalışmam boyunca her zaman yanımda bulunan ailem ve başta Uğur GÖZÜBÜYÜK olmak üzere tüm arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Erdem GUGU  
İstanbul, 2020

## GENEL BİLGİLER

**İsim ve Soyadı:** Erdem GUGU

**Anabilim Dalı:** İktisat

**Programı:** Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi

**Tez Danışmanı:** Prof. Dr. Nurdan ASLAN

**Tez Türü ve Tarihi:** Yüksek Lisans – Ocak 2020

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Pazarlama Yöntemleri

## ÖZET

Elektronik ticaretin gelişimini etkileyen teknolojilerin başında internet gelmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte firmalar faaliyetlerini geleneksel pazarlardan internet ortamına taşımıştır. İnternetin dünya üzerinde yaygınlaşması sonucunda, elektronik ticarete aynı doğrultuda büyümüş ve gelişmiştir.

Modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle birlikte işletmelerin amaçlarının en önemlisi müşteri tatmini olmuştur. İşletmeler, müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda onlara değer katabilecek ürün ve hizmeti üretmek için çabalamıştır. Bu doğrultuda hareket eden işletmelerin de belirli amaçları mevcuttur. Var oluş amaçlarından biri olan “kâr elde etmek” bunların başında yer almaktadır. Bu nedenle işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmeti satmak ve bu satıştan kâr elde edebilmek için çabalamaktadır.

Yapılan bu çalışmada, gelenekselden elektroniğe geçen ticaret ve pazarlama kavramı ele alınmış, dijital pazarlamanın işletmeler açısından avantajları ve diğer pazarlama yöntemlerine göre üstünlükleri istatistikler ile incelenmiştir.

## GENERAL INFORMATION

**Name and Surname:** Erdem GUGU

**Field:** Economics

**Programme:** International Trade and Money Management

**Supervisor:** Professor Nurdan ASLAN

**Degree Awarded and Date:** Master – January 2020

**Keywords:** Electronic Trade, Marketing Methods

### ABSTRACT

One of the most important things that developed behind e-commerce is the internet. The entrance of internet-based technologies comes with companies consolidating their positive features to partner themselves in internet-based marketing. The world of the internet has since come out of its marginality and, like e-commerce, has gone in the direction of growing and expanding.

Modern marketing principles, through the realization of the main goal of companies, are facilitated through the satisfaction of its customers. The companies try to produce goods according to the needs and wants of their customers. Therefore, because these companies prioritize their customers needs and wants, they have certain present goals. Making a profit is one of the main reasons for the existence of these companies. Therefore, these companies are trying to make profits from selling their goods that they already produce.

In this respect, we attempted to articulate the evolution of commerce and marketing from its traditional methods into that of e-commerce. Additionally, the advantages of digital marketing for the companies were discussed and compared to other marketing strategies though using some statistical data.

# İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ .....	I
ÖZET .....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
TABLO LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ .....	XII
1.BÖLÜM.....	1
1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMINA GENEL BAKIŞ .....	1
1.1 E-Ticaret Kavramı ve Tanımı .....	1
1.2 Ulusal ve Uluslararası Yaklaşımlar .....	2
1.3 İnternetin ve E-Ticaretin Gelişim Süreci .....	5
1.3.1 Dünyada İnternetin Tarihçesi.....	5
1.3.2 Türkiye’de İnternetin Tarihçesi .....	6
1.4 Elektronik Ticaretin Gelişimini Etkileyen Faktörler .....	9
1.4.1 İnternet Kullanımı .....	9
1.4.2 Küreselleşme.....	10
1.4.3 Demografik Faktörler .....	12
1.4.4 İnternet Yaygınlığı ve Mobil Cihaz Kullanımı.....	14
1.5 Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu.....	17
1.5.1 Dünyada E-Ticaretin Mevcut Durumu .....	17
1.5.2 Türkiye’de E-Ticaretin Mevcut Durumu .....	17
1.6 Elektronik Ticaret Modelleri .....	20
1.6.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	21
1.6.2 İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret ( B2C ) .....	24
1.6.3 Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret ( C2C ) .....	25
1.6.4 Tüketiciden Hükümete Elektronik Ticaret (C2G) .....	26
1.6.5 İşletmeden Hükümete Elektronik Ticaret (B2G).....	26
1.6.6 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B).....	27
1.6.7 Hükümetten Tüketicieye Elektronik Ticaret (G2C).....	28

1.6.8	Hükümetten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B).....	28
1.7	Elektronik Ticaretin Araçları .....	28
1.7.1	Erişim Araçları.....	28
1.7.2	Elektronik Ticarete Ödeme Araçları.....	32
1.8	Elektronik Ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları .....	40
1.8.1	Elektronik Ticaretin Avantajları ve Olumlu Yönleri.....	40
1.8.2	Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	42
2.	<b>TİCARETTE GELENEKSEL PAZARLAMADAN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA GEÇİŞ .....</b>	<b>44</b>
2.1	Geleneksel Pazarlama Kavramı .....	44
2.1.1	Pazarlama Kavramı.....	44
2.1.2	Pazarlama Kavramında Önem Arz Eden Ortak Noktalar .....	45
2.1.3	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	46
2.2	İnternet Ortamında Pazarlama Kavramı .....	48
2.2.1	Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş .....	48
2.2.2	İnternette Pazarlama Kavramı ve Özellikleri.....	51
2.2.3	İnternet Ortamında Pazarlamanın Gelişimi .....	53
2.2.4	İnternet Ortamında Pazarlamanın Sağladığı Faydalar .....	54
2.2.4.1	İşletmeler Açısından Faydaları.....	56
2.2.4.1.1	Pazarlama Bütçesinde Tasarruf Avantajı .....	56
2.2.4.1.2	Zaman Tasarrufu .....	56
2.2.4.1.3	Fırsat Eşitliği .....	57
2.2.4.1.4	Karşılıklı Etkileşim ile Doğrudan Pazarlama İmkânı .....	57
2.2.4.2	Tüketiciler Açısından Faydaları .....	58
2.2.4.2.1	Küresel Pazarlara Ulaşabilme İmkânı.....	58
2.2.4.2.2	Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci .....	58
2.2.4.2.3	Tüketiciler Açısından Kolaylık .....	58
2.2.4.2.4	İndirimler ve Kampanyalar .....	59
2.2.5	İnternet Ortamında Pazarlamanın Zayıf Yanları .....	59
2.2.5.1	Güvenlik .....	59
2.2.5.2	İnternete Erişim Sorunu.....	59
2.2.5.3	Fiziksel Temassızlık .....	60
2.2.5.4	Kültürel Farklılıklar.....	60

2.2.5.5	Uluslararası Hukuk .....	60
3.	E-TİCARET VE ULUSLARARASI TİCARETTE KULLANILAN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	61
3.1	Dijital ve Modern Pazarlama Yöntemleri .....	61
3.1.1	Web Sitesi Pazarlama Stratejisi .....	61
3.1.2	Arama Motoru Pazarlaması (Çevrimiçi Arama Siteleri) .....	64
3.1.3	E-Posta Pazarlaması ve İzinli Pazarlama.....	66
3.1.4	Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama Stratejisi.....	69
3.1.5	Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing) Pazarlama Stratejisi .....	73
3.1.6	Mobil Pazarlama Stratejisi.....	74
3.2	Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi.....	79
3.2.1	Sosyal Medya Pazarlaması .....	79
3.2.2	Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları .....	81
3.2.3	Sosyal Medya Pazarlama Planı ve Stratejisi.....	81
3.2.4	Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Bilgileri .....	82
3.2.5	Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Bilgileri.....	86
3.2.6	Popüler Sosyal Medya Platformları İncelemesi.....	87
3.2.6.1	Facebook İncelemesi .....	88
3.2.6.2	Instagram İncelemesi.....	90
3.2.6.3	YouTube İncelemesi.....	91
3.2.7	Sosyal Medya Pazarlamasının Üstünlükleri .....	93
SONUÇ	.....	95
KAYNAKÇA	.....	99

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1: Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri .....</b>	<b>9</b>
<b>Tablo 2: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler .....</b>	<b>11</b>
<b>Tablo 3: Dünyada İnternet Kullanımı Yaş Dağılımı .....</b>	<b>13</b>
<b>Tablo 4: Dünyada E-Ticaret Harcamaları .....</b>	<b>17</b>
<b>Tablo 5: Türkiye'de E-Ticaret Harcamaları .....</b>	<b>18</b>
<b>Tablo 6: E-Ticaret Modelleri .....</b>	<b>21</b>
<b>Tablo 7: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo 8: İnternette Pazarlamanın Avantajları .....</b>	<b>55</b>
<b>Tablo 9: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkileri .....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 10: Sosyal Medyada Geçirilen Süre .....</b>	<b>85</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı .....	12
Şekil 2: Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları .....	15
Şekil 3: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Penetrasyon Oranları % .....	16
Şekil 4: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri .....	20
Şekil 5: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret Algoritması.....	22
Şekil 6: İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret Algoritması.....	24
Şekil 7: Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret Algoritması .....	25
Şekil 8: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret Algoritması .....	27
Şekil 9: Dünyada 15+ Yaş Üstü Kredi Kartı Kullanım Oranları.....	34
Şekil 10: Kredi Kartının Çalışma Mekanizması .....	35
Şekil 11: Dünyada Kripto Para Sahiplik Oranları .....	39
Şekil 12: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler .....	47
Şekil 13: Arama Motorlarının Dünya Geneline Kullanım Oranı 2019 .....	66
Şekil 14: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019 .....	67
Şekil 15: Telefona Günlük Bakma Sıklığı.....	75
Şekil 16: Sosyal Medya Penetrasyon Oranları % .....	83
Şekil 17: Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Oranları % .....	84
Şekil 18: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Oranları.....	86
Şekil 19: Hanehalkı İnternet Kullanım Amacı.....	87
Şekil 20: Dünyada Facebook Kullanım Oranları % .....	89

## KISALTMALAR

**AB:** Avrupa Birliği

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**ATM:** Automatic Teller Machines

**ARPA:** (Advance Research Project Agency) İleri Araştırma Proje Ajansı

**ARPANET:** (Advance Research Project Agency Network) İleri Araştırma Proje Ajansı Ağı

**B2B :** (Business to Business) İşletmeden İşletmeye E-ticaret

**B2C :** (Business to Customer) İşletmeden Müşteriye E-ticaret

**B2G :** (Business to Government) İşletmeden Hükümete E-ticaret

**BKM:** Banka Kartları Merkezi

**C2B:** (Customer to Business) Müşteriden İşletmeye E-ticaret

**C2C :** (Customer to Customer) Müşteriden Müşteriye E-ticaret

**C2G :** (Customer to Government) Müşteriden Devlete E-ticaret

**DTÖ:** Dünya Ticaret Örgütü

**EDI:** Elektronik Data Değişimi

**EFT:** Elektronik Fon Transferi

**ETTK:** E-Ticaret Koordinasyon Kurulu

**FTP :** (File Transfer Protocol) Dosya Transfer Protokolü

**GATT:** Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Antlaşması

**GIIC:** Küresel Bilgi Altyapısı Komisyonu

**GSM:** (Global System For Mobile Communications) Mobil İletişim İçin Küresel Sistem

**GSMH:** Gayri Safi Milli Hâsıla

**G2B:** (Government to Business) Hükümetten İşletmeye E-ticaret

**G2C :** (Government to Customer) Hükümetten Tüketicie E-ticaret

**G2G :** (Government to Government) Hükümetten Hükümete e-ticaret

**İNTRANET:** Kapalı Bilgisayar Ağları

**İSO:** Uluslararası Standartlar Organizasyonu

**KOBİ:** Küçük Orta Büyüklükteki İşletme

**LAN :** (Local Area Network) Yerel Alan Ağları

**ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi

**OECD:** İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

**SET:** (Secure Electronic Transfer) Güvenli Elektronik Transfer

**SEM:** (Search Engine Marketing) Arama Motoru Pazarlaması

**SMS :** (Short Message Service) Kısa Mesaj Servisi

**SSL:** (Secure Sockets Layer) Güvenli Giriş Katmanı

**TBMM:** Türkiye Büyük Millet Meclisi

**TCP/IP:** İletişim Kontrol Protokolü

**TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**TÜSİAD:** Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

**UN-CEFACT:** Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi

**UNECE:** Milletler Avrupa Ekonomi Komisyonu

**ULAKBİM:** Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

**WAN :** (Wide Area Network) Geniş Alan Ağları

**WTO:** Dünya Ticaret Örgütü

**WWW:** World Wide Web

## GİRİŞ

İnternet, ilk olarak ABD'nin tasarladığı bir savunma projesi iken günümüzde sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnsanların hayatına kattığı hız, kolaylık ve sağladığı faydalar internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Aynı zamanda internet, hiç tartışmasız günümüzdeki en önemli bilgi kaynağıdır. Ortaya çıktığı ilk yıllarda sadece bilgi edinme ve haberleşmek için kullanılan internet, teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların alışveriş yaptıkları ve sosyal ağlarda zaman geçirdikleri bir ortam haline almıştır. İnternet ortaya çıktıktan sonra sadece sosyal ve ekonomik hayatı etkilemekle kalmamış ticaret anlayışında da değişmelere sebep olmuştur. İnternetin sağladığı faydalardan yararlanmak isteyen işletmeler ticari faaliyetlerini internet ortamına taşımış ve böylece elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır.

Elektronik ticarete dayalı sistem, hem tüketicilere hem de firmalara sağladığı faydalar nedeniyle hızlı kabul görmüş, zaman/mekân unsuru ortadan kalkmış ve insanlar 7 gün 24 saat kesintisiz iletişim sağlar hale gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler küreselleşme ve işletmeler arası rekabeti beraberinde getirmiştir.

İnternet sayesinde dünyanın her bir yerinden işletmeler, kurumlar ve kişiler birbirleri ile çok kolay bir biçimde iletişim kurmuştur. Kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması ile birlikte alışveriş alışkanlıkları internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar istedikleri bilgiye kolayca ulaşmakta, istedikleri ürünleri incelemekte, buldukları noktadan internet sitelerini gezerek alışveriş yapabilmektedir. Bunun bilincinde olan işletmeler, online alışveriş siteleri oluşturarak bu sitelere uygun geleneksel pazarlama yöntemlerine ek internet üzerinden pazarlamaya uygun stratejiler geliştirmektedir. İnternetin imkânları sayesinde tanıtım faaliyetleri, maliyet açısından ucuz ve etkili olmaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre maliyetinin düşük olması işletmeleri, ucuzlayan fiyatlar ise müşterileri tatmin etmektedir.

İşletmeler ürünlerini pazarlarken en çok dikkat edilen konulardan biri hedef kitleye ulaşma stratejisi olmuştur. Geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemler hem

maddi açıdan işletmeleri zorlamış hem de hedef kitleye ulaşmada bekleneni karşılayamamıştır. Bu noktada işletmeler uyguladıkları dijital pazarlama yöntemleri ile mevcut müşterini ellerinde tutmayı ve potansiyel müşterilerine minimum maliyet ile ulaşmayı hedeflemiştir.

Bu doğrultuda çalışmada elektronik ticaretin gelişimi, geleneksel pazarlamadan internetten pazarlamaya geçiş süreci ve modern pazarlama yöntemlerinin şimdiki durumunu inceleyerek geleceği hakkında bir bakış açısı sunabilmek hedeflenmiştir. Aynı zamanda örnekler ve istatistiki bilgiler ile Türkiye'nin elektronik ticaretteki konumuna geniş bir biçimde değinilmiştir. Çalışma uyarınca okura dijital pazarlama hakkında bilgiler aktarılması ve geleneksel pazarlamadan üstünlükleri hakkında bilgi sunumu hedeflenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, internet teknolojisinin ortaya çıkışı, internet kullanımında Türkiye'nin Dünya'daki konumu, internet kullanımının alışverişe etkisi, elektronik ticaretin doğuşu ve dünyadaki elektronik ticaretin güncel durumu istatistiki veriler ile ele alınmıştır. Aynı zamanda elektronik ticaret hakkında genel bilgilere, e-ticaret modellerine ve avantaj/dezavantajlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, pazarlamanın gelişim süreci ve günümüze kadar ki pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler hakkında bilgiler verilmiştir. Geleneksel pazarlamadan internette pazarlamaya geçiş dönemi, internette pazarlamanın özellikleri, gelişimi ve internette pazarlamanın sağladığı üstünlükler incelenmiştir.

Son bölümde ise elektronik ve uluslararası ticarete kullanılan dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilgilere ve dijital pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlamadan üstünlüklerine yer verilmiştir. Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanım oranları, popüler sosyal medya platformları hakkında gerek ulusal gerekse uluslararası raporlar, haber bültenleri ve dergiler incelenerek en güncel veriler paylaşılmış, dijital pazarlamanın geleceği hakkında okura bir bakış açısı oluşturmak hedeflenmiştir.

# 1.BÖLÜM

## 1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

### 1.1 E-Ticaret Kavramı ve Tanımı

Ticaret, kelime anlamı olarak “mal ya da hizmetin satın alınması veya satılması” anlamına gelmektedir. Geçmişten günümüze kadar da ticaret kavramı çok farklı değişimlere maruz kalmıştır. Ticaretin ilk şekli olarak kabul edilen yüz yüze ticaret ile alıcı ve satıcılar, pazar noktalarında mallarını takas etmiştir. Paranın ve yazının bulunması ile birlikte ticaret anlayışında kolaylıklar sağlanmıştır.

20.yüzyılın sonlarında yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin icadı ile birlikte ticaret, farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet, sosyal ve ekonomik hayatı etkilediği gibi ticaret anlayışını ve ticaretin şeklini çok hızlı bir şekilde değiştirmiştir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte küreselleşme ve rekabet artışı yaşanmıştır. Yaşanan rekabet artışı işletmeleri daha esnek, verimli ve yenilikçi olmaları konusunda etkilemiştir. Yüz yüze gerçekleşen ticaret faaliyetleri internetin gelişmesi, ucuzlaşması, yaygınlaşması ve maliyetlerin azalması ile birlikte geleneksel ticaret yollarından ayrılarak elektronik ortamlara taşınmaya başlanmıştır. Ticaret faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ise “elektronik ticaret” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret, internet ile başlamasa da onun ile popüler hale gelmiştir. Bu sayede birbirinden uzak mesafelerde bulunan kişiler de ticaret hacmi oluşturabilmiştir. Bir iletişim aracı olmanın dışında elektronik ticaret alıcı ve satıcıyı bir araya getiren sanal pazar konumundadır (Erdağ & Batuman, 2006, s. 3).

Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin en önemli adımlarından olan zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Müşterilerin hayatını kolaylaştıran bir araç haline almıştır. Elektronik ticaret öncesinde birçok şirket potansiyel müşterilerine kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo ve gazete ile ulaşmayı hedeflerken, günümüzde ise internet araçları ile reklamcılık teknikleri kullanılmaktadır. Bu doğrultuda elektronik ticaret geleneksel ticarete kıyasla çok daha geniş müşteri kitlesine hitap etmektedir (Zerenler, 2013, s. 37).

## 1.2 Ulusal ve Uluslararası Yaklaşımlar

Elektronik ticaret hakkında gerek ulusal gerekse uluslararası organizasyonlar tarafından birçok yaklaşım yer almaktadır. Bu tanım ve yaklaşımlara yer verilmiştir;

**T.C. Ekonomi Bakanlığı;** elektronik ortamda online olarak, alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesine gerek kalmadan gerçekleştirilen iktisadi ve ticari faaliyetler bütünüdür (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2019).

**Banka Kartları Merkezi (BKM);** satın alınan veya satılan mal ve hizmetin bilişim teknolojileri, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknoloji kanalları (akıllı katlar, POS, faks gibi) kullanılarak gerçekleştirilmesidir (Türkiye Bankalar Birliği, 2007).

**Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)**'nin yaklaşımına göre elektronik ticaret; karşı karşıya gelmeden alıcı ve satıcının iletişim araçlarını kullanarak elektronik mecrada gerçekleştirdikleri ticari faaliyettir (TBMM, 2013, s. 27).

**E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK);** İnternet veya intranet ortamlarda yazılı metin, ses ve görüntü biçimindeki gerek sayısal gerekse görsel bilgilerin işlenmesi, iletimi ve iletilen bilgilerin saklanması amacını güden, bu amaç doğrultusunda değer algısı yaratmayı hedefleyen ticari faaliyetlerin tümüdür. Bu tanımlamayı destekleyecek işlemler aynı zamanda e-ticaret parantezinde değerlendirmeye alınmıştır (Ersoy, 1999, s. 25).

Aynı zamanda elektronik ticaretin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Dolanbay, 2000, s. 34);

- İşletmeler için elektronik ticaret, dünyaya açılan kapı niteliğindedir.
- Elektronik ticaretin 7 gün 24 saat aktif olması iletişimin ve alışverişin sürekliliğini mümkün kılmaktadır.
- Elektronik ticaret sayesinde kullanıcıların demografik, ekonomik ve sosyal durumları kayıt altında tutulabilir. Böylece kişiye özel pazarlama stratejileri uygulamayı mümkün kılmaktadır.

**Dünya Ticaret Örgütü (WTO);** elektronik ticaret, pazarlama karmasının internet ağları üzerinden gerçekleşmesidir. Dünya Ticaret Örgütü elektronik ticaretin aşamalarını üçe ayırmaktadır. Bunlar (Canbaz, 2013, s. 14);

- 1) Alıcıyı ve satıcıyı araştırma aşaması,
- 2) Ürünlerin dağıtımının alıcıya yapılması,
- 3) Alıcı ve satıcının anlaşmaya varması ve ödeme işleminin gerçekleştirilmesidir.

**Avrupa Komisyonu;** işletme faaliyetlerinin, (yazılı, sesli ve görsel olarak) elektronik olarak işlenmesine ve aktarımına dayanmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2019).

**Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT);** idari ve tüketim etkinliklerinin sürdürülmesi gayesiyle oluşturulmuş faaliyet bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kuruluşları ile elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) vasıtasıyla paylaşılarak iletişim kurulmasıdır (Yürüyen, 2003, s. 23).

**Uluslararası Standartlar Organizasyonu(ISO);** işletmelerin kendi aralarında veya işletmeler, tüketiciler ve hükümetler arasında olan bilgi transferidir (İstanbul Sanayi Odası , 2015, s. 87).

**İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı(OECD);** 1997 de yaptığı tanımlamaya göre elektronik ticaret; tüketicileri ve işletmeleri ilgilendiren yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesine ve iletilmesine dayanan ticari faaliyetlerin tümüdür. OECD'nin yaptığı tanım yaygın olarak kabul görmüştür ve bunun yanında e-ticaret sürecini şu şekilde tanımlamaktadır (Canpolat, 2001, s. 13);

- E-ticaret işleminden önce firmaların elektronik ortam hakkında bilgi sahibi olması,
- Firmaların ortak havuzda buluşması,
- Üretici ve tüketici arasında ödemenin yerine getirilmesi,

- Ödemenin karşısında verilen sözlere uyulması, mal ve hizmetin müşteriye tesliminin gerçekleştirilmesi,
- Son olarak, satılan mal ve hizmete gerekirse bakım ve destek hizmetinin verilmesi olarak tanımlanmıştır.

**Küresel Bilgi Altyapısı Komisyonu(GIIC);** ürünlerin tüketiciye teslimine kadar tüm aşamalarında elektronik iletişim sistemlerinin kullanıldığı ekonomik faaliyettir (Canbaz, 2013, s. 15).

**Birleşmiş Milletler (BM);** bilgi teknolojilerinin ve telekomünikasyon yapılarının az gelişmişmiş ülkelerde yaygınlaştırılması amacıyla çok sayıda çalışma yürütmektedir. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCİTRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) bu çalışmalardan bazılarıdır (Zerenler, 2013, s. 374).

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda ortak birkaç özellik ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Dokur & Erbaşlar, 2008, s. 5);

- 1) Elektronik ticaret faaliyeti kapalı ve açık ağlar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.
- 2) Elektronik ticaretin tarafları arasında alıcılar, satıcılar, özel/kamu kurum ve kuruluşları ile diğer organizasyonlar yer almaktadır.
- 3) Elektronik ticaretin araçları arasında; internet, TV, radyo, telefon vb. yer almaktadır.

Elektronik ticarete konu olan ürünler sadece fiziksel değildir. Bunun yanında çevrimiçi hizmet sektör ve yazılımlar gibi fiziki olmayan ürünlerin alım satım faaliyeti de e-ticaretin konusunu oluşturmaktadır. Elektronik ticaret bu yönüyle ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı elektronik ticarete, elektronik ortamda siparişi verilen fiziki malların teslimi lojistik sektörü aracılığıyla yapılırken, doğrudan elektronik ticarete ise ürün ve hizmetlerin sipariş, ödeme ve teslimi çevrimiçi olarak elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Bu ortak noktalar doğrultusunda elektronik ticaret; ürün, hizmet ve bilgilerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının elektronik ağlar yardımıyla yapılmasını kapsamaktadır (Zerenler, 2013, s. 64).

## 1.3 İnternetin ve E-Ticaretin Gelişim Süreci

### 1.3.1 Dünyada İnternetin Tarihçesi

İnternetin temelleri ilk olarak ABD ve SSCB arasındaki gerilime dayanmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı'nın amacı savaş ve afet hallerinde iletişimin kopmadığı ve süreçlerin devam ettiği bir ağ oluşturabilmektir. Bu doğrultuda 1957 yılında SSCB'nin ilk yapay uydusu olan Sputnik'in fırlatılmasından sonra ABD'de Savunma Bakanlığı ARPA (Advanced Research Project Agency – İleri Proje Araştırma Ajansı) projesini başlatmıştır (Deniz, 2001, s. 1). Bu proje ile birlikte savaş öncesinde veya savaş sırasında haberleşme kanallarına zarar verilmiş dahi olsa iletişim kopmayacak, bu sayede emirler aksamayacak ve savaşın idaresi sekteye uğramayacaktı.

1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmalarını sürdüren Savunma İleri Araştırma Projeleri Kurumu tarafından ARPANET adında bir ağ oluşturulmuştur. ARPANET zamanla araştırma kuruluşlarını ve üniversiteleri de bünyesine katarak büyümüştür. İlk fiziksel ağ 1969 yılında Amerika'nın California eyaletinde kurulmuş ve sadece dört terminal arasında iletişime olanak sağlamıştır. 1972'de California Üniversitesinden BouterHall'un "bu mesajı alıyor musunuz?" içerikli atılan ilk e-postası ile internet çağının başladığı düşünülmektedir (Sevim, Mahpare, & Alper, 2013, s. 7).

İlk olarak askeri amaçlar için tasarlanan internet daha sonra akademik amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. ARPANET gibi savunma alanında kullanma hedefiyle oluşturulan ağ günümüzde insanların hayatını kolaylaştıran bir araç haline gelmiş ve varlığını hız kesmeden sürdürmektedir. Yılların ilerlemesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet ucuzlamış ve tüm herkesçe ulaşılabilir konuma gelmiştir. Bu doğrultuda elektronik ticarete bir o kadar gelişimini hızlandırmış ve küreselleşmeye katkı sağlamıştır. E-ticaret ile birlikte önemi artan küresel pazarlar, uluslararası rekabeti de beraberinde getirmiştir (Koçak, 2004, s. 75).

### 1.3.2 Türkiye’de İnternetin Tarihçesi

Dünya’daki gelişmelere kıyasla Türkiye, internetin ve elektronik ticaretin gelişimi konusunda ABD ve diğer Avrupa ülkelerini geriden takip etmiştir. Ancak düşük bir yaş ortalamasına sahip olan Türkiye’de, internet kullanımını ve teknolojiye olan yoğun ilgi ile birlikte elektronik ticaret faaliyetleri de bir o kadar artış göstermektedir. Kişisel bilgisayarlar, telefonlar ve tabletlerin kullanımının artması bu verilerin yönünü yukarı doğru çekmiştir.

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda bu üniversiteyi Bilkent, Boğaziçi ve İstanbul Üniversitesi takip etmiştir. 1995 yılında Türk Telekom, yurt genelinde interneti yaygınlaştırmak adına TURNET ihalesini gerçekleştirmiş ve TÜBİTAK - YÖK işbirliği ile “Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)” kurularak, ULAKNET adında bir altyapı oluşturulmuştur. ULAKNET; üniversitelerin ve Ar-Ge kurumlarının, ulusal ve uluslararası kaynaklara kesintisiz bir şekilde ulaşım sağlamasını amaç edinmiştir (Zerenler, 2013, s. 47).

Yine 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’nin “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın küçük ve orta ölçekli işletmelerin dünyaya açılabilmelerini sağlayan bir merkez olması, Türkiye’de e-ticaretin temel yapı taşlarından olmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) elektronik ticaret ağının kurulmasına karar vermiştir (Canpolat, 2001, s. 39).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) Ağustos 1997 tarihli toplantısında, ülkemizdeki e-ticaretin yaygınlaşması amacıyla bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmıştır. Yapılacak bu çalışmada koordinatörlük Dış Ticaret Müsteşarlığı’na, sekreteryaya görevi ise TÜBİTAK’a verilmiştir. Bu karar doğrultusunda üniversiteler, özel ve kamu kurumlarının katılımıyla ETTK ( Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur. ETTK’nın amacı elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ve elektronik ticaret ağının oluşturulması olarak belirlenmiştir. ETTK’nın ilk toplantısı Şubat 1998 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda

ETTK'nın kamuoyuna sunduğu rapor 4 ana maddeden oluşmaktadır (Zerenler, 2013, s. 48);

1. Gereken teknik ve idari alt yapının oluşturulmasını sağlamak,
2. Hukuki temellerin atılması,
3. Elektronik ticarete olan talebi arttırmak,
4. Ulusal politikaların uluslararası politikalar ile uyumunu sağlamaktır.

1998 yılında ise TTNET çalışmalarına başlamıştır. TTNET ile internetin tüm ülke genelinde yaygınlaşması ve ucuzlaması hedeflenmiştir. Türkiye'de özellikle 1999 yılından sonra internet kullanıcı sayısında yaşanan artışlar, Türkiye'deki işletmeleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu yüzden işletmeler müşterilerine ve satıcılarına ulaşmak için elektronik ticaret faaliyetlerini arttırmışlardır. Türkiye'de elektronik ticaretin gelişmesine ilk adımı bankacılık sektörü atmıştır. İlk elektronik ticaret faaliyetinin de 1992 yılında Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında Elektronik Fon Transferi(EFT) ile yapılmıştır (Zerenler, 2013, s. 47).

2000'li yıllarında başından itibaren elektronik ticaret kamunun desteği ile birlikte pek çok e-ticaret sitesi faaliyete başlamıştır. Aşağıda birkaçı hakkında bilgi ve güncel veriler paylaşılmıştır.

Hepsiburada.com, elektronik ticaret faaliyetlerine 2001 yılında başlamıştır. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'de başarılar elde etmiştir. Aynı zamanda 2013 yılında "Yılın E-Ticaret Sitesi" unvanına laik görülmüştür. Son yıllarda popülerliğini arttıran Hepsiburada.com, 2018 yılında %60'lık bir büyüme göstermiştir. Aylık ortalama 32 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmekte ve mobil uygulaması 15 milyon indirmeye ulaşmıştır (www.wikizeroo.org, 2015).

Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından olan "sahibinden.com" 2000 yılında 2700 ilan ile faaliyetlerine başlamıştır. Genel olarak gayrimenkul, vasıta ve ikinci el eşyaların alınıp satıldığı bir platform olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. 5 yıl içerisinde %2300'lük büyümesiyle 2010 yılında Türkiye'nin en hızlı büyüyen üçüncü teknolojik markası olmuştur (www.wikizeroo.org, 2019). 2018 Temmuz ayında yapılan araştırmalara göre web sitesinde 11.9 milyon, mobilde ise 32.4

milyon olmak üzere toplamda 44.3 milyon aylık aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya platformlarından sonra en fazla ziyaret edilen internet sayfası olma özelliğini elinde tutmaktadır (Ulukan, 2018).

GittiGidiyor.com, 2001 yılında Türkiye'nin ilk çevrimiçi pazaryeri olarak kurulan e-ticaret sitesidir. Cep telefonu, televizyon, beyaz eşya, bilgisayar, giyim vb. toplam 4000 kategoride binlerce ürün satışa sunulmaktadır. 2011 yılında dünyaca ünlü E-Bay 'in çatısı altına girmiştir. Saniyede 1 ürünün satıldığı sitede 15 milyon ürün çeşidi yer almaktadır. 2013'de Türkiye'de ilk defa akıllı telefonlardan siparişin yapılabildiği mobil uygulamayı getiren firma olmuştur. 2018 yılında %40 büyüyerek 23 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcıların her 10 alışverişinden 6'sı mobil olarak gerçekleşmiştir. Mobil alışverişi en çok 25-31 yaş aralığındaki bireyler tarafından gerçekleştirilirken, satış hacmini %45 büyütüştür (www.wikizeroo.org, 2019).

