PANDEMİDE E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÜLKE EKONOMİSİNE ETKİSİ

Koray KAYA
201403105

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
Endüstri Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İlkün ORBAK

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2023

PANDEMİDE E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÜLKE EKONOMİSİNE ETKİSİ

Koray KAYA
201403105
ORCID: 0000-0002-5914-0660

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
Endüstri Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İlkün ORBAK

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesinde bana yön gösteren, destek ve emeklerini esirgemeyen, her zaman ümitlendiren tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İlkün ORBAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca yanımda olan, aldığım kararları her zaman destekleyen, hayatını ailesine adamış eğitim sevdalısı babam Orhan Kaya'ya, fedakarlıkları ile bizleri yetiştiren canım annem Fatma Kaya'ya ve kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunar,teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her alanında olduğu gibi tez çalışmamı hazırlarken de her aşamasında bana daima destek olan kıymetli eşim İrem Bengü Yılmazcan Kaya'ya sonsuz teşekkür ederim.

Koray KAYA

Ocak 2023

ÖZET

PANDEMİDE E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÜLKE EKONOMİSİNE ETKİSİ

Koray Kaya
Yüksek Lisans Tezi
Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
Endüstri Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İlkün Orbak
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Covid-19 olarak anılan koronavirüs pandemisi, ilk olarak Çin'in Vuhan bölgesinde ortaya çıkmıştır. İnsanlar arasında ivedilikle yayılmış ve sadece birkaç ay içinde dünya çapında on binlerce insan enfekte olmuştur. Salgının yayılması ve önlenmesi için alınan önlemler başta dünya ekonomisi olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki şirketleri de derinden etkilemiş ve ticaretin şeklini değiştirmiştir. Dünyanın bazı büyük şirketlerin üretimlerinin aksaması, mağazaların tüketici olmadan boş kalması ve malları için talebin işaretlenmesi gibi olumsuz etkileri olmuştur. Bu süreçte fiziki mağazalar, alınan önlemler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmiş, online perakendeciler ise satış hacimlerini artırarak müşteri kazanmıştır. Bireyler, salgın ortamında gereksinimlerini karşılamanın hızlı ve pratik yolu olan e-ticareti tercih etmeye başlamıştır. Bu anlamda, kargonun teslim alınması dışında fiziki etkileşimi minimize eden bir yöntem olan e-ticaret, salgın döneminde ürüne direkt erişim bakımından sadece sağlığa ilişkin değil, zaman ve enerji tasarrufu gibi gerekçelerle de oldukça önem kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı, bulaşıcı bir hastalık olarak kabul edilen COVID-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisini ele almak ve COVID-19 pandemisi sırasında e-ticaretteki pazarlama stratejilerinin Türkiye ekonomisine etkilerini değerlendirmektir.

Anahtar Sözcükler: 1. Covid-19; 2. E-Ticaret; 3. Pazarlama Stratejileri

ABSTRACT

THE PROGRESS OF E-COMMERCE IN THE PANDEMIC AND THE EFFECT OF MARKETING STRATEGIES IN E-COMMERCE ON TURKISH ECONOMY

Koray Kaya
Master Thesis
Department Of Industrial Engineering
Indıstrial Engineering Master Thesis
Thesis Advisor: Dr. Assoc. İlkün Orbak
Maltepe University Graduate School, 2023

The coronavirus pandemic, known as Covid-19, first emerged in the Wuhan region of China. It spread rapidly among humans, and in just a few months, tens of thousands of people worldwide were infected. The measures taken for the spread and prevention of the epidemic deeply affected companies all over the world, especially the world economy, and changed the way of trade. It has had negative effects such as the production disruption of some of the world's major companies, the stores being empty without consumers and the marking of demand for their goods. In this process, physical stores were adversely affected by the epidemic due to the measures taken and customer preferences, while online retailers increased their sales volumes and gained customers. Individuals have started to prefer e-commerce, which is a fast and practical way to meet their needs in the epidemic environment. In this sense, e-commerce, which is a method that minimizes physical interaction other than receiving the cargo, has gained importance in terms of direct access to the product during the epidemic period, not only for health reasons, but also for reasons such as time and energy savings. The aim of this study is to address the impact of the COVID-19 pandemic, which is accepted as an infectious disease, on e-commerce and to evaluate the effects of marketing strategies in e-commerce on the Turkish economy during the COVID-19 pandemic.

Keywords: 1. Covid-19; 2. E-Commerce; 3. Marketing Strategies

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii

TEŞEKKÜR iv

ÖZET v

ABSTRACT vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR LİSTESİ xii

ŞEKİLLER LİSTESİ xiii

1. GİRİŞ 1

1.1. Problem 3
1.2. Amaç 4
1.3. Önem 4
1.4. Varsayımlar 5
1.5. Sınırlıklar 5
1.6. Tanımlar 6
2. YÖNTEM 7

2.1. Araştırma Modeli 7
2.2. Veriler ve Toplanması 8
2.3. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 8
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: E-TİCARET KAVRAMI ve GELİŞİMİ 9

3.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi 9

3.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile Dijitalleşme 10

3.2.1. Dijitalleşme 12
3.2.2. Dijitasyon 14
3.2.3. Dijital Dönüşüm 14

3.3. E-Ticaretin Tanımı 16
3.4. E-Ticaretin Tarihi Gelişimi 19

3.4.1. Dünyada E-Ticaret 19

3.4.1.1. Globalleşme ve dünyada e-ticaretin önemi 21

3.4.1.2. Dünyada e-ticaretin boyutu 23

3.4.1.3. Dünyada e-ticareti destekleyen ve düzenleyen kurumlar 23

3.4.2. Türkiye'de E-Ticaret 25
3.4.2.1. Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi 26
3.4.2.2. Hukuki altyapı 28

3.5. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar 34
3.6. E-Ticaretin Araçları 35

3.6.1. İnternet 36
3.6.2. İntranet 37
3.6.3. Extranet 37
3.6.4. Kablosuz uygulama protokolü (WAP) 37
3.6.5. Elektronik veri değişimi (EDI) 37
3.6.6. Bilgisayar 38
3.6.7. Elektronik ödeme sistemleri 38
3.6.8. Elektronik posta ve mesajlar 39
3.6.9. Dünya çapında ağ (WWW) 39
3.6.10. Telekomünikasyon 39
3.6.11. Bankamatik (ATM) 39

3.7. E-Ticaret kavramı ve tarafları 39

3.7.1. E-Ticaret Türleri 41
3.7.2. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları 42
3.8. E-Ticaretin etkileri 44
3.8.1. E-Ticaretin sosyal etkileri 44
3.8.2. E-Ticaretin kamuya etkisi 45
3.8.3. E-Ticaretin ekonomik etkileri 45
3.9. E-Ticaretin önündeki engeller ve çekinceler 46
3.9.1. Güvenlik Sorunu 46
3.9.2. Algı Problemi 47
3.9.3. Yasal Engeller 47
3.9.4. Vergileme 48
3.9.5. Ödeme 48
3.9.6. Gizlilik 49
4. E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİ 50
4.1. Pazarlama Kavramı 50
4.1.1. Pazarlamanın tanımı 50
4.1.2. Pazarlamanın gelişimi 52
4.1.3. Pazarlama çeşitleri 53
4.2. Strateji Kavramı ve Pazarlama Stratejileri 55
4.3. Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri 59
4.3.1. Pazarlama yönetimi fikri 59
4.3.2. Stratejik pazarlama planlaması 59
4.3.3. SWOT analizi yöntemi 59
4.3.4. Pazarlama hedefleri belirleme 60
4.3.5. Pazarlama segmentasyonu 61
4.3.6 Pazarlamanın konumlandırılması 62
4.4. Pazarlama karması 62

4.4.1. Ürün 64
4.4.2. Fiyat 65
4.4.3. Dağıtım 67
4.4.4. Tutundurma 68
4.4.5. İnsan 69
4.4.6. Süreçler 70
4.4.7. Fiziksel olanaklar 70
4.5. Pazarlama ve Pazarlama Yaklaşımları 70
4.5.1. Üretim yaklaşımı 70
4.5.2. Ürün yaklaşımı 71
4.5.3. Satış yaklaşımı 71
4.5.4. Modern pazarlama yaklaşımı 72
4.5.5. Bütünsel pazarlama yaklaşımı 72
4.6. Pazarlama Stratejileri 73
4.6.1. Küresel pazarlama stratejisi 73
4.6.2. Pazarlama stratejisi olarak yerelleştirme 74
4.6.3. Yerel pazarlama stratejisi 75
4.7. Dijital Pazarlama 76
4.7.1. Dijital pazarlama kavramı 77
4.7.2. Dijital pazarlama araçları 79
4.7.2.1. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama 80
4.7.2.2. Sanal pazarlama ve avantajları 81
4.7.2.3. Pazarlama Altyapısının Hazırlanması 81
4.8. E-Ticarette Pazarlama Stratejileri 82
4.8.1. İçerik pazarlaması 82
4.8.2. E-Posta pazarlaması 83

4.8.3. Arama motoru pazarlaması 84
4.8.4. Sosyal medya pazarlaması 86
4.8.5. Çoklu kanal pazarlaması 87
4.8.6. Viral pazarlama 88
4.8.7. Çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm) 89

5. PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİSİ 90

5.1. Pandemi ve E-Ticaret 90
5.2. Dünyada E-Ticaretin Pandemideki Durumu 92
5.3. Pandemi Sürecinde E-Ticarette Ürün ve Ürün Grupları Talebinin Değişimi 95

5.3.1. Sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünleri 95
5.3.2. Gıda mamulleri 97
5.3.3. Lüks tüketim ürünleri 98
5.3.4. Giyim ve aksesuar ürünleri 99
5.3.5. Kitap, hobi, kırtasiye ve oyuncak ürünleri 99
5.3.6. Teknolojik ürünler 99

5.4. E-Ticarette yeni pazarlama stratejileri ve platformları 100
6. UYGULAMA 103

7. SONUÇ VE ÖNERİLER 112

KAYNAKÇA 114

ÖZGEÇMİŞ 126

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. E-Ticaretin Gelişimi 20

Tablo 2. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar 35

Tablo 3. E-Ticaret Türleri 41

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2014'ten 2024'e Dünya Çapında E-Ticaret Satışları 21

Şekil 2. Stratejik Düşünme 58

Şekil 3. SWOT Analizi 60

Şekil 4. Pazarlama Segmentasyonunun Faydaları 61

Şekil 5. Pazarlama Karması 63

Şekil 6. Pandemi Sürecinde Bazı Ülkelerde E-Ticaretteki Değişimler 91

Şekil 7. Covid-19 Pandemisi Süresince Türkiye'de Ürün Gruplarına Göre E-Ticaret Satışlarındaki Değişimler 92

Şekil 8. Pandemi Süreci Öncesinde Dünyada E-Ticaret 93

Şekil 9. Pandemi Sürecinde Avrupa'da Hızlı Tüketim Satışlarındaki Değişim 94

Şekil 10. Pandemi Sürecinde Avrupa'da Hijyen ve Temel Gıda Değişimleri 95

Şekil 10. Pandemi Sürecinde Türkiye'de Hızlı Tüketim Satışlarındaki Değişim 96

Şekil 12. Pandemi Sürecinde Türkiye'de Hijyen ve Temel Gıda Satışlarındaki Değişim (Marketing Türkiye) 98

Şekil 13. Pandemi Sürecinde Türkiye'de E-Ticaretteki Değişim 104

Şekil 14. Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen Pazaryerleri (%) 105

Şekil 15. Şirketin Ürün Satış Sayısı (Milyon adet) 105

Şekil 16. Aktif Müşteri Sayısı (Milyon kişi) 106

Şekil 17. Günlük Ürün Satış Adedi Ortalaması (Bin adet) 107

Şekil 18. Yıllık Ciro (Milyar TL) 107

Şekil 19. Şirketin Avrupa'da Faaliyet Gösterdiği Ülkeler 109

Şekil 20. Platformda Satış Yapan Firmaların Gelişimi 110

1. GİRİŞ

Covid-19 olarak anılan koronavirüs salgını, ilk olarak Çin'in Vuhan bölgesinde ortaya çıktı. Virüs insanlar arasında inanılmaz derecede hızlı yayılmış ve sadece birkaç ay içinde dünya çapında on binlerce insan enfekte olmuştur (MphOnline, 2020). Ayrıca, Covid-19 salgını yayılırken dünya ekonomisinin yanında, Türkiye ekonomisi ve dünyanın dört bir yanındaki şirketler de bundan etkilenmiştir. Dünyanın bazı büyük şirketlerin üretimlerinin aksaması, fiziki mağazaların kapanmak zorunda olması ve mallar için talebin radikal bir şekilde düşmesi ya da form değiştirmesi gibi olumsuz etkileri olmuştur (Eavis, 2020). En çok etkilenen sektörlerden bazıları havayolları, eğlence ve konaklama alanları olup, barlar ve restoranlar da ciddi şekilde etkilenmiştir (Fraser, 2020). Covid-19 salgını, küresel ekonomiyi vi ticareti derinden etkilemiş, hisse senedi fiyatları ve tahvil getirilerinin düşmesine neden olmuştur. Ayrıca, anılan süreçte büyük bankalar ve finans kurumlar küresel ekonomiye ilişkin tahminlerini düşürmeye başlamıştır. OECD'den gelen bir rapor, 2020 büyüme tahminlerinin neredeyse tüm ekonomilerde aşağı çekildiğini göstermiştir. 2020 yılının başlarında, küresel ekonomik büyüme oranı %2,9 iken, bugün bu oran %2,4'e düşmüştür (Nee Lee, 2020).

Diğer yandan, Covid-19 salgını herhangi bir ülkenin üretkenlik kapasitesini ve ihracatını etkileyebileceğinden, Avrupalı otomobil üreticileri operasyonları için gerekli olan bileşenlerde kritik bir eksiklikle karşı karşıya kalmış, Japon şirketleri dijital kameralar ve diğer parçalar için gerekli malzemeleri teminde zorlanmışlardır. Birçok firma hem çalışanlarının güvenliğini korumak hem de birçoğu tedarik zincirlerinde zorluklar yaşadığı için operasyonel sürdürülebilirliklerini korumak için birden fazla cepheye aynı anda yanıt vermek zorunda kalmaktadır (Alicke ve Alt, 2020).

McKinsey ve Company (2020) tarafından yayınlanan bir makaleye göre, firmaların Covid-19'a yanıt olarak dikkate alması gereken bazı acil eylemler bulunmaktadır. Bu eylemlerden bazıları, üretim ve dağıtım kapasitesini optimize etmeyi ve gerçekçi nihai müşteri talebini değerlendirmeyi içermektedir. Bazı firmalar seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle envanter sıkıntısı yaşayabilmektedir (McKinsey, 2020).

Covid-19 pandemisinden bu yana birçok e-ticaret firması kısa vadeli bazı değişiklikler yaşamaya başlamıştır. Örneğin, Amerikalılar e-ticarete daha hızlı adapte olmuş, temel gıda ürünleri için çevrimiçi satışlar, Mart ayının ortasında ayın başına kıyasla iki kat artmıştır. Bunun nedeni, fiziksel mağazaların virüs nedeniyle kapanması ve tüketicileri ihtiyaçları için çevrimiçi olmaya zorlamasıdır (Holman, 2020). Adobe Analytics (2020) istatistiklerine göre e-ticaret genel olarak %25 artmıştır. Ancak, çoğu dış etkide olduğu gibi, şirketler ve e-ticaret firmaları, pazarlamalarını değiştirerek dış etkilerden kaynaklanan değişikliklere uyum sağlamalı ve davranışlarını değiştirmelidir.

Bir işletmeyi mevcut Covid-19 durumuna uyarlamanın bazı yöntemleri arasında tüketicilerle iletişim kurmak ve krizin işletmeyi nasıl etkilediğini açıklamak, müşteri taahhütlerini yerine getirmek ve operasyonel sürekliliği sağlamak yer almaktadır. Ayrıca, birçok online satıcı, Covid-19 pandemisi nedeniyle yeni ürün teklifleri ve satış stratejileri geliştirmeye başlamıştır (Demery, 2020).

Diğer taraftan, pandemi sırasında firmaların e-ticaret gerçekleştirme deneyimini optimize etmesinin önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Müşterilere değer katmak önemlidir ve birçok e-ticaret firması, hızlı ve uygun fiyatlı nakliye sunarak ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. E-ticaret için müşteri hizmetleri çok önemlidir. Özellikle bunun gibi benzeri görülmemiş bir dönemde müşteri hizmetlerine değer katarak tutarlı kalmaları, esnek kalmaları ve Covid-19'un olası etkilerini hafifletmeleri şirketler için oldukça hayatidir (Flemming, 2020). E-ticaret firmalarının bir pandemi sırasında değer zincirlerinde müşteri yakınlığını optimize edebilmelerinin bazı yolları, örneğin müşterilerine sosyal medya, telefon veya canlı sohbetlerde daha duyarlı olmaktır. Paket teslimat takibi, müşterilere teslimatları hakkında bilgi vermeleri için bildirimler ve uyarılar ile paket teslimat takibi sunarak değer zincirinin bilgi aracılarını optimize etmenin bir yoludur. Değeri optimize etmenin diğer yolları, daha geniş nakliye seçenekleri, ücretsiz veya indirimli nakliye ve önceden düzenlenmiş iade nakliye etiketleri olabilir (Flemming, 2020).

Ayrıca, dijital pazarlama uzmanları arasındaki bazı varsayımlar, bireyler sosyal mesafeye ve evde kaldığında e-ticaret satışlarının artacağı yönündedir. Ancak, erken bulgular gerçeğin bundan daha karmaşık olduğunu göstermektedir (Sterling, 2020). Quantum Metric'in (2020) ön verilerine göre, belirli fiziksel mağazalarla ilişkili e-ticaret, geçen

yıla göre ortalama %52'lik bir haftalık gelir büyüme oranı artışı ve dönüşüm oranlarında %8,8'lik bir artış yaşamaktadır (Sterling, 2020).

COVID-19 pandemi krizinde, e-ticarette insanların evde kalması ve dünyaya yayılmasından kaynaklanan bir eğilim olmuştur. Bir önceki yıl verileriyle kıyaslandığında, Türkiye'de ve dünyada e-ticaret hacminin aynı döneme göre yükseldiği görülmektedir. Gerek online alışveriş siteleri gerek kargo ve ivedi ürün nakliyatı sektörleri Türkiye'de oldukça büyük bir pazar hacmine ulaşmıştır. Anılan sektörlerdeki mevcut şirketler bu süreçte daha da büyürken, piyasaya yeni firmalar da dahil olmak suretiyle rekabeti artmıştır. Ancak bu dönemde bazı ürün gruplarının talebinde önemli bir artış eğilimi gözlenirken, bazı ürünlere olan talepte düşüş yaşanmıştır. Salgın döneminde tüketiciler özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yönelmiş, giyim ve aksesuar ürünleri ve lüks tüketim ürünlerine olan talepte düşüş yaşanmıştır.

1.1. Problem

Günümüzün modern dijitalleşen çağında dünya, hızlı ve hızlı bir bilgi akışına izin verirken, aynı zamanda küresel düzeyde iş yürütmeye de izin veren internet aracılığıyla küçülmüştür ve aynı yarışta firmalar farklı pazarlarda elektronik olarak varlıklarını sürdürmektedir (Bhasin, 2005). Benzer şekilde, e-ticaret de küresel ölçekte iş yapmaya izin verdiği için yüksek kar, büyüme ve iş genişletme için büyük potansiyel ile gelen çağdaş bir iş yapma yöntemi haline gelmiştir (Dinesh Chand Gupta, 2018).

Öte yandan, bilgi ve iletişim teknolojilerinin altyapı maliyeti, işletme maliyeti, lojistik maliyeti ve izlenebilirlik gibi bazı maliyetleri düşürmesi ve engelleri ortadan kaldırması e-ticaretin önünü açmıştır. Belirsizliklerden kaçınmak ve rekabet avantajı elde etmek için akıllıca ve hassas bir şekilde oynaması ve ayarlanması gereken fiyatlandırma bu süreçte daha da önem arz eder bir hal almıştır (The World Economic Forum, 2018).

İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve COVID-19 olarak bilinen koronavirüsün neden olduğu salgın hastalık, kısa sürede tüm dünyayı başta sağlık ve ekonomik olmak üzere farklı alanlarda derinden etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Şubat 2020 tarihinde COVID-19'u küresel pandemi olarak ilan etmiştir (WHO, 2020b). Koronavirüs nedeniyle kısa vadede tüm sektörler olumsuz etkilenmiştir.

Bu süreçte en çok etkilenen sektörlerin başında ticaret gelmektedir. Ancak, bu süreçte e-ticaretin geliştiğini ve pandemi öncesine göre oldukça büyüdüğünü söylemek mümkündür.

Bu nedenle, bu makalenin ana odak noktası, koronavirüs pandemi sürecinde şirketlerin ve müşterilerin değişen ve dönüşen e-ticaret kavramı temelinde e-ticaretin gelişimi ve e-ticarette pazarlama stratejilerinin Türkiye ekonomisine etkilerini araştırmaktır. Bu çerçevede, anılan süreçte e-ticaretin Türkiye ekonomisine katkı sunup sunmadığı sorunsalı ele alınmaktadır.

1.2. Amaç

Bu tez çalışması tüm dünyayı derinden etkileyen ve başta devletler olmak üzere tüm aktörlerin alışkanlık ve iş yapma biçimlerini etkileyen koronavirüs pandemi sürecinde, şirketlerin ve müşterilerin değişen ve dönüşen e-ticaret kavramı temelinde e-ticaretin gelişimi ve e-ticarette pazarlama stratejilerinin Türkiye ekonomisine etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

E-ticaretin kuramsal olarak gelişimi ve uygulanması, e-ticaretteki pazarlama stratejileri ile pandemi sürecinde bu hususların Türk ekonomik hayatı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir.

1.3. Önem

Pandemi sürecinde, şirketlerin ve müşterilerin değişen ve dönüşen e-ticaret kavramı temelinde e-ticaretin gelişimi ile e-ticarette pazarlama stratejilerinin Türkiye ekonomisine etkileri toplanan bilgiler dahilinde e-ticaretin geldiği seviyeyi ve Türkiye'de faaliyet gösteren yerel ve global e-ticaret platformlarının değişimleri bu çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın önemi, toplanan verilerin Türkiye'deki e-ticaretin gelişimini ortaya koyacak şekilde pandemi öncesindeki ve sonrasındaki iş hacimlerini ele almak suretiyle, anılan dönemde Türkiye ekonomisine katkılarını ortaya koymaktır.

Bu çerçevede, tez çalışmasının objektif ve inandırıcı gerekçeler sunmasını sağlamak üzere açık kaynaklardan toplanan verilerden yola çıkılarak,analizle bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.

1.4. Varsayımlar

1990'lardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan dönüşümler ve internetin yaygınlaşmasıyla, çevrimiçi ağlar üzerinden iletişim kurmak mümkün hale gelmiş olup, bu durum sosyal ve kültürel dinamiklerde köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişiklikler doğrultusunda internet üreticilere, satıcılara, aracılara ve tüketicilere sunulan fırsatlar ticari faaliyetlerin gerçekleştirilme şeklini de etkilemiş ve böylece "elektronik ticaret" kavramı ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerin dağıtım, reklam ve satışının bilgi ve iletişim teknolojileri ağları üzerinden gerçekleşmesini ifade eden elektronik ticaret, günümüzde ülkelerin ekonomik yapılarını ve refah düzeylerini etkileyen bir olgu olarak görülmektedir.

Dünyada her geçen gün e-ticaret hacminde büyük bir artış var. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin sanal alışverişlere olan ilgisinin artması, internet erişiminin hemen hemen tüm kesimleri kapsayacak şekilde yaygınlaşması gibi faktörler, bu artışın artan bir ivmeyle devam edeceği öngörülerini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, 2020 yılının başlarında tüm dünyada etkileri hissedilmeye başlanan koronavirüs pandemisi, halihazırda gelişmekte olan e-ticareti ve e-ticaret firmalarını çok da ha ileri bir seviyeye taşımıştır.

Anılan süreçte, insanların karantinada kalmaları, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, alışveriş merkezlerinin kapatılması ve salgından korunmak üzere sosyal alanlardan uzak durmaları, ihtiyaçlarını gidermelerini teminden farklı yolların gelişmesine neden olmuş ve e-ticaret bu süreçte oldukça popüler bir hal almıştır. Bu çerçevede, e-ticaretin gelişimi ile e-ticarette pazarlama stratejilerinin Türkiye ekonomisine pandemi şartlarında olumlu etkilerinin olduğu, bu dönemde birincil tüketiciler merkezli ticaretin e-ticaret marifetiyle sürdürüldüğü ve bunun da ekonomik hayata önemli katkılarının olduğu değerlendirilmektedir.

1.5. Sınırlıklar

Tez çalışması kapsamında, ikincil kaynaklardan istifade edilmek suretiyle, konuya ilişkin basılı eserler, kitaplar, akademik tezler ve makaleler, analizler ve haberler kullanılmaktadır. İnternet yayınlarından da faydalanılacaktır. Bu çerçevede, iletişim kurulabilmesi ve pandemi şartları nedeniyle yüz yüze görüşme tekniğinden

yararlanılamayacaktır. Oysa, Türkiye'de e-ticaretin önde gelen şirketlerinin temsilcileriyle mülakatlar yapılabilseydi, tez çalışmasının daha somut ve sektörün içinde yöneticilerin yorum ve yönlendirmeleriyle daha da zenginleşeceği değerlendirilmektedir.

1.6. Tanımlar

Bir e-ticaret işlemi, başta sipariş alma ya da verme maksadıyla hazırlanmış metotlarla çevrimiçi ağlar üzerinden yürütülen mal veya hizmetlerin satışı ya da satın alınmasıdır. Mal veya hizmetler bu şekilde sipariş edilmekte olup, mal veya hizmetlerin ödemesi ve nihai teslimatının çevrimiçi yapılması gerekmemektedir. Bir e-ticaret işlemi işletmeler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında da olabilmektedir.

Pandemi, dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isim olup, COVID-19 de hala tüm dünya üzerinde etkileri görülen bir salgındır. 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan virüs salgını, çeşitli hastalarda belirli bir neden olmaksızın gelişen ve tedaviyle aşılara cevap vermeyen bir zatürre görülmesi üzerine yeni bir koronavirüs olarak teşhis edilmiştir. Kişiden kişiye bulaşabilen virüs 2020 Ocak ortasında yayılmaya başlamış, ilerleyen süreçte Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik'te yer alan farklı ülkelerde görülmeye edilmeye başlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19'u küresel salgın ilan edilmiştir.

2. YÖNTEM

Nitel araştırma tekniğinin kullanıldığı tez çalışması kapsamında, konuya ilişkin basılı materyaller, teorik çerçeveye ilişkin kitaplar, akademik tez ve makaleler, analizler ve haberler ikincil kaynaklardan, Türkçe ve İngilizceden yararlanılarak kullanılmıştır. Ayrıca, internet yayınlarından da faydalanılmıştır.