Türkiye'de e-ticaretin yeni trendleri arasında yer alan bir başka şirket ise “*getir.com*” dur. 2015 yılında kurulan “*getir.com*” yiyecek ve içecek ağırlıklı olmak üzere birçok ürüne mobil uygulama üzerinden erişim imkânı sağlamaktadır. Konum odaklı çalışan “*getir.com*” sipariş verdiğiniz ürünü 10 dakika içerisinde kapınıza getirmeyi vaat etmektedir. 2017 de 5 kat büyüyerek yıllık cirosunu 100 milyon TL' ye ulaştırmıştır (www.dunya.com, 2018, s. 1).

Türkiye'de elektronik ticaret adına herhangi bir yasa ve kanuni düzenleme olmaması sebebiyle 2008 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı yönetiminde bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Diğer kamu kuruluşları da bu çalışma grubuna destek vermiştir. 2010 yılında hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmıştır. Bu taslak TBMM' ye sunulmuş ancak kabul görmemiştir. Adalet bakanlığınca tekrardan incelenen ve şekle sokulan taslak 2014 yılında kabul edilmiş ve 2015 yılında 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” adında yürürlüğe girmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2014).

Türkiye'de elektronik ticaret konusunda öncü ve yeni firmalar hakkında bilgilere yukarıda yer verilmiştir. Örnekler dışında diğer şirketlerin iş modelleri aşağıda tablo şeklinde yer almaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 78).

**Tablo 1: Türkiye’deki Pazaryeri Örnekleri**

TR'deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		ÜRÜN	
Gittigidiyor		ÜRÜN	
Trendyol		ÜRÜN	
N11		ÜRÜN	
N11 pro			ÜRÜN
Sahibinden	HİZMET		
Yemeksepeti		HİZMET	
Modacruz	ÜRÜN		
BiTaksi	HİZMET		
Armut	HİZMET		

**Kaynak:** TÜSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu", s.78

Dünya ile kıyaslandığında Türkiye için e-ticaret kavramı başlangıçta “İşletmeden Tüketiciye” modeline dayanmaktadır. İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporunda Amerika’da ise daha çok “İşletmeden İşletmeye” modeli ön plandadır (Aydemir, 2004, s. 28).

#### **1.4 Elektronik Ticaretin Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Türkiye’de ve dünyada yaşanan gelişmeler elektronik ticareti de etkisi altına almıştır. Elektronik ticaretin gelişimini etkileyen birkaç faktör yer almaktadır. Bu faktörlerin başında; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, sosyal medya kullanımının artması, lojistik altyapının gelişmesi ve güven probleminin aşılması yer almaktadır. Elektronik ticaret bu faktörler ile paralel şekilde gelişimi sürdürmüştür.

##### **1.4.1 İnternet Kullanımı**

Elektronik ticaretin gelişimini etkileyen iletişim teknolojilerinin başında internet gelmektedir. İnternetin dünya üzerinde yaygınlaşması sonucunda, elektronik ticarete aynı doğrultuda büyümüş ve gelişmiştir. İnternet; milyonlarca kişinin iletişim

içerisinde bulunduğu ve birden fazla bilgisayar ağının birbirine TCP/IP (Transmission Control Protocol / İnternet Protocol – İletişim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü ) protokolü ile bağlanması sonucu ortaya çıkan bütünleşik bir ağ sistemidir. Bu özelliği sayesinde gerekli bilgiye ulaşmada zaman ve mekân sınırı internet ile ortadan kalkmıştır. Bilgiye ulaşmanın en hızlı, en kolay ve en ucuz yolu olmuştur. Tüketiciler bu sayede istedikleri ürüne kolaylıkla ulaşabilme, fiyatlarını karşılaştırabilme ve satıcı dışında kullanıcı yorumlarına ulaşabilme imkânına sahip olmuştur. İnternet, etkileşim özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılmıştır. Başka bir ifade ile internet, birbirinden uzak mesafeleri elektronik araçlarla birbirine bağlayan sosyal ağıdır (İstanbul Ticaret Odası, 2006, s. 23).

İletişim teknolojilerinin işletmelere sağlayacağı faydalar arasında belirli maddeler yer almaktadır (Zerenler, 2013, s. 29);

- Bilgi teknolojileri aracılığıyla operasyonel ve örgüt süreçlerinde verimlilik artışı sağlanmaktadır,
- Teknoloji unsurları mevcut ürün ve hizmetlere uygulanarak farklılaşmaya destekte bulunmaktadır,
- Ürün ve hizmetlerin değerini arttırmaktadır,
- Rakipler tarafından piyasaya girişin bilişim teknolojilerinin unsurları aracılığıyla zorlaştırılmaktadır,
- Yeni pazarlar, yeni sektörler ve yeni örgütler arasında bilişim teknolojileri aracılığıyla birlik oluşturulabilmektedir,
- İkame ürün ve hizmetlerin etkisi bilişim teknolojileri aracılığı ile azaltılabilmektedir.

#### **1.4.2 Küreselleşme**

Elektronik ticaretin gelişimindeki bir diğer önemli nokta ise küreselleşmedir. Bilişim teknolojileri ile küreselleşme arasındaki ilişki irdelendiğinde, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşmeyi doğrudan etkilemiştir. Küreselleşme sayesinde ülke sınırları ortadan kalkmıştır. Elektronik ticarete geleneksel ticarete kıyasla maliyetlerin düşük olması, müşteri ilişkilerindeki hız ve yeni ürün yaratabilme potansiyeli

küresel rekabeti beraberinde getirmiştir. İşletmeler arasında rekabet artmış ve ileri teknoloji kullanımına başvurulmuştur. Bilişim teknolojisinin saydığı faydalardan yararlanan işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetleri küresel pazarlara ulaştırmada zorluk çekmemiştir. Oluşan küresel rekabet ile birlikte yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2004, s. 250).

Küreselleşme konusu irdelendiğinde Çin, 2018 yılında 634 milyar dolarlık B2C ticaret hacmine sahip olarak dünyada lider konumdadır. Hemen arkasında ise Amerika Birleşik Devletleri 504 milyar dolar B2C hacmi ile yer almaktadır. 2018 yılında Türkiye'nin B2C hacmi ise 6.1 milyar dolardır (TÜSİAD, 2019, s. 1).

**Tablo 2: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler**

<b>2018 yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler</b>	<b>GSMH(2018) (Trilyon ABD Doları)</b>	<b>B2C (Milyar ABD Doları)</b>
<b>ÇİN</b>	13.41	634
<b>ABD</b>	20.49	504
<b>BİRLEŞİK KRALLIK</b>	2.83	123
<b>JAPONYA</b>	4.97	103
<b>ALMANYA</b>	4.0	70
...	...	...
<b>TÜRKİYE</b>	0.766	6.1

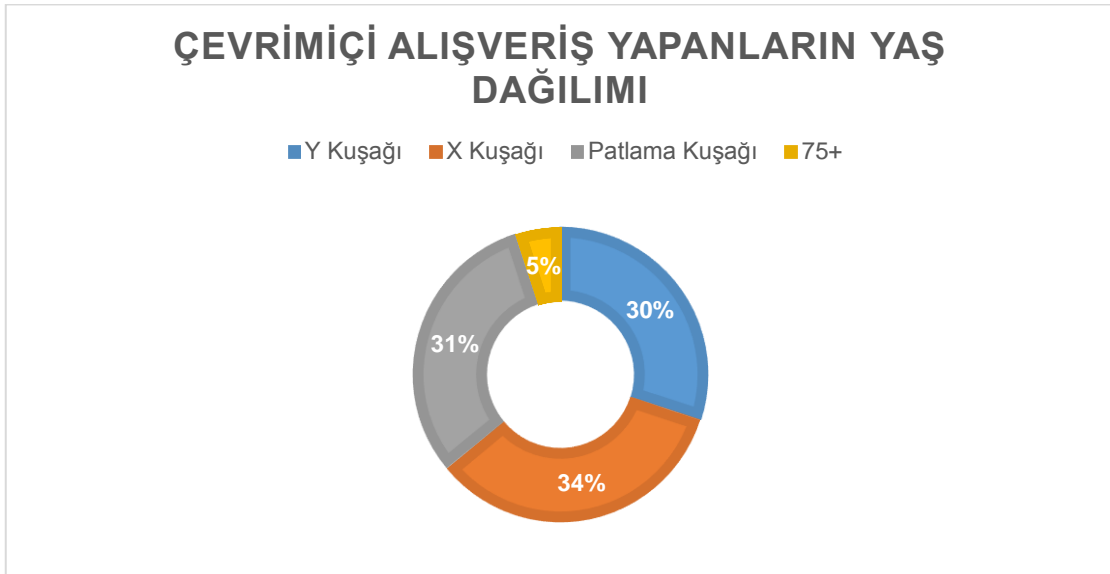
**Kaynak:** TÜSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu", s.34

2018 yılında gerçekleşen bazı olaylar geçen yıllara kıyasla elektronik ticaretin mevcut hedeflerini gerçekleştirilememesine neden olmuştur (TÜSİAD, 2019, s. 35);

- Amerika Birleşik Devletleri ve Çin arasında yaşanan küresel ticaret savaşları,
- Bazı gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümesinin yavaşlaması sonucu Dünya bankasının gelecek dönem için büyüme beklentilerini aşağıya çekmesi,
- Dış talepteki daralma,
- Artan borçlanma maliyetleri,
- Gelişmekte olan ekonomilerdeki politik belirsizlikler,
- Avrupa Birliği'nden Birleşik Krallık'ın ayrılma olasılığı ileriye dönük küresel büyüme hedeflerini aşağıya yönde etkilemiştir.

### 1.4.3 Demografik Faktörler

Demografik faktörler de e-ticaretin gelişim sürecini etkileyen unsurlar arasında yerini almaktadır. Demografik bilgilere kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, internet kullanım sıklığı ve toplam nüfus oranları örnek gösterilebilir.



**Şekil 1: Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı**

**Kaynak:** TÜSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu", s.36

Türkiye'de 15-24 yaş aralığında 12 milyon 983 bin 97 kişi bulunmaktadır (TÜİK, 2018, s. 1). Bu sayı Türkiye nüfusunun %16,1'ine karşılık gelmektedir. Türkiye

bu yönüyle Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında en genç nüfusa sahip olan ülke konumundadır. Bu da dünya devi markaları ülkemize yatırımcı olarak çekmektedir. “Alibaba.com” ve “Amazon.com” gibi şirketlerin Türkiye pazarına girişi buna örnek gösterilmektedir.

Alışveriş alışkanlıklarının kuşaklara göre sınıflandırılarak her kuşak için ayrı bir pazarlama stratejisi uygulanması satışları maksimize etmektedir.

Y kuşağının elektronik ticaret işlemlerinden beklediği en önemli özellik deneyimdir. Z kuşağı, Y kuşağı ile benzerlikler gösterse de daha fazla teknoloji odaklı olmaları ve sosyal medya organlarındaki aktifliği farklılık oluşturmaktadır. İşletmeler, Y ve Z kuşak tarafından tercih edilebilir olmak için dijital pazarlama stratejilerine önem vermektedir. İnternet ile büyüyen Y kuşağı insanları, bilgiye erişim konusunda hızlı sonuçlar almaya alışmış bir nesildir. Genellikle mobil ödeme ve mobil ticareti tercih etmektedirler. 2017 yılında yapılan ürün aramalarının %50’si akıllı telefonlar üzerinde gerçekleştirilmekteyken, 2020 yılına geldiğimizde bu oranın %70’e yükselmesi öngörülmektedir (TÜSİAD, 2019, s. 36).

**Tablo 3: Dünyada İnternet Kullanımı Yaş Dağılımı**

<b><i>DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI YAŞ DAĞILIMI</i></b>	<b><i>2019</i></b>
<b><i>0-12</i></b>	1.690 milyar
<b><i>13-24</i></b>	1.451 milyar
<b><i>25-44</i></b>	2.222 milyar
<b><i>45-64</i></b>	1.609 milyar
<b><i>65+</i></b>	704.4 milyon

**Kaynak:** TÜSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu"

İnternet kullanıcılarının yaş dağılımları incelendiğinde ise 1,690 milyar 0-12 yaş arasında çocukların yer aldığı görülmektedir. 0-12 yaş internet kullanımının dünya nüfusuna oranı ise %22’dir. Genel olarak internet kullanımının çocuk yaşlarda başladığı görülmektedir. 13-24 yaş aralığındaki insan popülasyonunun internet kullanım oranları 1,45 milyar kişi ile %19’u oluşturmaktadır. 25-44 yaş arasında yer alan kişilerin %29 ile

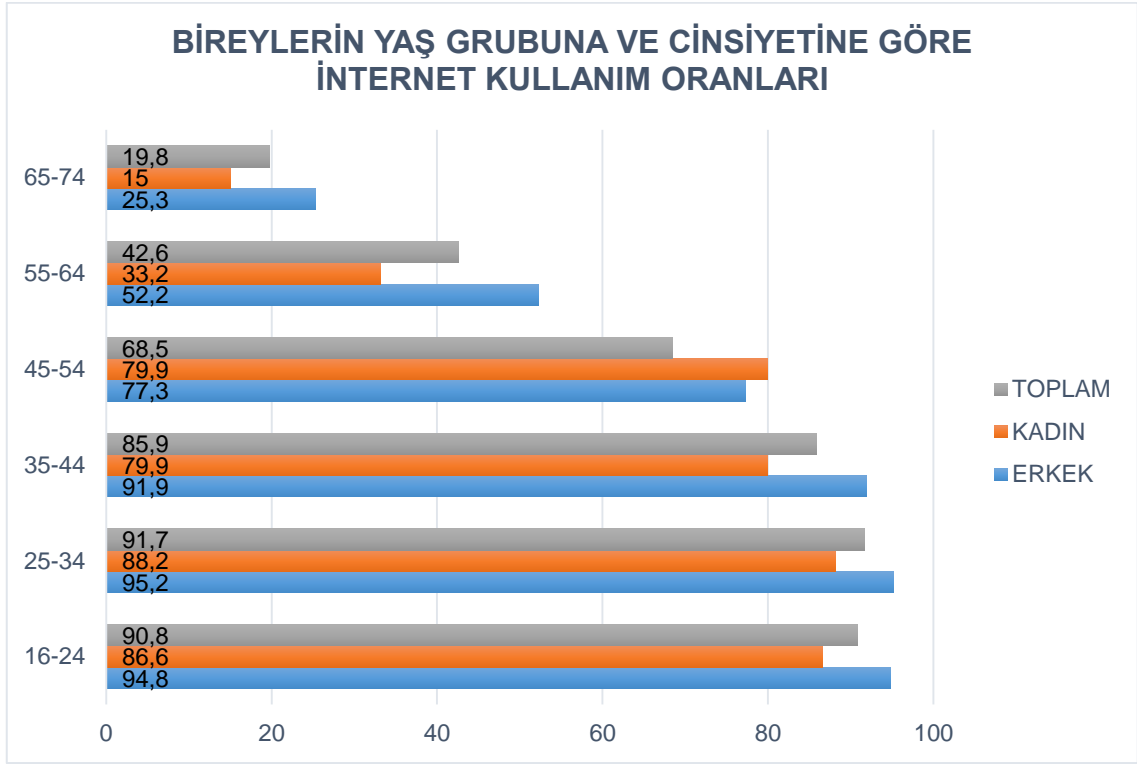
2,22 milyar kişi olduğu gör÷lmektedir. En fazla internet kullanımının sağlandığı yaş aralığı 25-44 olduğu gör÷lmektedir. 45-64 yaş aralığı %21 ve 65 yaş üst÷ insanlar ise %9,2 internet kullanım oranına sahiptir (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 26).

#### **1.4.4 İnternet Yaygınlığı ve Mobil Cihaz Kullanımı**

Dünyadaki internet kullanıcı oranlarına bakıldığında 7,73 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık %58'i internet kullanıcıdır. 2018 Ekim ayına kıyasla 2019 Ekim ayında bu oran %10 artmıştır. Bu artışın sebebi gelişmekte olan ÷lkelerden internet teknolojisi ile yeni tanışan insanlar oluşturmuştur. İnternet penetrasyon incelendiğinden en yüksek oranın %79,6 ile Avrupa kıtasında olduğu gör÷lmektedir. En düşük penetrasyon oranı ise %24,4 ile Afrika kıtasındadır (TÜSİAD, 2019, s. 38).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Türkiye'nin internet penetrasyon oranı %75,3 olarak açıklanmıştır. İnternet kullanan erkeklerin oranı %81,8 iken kadınların oranı ise %68,9'dur (TÜİK, 2019, s. 1).

2019 Ekim ayı itibariyle geçen yılın aynı ayına oranla Türkiye'de internet kullanımını %9,3 artmıştır ve bir yıl içerisinde 5 milyon yeni kişi internet dünyasına eklenmiştir (Hootsuite & WeAreSocial, 2019). TÜİK'in 2019 yılı 2.çeyrek araştırmasına göre 75.252.152 internet abone sayısı bulunmaktadır. 2013 yılı verilerine bakıldığında internet abone sayısında %100'lük bir artış söz konusudur. Aynı zamanda Türkiye dünyanın en çok internet kullanıcı olan 19.÷lke konumundadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2019/2.Çeyrek, s. 49).



**Şekil 2: Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları**

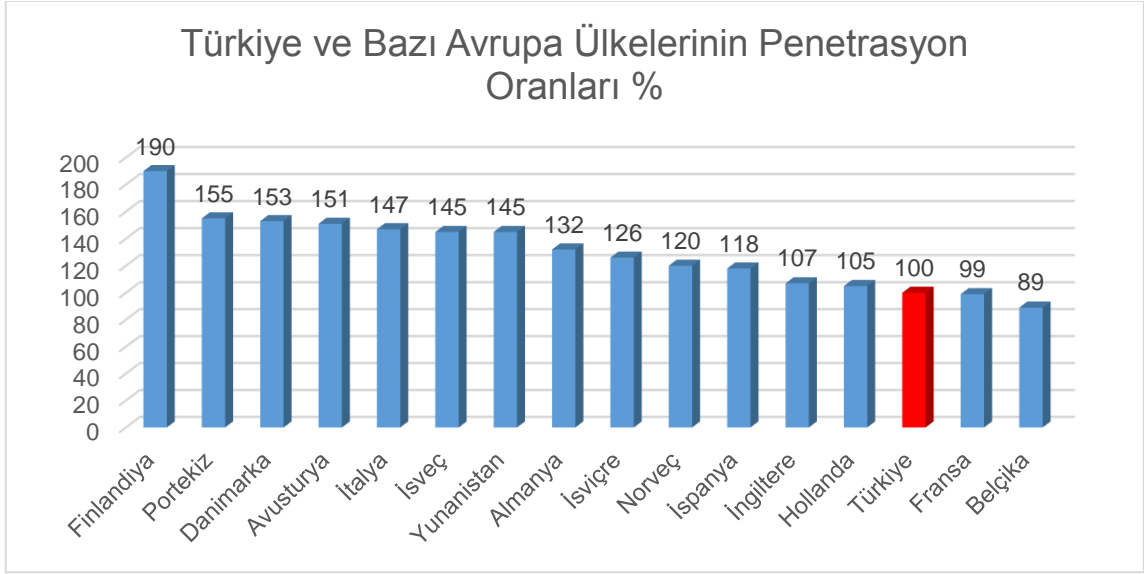
**Kaynak:** TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*

2019 yılı verilerini bir önceki yıl olan 2018 ile karşılaştırıldığında her on hanenin sekizinin internete erişim imkânının olduğu görülmektedir. İnternet kullanan hanelerin oranı %87,9'a ulaşmıştır. Geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber internet, vb.) ile internete giriş sağlayan hanelerin oranı %49,1 iken, mobil geniş bant ile erişim sağlayanların oranı %86,9 ulaşmıştır. 2018 yılında bu oran %82,5'dir. Türkiye'de kamu kurum ve kuruluşlarının hizmetlerinden yararlanan kişilerin oranı %51,6'dır. 2018 yılına göre %5,8'lik bir artış göstermiştir (TÜİK, 2019, s. 1).

Elektronik ticaretin en kolay gerçekleştirildiği ortamlar arasında mobil telefonlar yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesi, internetin akıllı cep telefonlarına taşınması ve bilgiye hızlıca ulaşma isteği insanları mobil cihaz kullanımına teşvik etmiştir.

Türkiye'nin genç nüfusa sahip bir ülke olması mobil cihazların kullanımını arttırmaktadır. Dünyada 5.15 milyar kişi mobil cihaz kullanmaktayken 82.4 milyonluk Türkiye'de ise nüfusun %93'ü mobil cihaz kullanmaktadır. Cihazların %77 ise akıllı

telefondur. Bu sayede yapılan alışverişler kolaylıkla gerçekleşmektedir. Aynı zamanda 2018 yılına kıyasla telefon kullanıcı sayısına 3 milyon yeni kullanıcı eklenmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2019 yılı 2.çeyrek raporuna göre 81.578.284 mobil abone sayısı bulunmaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2019/2.Çeyrek, s. 58).



**Şekil 3: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Penetrasyon Oranları %**

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2019). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü; Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, s.61

Yukarıda yer alan grafikte Türkiye ve bazı Avrupa Ülkelerinin mobil penetrasyon oranları yer almaktadır. Bu ülkeler içerisinde en yüksek orana sahip ülke Finlandiya olmuştur. Türkiye bu gelişmiş ülkeler arasında Haziran 2019 itibariyle %100' lük bir penetrasyon ile sıralamaya dâhil olmuştur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2019/2.Çeyrek, s. 61).

Mobil kullanıcının bu kadar fazla olduğu bir ülkede, mobil uygulamalarda bir o kadar ilgi görmüştür. Kullanıcılar uygulama mağazalarından 2.8 milyar kez uygulama indirmiştir. Mobil uygulamalar için Türkiye'de harcanan tutar ise 360 milyon dolardır (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 50).

## 1.5 Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu

### 1.5.1 Dünyada E-Ticaretin Mevcut Durumu

Dünya üzerindeki nüfusun %58’si yani, 4.47 milyar insan internet hizmetinden faydalanmaktadır. 2019 dünya internet istatistikleri büyüme oranlarına bakıldığında 2018 Ekim ayına kıyasla internet kullanıcılarında %10’luk bir büyüme mevcuttur. Yani 416 milyonluk bir artış söz konusudur. Bu artışa temel neden olarak genç nüfus sayısındaki artış ve orta yaşın üzerinde bulunan kişilerin internete olan ilgilerinin artması olarak yorumlanmaktadır (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 50).

**Tablo 4: Dünyada E-Ticaret Harcamaları**

<i><b>DÜNYADA E-TİCARET HARCAMALARI</b></i>	<i><b>2019</b></i>
<b>SEYAHAT</b>	750.7 milyar \$
<b>ELEKTRONİK ALETLER</b>	392.6 milyar \$
<b>MODA VE GÜZELLİK</b>	524.9 milyar \$
<b>OYUNCAK VE HOBİ</b>	386.2 milyar \$
<b>MOBİLYA ÜRÜNLERİ</b>	272.5 milyar \$
<b>YEMEK HARCAMALARI</b>	209.5 milyar \$
<b>VİDEO OYUNLARI</b>	70.56 milyon \$
<b>DİJİTAL MÜZİKLER</b>	12.05 milyon \$

**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*, s. 196

Dünya’da en çok online alışveriş yapan ülke Çin’dir. 2021 yılı beklentileri içerisinde toplam perakende alışverişlerinin %25’inin online olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle Hindistan’ın 2021 tahmini ise %11’dir. Türkiye’de bu oran %4,3 seviyesindedir (TÜSİAD, 2017, s. 45).

### 1.5.2 Türkiye’de E-Ticaretin Mevcut Durumu

BKM, TÜİK ve We Are Social’ın araştırmaları doğrultusunda 2018-2019 yılı hem Türkiye’de hem de dünyada e-ticaretin önem kazandığı, satış rakamlarının yükseldiği ve e-ticarete olan ilginin en fazla arttığı dönem olarak göze çarpmaktadır.

Türkiye, “gelişmekte olan” ülke sıfatını internet kullanımını üzerinde de göstermektedir. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki her geçen yıl Türkiye’nin internet dünyasına ve ticaretine olan ilgisi büyümektedir. Türkiye’deki genç nüfus ile birlikte internet kullanım oranı artmakta ve bu doğrultuda e-ticaret faaliyetleri hız kazanmaktadır. E-ticarete olan bu ilginin artmasında internet alışverişinin sağladığı kolaylıklar, fiziksel mağazalara oranla ucuzluk ve ürün çeşitliliği başrolü oynamaktadır.

Bunlara ek olarak hayat tarzlarının değişmesi, zaman tasarrufu sağlaması ve daha fazla seçenek sunması gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de insanları e-ticarete yönlendirmiştir. İnternet üzerinden mal ve hizmet siparişi veren 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2018 yılının aynı zamanına göre %34,1 olmuştur. Bunun sonucunda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de elektronik ticaret harcamalarında artış gözlemlenmiştir (Turan, 2008, s.725).

İnternet kullanımında olan artış e-ticaret alışverişlerine de yansımıştır. Çünkü internet kullanan her üç kişiden biri online alışveriş yapmaktadır. (TÜSİAD, 2019, s. 76). 2018 yılında e-ticaretin pazar büyüklüğü geçen yıla kıyasla %42 artarak 59.9 milyar TL’ye ulaşmıştır. İnsanların %48’i e-ticaret hizmetinden yararlanmıştır. Yapılan alışverişlerin toplam değeri ise 11.3 milyar dolara ulaşmış ve geçen yıla göre %1,4 artış gözlenmiştir (TÜBİSAD, 2019, s. 11).

**Tablo 5: Türkiye’de E-Ticaret Harcamaları**

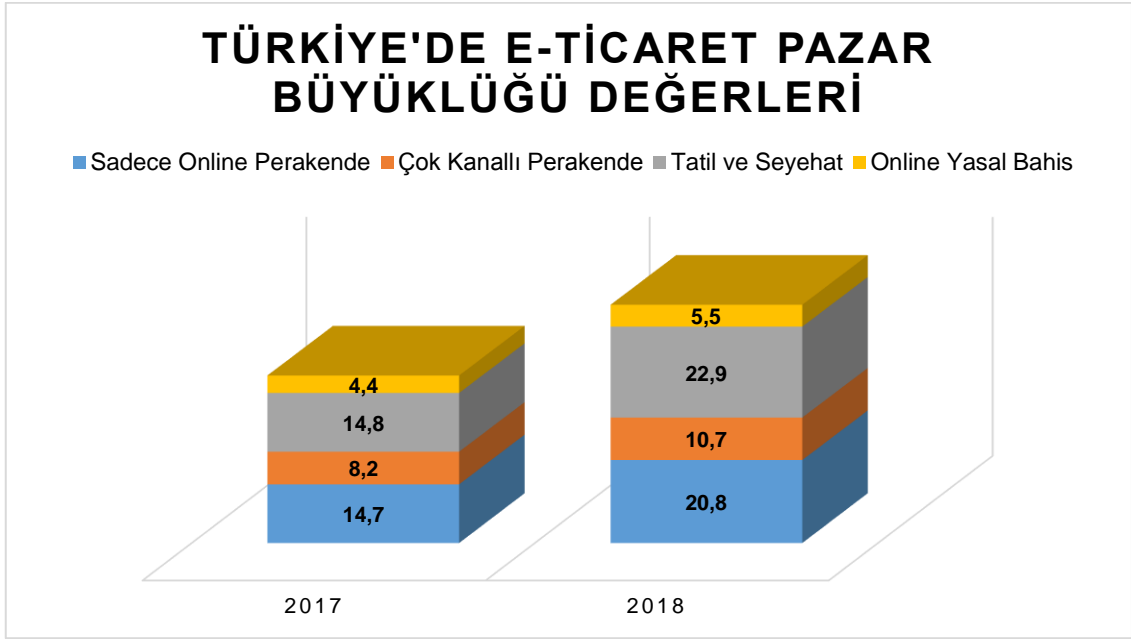
<b><i>TÜRKİYE’DE E-TİCARET HARCAMALARI</i></b>	<b><i>2019</i></b>
<b>SEYAHAT</b>	5.198 milyar \$
<b>ELEKTRONİK ALETLER</b>	2.061 milyar \$
<b>MODA VE GÜZELLİK</b>	1.300 milyar \$
<b>OYUNCAK VE HOBİ</b>	1.125 milyar \$
<b>MOBİLYA ÜRÜNLERİ</b>	1.056 milyar \$
<b>YEMEK HARCAMALARI</b>	412 milyon \$
<b>VIDEO OYUNLARI</b>	268 milyon \$
<b>DİJİTAL MÜZİKLER</b>	60 milyon \$

**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Turkey Digital Overview*, s. 57

2019 yılı içerisinde Türkiye’de en fazla harcama 5.198 milyar dolar ile seyahat harcamalarıdır. Seyahat harcamaları yaz tatilleri ve bayram tatillerinde artış göstermiştir. İkinci sırada ise 2.061 milyar dolar ile elektronik aletler yer almaktadır. Sonrasında 1.300 milyar dolar ile moda ve güzellik ürünleri üçüncü sırada bulunmaktadır. Oyuncak ve hobi ürünleri 1.125 milyar dolar ile dördüncü sıradaki yerini almıştır. Mobilya  r nleri 1.056 milyar dolar ile beşinci sırada bulunmaktadır. Bunları sırasıyla yemek, video oyunları ve dijital müzik platformları takip etmektedir. Geçen yıl verileri ile karşılaştırıldığında en fazla artışın video oyunlarında olduğu görülmektedir. Onları sırası ile seyahat harcamaları, dijital müzik, mobilya, giyim ve moda harcamaları takip etmektedir (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 57).

2018 yılı içerisinde Türkiye, döviz kurundaki dalgalanma ve küresel gelişmelerden etkilenmiş gibi görünse de elektronik ticaret işlemlerinde bir önceki yıl olan 2017’ye göre ziyaretçi sayısı ve ortalama sepet büyüklüğü verileri değerlendirildiğinde TL cinsinden %42’lik ve ABD doları bazında %7’lik bir gelişme sağlamıştır (TÜSİAD, 2019, s. 35).

Türkiye’de yapılan e-ticaret işlemlerinde sepet başına düşen ortalama tutar 141 dolar iken fiziki pazarlarda kişi başına düşen yıllık ortalama harcama tutarı ise 2.494 dolardır. Yapılan bu e-ticaret harcamalarının kişi bütçesindeki karşılığı %5,4 d r.  deme yöntemleri incelendiğinde e-ticaret ödemelerinin yapıldığı kredi kartı sahiplerinin oranı %42 seviyesine ulaşmıştır.  demeler genellikle bankalar aracılığıyla yapılırsa da %36’sı mobil ödeme ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu ödemelerin yarısı mobil telefonlar aracılıyla yapılmıştır. Son dönemde kullanıcı sayısında artış gözlemlenen kripto para sistemi ile ödeme yapanların oranı ise %6,4’e ulaşmıştır (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 62).



**Şekil 4: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri**

**Kaynak:** TÜBİSAD. (2019). *Türkiye'de E-Ticaret; 2018 Pazar Büyüklüğü*. s. 11

Veriler incelendiğinde yaşanan en büyük artış tatil ve seyahat alanında olurken onu %41'lik değişim ile çevrimiçi perakende alanı takip etmiştir. 2018 yılında sektör büyüklüğü perakende dışı ürünlerde 28.4 milyar TL iken perakende sektöründe 31.5 milyar TL hacim yaratılmıştır. Online yasal bahis siteleri dışında kalan diğer sektörlerde 2017 yılına kıyasla 2018 yılında site sayısında azalma mevcuttur. 2017 yılında 799 site ile 42.2 milyar TL gelir elde edilirken, 2018 yılında 728 site ile 59.9 milyar TL gelir elde edilmiştir (TÜBİSAD, 2019, s. 15).

### 1.6 Elektronik Ticaret Modelleri

Geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de taraflar bulunmakta ve bu taraflar arasında ticaret faaliyetleri sürdürülmektedir. Taraflar, elektronik ticaretin şekline göre değişiklik göstermektedir. En basit tanımıyla firmalar, tüketiciler ve hükümetler elektronik ticaretin tarafları arasında yer almaktadır.