Sosyal bilimlerde ve bilimlerde araştırma, bir problemi veya bir dizi soruyu sistematik ve rasyonel bir şekilde cevaplama ve anlamlandırma çabasıdır. Bu çerçevede üzerinde düşünülen konunun belirlenmesi ve bazı sonuçlara varılması da bu sürecin bir parçasıdır. Araştırmacı, var olan soru veya sorulara yanıt oluşturmak için bilgi toplar, bu bilgileri yorumlar, analiz ve sentez ile sonuca varır. Araştırmanın sistemleştirilmesi, bilgi edinme, analiz etme ve sonuca varma sürecinde birbirini tek bir resim olarak görebilmesi açısından oldukça önemlidir. Araştırma yöntemleri nicel ve nitel araştırma modelleri olarak sınıflandırılabilir. Sosyal bilimler tarafından sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemi, çerçeve bir kavram olarak kullanılabilir ve bu bağlamda değerlendirilebilecek birçok farklı disiplini bünyesinde barındırır. "Etnografi, antropoloji, "durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, aksiyon araştırması, doğal araştırma, tanımlayıcı araştırma, teori geliştirme, içerik analizi bu kavramlardan sadece birkaç tanesidir." (Yıldırım, 1999).

2.1. Araştırma Modeli

Bu tez çalışması, araştırma konusunun temelini oluşturan teorik bilgileri içeren betimleyici ve açıklayıcı literatür taraması bağlamında içerik analizini içermektedir. Bu açıdan bilimsel araştırmalarda verilerin sistematik olarak toplanması ve analizi büyük önem taşımaktadır. Çalışmada nitel veri analizi yöntemi, veri analizi ve veri toplama süreçleri ile birlikte kullanılacak olup, ikincil kaynaklar ele alınacaktır. Bu kapsamda arşivler taranarak Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılacaktır. Ayrıca basılı materyallere, süreli yayınlara, raporlara, kitaplara, makalelere, internet yayınlarına, çeşitli düşünce kuruluşlarının yayınlarına ve raporlarına ve uluslararası kuruluşların ilgili raporlarına, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), OECD yayınlarına ve raporlarına odaklanmaktadır.

2.2. Veriler ve Toplanması

Araştırma amaçlarına uygun olarak gözlenen ve kaydedilen veriler konuya ilişkin faaliyet gösteren kamu kurumları, denetleyici ve düzenleyici kuruluş ile özel sektörde faaliyet gösteren şirket, denetim şirketleri ile uluslararası kurum ve kuruluşların yayımladığı raporlar ve açık kaynaklardan elde edildmek suretiyle, bir analize tabi tutulacaktır.

2.3. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

"Sözel veya yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve bunlardan belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılması" (Aslan ve Tavşancıl, 2001) olarak tanımlanan içerik analizi bu anlamda çalışmanın temelini teşkil etmektedir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: E-TİCARET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

3.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

20. ve 21. yüzyıllar dijitalleşme ve bilgi teknolojileri bakımından geçmiş dönemlerin bilgi birikimini kat be kat aşacak bir gelişim üretmiş, bilginin yönetilmesini, internet teknolojisi sayesinde ise dünya çapında geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, teknik ilerlemelerin genellikle savaşlar sırasında olması gibi İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlanmıştır. Radyo ve televizyonla iletişim teknolojilerinde başlayan süreç günümüze kadar oldukça önemli merhaleler kaydetmiştir. 1940'larda gelişmeye başlayan bilgisayar teknolojileri ise o yıllarda basit fonksiyonlu bilgisayarlar olarak faaliyet göstermekteyken günümüzde herkesin ceplerine kadar giren akıllı telefonlarla bilgisayarların küçülmesi veya robotik unsurlarla farklı yapılara entegrasyonuyla çok daha komplike sistemler haline dönüşmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan ve 1990'lı yıllarda zirveye ulaşan elektronik çağı, yerini dijital ağlara bırakmakta, yeni ve farklı ihtiyaçları gideren teknoloji ve uygulamalar ürün olarak piyasada yer bulmalarının yanında, üretim proseslerinde de etkili bir rol üstlenmektedir.

Gösterge, rakam, simge ve resim gibi her türlü imgeyi elde etme veya bunlara ulaşabilme vasıtası olarak kullanılan verinin düzenli ve kullanılabilir bir hale dönüştürülmesi olarak nitelenen bilgi (Tutar, 2006: 72), işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüklerini teminde asli kaynaklardan biridir (Kılıç, 2013: 131).

Bilgi insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen özellikle 21. yüzyılı bilgi çağı olarak niteleyebilecek şekilde önem kazanmıştır. Bilginin günümüzde kolaylıkla edinilebilmesi, çok hızlı yayılması ve paylaşılabilmesi bu önemde büyük yer işgal etmektedir (Güzel, 2003: 3). Diğer yandan, bilginin böylesine önem kazanmasında işletmelerin piyasa şartlarında varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet üstünlüğünü koruyabilmeleri önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ile bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan işletmeler veriyi birleştirebilme, sorunları çözebilme ve mevcut işe değer katma gibi birçok unsuru

koordine etmek suretiyle akıllı, kompleks ve uyumlu sistemler haline dönüşmektedir (Tarnaveanu, 2012: 22-23).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgi teknolojileriyle benzeşmesine karşın bilgisayar, internet, kablosuz ağlar ve cep telefonu teknolojileri gibi iletişim vasıtalarına odaklanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin edindiği, yarattığı veya ilettiği bilgilerin bilgi teknolojileriyle birlikte çalışması bilgiyi daha etkin kılmaktadır. Geri besleme (*feed back*) özelliğiyle teknik iletişimden başka bir yerde konumlanan teknolojik iletişim, üretilen bilgiyi aktarabilme ve bu iletim sonrasında günümüzde oldukça önem arz eden geri bildirimleri alabilme imkân ve kabiliyetine sahiptir (Tutar, 2006: 105).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin dijitalleşmeye evrimiyle birlikte, bireylerden cihazlara, cihazlardan bireylere doğru iletişimin yanı sıra, cihazlar arasındaki iletişimden de söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle, bilgi çeşitleri arasındaki farklar azalmış, bilgisayarlar her türlü bilgiyi kolaylıkla işleyebilecek, tasnif edebilecek, depolayabilecek ve iletilebilecek dijital formlara ulaşmıştır.

3.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile Dijitalleşme

Dünya sanayi toplumundan bilgi toplumu dönemine geçerken Soğuk Savaşın ardından küreselleşme ve piyasa ekonomisine geçişle birlikte, bilgi teknolojisindeki fiyatların düşüşü ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla bireylerin istedikleri her türlü bilgiye talep ettikleri anda ulaşabilme olanağına kavuşmasını sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde en küçük kurumdan en büyüğüne farklı alanlarda kullanılmakta, bilgisayarlar hayatın her alanında faaliyet göstermektedir. İnternet teknolojisinin de gelişmesi ve herkes tarafından ulaşılabilir ücretlere inmesiyle bilgi ve enformasyona ulaşım oldukça kolaylaşmaktadır. Bireyler oturdukları yerden dünyanın başka bir köşesindeki bilgi, enformasyon ve veriye internet vasıtasıyla kolaylıkla erişebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri bilgiye erişimi, veri işlemeyi, depolamayı, taşımayı veya transferi elektronik ortamda mümkün kılan teknoloji olarak özetlenebilmektedir. Anılan teknolojinin minyatürizasyon, kapasiteyi genişletme ve maliyeti düşürme özellikleri bulunmaktadır. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla bilgi teknolojilerinde kullanılan *"mikro-elektronik teknoloji ve uydu sistemleri"* gibi alt teknolojiler de bilgi ve iletişim teknolojilerinin temeli haline gelmiştir (Bektaş Şeker, 2005: 378).

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü teminde etkin bir rol oynayan bilgi ve iletişim teknolojileri, farklı kurum ve işletmeleri birbirlerine bağlamakta, iktisadi neticeler doğuran bu teknolojilerin tüm işletmede kullanılmasını sağlamaktadır. Bu imkân uluslararası şirketlerin faaliyetlerini dünyanın farklı coğrafyalarında sürdürmelerine olanak sağlarken, küçük işletmelerin de etkin ve verimli faaliyet göstermelerine katkı sunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bilgi ve iletişim teknolojileri örgütün çevreyle ilişkisini destekleyerek farklı bir aşamaya taşımaktadır. Böylece şirketlerin zaman ve mekan farkı sorunları ortadan kaldırılmaktadır (Ömürbek ve Altın, 2008: 110).

Tarihi süreci içinde bilgi ve enformasyon alışverişini sağlayan dumanla ve güvercinle haberleşmeden telgrafa, telefondan yazılı veya görsel basın kuruluşlarına ve internet, intranet, extranet, *web*, e-posta vb. iletişim vasıtaları bilgi ve iletişim teknolojileri arasında yer almaktadır. Başlangıçta ABD'li askerlerin aileleriyle iletişimlerinde kullanılan akabinde dünya çapında milyonlarca insanın bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle irtibata geçebilmelerine olanak veren sisteme internet denilmektedir (Tutar, 2006: 148). İnternet, yaygınlaşmasıyla sosyal ilişkilerin kolaylaşmasına, eğitimin ucuzlayarak internet üzerinden verilmesine ve bilginin yayılmasına büyük imkânlar sağlamıştır (Perron vd., 2010: 68).

Bir kuruluşun kendi iç sisteminde kullandığı internet olarak tanımlanabilecek intranet, kuruluş üyelerini veya çalışanlarını bilgilendirmeyi, ilgili birimlerin iletişimini sağlamayı ve özel kişilerin korunmasını amaçlayan kuruluş içi bir ağdır. veriler (Tutar, 2006: 153). Intranet, internetin yaygınlaşmasının ardından 1994 yılında web tabanlı uygulamaların işletmelere olan katkılarının netlik kazanmasıyla yayıldı. Intranet uygulamaları iş çalışanlarına açıktır ve dışarıdan veya yetkisiz kişiler tarafından erişilemez. Söz konusu sistem kurum içinde bilgi alışverişini kolaylaştırırken (Tutar, 2006: 159), kurum dışında bilgi ve veri paylaşımını sınırlandırmaktadır.

Gerektiğinde tedarikçi, bayi ya da müşterilerin hizmet aldığı kurum ya da işletmenin intranetine erişmesi, dışarıdan hizmet alınması veya dışarıdan hizmet alınması mümkündür. Bu, extranet adı verilen bir sistemle mümkündür. İşletme dışından bir kişi veya kuruluşun, işlemlere erişim hakkı vererek intranetteki bilgilere erişebilmesini sağlayan extranet, dışarıdan izin verilen kullanıcılara açık olan bir tür intranet özelliğine sahiptir. Extranete giriş izni verilen kullanıcılar sınırlı işlem yapabilirler (Tutar, 2006:

159). Özetle intranetler ve extranetler, şirketlerin sistem güvenliğinin sağlanması, kurumsal bilgi, birikim ve tecrübenin yaygınlaştırılması ve iç iletişimin arttırılması, işletme faaliyetlerinin daha verimli, daha etkin ve daha erişilebilir hale getirilmesi açısından şirketlere önemli katkılar sağlamaktadır (Aydın ve Öktem, 2009: 138).

"Web, internet üzerinde birbiriyle bağlantılar içeren içerisinde resim, grafik, müzik, animasyon bulunduran sayfalar demektir" (Tutar, 2006: 151). İnternet ilk yaygınlaştığında bilgi araştırmalarında kullanılan web siteleri ticaret, eğlence, dizi ve filmlerin yanı sıra oyunların da oynanabildiği sistemler haline gelmiş ve bankacılık hizmetleri başta olmak üzere birçok finansal işlemin yapılabildiği bir mecraya dönüşmüştür. Günümüzde tüketiciler internet siteleri aracılığıyla her türlü mal ve hizmete ulaşabilmekte, bilgi alabilmekte ve fiyat araştırması yapabilmektedir. Müşteriler, farklı firmalardan aldıkları bilgileri karşılaştırabilir, ödeme ve danışmanlık işlemlerini web üzerinden gerçekleştirebilir. İşletmeler ise web sayfaları aracılığıyla müşterilerini ürünler hakkında bilgilendirebilmekte ve teknik açıklamalar yapabilmektedir (Turan, 2008: 725-726).

Elektronik mesajlaşmayı temin eden e-posta, iki veya daha fazla e-posta kullanıcısının birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır. Bu fırsat, bireyler kadar işletmeler içinde de oldukça etkili bir iletişim oluşturmaktadır. İşletmeler muhatapları ile yüz yüze iletişim yerine e-posta kullanarak daha kurumsal ve sınırlı bir ilişki kurabilirler (Sağır ve Türkeri, 2015: 196).

Diğer yandan, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri yayın ve iletim olanaklarının çeşitlenmesi ve çoğalması, üretilen enformasyonun hedefe ulaştırılması ve iletilmesi alanlarına önemli hız katmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin başında *"üretim, depolama, işleme,* aktarma *ve alma yetenekleri"*ndeki artış gelmektedir. Bu yetenekler başlangıçta yavaş, pahalı ve çok daha uzmanlık gerektiren aygıtlarla yapılan işlerken, günümüzde artık basit, hafif, ucuz ve herkesin kullanabileceği basit cihazlarla sağlanabilmektedir (Bektaş Şeker, 2005: 383).

3.2.1. Dijitalleşme

Dijitalleşme en basit ve temel ifadeyle bilgi ve enformasyonun analog formdan bilgisayar teknolojisi tarafından okunabilir hale dönüşmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Dijitalleşme enformasyonun bir formattan başka bir formata evrimidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki tüm bu araçlar günümüzde bilgi ve enformasyonun dijitalleşmesini zorunlu bir hale getirmektedir. Dijitalleşme gerek reel gerekse hizmet sektörlerinde dijitalleşmiş bilginin elektronik makine ve cihazlar kullanılabilmesini, dönüştürülebilmesini ve bir ortamdan başka bir ortama aktarılabilmesini sağlamaktadır. Bu kavram, her türlü veriyi ortak bilgisayar diline çevirmekte, tüm bilgi ve enformasyonu ortak bir paydada buluşturmaktadır. Yazı, ses ve görüntü şekillerindeki enformasyon, dijitalleşme sayesinde her türlü işleme imkân sağlar hale gelmektedir (Yayla, 2017: 23).

Diğer yandan, dijitalleşme (Digitalization), dijital teknolojilerden ve dijitalleştirilmiş verilerden yararlanarak iş sürecini etkinleştirmek, iyileştirmek veya dönüştürmek anlamına gelmektedir. Dijitizasyondan farklı olarak, dijitalleşmenin tek ve net bir tanımı yoktur. "Dijitizasyon" ve "dijitalleşme" birbiriyle yakından ilişkili ve geniş bir literatür aralığında birbirinin yerine sıklıkla kullanılan iki kavramsal terimdir. Kuzey Carolina Medya ve Gazetecilik Yüksek Okulundan Brennen ve Kreiss ise dijitalleşmeyi, dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında birçok sosyal yaşam alanının yeniden yapılandırılma biçimi olarak adlandırmaktadır. Brennen ve Kreiss, dijitalleşme tanımlarını sosyal hayat temelinde, diğer bir deyişle insanların nasıl etkileşimde bulunduklarına dayandırmaktadır (Bloomberg, 2018: 3).

İş hayatı bakımından dijitalleşme, mevcut iş yapma şeklinin modernize edilemesi ve yeni gelir elde etmek üzere üretim fırsatlarının geliştirilmesi için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Gartner'ın Bilişim Tekonolojileri Sözlüğüne göre. "Dijital bir işletmeye geçme süreci ve ticari işlemleri dönüştürmek için dijital teknolojiler ve bilgiler kullanma sürecidir." Bu tanıma göre, dijitalleşme bu kavramların hepsi birbiriyle açıkça bağlantılı olsa da ticari faaliyetlerle ya sosyal etkileşimlerden ya da iş modellerinden daha fazladır. Bu çerçevede, otomasyon, iş rollerini kaydırmakta ya da genel olarak iş süreçlerini dönüştürmekte olsun, dijitalleşme hikayesinin önemli bir parçasıdır ve işlem verimliliğini ve veri şeffaflığını artırmakta ve hedeflerin yükselmesine yardımcı olmaktadır (Bloomberg, 2018: 4).

Bu itibarla, dijitalleşme işletmeye üç değer katmaktadır. Buna göre, çalışanlar üretkendir ve ilk günden itibaren değer yaratabilmektedir. Zira, müşterileri ve ekibiyle iletişim kurabilmektedir. Yeni yönetici vakit kaybetmeksizin yeni çalışan, cep telefonu ve

abonelik hakkında otomatik olarak bilgi sahibi olabilmektedir. Çalışanlarına destek olmak, e-postaları faks haline getirmek ve mal toplamak yerine işine odaklanabilmektedir. Öte yandan, telekomunikasyon siparişi yerine getirme, işleminin maliyetini düşürebilmektedir. Bu sayede, müşteri temsilcisi, müşteriyle değer üreten etkileşimlere odaklanabilmekte ve müşteriye daha çok zaman ayırabilmekle memnuniyetin artırılmasına yönelebilmektedir (Bouza, 2018).

Ancak, bu konuda birbirine çok yakın ama aralarında farklılıklar bulunan kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar dijitasyon (digitization), ve dijital dönüşüm (Digital Transformation) kavramlarıdır.

3.2.2. Dijitasyon

Dijitasyon (Digitization), temel olarak analog bilgilerin alınmasını ve sıfırlanıp şifrelenmesini ifade etmekte, böylece bilgisayarlar bu tür bilgileri depolayabilmekte, işleyebilmekte ve iletebilmektedir. Gartner'ın Bilişim Tekonolojileri Sözlüğüne göre, "Dijitizasyon, analogdan dijital forma geçme sürecidir." Örneğin, bir kağıt belgeyi dijital belge olarak kaydetmekle (örneğin PDF formatı) dijital olmayan bir şeyin dijital gösterime veya yapıya dönüştürülmesi mümkün olmaktadır (Bloomberg, 2018: 2).

Diğer taraftan, yıllar önce ve bazen hala bugün bile iş süreçleri analog olabilmektedir. Tamir edilmesi gereken bir cihaz için problemi açıklayan bir iş emri formu doldurularak üreticinin aranması, bir servis teknisyeninin konuyu değerlendirmesi ve sorunun giderilmesi üzerine saha ziyareti yapılması kapsamında, tüm müşteri dosyaları, ürün kılavuzları, onarım el kitapları basılı kopyalardır. Bu, servis teknisyeninin, müşterinin adı ve adresinden ürünün geçmişine kadar herhangi bir şey içerebilecek bir kağıt destesiyle ve günün randevularını listeleyen bir tarih defterine yedek parçaların bir listesini alacağı anlamına gelmektedir. Dijitizasyon, işte tüm bu bilgileri dijital ortamda erişilebilir ve erişilebilir hale getirme işlemi olarak özetlenebilmektedir (Irniger, 2017).

3.2.3. Dijital dönüşüm

Dijitizasyon ve dijitalleşme sayesinde, çeşitli platformlarda, cihazlarda ve arabirimlerde kullanım için verilere kolayca erişilebilmektedir. Dijital dönüşüm, tüm bu dijital verileri ve dijital uygulamaları entegre eden yeni iş uygulamaları geliştirme sürecidir. Bir kuruluş,

otomasyon işlemlerinden çalışanların bilgisayar kullanmaya başlamasına kadar bir dizi dijitalleştirme projesi üstlenebilmektedir. Dijital dönüşüm, işletmelerin yalnızca bir proje olarak uygulayabileceği bir çabadan öte, dijital teknolojilerin uygulanmasının yanı sıra, çapraz örgütsel değişim gerektiren müşteri odaklı stratejik iş dönüşümünü de ifade etmektedir. Dijital dönüşüm şirketin genel olarak değişimle daha iyi başa çıkmasını gerektirmekte, bu temelde girişim müşteri odaklı hale geldiğinde temelde bir yetkinlik değişikliğine neden olmaktadır (Bloomberg, 2018: 5).

Diğer yandan, dijital dönüşüm dijital teknolojilerin bir kuruluşta veya kuruluşun çalışma ortamında benimsenmesinden kaynaklanan çalışma, rol ve iş tekliflerinde değişiklikler olarak da tanımlanmaktadır. Bu, aşağıda maruz seviyeler dahil olmak üzere, çeşitli düzeylerdeki değişiklikleri ifade etmektedir.

Dijital dönüşüm sayesinde Süreç Seviyesi, manuel adımların azaltarak yeni dijital araçların benimsenmesi ve süreçlerin kolaylaştırılması; Organizasyon Seviyesi, yeni hizmetlerin sunulması ve mevcut hizmetlerin yeni yollarla takdim edilmesi; İş Alanı Seviyesi, ekosistemlerdeki rollerin ve değer zincirlerinin değiştirilmesi; Toplum Seviyesi, toplumsal yapıların değiştirilmesi (İş türü, karar verme mekanizmalarını etkileme yöntemleri gibi) sağlanabilmektedir (Parviainen vd., 2017: 64).

Dijitalleşmenin potansiyel faydaları yüksektir. Bilgi yoğun süreçleri dijitalleştirerek, maliyetler %90 kadar düşürülebilmekte ve geri dönüş süreleri iyileştirilebilmektedir. Ek olarak, evrak kullanımının ve manuel işlemlerin yazılımla değiştirilmesi, işletmelerin birim performanslarını, maliyetlerindeki unsurları ve risklerini daha iyi anlamaları için otomatik veri toplayabilmelerini sağlamaktadır. Dijital işlem performansına ilişkin anlık raporlar ve ortaya konulan büyük resim yöneticilerin sorunları kritik hale gelmeden önce ele almalarına izin vermesine imkân tanımaktadır. Öte taraftan, dijitalleşme artan ekonomik büyüme sunmaktadır. Dijitalleşmenin en ileri aşamasında olan ülkeler ilk aşamadakilere göre %20 daha fazla ekonomik fayda sağlamaktadır. Dijitalleşmenin yaşam kalitesini iyileştirme ve vatandaşların kamu hizmetlerine erişimini artırmada kanıtlanmış etkileri bulunmaktadır. Son olarak, dijitalleşme, hükümetlerin daha fazla şeffaflık ve verimlilikle çalışmasına yol açmaktadır (Parviainen vd., 2017: 65-66).

Dijitalleşme, bilgi teknolojisi, strateji ve iş modelleri, ürünler ve hizmetler, iç ve dış süreçler, organizasyon ve şirket kültürü gibi organizasyonların birçok yönünü etkilemektedir. Dijitalleşmenin etkisi ve bir kurum için dijitalleşmenin amaçları üç farklı bakış açısıyla tanımlanabilmektedir (Parviainen vd., 2017: 67).

Bunlar, dijital yollarla çalışmayı iyileştirmek ve dahili süreçleri yeniden planlamak anlamına gelen dahili verimlilik; mevcut iş alanında yeni iş fırsatlarını (yeni hizmetler, yeni müşteriler vb.) ifade eden dış fırsatlar ve iş rollerinde tam bir değişim olarak tanımlanabilecek dijitalleşme ise yıkıcı değişim olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin iç verimlilik için potansiyel avantajları, manuel adımları ortadan kaldırarak ve daha iyi doğruluk elde ederek iş süreçlerinde verimliliği, kaliteyi ve tutarlılığı artırmaktır. Dijitalleştirme, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri entegre ederek kurumsal verilere daha iyi içgörüler sağlar ve diğer kaynaklardan gelen verileri entegre etmek, operasyon ve sonuçların daha iyi bir gerçek zamanlı resmini sağlar. Ayrıca dijitalleşme, rutin işlerin otomasyonu yoluyla çalışanlar için daha iyi iş tatmini sağlayabilir ve böylece yeni beceriler geliştirmek için zaman kazanmalarını sağlayabilir. Kayıtların standartlaştırılması yoluyla uyumluluğu artırır ve daha kolay yedekleme ve depolama sağlar.

Dış fırsatlar arasında iyileştirilmiş yanıt süresi ve müşteri hizmetlerinin yanı sıra yeni iş yapmanın yolları da sayılabilmektedir. Yeni dijital teknolojiler, yeni hizmetler veya müşterilere gelişmiş teklifler için fırsat pencereleri açabilmektedir.

Yıkıcı değişiklikler, dijitalleşmeden kaynaklanan şirketin çalışma ortamındaki değişiklikleri kapsamaktadır. Örneğin, bir şirketin halihazırdaki işi değişen durumda, elektronik faturayla değiştirilen faturaların manuel olarak taranması gibi, eski hale gelebilmektedir. Bir e-fatura operatörünün dahil edilmesi gibi tamamen yeni bir iş ve personel tanımı ortaya çıkarabilmektedir

3.3. E-Ticaretin Tanımı

Elektronik ve ticaret kelimelerinin birleşiminden oluşan e-ticaret, genel olarak elektronik ortamda mal veya hizmet alıp satmak anlamına gelse de farklı kişi ve kuruluşlar tarafından tanımlanmaktadır. OECD tarafından 2009 yılında yapılan tanıma göre e-ticaret işlemi, bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin, sipariş almak

veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle satılması veya satın alınmasıdır. Mal veya hizmetler bu yöntemlerle sipariş edilir, ancak mal veya hizmetlerin ödemesinin ve nihai teslimatının çevrimiçi yapılması gerekmez. Bir e-ticaret işlemi işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilir. Web, extranet veya elektronik veri alışverişi yoluyla yapılan siparişler dahildir. Telefon görüşmeleri, faks veya e-posta siparişleri hariçtir (OECD, 2011).

DTÖ, e-ticareti, ürün veya hizmetlerin elektronik ortamda reklamı, satışı ve dağıtımı olarak tanımlar. Avrupa Komisyonu tarafından 1997 yılında tanımlandığı gibi, e-ticaret, elektronik ortamda iş yapmakla ilgilidir. Metin, ses ve video dahil olmak üzere verilerin elektronik olarak işlenmesine ve iletilmesine dayanır. Bu, mal ve hizmetlerin elektronik ticaretini, dijital içeriğin çevrimiçi dağıtımını, elektronik fon transferlerini, elektronik hisse senedi ticaretini, elektronik konşimentoları, ticari müzayedeleri, işbirlikçi tasarım ve mühendisliği, çevrimiçi kaynak sağlamayı, kamu tedarikini, doğrudan tüketici pazarlamasını ve satış sonrası işlemlerini içerir. hizmet (Jobodvana, 2009).

UNCTAD, 2010 yılında Avrupa İstatistikçiler Konferansında e-ticareti tanımlamıştır. UNCTAD tanımına göre, e-ticaret, mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınması/tedarik edilmesidir. Elektronik veri değişimi, mobil ticaret, sipariş sisteminin müşteriler/tedarikçilerle entegrasyonu, müşteriler tarafından entegre faturalandırma ve ödeme, arka uç sistemlerle tam entegrasyon, extranet kullanımı, güvenli işlemler ve tedarikçilerin otomatik ödemesi gibi hususlar bu tanıma dahil edilmektedir (UNCTAD, 2004).

Bu çerçevede, Ulaştırma Bakanlığı 1998 tarihli Ulusal Bilgi Altyapısı Raporunda e-ticaret, "tarafların fiziksel bir bağlantı veya fiziksel bir alışverişe ihtiyaç duymadan elektronik ortamda ilettikleri her türlü ticari iş faaliyeti" şeklinde tanımlanmaktadır (TUENA, 1998).