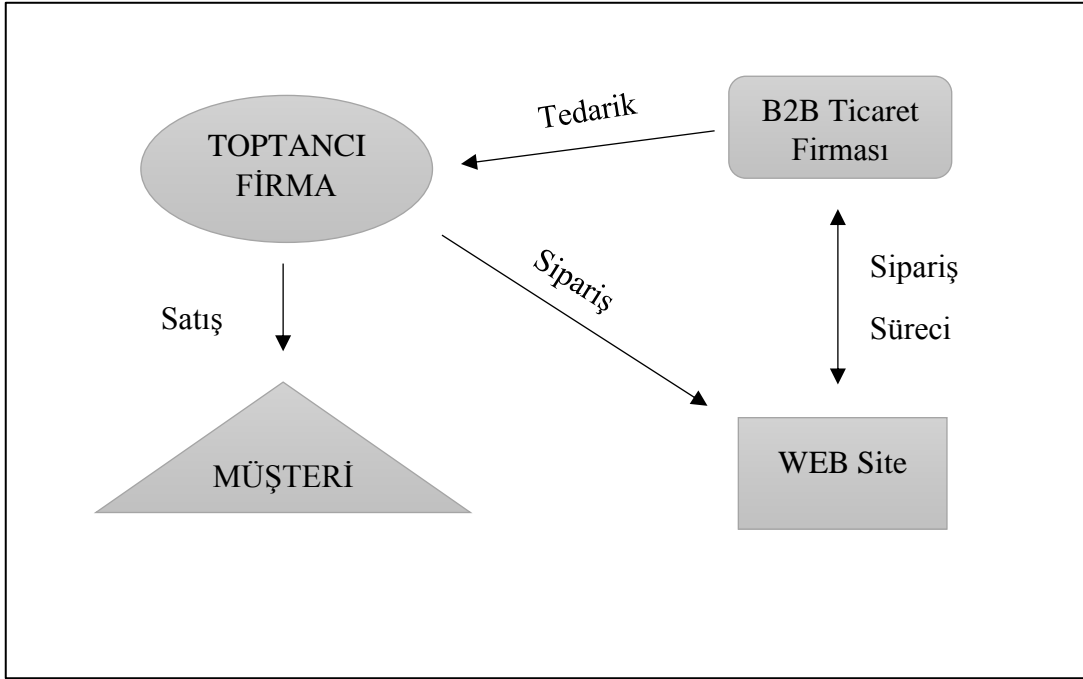
**Tablo 6: E-Ticaret Modelleri**

E-TİCARET TÜRLERİ		TALEP EDEN		
		HÜKÜMET	FİRMALAR	TÜKETİCİ
ARZ EDEN	HÜKÜMET	G2G	G2B	G2C
	FİRMALAR	B2G	B2B	B2C
	TÜKETİCİ	C2G	C2B	C2C

**Kaynak:** Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve KOBİ'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 140-150.

#### **1.6.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)**

B2B modeli, iki işletme arasında (Business to Business) yapılan elektronik ticaret faaliyetidir. Elektronik ortamda ilk ortaya çıkan ticaret modeli B2B modelidir. Firmaların satışa sunduğu ürün/hizmeti başka firmalardan satın alması da denilebilir. Kurumlar arasında yapılan bu ticaret şekli; işletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, satışı, nakliyesi, fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası desteklere kadar birçok işlemi kapsamaktadır. İşletmeler arasında gerçekleşen B2B, toptan ürün ticaretinde daha sık görülmektedir. (Bozkurt, 2000, s. 66).



**Şekil 5: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret Algoritması**

**Kaynak:** Alan, A. *E-Ticaret Türleri - E-Ticaret İş Modelleri*.  
 “<https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>”  
 (18.12.2019)

B2B e-ticaret modelinin genel amacı, otomatikleştirilmiş sistemlerin ortak iş yapan birimlere uyumu ile malların, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır (Kepenek, 2000, s. 28).

B2B modeli çok fazla kolaylık sağlamaktadır. B2B e-ticaret modeli, aracısız şekilde ürün ve bilgiye ulaşım imkânı vermektedir. Ürünlerin elektronik pazara girişi ve takibi kolaylaşmıştır. Müşteri taleplerini yanıtlamada hız kazandırmaktadır. Evrak işlerinin azalmasını sağlamıştır. İşletme içerisinde denetimin artmasını, ofis ve satın alma maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır. Yeni üreticilerin dünya pazarına girmesine olanak vermektedir. Bu sayede üreticiler arasındaki rekabet kalitenin artmasına, ürün çeşitliliğine ve maliyetin düşmesine olanak sağlamıştır. Müşteri memnuniyeti artarken, tanıtım ve özendirme maliyetleri azalmaktadır (Altaş, 2010, s. 75-76), (Akgöz, 2009, s. 8).

Bunun yanında tüm bu aşamalarda maliyetleri azaltmak adına çeşitli avantajlara sahiptir. Bunlardan bazıları (Canbaz, 2013, s. 32);

- Tek seferde birden fazla ürün satın alarak tedarik maliyetlerini azaltmak,
- Mizan kontrolünün kolaylığı sayesinde maliyetleri azaltmak,
- Üretim sürecinin kısaltılması sayesinde maliyetleri azaltır,
- Toplu satışlar ile satış maliyetlerinde azalmayı sağlamaktadır.

Dünya genelinde en popüler B2B sitelerinin başında Çin menşeli “Alibaba.com” gelmektedir. “Kompass.com” ise en büyük B2B arama motorudur. Türkiye’de ise Migros firmasının B2B portalı Türkiye’de yapılan en kapsamlı portallardan biri konumundadır. Ayrıca Türkiye’de işletmeden işletmeye satış modelinin ilk örneğini Arçelik firması gerçekleştirmiştir (Altaş, 2010, s. 76).

En çok kullanılan B2B ile B2C ticaret modelleri birbirinden farklı özelliklere sahiptir (TÜSİAD, 2019, s. 60);

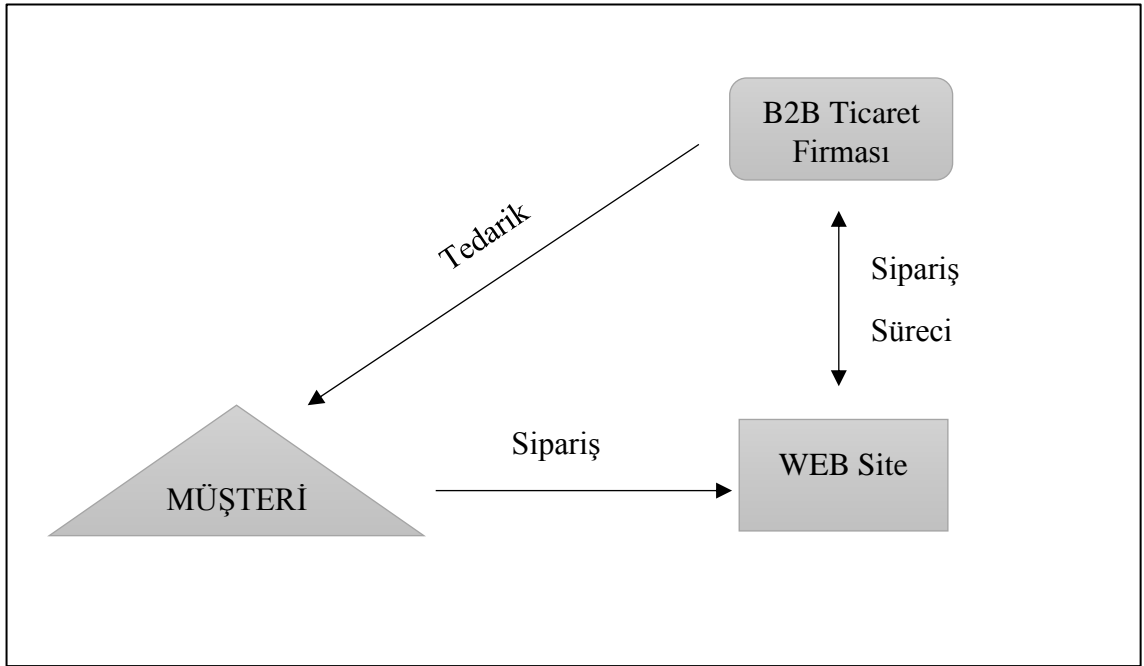
- B2B e-ticaret modelinde amaç; şirket portföyüne yeni müşteriler eklemek yerine dijital kanalın tüketiciler tarafından benimsenip bu tüketicilerin elde tutulmasını sağlamaktır.
- Ürün ve hizmetler B2B kapsamına girerken, son kullanıcılar ve tüketiciler B2C kapsamına girmektedir.
- B2C’nin büyük tüketici grupları oluşturabilme imkânı varken B2B daha dar kapsamlı olarak alıcı ve satıcı arasındaki iletişime odaklanır.
- B2C’ye kıyasla B2B modelinde müşteri sadakati oluşturmak daha kolaydır. B2C de hedef kitle son tüketiciler olduğundan cazip bir teklif karşısında tercih ettiği firmadan vazgeçebilmektedirler.
- Satın alma kararlarında B2B modeli için firma çıkarları ön plandan iken B2C işletme modeli için farklı karar mekanizmaları ön planda tutulmaktadır.
- Pazarlama kararlarında B2C modeli müşterinin satın alma kararlarına müdahale ederek teşvik ederken, B2B modelinde markalar müşterilerine farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir.

## 1.6.2 İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret ( B2C )

Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Türkiye’de en çok kullanılan B2C e-ticaret modelinde hedef kitleyi tüketiciler oluşturmaktadır. İşletmelerin amacı, elektronik ortamda tüketicileri mal ve hizmet ile buluşturarak satış işlemi gerçekleştirmektir. B2C ile hem ürün hem de hizmet satmak mümkündür.

İşletmeler açısından dünyaya açılan bir kapı niteliğindedir. Daha çok müşteriye ulaşarak kazancını maksimize etme imkânı sunarken, geleneksel ticaret yöntemleri uygulanmadığından maliyetleri minimize etmeye olanak vermektedir.

B2C e-ticaret modeline olan ilgi her geçen gün artış göstermektedir. Bunun sebebi; tüketicilere binlerce çeşit arasında marka, model ve fiyat kıyaslama olanağı vermesi, fiyatların geleneksel pazardan uygun olması ve zaman kısıtlaması olmadan alışverişe imkân vermesi B2C’ye olan ilgiyi arttırmıştır (Söylemez, 2006, s. 43).



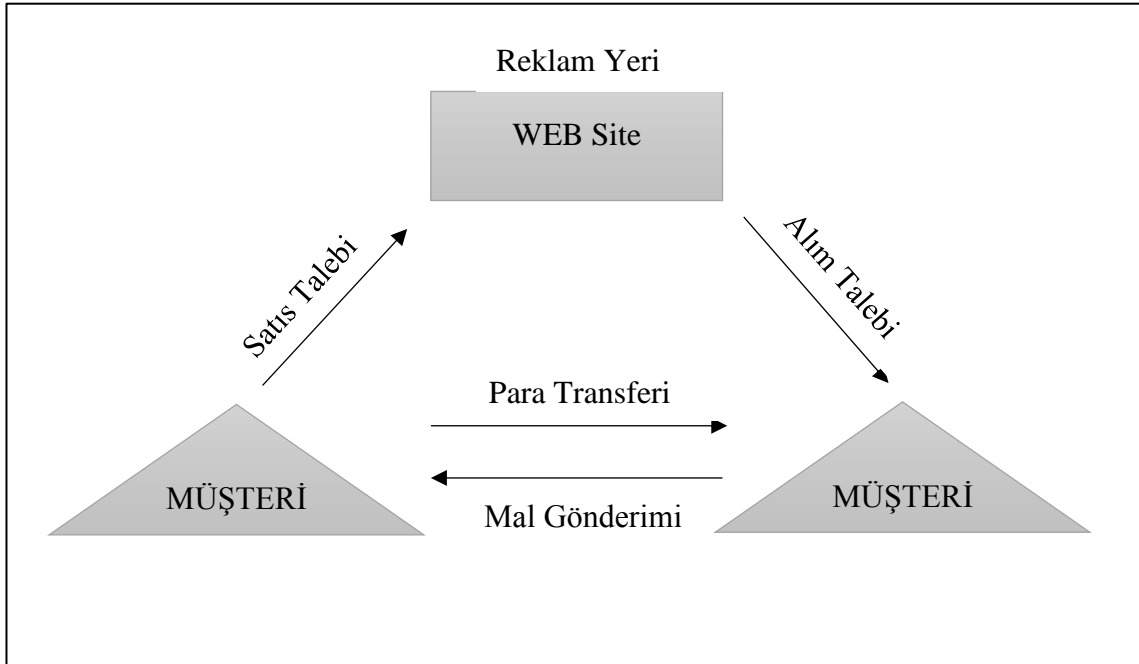
**Şekil 6: İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret Algoritması**

**Kaynak:** Alan, A. *E-Ticaret Türleri - E-Ticaret İş Modelleri*.  
“<https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>”  
(18.12.2019)

B2C ticaretin dünyada ve Türkiye’de pek çok örneği bulunmaktadır. Yerli örnekler arasında Markafoni.com, Hepsiburada.com, Trendyol.com ve Akakce.com yer alırken, yabancı örneklerin başında amazon.com ve E-bay gibi dünya markaları yer almaktadır. Diğer bir örnek ise Doğu Otomotiv’in “Volkswagen Lupo” modelini Türkiye’de ve dünyada ilk kez online olarak satışa sunmasıdır (www.ntv.com.tr, 2000).

### 1.6.3 Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret ( C2C )

Elektronik ticaretin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler de aralarında e-ticaret yapar konuma gelmiştir. C2C, tüketiciler arasında yapılan ve “Consumer to Consumer” olarak ifade edilen ticaret modelidir. Bu ticaret modeli tüketicilerin özellikle ikinci el olarak nitelendirdikleri eşyalarını ya da kendi ürettikleri mal ve hizmetleri birtakım aracı kurumlar vasıtasıyla satabildikleri bir modeldir (Zerenler, 2013, s. 93).



Şekil 7: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret Algoritması

**Kaynak:** Alan, A. *E-Ticaret Türleri - E-Ticaret İş Modelleri*.  
“<https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>”  
(18.12.2019)

Türkiye’de C2C e-ticaret sitesi örneklerine E-bay ortaklı Gittigidiyor.com ve Sahibinden.com gösterilmektedir. Bu siteler alıcı ve satıcıyı buluşturan pazaryeri niteliğindedir.

#### **1.6.4 Tüketiciden Hükümete Elektronik Ticaret (C2G)**

Tüketiciler/Vatandaşlar ile devlet arasında yapılan ticaret modeline “Consumer to Government(C2G)” denilmektedir.

Toplumun bireylerinin, devlet ile olan ilişkilerini internet platformu üzerinden elektronik yollarla gerçekleştirebilmesini ifade etmektedir. Bu model ticari amaçlar hedeflemekte ve devlet için fayda konusu esas alınmaktadır. Temel olarak geleneksel yollarla sağlanan hizmetlerin, vatandaşlara daha hızlı, kolay ve ekonomik yollarla ulaşması hedeflenmektedir (Erdağ & Batuman, 2006, s. 11).

Bu doğrultuda ülkemizde C2G’ye örnek olabilecek işlemler yer almaktadır. Vergi ödemeleri, kimlik başvuruları, pasaport müracaatları ve online ÖSYM sınavları bunlara örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.6.5 İşletmeden Hükümete Elektronik Ticaret (B2G)**

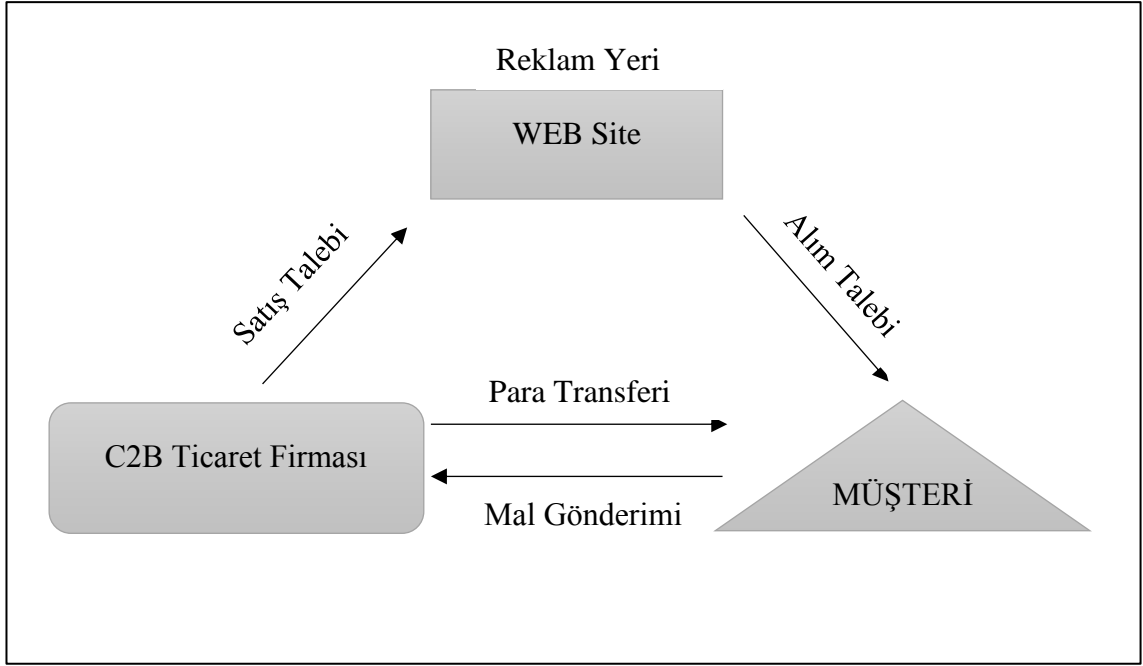
İşletmeler ile hükümet arasında yapılan iş, “Business to Government (B2G) “ olarak ifade edilmektedir. B2G firma ile hükümet arasındaki iş aktivasyonları web sitesi aracılığıyla yapılmaktadır.

İşletmeler ve hükümet arasındaki işlemlerin elektronik ortamda çözüme kavuşturulmasını ifade etmektedir. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte hükümetler adına yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Hükümetler ihtiyaçlarını karşılamak ve halka en iyi hizmeti verebilmek için e-ticareti kullanmaktadırlar.

Kamu ihalelerinin internet üzerinden yayınlanması ve işletmelerin elektronik araçlar kullanarak teklif vermesi örnek olarak gösterilmektedir. Ek olarak vergi ödemeleri, sosyal güvenlik hizmeti, gümrük işlemlerinin internette gerçekleştirilmesi vb. uygulamalar da işletmeler ve devlet arasında gerçekleşen elektronik ticarete örnek gösterilmektedir (Erdağ & Batuman, 2006, s. 10-11).

### 1.6.6 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Tüketiciden firmalara gerçekleşen e-ticaret modelidir. C2B'nin en önemli özelliği tüketicilerin işletmeye değer katmasıdır. C2B'nin işleyiş algoritması Şekil 8'de yer almaktadır.



**Şekil 8: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret Algoritması**

**Kaynak:** Alan, A. *E-Ticaret Türleri - E-Ticaret İş Modelleri*.  
“<https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>”  
(18.12.2019)

C2B (Customer to Business), tüketiciden işletmeye ticaret modeli anlamına gelmektedir. Temel olarak birkaç değişik şekilde uygulanabilmektedir:

İşletmelerin sattığı ürün/hizmet için tüketicilerin firmaya teklif sunması, işletmenin bu teklifi değerlendirerek tüketiciye yanıt vermesi şeklinde işleyen modeldir. Genellikle bu model araçlar üzerinden yürütülür. Turizmde sezonun beklenenin altında geçtiği dönemlerde, uçak biletleri ve otel rezervasyonlarında C2B iş modeli kullanılmaktadır. Bu modele dünyada “priceline.com” sitesi örnek olarak gösterilmektedir. Bir diğer uygulama şekli ise proje bazlı çalışmalarda, işveren ile işi

yapacak uzman kişi/ekip arasında köprü görevi gören bir platform sayesinde işverenin projesini gerçekleştirecek olan kişi veya ekibi bünyesine katmadan daha az maliyet ile süreci tamamlamasına olanak vermektedir. Türkiye’de “uzamankirala.com” ve dünyada “freelancer.com” örnek olarak gösterilebilir (Kırgız, 2017, s. 16).

### **1.6.7 Hükümetten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)**

Hükümetten halka yapılan G2C (Government to Consumer) e-ticaret modeline verilen isimdir. G2C e-ticaret modeli, hükümetin vatandaşlarına sağladığı ürün ve hizmeti kapsayan e-ticaret modelidir. Bu modele örnek olarak; vatandaşların elektronik ortamda motorlu taşıt ödemeleri, emlak ödemeleri veya devlet kurumlarından aldıkları ürün/hizmet için yaptıkları ödemeler örnek olarak gösterilmektedir.

### **1.6.8 Hükümetten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)**

Devlet kurumlarının şirketlere yönelik hizmetleri sunduğu e-ticaret modeli G2B (Government to Business) olarak isimlendirilmektedir. Bu model sayesinde devlet ihale ve benzeri yöntemlerle işletmeler ile aralarında iş anlaşmaları sağlamaktadır. İthalat ve ihracat amaçlı verilen Eximbank kredileri, işletmelere verilen devlet destekleri, kurum vergileri vb. hizmetler örnek olarak gösterilmektedir.

## **1.7 Elektronik Ticaretin Araçları**

Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesinde en çok kullanılan erişim ve ödeme araçları başlıklar altında incelenmiştir.

### **1.7.1 Erişim Araçları**

Elektronik ticaret faaliyetleri yalnızca internet kullanılarak gerçekleşmemektedir. E-ticaret açık ve kapalı ağlar kullanılarak yapılmaktadır. En temel araçlar arasında internet, EDI, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri yer almaktadır. Ancak internetin günlük hayatımızdaki yerini alması ile birlikte elektronik ticaretin en popüler ve en yaygın kullanım aracı olmuştur. Bunun yanında bilişim teknolojisinin sunduğu iletişim araçları ile birlikte yapılan ekonomik faaliyetler de

elektronik ticaret kapsamına girmektedir. Bunları; telefon, faks, televizyon vs. gibi sıralanmaktadır.

#### **1.7.1.1 Telefon**

Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli araçlarından biri olan telefon, ilk olarak 1913 yılında ABD ve Avrupa arasında kıtalararası telefon görüşmesi yapıldığından beri gelişimini sürdürerek günümüzdeki mobil telefon halini almıştır (Keser, 2000, s. 102).

Elektronik ticaret faaliyetlerinde telefonun yoğun olarak kullanılmasının temel sebepleri arasında; telefon hatlarının yaygınlaşması ve sistemin ucuzlaması yer almaktadır. Bunun sonucunda elektronik ticaretin gelişmesine telefon teknolojisinin önemli katkıları olmuştur (Canbaz, 2013, s. 45).

Günümüzde büyük şirketlerin ve bankaların kullandığı 444 veya 0850 ile başlayan numaralarla müşteri kitlelerine hizmet sunması, telefonun ne kadar önemli bir ticari araç haline geldiğini göstermektedir.

#### **1.7.1.2. Faks**

Faks teknolojisi, yazılı metin ve belgeleri bir noktadan diğer bir noktaya saniyeler içerisinde geçirmek için tasarlanmıştır. Elektronik ticarete aksaklık yaratan hız ve zaman problemini ortadan kaldırmak adına geliştirilmiştir. Bunun yanında sözlü iletişime resmiyet kazandırmaktadır. Yazılı bilginin transferini konusunda önemli bir araçtır. Ancak internet teknolojisinin getirdiği nimetler arasında yer alan elektronik postalar sayesinde faks önemini yitirmiştir. Faksın maliyetinin yüksek olması ve mail kullanım kolaylığı günümüzde bireyleri e-posta kullanımına teşvik etmektedir (Canbaz, 2013, s. 45).

#### **1.7.1.3 Televizyon**

İnsanların genellikle eğlence aracı olarak gördüğü televizyon, e-ticaretin ilk zamanlarında etkin bir biçimde kullanılmıştır. Tek yönlü iletişim aracı olmasına rağmen hem görsel hem de işitsel olarak tüketicileri etkileme şansına sahip olan televizyon bu

yönüyle cazip bir iletişim aracı olmuştur. Pazarlama karmasının en önemli maddelerinden olan “reklam” faaliyetlerinin en etkili şekilde gerçekleştirildiği elektronik araçtır (Bozkurt, 2000, s. 105).

Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel televizyon yayıncılığının dışında dijital yayıncılıkta bulunmaktadır. Dijital yayınların en büyük özelliği, televizyon seyircisi ile etkileşim özelliğinin bulunmasıdır. Türkiye’de bu yayınlara örnek olarak “DiğiTürk” gösterilmektedir (Erdağ & Batuman, 2006, s. 13).

#### **1.7.1.4 Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

Aynı kuruluş içerisinde veya farklı iki kuruluş arasında, bilgisayar ağları ve elektronik iletişim araçları kullanılarak elektronik formattaki bilgilerin ve belgelerin iletimini sağlayan en önemli sistemdir. Bilgiler, EDI uygulamalarında yapısal bir formatta transfer edilir. Bu formata EDIFACT (İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi) denir. Temel olarak EDI, iş sürecinin getirdiği bilgi akışının elektronik ortama taşınmasıdır. Bu taşıma sayesinde insan faktörü olmaksızın geleneksel yollarla pahalıya gerçekleşecek olan bilgi transferi kolay, ucuz ve daha az hatalı bir şekilde yapılmaktadır (Canbaz, 2013, s. 58).

Örneğin Singapur, ticari işlemlerinin tümünü EDI kullanarak gerçekleştirmektedir. 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. Bu sistem içerisinde ihracat, ithalat, nakliye ve dış ticaret işlemlerini gerçekleştiren yirmiden fazla kuruluş bulunmaktadır. İlgili kurumların her birinden tek tek izin almak yerine EDI uygulaması ile birlikte tek bir belge dolaşmakta ve 15-20 gün süren işlemler 15-20 dakikaya indirilmiştir. Ticari işlemleri yüzde 98’i hala EDI ile yapılmaktadır. Yüzde 50 civarında tasarruf sağlanırken verimliliğin ise yüzde 20-30 arasında olduğu düşünülmektedir (Erdağ & Batuman, 2006, s. 17).

EDI uygulamasını kullanan Singapur Limanı dünyada en hızlı mal sevkiyatını gerçekleştiren limanlar arasında yer almaktadır (Canbaz, 2013, s. 59).

Ancak EDI uygulamaları, sıklıkla kullanılmasına rağmen diğer uygulamalar yanında donanım ve bağlantı maliyetlerinin fazla olması sebebiyle çok fazla yaygınlaşmamıştır.

#### **1.7.1.5 Mobil Ticaret**

Mobil ticaret, mobil iletişim araçları ile birlikte web tabanlı iletişim ağları üzerinden cep telefonları ve radyo frekanslı kablosuz araçların kullanılmasıyla işletmeler arası (B2B), müşteriden müşteriye (C2C) ve işletmeden müşteriye (B2C) yönelik elektronik ticaret faaliyetlerinin yürütülmesidir. Bu tanım çerçevesinde mobil ticareti elektronik ticaretin mobil iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Zerenler, 2013, s. 138).

Günümüzde yapılan elektronik ticaret faaliyetlerinde mobil ticaretin etkisi önceki yıllara kıyasla artış göstermiştir. Bu artışın nedenleri arasında mobil ticaretin sağladığı faydalar yer almaktadır. Müşteriler zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanımı basit mobil uygulamalar sayesinde kolay alışveriş yapabilmeleri, zamandan tasarruf sağlaması, marka bağlılığı yaratması, tek tıkla ulaşım kolaylığı, kısa zamanda büyük çapta değişiklikler yaratılması hem müşteriler hem de satıcılar açısından mobil ticaretin sağladığı yararlar arasında yer almaktadır (Zerenler, 2013, s. 140). Bunların yanında; mobil hat ve mobil telefon kullanıcı sayısının artması, telefon kullanımının küçük yaşlara kadar gerilemesi ve elektronik ticaret firmalarının mobil destekli uygulamaları bu artışta büyük pay sahibi olmaktadır. Özellikle mobil bankacılık hizmetleri adına yapılan çalışmalar mobil ticaretin gelişmesi konusunda öncü niteliğindedir.

#### **1.7.1.6 İnternet**

Elektronik ticaretin en önemli aracı internettir. E-ticaret faaliyetlerinde diğer araçlara kıyasla etkinliğini kabul ettirmiştir.

Bir mal veya hizmetin üretiminden tüketicinin eline ulaşmasına kadar ki süreci diğer elektronik ticaret araçları arasından sadece internet ile gerçekleştirmek mümkündür. İnterneti diğer araçlar arasında özel kılan yanı; sesin, görüntünün ve yazılı bir metnin

iletimini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmesidir. Aynı zamanda bu iletiye eş değer hızda yanıt alabilmek mümkündür (Bozkurt, 2000, s. 101).

İnternetin detaylı katkı ve üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir. (Zerenler, 2013, s. 148);

- İnternet ile birlikte dünyanın her noktasında bulunan müşterilere erişim sağlayarak onlarla ticaret yapma potansiyeline sahip olmak,
- Bu sayede müşteri kitlesini genişletmek, müşterilerini elinde tutmak ve müşteri ilişkilerine derinlik katmak,
- Hizmet, satış ve bilgi verme servislerini etkin bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini maksimize etmek,
- Üretim aşamasında maliyetleri azaltarak; karlılığı ve verimi arttırmak,
- Müşterilerin demografik özelliklerine göre hedef kitle belirleyerek verilecek hizmetlerde farklılığa gitmek,
- Ürün ve hizmetler ile alakalı öneri, şikâyet, sorun ve geri dönüşleri hızlı bir biçimde cevaplandırarak müşteri beklentilerini karşılamak,
- Tüketicilere, çalışanlara ve tedarikçilere aynı anda ulaşım sağlamak,
- Masrafları en aşağı seviyeye çekerek, işletmenin rekabet gücüne katkıda bulunmaktır.

Diğer araçlara kıyasla maliyetinin düşük olması, hızı ve toplumun hemen hemen her bireyine hitap ediyor olması elektronik ticaret faaliyetlerinde internete olan ilgiyi arttırmaktadır.

### **1.7.2 Elektronik Ticarete Ödeme Araçları**

Elektronik ticaretin yaygınlaşması sonucunda internet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için birçok araç geliştirilmiştir. Geleneksel ticarete müşteri, ürünü görür, inceler ve sonrasında ödemeyi yaparken, elektronik ticarete bu mümkün değildir. Bu yüzden ödeme sistemlerinin kullanımı e-ticareti önemli bir şekilde kolaylaştırmıştır.

Ödeme sistemleri arasında; kredi kartı, elektronik çek, akıllı kartlar ve e-cüzdan yer almaktadır. Ödeme siteminde üretici ve tüketici arasında fiziki paradan söz etmek mümkün değildir. Ödemeler elektronik ortamlarda her iki tarafın bankaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Dünyada 15 yaş üstü nüfusun yaklaşık %68,5'i bir banka hesabına sahipken bu kişilerin %52'si dijital ödeme gerçekleştirmektedir. Dijital teknolojinin ve ödeme araçlarının genellikle genç nüfus tarafından tercih edildiği tüm dünyada ve Türkiye'de kabul edilmiştir. Bankalararası Kart Merkezi tarafından yapılan çalışmalar gösteriyor ki Türkiye'de online alışveriş yapan her 3 kişiden 1'i mobil alışverişi tercih etmektedir (TÜSİAD, 2019, s. 76).

#### **1.7.2.1. Elektronik Para**

Elektronik para, internette alışverişlerinde kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Günlük hayatta kullanılan mağaza çek ve kuponlarının internet ortamındaki karşılığı olarak nitelendirmek mümkündür (Dokur & Erbaşlar, 2008, s. 28-29). Elektronik para kullanımı ile birlikte tüketicilerin, yanlarında nakit para taşıma riski ortadan kalkmaktadır. Dünya üzerinde PayPal en büyük, güvenli ve gelişmiş elektronik para sistemidir.