OECD, e-ticareti 1996 yılında tanımlamıştır. Bu tanıma göre elektronik ticaret, ürün tasarımı, imalat, reklam, ticari işlemler, hesap kapatma, çeşitli bilgisayar ağlarını kullanma gibi bir dizi faaliyeti desteklemektedir (OECD, 1998).

Schneider (2007: 5), elektronik ticaret teriminin internetin World Wide Web denilen kısmından alışveriş yapmak anlamına geldiğini bildirmiştir. Laudon ve Traver (2011: 47) e-ticareti iş yapmak için internet ve webin kullanılması olarak ele almıştır. Daha resmi olarak, kuruluşlar ve bireyler arasında ve arasında dijital olarak etkinleştirilmiş ticari işlemleri e-ticaret şeklinde ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki tanımların ortak unsurları dikkate alındığında e-ticaret, kişilerin, özel veya kamu kuruluşlarının elektronik ortamda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, mal veya hizmet üretimi, reklam, satış ve satın alma ve dağıtımı içerir. Bu süreçler, dijital verilerin ticari taraflara elektronik olarak iletilmesine bağlıdır.

E-ticaret, elektronik ortamda yapılan aşağıdaki işlemlerin tümünü kapsar.

- Mal ve hizmet ticareti
- Yazılı metin, ses ve videonun işlenmesi ve iletilmesi
- Ürün tasarımı ve üretimi
- Ürünün direkt olarak tüketiciye pazarlanması
- Ürünlerin üretim ve teslimatının takibi
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme çalışmaları
- Sipariş
- Sözleşme yapılması
- Bankacılık ve fon transferleri
- Gümrükleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Kamu alımları
- Elektronik borsa
- Müzayede
- Dijital imza
- E-noter
- Vergilendirme ve vergi tahsilatı
- Fikri mülkiyet haklarının devri ve kiralanması

3.4. E-Ticaretin Tarihi Gelişimi

3.4.1. Dünyada e-ticaret

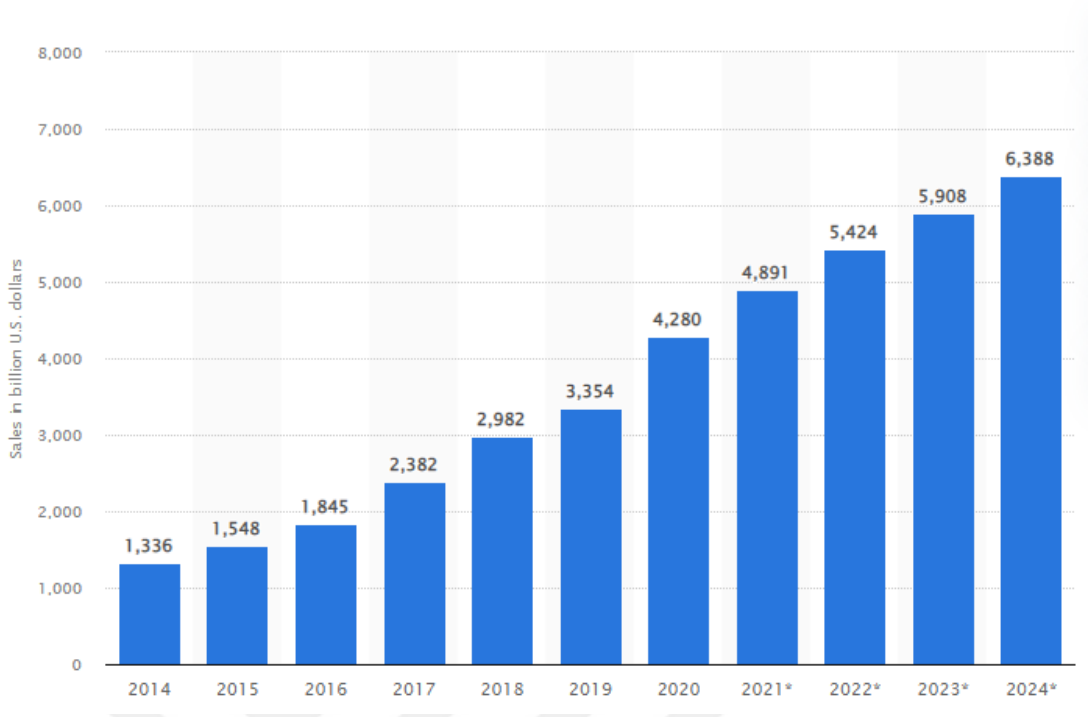
E-ticaret, 1990'larda internetin ortaya çıkmasıyla ortaya çıkan yeni bir kavramdır. Ancak internetin temelleri 1960'larda atıldı. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı (Pentagon), araştırmacıları ve akademisyenleri birbirine bağlamak için 1960'larda ARPANET bilgisayar ağını oluşturdu. ARPANET ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde dört farklı üniversitede kullanıldı ve dünyadaki diğer üniversitelere yayılmadan önce. 1970'ler ve 1980'lerde kullanıcılarına bilgi alışverişi ve bankacılık transferleri sağlayan internet, 1983'te birincil veri iletim aracı haline geldi. (Mirescu, 2010).

Aynı yıllarda bilgisayarların sayısı artmaya başlayarak yaygınlaşmıştır. İnternet ticareti 1990'larda ortaya çıkmaya başlamıştır. 1994 yılında Amazon, 1995 yılında eBay ve Yahoo kurulmuş ve daha birçok şirket e-ticaret satış pazarına girmiştir. 1995 ile 1999 arasındaki dönem, internet için gerçek bir altın çağ olarak kabul edilmektedir (Mirescu, 2010).

Laudon ve Traver (2011), e-ticaretin evrimini üç aşamada ifade etmişlerdir. Bu aşamalar inovasyon, konsolidasyon ve yeniden icattır. Aşağıda maruz tablo dünyadaki e-ticaretin gelişimini sunmaktadır.

Tablo 1. E-Ticaretin Gelişimi (Laudon ve Traver, 2011)

1995-2000	**2001-2006**	**2006-2022**
İnovasyon	**Konsolidasyon**	**Yeniden İcat Etme**
Teknoloji odaklı	İş odaklı	Kitle, müşteri ve topluluk odaklı
Gelir artışı vurgusu	Kazanç ve kar vurgusu	Kitle ve sosyal ağ büyümesi vurgusu
Girişim sermayesi finansmanı	Geleneksel finansman	Daha az girişim sermayesi yatırımları; büyük çevrimiçi oyuncular tarafından erken küçük firma satın alımları
Kontrolsüz	Daha güçlü düzenleme ve yönetişim	Kapsamlı hükümet gözetimi
Girişimsel	Büyük geleneksel firmalar	Büyük Web tabanlı firmalar
Aracısızlaştırma	Aracıların güçlendirilmesi	Daha büyük firmaların iş süreçlerini kiralayan küçük çevrimiçi aracıların çoğalması
Mükemmel pazarlar	Kusurlu pazarlar, markalar ve ağ etkileri	Online pazar kusurlarının devam etmesi; belirli pazarlarda emtia rekabeti
Saf çevrimiçi stratejiler	Karma "çok kanallı parekende" stratejileri	Yeni pazarlarda saf çevrimiçi stratejilerin geri dönüşü; geleneksel perakende pazarlarında tuğla ve tıklamaların genişletilmesi
İlk hareket eden avantajları	Stratejik takipçi gücü; tamamlayıcı varlıklar	Geleneksel Web oyuncuları yetiştikçe ilk hareket eden avantajlarının yeni pazarlarda geri dönmesi
Düşük karmaşıklıklı perakende ürünler	Yüksek karmaşıklıkta perakende ürünler	Hizmetler



Şekil 1. 2014'ten 2024'e Dünya Çapında E-Ticaret Satışları (Statista, 2021)

Dünyada e-ticaretin tarihi kısa olmakla birlikte, hızı oldukça baş döndürücü olmaya devam etmektedir. Grafiğin incelenmesinden de görüleceği üzere, 2014 yılında dünya çağında 1,336 milyar dolar olarak gerçekleşen e-ticaret satışları her yıl düzenli olarak artmıştır. 2014 yılı verisi ile 2021 yılı toplam satışları kıyaslandığında yaklaşık %250'lik bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle son dönemdeki artışta küresel Covid-19 pandemisinin önemli etkisinin olduğu yadsınamayacaktır. Öte yandan, halihazırdaki projeksiyon dünyada parekende e-ticaret satışlarının 2022'de 5,424 milyar dolara, 2023'te 5,908 milyar dolara, 2024 yılında ise, 6,388 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

3.4.1.1. Globalleşme ve dünyada e-ticaretin önemi

Küreselleşme, sermaye hareketlerinin dünya geneline yayılması ve ülkeler arasındaki yoğun ilişkiler sonucunda ekonomik, sosyal ve politik bütünleşmenin ortaya çıkması olarak nitelenmektedir. Ekonomik ve ticari açıdan mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı üzerindeki sınırlamaların kaldırılarak dünyanın ortak bir pazar haline geldiği çok boyutlu bir süreci ifade etmektedir (Seyrek, 2002: 168).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin altın çağını yaşayan günümüz dünyasında ağ kavramı küreselleşmenin tüm sosyal, ekonomik, politik ve kültürel unsurlarını etkilemekte ve bu etkileşim sonucunda e-ticaret bir olgu olarak öne çıkmaktadır. . Yapısı gereği e-ticaretin faydaları, büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin küresel rekabet ortamına girmesini sağlamakta, yeni endüstrilerin ve iş kollarının oluşmasına neden olmaktadır.

E-ticaret, küreselleşmenin yarattığı dinamiklerden beslenirken, ekonomi ve kültür alanında piyasalar ile dünya ticaret hacmi arasındaki etkileşimi artırmıştır (Kazgan, 2002: 45). E-ticaretin küreselleşmeye bir diğer katkısı da tüketim kültürü aracılığıyla gerçekleşmektedir (Ağcakaya ve Öğrekçi, 2016). E-ticaret pazarlama stratejileri ve fiziksel kısıtlamalar olmaksızın dünyanın her yerinden online alışveriş yapabilme, tüketim kültürünün artmasına neden olmuştur. Benzer eğilimler bağlamında artan tüketim kültürü ve benzer ürün ve hizmetlere erişim olanağı, mevcut küreselleşmeyi yeni zirvelere taşıdı.

Bir Amerikan medya şirketi olan Netflix, e-ticaret sayesinde aynı kültürel ürünleri farklı kıtalarda, farklı kültürlerden ve farklı sosyoekonomik düzeylerden insanlara pazarlayabilmektedir. E-ticaretin mümkün kıldığı bu durum, normalde uzun yıllar sürecek olan kültürel entegrasyonun kısa sürede gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

1980'li yıllarda etkisini göstermeye başlayan post modern kültür, pazarlamanın dış çemberinden başlayarak ulusal ve uluslararası pazarlarda yüz yüze uygulamalara doğru ilerleyen yeni sentezler ve uygulamalarla sonuçlanmıştır (Babacan ve Onat: 2002: 13).). Kurumların internetten ve iş yaparken sağladığı avantajlardan yararlanmaya başlamasıyla pazarlamanın boyutu, yöntemi ve kapsamı yenilikçi bir şekilde değişti. Teknolojinin devrim niteliğindeki etkileri sayesinde küresel ekonomi ve ticaret:

– "*Hacimsel olarak önemli büyüme ve hız artışları,*

– *Lojistik süreçlerin ve tesislerin iyileştirilmesi,*

– *Ürün ve hizmetleri uzak mesafelere ulaştırma yeteneği,*"

gibi çeşitli gelişmelerle tarihsel bir dönüşüm yaşamıştır (Ağcakaya ve Öğrekçi, 2016, s.44).

Küreselleşme noktasında e-ticaretin etkileri, sanal pazaryerlerinin milyonlarca kullanıcıya ulaşması, geleneksel şirketlerin dönüşmesi ve artan sayıda internet girişimcisi ile beklentileri aşmıştır (Veronica ve Radu, 2014). E-ticaret, büyük şirketlerin ihracat ve ithalatlarından daha fazlasıdır. Küçük işletmelerin ve hatta bireylerin uluslararası satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını sağlayarak ticari küreselleşmeyi hızlandırdı ve uluslararası ticaret hacminde önemli artışlar sağladı.

3.4.1.2. Dünyada e-ticaretin boyutu

E-ticaretin kapsadığı alanlar ve dönüştürdüğü sektörler ile dünya genelinde e-ticaret hacminde önemli bir artış olmuştur. Geleneksel sektörlerdeki e-dönüşümler, hızla büyüyen internet girişimleri ve Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Japonya, İngiltere ve Almanya gibi gelişmiş Avrupa ülkelerinde e-ticareti hem yasal hem de pratik olarak destekleyen hükümet politikalarının varlığı önemli bir rol oynamaktadır. bu artışta. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin sanal alışverişe olan ilgisinin artması, internet erişiminin kırsal alanlara ve yetersiz hizmet alan kesimlere ulaşmak için yaygınlaşması gibi faktörler bu eğilimin hızla devam edeceğini göstermektedir (Ekin, 1998).

İnternet kullanıcı sayısındaki artış, hem küresel hem de bölgesel bazda e-ticaret satışlarına ve tüketicilerin online alışveriş alışkanlığı kazanmalarına katkıda bulunarak e-ticaret ekosisteminin gelişmesinin önünü açmıştır. 2015 itibariyle, dünya çapında 12 milyondan fazla sanal mağaza mevcuttur. 2015 yılında dünya genelinde perakende e-ticaret satış hacmi 1,548 trilyon dolar olmuştur. Bu hacmin 2020 yılında yaklaşık üç katına çıkması beklenmektedir (Statista, 2021).

3.4.1.3. Dünyada e-ticareti destekleyen ve düzenleyen kurumlar

Birleşmiş Milletler, bünyesinde bulundurduğu "Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu" (UNCITRAL) aracılığıyla elektronik ticaretin yasal çerçevesini çizen elektronik ticaret ve elektronik sözleşmeleri kapsayan yasal metinler hazırlamıştır. 1985 yılında hazırlanan "Bilgisayar Kayıtlarının Hukuki Değerine İlişkin Tavsiye Kararı", 1996 yılında kabul edilen "Elektronik Ticaret Modeli Kanunu", 2001 yılında kabul edilen "Elektronik İmza Modeli Kanunu" ve Türkiye'de kabul edilen "Elektronik

Haberleşmenin Uluslararası Sözleşmelerde Kullanımına İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi" bu metinler arasında en önemlileridir (Gümüşlü, 2014: 331).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 1995 yılında kurulmuştur ve şu anda 157 üyesi bulunmaktadır. Gözlemci statüsünde 27 ülke var. Dünya Ticaret Örgütü'nün küresel e-ticareti geliştirme çalışmaları, iletişim hizmetleri pazarlarının serbestleştirilmesini ve yeniden düzenlenmesini içerir. Bu hedef doğrultusunda, Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS), elektronik ticaretin temelini oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinin serbestleştirilmesini teşvik eden çeşitli maddeler içermektedir. DTÖ'nün elektronik ticarete bir diğer katkısı, Fikri Mülkiyet Haklarının ticari yönleri ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin diğer çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2021). Bu amaçlara hizmet etmek için imzalanan 15 Şubat 1997 tarihli WTO Anlaşması ve anlaşmada belirtilen hususlar, dünya çapında iletişim altyapılarının geliştirilmesi için önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), İkinci Dünya Savaşı'nın ardından 1961 yılında, üye ülkelerin küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik, sosyal ve yönetim sorunlarını ortaklaşa çözmek ve geleceğe yönelik politika ve öneriler geliştirmek amacıyla kurulmuştur. OECD, e-ticaretin ekonomik, sosyal ve teknolojik boyutları hakkında araştırma yapar ve raporlar yayınlar.

Avrupa Birliği, e-ticaretin yaygınlaştırılmasında, yasal düzenlemelerin geliştirilmesinde, tüketicilere online alışveriş alışkanlığının kazandırılmasında ve şirket/girişimcilerin e-ticarete yatırım yapmaya teşvik edilmesinde en aktif kurumlardan biridir. Üye devletler 1986'da Avrupa Tek Senedini imzalayarak ulusal pazarlar arasındaki fiziksel, teknik ve mali engelleri kaldırarak yeni bir entegrasyon çağını başlattılar (Antonia, 2015: 380).

AB Komisyonu, 2000 yılında üye ülkelerde e-ticaretin yasal ve teknik sınırlarını çizmek ve Birliğin çabalarıyla e-ticareti geliştirmek ve teşvik etmek için bir yönerge hazırlamıştır. E-ticareti geliştirmek ve teşvik etmek için Direktif sürekli güncellendi ve son olarak 2015 yılında "Dijital Tek Pazar Stratejisi" kabul edildi. Telekomünikasyon, sanal pazarlama ve e-ticaret, dijital tek pazar stratejisinin üç ana bileşenidir. . Stratejinin ana hedefleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi ülkelerle rekabet halinde

kalmak, sanal dünyanın olanaklarından en iyi ve en etkin şekilde yararlanarak üye ülkelerde ticaretin ve ihracatın gelişmesini desteklemek ve tüketicilere sorunsuz bir ticaret ortamı sağlamaktır. Tüm bunları başarmak için telekomünikasyon altyapısı güçlendirilmeli ve bölgeler arasındaki sayısal uçurum kapatılmalıdır. AB'nin e-ticaretin gelişimine bir diğer önemli katkısı, aday ülkelerin e-ticaret potansiyellerini artıracak ve bu konuda Birlik ile bütünleştirecek projeleri ve yasal düzenlemeleri teşvik etmesi ve grupların bunlara yatırım yapmasını sağlamasıdır.

UNCTAD, e-ticaretin kullanımı için uluslararası bir çerçeve geliştirmek için bir dizi çalışma yürütmektedir. 2005 yılında başlayan çalışmalar, gelişmekte olan ülkelerin e-ticarete uyumunu sağlamanın yanı sıra e-ticareti bölgesel değil, küresel olarak geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaçlamıştır.

COMESA, özellikle bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon altyapısı geliştirme alanlarında araştırmalar yürütmektedir. COMESA'nın bu alandaki çalışmaları, UNCTAD'lar gibi, azgelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin e-ticarete uyumunun gerçekleştirilmesi, dünya ticaretinin küresel anlamda değerlenmesi ve geliştirilmesinde karşılaşılan teknik, hukuki ve mali engellerin kaldırılması olarak tanımlanabilir.

3.4.2. Türkiye’de e-ticaret

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'nda yapılmıştır. 1996 yılında Başbakanlık bilgi toplumuna geçişi hızlandırmak ve Türkiye'de bilgi teknolojilerini geliştirmek için bir bilgi altyapısı master planının oluşturulması yönünde bir çalışma talimatı vermiştir. Bu nedenle Temmuz 1997’de bir çalışma başlatılmıştır. E-ticaret konusu ilk olarak 1997 yılı Ağustos ayındaki toplantıda Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından gündeme getirilmiş, e-ticaret ağının kurulması ve Türkiye’de yaygınlaştırılması için bir çalışma grubu oluşturulmasına karar verilmiştir. Bu kararın ardından Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. 16 Şubat 1998 tarihli ETKK toplantısında hukuki, teknik ve mali çalışma grupları oluşturulmuştur. Başbakanlığın 19 Mart 1998 tarihli genelgesiyle kamu bilgisayar ağlarıyla ilgili yapılan çalışmaları değerlendirmek ve izlemek üzere Kamu-Ağ Üst Kurulu ve Kamu-Ağ Teknik Kurulu kurulmuştur (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2222-2223).

DPT Bilgi Toplumu Başkanlığı 2003 yılında e-Dönüşüm Türkiye çalışmasını başlatmıştır. e-Türkiye girişimi kapsamında oluşturulan çalışma grupları revize edilerek bu proje Kalkınma Bakanlığı'na verilmiştir. Bu projenin amacı, daha kaliteli ve daha hızlı kamu hizmeti sunmak için şeffaf, etkin ve basit iş süreçleri ilkesine bağlı bir devlet yapısı oluşturmaktı. 2003-2004 Kısa Vadeli Eylem Planı 4 Kasım 2003'te açıklandı. Ardından 2005 Eylem Planı oluşturuldu. 2007 yılında Türkiye'nin e-Dönüşüm Yürütme Kurulu, Dönüşüm Liderleri Komitesi ve Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Gümrük Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı 2008 yılı sonunda uluslararası bir e-ticaret projesini tamamlamıştır. 2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, Kalkınma Bakanlığı'nın strateji ve eylem planı geliştirme sürecindeki nihai projesidir. Tüm bu çalışmaların bir sonucu olarak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanıcı sayısı ve e-ticaret işlem hacmi hızla ve önemli ölçüde artmıştır (DPT, 2005).

3.4.2.1. Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi

Elektronik ticaretin toplumda yaygınlaşması ve ülkelere uluslararası arenada rekabet avantajı sağlaması için devletin bürokrasi, hukuk, eğitim ve altyapı konularında üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir. Devlet destekli yapı ve uygulamaların yanı sıra özel sektör, ulusal ve uluslararası kuruluşların tümü e-ticaret ekosisteminin gelişmesinde önemli roller oynamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici ve işletme sahibi bilincinin artması, yasal ve altyapı engellerinin kaldırılması, e-ticaret talebinin artması ve e-ticaret pazarında geleneksel yapıların dijitale dönüştürülmesi, e-ticaret pazarında gerçekleşen planlı bir sürece işaret etmektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu aktörlerin e-ticaretin gelişimi için attığı adımların sayısı her geçen gün artmaktadır. T.C. Ekonomi Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, KOSGEB, TÜSİAD, TÜBİTAK Bu çalışmalara öncülük eden kurumların başında Avrupa Birliği, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, TOBB, özel sektör ve üniversiteler gelmektedir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 1997 yılında yaptığı toplantı, e-ticaretin resmi olarak tartışılmaya başlaması açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. , bu hat boyunca (Canpolat, 2001,s.25):

- Teknolojik altyapının ve yasal mevzuatın oluşturulması için yapılması gerekenler belirlenmiş,
- İhracatı Geliştirme Araştırma Merkezi (İGEME), Elektronik Araştırma Enstitüsü (BILTEN) ve TÜBİTAK işbirliğiyle Türkiye'nin e-ticarete geçişini değerlendirmek üzere bir çalışma başlatılmış,
- İlgili kurumların birbirleri ile koordinasyonunu ve alınan kararların uygulanmasını sağlamak üzere bir çalışma grubu oluşturulmuştur.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) 1998 yılında uygulamaya koyduğu rapor sonucunda iki yıl sonra 98/3 sayılı karar alındı. Bu karar kapsamında, ekonomik faaliyetlerin uluslararası alanda yaygınlaşması, yenilikçi üretim ve yönetim modellerinin benimsenmesi ve piyasa değişikliklerine hızlı uyum sağlanması için elektronik ticaretin geliştirilmesine yönelik çalışmaların kesintisiz devam etmesi gerektiği belirtildi.

1990'lı yılların başından itibaren bilgi toplumu kavramı, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünya ülkelerinin gündeminde yer almakta ve yardım ve kredi kuruluşlarından sivil toplum kuruluşlarına kadar birçok ulusal ve uluslararası kuruluş, onun için. bilgi toplumunda yaşamanın avantajlarını vurgulayan projeler, politika önerileri ve stratejiler başladı. TC Ulaştırma Bakanlığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı yoluyla ekonomik kalkınmayı ve verimliliği hızlandırmak amacıyla benzer tartışmaların ardından 1999 yılında Türkiye Ulusal Bilgi Altyapısı Ana Planı Nihai Raporunu (TUENA) hazırlamış ve yayınlamıştır. Türkiye'nin siyasi ve ekonomik gündemine katılmak (Tuena Raporu, 1999).

TUENA, ulusal bilgi altyapısını kurma yolunda özel sektör, eğitim ve sağlık sektörü, KOBİ'ler ve bilişim sektörünü kapsayan vizyon ve hedeflerin belirlenmesi açısından önemli olmakla birlikte, küresel ve bölgesel pazarlarda fark yaratacak sonuçlara ulaşmak için tek başına yetersiz kalmıştır.

Diğer yandan, üye ülkeler tarafından başta ekonomi, siyaset, eğitim, sağlık, kültür, ulaşım ve yönetim olmak üzere her alanda dijital dönüşümü gerçekleştirmeyi hedefleyen "e-Avrupa Eylem Planı", 1999 yılında Avrupa Birliği Komisyonu tarafından resmi olarak kabul edilmiştir. 2001'de Türkiye'ye yapılan davet "e-Dönüşüm Türkiye" projesiyle hayata geçirilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan e-Türkiye Girişimi Eylem Planı'nda;

- Bilgiye dayalı ekonomiye katılımın artırılması,
- Bilgiye dayalı ekonomide aktif rol alacak işgücünün oluşturulması,
- E-ticareti geliştirmeye yönelik çabaların hızlandırılması,
- Kamu hizmetlerine elektronik erişimin sağlanması,

gibi hedeflere yer verilmiştir. (DPT, 2005)

Bu hedeflere paralel olarak Türkiye'de e-devlete geçiş, genişbant erişimin yaygınlaştırılması, KOBİ'lerin e-ticarete teşvik edilmesi, piyasaya giriş engellerinin kaldırılması ve yasal mevzuatın düzenlenmesi konularında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Türkiye'nin e-ticareti geliştirmeye yönelik adımları, 2006-2010 ve 2015-2018 yıllarını kapsayan Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planlarıyla devam etmiştir. Telekomünikasyon ve genişbant abonelerinin penetrasyonunu artırmak, bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe nitelikli insan kaynağı yaratmak, KOBİ'leri ve girişimcileri desteklemek, dijital okuryazarlığı artırmak gibi bir dizi eylemi içeren stratejiyle doğrudan ve dolaylı olarak kullanım ve e-ticaret hacmini artıracak sonuçlar hedeflenmektedir.

3.4.2.2. Hukuki altyapı

Yetersiz yasal düzenlemeler, gelişmekte olan ülkelerin e-ticarete uyumunun önündeki en önemli engellerden biridir. Tüketici haklarının korunması, ithalat ve ihracat noktasındaki engellerin kaldırılması, telekomünikasyon sektörünün tamamen serbestleştirilmesi, sanal pazarlara erişimin kolaylaştırılması, vergi uygulamalarının uyarlanması, fikri mülkiyet haklarının korunması, güvenlik kaygılarının ve sorunlarının ortadan kaldırılması mümkündür. BİT ve diğer sektörlerdeki gelişmelere paralel olarak e-ticaret yasal mevzuatını tamamlayarak ve güncelleyerek. Türk hukukunu AB müktesebatına yaklaştırmak ve e-ticaretin gelişimini hızlandırmak amacıyla bu süreçte aşağıdaki kararname, kanun ve yönetmelikler yürürlüğe girmiştir:

- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 26/08/2015 tarih ve 29457 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcılar ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik"

- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 15/07/2015 tarih ve 29417 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik"
- 5/11/2014 tarihli ve 29166 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun"
- 6/03/2011 tarihli ve 27866 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Mesafeli Sözleşmelerin Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik"
- 10/11/2008 tarih ve 27050 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5809 sayılı "Elektronik Haberleşme Kanunu"
- 30/11/2007 tarihli ve 26716 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"
- 4/05/2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"
- 23/01/2004 tarih ve 25355 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5070 sayılı "Elektronik İmza Kanunu"
- 8/03/1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"

3.4.2.3. Global e-ticaretin türk ekonomisine tesirleri

Türkiye'de e-ticaret pazarı her geçen gün hızla gelişmektedir. E-ticaret sektörü, artan internet kullanıcı sayısı, aynı zamanda satın alma gücünün artması ve buna paralel olarak kişisel tüketim harcamalarının artmasıyla önemli bir büyüme kaydetmiştir.