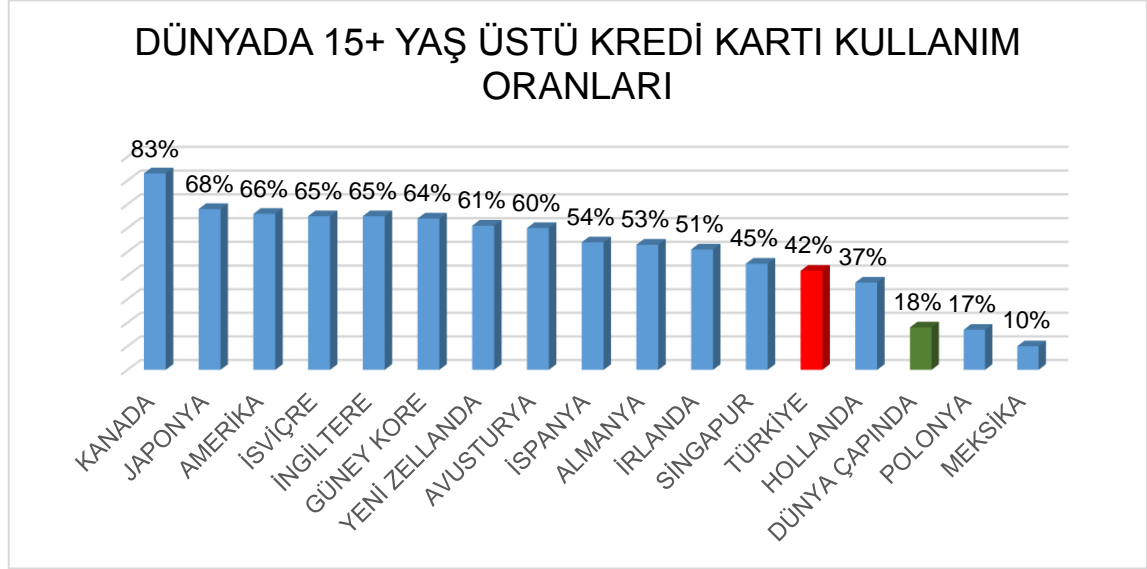
#### **1.7.2.2. Elektronik Çek**

Elektronik ticaret sitelerinin ödemeleri çek olarak kabul edebilmelerini sağlayan sistemdir. Günümüzde nakit para olarak kullanılan çeklerin sanal hali olarak tanımlanmaktadır. ABD'de Financial Services Technology Consortium (FSTC) tarafından geliştirilen bu çek sisteminin gerçek çekten tek farkı dijital imzanın bu ödeme sisteminde kullanılıyor olmasıdır (Dokur & Erbaşlar, 2008, s. 29).

#### **1.7.2.3. Kredi Kartı**

Elektronik ticarete en çok tercih edilen ve en hızlı ödeme yöntemidir. Tüm dünyada standart bir altyapıya sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet alışverişlerinde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır.

Elektronik ticaretin gelişmesinde internetin ne kadar katkısı oldu ise, elektronik ticarete ödeme sistemlerinin çözüme kavuşmasında kredi kartlarının sağladığı yararlar göz ardı edilemez (Canbaz, 2013, s. 50).



**Şekil 9: Dünyada 15+ Yaş Üstü Kredi Kartı Kullanım Oranları**

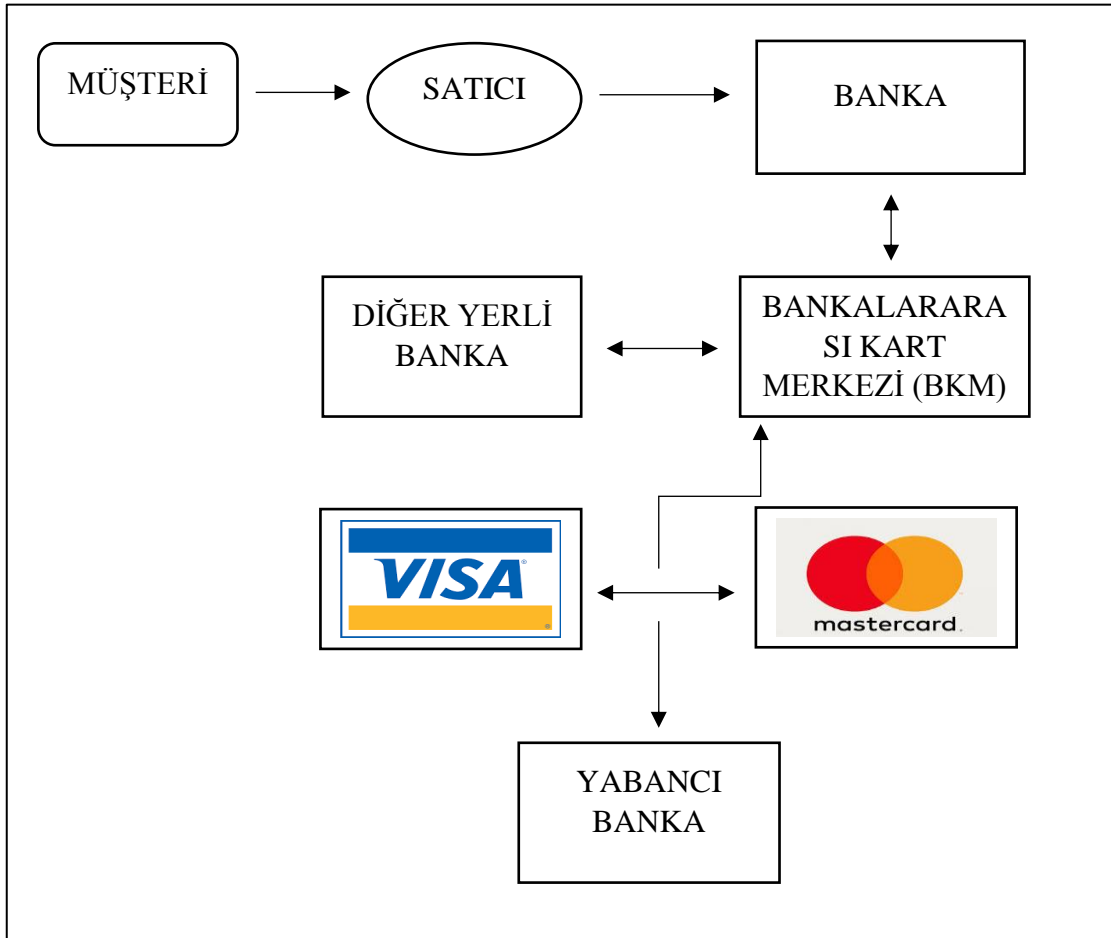
**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*. s. 201

2019 yılı Haziran ayı itibariyle dünya genelinde 15 yaş üstü bireylerin sahip olduğu kredi kartı oranlarına yukarıda yer verilmiştir. Gelişmiş ülkelerin ardından Türkiye'deki penetrasyon oranı %42 ile üst sıralarda yer almaktadır.

Elektronik alışverişlerde kredi kullanımı tüketiciler açısından güvenlik zafiyetleri de oluşturmaktadır. Bu güvenlik zafiyetleri konusunda bir takım eleştiriler bulunmaktadır. Ancak, kredi kartlarının güvenliğini sağlamak adına geliştirilen teknolojiler mevcuttur. Kart bilgilerinin istenmeyen kişiler eline geçmesini önlemek adına SSL (Secure Sockets Layer /Güvenli Giriş Katmanı) ve SET (SET Secure Electronic Transfer/ Güvenli Elektronik Transfer) şifreleme protokolleri kullanılmaktadır (Erdağ & Batuman, 2006, s. 69).

Kredi kartının çalışma mantığı şu şekilde gerçekleşmektedir. Tüketici satın almak istediği ürünü sepetine ekledikten sonra ödeme ekranına yönlendirilir. Burada

tüketicinin kredi kartı bilgilerini doldurması istenir. Bilgileri dolduran tüketici tarafından siparişe onay verilir. Bankalar arası gerekli işlemler tamamlandıktan sonra müşterinin bankası tarafından tek kullanımlık şifre cep telefonuna yönlendirilir. Şifrelerin eşleşmesi sonucunda sipariş onayı gerçekleşir.



**Şekil 10: Kredi Kartının Çalışma Mekanizması**

**Kaynak:** Şule Özmen, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 003, s.216

#### 1.7.2.4. Sanal POS (Vpos)

Günlük yaşamda kredi kartlı alışverişlerde kullandığımız POS (Point of Sale – Ödeme Noktası) cihazlarının, e-ticaret ve dolayısıyla internete uyarlanmış haline VPOS (Virtual Point of Sale – Sanal Ödeme Noktası) denir. POS, elektronik ticaret işlemi yapan

sanal mağazalar tarafından kullanılan, içerisinde sanal mağazanın kart bilgilerinin, anahtarlarının ve şifreleme bilgilerinin yer aldığı bir yazılımdır.

VPOS uygulamalarında işlemler şu şekilde gerçekleşmektedir (Özbay & Devrim, 2004, s. 44);

1. VPOS yazılımı elektronik ticaret yapan işletmenin belirlediği bir server bilgisayara yüklenir.
2. Alışverişi gerçekleştiren müşterinin kart bilgileri, alışveriş bilgileri ve tuşladığı şifresi VPOS tarafından kontrol edilir.
3. Daha sonrasında banka ile iletişime geçilerek gerekli bilgiler müşterinin bankasına gönderilir.
4. Banka tarafından bilgiler doğrulandıktan sonra müşterinin hesabından alışveriş tutarı kadar para, elektronik ticareti gerçekleştiren firmanın çalıştığı bankada ki hesabına aktarılır.

Verifone şirketi tarafından geliştirilen VPOS sayesinde alıcı ve satıcı arasında online bir altyapı kurulmuş olur. Temel olarak bu sistem; alıcı, işletmenin web sitesi üzerinden kart bilgilerini girmekte ve bu bilgiler doğrultusunda, aldığı ürün ve hizmet bedeli alıcının banka hesabı üzerinden işletmenin kendi banka hesabına geçmesine dayanır. Sanal pos kullanmanın sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Zerenler, 2013, s. 105);

- İnternet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde güvenli ve etkili bir ödeme metodudur.
- Perakende satışlarda %35-40 arasında artı değer sağlar.
- İşletmenin imaj, tanıtım ve rekabet gücüne güç katar.
- Ödeme süresinin kısılmasında etkilidir.
- Güvenlik unsuru, VPOS ile gerçekleştirilen elektronik ticarete yüksektir.
- Siparişler ve satışlar kayıt altında tutularak veri tabanına kaydedilir.

### 1.7.2.5. Elektronik Fon Merkezi (EFT) ve Havale

Elektronik Fon Transferi (EFT), geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir bankadan başka bir bankaya fiziksel olarak değil kısa sürede elektronik yöntemlerle transferidir. Elektronik Fon Transferi (EFT) olarak adlandırılan bu sistem para akışı konusunda oldukça hızlı, güvenli ve risksiz bir gönderim sağlamaktadır (Öçal & Çolak, 1997, s. 113).

EFT sisteminin temel görevi, bankaların kendi aralarında ve Merkez Bankası ile gerçekleştirilecek olan çek, senet, maaş ödemelerini ve veri gönderimini hızlı bir şekilde yerine getirebilmektir (Zerenler, 2013, s. 106).

EFT farklı bankalar arasında gerçekleşen fon transferi iken havale aynı banka içerisinde farklı hesaplar arasında gerçekleşen fon transferidir. İnternet ve cep şubeler üzerinden günün her saati kullanılabilir. Havale işlemi EFT'den daha hızlıdır. EFT'de işlem ücreti havaleye göre yüksektir.

Türkiye'de EFT sistemi 1992 yılının Nisan ayında işleme koyulmuştur. Aynı zamanda EFT sistemi internet ve telefon aracılığı ile kullanılabilir. EFT hizmetlerinin temel amacı şöyle sıralanmaktadır (Zerenler, 2013, s. 106-107);

- Piyasada nakit para sirkülasyonunu azaltmak,
- Ödeme işlemlerinin güvenli, hızlı ve risksiz gerçekleşmesini sağlamak,
- Bilginin sağlıklı ve hızlı akışını sağlamak,
- İki banka arasındaki transfer hızını arttırmak,
- Merkez Bankası ile yapılan işlemlere hız ve kolaylık getirmek,
- Para politikasının işleyiş faaliyetlerini kolaylaştırmak,
- Elektronik ortamda yer alan bankacılık uygulamalarının gelişimini sağlamaktır.

### **1.7.2.6. Kapıda Ödeme**

Son yıllarda kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılan ödeme sistemleri arasında kapıda ödeme sistemi yer almaktadır. Bu ödeme yönteminde, satıcı tarafından gönderilen ürünün bedeli teslim esnasında kargo firması yetkililerine nakit veya kredi kartı ile ödenir.

Kapıda ödeme sistemi, kredi kartı kullanmayan veya banka hesabı olmayan müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda güven konusunda yaşanan sıkıntılara çözüm sunmaktadır. Tabii ki bu artıların yanında satıcı açısından eksi yönleri de bulunmaktadır. Bu sorunlar arasında; ürün siparişi talep eden müşterinin kargo kapısına ulaşana kadar üründen vazgeçmesi, sipariş veren kişinin bulunamaması veya bir sebepten teslim olmayan siparişlerin kargo ücreti satıcı tarafından ödenmektedir. Satıcı açısından yaşanan bu gibi sıkıntılar kapıda ödeme sisteminin kullanımı konusunda satıcıları zorlamaktadır.

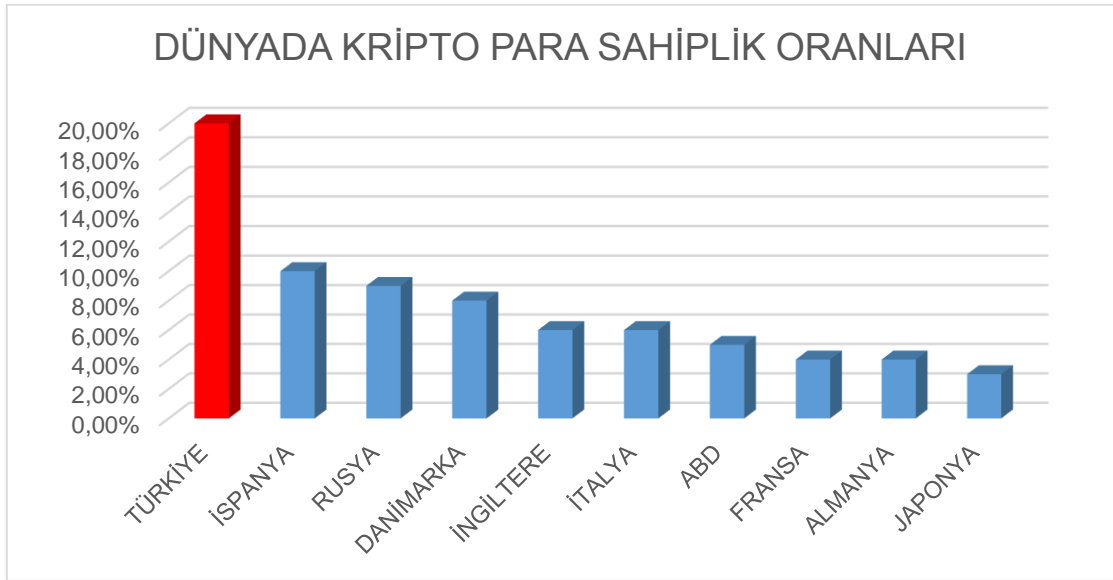
### **1.7.2.7. Mobil Ödeme**

Mobil ödeme sistemi, tüketicilerin herhangi bir kart bilgisi paylaşmadan yalnızca cep telefonu operatörlerini kullanarak ödeme yaptığı sistemdir. Ödeme sırasında cep telefonu numarası ile giriş yapılmaktadır. GSM (Global System For Mobile Communications / Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) operatörünün müşteri numarasına yolladığı kısa mesajın onaylanması ile ödeme işlemi gerçekleştirilir. GSM operatörü, tüketicinin hat kullanım durumuna göre hizmet tutarını ya hazır olan bakiyeden ya da bir sonraki faturaya yansıtarak tahsil etmektedir.

### **1.7.2.8. Kripto Paralar**

Son yıllarda popülaritesini arttırmış ödeme sistemleri arasında kripto paralar yer almaktadır. İlk olarak 2009 yılında ortaya çıkan kripto paralar 2019'un ilk çeyreği ile birlikte 2644 adete ulaşmıştır. Bir dijital cüzdan aracılığı ile kullanılan kripto paraların, elektronik kodlar ile hesaplar arasında aktarımı mümkündür. Avantajlarının yanında bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında kripto para kullanımının vergi kaçırmayı kolaylaştırdığı öngörüsüdür. Ek olarak sistemin elektrik kesinti, hat yetersizliği veya bir takım sorunlardan dolayı çalışmaması kripto paraların

kullanılmaması ve ödemelerin istenilen anda yapılamamasına sebep olmaktadır. Ancak günümüzde gittikçe popüler hale gelmekte ve geleceği parlak bir ödeme aracı olarak öngörülmektedir. Bitcoin, Ethereum ve Ripple en çok borsa hacmi olan ve kullanılan kripto paralardır (www.investing.com, 2019).



**Şekil 11: Dünyada Kripto Para Sahiplik Oranları**

**Kaynak:** Statista Research Department. (2019). “Bitcoin – Statistics & Facts”

Dünya’daki kripto para sahiplik oranlarına bakıldığında Türkiye’nin %20 ile ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Hemen ardından gelen İspanya ise %10’luk bir pay sahibidir. Gelişmiş ülke arasından Türkiye’nin zirvede yer alması teknolojiye verilen değeri kanıtlar niteliktedir.

Elektronik ödeme sistemlerinin yanında bu sistemlerin sahip olması gereken özellikler de mevcuttur. Bu özelliklerden en önemlileri şunlardır (Zerenler, 2013, s. 113-114);

- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik sorunu bir elektronik ödeme işleminin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Ödeme sisteminin güvenilirliğinin sağlanabilmesi birkaç ana başlık etrafında toplanmıştır. Bunun için sistemin kullanıcıyı tanıması, işlemlere onay verilmesi, bilgilerin alıcı ve satıcı dışında yer alan kişilere karşı korunması ve güvenlik unsurlarını içermesi gerekmektedir. Ödeme sistemleri, ödeme

işlemleri gerçekleştirirken ortaya çıkabilecek olan dolandırıcılık ve güvenlik açıklarını engelleyebilmelidir.

- **İşlevsellik:** ödeme sisteminin teknik açıdan yeterli yazılım ve donanıma sahip olması gerekmektedir. Ödeme araçlarında meydana gelecek saldırı, hata veya aksaklıklar sonucunda yaşanabilecek sistem çökmesi ve duraksamalar karşısında, sistemin kısa sürede eski formuna dönmesi işlevsellik özelliği olarak tanımlanmaktadır.

## **1.8 Elektronik Ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları**

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ile birlikte dünya ekonomisindeki rekabet üst seviyelere çıkmıştır. Eskiden birçok şirket geleneksel ticaret araçlarını kullanırken internetin yaygınlaşmasıyla beraber pazarlama faaliyetlerine elektronik ticareti de eklemiştir. Tüketicilerde elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla artılarını ve eksiklerini kolayca benimsemiştir. Dolayısıyla elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlar doğurmuştur.

### **1.8.1 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Olumlu Yönleri**

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır. Bunlar (Zerenler, 2013, s. 67);

*İşletmeler açısından avantajları;*

- Elektronik ticaret, firmaların küreselleşerek tüm dünyaya yayılmalarını ve pazarlarını genişletmelerini sağlamaktadır. İnternetin saat ve coğrafi değişikliklerden bağımsız yapısı sayesinde dünyanın her yerine 7/24 açık şekilde ürün/hizmet satabilmeye olanak vermektedir.
- Geleneksel ticarete yalnızca işletmenin bulunduğu lokasyonda potansiyel müşterilere ulaşırken, elektronik ticarete gerekli reklam kampanyaları uygulandığında internet kullanan herkes işletmeler için potansiyel müşteri olabilmektedir.

- Ticari işlemlerin kaydının elektronik olarak yapılması zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sayede zamandan kaynaklanan maliyetler en aza indirilmektedir.
- Elektronik ticarete bilgi ve belgeler kişilerin kullanımına elektronik ortamda hazırlanarak sunulmaktadır. Bu sayede işlemler kısa sürede ve kırtasiye masrafları ödemededen gerçekleşmektedir.
- Küreselleşme ile birlikte daha ucuza mal satın alınabilecek tedarikçilere ve insan kaynaklarına ulaşım imkânı sağlamaktadır.
- Ürün/hizmet tanıtımlarını internet üzerinden fotoğraf ve görsel malzeme ile desteklenerek daha ucuza ve daha kaliteli bir sunum gerçekleştirilmektedir. Ürünler hakkında geri dönüşler toplanarak talebe hızlıca uyum sağlanmaktadır.
- Sınırsız ürün paylaşımına imkân vermektedir.
- Stok yapmadan ürün satışına olanak vermektedir.
- Geleneksel ticaret faaliyetlerinde yer alan dükkân kirası, faturalar, personel giderleri vb. birçok kalemde tasarruf etme olanağı mümkündür.
- Geleneksel ticaretin standartları tüm ülkelerde farklı iken elektronik ticaretin tüm ülkeler tarafından paylaşılan uluslararası bir standardı bulunmaktadır.

*Müşteriler açısından avantajları;*

- Dünyanın her yerinden yılın her günü ürün/hizmete ulaşım imkânı bulunmaktadır.
- Müşteriler daha kısa sürede onlarca ürünü inceleyerek fiyat kıyaslaması yapabilmektedir. Bununla birlikte alışveriş süreci hızlı gerçekleştiğinden zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- Bulunulan yerden alışveriş yapmaya olanak vermektedir.
- Ürünler ve kullanıcı deneyimleri hakkında geri dönüşleri toplamak kolaydır.
- Firmaların faaliyetlerinin pek çoğunu düşük maliyetle yapması sonucunda rekabet artmaktadır. Bu sayede tüketiciler için daha ucuza ürün temin edilebilecek bir ortam doğmaktadır (Korkmaz, 2002, s. 72).
- Özellikle hizmet sektöründe araçların yerini, web sayfalarının ve elektronik bültenlerin alması maliyetleri düşürmektedir (Korkmaz, 2002, s. 72).

### 1.8.2 Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin olumlu yanlarına kıyasla olumsuz yanları da mevcuttur. Sunduğu avantajlar ve sağladığı yararlar sebebiyle büyük bir kesim tarafından kullanılan internet teknolojisi, işletmeler ve aracı kurumlar tarafından ürün/hizmetlerini sergileyebilecekleri cazibe noktası olmuştur. Ancak internet teknolojisinin yetersiz kaldığı noktalar elektronik ticarete bir takım problemler doğurmaktadır.

Bu problemler şöyle sıralanmaktadır (Sugözü & Demir, 2011, s. 112);

- Bilgisayar ve internet kullanmayan veya güvenlik kaygısı yaşayan kişilere hitap etmemektedir.
- Elektronik ticaret, geleneksel ticarete gerekli olan bir iş gücü, depolama, arşivleme vb. ihtiyaçları ortadan kaldırdığından işsizliğin artmasına sebep olabilmektedir.
- Alıcı ve satıcının karşılıklı görüşmesi gibi bir imkânı olmadığından geleneksel yöntemle kıyasla güvenlik problemlerine sebep olmaktadır.
- Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünü deneme ve inceleme fırsatı yoktur.
- Elektronik ticarete alıcı kargo süresini beklemek zorundadır. Günümüzde bu süre “aynı gün teslim” imkânını sunan firmalarca azalmıştır.
- Elektronik ticaret faaliyeti yapacak işletmenin güvenlik açısından son derece korunur olması gerekmektedir. En ufak bir güvenlik açığı hem işletmeyi hem de tüketicileri ve kart bilgilerini tehlikeye sokacaktır.
- Geleneksel ticarete kıyasla elektronik ticarete iade oranları çok daha yüksektir. Alıcı ve satıcının farklı şehirlerde veya ülkelerde olması iade sürecinde kargolama yönünde sıkıntılar doğurmaktadır.
- Müşteriler alışveriş öncesinde firmalar arasında fiyat kıyaslaması yapmaktadır. Bu durum pazar içerisinde rekabet gücü olmayan işletmelerin satış yapmalarını zorlaştırmaktadır.
- Elektronik alışverişte tüketiciler web sitesi üzerinden kart bilgilerini vermekte çekimser kalmaktadır. Bu sebeple tüketiciler daha çok güven vaat eden ve markalaşmış firmalar ile ticaret yapmaktadır.

- Web sitelerinde anlatılan ürün ile tüketiciye teslim edilen ürün arasında farklılıklar kalite ve görsellik açısından farklılıklar olabilmektedir. Her ne kadar bu durum “tüketici koruma kanunu” ile önlenmiş olsa da iade edilecek ürün tüketici açısından zaman kaybına neden olmaktadır.

## **2. TİCARETTE GELENEKSEL PAZARLAMADAN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA GEÇİŞ**

### **2.1 Geleneksel Pazarlama Kavramı**

İşletmeler kâr elde edebilmek için ürettikleri ürün ve hizmeti satmak zorundadır. Bu doğrultuda işletmeler, potansiyel müşterilere ulaşmak için dijital pazarlama yöntemlerinden önce geleneksel pazarlama faaliyetlerinden yararlanmıştır. Bu bölümde pazarlama kavramı ve pazarlama anlayışındaki gelişmeler ele alınmıştır.

#### **2.1.1 Pazarlama Kavramı**

Ekonomilerin küreselleşmesi ile birlikte pazarlama kavramı günümüze kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Pazarlama, üretim anlayışından bugüne neredeyse yüz yıldır değişimini sürdürmektedir. Dolayısıyla bugüne dek çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

İlk pazarlama anlayışı olarak kabul edilen üretim anlayışına göre pazarlama; mal ve hizmetlerin üretim yerinden tüketiciye geçinceye kadar uygulanan eylemlerin bir bütünlük içerisinde yer alması olarak tanımlanmıştır. 2.Dünya Savaşı sonrasında toplum refahının artması kaliteli ürüne olan talebi arttırmıştır. Tüketicinin isteklerini araştıran işletmeler bu doğrultuda üretim yapmıştır. Bu sayede pazarlama kavramı işletme odaklı olmaktan çıkarak müşteri tatminine odaklanmıştır. Amerikan Pazarlamacılar Birliği tarafından 1985 yılında yapılan tanıma göre; pazarlama, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarını karşılamak adına mal, hizmet ve fikirlerin üretimini, fiyatlandırılmasını, reklam kampanyalarını ve dağıtım sürecini kapsayan bir organizasyondur. Ancak bu tanımda yer alan eksikliklerde zaman içerisinde fark edilmiştir. 1985 yılında yapılan tanımlamada müşteri değeri kavramı yer almamaktadır. Müşteri değeri kavramının eklenmesi ile günümüzdeki pazarlama kavramı şekil bulmuştur (Torlak, 2008, s. 2-3).

Değer kavramının tanımlamaya eklenmesi ile pazarlama Amerika Pazarlamacılar Birliği tarafında şu şekilde belirlenmiştir. Pazarlama, işletmeye ve tüketicilere değer katmak, tüketici isteklerine memnun edici mal ve hizmetler sunmak,

haber vermek ve sunum gerçekleştirmek amacıyla müşteri ilişkileri sürecini yöneten örgütsel bir yapıdır (İslamoğlu, 2008, s. 15).

### **2.1.2 Pazarlama Kavramında Önem Arz Eden Ortak Noktalar**

Pazarlama; iktisatçılar, işletmeciler ve önemli kuruluşlar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Pazarlama tanımları arasında farklılıklar bulunsa da birçok ortak noktalar bulunmaktadır.

Temeli itibariyle pazarlama, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak adına taraflar arasında değişimin gerçekleşmesidir. Bu doğrultuda pazarlamadan bahsedebilmek için belirli değişim şartlarının gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 7);

- En az iki tarafın yani alıcı ve satıcının olması gerekmektedir.
- Pazarlama faaliyetleri sadece üreticiler ve tüketiciler arasındaki değişimi kapsamamaktadır. Bunun dışında kalan toptancı ve perakendecileri de içerisinde barındırmaktadır.
- Taraflar birbirine bir değer sunabilecek niteliğe sahip olmalıdır,
- Tarafların varlığından karşılıklı olarak haberdar olmaları gerekmektedir,
- Bir tarafın sunduğu teklif veya öneriyi karşı tarafın reddedebilme veya kabul edebilme yetisine sahip olmalıdır,
- Tarafların bu değişim sonucunda fayda sağlayacaklarına inanmalı ve bu yönde istekli tutum ve davranış sergilemeleri gerekmektedir.

Pazarlama, insanların istek ve arzularını yerine getirmeyi amaç edinen faaliyetlerdir. Tanımların tümünde yer alan bilgiler doğrultusunda pazarlama tüketicilerin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazarlama faaliyetleri, üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım aşamaları dışında satış öncesini, satış esnasını ve satıştan sonraki süreci de kapsamaktadır. Bu sebeple üretim aşamasından nihai son tüketicinin eline geçene kadar tüm aşamalarda tüketicinin istekleri doğrultusunda bir çalışma yapılmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri sadece üretim ve satıştan ibaret değildir.

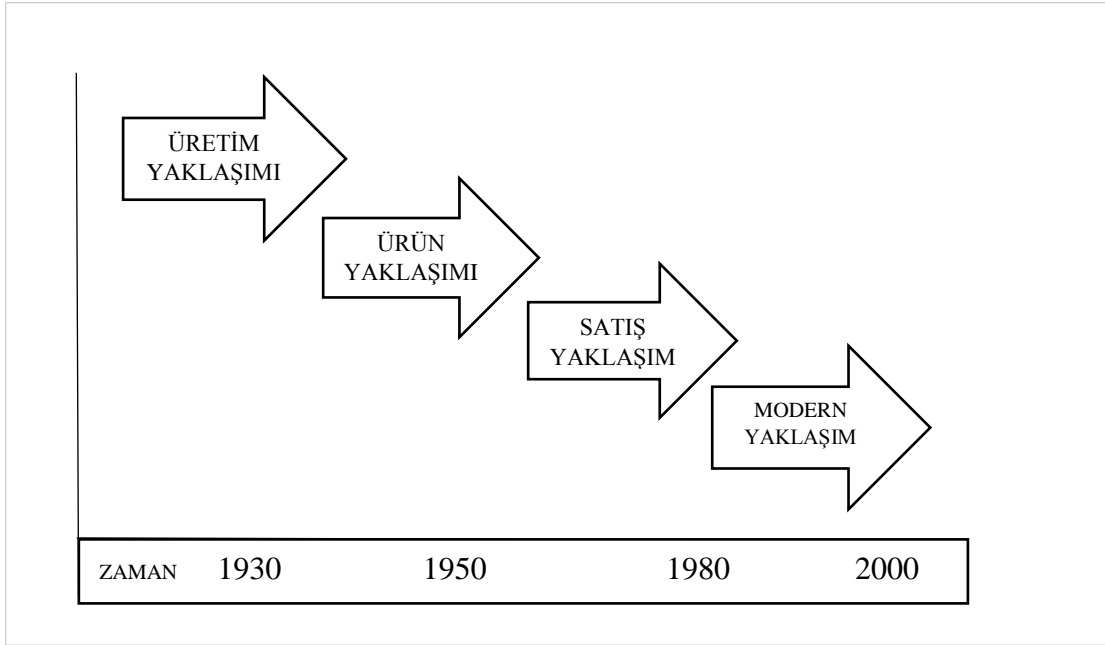
Pazarlama fonksiyonu sadece ürün üzerinde uygulanmamaktadır. Hizmet ve fikirlerle de ilgilenen bir fonksiyondur. Hizmetler, insanın tüketimine sunulmuş içerisinde insan emeği barındıran faaliyetlerdir. Gelişen teknoloji ve artan müşteri ilişkileri sayesinde önemini arttırmaktadır. Sık olarak kullanılan hizmetler arasında; bankacılık hizmetleri, taşımacılık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri ve havayolu hizmetleri yer almaktadır. Pazarlama fikirlerle de ilgilenmektedir. Sivil toplum örgütlerinin yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 12).

Pazarlama sadece tek gayesi kâr etmek olan işletmelere has değildir. Pazarlama stratejilerinden işletmeler faydalandığı gibi birçok yardım kuruluşu, sivil toplum örgütü ve vakıflar yararlanmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlara örnek olarak 2019 yılında Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından kurulan “*gelecegenefes.com*” sosyal sorumluluk sitesi Türkiye’nin ağaçlandırılması üzerine çalışmalar sürdürmüştür.

Tüm işletmeler ve örgütler belirli bir amaç doğrultusunda faaliyetlerine devam etmektedir. İster kâr amacı güden ticari işletmeler, isterse de vakıf ve yardım kuruluşları olsun hepsi tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadır. Böylece memnun müşteriler kazanmaktır. Bu doğrultuda pazarlamanın iki gayesinden bahsetmek mümkündür; tüketici isteklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda ürün, hizmet ve fikir üreterek tüketicilerin tercihine sunmaktır (İslamoğlu, 2008, s. 25).

### **2.1.3 Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler**

Modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar pazarlama birkaç evreden geçerek bugünkü halini almıştır. Yaşanan bu gelişmelerin nedenleri başında üretim teknolojisinin gelişmesi, rekabet ve tüketici ihtiyaçlarındaki değişimler yer almaktadır.



**Şekil 12: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler**

**Kaynak:** Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4.Baskı.). İstanbul: Değişim Yayınları. s.16

- i. *Üretim yaklaşımı;* 1920 ve öncesini kapsayan en eski anlayışların başında gelmektedir. Bu dönemde kişiler kolay elde edebilecekleri ancak fiyatı pahalı olmayan ürünleri tercih etmiştir. Bu yaklaşım süresince üretimin az, talebin fazla olması tüketicilerin buldukları ürünleri satın almalarına neden olmuştur. İşletmeler ise bu anlayışı benimsemiştir. Üretim faaliyetleri üzerine çaba sarf eden işletmeler, üretimi artırarak adet başına düşen maliyeti aşağılara çekmiştir (Yükselen, 2010, s. 10).
- ii. *Ürüne Yönelik Anlayış;* bu anlayışta tüketiciler, seçenekler arasında en üstün özellik, performans ve değere sahip ürünü tercih etmiştir. İşletmeler bu doğrultuda yüksek kalitede ürünler üretmiş ve zamanla geliştirmeye odaklanmıştır. İşletmeler, iyi ürünlerin kendini satacağını düşünmüştür. Tüketici isteklerine bu anlayışta da yer verilmemiştir (Eser & Korkmaz, 2011, s. 21).
- iii. *Satışa Yönelik Anlayış;* 1930-1960 yılları arasında kabul gören bu anlayışın merkezinde ürün bulunmaktadır. Satış anlayışında amaç; satış hacmini üst seviyelere çekerek kâr elde edebilmektir. İşletmeler, bu anlayışta ürünlerin satın

alındığını değil satıldığını düşünmektedir. Bu nedenle işletmeler satış ve reklam faaliyetlerine önem vermiştir. Satışa yönelik anlayış modelinde işletmeler tüketiciye ürünü satmak için çaba sarf etmiştir. Ancak tüketici istek ve arzuları göz ardı edilmiştir (Eser & Korkmaz, 2011, s. 21), (Yükselen, 2010, s. 11).

- iv. *Modern Pazarlama Anlayışı*; 1960'li yılların ortasında ortaya çıkmış ve gelişimini sürdürmüştür. Diğer anlayışlara kıyasla müşterinin istek ve ihtiyaçları saptayarak ona uygun ürünler üretilmiştir. Modern pazarlamada başarılı olmak isteyen işletmeler, hedef kitlesinin isteklerine kulak vererek rakiplerine göre daha kaliteli mallar üretilip tüketicinin beğenisine sunmuştur. Bir diğer husus ise, işletmeler tüketicinin isteklerinin birbirinden farklı olabileceğini bildiklerinden pazarlama araştırması yaparak homojen bir grup elde etmiştir. Bu gruba uygun mamul üreterek, uygun bir fiyatlama, tutundurma ve dağıtım ile müşteri tatmini sağlanmaya çalışılmıştır (Yükselen, 2010, s. 13).

## **2.2 İnternet Ortamında Pazarlama Kavramı**

İnternetin teknolojisinin ucuzlaması, penetrasyon oranlarında yaşanan artış ve ticaret faaliyetlerinin elektronikleşmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde de elektronik ortama geçiş yaşanmıştır.

### **2.2.1 Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş**

İnternetin ortaya çıktığı zamandan bugüne getirdiği birçok kolaylık varlığını hâlâ sürdürmektedir. Bilgiye ulaşmak, etkileşim özelliği sayesinde dünya üzerindeki farklı noktalara ulaşım imkânı vermesi, sınırsız fotoğraf ve video paylaşımı internet ile kolay hale gelmiştir. İnternetin iki yönlü iletişim sistemi sayesinde diğer geleneksel (televizyon, radyo, gazete...) tek yönlü iletişim araçlarına göre üstünlük sağlamaktadır.

Askeri amaç için tasarlanan internet büyük bir hızla yaygınlaşarak insanların hayatındaki yerini almıştır. İnternetin bu denli geniş kitlelere yayılması elektronik ticareti ve dolayısıyla internette pazarlamanın gelişime katkı sağlamıştır. Pazarlama, toplumun ihtiyaçları ve gereksinimlerine karşılık vermektedir. Bu özelliği sayesinde işletmeler ile toplum arasında köprü vazifesi görmektedir. İşletmeler, internetin satış imkânı vermesi,

marka bilincini oluşturması ve marka bağımlılığı yaratmada sunduğu avantajları fark etmişlerdir (Boyacıgil, 2008, s. 3) .

Bu değişimler doğrultusunda işlemler, geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılarak elektronik pazarlama anlayışına kaymışlardır. Ancak e-pazarlamada geleneksel pazarlamadan farklı iletişim araçları ve ekipmanlar kullanılmaktadır. Bu geçiş sırasında ekipmanlarda olduğu gibi iş modellerinde de değişim mecburi olmuştur. İşlemler açısından bu değişimi örneklendirmek gerekirse; İngiltere ve ABD’de; oldukça masraflı ve çok sayıda çalışan gerektiren şirket merkezleri yerine sanal ofisler açılmıştır. Düşük maliyetlerle yönetilebilmesi, bilgi paylaşımını kolaylaştırması, günün her saatinde hizmet vermesi ve uzak mesafedeki ofisleri birbirine bağlaması sanal ofisleri avantajlı kılmıştır (Kırçova, 2005, s. 28).

**Tablo 7: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması**

<b>PAZARLAMA FAALİYETİ</b>	<b>GELENEKSEL PAZARLAMA</b>	<b>İNTERNETTE PAZARLAMA</b>
<b>Reklam</b>	Basılı, video veya ses kaydı yapılarak tek yönlü geleneksel medya araçları kullanılmaktadır. Genellikle sınırlı bilgi aktarılabilir. Genellikle sınırlı bilgi aktarılabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgiler tasarlanıp, işletmelerin web sayfalarında ve pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır.
<b>Müşteri Hizmeti</b>	Yüz yüze görüşmelerden, hedef kitleler ile yapılmış telefon görüşmesi ve anketlerden yararlanılmaktadır.	7 gün, 24 saat hizmet anlayışı uygulanmaktadır. İstenilen çözümler, telefon ya da e-posta gönderilerek online diyalog devam ettirilmektedir.
<b>Satış</b>	Mevcut ve potansiyel müşteriler ile satış gerçekleştirilmektedir. Ürün fiziksel olarak tanıtılmaktadır.	Haber grupları ile görüşmeler yapılmakta ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılmaktadır.

<b>Pazarlama Araştırması</b>	Mesai saatleri içerisinde telefonda ya da mağazada hizmet sağlanmaktadır.	Ürünler bilgisayar ortamında tanıtılmaktadır.
<b>Bölümlendirme</b>	Demografik özellikler kullanılarak pazarlar sınıflara ayrılmaktadır.	Davranışsal tutumlar üzerinde durulmaktadır.
<b>Promosyon</b>	Kitlesel	Özel
<b>Fiyatlandırma</b>	Firma tarafından	Müşteri tarafından
<b>Dağıtım Kanalları</b>	Aracılar	Doğrudan
<b>Yeni Ürün</b>	Kısıtlı	Müşteri Odaklı

**Kaynak:** Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları. s. 214

İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, yeni ve sürekli gelişmekte olan bir yapı olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerini tek yönde iletişim sistemleri ile uygulanırken internette pazarlama faaliyetleri iki yönlü iletişimi desteklemektedir. Böylece üretici ve tüketici arasında aktif bir ilişki sürdürülebilmektedir. Bu ilişki sayesinde maliyet avantajı ve zaman tasarrufu sağlanabilmektedir.

Aynı zamanda işletmelerin ticari faaliyetlerini internet ortamına taşımalarında belirli nedenler etkili olmuştur. Bunlar (Kılıç, 2010, s. 19-20);

*Yeni Ekonomi:* İnternet, gün geçtikçe büyüyen ve yayılcı bir politika izleyen bir ekonomi halini almıştır. Aynı zamanda tüketicilerin algısını değiştiren bu ekonomi, sıcak para akışını geleneksel pazarlardan internet pazarına doğru çevirmiştir. Geçmişte geleneksel işletmeler pazar liderliğini sürdürürken şu an teknoloji firmaları pazar lideri durumundadır.

*Bir iş ortamı olarak internet:* Geleneksel yollarla pazarlama faaliyeti sürdüren işletmeler satış yapabilmek için müşterilerini ürünün satıldığı mağaza veya ortama ziyaret etmek durumunda kalmıştır. İnternette pazarlamaya geçiş ile beraber işletmeler doğru pazarlama stratejileri uygulayarak bu problemi ortadan kaldırmıştır.

*İşletme imajı:* Günümüzde firmalar ister ticaret yapsın ya da yapmasın internet ortamında bir şekilde var olmalıdır. Değişen tüketici toplumu bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internet ortamında araştırmaya koyulmaktadır. Bu nedenle internette kaydı olmayan firmalar tüketici açısından şüphe yaratabilmektedir. Kurumsal kimlik kazanmak adına firmaların internet ortamında bulunmaları avantajlarına olacaktır.

*Erişilebilirlik:* Üretici ve tüketici arasında zaman ve mekân sınırı olmadan iletişim sağlanabilmektedir. Firmalar müşterilerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek için saatlerce hatta günlerce uğraşırken şu an dakikalar içerisinde bu problem çözülebilmektedir.

*Masraflar:* Teknolojik gelişmeler neticesinde pazarlama faaliyetlerinde yer alan sipariş, faturalandırma vb. işlemler internetten yapılmaya başlanmıştır. Böylece maliyetlerde azalmalar yaşanmaktadır.

*Globallik:* İnternet sayesinde işletmeler dünyaya açılmıştır. İnternet ortamında yer alan bir firma dünyanın her yerinden müşterilere açık bir pazar halini almıştır.

*7/24 Aktiflik:* Firmalar mağazalarını mesai saatlerinde açık tutabiliyorken online alışveriş siteleri 7/24 aktif şekilde satış gerçekleştirmektedir. Bu sayede online firmalar her saatte satış yapabilmektedir.

## **2.2.2 İnternette Pazarlama Kavramı ve Özellikleri**

Pazarlama; kişi ve kurumların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün, hizmet ve fikir üreten, fiyatlandırma, tutundurma kampanyalarını sürdüren ve dağıtımını gerçekleştiren işletme fonksiyonudur.

İnternette pazarlama diğer adıyla elektronik pazarlama ise; pazarlanacak mal ve hizmetin internet ağları ile tanıtılması ve pazarlama faaliyetlerinin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Pazarlamanın tanımında yer aldığı gibi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım fonksiyonlarının internet ağları üzerinden hedef kitleye uygulanması internet pazarlamasının ilgi alanıdır (Ecer & Canitez, 2004, s. 319).

En kapsamlı tanımıyla elektronik pazarlama; işletmeleri ve tüketicileri memnun etmek amacıyla üretilmiş mal, hizmet ve fikirlerin değişimini, müşteri ilişkileri vasıtasıyla internet ortamında gerçekleştirmektir (Akar, 2008, s. 205).

İnternette pazarlama birtakım temel özelliklere sahiptir (Kırçova, 2005, s. 34-37);

- I. *Bilgi Sunma*: internette pazarlamanın temel amaçlarından biri bilgi sunmaktır. Bunun bilincinde olan işletmeler elektronik ticaretin yaygınlaşması ile beraber ürettikleri ürün ve hizmetler hakkında oluşturdukları web siteleri üzerinden müşterilerine bilgi sunmaktadır. Tüketiciler bu web siteleri üzerinden araştırdıkları ürün hakkında bilgi alabilmekte ve fiyat kıyaslayabilmektedir. Web sitelerinde yaşanan artış son zamanda bilgi sunma işlevini zorlaşmaktadır. Bu noktada diğer firmaların önünde görüntülenmek isteyen işletmeler pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.
- II. *Etkileşim*: Geleneksel iş modellerine kıyasla, iletişim teknolojisinin gelişmesi sonucunda e-iş modeli bir hayli kolaylaşmıştır. Gönderilmek istenen mesaj alıcıya saniyeler içerisinde ulaşmaktadır. Mesajın alıcıya ulaşıp ulaşmadığı kontrol edilebilmekte ve mesaja cevap vermesi teşvik edilmektedir. Geleneksel iletişim ile işletmenin hedef kitlesine ulaşması yüksek bütçe ve yoğun çaba gerektirmektedir. Ancak internet, aynı anda onlarca kişiye toplu bir mesajı çok düşük maliyetle gönderebilmeye imkân vermektedir.
- III. *Karşılıklı Etkileşim*: Bu özellik sayesinde tüketiciler işletme ile iletişime geçerek ürün ve hizmetler konusundaki taleplerini karşılıklı iletişim ile dile getirebilmektedir. İşletmelerde bu geri dönüşleri dikkate alarak müşteri tatminini arttıracak ürün ve hizmetler üretebilmektedir.

Elektronik pazarlama temel özelliklerinin yanında birtakım ayırt edici özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Kırçova, 2005, s. 34-37);

- i. *Kişiyeye Özel Üretim*; modern pazarlama anlayışıyla birlikte kitlelere olan üretim anlayışı yerini pazarlama araştırmaları ile belirlenmiş kişiyeye özel pazarlama

- anlayışına bırakmıştır. İnternet sayesinde tüketicilerin istek ve arzuları kısa sürede belirlenerek bunlara uygun ürün ve hizmetler üretilmiştir.
- ii. *Zengin İçerik*; geleneksel pazarlamada mümkün olmayan grafik, ses, görüntü ve animasyonlar elektronik pazarlama aracılığıyla paket halinde kullanılabilir.
  - iii. *E-Tedarik Sistemi*; stoklarla uyum içerisinde çalışan yazılımlar sayesinde maliyetler düşürülmüştür.
  - iv. *E-Özendirme*; internet üzerinden yapılan reklam kampanyaları satış elemanlarına duyulan ihtiyacı azaltmaktadır.
  - v. *E-Pazar Araştırması*; elektronik pazarlama sayesinde büyük çaplı pazar araştırmaları kısa sürede ve düşük maliyet ile gerçekleştirilebilmektedir.
  - vi. *E-Müşteri İlişkileri (E-CRM)*; müşteri bilgilerine veri tabanı sayesinde kolaylıkla ulaşabilen işletmeler, müşteri ilişkilerini geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha kolay gerçekleştirmektedir.

### **2.2.3 İnternet Ortamında Pazarlamanın Gelişimi**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ilerleyen zaman ile birlikte insanların yaşam tarzı değişmiştir. İnsanlar, zamanı olabildiğince verimli kullanmak için kendisine zaman kazandıracak teknolojilere yönelmiştir. Bu teknolojilerin başında internet yer almaktadır. İlk olarak bilgi almak, iletişime geçmek ve haberdar olmak amacıyla kullanılan internet, bugün insanların işlerini hızlı ve kolay bir biçimde halledebildikleri bir ortama dönüşmüştür.

E-pazarlamanın gelişimini üç evre olarak incelemek gerekmektedir. İnternet pazarlamanın ilk evresi olan 1996 öncesi, ürün ve hizmetin basit bir biçimde tanıtılmasını kapsamıştır. Her sektörde olduğu gibi bu sektörü de domino edenler, sektör içerisinde faaliyete ilk başlayan firmalar olmuştur. Bunların başında yahoo.com ve amazon.com gibi siteler gelmektedir. İlk olarak “amazon.com” internet sitesi üzerinden 1994 yılında kitap satışı gerçekleştirilmiştir. Bir yıl sonrasında ise “yahoo.com” faaliyete geçmiş ve ilk arama gerçekleştirilmiştir. Alışveriş yapan kullanıcıların geri bildirimleri bu sitelerin gelişimi etkilemiştir (Kılıç, 2010, s. 21).

İnternette pazarlamanın ikinci evresini kapsayan 1996-1999 yıllarında ise internetin dünya genelinde kullanıcı sayısının artması elektronik ticaret rakamlarını etkilemiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde internet platformuna dâhil olmak isteyen işletmeler, plansız bir biçimde katılım sağlamış ve başarısızlıklar yaşanmıştır. Bu başarısızlıktan ders çıkaran işletmeler daha güvenilir bir e-ticaret ve e-pazarlama ortamı için çalışmalar yapmıştır. Bugünün teknolojisinde ise ürün ve hizmetler detaylı grafikler, videolar, infografik görseller ile üretilip satıldığı bir mağaza konumunu almıştır (Kaya, 2009, s. 187).

İnternet sayesinde dünyanın her bir yerinden işletmeler, kurumlar ve kişiler birbirleri ile çok kolay bir biçimde iletişim kurmuştur. İnternetin gelişmesi ve kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması ile birlikte alışveriş alışkanlıkları internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar istedikleri bilgiye kolayca ulaşmakta, istedikleri ürünleri incelemekte, buldukları noktadan internet sitelerini gezerek bilgi alabilmektedir. Bunun bilincinde olan işletmeler, online alışveriş siteleri oluşturarak bu sitelere uygun geleneksel pazarlama yöntemlerine ek internet üzerinden pazarlamaya uygun stratejiler geliştirmişlerdir. İnternetin imkânları sayesinde tanıtım faaliyetleri, maliyet açısından ucuz ve etkili olmuştur. Geleneksel pazarlamaya göre maliyetinin düşük olması işletmeleri, ucuzlayan fiyatlar ise müşterileri tatmin etmiştir (Öncü, 2002, s. 13).

#### **2.2.4 İnternet Ortamında Pazarlamanın Sağladığı Faydalar**

İnternette sürdürülen pazarlama stratejileri hem işletmeler hem de tüketiciler için oldukça avantaj sağlamaktadır. İşletmeler, gelişen teknoloji ve internet penetrasyon oranlarının artması ile birlikte internete taşıdıkları ticaret faaliyetlerine ek olarak pazarlama stratejilerini de internet üzerinden sürdürür olmuştur.

İnternette pazarlama üç kanal aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar iletişim, işlem yapma ve dağıtım kanalları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma altında internette pazarlamanın tüketiciler ve işletmeler açısından avantajları Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8: İnternette Pazarlamanın Avantajları**

<b>Kanal Fonksiyonları</b>	<b>AVANTAJLAR</b>
<b>İLETİŞİM</b>	Geliştirilmiş ürün ve fiyat bilgisi
	İletişim maliyetlerinin düşüklüğü
	7/24 hizmete erişebilme
	İstendiği anda bilgiye erişim imkânı
	Envanter bilgilerinin anlık güncellenmesi
	Çevrimiçi teknik destek
	Sorulara verilen hızlı yanıtlar
	İsteğe göre hazırlanmış siparişler
	Fiziksel temasın olmaması
	Satış sonrası hizmet desteği
<b>İŞLEM YAPMA</b>	Tüm internet kullanıcılarının ulaşabileceği sanal mağaza
	Daha küçük işlem maliyeti
	İnsan hatalarını azaltmak
	Alım devir süresini azaltmak
	Daha düşük toplam stok ve genel giderler
	Müşteri tatminine göre satış ve tutundurma faaliyeti
	Esnek fiyat politikası
	Nispeten düşük giriş ve kuruluş giderleri
<b>DAĞITIM</b>	Ürün ve hizmetlerin alımında bekleme süresinin azalması
	Daha düşük dağıtım maliyetleri
	Siparişlerin müşteriler tarafından izlenmesini mümkün kılması

**Kaynak:** Akar, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 203-228). Ankara: Detay Yayıncılık. s.225

### **2.2.4.1 İşletmeler Açısından Faydaları**

İnternette pazarlamanın işletmeler açısından sağladığı avantajlar alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

#### **2.2.4.1.1 Pazarlama Bütçesinde Tasarruf Avantajı**

İşletmelerin varoluş amaçları arasında müşterilerin istek ve arzularını yerine getirmek ve kâr etmek ilk sırada yer almaktadır. Kâr etmek isteyen işletmeler bir noktadan tasarruf etme ihtiyacı duymaktır. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanda rekabet baskısı nedeniyle pazarlama karması ve pazarlama bütçesini etkin kullanmak önemli rol oynamaktadır.

Pazarlarda var olan fiyat rekabeti kâr paylarının giderek daralmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler yapacakları pazarlama stratejilerinde en ince ayrıntıya dikkat etmektedir. İnternet sayesinde pazarlama karmasının her alanında tasarruf etmek mümkündür. Üretim konusunda işletmeler, ürün tasarımlarını web ortamına sunarak hedef tüketicilerin geri dönüşlerine göre üretimi gerçekleştirmektedir. Fiziksel mağazaların olmayışı depolama ve envanter gibi sorunları ortadan kaldırarak işletme için tasarruf kaynağı olmaktadır. İşletmeler ve hedef müşteriler arasında köprü görevi gören özendirme faaliyetlerinde de benzer tasarruflar görülmektedir. Geleneksel medya araçları ile yapılan reklam kampanyalarının yanında internet üzerinden yapılan reklamlar çok düşük bütçelidir. Hedef kitleye gönderilebilen kişisel mesajlar ile daha fazla etki göstermektedir (Kırçova, 2005, s. 60-61).

Geleneksel özendirme araçları hazırlandıktan sonra üzerinde değişim yapılmamaktadır. Örneğin; bir katalog veya günübirlik bir gazete hedef kitleye sadece bir gün ulaşabilmektedir. Bu nedenle etkileri kısıtlı ve maliyetleri yüksektir. Oysaki internet üzerinde faaliyet gösterecek bir web sitesinin maliyeti oldukça düşük ve etki alanı geniştir.

#### **2.2.4.1.2 Zaman Tasarrufu**

İnternette pazarlama faaliyetleri sürdüren işletmeler tüketiciye 7/24 yılın her günü hizmet sunmaya devam etmektedir. Uluslararası ticaret faaliyetleri de saat farkı,

resmi tatiller veya başka bir nedenle sekteye uğramamaktadır. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler, internet teknolojisinin sunduğu hız ve olanaklardan faydalanarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerine uygun şekilde tasarlanan yazılımlar vasıtasıyla sipariş onayı, stok kontrolü ve sipariş teslimi gibi adımlar dakikalar içerisinde gerçekleştirilmektedir. Müşteri teslimine kadar olan süreç takip edilerek e-postalar ile müşterinin ürün hakkındaki yorumları değerlendirilmektedir (Kırçova, 2005, s. 61-62).

#### **2.2.4.1.3 Fırsat Eşitliği**

Geleneksel iş modelinin benimsendiği piyasalarda pazara ilk adım atan işletmeler sektörü domino etmektedir. Sektörde öncü firmalar sonradan pazara dâhil olmak isteyen işletmelere pay hakkı tanımamaktadır. Otomotivden perakendeye birçok sektörde sonradan pazara dâhil olmak isteyen işletmeler, çeşitli engellerle karşılaşmakta ve bu sebeple piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır. Ancak internet teknolojisi ile birlikte bu problem ortadan kalkmıştır. Pazarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, birbirini taklit etmediği sürece hiçbir engelle karşılaşmadan yaşamlarını sürdürebilmektedir. Geleneksel iş modellerinde karşılaşılan fırsat eşitsizliğine, e-iş modelinde rastlamak mümkün değildir (Kırçova, 2005, s. 62-63).

#### **2.2.4.1.4 Karşılıklı Etkileşim ile Doğrudan Pazarlama İmkânı**

İnternetin faydalarından biride insanların interneti araştırma merkezi olarak kullanılabilmesidir. Tüketiciler, internet sayesinde ürünler hakkında bilgi alabilmekte ve fiyat kıyaslayabilmektedir. İnternette pazarlamanın temel özellikleri arasında yer alan karşılıklı iletişim özelliği de bu ihtiyaçlara karşılık vermektedir. Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi talep eden müşterilere internet sayesinde interaktif olarak cevap vermek mümkündür. Web sitesi üzerinden çevrimiçi destek alabilecek müşterilerin, ürün/hizmetler hakkında şikâyet ve talepleri göz önünde tutulmaktadır. İnternette pazarlamanın bu özelliği sayesinde bireysel pazarlama ve mikro pazarlama faaliyetleri daha kolay sürdürülebilmektedir (Kırçova, 2005, s. 64).

#### **2.2.4.2 Tüketiciler Açısından Faydaları**

İnternette pazarlamanın işletmeler açısından sağladığı avantajlar kadar tüketiciler açısından sağladığı yararlar da mevcuttur.

##### **2.2.4.2.1 Küresel Pazarlara Ulaşabilme İmkânı**

İletişim teknolojisinin ve internetin gelişmesi ile birlikte tüketiciler istedikleri ürünlere sadece yerel pazarda değil, dünya pazarında da sahip olma imkânını elde etmiştir. İnternet sayesinde aynı ürün veya hizmeti üreten farklı coğrafyalardaki işletmelere saniyeler içerisinde erişmek mümkündür.

##### **2.2.4.2.2 Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci**

İnternette pazarlama siteleri sayesinde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünün özellik, servis ve fiyat gibi konularda karşılaştırmalarını yaparak en kaliteli ürünü en uygun fiyata alma gayreti içerisinde. Bilinçli ve bilgili müşteri topluluğu oluşmuştur. Bu nedenle internette pazarlama anlayışına sahip işletmeler hedef kitesine uygun pazarlama stratejileri uygulamak zorundadır. Tüketicilere ısrarcı satış yöntemi ve fiyat dayatmak mümkün değildir. Geleneksel alışverişte alıcı ödemeyi yaparak bir sorumluluk almaktadır. Ancak internette pazarlama siteleri müşterilerin ürün/hizmeti almaya zorlanmamaktadır. Alışveriş gerçekleşene kadar birçok adımda tüketiciye devam edip etmek istemediği sorulmaktadır. Bu aşamaların mevcut olması iade oranlarının düşmesine yardımcı olmaktadır (Kırçova, 2005, s. 65-66).

##### **2.2.4.2.3 Tüketiciler Açısından Kolaylık**

Günümüz toplum yapısında değişen yaşam biçimleri tüketicileri geleneksel alışveriş yönteminden uzaklaştırmıştır. Kendilerine daha fazla zaman ayırmak isteyen tüketiciler hazır yemek ve ev temizliği gibi çeşitli çevrimiçi hizmetleri tercih eder olmuştur. Geleneksel alışverişte uzayan kuyruklar, ulaşım sıkıntıları ve park yeri problemleri tüketicileri internette pazarlama sitelerinden alışverişe yönlendirmiştir. İnternette alışveriş ve pazarlama uygulamaları sayesinde tüketiciler istedikleri ürünü on binlerce çeşit arasından kolaylıkla bulabilmektedir. Tüketiciler gün ve zaman sınırı olmadan buldukları yerden alışveriş yapabilmektedir.

#### **2.2.4.2.4 İndirimler ve Kampanyalar**

İnternette pazarlama sitelerinin geleneksel alışverişe kıyasla sunduğu avantajların başında indirimler ve kampanyalar gelmektedir. Geleneksel alışverişte olan dükkân kirası, elektrik faturası ve çalışan gideri gibi kalemler elektronik ticaret uygulamalarında yer almamaktadır. Dolayısıyla internette pazarlama siteleri tüketicilerine daha fazla indirim ve kampanya sunabilmektedir. Böylece tüketiciler online alışverişe yönelmekte ve marka sadakati oluşmaktadır.

#### **2.2.5 İnternet Ortamında Pazarlamanın Zayıf Yanları**

Gelişen teknolojik faaliyetler ile birlikte internete duyulan güvenin artması ve dezavantajların ortadan kalkması beklenmektedir. İnternette pazarlamanın sağladığı avantajların yanında dezavantajları oldukça azdır. Bunlar;

##### **2.2.5.1 Güvenlik**

Güvenlik endişesi, internette pazarlamanın gelişimini engelleyen en önemli unsurdur. İnternet ortamında pazarlamada tüketici ve ödeme bilgileri saklanmaktadır. Ancak yine de tüketiciler, kişisel bilgilerinin istekleri dışında farklı kişi, kurum ve şirketlerin eline geçirebilmesi endişesini yaşamaktadır. Bunun yanında hacker adı verilen teknoloji korsanlarının tüketici bilgisayarındaki bilgileri ele geçirebilme olasılığı potansiyel müşterileri de uzaklaştırmaktadır.

##### **2.2.5.2 İnternete Erişim Sorunu**

Dijital bölünme veya dijital eşitsizlikte denilen bu kavram, farklı coğrafyalarda bulunan bireylerin ve işletmelerin teknolojiye sahiplik arasındaki farkı ifade etmektedir. İnternette pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için güçlü ve kesintisiz bir internet alt yapısına ihtiyaç vardır. Bu noktada altyapı yönünden zengin ülkeler ile buna sahip olmayan ülkeler arasında dijital bölünme gerçekleşmektedir (Akar, 2008, s. 226).

### **2.2.5.3 Fiziksel Temassızlık**

Tüketicilerin online alışverişe sıcak bakmalarını engelleyen konulardan biri fiziksel temasın olmamasıdır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünü denemeden, test etmeden ve incelemeyen satın almak durumundadır. Satın alınan ürünlerin değişim ve geri iadesi farklı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar işletmelerin iade şartnameleri olsa da bu durum tüketicilerin aklında her zaman soru işareti oluşturmakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir.

### **2.2.5.4 Kültürel Farklılıklar**

İnternette pazarlama stratejilerinde ülkeler arasında farklılık gösteren kültürler dikkate alınmalıdır. Bu farklılıklar; din, dil, ırk, imgeler ve renkler olabilmektedir. Pazarlama stratejileri hazırlanırken bu farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Aksi durumda hedef kitleye pazarlama mesajının iletilmesi mümkün değildir. Örneğin, 13 sayılı Fransız kültüründe uğursuzken 8 rakamı Uzak Doğu'da uğurlu rakamdır (Zerenler, 2013, s. 269).

### **2.2.5.5 Uluslararası Hukuk**

İnternette pazarlama sadece ulusal değil uluslararası faaliyetler de kapsamaktadır. İnternette pazarlamanın uluslararası ticaret yönü nedeniyle, hedef kitlenin uygulandığı ülke ile yayıncı ülke arasında kanunlar farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama stratejileri uygulanmadan önce hedef kitle olarak belirlenen ülkenin kanunlarının incelenmesi faydalı olacaktır. Aksi durumda kanuni yükümlülükler doğacaktır (Zerenler, 2013, s. 269).

### **3. E-TİCARET VE ULUSLARARASI TİCARETTE KULLANILAN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ**

Modern pazarlama anlayışının benimsenmesinden sonra işletmelerin amaçlarının en önemlisi müşteri tatmini olmuştur. İşletmeler, müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda onlara değer katabilecek ürün ve hizmeti üretmek için çabalamıştır. Bu doğrultuda hareket eden işletmelerin de belirli amaçları mevcuttur. Var oluş amaçlarından biri olan “kâr elde etmek” bunların başında yer almaktadır. Bu nedenle işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmeti satmak ve bu satıştan kâr elde edebilmek için çabalamaktadır.

E-ticaret ve uluslararası ticarete satışlarını arttırmak isteyen işletmeler pek çok pazarlama stratejisine başvurmuştur.

#### **3.1 Dijital ve Modern Pazarlama Yöntemleri**

Firmalar arasında yaşanan rekabet, işletmeleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak dijital pazarlama yöntemlerini uygulamaya teşvik etmiştir.

##### **3.1.1 Web Sitesi Pazarlama Stratejisi**

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet ve dolayısıyla web siteleri hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bunun bilincinde olan işletmeler potansiyel müşterileri ile iletişime geçmek için faaliyetleri hakkında bilgi verici web sitesine ihtiyaç duymuştur. Ancak işletmelerin bir web sitesi oluşturmadan önce kendilerine şu soruları yöneltmesi gerekmektedir (Yükselen, 2010, s. 199):

- Bir web sitesine sahip olmamızın amaçları nelerdir?
- İnternet ile birlikte e-iş modeline ne kadar uyum sağlayabileceğiz?
- İnternet sayesinde potansiyel müşterilerimize ulaşmamız kolaylaşacak mı?