E-ticaretin makroekonomik alanda Türkiye ekonomisi üzerindeki en önemli etkileri (Kalaycı, 2004: 7),

- Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı sonucunda üretim ve pazarlama faaliyetlerinde verimliliğin artırılması,
- Zaman ve yer kısıtlamalarının ortadan kalkması ile ihracat faaliyetlerinin artması,
- Maliyet tasarrufu ve ürün/hizmet çeşitliliğinin artması ile fiyatlarda gözlenen değişimler,

- Girişimcilik kültürünün yaygınlaşması, pazara yeni oyuncuların katılması,
- Tüm bu gelişmeler sonucunda rekabetin hızlanması ve piyasa yapısındaki değişim,
- İstihdam edilen işgücündeki artış,

olarak ifade edilmektedir.

Üretici, tüketici ve tedarikçilerin açık bir ağ üzerinde toplanması ve elektronik faaliyetlerin elektronik ortama taşınması sonucunda istihdam edilen işgücünün yapısında önemli değişiklikler meydana gelmektedir (Türen vd., 2011). Elektronik ticaretin ülkedeki istihdam ve işgücü üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini doğrudan ölçmek mümkün olmamakla birlikte, istihdam edilen çalışanların yapısında, kalitesinde ve sayısında meydana gelen değişiklikler hem işverenler hem de çalışanlar tarafından hissedilebilmektedir. Geleneksel ticaretin aksine iş süreçleri ve piyasa yapısındaki farklılıklar yeni meslekler yaratırken bazı mesleklerin önemini azaltmaktadır.

E-ticaretin istihdam üzerindeki en önemli etkisi bilgi ve iletişim teknolojilerinde çalışanlar içindir. Elektronik ticaretin yaygınlaşması küresel rekabeti hızlandırmış, işletmeleri bilgi teknolojilerine ve bu alandaki uzmanlara daha fazla yatırım yapmaya zorlamıştır. Çünkü en önemli rekabet koşulları bilgi ile şekillenmektedir (Ovali, 2014).

Öte yandan, Türkiye'nin uluslararası pazarda rekabet gücünü artıracak istihdam yaratmaya yönelik politikalar ile bilgi ve iletişim teknolojileri eğitimi ilk olarak Beşinci Kalkınma Planı'nda yer almıştır. Bu alanda oluşturulacak nitelikli iş gücünün Türkiye ekonomisine hem iç piyasada hem de küresel rekabet ortamında katkısının anlaşılmasının ardından bilgi ve iletişim teknolojileri sistemine yapılan yatırımlarda düzenli artışlar gözlenmiştir.

BTK verilerine göre 2015 yılında bu alanda çalışan 113 bin vatandaş vardı (Deloitte, 2016). E-ticarette bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına yönelik talebin artmasıyla birlikte geleneksel iş süreçlerinin internet ortamına taşınmasına yardımcı olan birçok meslek grubunda istihdam edilen işgücünün yanı sıra bilgi teknolojileri çalışanları ve mühendislerinin de artması beklenmektedir. bahsi geçen teknolojileri yaratan ve altyapı süreçlerini yönetenlerin sayısı artacaktır. Hechker, (2001), e-ticaretin gelişiminden yararlanan meslek gruplarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Bilgisayar mühendisleri,
- Yazılım mühendisleri,
- Sistem mühendisleri,
- Ağ analistleri,
- Bilgisayar programcıları,
- Tasarımcılar,
- Yazarlar ve editörler,
- Pazarlama uzmanları ve yöneticileri,
- Elektronik haberleşme mühendisliği,
- Telekomünikasyon sektöründe çalışan uzmanlar(s.5).

Bahsedilen meslek gruplarına ek olarak yeni mesleklerin ortaya çıkmasının istihdam üzerinde olumlu etkisi olduğu gösterilmiştir. Piyasada giderek artan sayıda e-ticaret, sosyal medya ve veri madenciliği uzmanı istihdam edilmekte ve e-ticaret ve dijital pazarlamanın yaygınlaşması sonucunda, e-ticaret gibi sektörlerde istihdam edilen işgücü oranında gözle görülür bir artış görülmektedir. reklam ve tasarım.

Bilgi yoğun sektörlerde istihdam üzerindeki olumlu etkilerine rağmen, e-ticaretin büyümesinin bazı meslekler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Geleneksel ticarette kritik öneme sahip olan "aracı" kavramının ortadan kalkması, seyahat acenteleri ve danışmanlık firmaları başta olmak üzere bazı sektörlerin istihdam kapasitesini azaltmaktadır. Bu durum, azalan sektörlerin ve iş kollarının fonksiyonlarının katma değeri ve çeşitliliği daha yüksek sektör ve mesleklere devredilmesi nedeniyle ülkenin istihdam kapasitesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Nitekim Türkiye'de e-ticaret ile gelişen söz konusu meslek gruplarında önemli bir istihdam açığı bulunmaktadır (2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, 2012).

E-ticaret faaliyetleri, Türkiye'nin ihracat potansiyelini önemli bir büyüme motoruna dönüştürüyor. E-ticaretin dinamik ve sürekli genişleyen yapısı, büyüyen uluslararası ticaret hacminden pay almak isteyen şirketler için cazip bir pazar ortamı sunuyor.

Günümüzde müşterilerin ve satıcıların çevrimiçi ortamlarda fiziksel sınırları aşarak bağlantı kurabilmeleri, e-ihracatın pazar büyüklüğünü genişletmekte ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki şirketler ve girişimciler için uluslararası pazarlarda ticari rekabet düzeyini yükseltmektedir. Dünya genelinde online alışverişi tercih eden tüketici sayısındaki hızlı artış, e-ihracat ticaretinin ülkelere yönelik potansiyelini gözler önüne seriyor. Örneğin 2011 yılında dünya genelinde online alışverişi tercih eden 792,6 milyon kişi varken, 2016 yılında 1 milyarın üzerinde e-ticaret müşterisi vardı. 2015 yılı itibarıyla Amerikan vatandaşlarının yüzde 57,4'ü online alışverişi tercih ederken bu oran yüzde 57,4'tür. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin yüzde 53'ü e-ticareti tercih etmektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne aday bir ülke olarak bu alandaki çeşitli ticari kolaylıklardan, hibe programlarından ve teşviklerden yararlandığı düşünüldüğünde, bu oranların gelecekte e-ihracat nedeniyle ülke ekonomisine fayda sağlayacağı açıktır. Bu e-ihracat fırsatları, sadece Avrupa Birliği (AB) üye ülkeleri ile değil, aynı zamanda birçok okyanus ötesi ülke ile olan ticaretimizde de mevcuttur. E-ticaretin, aksi takdirde ihracat yapamayacak olan orta ve küçük ölçekli işletmelerin bunu yapmasına izin vermesi, Türkiye'nin ihracat yelpazesini genişletmiştir. Sonuç olarak, rekabet gücümüzün düşük olduğu bazı yurtdışı pazarlarda Türk firmalarının ticaret kapasitesi arttı.

Söz konusu faydaların yanı sıra Türkiye'nin ihracat potansiyelini tam olarak gerçekleştirememesinin altında yatan sorunlar da göz önüne alındığında, elektronik ihracatın sunduğu fırsatlar daha belirgin hale gelmektedir. E-ticaret firmaları da geleneksel pazar ortamında yetersiz hizmet verilen pazarlara ürün satarak Türkiye'nin ihracat yelpazesinin genişlemesine katkıda bulunuyor. Türkiye'nin en büyük e-ihracat pazarlarını geleneksel ihracat pazarlarıyla karşılaştırdığımızda, e-ticaretin ihracat yelpazesini büyük ölçüde genişlettiğini ve yeni firmaların yeni pazarlara yeni ürünler satmaya başladığını görüyoruz.

E-ticaret, mesafe kısıtlamalarını ortadan kaldırırken, ülkenin e-ihracat yapısındaki bir diğer sorun olan Türkiye'nin düşük ihracat oranını da olumlu etkiliyor. Bu etki, tipik olarak, firma büyüklüğü ve gücü artık ihracat için bir engel oluşturmadığında ortaya çıkar. Raporlara göre Türkiye'de ihracat yapan firmaların toplam firmalara oranı yüzde 27. Büyük şirketler ihracat faaliyetinin %58'ini oluştururken, küçük ölçekli işletmeler %14'ünü oluşturmaktadır (ahbaz, 2017). E-ihracat oranlarına göre Türk firmalarının

yüzde 84'ü ihracat faaliyetlerinde bulunuyor. E-ticaretin pazarları çeşitlendirme yeteneği, bu oranların artmasında önemli bir faktördür. Türkiye'deki geleneksel ihracatçılar genellikle üç ülkeye ihracat yaparken, e-ihracatçılar ortalama 34 ülkeye ulaşabiliyor. Daha da önemlisi, e-ihracat fırsatından sadece büyük şirketler değil, KOBİ'ler de yararlanabilir.

Özetlemek gerekirse, e-ihracatın Türkiye ekonomisine katkısı temelde üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar,

- Mesafe ile ilgili engellerin ortadan kaldırılması, ihracat yelpazesinin arttırılması ve yeni pazarlarda rekabet etme fırsatı,
- Geleneksel ihracatta pazarlanan ürünlere ek olarak katma değeri yüksek çeşitli ürünlerin ihracatında artış,
- KOBİ'lerin ve yeni girişimcilerin ihracat yaparken karşılaştıkları zorlukların aşılarak ülke genelinde ihracatçı firma sayısının ve ihracat hacminin artırılması,

olarak ifade edilebilmektedir.

Yabancı yatırımlar ve uluslararası ortaklıklar, e-ticaretin küresel gelişiminin nedenlerinden biridir. Dünyanın önde gelen e-ticaret şirketleri ve yatırım fonlarının yüksek potansiyelli ve başarılı internet girişimlerine yaptığı yatırımlar Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini artırırken, diğer girişimler için bir teşvik görevi görüyor ve küresel yatırımların ülkeye girişini hızlandırıyor. Küreselleşmenin itici gücünü ifade eden bu ticari ortaklıklar ve yatırımlar, Türkiye'nin e-ticaret hizmetlerinde uluslararası standartları yakalaması açısından da kritik önem taşımaktadır.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinden elde edilecek kazanç da oldukça önemlidir. Elektronik fatura sayesinde, e-ticaret ve iletişim ağları, ticari maliyetleri düşürür ve fiyatların daha iyi belirlenmesini mümkün kılmaktadır (Saatçioğlu, 2005: 151). E-finans, piyasaları daha düşük maliyetler ve daha yüksek rekabetle çalışmaya zorlar. Artan rekabetle birlikte fiyatlar şeffaflaşmakta, alıcı ve satıcıların işlemlerini gerçekleştirdiği pazarlar genişlemektedir. İnternet kullanımıyla artan ulusal ve uluslararası rekabet, piyasaları tam rekabet koşullarına yaklaştırmaktadır. Böylece düşük kar payı, verimli üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir.

Öte yandan, küreselleşmenin hızlanması sektörler bazında köklü değişimlere neden olmuştur. Her geçen gün küresel bir yapılanmaya doğru giden internet ve e-ticaret sektörlerin geleneksel yapısını ve dinamiklerini değiştirmesine neden olmuştur. Mevcut işletmelere sunduğu fırsatlarla, bazı sektörlerin öneminin azalmasında hatta yok olmasında, yeni sektörlerin ve iş kollarının pazara girişinde aktif rol oynamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar, ABD örneğinde olduğu gibi, ülke ekonomilerinde mikro ve makro düzeyde büyük değişimler meydana getirmektedir. AB ülkeleri ile Kore ve Japonya gibi ülkelerde yüksek olan bu oran Türkiye'de henüz istenilen düzeyde olmasa da olumlu bir ivme gözlemlenmektedir. Bu alanlardaki iş olanaklarının artmasının yanı sıra ihtiyaç duyulan nitelikli işgücünü sağlamak amacıyla ilgili alanlarda eğitim veren üniversitelerin sayısı artmış, çeşitli kurs ve kurslar ile programlar sektörün eğitim açısından yetkin olması için adımlar atılmıştır.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte daha önce ticari değeri olmayan yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Veri madenciliği ve dijital pazarlama ajansları bu iş kollarına örnektir. Küresel e-ticaretin hızlanması bazı sektörleri olumlu etkilese de iş süreçlerinde dijitalleşme sonucunda bazı sektörlerin önemini kaybetmesine neden olmuştur. İletişimin önündeki engellerin kaldırılması, bilgiye herkesin erişebilmesi, ticari temaslarda online iletişimin kullanılması, aracı firmalar, seyahat acenteleri, geleneksel medya kuruluşları ve acenteleri sektördeki canlılığını kaybetmeye başlamıştır (Terzi, 2011).

3.5. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasında çok sayıda ayrım vardır. Tablo 2 bu ayrımları göstermektedir: geleneksel ticaret beyanı, bir e-ticaret tesisi kullanılmadan yapılan geleneksel mağaza ticaretini temsil ederken, elektronik ticaret çevrimiçi alışverişi temsil etmektedir. Alışveriş yaparken geleneksel ticaret, alıcı ve satıcı ile yüz yüze görüşmenizi sağlar. Ancak elektronik ticarette bu mümkün değildir. Tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilir.((Küçükyılmazlar, 2006)

Tablo 2. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

SATIN ALAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Bilgi Yöntemleri	Röportajlar, dergiler, kataloglar ve reklamlar	İnternet sayfaları
Talep Yöntemleri	Yazılı form	E-Posta
Onay Talebi	Yazılı form	E-Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar ve röportajlar	İnternet sayfaları
Sipariş	Yazılı form, faks	Elektronik veri değişimi
TEDARİKÇİ FİRMA	**GELENEKSEL TİCARET**	**ELEKTRONİK TİCARET**
Stok kontrolü	Yazılı form, faks ve telefon	Elektronik veri değişimi
Nakliye Hazırlığı	Yazılı form, faks ve telefon	Elektronik veri tabanı, Elektronik veri değişimi
Konsinye İşlemleri	Yazılı form	Elektronik veri tabanı, Elektronik veri değişimi
Faturalandırma	Yazılı form	E-Posta, Elektronik veri değişimi
SİPARİŞ VEREN FİRMA	**GELENEKSEL TİCARET**	**ELEKTRONİK TİCARET**
Teslimat onayı	Yazılı form	E-Posta, Elektronik veri değişimi
Ödeme programı	Yazılı form	Online Veri tabanı, Elektronik veri değişimi
Ödeme	Banka Havalesi, Posta	İnternet bankacılığı, Paypal, Kredi Kartı, Elektronik veri değişimi, Elektronik Fon Transferi (EFT)

3.6. E-Ticaretin Araçları

Gelişen teknoloji ve mevcut araçlarla birlikte her geçen gün artan e-ticaret araçlarının sayısı hızla gelişiyor. E-ticarette kullanılan araçlar sayıları artırılmakla birlikte şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İnternet
- İntranet
- Ekstranet
- Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP)
- Elektronik veri değişimi (EDI)
- Bilgisayar
- Elektronik ödeme sistemleri
- Elektronik posta ve mesajlar
- www teknolojisi
- Telekomünikasyon
- ATM

3.6.1. İnternet

İnternet kelimesi, “interconnected network” teriminin kısaltmasıdır. İnternet, bilgisayarların oluşturduğu birden fazla iletişim ağının oluşturduğu iletişim ortamıdır. İlk kullanıldığı günden bu yana internet kullanımı hızla büyümüştür ve günümüzde de artmaya devam etmektedir. Dünyada 2014 yılı Haziran ayı sonu itibariyle toplamda 3.035.749.340 internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2000 yılından bu yana internet kullanıcılarının sayısı %741 oranında artmıştır.

İnternet en temel e-ticaret aracıdır. İnternet son derece çok yönlü bir ticaret aracıdır. Bu ticari işlemler uluslararası da olsa internet sayesinde bilgisayar ortamında hızlı bir şekilde tamamlanabilmektedir. Bir çevrimiçi reklamı gördükten sonra, İsviçre'deki bir müşteri, Kanada'da kayıtlı bir veri tabanının Amerikalı sahibine bir veri talebi gönderebilir. Şirketin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) bilgisayarı, otomatik olarak alınması için veri tabanına yapılan veri talepleri içindir. Veriler daha sonra Kanada'dan Amerika

Birleşik Devletleri'ne iletilir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilgisayar, istenen verileri İsviçre'ye iletmeden önce İsviçreli müşteriden kredi kartı ödemesini veya elektronik para transferini talep eder, alır ve doğrular. Başka bir deyişle, hizmet reklamı, üretimi, satın alınması, ödemesi ve teslimatı tek bir araç kullanılarak elektronik olarak yapılabilir (Marc vd., 1998: 11).

3.6.2. İntranet

Intranet, şirket içi iletişim için kullanılan özel bir ağdır. İntranet internet bağlantısı gerektirmez. İntranet herhangi bir internet teknolojisini kullanabilir, ancak tamamen şirkete aittir. Bir intranet kullanmanın amacı, şirket içindeki çalışanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktır. Çalışma grupları, doküman paylaşımı, yönlendirme, tedarik ve dağıtım ilişkileri, alışveriş, destek grupları ve işbirlikçi iş programlama alanlarının tümü intranet üzerinden yapılabilir.

3.6.3. Extranet

Extraneti şirketleri birbirine bağlayan ağ olarak tanımlayabiliriz. Şirket içi iletişimin yanı sıra birlikte çalışılan şirketler arasında dış iletişimi sağlar. Müşteriler ayrıca extranetten de yararlanabilirler.

3.6.4. Kablosuz uygulama protokolü (WAP)

WAP, Kablosuz Uygulama Protokolü teriminin kısaltmasıdır. Cep telefonları ve avuç içi bilgisayarlar aracılığıyla internete erişim sağlar. WAP sayesinde kullanıcılar istedikleri bilgiye bilgisayar olmadan da ulaşma imkanına sahip olabilmektedir.

3.6.5. Elektronik veri değişimi (EDI)

EDI, iki ticaret ortağının ağlar aracılığıyla yapılandırılmış bilgi ve belge alışverişinde bulunmalarına izin veren bir bilgisayar sistemidir (Canpolat, 2001). ANSI X125 ve EDIFACT6 teknik standartlarına uygundur. EDI geliştirmenin amacı, manuel veri alışverişi ile ilgili maliyetleri, gecikmeleri ve hataları azaltmaktı. En önemli e-ticaret araçlarından biridir. EDI, e-posta ile aynı şey değildir. Çünkü e-posta yapılandırılmamış mesajlar göndermek için kullanılırken, EDI yapılandırılmış mesajlar göndermek için kullanılır. Bu amaçlar, ulaşım, gümrük, ulusal ticaret, uluslararası ticaret, istatistik,

sanayi, imalat, finans, bankacılık, sigortacılık, ticari sözleşme ve fatura hazırlama ve sipariş alma olarak ifade edilebilmektedir.

3.6.6. Bilgisayar

E-ticaretin bir diğer aracı da bilgisayarlardır. Bilgisayar, kullanıcıdan aldığı verileri depolayabilen ve istendiğinde kullanıcıya geri verebilen bir cihazdır. TÜİK verilerine göre 2013 yılında Türkiye'de hanelerde ve bireylerde bilgisayar kullanımı %49,9, işletmelerde bilgisayar kullanımı %92 oldu. Bu oran Amerika Birleşik Devletleri'nde çok daha yüksektir.

3.6.7. Elektronik ödeme sistemleri

E-ticarette ödeme elektronik olarak yapılır. Müşteriler, elektronik ödeme sistemlerini kullanarak çevrimiçi olarak mal ve hizmetler için ödeme yapabilir. Güven, e-ticaret ödemelerinde kritik bir faktördür. Müşteriler alışveriş yaparken ürünü veya satıcıyı göremiyor. E-ticaret bazı ödeme sistemlerinden yararlanır. En eski ödeme sistemlerinden biri Elektronik Fon Transferidir (EFT). Bir bankadan diğerine elektronik para transferi EFT olarak bilinir.

Ödeme kartları, e-ticaretin önemli bir bileşenidir. Ödeme kartı, mal veya hizmet satın almak için kullanılan herhangi bir plastik karttır. Ödeme kartları arasında kredi kartları, banka kartları ve akıllı kartlar bulunur. Kredi kartı, harcama limiti olan bir karttır. Kullanıcının kredi geçmişi bu harcama limitini belirler. Banka kartı, kredi kartına benzer. Ancak banka kartı ile kredi kartı arasında bir fark vardır. Kart sahipleri banka hesaplarında para varsa banka kartı ile para çekebilirler. Mal ve hizmet alıp satmanızı sağlar. Kredi kartı gibi bir banka kartı, kart sahibinin banka hesabı boşsa kullanılamaz. Akıllı karttaki bir çip, sahibinin finansal ve kişisel bilgilerini saklar.

Türkiye'de kredi kartı kullanımı son yıllarda artış göstermektedir. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) 2014 yılı üçüncü çeyrek sonunda açıkladığı verilere göre kredi kartı adedi 57.116.031, banka kartı adedi ise 102.898.748'dir.

3.6.8. Elektronik posta ve mesajlar

Elektronik posta veya e-posta da e-ticarette kullanılmaktadır. Bir bilgisayar ağı üzerinden gönderilen ve alınan bir metindir.

3.6.9. Dünya çapında ağ (WWW)

WWW (World Wide Web), kullanıcıların web sayfalarına erişmesini sağlayan bir hizmettir. World Wide Web veya basitçe web, belgeleri bir bilgisayardan diğerine gönderen bir ağdır. Web belgelerine web sayfaları denir ve bu web sayfalarının birleştirilmesiyle bir web sitesi oluşturulabilir. URL, bir web sitesinin konumunu belirten adrestir.

3.6.10. Telekomünikasyon

Telekomünikasyon, haber ve bilgilerin telefon, telgraf, teleks, faks, radyo ve televizyon yoluyla iletilmesidir. Telefon, e-ticarette önemli bir araçtır çünkü karşılıklı iyi iletişime olanak tanır. Sonuç olarak, dünya çapında çok yaygın ve yaygın olarak kullanılmaktadır. 2013 yılı ITU verilerine göre, sabit telefon abone oranı 100 kişi başına 16,2 iken, cep telefonu abone oranı 100 kişi başına 93,1'dir. TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 13.551.705 sabit telefon abonesi bulunmaktadır. GSM, "mobil iletişim için küresel sistem"in kısaltmasıdır. Cep telefonları için bir iletişim protokolüdür. GSM, kullanıcıların çeşitli ülkelerden arama yapmalarını sağlar. 2013 yılı İTÜ verilerine göre Türkiye'de sabit telefon abone sayısı 100 kişiye 18,09 iken cep telefonu abone sayısı 100 kişiye 92,96'dır (Yılmaz, 2015).

3.6.11. Bankamatik (ATM)

ATM (Automatic Teller Machine), “otomatik vezne makinesi” ifadesinin kısaltılmış halidir. Bu makine, kullanıcıların banka kartı veya kredi kartıyla veya kartsız bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olur.

3.7. E-Ticaret kavramı ve tarafları

Grandon ve Pearson (2004), e-ticaretin stratejik değeri üzerine bazı çalışmalar yapıldığını ve burada 59 Amerikan ve Avrupa e-ticaretinin yönetim grubuna odaklandıklarını belirtmektedir. Çalışma, e-ticaret firmaları ve onların değer yaratmalarına odaklandı.

Sonuç, e-ticaret işletmelerinin %80'ini temsil eden 59 firmanın verimlilik, tamamlayıcılık, kilitlenme ve yenilik gibi dört ortak faktöre sahip olduğunu, bu nedenle çevrimiçi web sitelerinin satışları artırdığını ve e-ticaret dünyasını yeniden şekillendirdiğini göstermiştir (Schafer, Konstan ve Riedl, 1999).

E-ticaret, iş bilgilerini paylaşmak, iş ağlarını ve ticari işlemleri yönetmek için kullanılır. Elektronik veri alışverişi uygulaması, 1993 yılında Berlin hava taşımacılığında, standartlaştırılmış elektronik işlem belgelerinin bilgisayardan bilgisayara değişimi olarak başlamıştır (Zwass, 1996). Elektronik ticaret, bir ürün üretmek ve bir hizmet sunmak yerine ürünleri teslim etme, organize etme ve ağ ilişkilerini sürdürme iş yeteneği nedeniyle bir şirketin tanımını değiştirmiştir (Wigand, 2006). Bu teknolojiler ve veritabanı yönetimi, e-ticaretin ana itici güçleridir. Teknolojinin ve diğer iletişim biçimlerinin gelişimi, şirketlerin rekabet fırsatlarını etkileyerek organizasyon yapılarında ve iş faaliyetlerinde değişikliğe katkıda bulunmuştur. Bilgisayarların ve internetin yaygın kullanımı, vatandaşlar ve ekonomik faaliyetler için çevrimiçi bağlantılar aracılığıyla kağıtsız bir ticaret yarattı. Bilgi teknolojisi, bir e-ticaret firmasının performansının önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, şirket içindeki veya diğer şirketler arasındaki alıcı ve satıcılardan gelen ticari işlemleri koordine etme kapasitesini arttırır (Wigand, 2006).

E-ticarette alıcı ve satıcı dışındaki dolaylı taraflar da mevcuttur. E-ticarette taraflar, e-ticaret işlemlerinin işleyişini, güvenliğini ve kontrolünü sağlar. Bu taraflar şu şekilde sıralanabilir:

- Alıcılar
- Satıcılar
- Üreticiler
- Bankalar
- Brokerler
- Sigorta şirketleri
- Nakliye şirketleri
- STK'lar
- Üniversiteler
- Onay kuruluşları

- Elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Bilgi teknolojisi hizmetleri sağlayan kuruluşlar
- Diğer kamu kurumları

3.7.1. E-Ticaret Türleri

Zaman içerisinde e-ticaret kendi içinde türlere ayrılmıştır. Bazen tüketiciler, bazen işletmeler ve bazen de devlet bu tiplerin içine girmiştir. Bu türleri tablodaki gibi listelemek mümkündür. Ayrıca, P2P (Eşler Arası) veya m-ticaret (mobil ticaret) gibi başka e-ticaret türleri de vardır. Bu e-ticaret türleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Tablo 3. E-Ticaret Türleri

	İŞLETME	**TÜKETİCİ**	**DEVLET**
İŞLETME	B2B	B2C	B2G
TÜKETİCİ	C2B	C2C	C2G
DEVLET	G2B	G2C	G2G

B2B (Business to Business): Alıcı ve satıcı işletmelerdir. Bir işletme, ürününü veya hizmetini başka bir işletmeye satar. alibaba.com, Kompass.com ve Tradeturkey.com örnek olarak gösterilebilecektir.