Bu gibi sorulara olumlu yanıt veren işletmelerin web sitesi oluşturması yararına olacaktır. Önemli olan, internette yer alacak işletmenin hangi amaç doğrultusunda web sitesi oluşturacağının kararının verilmesidir. Örneğin, bazı işletmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerine kolaylık sağlaması adına bir web sitesi oluşturmaktadır. Böylece

küresel mecrada işletmesinin tanıtımını yaparak itibar kazanabilmektedir. Bazı firmalar ise web sitesi oluşturarak hangi müşteri kitlesinin web sitesini ziyaret ettiğini tespit etmektedir. Bu sayede pazarlama araştırmaları ile belirlenen hedef kitle dışında potansiyel müşteriye erişimin tespiti yapılabilmektedir. En fazla kullanılan bir diğer amaç, işletmeler bir web sitesi oluşturarak satış yapmak istemektedir. Bunun için firmanın teknik altyapı ve e-iş modelinin hazır olması gerekmektedir (Yükselen, 2010, s. 199).

İşletmelerin web sitesi oluşturmasındaki amaç geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çok farklı değildir. Temel amaç; ürünlerin reklamını yapmak ve markanın tanınırlığını arttırmaktır. Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek için oluşturdukları web sayfası profesyonelce hazırlanmalı ve güven verir nitelikte olmalıdır. Bir web sayfasının profesyonelliğinden bahsedebilmek için belirli kriterleri barındırması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde kategorize edilmiştir (Öncü, 2002, s. 63) ;

1. *Hızlılık*: hız internet ortamında çok önemli bir kavramdır. Tüketicilerin internet kullanım hızları her ne kadar düşük olsa da işletmeler tarafından oluşturulan web sayfalarının yüksek hızda hizmet vermesi beklenmektedir. Aksi halde, yavaş erişim sağlayan web sayfaları tüketiciler tarafından beğenilmemekte ve müşteri kaybına sebep olmaktadır (Kırçova, 2005, s. 90). İnternet ortamında tüketicilerin beklentisi; hızlı işleyen, teknik sorunu olmayan ve rahatça gezinme şansı verebilen web sayfalarının yer almasıdır. Böylece internet ortamında hızlı olan firmalar pazarlama stratejilerine de kolaylık sağlayacaktır. Sayfalar arasında geçişin kolay olduğu, ürünlerin hızlıca incelenebildiği, siparişin kolayca verilebildiği siteler müşterileri tatmin etmekte ve zaman kaybının önüne geçmektedir.
- Bir teknoloji ve araştırma şirketi olan (Cable.co.uk, 2019)'un Mayıs 2019'da yaptığı araştırmaya göre; 207 ülkenin geniş bant internet hızı araştırılmış ve geçen senenin aynı dönemine kıyasla dünyada %20,56'lık bir artış gözlenmiştir. Ancak Türkiye, internet hızını 2018 yılına göre %7,57 iyileştirmesine rağmen dünya sıralamasında gerilemiştir. İlk sıralarda Tayvan, Singapur, İsveç, Danimarka, Japonya gibi ülkeler yer alırken Türkiye 103. Sırada bulunmaktadır.

İlk 50 içerisinde bulunan ülkelerin 37'si ise Avrupa ülkesidir. İnternetin hızlılığı bu sayede uluslararası ticaret faaliyetlerine de hız kazandırmaktadır.

2. *Güncellik*: internet ortamında kullanılan tüm linklerin aktif olması gerekmektedir. Kullanıcılar tarafından aktif olmayan linkler sitenin bakımsız olduğu algısını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda müşterinin siteye olan güvenini azaltarak siteden ayrılmasına neden olmaktadır.
3. *Müzik*: internet sitelerinde kullanılan müzik hem siteyi yavaşlatacağı gibi hem de her tüketicinin zevkine hitap etmeyecektir. Bu sebeple internet sitelerinde müzik veya radyo kanallarının yayının yapılmaması gerekmektedir.
4. *İrtibat Bilgileri*: profesyonellik içeren bir web sitesinde irtibat bilgilerine yer ayrılmalıdır. Şirket hakkında bilgilere ulaşabilen tüketiciler işletmeye güven duymaktadır.
5. *Görsellik*: web sitesi sade ve anlaşılır olmalıdır. Site içerisinde yer alan ürünler kategorize edilmelidir. Tüketici aradığı ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşip siparişini tamamlayabilmelidir. Bunun yanında marka ile uyum sağlayan renkler kullanılması müşteri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Örneğin insanlar üzerinde iştah açıcı özelliği nedeniyle yiyecek firmaları kırmızı rengi tercih etmektedir. Bankalar güven veren renk niteliğinde maviyi tercih etmektedir (Kırçova, 2005, s. 91).
6. *Dil Desteği*: küresel pazarda faaliyet gösterecek firmanın web sitesinin olabildiğince çok dili desteklemesi gerekmektedir. Böylece farklı ülkelere erişim sağlayan tüketicilerde alışveriş yapabilme imkânına sahip olabilecektir.
7. *Reklamlar*: web sitelerinde reklamlara fazlaca yer verilmektedir. Ancak reklamların tüketicileri sıkması adına çok fazla başvurulması gerekmektedir. Banner ve pop-up reklamlar web sitelerinde en çok sık karşılaşılan reklam türlerindedir.

Profesyonelce hazırlanmış bir web sitesi pazarlamacıların işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Gerek e-ticaret gerekse uluslararası ticarete müşterinin firmaya olan güvenini arttırmaktadır. Sonsuz reklam olanağı sayesinde yeni müşterilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır.

### 3.1.2 Arama Motoru Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin internet üzerinden kullandıkları bir diğer pazarlama stratejisi ise arama motorlarıdır. Arama motorları, web tabanlı oluşturulmuş yazılımlardır. Arama motorları tüm web sayfalarını bir havuzda toplayan, kullanıcının arama yapması halinde istenen bilgileri listeli şekilde sıralayan bir mekanizmadır (Başok Yurdakul & Bat, 2011, s. 47).

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde ilk adımı pazarlamacılar atarken internetten pazarlamada ilk adımı tüketici atmaktadır. Pazarlamacılar açısından arama yapan tüketici potansiyel bir müşteri durumundadır. Çünkü bir arama içerisinde olan tüketici ile arayış içerisinde olmayan tüketiciye ürün ve hizmet satmak arasında fark vardır. Aradığı ürün ile alakalı müşteriye teklif yöneltmek olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bunun için müşteriye ulaşacak doğru kelimeleri seçmek başarıya ulaşmak konusunda fayda sağlayacaktır. Bu durum internette yeni pazarlama kavramını doğurmuştur; “arama motoru pazarlaması”. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM)’nin amacı; arama motorlarının tarama sonuç sayfalarında internet sitelerinin görünürlüklerini arttırarak tanıtım yapmaktır. Arama motoru optimizasyonu, internet reklamcılığı ve performans analizi ile tanınırlığı arttırmaya çalışan internette pazarlamanın bir biçimidir (Başok Yurdakul & Bat, 2011, s. 50).

Aynı zamanda arama motoru pazarlaması ile çok başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür. Arama motoru pazarlaması hızlı bir şekilde sonuç almayı ve hedef müşterilere doğrudan iletişim imkânı vermektedir. Bu sayede markalara fayda sağlamaktadır. Arama motorları ile yapılacak pazarlamada iki yöntem ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri “Arama Motoru Optimizasyonu(SEO)” bir diğeri ise “Sponsor Bağlantılı” olmaktadır (Kingsnorth, 2017, s. 90-95).

Bir web sayfası ne kadar güzel olursa olsun hedef kitledeki müşteriye ulaşamıyorsa başarısız sayılmaktadır. Web sayfasının tanıtımını ve ziyaretçi sayısını arttırabilmek için bir takım yöntemler uygulanmaktadır. Arama Motoru Optimizasyonu(AMO) ile sayfanın bilinirliğini arttırılmaktadır. Arama sonuçlarında iki seçenek vardır: birincisi arama motorunun algoritması sayesinde bir sıraya konmak diğeri

ise reklamlar sayesinde üst sıralarda bulunmaktır. AUDİ, Apple, Samsung gibi bilindik markalar değilse arama motorlarındaki yeriniz büyük önem arz etmektedir (İyiler, 2009, s. 176-178).

SEO çalışmaları ile işletmeler arama sonuçlarında üst sıralarda bulunmak istemektedir. Böylece tüketiciye erişim şansını arttırmaktadır. Bunun için arama motorlarının belirli fonksiyonları kullanılmaktadır (Tarhan, 2007, s. 25), (Zerenler, 2013, s. 287);

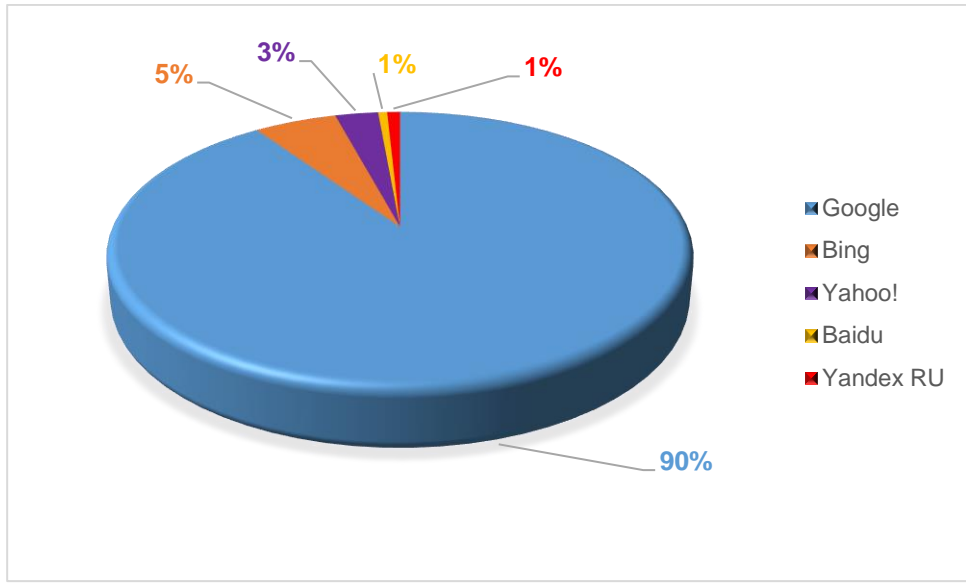
- I. *Web Robotu:* aynı zamanda örümcek, bot ve ant gibi isimlere de sahip olan programlardır. İnternet çok geniş alana sahip olduğundan örümcek yazılımlar sayesinde web üzerinde neler olduğunu kayıt altında tutulmaktadır. Örümcek yazılımlar bir web sitesinin içerisine girerek bütün verileri taramaktadır. Daha sonra kendi veri tabanına kaydederek o sitenin arama sonuçlarında çıkmasını sağlar.
- II. *Veri Tabanı:* örümcek yazılımlar tarafından ziyaret edilen sitenin toparlanan bilgileri burada kayıt altında tutulmaktadır. Anahtar kelimeler, internete girilen zaman gibi bilgiler burada bulunur.
- III. *Sıralama Mekanizması:* bu mekanizma sayesinde kullanıcıların yaptığı taramaya göre sonuçlar en uygun şekilde sıralanmaktadır. SEO çalışmaları bu mekanizma sayesinde gerçekleştirilmektedir.

İnternette pazarlama stratejisi oluştururken arama motoru optimizasyonu (AMO) ile ilgili şu durumları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (www.aramaoptimizasyonu.com, 2009).

- AMO'nun amacı, reklamı yapılan sitenin arama motorlarında bilinirliğini arttırmak ve bu sayede siteye daha çok müşteri çekebilmehtir.
- AMO'nun başarısını ölçmek için tek bir kelimenin kaçınıcı sırada konumlandırıldığına değil, arama motorlarından siteye yönelen kullanıcı trafiği esas alınmaktadır.
- Aynı zamanda rakip analizi yaparak başarı kriteri hakkında bilgi alınabilmektedir.

- Arama motoru optimizasyonu bir proje değildir. Sürekli olarak yapılması gerekmektedir.
- Hiçbir web sitesi, her istediği kelimeyi her zaman 1 numaraya taşıyamaz. Beklenti ve hedefleri doğru belirlemek gerekmektedir.

Dünya genelindeki arama motorları incelendiğinde Google'ın %90 ile en çok kullanılan arama motoru olduğu gözlenmektedir. Google'a en yakın arama motoru ise Bing olmuştur. SEO çalışmaları genellikle Google üzerinde yapılmaktadır.



**Şekil 13: Arama Motorlarının Dünya Genelinde Kullanım Oranı 2019**

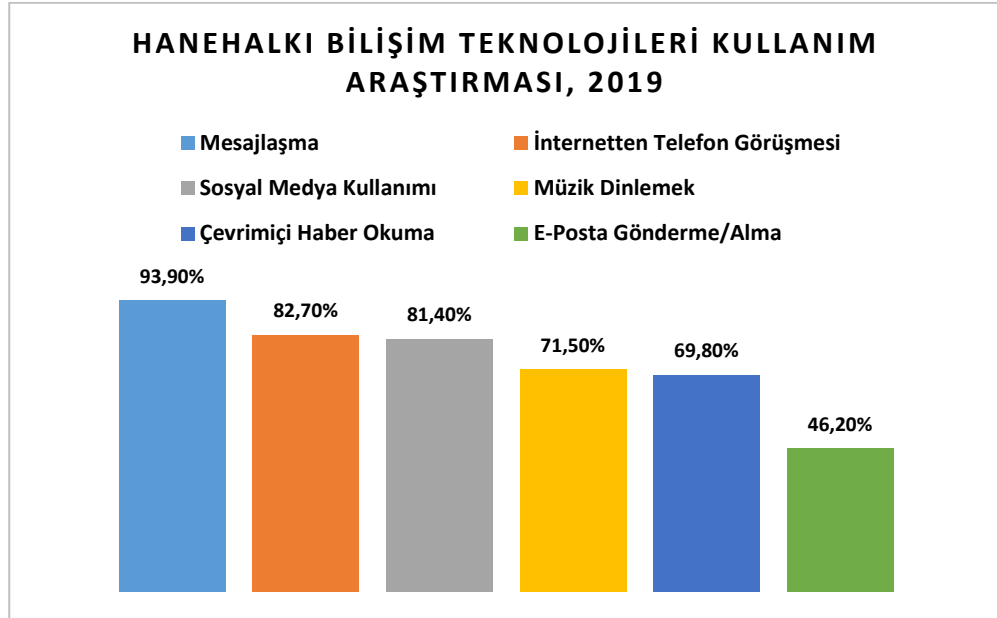
**Kaynak:** Statista Research Department. (2019). “*Search Engines & SEO*”

### 3.1.3 E-Posta Pazarlaması ve İzinli Pazarlama

Elektronik postanın ortaya çıkışı internet ile aynı döneme denk gelmektedir. İlk e-posta 1969'da Utah Üniversitesine Kaliforniya Üniversitesinden gönderilmiştir. O tarihten bugüne e-postalar ticarileşmiş ve işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde kullanılmıştır (Zerenler, 2013, s. 283). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte e-posta kullananların sayıları da artmıştır. Günümüzde hemen hemen her bireyin bir e-posta adresi bulunmaktadır. Geleneksel yöntemlere kıyasla zaman, maliyet ve hız açısından etkili bir araç olmuştur. Bu durum firma yetkililerinin de dikkatini çekmiş ve e-postayı

bir pazarlama stratejisi olarak kabul etmişlerdir (Bardakçı, Duygu, & Haşiloğlu, 2011, s. 16).

E-Posta pazarlamasında atılan maillerin içeriği genellikle ürün ya da hizmet hakkındaki fırsat ve stok güncellemelerini içermektedir. Özellikle son yıllarda tüketicilerin tercihleri doğrultusunda kişileştirilmiş e-posta pazarlaması uygulanmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin belirli nedenlerle satın almadığı ürünler hakkında hatırlatıcı e-postalar ile göndermektedir. Böylece tüketicilerin siteyi tekrardan ziyaret ederek alışveriş yapması beklenmektedir.



**Şekil 14: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019**

**Kaynak:** (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2019)

Şekil 14’de gösterildiği gibi 2019 yılı itibariyle Türkiye’de internet kullanımı hakkında yukarıda bilgiler verilmiştir. Bireylerin %46,20’si interneti e-posta göndermek/almak için kullanmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde e-postanın önemi oldukça büyüktür.

Elektronik posta diğer yöntemlerden belirli özellikleri ile ayrılmaktadır. Potansiyel ve sabit müşteriler ile direk kontak kurabilme olanağı veren e-postalarla aynı zamanda bilgilendirme, reklam ve tanıtım yapılabilir. Diğer pazarlama organlarına kıyasla, oluşturulmuş bir mesajı aynı anda binlerce kişiye gönderebilmeye olanak vermektedir. E-posta gönderiminin ücretsiz olması sebebiyle maliyet açısından uygun fiyatlara pazarlama faaliyetleri sürdürülebilmektedir. Ölçülebilirlik özelliği ile gönderimi sağlanan e-postaların kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin içeriği okuduğu ve kaç kişinin geri bildirim sağladığı hakkında istatistiki bilgiler elde edilip, raporlanabilmektedir. Etkileşim özelliği sayesinde içeriği özenle hazırlanmış e-postalar müşteri ve işletme arasında bağ oluşturmaya başlamaktadır. Aynı zamanda e-postalar sayesinde kişileştirilmiş bilgi mesajları atılabilmektedir. Buna tüketicilere yollanan doğum günü mesajları örnek olarak gösterilmektedir (Öçer & Şahin, 1999, s. 290).

E-posta pazarlamanın gücünü fark eden firmalar, tüketici kitlesini daha iyi tanımak için web siteleri içerisinde kullanıcının kişisel bilgilerini talep eden formlar yerleştirmişlerdir. Bu formları kendi isteği doğrultusunda dolduran müşterilerin bilgileri kategorize edilerek kayıt altında tutulmaktadır. Formların doldurulması sırasında, işletmenin yapacağı pazarlama faaliyetleri ve reklamlar için kullanıcılardan onay alınmaktadır. Onay veren kullanıcılara yönelik pazarlama faaliyetleri sürdürülmekte ve indirimler uygulanmaktadır. İzinli pazarlama da denilen bu uygulama sayesinde kullanıcıların kişilik hakları ihlal edilmemektedir (Godin, 2001, s. 32).

E-posta pazarlaması sağladığı avantajlar yanında olumsuz yönlerde barındırmaktadır. Kullanıcılara sürekli ve gereksiz yere gönderilen mailler şirket imajını zedelemektedir. Bir noktadan sonra kullanıcılar bu içerikleri okumadan silmekte ya da engellemektedir. Olumsuz yönlerden biri ise spam içerikli e-postalardır. Spam (istenmeyen e-posta); bir e-posta içeriğinin çok sayıda kopyasının bu tarz maillerle alakası olmayan kişilere isteği dışında zorla gönderilmesidir. Genellikle bu maillerin içeriğinde güven vermeyen ürünler, yardım kampanyaları ya da yasal olmayan ilaçların reklamları yer almaktadır (Baloğlu & Karadağ, 2008, s. 79).

Elektronik ve uluslararası ticarete e-posta pazarlaması stratejisi kullanırken; veri tabanlarından yararlanmak, e-postanın gönderileceği yere dilin uygun olması ve ilgi

çekici başlıklar sayesinde insanların maili tıklamaya teşvik etmesi başarılı bir e-postanın unsurlarıdır. Elektronik ticaret firmaları, mailleri gönderirken belirli otomasyonlardan faydalanmaktadır. Bunlara; Hatchback, Zapier, Litmus ve Hubspot örnek gösterilmektedir.

### **3.1.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama Stratejisi**

Sosyal bir varlık olan insan çevresinden, yakınlarından ve kitle iletişim araçlarından etkilenmekte, doğrudan ya da dolaylı şekilde bu insanların bilgilerine danışmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim toplumu kapsayan bir kavramdır (Gülmez, 2008, s. 316).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı literatürde vızıltı pazarlama, sözlü pazarlama, gizli sessiz pazarlama ya da kulaktan kulağa iletişim olarak geçmektedir. 1960'lardan itibaren araştırılmaya başlanan ağızdan ağıza iletişim kavramının tüketiciler üzerinde kayda değer etkilerinin olduğu saptanmıştır. Ürün, hizmet veya marka hakkında iki veya daha fazla tüketici arasında gerçekleşen ticari olmayan sözel iletişim şekline ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Tarihi çok eskilere dayanan ağızdan ağıza iletişim; tüketiciler arasında fikir alışverişi olarak tanımlanabilmektedir (Özaslan & Uygur, 2014, s. 71). Doğrudan pazarlama yoluyla iletilmek istenen mesajlar her zaman hedef kitleye ulaşmayabilir. Bu nedenle insanlar satın almayı düşündükleri ürün ile ilgili olarak daha önce aynı ürünü kullanmış tüketicilerin görüşlerini merak etmektedir. Hatta doğrudan yapılan pazarlama stratejilerine kıyasla ürünü kullanan tüketicilerin yorumları daha etkili bulunmaktadır. Çünkü ağızdan ağıza pazarlamada bilgiyi veren tüketicinin bir beklentisi yoktur. Bu nedenle verilen bilgiler tamamen gerçekçi ve güvenilirdir (Kaşlı, İlban, & Şahin, 2009, s. 86).

Ağızdan ağıza pazarlama ise tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini birbirleri ile paylaşması ve bunun sonucunda işletme satışlarının artması ya da azalması olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2005, s. 89). Tüketiciler deneyimledikleri ürünler ve hizmetler hakkında tatmin olma durumlarına göre olumlu veya olumsuz duygular hissetmektedir. Hissedilen bu duygular sonucunda bireyler ürün

ve hizmetten memnun ise olumlu memnun değil ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmektedir (Uyar & Kılıçaslan, 2016, s. 389).

ABD’de en hızlı büyüyen işletmelerin %82’sinin tavsiye pazarlamasını kullandıkları yönünde yapılan bir araştırma mevcuttur. (Kaşlı, İlban, & Şahin, 2009, s. 86). İlk ağızdan ağıza pazarlama ajansının kurucusu Dave Balter, insanların arasında geçen konuşmanın %15’inin ürün veya hizmetler hakkında olduğunu tespit etmiştir (Yakın, 2011, s. 4). Yapılan başka bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin %70’i satın aldıkları ürün ve hizmet hakkında yakın çevresine önerilerde bulunmaktadır. Yeni bir ürün satın alırken yakın çevresine danışanların oranı ise %55’dir. Örneğin, yeni bir restorana gitmeden insanların %83’ü ağızdan ağıza iletişim sayesinde edindikleri bilgilere önem vermektedir (Gülmez, 2008, s. 319). Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi oransal olarak şu şekildedir;

**Tablo 9: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkileri**

<b>Sıra</b>	<b>Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkileri</b>
<b>1.</b>	Tüketicilerin %84’ü aile, arkadaş ya da çevresinden ürünlerle ilgili tavsiyeler aldıklarını söylemektedir.
<b>2.</b>	Tüketicilerin %74’ü satın alma aşamasında ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmektedir.
<b>3.</b>	Tüketicilerin %88’i güvenilir web sitelerden ulaşılan yorumların yüz yüze olanlar kadar etkili olduğunu düşünmektedir.
<b>4.</b>	Tüketicilerin %58’i deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile firma ile paylaşmaktadır.
<b>5.</b>	Kadınların %89’u tavsiye pazarlamasını etkili bulmaktadır
<b>6.</b>	Yeni ürünler hakkında bilgi arayan tüketicilerin %77’si çevresinden edindiği bilgilere ikna olmaktadır.

**Kaynak:** Uyar, A., & Kılıçaslan, K. (2016). Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *PressAcademia Procedia*, 388-401. s. 391

Tavsiye pazarlaması hem maliyet hem de inandırıcılık açısından son derece etkili bir yöntem olarak pazarlama stratejilerinde kullanılmıştır. Bazı tüketiciler için reklamın inandırıcılığı yoktur. Bu nedenle tavsiye pazarlaması insanlar arasında değerli bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar bunları kanıtlar niteliktedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamına taşınması ile birlikte ortaya “Viral Pazarlama” veya “Virüs Pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. 1997 yılı içerisinde Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından “Viral Pazarlama“ kavramı dünyaya tanıtılmıştır (Gülmez, 2008, s. 320).

Bazıları viral pazarlamayı ağızdan ağıza pazarlamanın farklı bir türü olarak tanımlamaktadır. Bazıları ise ürünler ve hizmetler hakkında tüketicilerin aralarında ağızdan ağıza reklam kampanyası olarak tanımlamaktadır. Genel bir tanım olarak viral pazarlama; internet siteleri, telefon uygulamaları, sosyal medya aracılığıyla bir pazarlama mesajının kullanıcılar arasında görünürlüğünü ve etkisini arttıran pazarlama tekniği olarak kabul edilmektedir (Kaşlı, İlban, & Şahin, 2009, s. 86).

Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya ile harmanlanmış internet ortamındaki halidir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte insanlar gittikleri yerleri, kullandıkları ürünleri ve her türlü aktivitelerini internet ortamında paylaşmaktadır. İnternet ortamı sayesinde bilgiler insanlar arasından daha hızlı ve kolay yayılabilmektedir. Bu özelliği sayesinde kartopuna benzetilmektedir. Viral pazarlama stratejisi uygulanırken ağızdan ağıza aktarılacak olan mesaj, paylaşımı teşvik edici nitelikte olması gerekmektedir. Çünkü karşılıklı iletişim ve yayılma etkisi viral pazarlamanın en önemli konusudur. Örneğin, yeni açılan bir restorandan memnun kalan müşterinin yorumu diğer müşterileri burayı ziyaret etmeleri konusunda teşvik edecektir (Argan & Argan, 2006, s. 234).

Ulusal ve uluslararası pazarda viral pazarlamanın en iyi örneklerinden biri olarak “Starbucks Coffee” gösterilmektedir. 1971 yılında Seattle’da ürünlerinin tanıtımında bu yolu izlemiştir. O yıllarda dükkânının önünden geçen müşterilere kahvelerinin sunumunu ücretsiz bir şekilde gerçekleştirmiştir. Starbucks markası şu an reklamlarına viral

pazarlama anlayışıyla devam etmektedir. Harley Davidson firması da viral pazarlamaya örnek gösterilmektedir. Bu işletmeler müşteri tatmini sayesinde reklam kampanyalarına daha az bütçe ayırmaktadır (Gülmez, 2008, s. 328).

Viral pazarlamanın sağladığı avantajlar hem tüketicileri hem de işletmeleri memnun etmektedir. Hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar viral pazarlama sayesinde çok daha etkin, düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Viral pazarlama teknolojik alt yapısı sayesinde iki yönlü iletişim sunmaktadır. Viral pazarlama, firmalar için düşük maliyet ile çok kişiye ulaşma ve geribildirim hızlı bir pazarlama faaliyeti sunarken tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak faaliyet göstermektedir. Viral pazarlama geleneksel reklamlardan daha etkilidir. Bunun bilincinde olan işletmeler viral pazarlama stratejisiyle olumlu izlenim bıraktığı müşterilerini tıpkı bir satış danışmanı gibi kullanabilmektedir. Bu müşteriler ürünleri ve hizmetleri diğer tüketicilere karşı savunacakları bilinmektedir (Şahin & Dündar, 2019, s. 146). Viral pazarlama, dünyadaki tüm insanlar arasında iletişimi kolaylaştırarak taraflar arasında elektronik ticaret yapma olanağı vermektedir (Gültaş & Yıldırım, 2016, s. 35).

Etkili bir şekilde viral pazarlama yapmak isteyen pazarlamacıların beş unsuru dikkate alması gerekmektedir (Argan & Argan, 2006, s. 232):

- i. *Ücretsiz Şekilde Mal ve Hizmet Göndermek:* ücretsiz kelimesi insanlar arasında daha fazla merak uyandırmakta ve daha fazla yayılım göstermektedir. Viral pazarlamacılar tüketicilere ücretsiz şekilde sundukları ürünlerden başta kâr elde etmemektedir. Ancak ücretsiz verilen ürünler tüketicinin dikkatini çekerken işletme içerisindeki diğer ücretli ürünlerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Bu sayede müşteriler web sitesini ziyaret ederek reklam gelirlerini arttırmaktadır.
- ii. *Zahmetsizce Transfer Olanağı:* etkili bir viral pazarlama stratejisi için mesajların hedef kitleye zahmetsizce gönderilebilmesi, posta ve bilgisayar talimatlarının kolay anlaşılır olması gerekmektedir. Böylelikle tüketiciler mesajlarını kolaylıkla ileterek mesajların etkinliğini arttırmaktadır.
- iii. *Büyük Kitlelere Yayılabilme İmkânı:* viral pazarlama stratejisiyle ürününün tanınırlığını arttırmak isteyen işletmenin hedef kitlesi, yayılmayı devam ettirebilmek için gerekli teknolojik altyapıya sahip olması gerekmektedir.

- iv. *Genel Güdü ve Davranışları Kullanmak*: her ne kadar teknolojik ortamda yayılsa da viral pazarlama mesajı ilgi çekmeli ve avantaj sağlamalıdır. Aksi takdirde yayılma etkisi göstermeyecektir.
- v. *Mevcut İletişim Ağından Yararlanmak*: sosyal bilimciler her bireyin 8-12 kişilik bir ağa sahip olduğunu düşünmektedir. Bu noktada hedef kitleye ulaşabilmek için mesajın iletileceği kişi iyi seçilmelidir.

Günümüzde firmalar arasında rekabetin artması firmaların pazarlama stratejilerine verdikleri önemi de arttırmıştır. Bu doğrultuda çokça firma btçelerinin büyük bir bölümü reklamlara ve müşteri ilişkilerine ayırmaktadır. İnsanlar yapılan bir araştırmaya göre günde 2000 reklama maruz kalmaktadır. Tüketiciler bu karmaşıklık arasında tercihlerini verirken güvenilir bir kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada viral pazarlama, internetin yaygınlaşması ve bu teknik donanıma sahip olan insanlar sayesinde gün geçtikçe etkisini arttırmaktadır (Uyar & Kılıçaslan, 2016, s. 399).

### **3.1.5 Satış Ortaklığı Pazarlama Stratejisi**

Eğer bir yakınınıza uluslararası bir firmadan indirimli şekilde alışveriş yapabileceğini nerirseniz ve bu firmadan yakınınız alışveriş yaparsa viral pazarlama yapmış olursunuz ancak herhangi bir kar elde edemezsiniz. Fakat o firma size, aracılığınız ile gelen müşteri başına yüzde 20 komisyon verirse burada farklı bir iş modeli ortaya çıkmaktadır. Bu iş modeline satış ortaklığı modeli denmektedir (Stokes, 2008, s. 36).

Affiliate Marketing yani satış ortaklığı pazarlama stratejisi, ürün pazarlamasını farklı kişi veya kurumlar tarafından yapılmasına olanak tanıyan tanıtım ve satış yaklaşımıdır. Bu yaklaşım içerisinde üretici, pazarlamacı/reklamcı ve tüketicisi üçlüsü bulunmaktadır. Pazarlamacı tarafı, bazen dünya çapında bir web sitesi olabilirken bazende influencerlar veya bloggerlar olabilmektedir. Satış ortaklığı pazarlama stratejisi; bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve sonucunda satılması ile gelecek olan krın anlaşma modeline göre aracılar ile paylaştırılmasıdır. Ortaklık modeline göre %3 ile %60 arasında değişen komisyon oranlarından söz etmek mümkündür. Komisyon oranları ise ürüne göre farklılık göstermektedir (nc, 2002, s. 163).

Satış ortaklığı stratejisi için birkaç farklı model bulunmaktadır. En çok tercih edilmekte olanlar ise şunlardır (Stokes, 2008, s. 46);

- CPA (Cost Per Action): Gelen kullanıcı başına aracıya ödeme yapılması,
- CPL (Cost Per Lead): Yönlendirme başına aracıya verilen ödeme,
- Gelir Paylaşımı: Yönlendirilen kişinin yapacağı alışverişten elde edilen tutardan aracının komisyon alması,
- CPC (Cost Per Click): Web sitesine yerleştirilecek olan linke tıklama başına aracıya ödeme yapılması en çok kullanılan satış ortaklığı pazarlama modelleridir.

Affiliate pazarlamanın uluslararası pazarda en etkili örneğini “Amazon.com” oluşturmaktadır. Türkiye’de ise “Markafoni.com”, “Çiçeksepeti.com” ve “N11.com” öncüleri niteliğindedir.

### **3.1.6 Mobil Pazarlama Stratejisi**

Günümüzde internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günlük hayattan, iş hayatına kadar birçok alanda etkisini göstermiştir. Teknolojinin getirdiği en önemli yeniliklerden biri de kolaylıktır. Bu doğrultuda insanlar, kablosuz mobil teknolojilerin getirdiği kolaylıklardan faydalanmıştır.

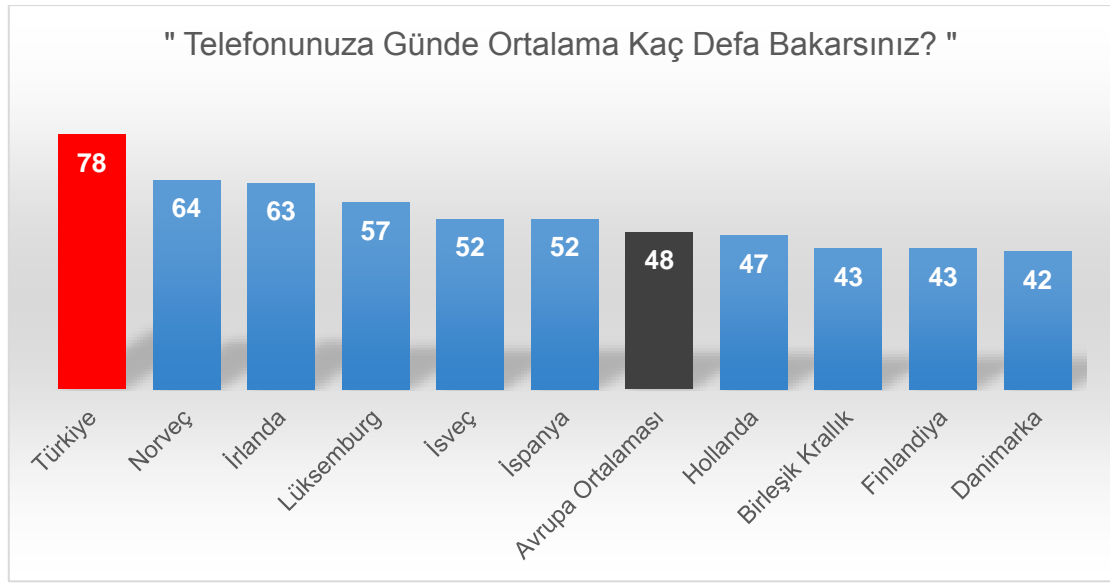
2003 yılında ilk ticari SMS ile başlayan mobil pazarlamayı Mobil Pazarlama Derneği (MMA), işletmelerin hedef kitlelerine mobil cihazlar üzerinden uyguladıkları pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır (Karaca & Gülmez, 2010, s. 70). Ancak bu ifade günümüz mobil pazarlamasını tanımlamak için biraz yetersiz kalmaktadır.

Mobil pazarlama; internet siteleri, e-mail, SMS/MMS, sosyal medya veya diğer uygulamalar aracılığıyla akıllı telefonlarda, tabletlerde ya da diğer mobil cihazlarda hedef kitleye ulaşmayı amaç edinen pazarlama stratejisidir.

Cep telefonlarının yaygınlaşması mobil pazarlamanın gelişimine fayda sağlamıştır. 2019 yılı itibariyle Dünya nüfusunun yaklaşık %67’si mobil cihaz kullanmaktadır (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 6). Aynı zamanda akıllı telefon

kullanımının 2025 yılına kadar küresel nüfusun %77'sine yükseleceği tahmin edilmektedir (Handley, 2019).

2019 yılı içerisinde Türkiye’de bu oran %93’tür. (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 15). Mobil cihaz kullanımı bu kadar fazla iken, işletmeler pazarlama stratejilerine bu yönde ağırlık vermiştir. Çünkü yaklaşık 5 milyar insan mobil cihazların sağladığı kolaylıklardan faydalanmaktadır.



**Şekil 15: Telefona Günlük Bakma Sıklığı**

**Kaynak:** Deloitte Research Company. (2017). “*Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri; Türkiye Yönetici Özeti*”, s. 20

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, Türkiye’deki kullanıcıların Avrupa ortalaması üzerinde telefonlarını kontrol ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Mobil cihazların bu kadar fazla kontrol edildiği bir ortamda işletmelerin her zaman müşteriye erişim imkânı bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye pazarı, mobil pazarlama stratejisini tercih eden işletmeler için cazip fırsatlar sunmaktadır. Çünkü kullanıcılar her 13 dakikada bir kez cihazlarını kontrol etmektedir (www.hürriyet.com, 2018). Aynı zamanda mobil telefon kullanıcılarının %28’i uyanır uyanmaz cihazlarındaki bildirimleri kontrol etmektedir (www.tubisad.org, 2018).

Mobil pazarlama stratejisi, geleneksel pazarlama stratejisine kıyasla belirli avantajlar sağlamaktadır. Mobil pazarlamanın sağladığı bu avantajlar;

- Mobil pazarlama sayesinde tüketiciler ile birebir ilişki kurulabilmektedir.
- Geleneksel pazarlama yöntemleri ile yapılan tanıtıma o ürünle alakası olmayan tüm tüketici grubu maruz kalmaktayken mobil pazarlama stratejisi kişisellik içermektedir.
- Tek yönlü iletişim araçları ile yapılan pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin tümüne ulaşmazken, mobil pazarlama tamamen hedef odaklıdır.
- Mobil pazarlama kampanyalarının sağladığı faydalar ölçülebilmektedir.
- Geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha düşük maliyetle pazarlama kampanyası sürdürülebilmektedir.
- Teknolojik altyapı sayesinde gönderilmek istenen içerik saniyeler içerisinde karşı tarafa iletilmektedir. Bu yönüyle mobil pazarlama oldukça hızlıdır.
- Kişiye özel kampanya ve reklam duyuruları yapılabilmektedir.

İşletmelerin, mobil pazarlama amaçları arasında satış gelirlerini arttırmak, müşteri kazanmak, ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmek ve müşterilerin ilgisini çekmek yer almaktadır. Bu hedefler doğrultusunda işletmeler tarafından çeşitli pazarlama araçları kullanılmaktadır. Bunlar;

- *SMS/MMS*: SMS pazarlaması, kullanıcıların mobil cihazlarına gönderilen kampanya ve indirim içerikli mesajları barındırmaktır. En eski mobil pazarlama yöntemi olarak hala etkisini sürdürmektedir. Tüketicilerin %98'i mobil cihazlarına gelen SMS'leri okumakta ve %45'i bu kampanya mesajlarına cevap vermektedir (SlickText, 2019). Bu yönüyle SMS'ler oldukça etkili bir yöntemdir. Çünkü firmaların gönderdiği mesajlar tüketiciler tarafından yaklaşık 3 dakika içerisinde açılmaktadır. Bu oran e-postalar için 90 dakikayı bulmaktadır (www.tubisad.org, 2018). MMS ise geliştirilmiş SMS mesajlarını barındırmaktadır. SMS'e kıyasla kullanımına daha az rastlanmaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekecek etkili bir SMS pazarlaması için uzun mesajlar yerine kısa mesajları tercih etmek gerekmektedir. Uzun mesajlar tüketicilerde SMS'i okuma isteği uyandırmamaktadır. Gönderilen mesajlar için zamanlamayı

iyi ayarlamak müşterinin dikkatini çekmek adına önemlidir. Tüketicilerin aktif olarak cihazlarını kullandığı zamanların tercih edilmesi faydalı olmaktadır. Gönderilen mesajların içeriği tüketiciyi harekete geçirecek ve alışveriş hissi uyandıracak nitelikte olması fayda sağlayacaktır.

SMS pazarlaması her ne kadar demode bir yöntem olarak görünse de işletmelerin %73'ü gelecek yıl SMS pazarlamasına ayırdıkları bütçeyi arttırmakta ve pazarlamacıların %61'i SMS pazarlamasına devam edeceklerini belirtmektedir (SlickText, 2019).

- *Konum Bazlı Pazarlama*: Konum veya lokasyon bazlı pazarlama, kullanıcının konumuna bağlı olarak gönderilen mobil reklam niteliğindedir. İşletmeler mobil uygulamalar aracılığıyla etki alanlarındaki potansiyel tüketicilerine daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Tüketiciler, buldukları konumları check-in yaparak belirtmekte veya operatörler ile anlaşma sağlayan markalar tüketicilere bulunduğu konuma uygun pazarlama stratejileri uygulayabilmektedir. İşletmeler genellikle tüketicilerin konum bilgilerine Facebook ve Instagram gibi sosyal medya organları ile ulaşmaktadır. Bunun yanında konum bazlı pazarlama işletmeler için önemli avantajlar sağlamaktadır. Çünkü potansiyel müşterilerin üründen veya hizmetten hızlı bir şekilde haberdar olmasını ve satış noktalarına yönlendirilmesini teşvik etmektedir. Örneğin, şehrin sokaklarında dolaşan bir tüketici acıktığını fark ediyor ve çevredeki restoranları telefonundan araştırıyor. Tam o sırada X markasından “İşletmemize çok yakınsın. Hemen gel ve %10 indirim kazan” mesajını alması örnek gösterilebilmektedir. Kullanılan konum bazlı pazarlama stratejileri arasında “IP Targeting”, “Geo-Fencing” ve “Beaconing” yer almaktadır.

- *Geo-Fencing*; bu yöntem reklamın uygulanacağı bölgenin sanal sınırlar ile belirlenmesini kapsamaktadır. Sınırlar GPS ya da IP adresleri kullanılarak yaratılmaktadır. Belirlenen bölge dışındaki tüketicileri reklam faaliyetleri uygulanmamaktadır. Kampanyanın uzun süre boyunca uygulanması marka bilinirliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda pazarlaması yapılan ürünün hitap ettiği kesimin yaşadığı semtler konum olarak seçilebilmektedir. Yüksek maliyeti ise dezavantajları arasında yer almaktadır.

- *IP-Targeting*; Geo-Fencing'e kıyasla biraz daha detaylı bir konum bazlı pazarlama stratejisidir. Bu strateji sayesinde belirlenen lokasyon içerisinde istenen yaş, cinsiyet veya istenen özellikler doğrultusunda hedef kitle daraltılabilmektedir. IP-Targeting sayesinde hedef kitle daraltılmakta böylece satış geliri maksimiz edilebilmektedir.

- *Beaconing*; Wi-Fi ve Bluetooth teknolojisi ile çalışan bu sistem tüketicilere mağaza girişinde, alışveriş sırasında ve mağaza çıkışında iletilen kampanya mesajları içermektedir. Herhangi bir bağlantı gerekmeden mağazaya 50 metre kala bu mesajlar iletilebilmektedir. Tüm dünya üzerinde Beaconing ile uyumlu çalışacak 570 milyon IOS ve Android cihaz bulunmaktadır ([www.dunya.com](http://www.dunya.com), 2019).

- *QR Kodları*: QR kodlar, zaman içerisinde yetersiz kalan barkodlar yerine 1994 yılında "Toyota" markasının bir alt kuruluşu olan "Denso Wave" tarafından geliştirilmiştir. Denso Wave'in hukuki haklarından feragat etmesi ile QR kodlar insanların kullanımına açılmıştır. Üretimden ticarete pek çok alanda kullanılan QR kodları 2009'un ilk çeyreğinde yüzbinler kullanırken 2013'ün 3. çeyreğinde ise 24 milyon kişi tarafından kullanılmıştır (Aktaş, Çaycı, & Çaycı, 2017, s. 223). 2002 yılında başlayan kameralı cep telefonlarının kullanımı ile birlikte günümüzde QR kod kullanımı yaygınlaşmıştır. Akıllı telefonlar ile okutulan QR kodlar sayesinde tüketiciler e-ticaret sitesine, kampanyalara veya benzeri adreslere yönlendirilmektedir. Böylece tüketicilere daha geniş bilgi verme ve etkileme şansı yakalanmaktadır. Dünyada önde gelen birçok marka QR kodu kullanmaktadır. 2012 yılında Mercedes markası yeni A Class aracını QR kod çalışması yaparak lanse etmiştir. Aynı zamanda dünyaca ünlü "Red Hot Chill Peppers" grubu albümlerini QR kod ile satışa sunmuştur ([www.brandtalks.org](http://www.brandtalks.org), 2019).
- *Oyun İçi Mobil Pazarlama*: İnsanlar, 7/24 yanından bulundukları cep telefonları ile geçirdikleri zamanın bir kısmını oyunlara ayırmaktadır. Bu doğrultuda markaların mobil oyunlar için geliştirdikleri pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Bunlardan biri geniş kitleler tarafından oynanan bir oyuna

sponsor olarak marka bilinirliğini arttırmaktır. Bir diğeri ise “Advergame” yani reklam amaçlı marka oyunları sayesinde tüketicilerin ilgisi çekebilmektedir. Volvo markasının yelken yarışları örnek gösterilebilmektedir ([www.volvooveanracegame.org](http://www.volvooveanracegame.org), 2019).

Bu pazarlama araçlarının mobil cihazlar ile entegrasyonu sonucunda mobil pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Mobil sitelerin artırılması, mobil bankacılık ve mobil ödeme yöntemleri sayesinde işletmeler için cazip bir pazar haline gelmiştir.

### **3.2 Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi**

Sosyal medya pazarlaması işletmeler açısından son dönemde önemini arttırmaktadır. Günümüzde Türkiye’de faaliyet içerisinde olan 3.1 milyon firmadan yaklaşık 1.7 milyonu sosyal medya kullanmaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 91).

#### **3.2.1 Sosyal Medya Pazarlaması**

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı işletmeler için yeni fırsatlar doğurmuştur. İlk zamanlarında internet; bir iletişim kanalı olarak yeni pazarlara ulaşmak, hızlı ve minimum maliyet ile tüketiciler kazanmayı hedefleyen bir araç olmuştur. Ancak zaman içerisinde internet teknolojisi, iletişim kanalı olmaktan çıkmıştır. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar arasında iki yönlü iletişimde buldukları, paylaşım yaptıkları ve etkileşim içerisinde oldukları bir mecra haline gelmiştir.

İnternet teknolojisinin insan hayatına kattığı en önemli değişikliklerden biri de zengin içerikli iletişimdir. Bilgisayarlar ve mobil cihazlar aracılığıyla insanlar birbirleriyle, kurum ve kuruluşlarla sürekli iletişim halindedir. Kişiler, oluşturulan bilgisayar ağları sayesinde kolay, hızlı ve ucuz bir biçimde konuşmakta, düşünce veya beğenilerini paylaşmaktadır. Bu noktada sosyal medya platformları, insan yaşamını renklendiren ve kolaylaştıran yapısıyla pazarlama stratejilerinde ön plana çıkmaktadır. Müşteriler ile etkileşimi basitleştiren ve düşük maliyetler ile gerçekleştirilmesini sağlayan sosyal medya kavramı, internet teknolojisinin işletmelere sunduğu avantajlardan biri halini almıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların web siteleri ve mobil cihazlar aracılığıyla içerik oluşturmasını, oluşturulan içeriklerin paylaşımına izin veren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kingsnorth, 2017, s. 150).

Bir başka yaklaşımda ise sosyal medya, internet ortamında bir topluluğu bir araya getiren, iletişimine olanak veren, kişiler arasında fikir alışverişinin gelişmesini sağlayan çeşitli araçlar ve uygulamalar için kullanılan bir terimdir (Miletsky, 2010, s. 75).

Kullanıcıların, sosyal platformlarda geçirdiği sürenin artması pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Aynı zamanda giderek artan rekabet ortamı işletmeleri rakiplerinden daha uygun ve kaliteli ürün/hizmet sunmaya zorlamıştır. Tüketicilerin beklentilerini karşılamak isteyen işletmeler teknolojik yenilik ve imkânlardan yararlanmıştır. Bu doğrultuda firmalar tüketiciler ile etkileşim halinde bulunarak rakiplerine üstünlük sağlamayı hedeflemiştir. Firmalar, ajanslar ve pazarlama yöneticileri sahip oldukları kurumları sosyal medyaya uyarlayarak potansiyel müşterileri ile olan etkileşimi arttırmaktadır. Bu sayede tüketicilerin markaya olan bağlılığını arttırarak, ürün ve hizmeti tüketicilerin beklentisi doğrultusunda tasarlanması hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda sosyal medya pazarlaması için birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Akar'a (2010b, s. 33) sosyal medya pazarlamasına şöyle yaklaşmıştır; sosyal medya platformları aracılığıyla internet üzerinde markaların bilinirliğini arttırmak ve mal/hizmet tanıtımını yapmaktır.

Günümüzde geleneksel pazarlama araçlarından olan gazete, dergi, radyo ve hatta televizyon gibi iletişim araçları yerini sosyal medya platformlarına bırakmaktadır. Sosyal medyanın çok geniş kullanıcı kitlesine sahip bir ortam olması etkileşim özelliğini arttırmaktadır. Kullanıcıları sosyal medya sayesinde bilgi edinmekte, iletişim kurmakta ve boş vakitlerini değerlendirmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 9). Bu sayede işletmeler nihai tüketiciler ile doğrudan iletişime geçerek maliyet açısından kâr sağlamaktadır.

Sosyal medya, firmaların ve markaların tüketicilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven ortamı oluşturmak ve tanınırlıklarını arttırmak adına kullandıkları platform halini almıştır. Aynı şekilde tüketicilerde istedikleri ürün/hizmet hakkında bilgi

alabilmekte, deneyimlerini olumlu ve olumsuz bir şekilde rahatlıkla ifade edebilmektedir. Tüketiciler tarafından alınacak olumlu yorumlar sayesinde işletmeler kâr paylarını yükseltmektedir. Olumsuz yorumlar ise satış rakamlarının aşağı yönde azalmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler yapacakları sosyal medya stratejilerinde, tüketicilere değer katan kampanyalar geliştirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, e-ticaret işletmeleri için geleneksel pazarlama yöntemi olmamakla birlikte işletmelere çok daha fazlasını sunan bir stratejidir.

### **3.2.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları**

Sosyal medya pazarlaması temel olarak işletmenin karlılığını arttıracak faaliyetleri kapsamaktadır. Ancak tek bir cümle sosyal medyanın amaçları için yeterli değildir. Sosyal medya pazarlamasının amaçları şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Akar, 2010b, s. 34);

- Markanın bilinirliğini arttırmak,
- Yeni sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmek,
- İşletmenin web sitesi ve sosyal platformlarını kontrol etmek,
- Şirket mesajlarını viral olarak yaymaya çalışmak,
- Ürün satışlarında artış sağlamak,
- Müşteri istek, talep ve sorularını yanıtlamak,
- Markanın imajını arttıracak çalışmalar sürdürmek.

### **3.2.3 Sosyal Medya Pazarlama Planı ve Stratejisi**

Sosyal medya pazarlaması günümüzde markalar tarafından sıklıkla kullanılmakta olup hedef kitleye ulaşmakta ve kişileştirilmiş içerik açısından önem arz etmektedir. Her marka belirlediği hedef kitleye ulaşmak için ayırdığı bütçe ile maksimum fayda sağlamak istemektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasını bir plan çerçevesinde ilerletmek işletmelerin faydasına olacaktır. Sosyal medya pazarlama planı alt başlıklar altında toplanmaktadır;

- a. Hedeflerin Belirlenmesi
- b. Sosyal Medya Hesaplarının Açılması
- c. Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- d. Hedef Kitlenin Analizi
- e. Rakip Analizi
- f. Topluluk Yaratmaya Odaklanma

Pazarlama planının oluşabilmesi için işletmelerin ilk olarak hedeflerini belirlemesi gerekmektedir. Yapılacak olan sosyal medya pazarlamasından istenen sonuçlar ve beklentilerin ne yönde olduğunu önceden bilmek yürütülecek kampanyanın içeriği konusunda önem arz etmektedir.

İkinci aşama olarak uygun hedef kitleyi belirlemek önemlidir. Belirlenecek hedef kitle için pazarlama araştırması yapılması fayda sağlayacaktır. Aksi takdirde gelir düzeyi ve tüketici davranışları belirlenmeden hedef kitleye uygulanacak stratejiler başarısız olacaktır.

Hedef kitle belirlenip değerlendirildikten sonra önem arz eden bir diğer konu ise, rakipleri analiz ederek onlardan farklı bir pazarlama stratejisi oluşturmak gerekmektedir. Aynı zamanda rakiplerin üstün ve zayıf yönlerini analiz etmek pazar payının artırılması konusunda fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya stratejilerinin firmanın temel stratejileri arasında kurgulanması gerekmektedir. Küçük işletmelerden küresel firmalara kadar büyüklük fark etmeksizin işletmelerin bir pazarlama yöntemine sahip olması gerekmektedir. Özellikle küçük işletmeler marka değeri edinmede, edinilen değer korunmasında ve geliştirilmesinde sosyal medya pazarlamasına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü küçük işletmelerin pazarlama kampanyalarına ayıracakları düşük bütçeler onları sosyal medya pazarlamasına yönlendirmiştir.

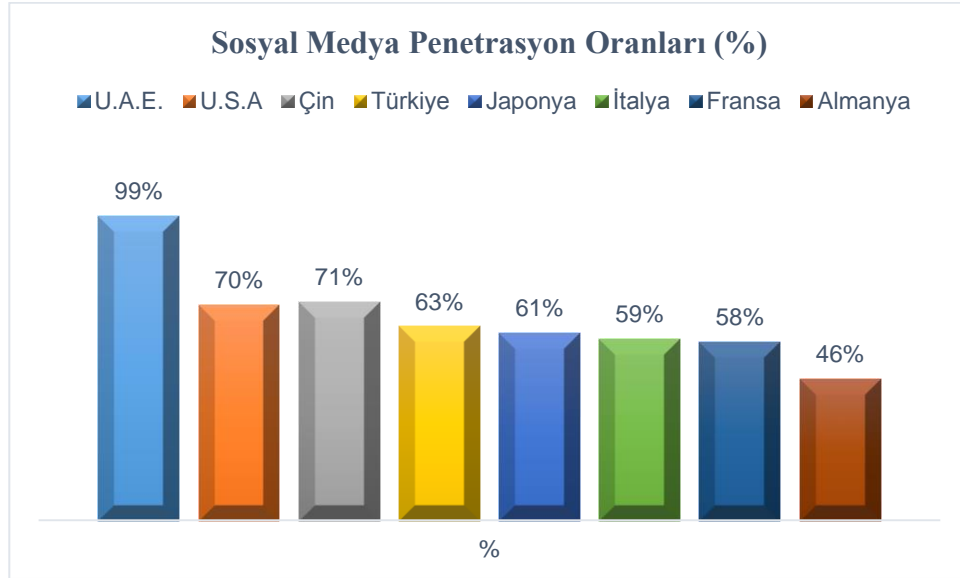
### **3.2.4 Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Bilgileri**

Hem dünyada hem de Türkiye’de sosyal medyada harcanan vakit ve etkileşim sayısındaki artışlar kullanıcıların e-ticaret sitelerindeki aktifliklerinde doğrudan etkilidir.

Bu nedenle işletmeler sosyal medyayı; marka değerlerini arttırmak ve sahip oldukları ürün/hizmetleri ön plana çıkarmak için kullanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcısı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcı sayılarının artması pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına kaymasına sebep olmuştur. Böylece pazarlamacılar tarafından sosyal medya pazarlaması geliştirilmiş ve uygulanmıştır.

Dünya nüfusunun %45'i aktif sosyal medya kullanıcısı konumundadır. 3 milyardan fazla kişinin kullandığı sosyal medya platformları, hem dünyada hem de Türkiye'de sosyal medya pazarlamasının gücünü doğrular niteliktedir.



**Şekil 16: Sosyal Medya Penetrasyon Oranları %**

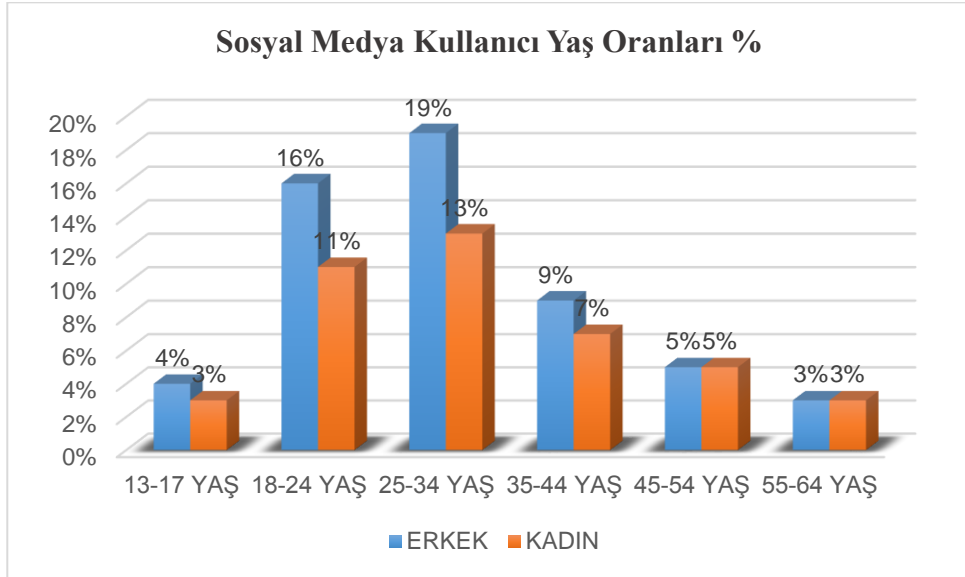
**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. s.64

Sosyal medya penetrasyon oranlarına kıtasal olarak bakıldığında en yüksek kullanımların Kuzey Amerika ve Doğu Asya'da olduğu görülmektedir. Türkiye'nin içerisinde bulunduğu Güney Avrupa'nın ise sosyal medya kullanım oranı %58'dir (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 63).

Ancak ülkeler bazında penetrasyon oranları incelendiğinde gelişmiş ülkelerin sosyal medya kullanım oranları dikkat çekmektedir. Gelişmiş ülkelerin sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olması birkaç neden ile bağlantılıdır. Bunlar;

- Demografik faktörler,
- İnternet kullanım yaygınlığı,
- Gelişmiş teknolojik altyapı,
- Mobil cihazların kullanımındaki artış,
- Refah düzeyinin yüksek olmasıdır.

Şekil 17’de sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde dünyada özellikle genç nüfusun sosyal medyayı kullandığı gözlenmektedir. Toplam kullanım oranları içerisinde ilk sırada 25-34 yaş aralığındaki bireyler yer almaktadır. Onları %27 ile 18-24 yaş aralığındaki genç nüfus takip etmektedir. Sosyal medya üzerinde uygulanacak pazarlama stratejilerinde özellikle genç nüfus üzerine yapılacak çalışmalar satış rakamlarını arttıracaktır.



**Şekil 17: Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Oranları %**

**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. s.66

Sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde dünya genelindeki insanların günde 2 saat 16 dakikasını internet üzerinde geçirdiği gözlenmiştir. Kullanıcıların %98'i mesajlarını kontrol ederken, %83'ü sosyal medya üzerinde aktif şekilde zaman geçirmiştir.

**Tablo 10: Sosyal Medyada Geçirilen Süre**

YIL	GEÇİRİLEN SÜRE
2014	1 Saat 37 DK
2015	1 Saat 40 DK
2016	1 Saat 52 DK
2017	2 Saat 08 DK
2018	2 Saat 15 DK
2019	2 Saat 16 DK

**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. s.78

2014 yılında kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman 1 saat 37 dakika iken 2019 yılı Ekim ayı itibari ile kullanıcılar günde 2 saat 16 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Yalnızca beş yıl içerisinde %35'lik bir artış yaşanmıştır.

Dünya genelinde 3 milyar 725 milyon kişi sosyal medyadan faydalanmaktadır (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 23). Kullanıcılarının bu denli çok olması işletmelerin sosyal medya pazarlamasına verdikleri önemi arttırmaktadır. Sosyal medya, kişilerin etkileşiminde büyük önem arz etmektedir.

Sosyal medya, işletmelerin tüketicileri ile olan iletişiminin en hızlı ve en kolay sağlanacağı ortam haline almıştır. Bu sebeple işletmeler için sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya şirketler üzerinde belirli faydalar sağlamaktadır;

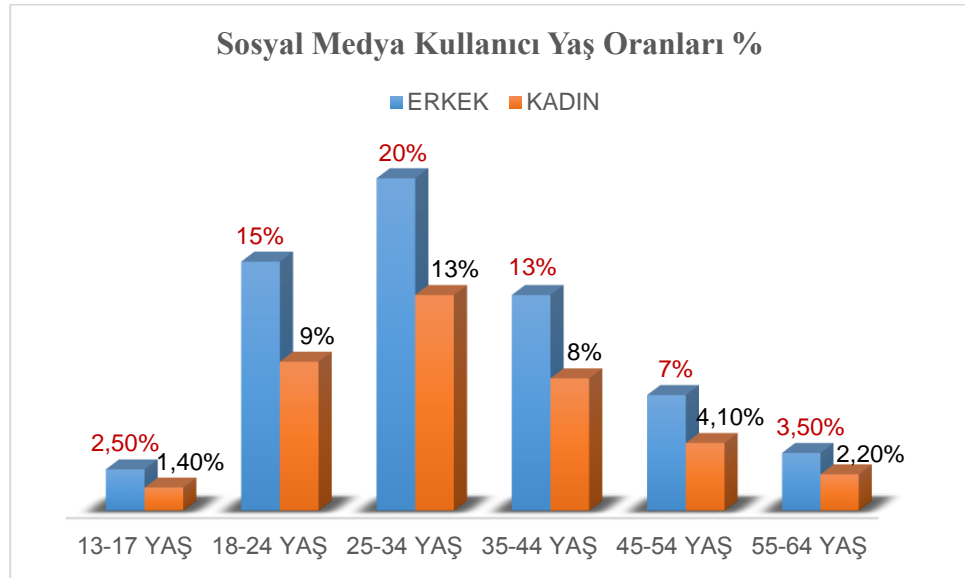
- Diğer pazarlama kanallarına göre günün her saatinde daha fazla kullanıcıya erişim imkanı sağlamaktadır.
- Diğer pazarlama kanallarına göre tek kalemde çok fazla tüketiciye ulaşabilmektedir.

- Müşterinin istek ve arzularına kısa sürede yanıt verilebilmektedir.
- Tüketici fikirlerini, olumlu ve olumsuz bir şekilde özgürce ifade edebilmektedir.
- Tüketici görüşlerine göre işletmeler analiz yapabilmektedir.

### 3.2.5 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Bilgileri

Hem dünyada hem de Türkiye’de sosyal medyada harcanan vakit ve etkileşim sayısındaki artışlar kullanıcıların e-ticaret sitelerindeki aktifliklerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyayı; marka değerlerini arttırmak ve sahip oldukları ürün/hizmetleri ön plana çıkarmak için kullanmaktadır.

Türkiye nüfusunun yaklaşık %63’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Günlük ortalama 7 saat 15 dakikasını internette geçiren kullanıcılar, bunun 2 saat 46 dakikasını ise sosyal medyada geçirmektedir (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 19). Aynı zamanda 52 milyonluk sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu hesaplarına mobil cihazlarından erişim sağlamaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 41)

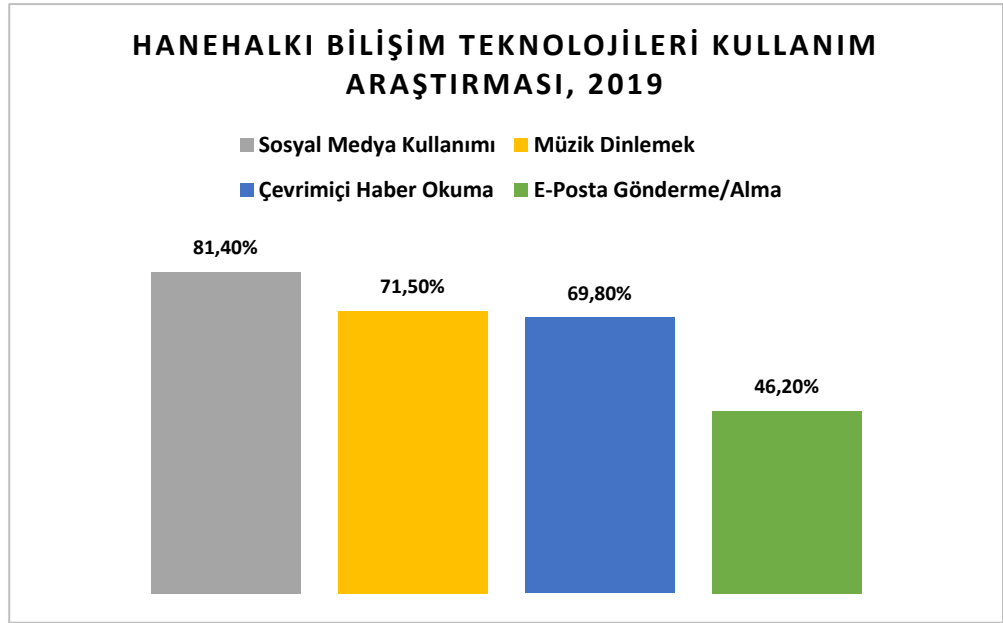


**Şekil 18: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Oranları**

**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Turkey Digital Overview*. s.36

Sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde özellikle genç nüfusun sosyal medyayı kullandığı gözlenmektedir. Türkiye’deki kullanım oranları içerisinde ilk sırada 25-34 yaş aralığındaki bireyler %33’lük kullanım payıyla yer almaktadır. Onları %24 ile 18-24 yaş aralığındaki genç nüfus takip etmektedir.