B2C (Business to Consumer): İşletmeler ürün veya hizmetlerini tüketicilere satar. Amazon, Trendyol ve Hepsiburada örnekleri verilebilir.

B2G (Business to Government): İşletmeler ürün veya hizmetlerini hükümetlere satarlar. Kamu hizmetlerinin internet ortamında yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermesi buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

C2B (Tüketiciden İşletmeye): Tüketiciler ürün veya hizmetlerini işletmelere satarlar. Bir web sitesi tasarlamak ve internet üzerinden bir şirkete satmak için bir web tasarımcısının faaliyetleri gibi.

C2C (Tüketiciden Tüketiciye): Tüketiciler ürün veya hizmetlerini diğer tüketicilere satarlar. Ebay.com ve Gittigidiyor.com gibi platformlar buna örnek verilebilmektedir

C2G (Tüketiciden Devlete): Tüketiciler ürün veya hizmetlerini devletlere satarlar. Bir kişi arabasını bir web sitesi aracılığıyla hükümete satar.

G2B (Hükümetten İşletmeye): Hükümetler bilgilerini veya hizmetlerini işletmelere satar. İşletmeler bir devlet web sitesinden bilgi veya tavsiye alabilir.

G2C (Hükümetten Tüketiciye): Hükümetler ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere satar. Vatandaşlar vergi borçlarını elektronik ortamda sorgulayabilecek.

G2G (Hükümetten Hükümete): Hükümetler ürünlerini veya hizmetlerini diğer hükümetlere satarlar. Bir web sitesi aracılığıyla hükümetler arasındaki tüm uluslararası ticaretler buna misal teşkil edebilmektedir.

Diğer e-ticaret türlerine değinmek gerekirse, eşler arası kısa biçimi P2P'dir. İnternet kullanıcıları müzik, video veya fotoğraf gibi dosyaları birbirlerine aktararak P2P e-ticaret formunu uygularlar. Bazı P2P uygulama programlarına örnek olarak Bittorrent ve Shareaza verilebilir. Mobil ticaret veya m-ticaret, mobil cihazlar aracılığıyla mal, hizmet veya bilgi alıp satmaktır. Bu mobil cihazlar, m-ticarette taraflar arasında iletişim kurmak için kablosuz bir bağlantı kullanır.

3.7.2. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin en büyük avantajı, tüketicilere ve satıcılara istenilen ürünün anında alışverişini internet erişimi olan her yerden ve her an sunabilmesidir.

Ayrıca, e-ticaretin tüketicilere ve satıcılara sağladığı başka avantajlar da vardır. Bu avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- E-ticaret, daha hızlı alış ve satış prosedürü sağlar.
- E-ticarette ürün bulmak geleneksel ticarete göre daha kolaydır.
- Tüketiciler ve satıcılar gün boyu alışveriş yapma imkanına sahiptir.

- E-ticaret ile müşterilere ulaşmak daha kolaydır.
- İşletme maliyetleri daha düşüktür.
- Hizmet kalitesi daha iyidir.
- E-ticarette fiziksel şirket kurulumu gerekli değildir.
- Bir iş kurmak ve yönetmek geleneksel ticaretten daha kolaydır.
- Tüketiciler, mağaza veya alışveriş yerlerine gitmeden evlerinden ürün veya hizmet satın alabilirler.
- E-ticaret, müşterilere ürünleri diğer tedarikçilerin ürünleriyle kolayca karşılaştırarak daha ucuz ürünler satın almalarını sağlar.
- Ulaşım daha kolaydır ve coğrafi sınırlama yoktur. Müşteriler e-ticaret sayesinde farklı ülkelerde satılan ürünlere dahi kolaylıkla ulaşabilmektedir.
- E-ticaret aynı zamanda yeni iş fırsatları da sağlar. Ev hanımlarının evde ürettikleri ürünleri internet üzerinden satmaları yeni bir iş fırsatı örneği olabilir.
- "Ulusal ve uluslararası operasyonların elektronik olması zamandan tasarruf sağlar. Teslimat süresi kısalır" (Ene, 2002: 52).
- "E-ticaret eğitimde de avantaj sağlar. Kullanıcılar bilgisayar ve internet sayesinde veri tabanlarına kolaylıkla erişebilmektedir" (Ene, 2002: 53)
- Düşen üretim, dağıtım ve pazarlama maliyetleri firmalara rekabet avantajı sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- E-ticarette belgeler elektronik ortamda hazırlandığı için hata olasılığı en aza indirilir.
- Müşteri ihtiyaçları hızlı bir şekilde tespit edildiğinden pazar talebindeki değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verilir.
- E-ticaret, firmaların müşteri potansiyelini artırır, çünkü firmalar e-ticaret sayesinde dünyanın her yerine ulaşabilirler.

– “E-ticaret herkese eşit erişim hakkı sağlar.” (Korkmaz, 2002: 21)

– E-ticaret, müşterilere fiyat indirimleri ve promosyon teklifleri sunar.

E-ticaretin faydalarının sayısını artırmak mümkündür. E-ticaretin faydaları, ileri teknoloji ve e-ticaret yayıldıkça daha belirgin hale geliyor. Ancak, e-ticaretin faydalarına ek olarak, bazı dezavantajlar da vardır. Başlangıç olarak, e-ticaret sayesinde herkes bir iş kurabilir. Müşterilerin ürünün yüksek kalitede olacağına dair hiçbir güvencesi yoktur. İkincisi, güvenlik sorunu var. Müşteriler kötü e-ticaret siteleri tarafından kandırılabilir. Ayrıca, e-ticaret şirketi müşterilerinden kişisel ve kredi kartı bilgilerini toplayabilir. Sonra kişisel dokunuş eksikliği sorunu var. Müşteriler satın almadan önce ürüne dokunmak isteyebilirler (Niranjanamurty vd., 2013).

3.8. E-Ticaretin etkileri

E-ticaretin ekonomik ilişkiler, devlet yönetimi ve sosyal yapı üzerinde etkisi vardır. Küreselleşme yolunda ayrıca büyük bir önemi bulunmaktadır. Firmalar fiziki olarak bir araya gelmeden dünyanın diğer ucundaki müşterilere ulaşabilir ve ürünlerini e-ticaret yoluyla satabilirler. Tüketiciler herhangi bir ülkede üretilen ürüne ulaşabilmektedir.

3.8.1. E-Ticaretin sosyal etkileri

Bilim ve teknolojideki gelişmelere bağlı olarak hızla gelişen ve yaygınlaşan e-ticaret, sosyal hayatta birçok işlemi kolaylaştırmaktadır. Her şeyden önce, e-ticaret toplumsal dönüşümün önemli bir parçasıdır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte “e-toplum” kavramı ortaya çıkmıştır (Çak, 2002: 27). E-toplum terimi bilgisayar, internet, radyo, telefon, televizyon, faks gibi elektronik araçları kullanmaya başlayan toplumu ifade etmektedir (Kesmez, Çağıltay ve Mutlu, 2004). İnternetin ortaya çıkmasıyla kısa sürede e-ticaret, e-posta gibi bir kavram hayatımıza girmiştir. İnsanlar internet sayesinde bilgiye sıfır maliyetle ulaşabilmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağda, mal ve hizmet satın alma ve bilgi edinme biçimleri değişmiştir. E-ticaretin toplumun eğitimine etkisi vardır. Kişilere internet üzerinden eğitim verilebilir. Aynı zamanda sağlık alanında bile e-ticaret hayatımıza girmiştir (Çak, 2002: 28). Tele tıp sistemi sayesinde hastalara internet üzerinden hizmet verilmektedir. Oluşturulan çağrı merkezleri aracılığıyla her türlü sağlık sorunuyla ilgili bilgilere cevap

verebilmektedir. Kişiler sağlık sorunlarını da internet üzerinden uzmanlarla paylaşabilmektedir.

3.8.2. E-Ticaretin kamuya etkisi

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaretin devlet yönetimindeki etkisi de görülmeye başlanmıştır. E-devlet kavramı ortaya çıkmış, vatandaşların hizmetlere erişimi internet üzerinden devlet tarafından kolaylıkla sağlanmıştır. Böylece vatandaşların hayatı kolaylaşmakta, e-ticaret sayesinde maliyetler de minimuma inmekte ve hatta birçok hizmette sıfırlanmaktadır.

3.8.3. E-Ticaretin ekonomik etkileri

E-ticaretin ekonomik etkisi kaçınılmazdır. Büyüme, istihdam, pazar, üretici, tüketici gibi birçok alanda etkisi vardır. E-ticaret sayesinde birçok yeni iş fırsatı ortaya çıkmıştır. E-ticaret yapacak firmalar, elektronik ortamda iş yapabilmek için gerekli altyapıyı oluştururken bu alanda çalışan kişilere ihtiyaç duyacaktır. Böylece yeni istihdam alanları oluşacaktır. Ancak, bazı sektörlerde otomasyon nedeniyle işten çıkarmalar da yaşanmaktadır. Bankacılık sektöründeki işten çıkarmalar buna örnek olabilir (Çak, 2002: 36).

E-ticaret sayesinde şirketler uluslararası pazarlarda iş yapma fırsatı yakalarlar. Bu nedenle, küçük firmalar bile e-ticaret yoluyla müşteri potansiyellerini artırmaktadır. Firmalar daha fazla müşteriye ulaşma şansı yakalar. Bu nedenle yeni pazarlar yaratılmaktadır. Ayrıca, internet ve teknoloji sayesinde işlem maliyetleri ve süresinde azalma meydana gelmektedir. E-ticaretin de büyüme üzerinde etkisi var. Duman (2004), internet sayesinde yeni ürün ve hizmetlerin üretildiğini, böylece üretimin arttığını ve yeni iş fırsatlarının doğduğunu ve ayrıca e-ticaretin verimliliği artırdığını kaydetmektedir.

E-ticaret ile tüketiciler, daha geniş bir ürün yelpazesinden seçim yapma ve daha düşük fiyatlarla alışveriş yapma şansına sahip oluyorlar. Bir yazılım internet üzerinden sipariş edilirse, telefonla siparişe göre %4-10, perakende mağazadan almaya göre %2-3 daha ucuza satın almış olur. Bu nedenle, tüketici rantındaki artış e-ticaret yoluyla gerçekleşmektedir. Ve pazarın büyüklüğü genişlediğinde üretici rantında artış meydana

gelir. Böylece toplam refah artar. Ayrıca bazı ürünler elektronik olarak alındığında Fiziksel dağıtım maliyetleri sıfıra yaklaşmaktadır (OECD, 1998: 30).

3.9. E-Ticaretin önündeki engeller ve çekinceler

E-ticaret kullanımı hızla artmasına rağmen, e-ticaretin önünde hala engeller bulunmaktadır. Zaied (2012) KOBİ'lerde e-ticaretin benimsenmesini engelleyen faktörleri belirlemiştir. Teknik engeller, e-ticaretin önündeki en önemli engel olarak bulundu. Ayrıca, yasal ve düzenleyici engeller, internet güvenliğinin olmaması, internet bankacılığı ve web portallarının sınırlı kullanımı e-ticaretin önündeki önemli engeller olarak bulunmuştur.

WITSA tarafından yayınlanan uluslararası e-ticaret 2000 raporuna göre güven (%26), anlayış (%21), beceriler (%16), mevcut iş süreçleri (%10), kamu politikası (%8), maliyetler (%10), yetersiz kurumsal bütçe (%7) ve teknoloji kısıtlamaları (%1) elektronik ticaretin büyümesini etkileyen faktörlerdir (WITSA, 2000).

Kommerskollegium (2011), "AB içindeki e-ticaret engelleri anketi" adlı raporda altı tür e-ticaret engeli belirlemiştir. Bu engeller,

- "Satış formu olarak e-ticaret yasakları,
- Saf kuruluş gereksinimleri,
- Satış koşullarına bağlı engeller,
- Fikri mülkiyet engelleri,
- Ödemelerle bağlantılı yasal engeller,
- E-devlete bağlı engeller,"

olarak sıralanmaktadır. (Kommerskollegium, 2011)

3.9.1. Güvenlik sorunu

Güvenlik, e-ticaretin önündeki en önemli engellerden biridir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yıllık olarak çalınan verilerin 10 milyon doların üzerinde olduğu tahmin

edilmektedir. Ayrıca, 1996 yılında 1320 şirketle yapılan bir araştırmaya göre şirketlerin %78'i güvenlik ihlallerinden dolayı paralarını kaybetmiştir (Singh ve Frolick, 2000).

WITSA tarafından yayınlanan uluslararası e-ticaret 2000 araştırmasında güven, elektronik ticaretin önündeki en önemli engel olarak tanımlanmaktadır (WITSA, 2000). Ağ kaynaklarına yetkisiz girilmesi, verilerin ve ağ kaynaklarının değiştirilmesi, zarar görmesi, çalınması, elden çıkarılması ve yetkisiz kişilere bilgi iletilmesi e-ticaretin güvenlik sorunlarından bazılarıdır (Yeşil, 2010: 113).

3.9.2. Algı problemi

Algı sorunu tüketicileri, şirketleri, perakendecileri ve eğitim dünyasını kapsamaktadır. Türkiye'de dijital okuryazarlık yeterli olmamakla birlikte, e-ticaretin faydaları da yeterince bilinmemektedir. Bu durum algı sorunu yaratmaktadır (Afra, 2014).

TÜSİAD'ın 2014 yılında yayınladığı "dijital pazarın odağı olan e-ticaret" isimli raporda, e-ticaret potansiyeline erişmek için yapılması gerekenler şöyle belirlenmiştir:

- Tüketiciler, kurumlar ve KOBİ'ler e-ticaretin faydaları konusunda bilgilendirilmelidir.
- Örgün eğitimde öğrencilerin internet ve e-ticaret hakkında bilgilendirilmesi artırılmalıdır.
- Devlet kurumlarında internet kullanımı artırılmalıdır.(TÜSİAD, 2014)

3.9.3. Yasal engeller

E-ticaret işlemlerinde uyuşmazlık çıkması halinde kanunun uygulanmasında bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle sınır ötesi alışverişlerde şikayetler artmıştır. E-ticaret işlemlerinde sözleşme oluşturulmasına rağmen bu tür sözleşmeler yanıltıcı olabilir veya eksiklikleri olabilir (Yeşil, 2010: 124). Mahkeme uyuşmazlıklarının hangi ülkelerde tartışılacağı, hangi ülke yasalarının uygulanacağı, mahkeme kararlarının nasıl uygulanacağı bu tür sorunlarda büyük sorunlar oluşturmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret için uluslararası standartlar geliştirilmesi gerekmektedir (Kırçova ve Öztürk, 2000: 85).

3.9.4. Vergileme

E-ticaretin önündeki vergi engelini oluşturan nedenler şu şekilde sıralanabilir (Kırçova ve Öztürk, 2000):

- "Sanal şirketlerin ortaya çıkması ve bu şirketlerin yerleri hakkında bilgi eksikliği.
- Sermayenin ve emeğin yüksek vergilerin uygulandığı ülkelerden düşük vergilerin uygulandığı ülkelere kaydırılmasının kolaylaştırılması,
- Farklı ülkelerdeki şirketler ve müşteriler için farklı vergi düzenlemelerinin uygulanması," (s. 81)

Bu sorunun çözümü, satıcı şirketin bulunduğu ülkenin kanunlarına göre vergilendirmenin uygulanmasıdır.

3.9.5. Ödeme

Müşterilerin online ödeme yapmak istememelerinin ve dolayısıyla internetten alışveriş yapmamalarının temel nedeni güven eksikliğidir (Rachna ve Singh, 2013). Online ödeme yapan müşteriler büyük miktarda bilgi girmek zorundadır. Örneğin, kredi kartı kullanırken, sistem büyük miktarda kişisel veri ve iletişim bilgileri gerektirir. Müşterilerin kredi kartı ve ödeme hesap bilgilerini girmeleri gerektiğinden, para ve kişisel bilgileri çalmak çok kolaydır.

Farkındalık eksikliği, çevrimiçi ödeme yaparken başka bir sorundur. Eğitimli kişiler bile online ödeme yapmayı bilmeyebilir veya teknik sorunlar yaşayabilir, bu nedenle ödeme yapamayabilirler. Bu nedenle e-ticaretten kaçınırlar. Ayrıca, çevrimiçi ödemenin bazı maliyetleri vardır. Kurulum maliyeti, makine maliyeti ve yönetim maliyeti bu maliyetlerden bazılarıdır (Rachna ve Singh, 2013). Dijital nakit, e-cüzdan, akıllı kart, e-nakit vb. sistemlerin geliştirilmesi ile e-ticarette elektronik ödeme sorunu çözülecektir.

3.9.6. Gizlilik

E-ticarette karşılaşılan bir diğer sorun da gizlilik sorunudur. Çevrimiçi gizlilik, tüketiciler için internet üzerinden alışveriş yaparken önemlidir. Tüketici bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilmesi güvensizliğe neden olur. Tüketiciler, güvenlik olmadığında alışveriş yapmaktan kaçınırlar. Bu nedenle bilgi gizliliği ile ilgili bazı düzenlemeler yapılmalıdır. İnternet kullanıcıları, internet üzerinden alışveriş yaparken, sitenin ihtiyaç duyduğu kendi bilgilerini sisteme girmeden önce gizlilik politikasını dikkatlice okumalıdır.

4. E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.1. Pazarlama Kavramı

4.1.1. Pazarlamanın tanımı

Pazarlamanın çeşitli dönemlere, yaklaşımlara, ortamlara ve koşullara göre değişen birçok tanımı bulunmaktadır. Pazarlamanın çevresel faktörleri geçen yüzyıldan bu yana muazzam bir şekilde değişti ve bu aynı çeşitli pazarlama tanımlarına yol açmıştır. 1910'larda pazarlama, üretici için ürünün elden çıkarılması veya çeşitli ticari kanallar aracılığıyla dağıtımı anlamına gelmekteydi. 1920'lerde malların üreticiden tüketiciye dağıtımındaki karmaşık hizmetler bu tanıma dahil edilmiştir. 1930'larda pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretimden tüketime kadar olan süreçteki tüm ticari faaliyetleri içine alır hale gelmiştir. 1950'lerde tedarikçiler ve tüketiciler arasında bir değiş tokuş olarak tanımlanmış, 1960'larda bu tanım, bu değişim ilişkisini oluşturan tüm gerekli ve yan faaliyetleri kapsayacak şekilde daha da genişletilmiştir. 1970'lerdeki tanımlardan birine göre pazarlama, ürün ve hizmetlerin seçilmiş bir tüketici segmenti için etkin bir şekilde dağıtılması ve geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir. 1980'lere gelindiğinde pazarlama kavramı artık daha geniş bir perspektiften ele alınmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1985 yılında pazarlamanın, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişiklikler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımı, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlama ve uygulama süreci olarak tanımlandığını belirtmiştir (Brunswic, 2011).

Pazarlamanın kavramsal alanı kapsamlıdır ve yıllar içinde daha da genişlemiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1935 yılında kavramın ilk tanımıydı. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansıdır. 1985 yılına kadar pazarlamanın tanımında herhangi bir madde yoktu. 1985 yılında tanıma "pazarlama karması" ve alıcılar için memnuniyet yaratan pazarlama unsurları eklendi; "Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değişimleri yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir." Daha sonra 2004 yılında tanım şu şekilde değişti: "Müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve

müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için bir organizasyon işlevi ve bir dizi süreç" En güncel bilgilere göre pazarlama. AMA'nın Temmuz 2013'te onaylanan tarih pazarlama tanımı. Hizmet veya ürün alıcıları, paydaşlar ve genel olarak toplum için değeri olan, yaratan, dahil olan, teslim eden ve değiş tokuş yapan bir dizi faaliyet, süreç ve organizasyondur. AMA'nın kurulduğu 1930'lu yıllardan bu yana yaptığı ve sürekli gelişen ve farklılaşan pazarlama tanımları tüm dünyada yaygın kabul görse de uzmanlar, akademisyenler ve özellikle pazarlama guruları tarafından yapılan tanımlar da yoğun olarak kullanılmaktadır (Wilkie ve Moore, 2007).

Kotler ve Kotler (1998), pazarlamanın gerçekleşmesi için beş koşulun altını çizdiler: en az iki taraf dahil edilmeli, her bir taraf diğerine sunacak değerli bir şeye sahip olmalı, her iki taraf da değişimin yarısını gerçekleştirebilmeli ve bundan yararlanabilmelidir. Takastan elde edilecek bazı faydalar veya tatminler, tarafların her biri bir teklifi kabul veya reddetmekte özgür olmalı ve her bir taraf diğer tarafla anlaşmanın uygun ve arzu edilir olduğuna inanmalıdır. Michael J. Baker, pazarlamayı hem bir iş felsefesi hem de bir iş işlevi olarak görmektedir. Ona göre pazarlama, "bireyler ve kuruluşlar arasındaki ilişki alışverişi"dir. (Baker, 2003).

Pazarlamanın amacına gelince, amaç müşteriler için değer yaratmak ve karşılığında müşterilerden değer elde etmektir. Bu durumda pazarlamanın amacı sadece satışı teşvik etmek değil aynı zamanda müşteriden değer, kabul ve sadakat gibi çeşitli değerler elde etmektir. Yönetim gurusu Peter Drucker bile "pazarlamanın amacı satışları gereksiz kılmaktır" dedi. Drucker, bu değerleri yaratmanın satıştan çok daha önemli olduğunu vurguluyor. Pazarlamanın, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaları, zihinlerinde kalıcı izler bırakmaları, kendilerine ve kullandıkları ürün veya hizmete değer vermeleri gibi birçok farklı amacı vardır (Kotler, 2012).

Son dönemde yaşanan büyük dönüşüm, standartların yükseldiği yaşam koşulları, teknolojinin hayatın hemen her alanına girmesi, bilgi ve bilgi aktarımında sınırların kalkması gibi yaşam tanımlarının yanı sıra pazarlamanın işleyişine de yansımıştır. küreselleşme deneyimi, haz odaklı yaşam tarzının yaygınlaşması ve hızlı tüketim kültürü. İşletmeler tüm bu dinamikleri dikkate almalıdır. Şirketler stratejilerini buna göre geliştirmeli ve uygulamalıdır. Teknolojinin ve özellikle genç müşteri beklentilerinin baş döndürücü bir hızla değiştiği günümüzde işletmelerin bu hıza yetişmeleri, müşterilerini

iyi analiz etmeleri ve bu doğrultuda aksiyon almaları, gelişmeleri takip ederek kendilerini güncel tutmaları büyük önem taşımaktadır. Bu şekilde. Bir işletmeyi satışa götüren süreç iyi bir pazarlamadan geçer.

4.1.2. Pazarlamanın gelişimi

Pazarlamanın ilk döneminde ürün odaklı bir pazarlama anlayışı bulunmaktaydı. Üretilen her şeyin rekabet olmaması nedeniyle satılabildiği ve satmak için ekstra bir çabaya gerek duyulmadığı ilk dönemin bu özelliği Fordist Üretim Modeli olarak ifade edilmiştir. 1929'daki Büyük Buhran'la birlikte pazarlamada ikinci dönem başladı. Bu dönemde rekabet ortaya çıkmış, ürün satmak zorlaşmış ve satış odaklı bir pazarlama anlayışı hakim olmuştur. İşletmeler ürünlerini satmak için reklama odaklanmışlardır. 1950'lerde pazarlamada üçüncü dönem olan pazar-tüketici odaklı pazarlama anlayışı başlamış ve bu dönem 1990'lara kadar devam etmiştir. Bu dönemde tüketici istekleri önemsenmek için dikkate alınmış, işletmeler bu yönde taktikler geliştirmek zorunda kalmış ve tüketiciyi daha kaliteli ürünlerle memnun etme yarışına girmiştir (Tekin vd., 2014).

1960'lardan sonra pazarlama karması ve pazarlama yönetimi kavramları gündeme gelmiş ve işletmeler optimum ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi en uygun pazarlama karmasını oluşturmayı amaçlamışlardır. 1960'larda seri üretim, 1970'lerde ürün çeşitliliği, 1980'lerde müşteri odaklı iletişim ortaya çıktı. 1980'lerin sonunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan modern bir pazarlama anlayışı benimsenmiştir. 19902lı yıllarda pazarlama tarihinin dördüncü dönemi olan post modern pazarlama dönemi başlamıştır. Üretici ve tüketici arasındaki ikili iletişim ve etkileşimi temel alan post modern pazarlama anlayışında kişiselleştirilmiş ürünler gündeme gelmiş, değişime ve teknolojiye uyum sağlayabilen işletmeler başarılı olmuştur (Tekin vd., 2014).

Son olarak 2000'li yıllarda müşteri sadakatini esas alan pazarlama anlayışı ile ilgili süreç başlatılmıştır. Bu dönemde müşteri sadakati çok önemli hale gelmiş, ilişkisel pazarlama kavramı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulaması ön plana çıkmıştır. CRM, müşterilerin yakından izlenmesi, kendi özelliklerine göre ürün ve önerilerin sunulması ve onlarla bire bir iletişim kurulmasına dayanan bir süreci ifade eder. Müşteri ilişkilerinin kolay yönetimi için oluşturulan teknolojik altyapılara CRM sistemleri denir (Kaya, 2010).

Öte yandan, işletmelerde pazarlama departmanı ancak 1950'lerden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır (Tekin vd., 2014). Bundan önce pazarlama ifadesi yerine satış ifadesi sıklıkla kullanılırdı. 1970'lerden sonra bütünleşik pazarlamada kar elde etmek için işletmelerin tüm birimlerinin koordineli çalışması bir zorunluluk haline gelmiştir. 1970'lerden sonraki bu dönem, geleneksel pazarlama anlayışının giderek terk edildiği ve modern pazarlama anlayışının başladığı bir süreç olmuştur. Bu durumda pazarlamanın tarihini geleneksel pazarlama anlayışı ve modern pazarlama anlayışı olarak birbirinden bağımsız iki kategoride açıklamak mümkündür. Temelde tüketicinin dikkate alınmadığı dönem olan geleneksel pazarlama anlayışı dönemi, 1880'lerden 1980'lere kadar yaklaşık bir asra hakim olmuştur. Tüketiciyi merkeze alan modern pazarlama anlayışı, 1970'li yıllarda benimsenmeye başlanmış ve 1980'lerde ön plana çıkmış ve çeşitli değişimlerle varlığını devam ettirmektedir.

4.1.3. Pazarlama çeşitleri

Pazarlamayı kriterlere göre değişen birçok kategoriye ayırmak mümkündür. Ürünün doğası, pazarlama amaçları, dağıtım kanalları, satış biçimleri vb. kriterler açısından ele alınabilecek onlarca pazarlama türü vardır. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce kanal, hedef ve kriterler olarak bu türler arasından en uygun seçeneği belirlemek gerekir. Ardından pazarlama yöntemleri analiz edilerek ürün veya hizmete en uygun yöntemler belirlenmeli ve uygulanmalıdır.