TÜİK’in 2019 yılı internet kullanım amacı araştırmasında Türkiye’de internet kullanımında ikinci sırada sosyal medyaya erişim yer almaktadır.



**Şekil 19: Hanehalkı İnternet Kullanım Amacı**

**Kaynak:** TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*

### 3.2.6 Popüler Sosyal Medya Platformları İncelemesi

Sosyal medya platformları sürekli gelişmekte, büyümekte ve güncellenmektedir. Kullanıcılarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması sonucunda YouTube, Facebook ve Instagram gibi uygulamalar pazarlama ortamı halini almıştır. Kullanıcılar, sosyal medya platformları sayesinde yeni ürünler hakkında düşüncelerini, anlık duygularını, deneyimlerini paylaşabilmekte ve ortak hareket etme imkânı bulabilmektedirler.

Türkiye’de faaliyet içerisinde olan 3.1 milyon firmadan yaklaşık 1.7 milyonu Instagram, Facebook ve Facebook Messenger’ı kullanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’de kullanılan en aktif sosyal medya platformları Youtube, Instagram ve Facebook’tur (TÜSİAD, 2019, s. 91).

Yapılan bir araştırmaya göre ise, kullanıcıların %42’si sosyal medyayı kullanım amaçlarının alışveriş yapmak olduğunu belirtmiştir (Babacan, 2015, s. 165).

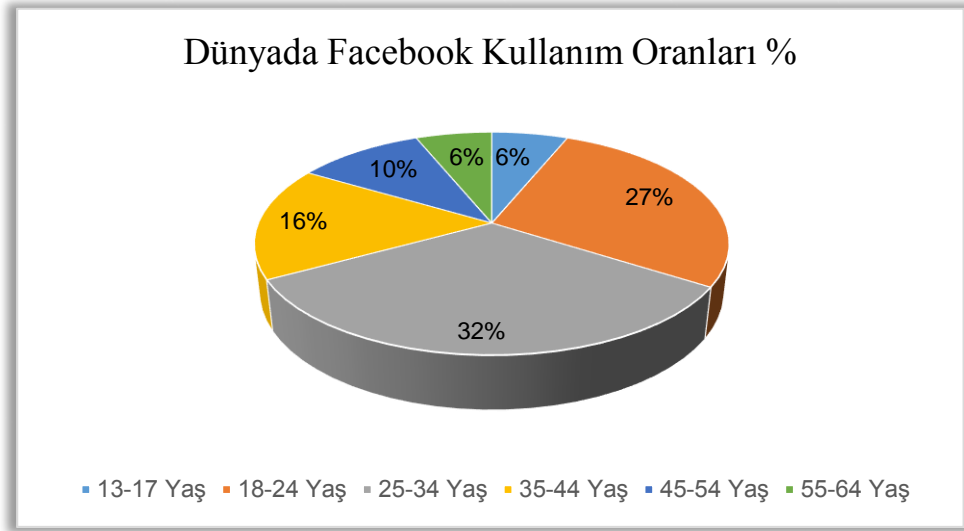
### **3.2.6.1 Facebook İncelemesi**

Facebook, Türkiye’de en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformudur. 2004 yılında üniversite öğrencilerinin aralarındaki etkileşimi arttırmak adına geliştirilmiş bir yazılımken kısa zaman içerisinde dünya geneline yayılmış bir sosyal medya platformu olmuştur.

Son bir yıl içerisinde Türkiye’de yapılan alışverişlerin 6.3 milyar TL’lik kısmının Facebook platformları vasıtasıyla alışverişe özendirildiği tahmin edilmektedir. Yapılan bu harcamalar içerisinde en büyük payı %63 ile giyim ve ayakkabı almıştır. Daha sonra onu kişisel bakım ürünleri, aksesuar ve yemek harcamaları takip etmektedir. 2019 yılı itibarıyla Türkiye’deki tüketicilerin %40’ı Facebook pazarlama kampanyalarından etkilenerek ürün/hizmet satın almıştır (TÜSİAD, 2019, s. 91).

Facebook’ta Türkiye’deki en iyi endüstriler sıralamasında e-ticaret sektörü ilk sırada yer almaktayken ikinci sırada ise perakende sektörü bulunmaktadır. Aynı zamanda *Alibaba.com*, *Amazon.com* ve *Wish.com* gibi en büyük uluslararası ticaret firmaları Facebook üzerinde en fazla kitleye sahip işletmelerdir (SocialBakers, 2019, s.2)

Şekil 20 incelendiğinde, Facebook kullananların genellikle genç nüfus olduğu göze çarpmaktadır. İşletmeler, Facebook üzerinde yer alarak hedef kitlelerine demografik ve sosyolojik özelliklerine göre pazarlama faaliyetleri uygulayabilmektedir. Aynı zamanda marka ve ürünlerinin tanıtımını yapmak isteyen işletmeler Facebook sayesinde potansiyel tüketicilerine ulaşmakta ve onların istekleri doğrultusunda üretim yapma gayreti içerisinde.



**Şekil 20: Dünyada Facebook Kullanım Oranları %**

**Kaynak:** Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. s.87

Günümüzde Facebook kanalı tüketicileri son derecede etkileyen bir platform halini almıştır. Bunun bilincinde olan işletmeler Facebook platformlarında başarılı olmanın yollarını aramıştır. Facebook üzerinde pazarlama stratejisinin etkili olabilmesi adına dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar;

- Paylaşımlar ilgi çekmeli ve merak uyandırmalıdır,
- Kurulan cümleler kısa, öz ve anlaşılır olmalıdır,
- Tüketicilere karşı ılımlı olunmalıdır,
- Yapılacak olan kampanya ve etkinlikler ile tüketiciler canlı tutulmalıdır,
- Gelen sorulara pozitif ve olumlu izlenim yaratacak cevaplar verilmelidir,
- Tüketiciyi satın almaya teşvik edecek zamanlayıcı sınırlar uygulanmalıdır. Örneğin; “kısa süre için geçerli” fiyat ve “ilk kullanıcısı siz olun” gibi cümleler kullanmak tüketicide istek uyandıracaktır.

Facebook üzerinde pazarlama stratejileri uygulanırken bu hususlara dikkat edilmesi başarılı bir kampanya için gerekmektedir.

Sosyal medyanın gücünü en iyi aktaran olaylardan biri 2003 yılında Cadbury markasının Wispa adında ki çikolatasını ürün hattından çıkarmasıyla yaşanmıştır. Wispa hayranı olan 14.000 üye Facebook aracılığıyla örgütlenerek imza kampanyası başlatmıştır. Cadbury markası tüketicilerin bu taleplerini reddetmeyerek Wispa'yı 2007 yılında tekrar pazara sunmuştur. Satışa sunulduktan sonra 41 milyon adet satış yapmış ve sevenlerini mutlu etmiştir (Burns & Bush, 2015, s. 5).

Bu yönüyle sosyal medya platformları hem tüketicilere hem de işletmelere birlik olabilmek imkânı vermektedir.

### **3.2.6.2 Instagram İncelemesi**

Instagram, kullanıcılarının çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşmasına imkan veren sosyal medya platformudur. 2010 yılında ortaya çıkan Instagram, ilk yıllarında mobil cihazlarda fotoğraf düzenleme ve paylaşma platformu olarak kullanılmıştır. Ancak zaman içerisinde kullanım alanı genişlemiş ve pazarlama stratejilerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Instagram 'da kullanılan fotoğraflar ile birlikte markalar, satışı yapılacak ürünler için farkındalık yaratabilmeyi hedeflemektedir.

Instagram, dünyanın en büyük ikinci sosyal medya platformudur. 878 milyon kullanıcıya sahip Instagram'a en yüksek erişimin ABD'den yapıldığı gözlenmektedir. 116 milyon kişi erişim sağlarken 13 yaş üzerindeki kullanıcılarının nüfusa oranı ise %42'dir. Türkiye'nin uluslararası ticaret yaptığı Rusya'nın Instagram erişimi ise 42 milyondur. 13 yaş üzerindeki nüfusa oranı %34'dür. Tüm bu sıralamalar içerisinde Türkiye çok önemli bir konuma sahiptir. Türkiye'de 13 yaş üzerindeki bireylerin Instagram kullanım oranı %56'dır. 2019 Ekim ayında yapılan araştırmalar doğrultusunda İzlanda'dan sonra en fazla kullanım Türkiye'ye aittir. Türkiye'den 37 milyon kişi Instagram'a erişim sağlamaktadır (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 39).

Instagram fotoğraf ve video paylaşımının çok ötesine geçerek elektronik ticaret faaliyetlerinde de etkinliğini arttırmaktadır. Instagram'ın yeni çıkardığı özelliklerden biri olan "Checkout" bunu doğrular niteliktedir. Instagram hesabından ayrılmadan gerek

ulusal gerekse uluslararası birçok firmadan alışveriş yapabilme imkânı sunmaktadır. Böylece Instagram sadece bir sosyal medya aracı olmaktan çıkarak elektronik ve uluslararası ticaret faaliyetlerinde önemini arttırmaktadır.

Instagram 'da yer alan görsel paylaşımlar diğer yöntemlere göre pazarlamanın aktif ve çok daha kolay olarak yapılmasına imkân tanımaktadır. Türkiye'de YouTube'dan sonra en fazla zaman geçirilen sosyal ağ olan Instagram, markalara ve işletmelere bu yönüyle fayda sağlamaktadır. Bunlar (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 63);

- Instagram üzerinde sunulan ürün/hizmet görsel olduğu için tüketicilerde daha fazla etki uyandırmaktadır,
- Tüketicilerin marka ile etkileşim halinde bulunması tüketicilerin algısında yer edinilmesine fayda sağlamaktadır,
- Reklam kampanyaları geleneksel yöntemlere göre oldukça ucuz ve etkilidir,
- Çok sayıda kullanıcısı olduğundan çok çeşitli hedef kitle oluşturulmasına olanak vermektedir.

### **3.2.6.3 YouTube İncelemesi**

2005 yılında ücretsiz video paylaşım platformu olarak kullanıcıların beğenisine sunulan YouTube, kısa süre içerisinde işletmeler tarafından ürün tanıtımı ve özendirme kampanyalarının yapıldığı bir ortam halini almıştır. İşletmeler daha düşük maliyetler ile geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak YouTube üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürmeyi tercih etmeye başlamıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 74).

Çok sayıda kullanıcının etkileşim sağladığı YouTube, dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal medya platformudur (Hootsuite & WeAreSocial, 2019, s. 81). Her ay ortalama 1.9 milyar kişinin ziyaret ettiği küresel bir pazar niteliğindedir (Yıldız, 2019).

2019 yılı içerisinde Türkiye'de %84 lük pay ile en çok kullanılan platform olmuştur (TÜSİAD, 2019, s. 11). Aynı zamanda YouTube üzerinde kullanıcılar tarafından beğenilen videolar viral pazarlama etkisi yaratarak diğer kullanıcılar arasında hızla yayılmaktadır.

Youtube üzerinde pazarlama stratejileri birkaç farklı yöntem ile uygulanmaktadır. Bunlar;

- *Ürün ve Hizmet Tanıtımı:* geleneksel pazarlama yöntemleri ile yapılmak istenen tanıtım için büyük bütçeler gerektirmektedir. Ancak YouTube sayesinde yapılacak kampanyalar ile pazarlama bütçesinde tasarruf sağlanmaktadır. Örneğin; Apple markasının piyasaya yeni sürdüğü “AirPods Pro” modelini bir ay içerisinde 23 milyon kişi izlemiştir. Bu özelliği sayesinde YouTube işletmelerin pazarlama bütçesine fayda sağlamaktadır.
- *Marka Bilinirliğini Arttırma:* paylaşım platformu olarak YouTube, işletmelerin pazarlama iletişiminde aktif rol oynamaktadır. Çünkü kullanıcılar bir yıl içerisinde yaklaşık 50 bin ürünü YouTube üzerinde incelemiştir (Yıldız, 2019). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürerek büyüebilmesi ve kâr elde edebilmesi için YouTube’u kullanması gerekmektedir. 2022 yılına kadar internet kullanıcılarının %82’sinin YouTube kullanacağı tahmin edilmektedir (Yıldız, 2019).
- *Doğrudan Satış Yöntemi:* YouTube, teknik detayları fazla olan ürün ve hizmetlerin tanıtımı için de uygun bir ortam sunmaktadır. Hazırlanan videolar sayesinde tüketicilere yüz yüze anlatılamayacak kadar uzun detaylar YouTube platformunu sayesinde aktarılır. Örneğin; demonte mobilya ürünlerin kurulum videolarının YouTube’a aktarılması tüketici memnuniyetini arttıracaktır.

YouTube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları sayesinde pazarlama literatürüne yeni bir terim kazandırılmıştır. “*İnfluencer Pazarlama*” yani “*Kanaat Önderi*” diye Türkçeye çevrilen bu terim; yüksek takipçili sosyal medya hesaplarının marka işbirlikleri sayesinde potansiyel müşterileri etkileme gayesi olarak açıklanmaktadır.

Sosyal medyanın bu kadar fazla kullanılması takipçi sayılarına verilen önemi de arttırmaktadır. Bu sayede kullanıcılar “*Influencer Pazarlama*” gibi iş imkânlarına sahip olabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması diğer dijital pazarlama organlarına kıyasla hayatın içinden, yenilikçi ve aktif bir ortam olması pazarlamacılara avantajlar sağlamaktadır.

### 3.2.7 Sosyal Medya Pazarlamasının Üstünlükleri

Günümüzde kullanıcılar, sosyal medya sayesinde gördükleri popüler olan ürün ve hizmetlere yönelmektedir. İşletmeler, tüketicilerde satın alma isteği uyandıracak pazarlama faaliyetlerine önem vermiştir. Bu nedenle Türkiye’de ve dünyada internet kullanım amaçları arasında ikinci sırada yer alan sosyal medya platformları pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmiştir (TÜİK, 2019).

İnsanların bu denli aktif olarak zaman geçirdiği bir ortam pazarlama açısından son derece önemlidir. Çünkü 2013 yılında yapılan bir araştırmada, dünyadaki insanların %59’u ve Türkiye’de %69’u sosyal medya sayesinde hiç bilmedikleri markaları keşfetmiş ve yeni markalar ile ilgilenmeye başlamıştır. Gelecek yıllarda bu oranların yükselmesi beklenmektedir (PwC, 2013, s. 33).

Bu doğrultuda sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamaya kıyasla işletmelere farklı avantajlar sunmaktadır. Bunlar (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 9-18);

- Marka Bilinirliği; sosyal medya işletmelere marka bilinirliği oluşturma konusunda fayda sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilerin karar vermesi kolaylaştırılmaktadır.
- Müşterilerin ihtiyaçları kısa sürede cevaplanmaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasında reklamlar çok daha ucuza verilebilmektedir.
- Dünyaya açılabilme imkânı veren küresel bir pazardır.
- Sosyal medyada pazarlama faaliyeti sürdüren işletmeler 7/24 açıktır.
- Tüketici davranışları çok kolay şekilde ölçümlenebilir.
- Sosyal medya sayesinde firmaların ulaşabileceği pazarlar genişlemektedir.
- Diğer pazarlama kanallarına göre kampanyalar daha fazla dikkat çekmektedir.
- Geniş Etki Alanı; İşletmeler hedef kitlelerini genişletmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinden faydalanmaktadır. Tüketicilerin ürünler hakkındaki yaptığı yorumlar kısa sürede viral etki göstererek yayılım göstermektedir.
- Zaman ve Mekandan Bağımsızlık; sosyal medya ortamlarına her türlü bilgisayar, telefon ve tablet sayesinde ulaşan tüketici günün her saatinde alışveriş yapabilmektedir.

- Sürekli Ulaşılabilir Olmak; geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla sosyal medya pazarlaması iki yönlü iletişimi desteklemektedir. Mevcut ve potansiyel müşterileri kazanmak için ulaşılabilir olmak gerekmektedir. Sürekli iletişime izin veren sosyal medya pazarlaması sayesinde müşterilerin işletmeye karşı sadakati arttırılmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medyada geçirdiklerini vaktin yıldan yıla artması ve kullanıcıların bağımlılık derecesinde sosyal medyayı kullanması pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın önemini arttırmaktadır.

## SONUÇ

20.yüzyılın sonlarında yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin icadı ile birlikte ticaret farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet, sosyal ve ekonomik hayatı etkilediği gibi ticaret anlayışını ve ticaretin şeklini çok hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Yüz yüze gerçekleşen ticaret faaliyetleri internetin gelişmesi, ucuzlaşması, yaygınlaşması ve maliyetlerin azalması ile birlikte geleneksel ticaret yollarından ayrılarak elektronik ortamlara taşınmaya başlanmıştır.

Elektronik ticaret kavramı tüketiciler tarafından çok hızlı bir biçimde kabul görmüş ve gelişim göstermiştir. Bu hızlı gelişime etki eden faktörler arasında mobil cihaz kullanımı, internet kullanımı ve küreselleşme ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanımı ile elektronik ticaret arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Dünya üzerinde internet kullanımı penetrasyon oranları incelendiğinde Finlandiya, Danimarka, Avusturya ve İtalya gibi gelişmiş ülkeler üst sıralarda yer almaktayken, Avrupa'nın en genç nüfusa sahip Türkiye de bu yönüyle başarılı veriler elde etmiştir. 1993 yılında internet ile tanışan Türkiye, 2019 yılı itibariyle hanelerin %86,9'u internet hizmetinden yararlanmakta ve internet kullanan her üç kişiden biri online alışveriş gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda 2019 yılında, geçen yıla kıyasla e-ticaret hacmi %42 gelişim göstermiş ve 59.9 milyar TL'ye ulaşmıştır.

İnternet teknolojisinin getirdiği avantajlar sayesinde pazarlama stratejileri de internette faydalanmaya başlanmıştır. Ürünleri üreten, fiyatlandıran, reklam kampanyaları sürdüren ve satış sonrası müşteri memnuniyeti sağlamayı hedef alan pazarlama anlayışı, yeryüzünde üretim gerçekleştiğinden beri var olmuştur. Pazarlama, 1930 yılında ortaya çıkan üretim anlayışından günümüzdeki modern pazarlama anlayışına kadar yıllar içerisinde değişim göstermiştir. Bu değişimde tarih boyunca yaşanan ekonomik krizler, küreselleşme ve işletmeler arasında yaşanan rekabet etkili olmuştur. Yıllar içerisinde artan rekabet ve küreselleşme tüketicileri, ürünlerin fiyatını ve özelliklerini belirleyen unsur konumuna getirmiştir. Bu sebeple pazarlama uzmanları müşteriye, pazarlamanın merkezi olarak görmüş ve bu doğrultuda üretim çalışmalarını sürdürmüştür.

Böylece tüketicinin istek ve arzularına önem vermeyen pazarlama anlayışları yerini modern pazarlama anlayışına bırakarak müşteri memnuniyeti hedeflenmiştir. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketicinin ürün ve hizmetten beklentisi artmış, bu da işletmelerin kaliteli ürün üretmesine vesile olmuştur.

Artan kalite, küreselleşme ve rekabet tüketicilerin ticarete işletme tercihini zorlamıştır. Bunun bilincinde olan işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilmek adına teknolojiyi aktif bir biçimde kullanma yoluna gitmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte müşterilerin satın alma davranışları değişiklik göstermiş ve pazarlama stratejileri de buna uygun olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda işletmeler, ürettikleri ürün hakkında müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün/hizmetten elde ettiği tecrübeyi ve geliştirilmesini düşündükleri alanları detaylıca öğrenerek yüksek rekabet ortamında ön planda olmayı amaçlamıştır. İşletmeler, tüketicilerin günlük hayatta kullandıkları dijital medya araçlarını, sosyal medya kanalları, AMO/SEO aramaları, e-mail pazarlaması ve mobil pazarlama ile entegre etmiştir. Bu sayede tüketicinin istek ve arzularına yönelik ürün ve hizmetler dijital pazarlama stratejileri ile ön plana çıkartılarak minimum maliyetle müşteri tatmini hedeflenmiştir.

Aynı zamanda küreselleşen dünya ve ekonomi sayesinde yerel pazar kavramı ortadan kalkmıştır. Bu anlamda işletmeler, küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlama kavramı etrafında faaliyetlerini sürdürmüştür. Teknoloji ve iletişim konusunda yaşanan gelişmeler ülkeleri ekonomiden kültüre pek çok alanda birbirine yakınlaştırmıştır. Ülkeler her ne kadar ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik olarak birbirlerini etkileseler de demografik olarak farklı özelliklere, yasal olarak farklı uygulamalara ve kültürel olarak farklı tutumlara sahiptir. Bu nedenle uluslararası ticaret faaliyetlerinde hedef kitlenin özelliklerine göre strateji belirlenmesi gerekmiştir. Buna dünyaca ünlü Burger King markasının dünya genelinde farklı kültür, davranış ve inanç doğrultusunda uyguladıkları pazarlama stratejisi örnek olarak gösterilmektedir.

Geleneksel pazarlama araçları ile yapılan faaliyetler tüketicileri hedef kitlelere ayırmaksızın yapılmaktayken dijital pazarlamanın getirdiği avantajlardan olan kişileştirilmiş içerikler sayesinde mevcut ve potansiyel müşterilere uygun pazarlama stratejileri uygulanmıştır. Geleneksel pazarlama araçlarının tek yönlü iletişim sağladığı

ortamlara kıyasla dijital pazarlama sayesinde iki yönlü, interaktif ve ölçülebilir pazarlama faaliyetleri sürdürülebilmektedir. Bu sayede müşteri geri dönüşleri değerlendirmeye alınarak hizmetin iyileştirilmesi sağlanmaktadır.

Dijital pazarlama yöntemleri ve özellikle sosyal medya pazarlaması son beş yıl içerisinde gösterdiği gelişim ve işletmeler tarafından gördüğü destek ile geleceğin ticaret platformu olma yönünde ilerlemektedir. Sosyal medyada geçirilen sürenin son beş yıl içerisinde %35 artması ve 3 milyardan fazla kişinin sosyal medyayı kullanması sosyal medya pazarlamasının önemini arttırmaktadır. 7 saat 15 dakikasını internette geçiren kullanıcıların sosyal medya üzerinde ise 2 saat 16 dakikasını harcamakta ve kullanıcıların %42'si sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin %58'i deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'de yer alan 3.1 milyon firmadan 1.7 milyonu ise üç büyük sosyal medya platformunu pazarlama stratejilerine eklemiştir. Sadece bu yönüyle bakıldığında dahi pazarlamacılar tarafından sosyal medya pazarlamasını kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kulaktan kulağa tecrübe paylaşımının arttığı, sosyal medya paylaşımlarının üst seviyelere çıktığı günümüzde, dijital pazarlama araçları ile müşterileri ilişkilerini geliştiren markalar sadık müşteriler edinebilmektedir. Aynı zamanda yeni müşteriler kazanmak için dijital pazarlama stratejileri geliştiren markalar, tüketici deneyim ve yorumlarına önem vermektedir. Dijital pazarlama stratejilerinde işletmelerin hedef kitlelere hızlı ve kolayca ulaşabilmesi sonucu pazarlama stratejileri ve yaklaşımları değişim göstermiştir. Örneğin yeni bir ürünün lansman videosu Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde yayılarak dakikalar içerisinde on binlerce insana ulaşabilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde günümüzde e-ticaret ve uluslararası ticarete en çok kullanılan dijital pazarlama stratejilerinin müşteriler ve işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları ele alınarak, yapısı, özellikleri, amaçları ve günümüzdeki durumu hakkında güncel bilgiler raporlar ile desteklenerek okura bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda dijital pazarlama yöntemleri arasında popülerliğini arttırmaya devam eden sosyal medya pazarlamasına ayrı bir parantez açılmış, sosyal medya kullanıcılarının istatistikî verileri ve özellikleri bilgi olarak sunulmuştur. Dijital pazarlama stratejileri hakkında en güncel veriler derlenerek çalışmaya eklenmiş,

güncellik sağlanmış ve dijital pazarlamanın geleceği hakkında okura bir çerçeve oluşturulmuştur.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar ve Makaleler*

- Akar, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 203-228). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akar, E. (2010b). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri* (1.Baskı b.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgöz, S. S. (2009). *E- Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aktaş, C., Çaycı, B., Çaycı, A. (2017). Türkiye’deki Dergilerde QR Kod Kullanım Pratiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Intermedia International e-Journal*. 4(7). 220-239
- Altaş, A. (2010). *E-Ticaret: Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4.Baskı b.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Argan, M., & Argan, T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 231-246.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Rekabet Kurumu Yayınları.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Baloğlu, A., & Karadağ, L. (2008). *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: Ekin Basım ve Yayıncılık.
- Bardakçı, A., Duygu, K., & Haşiloğlu, S. B. (2011). İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 15-26.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1, 5-24.
- Başok Yurdakul, N., & Bat, M. (2011). *Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2019/2.Çeyrek). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü; Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Yayınları.
- Boyacıgil, B. (2008). İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Sitelei Hakkındaki Tutumları. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması*. (F. D. Orel, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Canbaz, S. (2013). *Elektronik Ticaret*. Edirne : Paradigma Akademi Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001). *Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Alanındaki Uluslar Arası Gelişmelerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller*.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Deloitte Research Company. (2017). *Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri; Türkiye Yönetici Özeti*. İstanbul: Deloitte Türkiye.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketicisy İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dokur, Ş., & Erbaşlar, G. (2008). *Elektronik Ticaret, e-ticaret; Genel bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Ecer, H. F., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın.
- Ersoy, Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*. Ankara: İGEME Yayınları.
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş* (1.Baskı b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Godin, S. (2001). *İzinli Pazarlama*. (M. Ermert, Çev.) İstanbul: Rota Yayıncılık.

- Gülmez, M. (2008). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 315-336). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*.
- Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Turkey Digital Overview*.
- Hootsuite & WeAreSocial. (2019). *Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot*.
- İslamoğlu, H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (4.Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İstanbul Sanayi Odası . (2015). *E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2015/2.
- İstanbul Ticaret Odası. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul: İTO Yayınları.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı-1*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve KOBİ'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 140-150.
- Karaca , Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir!* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kepenek, Y. (2000). *Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*. (V. Bozkurt, Dü.) İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Keser, A. (2000). *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Kılıç, E. C. (2010). E-Pazarlama, İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Marmara Üniversitesi

- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejileri; Online Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım* (1.Baskı b.). (L. İldeniz, Çev.) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama* (3.Baskı b.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Koçak, O. (2004). Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-ticaret Rehberi*. İstanbul: İTO Yayın.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Boston: Course Technology.
- Öçal, T., & Çolak, Ö. F. (1997). *Para Banka, Teori ve Politika*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öçer, A., & Şahin, Ç. (1999). *İnternet'te Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öncü, F. (2002). *E-pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı* (2.Basım b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özbay, A., & Devrim, J. (2004). *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- PwC. (2013). *PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması ve Türkiye Sonuçları*. İstanbul: PwC Türkiye Yayınları.
- Sevim, N., Mahpare, A., & Alper, Ö. (2013). *E-Perakendecilik*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Söylemez, F. (2006). Türkiye'deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Adana.
- Stokes, R. (2008). *E-marketing Essentials*.
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret* (1.Baskı b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Şahin, E., & Dündar, M. (2019, Nisan). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2014). *6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*. Ankara: Resmi Gazete.
- Tarhan, C. (2007). *Her Yönüyle Google* (1.Baskı b.). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- TBMM. (2013). *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Raporu*. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜBİSAD. (2019). *Türkiye'de E-Ticaret; 2018 Pazar Büyüklüğü*. TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği. İstanbul: Deloitte Danışmanlık.
- TÜİK. (2018). *"İstatistiklerle Gençlik, 2017" Haber Bülteni*. Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2019). *Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna Ve Cinsiyetine Göre Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Oranları, 2004-2019*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2007). *İnternet Bankacılığı İstatistikleri Raporu*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. İstanbul: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği Yayınları.
- TÜSİAD. (2019). *"E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu"*. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. İstanbul: Deloitte Digital .
- TÜSİAD. (2019). *"E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar" Raporu*. Ankara.
- Uyar, A., & Kılıçaslan, K. (2016). Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *PressAcademia Procedia*, 388-401.

- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi*(27), 1-18.
- Yıldız, B. (2019). *Youtube İstatistikleri (Güncel)*.  
<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (28 Kasım 2019)
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama / İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (8.Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürüyen, U. M. (2003). *Deniz Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Zerenler, M. (2013). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret* (2.Basım b.). İstanbul: Gazi Kitabevi.

### ***Elektronik Kaynaklar***

- Alan, A. (2019). *E-Ticaret Türleri - E-Ticaret İş Modelleri*.  
<https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html> (18 Aralık 2019)
- Cable.co.uk. (2019). *Worldwide Speed League*.  
<https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/> (5 Ağustos 2019)
- GittiGidiyor.com*. (2019).  
<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvR2l0dGlHaWRpeW9y> (12 Haziran 2019)
- Handley, L. (2019). *Nearly three quarters of the World will use just their smartphones to Access the internet by 2025*.  
<https://www.cnbc.com/2019/01/24/smartphones-72percent-of-people-will-use-only-mobile-for-internet-by-2025.html>. ( 25 Aralık 2019)
- Hepsiburada.com*. (2015).  
<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSGVwc2lidXJhZGEuY29t>. (1 Mayıs 2019)
- Kırgız, N. (2017). *E-Ticaret İş Modelleri*. <https://www.linkedin.com/pulse/e-ticaret-i%C5%9F-modelleri-nadir-kirgiz> (28 Temmuz 2019)
- Kripto Paralar*. (2019). <https://tr.investing.com/crypto/> (21 Haziran 2019)
- Sahibinden.com*. (2019).  
<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU2FoaWJpbmRlbi5jb20> (12 Ağustos 2019)

- Sayın, H. (2012). *QR Kod Farkındalığı*. <http://brandtalks.org/2012/02/qr-kod-farkindaligi/> (23 Aralık 2019)
- SlickText. (2019). *44 Mind-Blowing SMS Marketing and Texting Statistics*. <https://www.slicktext.com/blog/2018/11/44-mind-blowing-sms-marketing-and-texting-statistics/>. (24 Aralık 2019)
- Socialbakers. (2019). *Facebook Brands stats - Ecommerce*. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/ecommerce> (11 Kasım 2019)
- Socialbakers. (2019). *November 2019 Social Marketing Report: Turkey*. <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2019/november> (2 Aralık 2019)
- Statista Research Department. (2019). *Search Engines & SEO*. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. (4 Kasım 2019)
- Statista Research Department. (2019). *Bitcoin - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/2308/bitcoin/> (24 Kasım 2019)
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2019). *Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar*. <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> (5 Kasım 2018)
- TÜBİSAD. (2018). *Üyelerimizden Haberler*. <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/Deloitte-Global-Mobil-Kullanici-Arastirmasina-gore-Akilli-telefon-kullanimini-azaltmaya-calisiyoru/33/668/0>. (12 Kasım 2019)
- TÜİK. (2019). *Haber Bültenleri*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (10 Kasım 2019)
- Ulukan, G. (2018). *E-Ticaret*. <https://webrazzi.com/2018/09/14/sahibinden-com-aylik-443-milyon-kullanici-sayisina-ulasti/> (13 Ekim 2019)
- Volvoceanracegame.com. (2019). <https://www.theoceanrace.com/en/home.html>. (24 Aralık 2019)
- VW Lupo İnternette Satılacak*. (2000). <http://arsiv.ntv.com.tr/news/20354.asp> (6 Ağustos 2019)
- Yağcı, S. (2019). <https://www.dunya.com/sirketler/mobil-ticaret-uygulamasi-getirincirosu-100-milyon-tlyi-asti-haberi-400799>. (23 Ağustos 2019)
- Yağcı, S. (2019). <https://www.dunya.com/teknolojiler/gelecegin-teknolojisi-beacon-artik-hayatumuzda-haberi-371844>. (23 Aralık 2019)

*11 Organik Arama Motoru Optimizasyonu Gözlemi.* (2009).  
<http://www.aramaoptimizasyonu.com/> (3 Ekim 2019)

*13 Dakikada Bir Telefona Bakıyoruz.* (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/13-dakikada-bir-telefona-bakiyoruz-40699585>. (1 Aralık 2019)