Pazarlama, seviye açısından mikro pazarlama ve makro pazarlama olarak iki kategoriye ayrılabilir. Mikro pazarlama firma bazında pazarlamayı ifade ederken, makro pazarlama pazarlamanın ülke ve toplum düzeyinde değerlendirilmesidir. Ürün ve hizmetler açısından bakıldığında pazarlama türleri vardır. Pazarlanan şeyin ürün veya hizmet, vakıf, dernek ve müze gibi bir kuruluş, kişi, yer ve hatta fikir olmasına göre mal ve hizmet pazarlaması, organizasyon pazarlaması, kişisel pazarlama, fikir pazarlaması olarak sınıflandırılmaktadır (Kaya, 2010).

Zamana duyarlı müşteriler için pazarlama, turbo pazarlama ve doğrudan dağıtım ve postalama olarak ikiye ayrılır. Turbo pazarlama, hızlı pazarlama süreçlerini ifade eder. Burada ürünler, müşterilere istedikleri zamanda, hatta daha onlar talep etmeden teslim

edilir. Doğrudan dağıtım, katalog, broşür, haber bülteni vb. ürünlerdir. Promosyon malzemelerinin doğrudan müşteriye posta yoluyla ulaştırılmasıdır (Evans, 2010).

Pazarlama hedefleri açısından mega pazarlama ve sosyal pazarlama kavramlarından söz edilebilir. Mega pazarlama, bir sektöre girmek ve başarılı olmak için çeşitli ekonomik, politik ve hatta psikolojik araçları kullanarak çeşitli gruplarla ortak hareket etmeyi ifade eder. Mega pazarlama bir bakıma pazarlamadır; pazarlama üstü pazarlamadır. Örneğin, bir ülkedeki tüm pazarlama faaliyetleri, o ülkenin dünyadaki pazarlama imajını oluşturur.

Sosyal pazarlamanın ise sosyal konuları insanlara sunmak, insanlarda farkındalık yaratmak, insanları topluma fayda sağlayacak bir konuda harekete geçmeye teşvik etmek ve toplumun çıkarlarını korumak gibi amaçları vardır. Örnek olarak sigarayı bırakma kampanyaları verilebilir.

Pazarlama açısından, satıcı ve müşteri açısından pazarlamanın nasıl ele alındığına göre bir ayrım vardır. Kullanılan dağıtım kanalları açısından pazarlama; dikey pazarlama, yatay pazarlama ve çapraz pazarlama olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Dikey pazarlamada üretici, toptancı ve perakendeci tek bir sistem olarak hareket etmektedir. Kitabını yayınlayan, dağıtan ve hatta pazarlayan şirketlere sahip bir yazarın varsayımsal örneği konuyu açıklıyor. Yatay pazarlama, mevcut fonksiyonların dışına çıkmadan iş hacminin genişletilmesidir. Üretimdeki üretici firma ile distribütör firmanın dağıtım alanında kalarak diğer alanlarda değil kendi alanlarında faaliyet göstermesi anlamına gelir. Çapraz pazarlamada benzer ürün ve hizmetler birlikte pazarlanır. Günümüzde şirketler, veri madenciliği ve CRM yazılımları sayesinde müşterilerinin daha önce hangi ürünleri satın aldığını belirleyebiliyor ve böylece pazar ürünleri onlara göre kişiselleştirilebiliyor.

Üretim ve pazarlama etkileşimi açısından, birleşik üretim ve birleşik pazarlama, birleşik üretim ve farklılaştırılmış pazarlama, farklılaştırılmış üretim ve birleşik pazarlama, farklılaştırılmış üretim ve farklılaştırılmış pazarlama sınıflandırılmaktadır. Buna göre şirketin farklı ürünleri birlikte üretip pazarladığı, ayrı ürettiği ve pazarladığı, ayrı ürettiği ve pazarladığı veya bu ürünlerin üretimini ve pazarlamasını ayrı ayrı yaptığı belirtilmektedir. Pazarlama yasal olarak ele alınırsa yasal ve yasal pazarlama, yasa dışı pazarlama ve gri pazarlama kavramlarıyla karşılaşılacaktır. Yasal veya yasa dışı

pazarlamaya ek olarak gri pazarlama, yasal engelleri aşmak için gerçekleştirilen bir pazarlama türüdür. Şirketlerin merdiven altı faaliyetleri, yasal boşluklardan veya kanunun tam olarak uygulanmamasından kaynaklanan olasılıkların değerlendirildiği gri pazarlama uygulamalarına bir örnektir. Gri pazarlama kavramı da bu kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin adı olarak kullanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2013).

4.2. Strateji Kavramı ve Pazarlama Stratejileri

Strateji, eski Yunanca'da "Stratos" (ordu) ve "önce" kelimelerinden oluşan savaş sanatı olarak Yunanca "Strategia" kelimesinden gelir. Yön verme anlamındaki kelimelerin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bazı yazarlar, kelimenin Latince "stratum" kelimesinden türediğini belirtmektedir. Latince'de "katman" yol, hat ve nehir yatağı anlamına gelir. İkinci anlam, eski Yunan General Strategos'un adıyla ilgilidir. Strateji kelimesi zaman zaman bu generalin sanatını ve bilgisini belirtmek için kullanılmıştır. Strateji, düşmanın neler yapabileceğini veya yapamayacağını belirlemek, buna göre genel bir plan yapmak, kendi kuvvetlerini yerleştirmek ve gerektiğinde harekete geçirmektir. Strateji kavram olarak savunma ve askeri konularda yaygın olarak kullanılsa da zamanla yönetim alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Yönetim biliminde strateji, "bir organizasyonun amacına ulaşmak için izleyeceği yollar" anlamında kullanılır. İşletmelerin veya kuruluşların rakiplerine karşı izleyecekleri stratejiler, "Stratejik Planlama" ve ardından "Stratejik Yönetim" olarak adlandırılan bir disiplinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kahveci, 2008).

Stratejik gelişmeler üzerine araştırmalar 1960'larda başladı. Rekabet ortamındaki hızlı değişim, araştırmacıları strateji geliştirmede dinamik bir yaklaşıma yöneltmiştir. Böyle dinamik bir ortamda yüksek performans elde edebilmek için işletmede yapılması gereken değişikliklerin rekabetçi çevre koşulları, işletmenin yetenek ve değerleri ile uyumlu olması gerekmektedir. Sürekli değişen bir ortamda, genel stratejiler veya sabit ve değişmeyen stratejiler uygulayarak başarılı olmak mümkün değildir. Başarılı stratejiler, işin içinden ve dışından açıkça görülebilen net vizyonlarla belirlenen hedeflere bağlılık yoluyla gerçekleştirilebilir. Başka bir deyişle, başarılı stratejiler geçmişin kısıtlamaları tarafından değil, geleceğin fırsatları tarafından şekillendirilir. Strateji konusunda ilk bilim adamlarından biri olan Chandler, stratejiyi "işletmede uzun vadeli amaç ve hedefleri

belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyulan kaynakları sağlayarak uygun faaliyet programları hazırlamak" olarak tanımlar (Kahveci, 2008).

İş birimlerinin amaç ve politikaları, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevresindeki fırsat ve tehditlerle uyumlu olmalıdır. Stratejinin amacı, işletmeyi dış çevre koşulları ile uyumlu hale getirmektir. Şirketin kendi yetenekleri, iç yapısı ve dış çevre koşulları değişebilir. Stratejinin amacı, işletmenin başarısını sağlamak ve bu başarıyı sürdürmek için bu değişiklikleri birbiriyle uyumlu hale getirmektir. Bu bağlamda strateji statik değil dinamik olarak ele alınmaktadır.

Strateji aynı zamanda amaçlara ilişkin bilgi, olayların belirsizliği ve başkalarının olası veya gerçek davranışlarını dikkate alma ihtiyacı olarak da tanımlanabilir. Strateji, bir organizasyondaki kararların şablonudur. Amaç ve hedeflerini gösterir, kilit politikaları çizer ve bu hedeflere ulaşmak için planlar yapar. Strateji, bir şirketin olmak istediği ekonomik ve insani organizasyonu ve hissedarlarına, müşterilerine ve genel olarak topluma yapmayı planladığı katkıyı sürdürmesini tanımlar.

Strateji, bir organizasyonun iyi tanımlanmış bir yol haritasıdır. Bir organizasyonun genel misyonunu, vizyonunu ve yönünü tanımlar. Bir stratejinin amacı, bir organizasyonun güçlü yönlerini en üst düzeye çıkarmak ve rakiplerin güçlü yönlerini en aza indirmektir. Kısacası strateji, "olduğumuz yer" ile "olmak istediğimiz yer" arasındaki boşluğu doldurur. Ayrıca, pazarlamanın temel özellikleri aşağıda özetlenebilir (Bozbay, 2016):

- Strateji hem organizasyonu hem de çevreyi ilgilendirir. Organizasyon ve çevre birbirinden ayrı düşünülemez. Bu nedenle iş stratejilerinin başarısı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Stratejinin özü oldukça karmaşıktır. Değişim, organizasyondaki durumların her seferinde yeniden birleştirilmesini gerektirir.
- Strateji hem içerik hem de süreç konularını kapsar. Strateji tamamen planlanmış ve kontrol edilmiş değildir. İstenilen, kendiliğinden ve sonuçta ortaya çıkan stratejiler birbirinden farklı olabilir.
- Strateji farklı seviyelerde gerçekleşir. Üç strateji seviyesi vardır; şirket, iş ve işlevsel. Strateji, analitik düşünmenin yanı sıra kavramsal fikir geliştirmeyi de içerir.

Bu bağlamda stratejik düşünme, bir organizasyonun stratejisi ile ilgili bir diğer önemli konudur. 21. yüzyılda yaşanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle stratejik düşünme yaratan pazar odaklı düşünme, pazardaki yeni rakipleri, yeni iş modellerini, yaratıcılığı ve inovasyonu temel almaktadır. W. Chan Kim ve Renee Mauborgne tarafından yazılan ve 2004 yılında Harvard Business School yayınları tarafından yayınlanan "Mavi Okyanus Stratejisi - Tartışmasız Pazar Alanı Nasıl Yaratılır ve Rekabeti İlgisiz Hale Getirir", kırk dile çevrildi ve iki milyonun üzerinde satıldı. . Yazarlar, stratejik düşünce oluşturmada yeni bir dönemin açıldığını ve bunun "mavi okyanus çağı" olduğunun altını çiziyor. Mavi Okyanus Stratejisi (BOS) ile aynı anda farklılaşma ve düşük maliyet sağlanması, mevcut pazardaki rakiplerden daha iyi performans gösterilmesi değil, yeni pazar alanları yaratılması ve rekabetin etkisiz hale getirilmesi hedeflenmektedir (Ergen, 2011).

Strateji düşüncesi, kuruluş için aşağıdaki faydaları sağlar:

−Kuruluşun çevreye uyumu geliştirilebilir. Bu nedenle uzun süre yaşayabilir.

−Çevreyi değerlendirme ve geleceği tahmin etme fırsatı verir.

−Organizasyonun kendini değerlendirmesini sağlar.

−Bir bütün olarak organizasyon içinde ortak amaca ve tutarlılığa yönelimi sağlamaktır.

−Strateji ve politikalar, faaliyetleri belirli bir ortama yönlendirir ve planlar için bir çerçeve oluşturur.

−Strateji, yönetimin kalitesini artırır. (Ergen,2011; s: 18)



Şekil 2. Stratejik Düşünme (McKinsey, 2021).

Dünyaca ünlü bir danışman kuruluş olan McKinsey&Company'nin rakamlarına göre stratejik düşünme sağlam, gerçeklere dayalı ve akılcı bilgi arar. Stratejik düşünme, herkesin sorgulanmayan varsayımlarına meydan okur. Stratejik düşünme, kaynakları harcama konusunda her yere yayılmış bir isteksizlikle karakterize edilir. Stratejik analiz, doğrudan ve öngörülebilir olmaktan ziyade, tipik olarak dolaylı ve beklenmediktir.

Mintzberg ise stratejik düşünmeyi şu şekilde tanımlamaktadır:

"Stratejik düşünme, organizasyonlara fayda sağlayan bireysel bir düşünme etkinliğidir. Amacı, organizasyonu şimdiki zamandan önemli ölçüde farklı bir şekilde konumlandırmak için rekabetçi stratejiler keşfetmektir. Stratejik düşünmek, amaç ve hedeflere ulaşmak için alınacak taktikleri detaylandıran stratejik bir plan hazırlamakla aynı şey değildir. Stratejik düşünme, öngörülen çevresel koşullara dayalı olarak bir organizasyonun gelecekteki yönüne odaklanan geniş, genel, kapsayıcı kavramlara katkıda bulunan düşüncedir." (Goldman vd., 2009)

Mintzberg, stratejik düşünmeyi stratejik planlamadan ayırt ederken, her birinin farklı düşünme türleri gerektirdiğini öne sürer. Stratejik planlama doğrusal, analitik süreçler gerektirir ve stratejik düşünme daha sezgisel ve açık uçlu bilişi gerektirir. Maxwell, stratejinin tanımını "büyük ölçekli askeri operasyonları, özellikle (taktiklerden farklı olarak) manevra kuvvetlerinin düşmanla fiili çatışmadan önce en avantajlı konuma getirilmesini planlama ve yönetme bilimi" olarak belirtir (Maxwell, 2003).

4.3. Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri

4.3.1. Pazarlama yönetimi fikri

Pazarlama yönetimi, diğer yönetim türlerinde olduğu gibi uygulama ve kontrol süreçlerinden oluşmaktadır. Planlama aşamasında pazar fırsatları ve işletmeler analiz edilir, hedefler belirlenir ve pazarlama stratejileri geliştirilir. Uygulama aşamasında pazarlama çalışmaları yapılır ve ardından kontrol süreci gerçekleştirilir. İşletmelerin bu süreçleri başarılı bir şekilde yürütebilmeleri için ilgili tüm birimlerin koordineli hareket etmesi gerekmektedir.

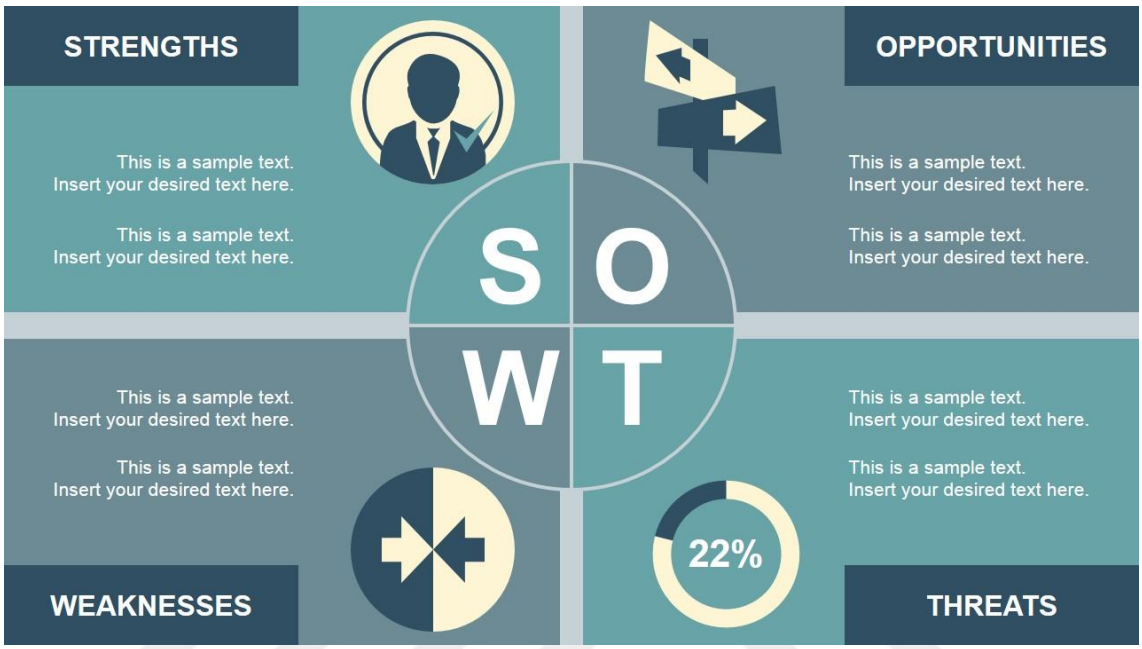
4.3.2. Stratejik pazarlama planlaması

Pazarlamanın planlama aşamasında stratejik pazarlama planlaması oluşturulmalı ve daha sonra bu planlamaya göre pazarlama taktikleri geliştirilmelidir. Stratejik plan oluşturmadan önce işletmelerin bazı hazırlıklar yapması gerekir. Hazırlıklar kapsamında ilk olarak eğitimler gündeme geliyor. Bu bağlamda örgüt çalışanlarına stratejik düşünme becerilerini artırmaya yönelik eğitimler verilmelidir. Daha sonra planlamanın nedenlerinin belirlenmesi gerekir. Planlamada görev alacak personel belirlendikten sonra işletmenin geçmişi ve profili ortaya çıkarılmalıdır. Bu bilgiler misyon, vizyon, temel değer ve stratejilerin belirlenmesinde kullanılmalıdır. Ayrıca, stratejik planlama için gerekli tüm bilgiler toplanmalı ve her birimin çalışmasına ilişkin veriler mevcut olmalıdır. Bu verilere mevcut durumun analizi sırasında ihtiyaç duyulacaktır. Bunlara ek olarak, planlamanın nasıl oluşturulacağını gösteren bir plan hazırlanmalıdır. Planı kimin, ne zaman ve nasıl oluşturacağı bilgilerini içeren bu plana yürütme planı denir. Tüm bu hazırlıklardan sonra planlama faaliyetlerine başlanmalıdır (Öztemel, 2004).

4.3.3. SWOT analizi yöntemi

Durum analizinin etkin bir şekilde yapılabilmesi için portföy analizi veya SWOT analizi yöntemleri uygulanmaktadır. Portföy analizi, şirketin yeni bir pazara açılma ve yeni bir ürünün üretimine başlama, bunları geliştirme veya piyasadan ayrılma kararı almak için ürünlerini ve stratejik iş birimlerini gruplayabildiği çeşitli analiz tekniklerinin genel adıdır. piyasaya sürmek ve yeni ürünü piyasadan çekmektir. Portföy analizi, işletmenin önemli konularda doğru kararlar almasına yardımcı olur.

SWOT Analizi, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin analizidir. Fırsatlar ve tehditler dış faktörlerle, güçlü ve zayıf yönler ise işletmenin kendisiyle ilgilidir. SWOT analizinin amacı, güçlü yönleriyle fırsatları yakalamak ve zayıf yönlerinin üstesinden gelerek veya ortadan kaldırarak tehditleri en aza indirmektir.



Şekil 3. SWOT Analizi

SWOT Analizi, iç ve dış faktörlerin olumlu ve olumsuz bir bakış açısıyla yapılandırılmış bir beyin fırtınası sunar. Çalışılan bağlamda örgütün mevcut durumunun bir fotoğrafını verir. SWOT, yalnızca analiz sonuçlarını sunmak için değil, aynı zamanda analiz süreci için de harika bir araçtır. Yukarıdaki tablo sayesinde kurum, kendi iç ve dış parametrelerinin pozisyonlarını, güçlü ve zayıf yönlerinin tartışılması ve masaya konulması açısından değerlendirerek, organizasyonun seviyesini, fırsat ve tehditlerini dış konularda doğru hareket etmek için belirler.

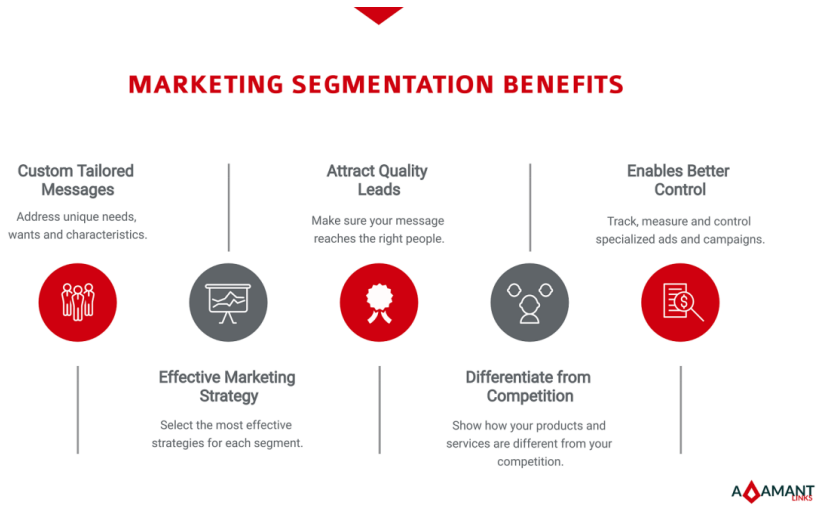
4.3.4. Pazarlama hedefleri belirleme

Durum analizinden sonra pazarlamanın misyon ve vizyonu, diğer bir deyişle amaç ve hedefleri belirlenmelidir. Pazarlama amaçları, müşteri memnuniyeti, marka imajı, reklamların etkinliği ve müşteri ilişkilerinin kalitesi gibi ulaşılması gereken daha genel amaçları ifade eder. Pazarlama hedefleri, satışları %20 artırmak, karı ikiye katlamak, en saygın markalar arasında ilk ona girmek gibi ölçülebilir verilerden oluşur. Amaç ve

hedefler belirlendikten sonra pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi süreci başlatılmalıdır. Gerçek bir pazarı ilginç kılan, talebin heterojenliği, tedarikçilerin farklılaşması ve zaman içinde geri bildirim ve değişim sürecinin işleyişidir. Bu nedenle pazar bölümlendirmesinin ve hedef pazarın doğru belirlenmesi önemlidir (Wensley, 2003).

4.3.5. Pazarlama segmentasyonu

Bir pazarlama bileşenine aynı şekilde tepki veren benzer grup, pazar bölümünü ifade eder. Kotler'e göre, pazar segmenti bir pazarda tespit edilebilir büyük bir gruptan oluşur.Pazar bölümlendirme, pazar bölümündeki potansiyel alıcıları, ihtiyaçları ve satın alma davranışlarındaki benzerliklere göre gruplandırmaktır. Bunun için pazar segmentlerinde potansiyel müşterilerin belirlenmesi, satın aldıkları ürünlerin belirlenmesi ve pazar-ürün tablosu oluşturularak pazar büyüklüğünün tahmin edilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlendirme sonucuna göre hedef pazar stratejisi belirlenmelidir. Uygulanabilir ve farklılaştırılmamış pazarlama olan hedef pazar stratejileri, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama şeklini almaktadır. Tüm pazara tek bir ürünle hitap eden farklılaşmamış pazarlama; farklı pazar segmentleri için farklı ürünler sunan farklılaştırılmış pazarlama; Yoğun pazarlama, tek bir pazar segmentinde yoğunlaşmadır (Cop vd., 2012).



Şekil 4. Pazarlama Segmentasyonunun Faydaları

Yılbaşı, özel günler gibi yılın belirli zamanları diğerlerinden daha değerlidir. İnsanlar böyle zamanlarda daha fazla alışveriş yapar. Bu nedenle başarılı bir davranışsal pazarlama stratejisi oluşturmak için böyle zamanlarda daha spesifik kampanyalar tasarlamak şirketin kazancını artırabilir. Fayda segmentasyonu günümüzün en geçerli değerlerinden biridir. Fayda, insanların üründe ne aradığı ile doğrudan ilgilidir. Örneğin bir tüketici grubu alacağı aracın yakıt verimliliği performansını önemserken, bir diğer grup aynı aracı yüksek kalitesine veya iç ve dış tasarımına göre değerlendirebilir.

4.3.6 Pazarlamanın konumlandırılması

Hedef pazar belirlendikten sonra işletmenin pazarda nasıl konumlanacağını belirlemek önemlidir. Konumlandırma, potansiyel müşterileri dikkate alma, rakiplerden sıyrılma ve markayı özel bir konuma yerleştirme gibi faaliyetleri tanımlar. Bireylerin konumlandırma konusunda güçlü ve değişmez tercihlere sahip oldukları varsayımıyla hareket edilir (Baker ve Saren, 2010).

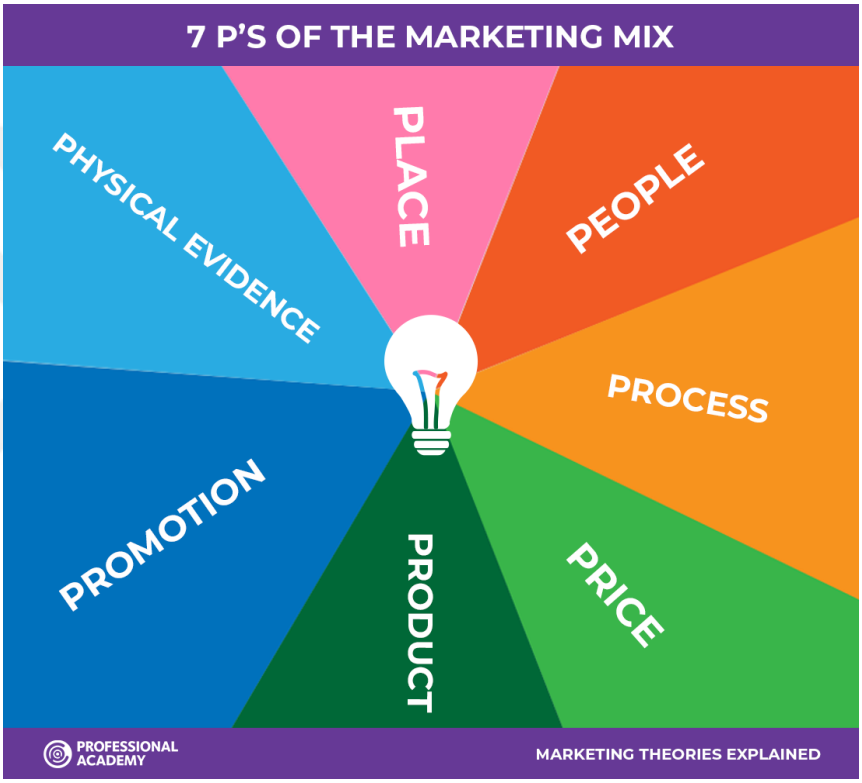
Pazarda iyi bir konuma sahip olan işletmeler, imajı olan işletmelerdir. Ürünler için imaj oluşturmak işletmelere avantaj sağlar ve bu işletmelerin ömrü daha uzundur. Ayrıca iyi konumlandırma müşteri sadakati yaratmak açısından da önemlidir. Bir ürün, fiziksel özellikleriyle veya psikolojik olarak konumlandırılır. Örneğin bir otomobil için fiziksel özellikleri vurgulanarak ya da sadece prestij ve marka imajı gibi psikolojik faktörler ön plana çıkarılarak sınıfının en az yakıt tüketen otomobili olarak konumlanabilir. Tesla, elektrikli arabaları olduğu için diğer lüks gazlı araçlardan farklıdır (McCarthy, 1960). Standart elektrikli araçlardan ayrılırlar çünkü arabalarının kalitesi daha yüksek ve menzili daha uzundur. Nike'ın markası ve mesajı, güçlendirme üzerine "Just Do It" sloganından yola çıkıyor. Modelleri ve atletleri ile gülümsüyor ve mutlu değiller. Oyunlarıyla fiziksel aktiviteler gerçekleştirirler. Nike markası, her zaman en iyi performansı göstermenize yardımcı olmak için ciddi sporculara yönelik yenilik konseptine odaklanır.

4.4. Pazarlama karması

Bir pazarlama kampanyasına dahil olmak için çeşitli pazarlama araçlarına ihtiyaç vardır. Bu araçlar, işletme ile müşterisi arasındaki ilişkiyi geliştirir. Başka bir deyişle, ilke, kuruluşun tekliflerini çeşitli bileşenlere bölmek ve bunları stratejik karar verme için organize etmektir. Bu unsurlar geleneksel olarak bir pazarlama karması olarak bilinir.

Pazarlama karmasının tanımı, ürünleri hedef müşterilere satmak için pazarlama araçlarının kullanılması olarak ifade edilebilir (McLean, 2004).

Pazarlama karması tanımını ilk kez 1953'te kullanan Borden, çoklu kategorizasyon olasılığını öngördü ve her bir kurumun pazarlama süreçleri ve politikalarının uzantılarının çeşitliliğine güvendi. Pazarlama karmasında bileşenlerin ayrı gruplandırılması ve alt sınıflandırması vardır. McCarthy'nin 1960 yılında pazarlama karması tanımını kodlaması en yaygın sınıflandırmalardan biriydi.



Şekil 5. Pazarlama Karması

Karma bir pazarlama paradigması fikri üzerine inşa edilen farklı bileşenlerin tasarımı, Booms ve Bitner'ın 7 Ps sisteminin, McCarthy'nin 4 Ps Çerçevesine İnsanlar, Süreç ve Fiziksel Kanıt olan 3P'leri eklediğini gösteriyor. 7 Ps sistemi günümüzde hizmetin ticarileştirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Özetlenmiş pazarlama karması listesi aşağıdadır:

– Ürün: Üreticiye para kazandıran maddi olmayan veya maddi olmayan malzemelerin tüketicinin talebini karşılaması.

- Fiyat: El değiştirmek için bir ürüne konulan fiyat, değerdir.

- Yer: Bir ürünün üretildikten sonra tüketiciye ulaştırılması, piyasada izlenen yol ve yöntemdir.

- Promosyon: Pazarda ürün için rekabet etmek ve bir ürünü pazarda tanıtmak için faaliyetlerde bulunmaktır.

- İnsanlar: Tüm şirketler, onları ön saflardaki Satış personelinden Genel Müdür'e kadar yöneten kişilere güvenir. Doğru insanlara sahip olmak çok önemlidir çünkü onlar, sunduğunuz ürünler/hizmetler kadar işletmenizin tekliflerinin bir parçasıdır.

- Süreçler: Hizmetinizin teslimi genellikle müşteri ile yapılır, bu nedenle hizmetin nasıl verildiği yine tüketicinin ödediği ücretin bir parçasıdır.

- Fiziksel Kanıt: Hemen hemen tüm hizmetler bazı fiziksel unsurlar içerir. Örneğin, bir kuaför müvekkiline tamamlanmış bir saç modeli sağlar ve bir sigorta şirketi müşterilerine bir çeşit basılı materyal verir. Malzeme fiziksel olarak yazdırılmamış olsa bile (PDF'ler söz konusu olduğunda), bu tanım gereği yine de "fiziksel bir ürün" alıyorlar. Restoranın görünümü ve hissi atmosfer olarak tanımlanabilir. Örneğin restoranda kullanılan kanepe, çaldığı müzik, tuttuğu ışık vb. Showroom düzeni, özellikle perakende uygulamalarında pazarlamada fiziksel kanıtın rolüne katkıda bulunuyor. Örneğin Ikea'da mağaza, müşterinin mobilyayı hızla seçebileceği şekilde tasarlanmıştır.

4.4.1. Ürün

Pazarlama günümüzde bir bütün olarak önemlidir ve pazarlamanın 7P'si bu yaklaşımın açık bir göstergesidir, ancak ürün tüm bu sürecin merkezinde sunulmaktadır. Geleneksel pazarlamanın egemen olduğu dönemlerden beri ürün, tüketiciye soyut veya somut bir biçimde sunulduğu ve değer verilen bir unsur olduğu için temel bir konudur (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama iletişiminin ilk unsuru olan ürün iletişimi, üretilen veya sunulan hizmeti, kalite oranını ve içeriğini tüketiciye sunarak ürün odaklı hedef müşterinin ürünü seçmesi için çaba göstermektedir. Marka, kampanya, fiyat veya indirim bilgilerinin yanı sıra tüketiciye

sunarken ürünü doğrudan ele aldığından ürün iletişimi ana iletişim faaliyetleri arasında yer almaktadır. Marka algısını pekiştirmek ve şirketin uzmanlaşmasını sağlamak için yoğun olarak kullanılmaktadır. Ürün iletişimi uzun vadeli planlamada yer alabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim teknolojilerindeki ilerleme ve hızlanma değişmiştir. Bu sürecin dönüşümünde en etkili değişimi sanayi devrimi yapmış, sanayi devrimi öncesinde evlerde ve küçük atölyelerde insan gücü ile üretim mümkün iken, sanayi devrimi ile mekanizasyon ve faktorizasyon süreçleri başlamıştır. Üretimin hızlanması ve kolaylaşması, sunulan ürünlerde gelişmeye ve çeşitlenmeye yol açarken aynı zamanda daha fazla üretici tarafından sunulmasına neden olmuştur (Günay, 2002)

Ürün temelde tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlasa da artan rekabetle birlikte gelişme göstermiş, ancak yine de asıl unsur tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik olmuştur. Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan ürün kapsamında, pazarlanacak ürünün üretilmesi ve geliştirilmesinin yanı sıra işlevsellik, kalite, sunum, bakım ve servis açısından hizmet verilmesi hedeflenmektedir (Sümer ve Eser, 2006).

4.4.2. Fiyat

Ürünün tek başına değer oluşturduğu zamanların aksine, günümüz dünyasında müşteri için önemli olan bir ürün veya hizmeti piyasadaki rakipleriyle rekabet edebilecek bir fiyata seçmek önemli bir faktördür. Bu kapsamda firmalar fiyatlandırma stratejileri, indirimler ve krediler sağlayarak piyasada kendilerini konumlandırmaktadırlar.

Fiyat açısından en önemli faktörlerden biri, pazar ve rakiplerle rekabet edebilecek fiyatlarda ürünler sunmaktır. Rekabetin oluşabilmesi için aynı alanda birden fazla şirketin olması gerekir. Günümüz pazarlarında firmaları rekabete yönlendiren faktörler şu şekilde sıralanmaktadır :

- Benzer ürünler üreten firmaların artması,
- Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile mevcut ürünlere yenilerini ekleyerek,
- Müşterinin daha ekonomik ama daha kullanışlı ürünlere ulaşma amacı,

– Müşteri alternatiflerini artırmak,

– Müşterinin bilgiye erişiminin kolaylaşması,

– Şirketler için müşteri başına karlılığın azalması,

– Müşterinin maruz kaldığı tüm faktörler ve geçmiş deneyimlerle beğeni eşiğini artırmak,

– Müşterinin yeni marka ve ürünleri denemeye istekli olması,

– Gerçek değer aktarımını geri kazanma çabaları,

– Üretim hattındaki işletmelerin hızlı tecrübesi,

– Küreselleşme ile birlikte dünya devleri tüm pazarlarda yarışlara dahil oluyor. (Bilge , 2004, s. 35)

7P pazarlamanın ikinci unsuru olan fiyat odaklı iletişim, ilgili iletişimi fiyat odaklı olarak gerçekleştirir. Müşteriler, ürün için ödeyebilecekleri şirketi tercih ederler. Kampanyaların ve özel fiyatların iletişimin odak noktası olduğu bu yaklaşımda firma, belirli bir süre özel fiyatlar sunmaya çalışmakta ve aynı iletişim dilini kullanmaktan kaçınmaktadır. Bu iletişim türü, kampanyaların ömrüyle sınırlıdır ve genellikle kısa vadeli planlar içinde gerçekleşir.

Pazarlama karmasının bir başlığı olan fiyatın birden fazla tanımı olmasına rağmen, ortak kullanım, müşterilerin sahip oldukları veya kullandıkları bir ürün veya hizmetten yararlanmak için vazgeçtikleri tüm değerlerin toplamı olmasıdır.

Bu tanım kapsamında da anlaşılacağı üzere, tüketicinin bir ürünü satın alması noktasında en önemli parametreler arasında fiyat görülmektedir. Aynı zamanda benzer ürünler arasındaki farklılaşmanın temel belirleyicisi olarak fiyat ve kolaylıkla ölçülebilir olması öne çıkmaktadır.

Fiyatlandırma yaparken şirketlerin bazı hedefleri vardır. Bunlar arasında aşağıda listelenmiştir (Tancı Yıldırım, 2015, s.13):

- "*Kârı maksimize etmek,*
- *Satış hacmi maksimizasyonu sağlamak,*
- *Piyasada mevcut rekabeti sağlamak,*
- *Konumlandırma amaçlı ürüne,*
- *Piyasada ayakta kalabilmek,"*

Müşterileri elde tutmanın yanı sıra, şirketlerin karlılığını ve satış hacmini artırması da önemlidir. Firmalar piyasada mevcut rekabetçi fiyat politikasını takip ederek devamlılıklarını ve pazardaki paylarını artırmayı hedeflemektedir. Firmalar, tüketici tercihi açısından gider yönetimi ile kârını dengeleme eğilimindedir.

4.4.3. Dağıtım

Yer ya da dağıtım kavramı ekonomik olarak düşünüldüğünde üretilen ürünlerin tüketicilere yönlendirilmesi ile ilgilidir. Pazarlama, müşteri odaklı olduğunda daha etkilidir. Dağıtım faaliyetleri, dağıtım kanalları olarak tanımlanan aracı kuruluşlar aracılığıyla üreticiden tüketiciye ürün ulaştırılırken gerçekleştirilen fiziksel dağıtım olarak tanımlanmaktadır. Mal, hizmet, sermaye ve bilgi gibi dağıtım faaliyetleri, üretici, aracı ve müşteriler arasındaki akışı ifade eder. Dağıtım faaliyetleri, işletme kontrolü olsun veya olmasın, çeşitli iç ve dış dağıtım kanalı üyelerinin çalışmaları ile birlikte gerçekleşir. Bu nedenle firmaların pazarlama karmasının diğer unsurları olan ürün, fiyat ve promosyon üzerindeki kontrollerini dağıtım elemanları üzerinde kurmaları daha zordur (Ecer ve Canıtez, 2004).

Dağıtım faaliyetleri kararları işletmenin en önemli pazarlama kararları arasında yer alır ve işletmenin tüm faaliyetlerini etkiler. İzlenecek dağıtım faaliyetleri politikasına bağlı olarak fiyatlar ve promosyon yöntemleri değişebilir. Ancak dağıtım faaliyetleri ile ilgili alınacak kararların pazarlama amaçlarına da uygun olması gerekmektedir. Dağıtım stratejisindeki en önemli amaç, mal veya hizmetlerin hedeflenen pazara etkin ve verimli bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bu amaçla alternatif seçenekler arasından hedef pazara ulaşmanın yolu ve en yüksek fayda sağlayan pazara ulaşmanın yöntemi belirlenir. Hedeflenen pazar olan dağıtım ve dağıtım kanalı seçimini etkileyen tüketici özellikleri,

üretici işletmenin özellikleri, çevresel faktörler, ürün özellikleri, satış ve pazar özellikleri açısından işletmecilerin dikkat etmesi gereken nokta (İslamoğlu, 2013).

4.4.4. Tutundurma

Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetin fiyatına, değerine, yaygın bir ağ ve markalar içerisinde kolayca ulaşılabilir. Marka, ürüne ve fiyata bağlı olarak tüketiciye ayrıcalıklı veya diğerlerinden farklı hissettirir. Bunların hepsi bir bütün olarak değerlendirilir. Pazarlamanın 7P'lerinde tutundurma konusu içerisinde değerlendirilebilecek prestij algısı ve kitlesel kişiselleştirme marka seçiminde etkin rol oynamaktadır.

Prestij algısına sahip markalar, alt gruptan ekonomik olarak üstün ve üst ekonomik gelir grubuna ait olma düşüncesiyle tüketicilere ayrıcalıklı hissettirir. Tüketiciler, prestij algısı güçlü olan markaların ürünlerini kullandıklarında, diğer tüketicilere göre daha ayrıcalıklı hissetmekte ve markaya olan aidiyetleri, markadan duydukları memnuniyetle doğru orantılı olarak pekiştirilmektedir.

Kitlesel kişiselleştirme, tüketicilerin ürünü kendilerinin hissetmesidir. Tercihlerini kendilerinin bir parçası olarak görmeleri açısından etkiler. American Apparel Industry Magazine tarafından yapılan araştırmaya göre tüketiciler, kişiselleştirilmiş ürünler için daha uzun süre beklemeyi ve daha fazla ödemeyi kabul ediyor. Tüketicinin olgunlaşma tercihlerini bu şekilde etkilemek için promosyon araçlarının doğru kullanımı ve marka konumlandırması büyük önem taşımaktadır. Tutundurma faaliyetleri, tüketicileri kendi müşterisi haline getirmek için ürün ve marka odaklı reklam ve iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Günümüzün küreselleşen dünyasında gelişen teknoloji araçları hızla bu iletişim ağının bir aracı haline gelmiştir (Apparel Industry Magazine, 1998).

İnsanı tüm faaliyetlerin odak noktası haline getiren teknolojik gelişme, sosyal, mesleki ve yapısal ilerlemeye katkı sağlamıştır. Bu gelişmede pazarlama taktikleri de yer almıştır. Özellikle internet ağlarının gelişmesi, insanoğlunun sosyal hayattaki ve sosyal medyadaki alışkanlıklarını farklılaştırmaya başlamıştır. Sosyal hayattaki bu değişimin temel araçları sosyal medya uygulamaları ve sosyal medya platformlarındaki paralel yaşamdır.

İlk sosyal medya aracı, makale, görsel ve ses kayıtları içeren web siteleri tarafından oluşturulmuş, bu kanallar milenyum kuşağı tarafından yaygın olarak kullanılmaya ve hızla yayılmaya başlamış ve kısa sürede farklı mobil ve dijital uygulamalarla hayatımıza girmiştir (Bulunmaz, 2016). Sosyal medya araçları sadece genç nesil tarafından kullanılıyordu. Ailelerinde kullandığı uygulama grubundan ayrılarak geniş bir üye kitlesine ulaşmıştır. Search Engine Journal'ın 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre sosyal medya kanalları her yaştan kitleye hitap ediyor. Teknolojiye daha yatkın oldukları için 18-29 yaş grubunun sosyal medya kullanım oranı %89, 30-49 yaş grubunun sosyal medya kullanım oranı %82, 50- yaş grubunun sosyal medya kullanım oranı %82'dir. 65 %65, 65 yaş üstü kullanımı ise %49 olarak ölçülmektedir.

Araştırma doğrultusunda elde edilen verilerden hareketle genç neslin sosyal medya kullanım oranı diğer yaş gruplarının önünde olsa da her yaş grubunun sosyal medya araçlarını belirli düzeylerde kullandığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarının bu gelişimi sadece insanların sosyal hayatlarını etkilemekle kalmamış, firmaların ürünlerini tüketiciye tanıtmalarına, doğru hedef kitleye ulaşmalarına ve pazarlama iletişimi verilerine uygun kampanyalar oluşturmalarına olanak sağlayarak ticari bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda tanıtım taktikleri ve teknikleri geleneksel medyadan blogger, vlogger, Youtuber ve influencer gibi sosyal medyaya kaymıştır.

4.4.5. İnsan

Tüm şirketler, ön saflardaki satış personelinden İcra Kurulu Başkanına (CEO) kadar onları çalıştıran kişilere güvenir. Doğru insanlara sahip olmak çok önemlidir çünkü onlar, sunduğunuz ürünler/hizmetler kadar işletmenizin tekliflerinin bir parçasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kapsamında, tüm sektörlerdeki şirketlerin insanları, pazarlama karmasında insan konusunda istihdam etmek için teknoloji dostu, dinamik ve aktif çalışanları tercih etmektedir. Bu, bir işletmenin pazarlama ve diğer işlevlerine büyük önem verir.

4.4.6. Süreçler

Hizmetin sağlandığı süreçler aslında müşterilerin satın alma sürecinin bir parçası haline geldi. Otellerin mavi bayrak uygulamaları veya gıda sektöründe ayın en iyi çalışanı gibi yollarda satış verimliliğinin artırılması pazarlama süreçlerinden biridir. Hizmetinizin teslimatı genellikle müşteri mevcutken yapılır, bu nedenle hizmetin nasıl sunulduğu bir kez daha tüketicinin ödediği ücretin bir parçasıdır.

4.4.7. Fiziksel olanaklar

Firmanın üretim yeri, bayileri, satış noktaları gibi işletmenin somut yerlerini ifade eder. Atmosfer, dekor, personel fiziksel unsurlardır veya bir okulun sınıfları, öğrenci sayıları fiziksel kanıtlara örnektir. Neredeyse tüm hizmetler, tüketicinin ödediği şeyin büyük bir kısmı soyut olsa bile bazı fiziksel unsurlar içerir. Örneğin, bir kuaför müvekkiline tamamlanmış bir saç modeli sağlar ve bir sigorta şirketi müşterilerine bir çeşit basılı materyal verir. Malzeme fiziksel olarak basılmamış olsa bile, bu tanım gereği yine de "fiziksel bir ürün" alıyorlar.

4.5. Pazarlama ve Pazarlama Yaklaşımları

İkinci Dünya Savaşı sonrası küreselleşen dünya süreci, tüm dünyayı etkileyen siyasi değişimler ve zaman içinde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel pazarlama algısındaki dönüşüme katkı sağlamıştır. Eskiden anlamsız olarak görülen faaliyetlerin anlamı, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmuştur. Yıllar içinde siyasi yapıları değişen ülkeler sosyolojik değişimlere maruz kalmışlardır. Yeni nesiller, önceki alışkanlıkların farklılaşmasına katkıda bulunmuştur. 1930'larda üretim anlayışını benimseyen pazarlama stratejileri, 1950'lerde ürünü takip etmiş, 1980'lerde satış odaklı faaliyetler yürütmüş ve son olarak müşteri odaklı pazarlama yolunu izlemiştir (Babacan, 2002).

4.5.1. Üretim yaklaşımı

1900'lü yılların başında hakim olan üretim anlayışı, ürünü ve üretimi yoğunlaştırmaktadır. Bu yıllarda arz ve talep arasındaki dengesizlik şirketlere hakim oldu ve talep arzı aştığı için müşteri bulmak zor değil. 20. yüzyılın başlarında sanayileşmenin ve endüstriyel mekanizasyonun hızla gelişmesi sonucunda şirketler üretim odaklı bir

yaklaşımı benimsemiştir. Ürünler bu dönemde markalaşma ürünü olmaktan çok tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılama amacı ile üretilmiştir. Talebin arzdan fazla olduğu bu dönemde, tüketicinin seçeneklerinin kısıtlı olması firmaları güçlü kıldı ve ürün iyi ve uygun fiyatlıysa firmalar özel bir çaba sarf etmeden pazardan pay alabildiler. 20. yüzyılın başlarında üretim anlayışı hakim yaklaşım haline geldi, ancak bu yaklaşım tüketicinin stratejik olarak sürecin merkezine yerleştirilmesiyle değerini yitirdi (Cabi, 2015).

4.5.2. Ürün yaklaşımı

Ürün yaklaşımı, pazardaki arz ve talep dengesinin birbirine yakınsaması nedeniyle, firmaların tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak yerine daha kaliteli ürünler üreterek pazara hakim olma çabalarını gerektirmektedir. Bu yaklaşımın sonucunda rakiplerinden üstün ürünlerin piyasaya sunulması amaçlanmaktadır.

Ürün yaklaşımı kapsamında firmalar tüketicilerin kalite ve fiyat odaklı olduğu tezini savunmuşlardır. Bu değişim ürünlerin kalitesinin artmasına neden olmuştur. Kalitenin artmasıyla birlikte ürün çeşitlendirmesi ve rekabetin artması başlamış ve müşteri odaklı pazarlama yaklaşımları öne sürülmüştür.

4.5.3. Satış yaklaşımı

1930 yılında yaşanan ekonomik bunalımın bir sonucu olarak ortaya çıkan satış yaklaşımı, pazarlama dünyasındaki yaklaşımı kökten değiştirmiştir. Üretim ve ürün yaklaşımında odak noktası bir ürün üretmekti. Ancak 1930'da üretilen stoklu ürünlerin satılamaması ve ekonomik kriz, stratejik bir satış yaklaşımına geçişi sağlamıştır. Büyük Buhran 1929'da Amerika Birleşik Devletleri'nde başladı ve ardından Avrupa'ya yayıldı. Bu Büyük Buhran başta Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere ve Fransa olmak üzere birçok ülkeyi etkilemiş olup başlıca sebepleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Amerika Birleşik Devletleri'nin Birinci Dünya Savaşı'na sonradan dahil olması,
- Amerika'da bankacılık sisteminde kredi artışı,
- I. Dünya Savaşı sonrası savaş sonrası bankacılık sisteminin gelişmelere cevap verebilecek yeterlilikte olmaması,
- Gelir dengesizliği,

– Savaş sonrası ekonomik sistemde meydana gelen sorunların, müdahalesinin çerçevelerinin çizilmemiş olması,

1929-1930 ekonomik krizlerinin başlıca nedenleri arasında sayılmaktadır. Bu ekonomik kriz, önceki dönemlerde bu kadar etkili bir krizle karşılaşmayan sistemde değişikliklere yol açmıştır.

Satış yaklaşımı, firmaların stoklu ürünlerini tüketicinin tercihi olmaya ikna etme çabası olarak tanımlanmakta ve yönlendirme olmaksızın tüketicilerin satın alma hacimlerini yetersiz görmektedirler. Ekonomik kriz, 1930'lara kadar pazarlama dünyasının karşılaşmadığı arz talep dengesizliğini artan arz ve azalan talep tarafına çevirmiştir. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak şirketler, tüketicilere yeniden hatırlatmaya ve iletişim kanalları aracılığıyla satışlarını artırmaya çalışmışlardır.

4.5.4. Modern pazarlama yaklaşımı

1950'li yılların ortalarında oluşmaya başlayan modern pazarlama anlayışı, tüketiciyi ve ihtiyaç duyduğu ürünleri doğru analiz etme ve bu doğrultuda ürünleri pazara sunma hedefine odaklanmaktadır. Bu sayede ürüne ihtiyacı olan tüketici doğrudan ürüne yönelecek ve firmanın ekstra bir çaba göstermesine gerek kalmayacaktır. Modern Pazarlama Yaklaşımı, doğru ürünü doğru bir analizle tüketiciye sunmayı ve ek maliyetleri en aza indirmeyi amaçlar. Bu anlamda pazarlama, müşteriyi memnun etme amacı ile hareket eder (Ahbap, 2014).

4.5.5. Bütünsel pazarlama yaklaşımı

Teknolojik gelişmelerle geçmişten farklı ve karmaşık hale gelen pazarlama yaklaşımı, her müşterinin firma tarafından takip edilmesi ve tüm etkinlik-kampanyaların müşteriye göre planlanması üzerine odaklanmaktadır. Bu şekilde müşteri memnuniyetinin pekiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bütünsel pazarlama yaklaşımı, ilişkisel, bütünleşik, içsel, toplumsal ve performans pazarlaması olmak üzere beş örtüşen pazarlamaya sahiptir. İlişki pazarlaması müşterilerden, çalışanlardan, ortaklardan ve diğer finansal topluluklardan oluşur. Bu yaklaşım, pazarlamadaki tüm aktörler arasında genel bir ilişki sağlamaya çalışır. Bütünleşik pazarlama, pazarlamada iletişim, ürün ve hizmetler gerektirir ve pazarlama ağındaki kanallar arasında optimum fiyatları sağlar. İç pazarlama, bir şirketin iç

departmanlarıyla ilgilidir. Pazarlama ve teklif departmanlarının üst yönetimle uyumu, pazarlama stratejisinin başarısına katkıda bulunur. Toplumsal pazarlama, sosyal sorumluluk ve rahatlık gerektirir. Şirketlere yönelik sosyal sorumluluk projeleri, bir şirketin toplumun refahını sağlamak için önemli bir aracı olarak gündemdedir. Son olarak performans pazarlaması, satış geliri, marka ve müşteri, çevre, sosyal, yasal ve etik değerlerin hazırlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır.

4.6. Pazarlama Stratejileri

4.6.1. Küresel pazarlama stratejisi

Küreselleşme kavramının destekçilerinin oranının artması ve küreselleşmenin yaygınlaşması, pazarlama sektöründe küresel stratejilere sahip olunmasına neden olmaktadır. Düzenli pazarlama, müşteriler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan ürün ve hizmetleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyeti, kurumlar dizisi ve süreci olarak tanımlanabilir. Küresel pazarlama stratejisi, küresel düzeyde aynı noktalara bakar; ayrıca kaynaklarını ve yetkinliklerini küresel pazar fırsatları ve tehditlerine odaklamaktadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde ürün ve hizmet alışverişi yapan ve dağıtan şirketlerin eğilimini yansıtıyor (Keegan ve Green, 2013).

Küresel pazarlama stratejisini benimseyen şirketler, dünyanın farklı ülkelerinde veya bölgelerinde benzersiz ve tanıdık olmayan beklentilerle karşı karşıya kalmaktadır. Başarılı bir küresel pazarlama stratejisini izlemenin yolu, bu belirli kavramları ve özellikleri anlamak, değişken iş ortamında evrensel pazarlama ilkeleriyle birlikte nasıl uygulanacağını iyi tahmin etmekten geçer. Öte yandan, küresel pazarlama stratejisinin uygulanması, hükümetlerin ticaret ve yatırım engellerini azaltması, birden fazla ülkede üretim yapan şirketlerin ve iç pazarlarda rekabet eden yabancı şirketlerin artması ile ilgilidir (Hollensen, 2014).

Pazarlama stratejisi ile küresel pazarlama stratejisi arasındaki temel fark, faaliyetlerinin yürütüldüğü yerdir. Düzenli pazarlama stratejisi uygulayan bir şirket, kendi ülkesindeki önemli ticari faaliyetlerini kontrol ederken, küresel pazarlama stratejisiyle meşgul olan diğer şirket, bu tür ticari faaliyetleri ana ülke dışında küresel olarak yürütür.

Küresel pazarlama stratejisi, hedef kitle açısından üç bölüme ayrılabilir (Keegan ve Green, 2013);

– "*Standartlaştırılmış küresel pazarlama,*

– *Konsantre küresel pazarlama,*

– *Farklılaştırılmış küresel pazarlama*." (s. 13)

Farklılaşmamış hedef pazarlama olarak da bilinen standartlaştırılmış küresel pazarlama, dünya çapında bir kitle pazarının var olduğu öncülüne dayanmaktadır. Bu tür bir hedefleme, daha düşük ürün maliyetini hedefler, ürün adaptasyonunu en aza indirir ve yoğun bir dağıtım stratejisi sunar, ürünün maksimum düzeyde bulunmasını sağlar (Keegan ve Green, 2013).

Konsantre küresel pazarlama, tüm müşterilerin, müşterilerin ve grupların vb. bir niş grubunu hedefler ve bu niş gruba ulaşmak için bir strateji geliştirirler, standart bir küresel pazarlama stratejisi olarak kitleye ulaşmayı amaçlamazlar. Nitelikli ürünler üretmeye ve Estée Lauder, Chanel veya diğer yüksek kaliteli kozmetik markalarının başvurduğu üst düzey perakendecilere dar dağıtım yapmaya odaklanabilirler.

Diğer hedefleme segmenti, farklılaştırılmış küresel pazarlamadır. Bu strateji aynı zamanda çok segmentli hedefleme olarak da bilinir. Farklı küresel pazarlamayla uğraşan şirketler, birden fazla pazarlama karması teklifinin iki veya daha fazla farklı segmentine ihtiyaç duyar. Bu strateji, bu şirketlerin daha geniş pazarlara ulaşmasını sağlar. Bir ülke veya bölgede yüksek gelir grubu ve premium ürün ve hizmetleri hedefleyebilirken, diğer ülke veya bölgede düşük gelir grubuna ve normal standart ürünlere ulaşmak için bir strateji geliştirirler.

4.6.2. Pazarlama stratejisi olarak yerelleştirme

Yerelleştirme, mal veya hizmetlerin özel bir yer, ülke veya bölge bazında uyarlanması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu konsept, hedef kitleye bu şeylerin özel olarak ve sadece onlar için hazırlandığını hissettirmeyi amaçlamaktadır. Ana konu dillerine, kültürlerine veya lokasyonlarına göre süreci yönetmek ve hedef kitleye en uygun sonuca ulaşmaktır.

Bu bağlamda, McDonalds verilen genel bir örnektir. Şirketin pazarlama stratejileri yerel faktörlere göre şekillenmektedir. Örneğin bir McTurco hamburger menüsünün oluşturularak Türk damak tadına uygun ve yerel özellikler dikkate alınarak sunulması bu konuda dikkat çekici örneklerden biridir. Ayrıca Türkler milli ve dini değerlere önem veren bir toplum oldukları için markanın reklam ve sloganlarında bu değerlere aykırı ifade etmemesi pazarlama stratejilerinin yerelleşmesi ve tutarlılığı açısından oldukça önemlidir (Gala Global, 2021).

4.6.3. Yerel pazarlama stratejisi

Yerel pazarlama, bir grup müşteriyi mahalle, şehir veya ülke gibi sabit bir konuma odaklayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, küçük yerel şirketler tarafından kaynakları korumak ve en yakın gruba ulaşarak benzersiz avantajlar geliştirmek için kullanılır. Daha büyük şirketler tarafından da bir mikro pazarlama yolu olarak kullanılabilir.

Yerel pazarlama stratejisi farklı biçimler alabilir. Birçok yerel şirket müşterileriyle e-posta, şehir içi etkinlikler, yerel ekip sponsorlukları veya sabit bölge, şehir veya mahalledeki reklamlar aracılığıyla doğrudan iletişim kurar. Başarılı bir yerel pazarlama basını, yalnızca yeni müşteriler kazanmayı ve aynı zamanda mevcut müşterileri tutmayı bekleyen bir mağazanın, kendi topluluklarının yerel müşterilerinin zihinsel haritalarında önemli bir varlığa sahip olmasını sağlar (https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/local-marketing).

Yerel pazarlama uygulamasında müşterilerin kim olduğunu, rekabetin nasıl olduğunu ve mağaza özelliklerinin neler olduğunu belirtmişlerdir. Yerel pazarlama yapan bir şirket için hedef müşteri grubu, mağazalarından 10 mil veya 10 dakika uzaklıktaki nüfustur. Bu şirketler, kendi müşterilerinin kapısından 10 mil veya 10 dakika uzaktaki diğer şirketlerle rekabet ediyor. Kendi mağazalarının konumuna, büyüklüğüne ve atmosferine odaklanırlar, yakın komşularını önemserler ve müşterilerinden kolayca erişilebilir olduklarını vurgularlar.

4.7. Dijital Pazarlama

Buckminster Fuller'ın bilgi katlama eğrisine göre, insanlığın bilgisi yirminci yüzyılın başına kadar her yüzyılda ikiye katlandı. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana söz konusu birikimin her 25 yılda bir ikiye katlandığını ortaya koyuyor. Bugün, ortalama insan bilgi ürünü 13 aya düştü. Dünyanın önde gelen bilgi teknolojileri üreticilerinden IBM'e göre nesnelerin interneti kavramının benimsenmesiyle bu süre 12 saate inecek. Bu verilerin sonucunda insanlığın son 15 yılda ürettiği bilgi ve tecrübe, 2000 yılı aşkın bilgi birikimine eşdeğerdir (Schilling, 2013).

Bu bağlamda günümüzün küreselleşen dünyasında rekabetin en önemli bileşeninin bilgi olduğunu söylemek abartı olmaz. Küresel ticareti şekillendirmeye başlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, hem reel hem de hizmet sektörleri için stratejik bir değer ifade etmeye başlamıştır. Bilginin sağlanması, sistematik olarak sınıflandırılması, korunması ve gerektiğinde iletilmesi olarak tanımlanan bilgi yönetimine artan önem, bilgi ve bilgiyi stratejik bir kaynağa dönüştürmektedir. Bu strateji, işletmelerin uzun vadeli rekabet gücü sağlamaları ve müşterilerine ulaşmaları için en önemli bileşen haline gelmiştir.

Mevcut yerleşik ekonomiyi dönüştüren bu yeni ekonominin temelini oluşturan stratejik birikim, şirketlerin 21. yüzyılda faaliyetlerini sürdürmeleri ve ekonomik olarak rakipleriyle mücadele ederken bilgi edinmeleri, incelemeleri ve yönetmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bilgiyi üreten ve kullananın insan olduğu tartışılmaz olsa da bilgi ve iletişim teknolojileri bilginin elde edilmesini ve yönetilmesini sağlayan araçlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması sonucu ortaya çıkan bir teknoloji olarak tanımlanabilecek bilgi teknolojileri, bilgi teknolojilerine benzer ancak onları aşan kablosuz ağ, internet, akıllı telefonlar, intranet, extranet, e-posta, vb. vasıtalarla sembolize edilir. Sanayi devriminden bu yana Endüstri 1.0 ve Endüstri 2.0 olarak literatüre giren bilgi ve iletişim teknolojilerinin endüstri ile entegrasyonu, bilişim teknolojilerinin endüstride kullanılmasıyla Endüstri 3.0'a ulaşmıştır. Endüstri 3.0 süreci, elektronik ve bilgi teknolojilerinin entegre kullanımı ile programlanabilir mantık devreleri ortaya çıkmıştır. Bu süreç, yazılımın kontrolünde elektronik olarak da tanımlanabilir. Günümüzde dijital teknolojileri, endüstriyel ürünleri ve lojistiği birbirine bağlayarak birbirleriyle haberleşebilen, çevreyi sensörlerle algılayan ve veri analizi yaparak

ihtiyaçları gerçekleştiren robotlar üretimi devralarak daha kaliteli, daha ucuz, daha hızlı bir üretim modeli gerçekleştiriyor. ve daha az israf (Akben ve Avşar, 2018).

Gelişen teknoloji ve özellikle Endüstri 4.0 ile birlikte dijitalleşme, robotların üretim ve hizmet sektörlerinde ihtiyaçları belirlemesine ve üretim süreçlerini tamamen otonom bir şekilde yönetmesine olanak sağlıyor. Bu durum insan kaynaklarının üretim sürecinden çok yenilikçi alanlarda faaliyet göstermesine neden olmaktadır. Özellikle Endüstri 4.0 ile entegre ülkelerde üretimin insan faktörlerine dayalı olduğu gelişmekte olan ekonomilerde istihdam üzerinde olumsuz etkiler gözlemlenebilmektedir. Öte yandan robotik ve yapay zeka üretim veya hizmetlerinin maliyetleri düşürmesi, gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünü önemli ölçüde azaltmakta ve bu ekonomilerde istihdam baskısına neden olabilmektedir (Gates ve Bremicker, 2018).

21. yüzyılda yaşanan teknoloji devrimi, hayatın her alanına katkısının yanı sıra tüketim ve satın alma davranışlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu gelişme, tüketici kitlesi ile ürünlerine ilgi gösterme potansiyeline sahip hedef kitle arayışındaki firmaların ortak bir mecrada buluşmasına katkı sağlamıştır.

20. yüzyılın sonlarında başlayan teknoloji devrimi ile birlikte internet ve mobil erişim kullanımı her geçen yıl artmıştır. 1960'lı yıllarda sadece askeri amaçlarla kullanılan internet, 1990'lı yıllarda sosyal ve ticari alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen bu teknoloji ve teknolojik cihazların kullanım oranlarının artması, firmaları iletişim amaçlı dijital kanallara kaydırmış, firmaların bu alanı tercih etmesine neden olmuştur. Bu konseptte dijital kanallar, hedef kitlelerin faaliyet gösterdiği alanlar haline gelerek doğrudan ulaşılabilen, markaların yaptığı yatırımların ölçülebildiği kanallar haline geldi (Çizmeci ve Ercan, 2015).

4.7.1. Dijital pazarlama kavramı

Dünya sanayi toplumundan bilgi toplumu dönemine geçerken, Soğuk Savaş sonrası küreselleşmeye ve piyasa ekonomisine geçiş, bilgi teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin de bu bilgilere erişimini sağlamıştır. herhangi bir bilgi. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri en küçüğünden en büyüğüne kadar farklı alanlarda kullanılmakta ve bilgisayarlar hayatın her alanında faaliyet göstermektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve herkesin ulaşabileceği

fiyatlara düşmesiyle bilgiye ve bilgiye erişim kolaylaşıyor. Bireyler oturdukları yerden internet aracılığıyla dünyanın başka bir köşesinden bilgi, bilgi ve verilere kolaylıkla erişebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, elektronik ortamda bilgiye erişimi, veri işlemeyi, depolamayı, taşımayı veya aktarımı sağlayan teknoloji olarak özetlenebilir. Söz konusu teknoloji minyatürleştirme, kapasite artırma ve maliyet düşürme özelliklerine sahiptir. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi teknolojilerinde kullanılan "mikro elektronik teknolojisi ve uydu sistemleri" gibi alt teknolojiler bilgi ve iletişim teknolojilerinin temeli haline gelmiştir (Bektaş Şeker, 2005).

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında etkin rol oynayan bilgi ve iletişim teknolojileri, farklı kurum ve işletmeleri birbirine bağlamakta ve ekonomik sonuçları olan bu teknolojilerin işletme genelinde kullanılmasını sağlamaktadır. Bu imkan, uluslararası şirketlerin dünyanın farklı coğrafyalarında faaliyetlerini sürdürmelerini sağlarken, küçük işletmelerin de etkin ve verimli çalışmasına katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle bilgi ve iletişim teknolojileri, örgütün çevre ile ilişkisini desteklemekte ve onu farklı bir aşamaya taşımaktadır. Böylece firmaların zaman ve mekan farkı sorunları ortadan kalkmaktadır (Öürbek ve Altın, 2009).

Bu durumda dünyadaki bu değişimlerden birçok konu gibi pazarlama da etkilenmiştir. Pek çok cihazın insanların hayatına girmesiyle birlikte dijitalleşen dünya tüketici algısında da değişime uğradı. Günümüzde tüketiciler, kendisine özel hazırlanan tekliflere karşı daha bilinçli, duyarlı ve doğrudan ilgilenen hale geldi. Bu yeni dönemde markalar dijitalleşerek mevcut pazarlama yatırımlarının yanı sıra dijital mecralarda da faaliyetlere yöneldiler. Dijital pazarlamanın en kapsayıcı tanımı, dijital teknolojiyi kullanarak, hedeflenen ve ölçülebilir iletişimi pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanma faaliyetidir.

Dijital pazarlamanın teknolojik gelişiminin yanı sıra, yıllar içinde uyum sağlayabilen, hızlı öğrenebilen ve tüketim alışkanlığına sahip bir kitlenin varlığı ile gelişimini sağlamıştır. Dijital medya kanallarında şirketler, mesajlarını belirli araçlarla hedef kitleye iletmekte ve bilinçli tüketicinin işletmeye dönmesini beklemektedir. Birçok çalışmada C Kuşağı olarak tanımlanan bu kitle 1990'larda doğmuştur ve kuşağa atıfta bulunulan C

harfi bilgisayarlı, tüketici ve tıkırtılıdır. Söz konusu grup internete bağlı olmayı içselleştirmiş, sadece mobil cihazlardan değil, TV, bilgisayar ve her türlü cihaz üzerinden de aktif kullanım sağlayan özellikler sergileyen, fiyat karşılaştırması yapabilen, normalden daha fazla arkadaşa sahip olan ve paylaşmaktan çekinmeyen gruptur. onların deneyimleri (Demirci Aksoy, 2014).

4.7.2. Dijital pazarlama araçları

Dijitalleşme, en basit ve en temel anlamıyla bilgi ve enformasyonun analog formdan bilgisayarda okunabilir bir forma dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme, bilginin bir formattan diğerine evrimidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki tüm bu araçlar, günümüzde bilgi ve enformasyonun dijitalleşmesini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme, dijitalleşen bilgilerin hem reel hem de hizmet sektörlerinde kullanılmasını, dönüştürülmesini ve bir ortamdan diğerine aktarılmasını sağlar. Bu kavram, her türlü veriyi ortak bir bilgisayar diline çevirir ve tüm bilgi ve bilgileri ortak bir paydada bir araya getirir. Metin, ses ve görüntü biçimindeki bilgiler, dijitalleşme sayesinde her türlü işlem için mümkün hale gelmektedir (Yayala, 2017).

Önceki yıllarda baskın tüketici grubunun değişmesi ve alışkanlıkların farklılaşması ile gelişen dijital pazarlama, mevcut tüketici kitlesine uygun kanalları kullanmalıdır. Kitlenin getirdiği ilerleme ve teknolojik devrim, personel, ulaşım, üretim vb. maliyetleri ortadan kaldırarak şirketlere doğru hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşma imkanı sağlar. Mevcut dijital pazarlama kanalları şu şekilde sıralanabilir:

- Televizyon
- Radyo
- İnternet
- Mobil cihazlar ve uygulamalar
- Oyun konsolları
- Dijital Panolar

– Tüm elektronik cihazlar

Dijital pazarlama kanalları arasında yukarıda saydığımız cihazların çoğu yaygın olarak kullanılmaktadır ve bu sıralamada haneler tarafından cep telefonları önceliği almaktadır. 2018'de yapılan bir araştırma, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çevrimiçi tüketicilerin yaklaşık %90'ının ürünü satın almadan önce ürünleri çevrimiçi olarak araştırdığını gösterdi. Global Web Endeksi, tüketicilerin %50'den biraz fazlasının sosyal medyadaki ürünleri araştırdığını gösteriyor. Bu küresel eğilim, çevrimiçi satışların, dijital ve sosyal medya pazarlamasının pazarlamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Oberlo, 2021).

İnternet erişiminin yüksek olduğu internet alımlarının artması ve akıllı cihaz araçlarının kullanımı, maliyetleri düşürmenin bir yolu olarak dijital pazarlamanın çağımız için uygun bir pazarlama kanalı olduğu sonucunu desteklemektedir.

4.7.2.1. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama

Geleneksel kanallardan satış yapan işletmeler internet üzerinden de tanıtım ve reklam faaliyetleri yürütseler de, e-ticaretin büyümesiyle birlikte sanal pazarlama kavramı da gelişmiştir. E-ticaret, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişen tüketici tercihleri ve beklentileri sayesinde yirmi birinci yüzyılda yeni bir satış kanalı veya sanal bir pazar yerinden daha fazlasıdır. E-ticaretin temel fonksiyonlarının yanı sıra üretim, satış, tedarik zinciri, ulaşım gibi ticari süreçler üzerinde ekonomik etkisi olan sayısız fırsat sunmaktadır. İşletmelerin değerlendirmesi gereken bu fırsatlar aynı zamanda köklü bir değişime neden olmaktadır. İnternet pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntem ve stratejilerinden ayrılarak yeni yapılanma ve yenilikçi fikirlerin uygulanması ihtiyacını vurgulamaktadır (Yüksel, 2007).

Pazarlama altyapısının hazırlanmasından hedef kitlenin belirlenmesine kadar geçen süreçteki farklılıklar göz önüne alındığında, e-ticaretten istenilen verimin alınması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması kritik önem taşımaktadır. Tüm bu ihtiyaçları karşılayan "sanal pazarlama", yeni medya ve WEB 2.0 kavramlarının çevrimiçi ortamlarda belirli stratejilerin uygulanmasından daha geniş bir çerçevede ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Aksi takdirde sanal pazarlamanın dinamiklerini oluşturan değişimlerin yapısını anlamak mümkün olmayacağı için sanal

pazarlama stratejisi çatısı altında geliştirilen yöntemler sadece kanal değişimini içerecektir.

4.7.2.2. Sanal pazarlama ve avantajları

İnternetin iki yönlü etkileşime izin veren, yer ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldıran dinamik yapısı, pazarlama faaliyetlerini online ortamlarda yürüten firmalara 7/24 aktif olma, tasarruf etme gibi piyasada rekabet avantajı sağlayacak avantajlar sunmaktadır. maliyetler üzerinde, daha kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşmak. İletişim, işlem ve dağıtım süreçlerinde kendini gösteren bu avantajlar; maliyeti, hızı ve verimliliği etkilediği kadar sürecin başarısında belirleyici faktörler olarak görülmektedir. E-ticaret şirketleri için internet üzerinden pazarlamanın avantajları, bu ayrımın açıkça gözlemlenebildiği pazarlama süreçleri olarak ifade edilmektedir (Akbulut, 2014):

> - Etkin ve Hızlı Müşteri Talep Yönetimi: İnternet üzerinden alışveriş, müşterilerin tercihlerini ve eğilimlerini saklayan bir veri tabanı oluşturulmasına olanak tanır. Bu veri tabanı üzerinden müşteri beklentilerini de analiz etmek mümkündür.
>
> - Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler İçin; Ses ve görüntü gibi unsurları bir arada kullanarak sanal mağazaları aracılığıyla müşterileri ile etkileşime girme ve ürün ve hizmetlerini tanıtma fırsatı sunar.
>
> - Etkileşimli Envanter Yönetimi: Envanter yönetimi, işletmelerin tedarik yönetiminde önemli bir unsurdur. Stokta bulundurulması gereken ürün miktarlarının ve stoklanma sürelerinin belirlenmesinin elektronik ortamda yapılması işletmelere önemli tasarruflar sağlamaktadır. (s. 27)

4.7.2.3. Pazarlama altyapısının hazırlanması

İşletmeler sanal ortamdaki rekabette rakiplerine üstünlük sağlamak için kendi içlerinde bir dönüşüm ve hazırlık sürecinden geçmektedir (Yurdakul ve Yıldırım, 2014). Teknik olarak bu hazırlık sürecinin ana aşamaları şunlardır:

– "*Gerekli ekipmanın elde edilmesi*

- *Yazılımın elde edilmesi*
- *Hizmet sağlayıcının kimliği*
- *Web sitesinin hazırlanması*
- *E-posta adresinin alınması*." (s.124)

Teknik olarak altyapı ve ortam hazırlandıktan sonra hedef kitle ve strateji belirlenmelidir. Başarılı bir e-stratejinin sahip olması gereken özellikler şu şekildedir (Todor, 2016):

- Uyarlanabilirlik: Oluşturulan strateji, medya ve pazarlama iletişimi unsurları arasında aktarılabilir olmalıdır. Televizyon için tasarlanan mesajın gerektiğinde radyo, sinema ve yazılı basına uyarlanması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama stratejilerinde bu platformun yapısına uygun tamamen bağımsız stratejiler daha başarılı olmaktadır.
- Süreklilik: Her şeyin hızla tüketildiği sosyal medya platformlarında zamana dayanabilen, içerdiği mesajın anlamını ve güncelliğini kaybetmeyen reklamlar ve stratejiler son derece önemlidir.
- İnovasyon: Marka değeri yaratmak ve ürünü pazarda tanıtmak için yenilikçi bir yaklaşımı benimsemek gerekir.
- Tek Mesaj: Birden fazla mesaj içeren, çok fazla ürün ve hizmetin vurgulandığı reklamlar istenilen verimi sağlamamaktadır.
- Gerçekçilik: Ürün ve hizmetlerle müşteriye vaat edilenler objektif bir şekilde sunulmalı, problem çözme noktasında açıklayıcı ve net olmalıdır.
- Akılda kalıcılık: Binlerce ve yüz binlerce ürün arasından öne çıkabilmek için mesajın kolay hatırlanması ve hedef kitlede iz bırakacak unsurları içermesi gerekir.
- Anlaşılabilirlik (Sadelik): Mesajların içeriği ve iletiminde kullanılan yöntemler basit ve anlaşılır olmalıdır.

4.8. E-Ticarette Pazarlama Stratejileri

4.8.1. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, özgün, faydalı, ilgi çekici ve belirli bir değere sahip tutarlı içeriklerin oluşturulması ve dağıtılması yoluyla hedef kitlenin dikkatini çekerek yeni müşteriler kazanmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlamasının en önemli amacı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmek ve arka planda pazarlanan ürüne karşı

satın alma isteği oluşturmaktır. Bu tanıma göre içerik pazarlaması kritiktir. Görünüm, müşterilerle ve potansiyel müşterilerle herhangi bir satış faaliyetine girmeden iletişim kurma süreci olarak da tanımlanabilir (Altnşk ve Bilge, 2014).

İçerik pazarlamasını en popüler e-ticaret stratejilerinden biri yapan nedenlerle başlamak gerekirse, işletmeler ürünlerini yalnızca çeşitli kanallar aracılığıyla tanıtamazlar. Tüketiciler doğrudan pazarlama içeriğine olan ilgilerini kaybettiler ve hatta reklamlara karşı bir isteksizlik geliştirdiler (Todor, 2016).

Mesafeleri kaldırarak hayatımıza giren ve zamandan bağımsız olarak sınırsız iletişime izin veren sosyal medya araçlarının nasıl kullanıcıların eğlenmek, içerik paylaşmak ve öğrenmek istediği platformlara dönüştüğünü görüyoruz.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan "Hane halkı Bilgi Teknolojileri Kullanım Anketi"nin bulgularına göre, Türkiye'de her dört internet kullanıcısından yaklaşık üçü internet paylaşım sitelerinden video izlemekte, blog, gazete ve dergilerden okuyup bilgi alıyor. Bu verilere e-ticaret açısından baktığımızda özellikle sosyal medya platformları başta olmak üzere dijital mecralarda özgün, ilgi çekici ve paylaşılabilir içerikler üretmenin içerikten sıkılan tüketicilere ulaşmanın en basit ve etkili yolu olduğunu görebiliyoruz. doğrudan reklam algısı yaratır.

4.8.2. E-Posta pazarlaması

E-posta pazarlaması, e-ticarette uzun süredir kullanılan ve hala internet üzerinden uygulanan popüler bir stratejidir. E-posta pazarlamasında ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgi, haber veya promosyonların doğrudan kitlelere ulaştırılarak iletişim, tanıtım ve satış faaliyetleri gerçekleştirilecektir (Ünal, 2012). Günümüzde işletmeden eğitime kadar pek çok alanda başkalarıyla iletişim kurmak, bilgi ve belge paylaşmak için bir e-posta hesabına sahip olmak gerekmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 44'ünün e-posta portallarını düzenli olarak ziyaret ettiği, Norveç ve Polonya gibi Avrupa ülkelerinde ise e-posta portalları üzerinden internet kullanıcılarının penetrasyon oranının yüzde 70'i geçtiği tahmin ediliyor. E-posta pazarlaması, yaygın kullanımının yanı sıra potansiyel ve mevcut müşterilere çok düşük maliyetlerle ulaşmanızı sağlar. Altyapı, tasarım ve strateji açısından uygulanması da kolaydır.

Gönderilen e-postanın içeriği, doğru zamanlama ve doğru tanıtımların yanı sıra bu yöntemi tercih eden işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli noktanın "izin" olduğu belirtiliyor. 1999 yılında Seth Godin tarafından ortaya atılan "izinli pazarlama" terimi, özellikle e-posta pazarlaması bağlamında hararetli bir şekilde tartışılmaktadır. İzinli pazarlama, tüketicilerin gönüllü olarak bir şirketle kişisel bilgilerini paylaştığı ve şirketin ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre tüketicilerle iletişim kurduğu pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Sonuç olarak rıza ile ve gönüllülük esasına göre yapılmayan e-posta pazarlaması marka imajına zarar vererek müşteri kaybına neden olabilir. Gönderilen mesajların tüketici tarafından SPAM olarak algılanmaması ve amacına etik bir şekilde ulaşması için e-posta pazarlamasında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Tüketiciye, pazarlama stratejisine gönüllü olarak katıldığı için bir ödül vaat edilir.
- Tüketici ilgi gösteriyorsa hizmet ve ürünler hakkında detaylı bilgi verilir, yani tüketici eğitilir.
- Tüketicinin rızasını daha üst seviyelere çıkarmak için ödül sistemi güçlendirilir.
- Tüketiciden daha fazlasını öğrenmek için ek ödüller sunulur.
- Zamanla, tüketicinin izni ile satın alma davranışını kara dönüştürmek için harekete geçilir.

4.8.3. Arama motoru pazarlaması

İnternette bulunan bilgileri sorgulamayı ve istenilen bilgiye saniyeler içinde ulaşmayı sağlayan arama motorları; web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arayüzünden oluşur. Arama motorlarının öne çıkan işlevleri şu şekilde ifade edilmektedir;

- Kullanıcıların internet ortamında bulunan bilgi ve belgelere ulaşabilmeleri için mevcut web sayfalarını belirli bir düzende toplamak,
- Bu birleştirilmiş içeriklerin belirli bir düzen içerisinde kullanıcıya sunulması,
- Kullanıcıları aradıkları bilgiler doğrultusunda en yakın sonuca ulaştırmak için algoritmalar araştırmak.

Bu üç temel işlevi ile internet kullanıcıları için vazgeçilmez bir araç olan arama motorları, mevcut işlevlerine yeni bir boyut katarak firmaları hedeflenen müşteri gruplarıyla buluşturan bir yapı haline gelmiştir. Firmaların bu alandaki pazarlama potansiyelini en

etkin şekilde değerlendirmek, rakiplerinden sıyrılmak ve görünürlüklerini artırmak istemesi, yaygın olarak kullanılan SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) olan arama motoru optimizasyonu kavramını da beraberinde getirmiştir. Sitelerin ve sayfaların arama motorları tarafından daha kolay bulunması, indexlenmesi ve üst sıralarda görüntülenmesi için yapılması gereken işlemleri ifade eden SEO, internet üzerinden potansiyel alıcılara ulaşmanın en hızlı, en ekonomik ve etkili yöntemi olarak görülmektedir (Başok Yurdakul, 2006).

Dünyanın en çok kullanılan arama motoru olan Google'ın dünya genelindeki tüm reklam gelirlerinin üçte birine sahip olması, SEO'nun e-ticaret pazarlamasında en çok tercih edilen yöntemlerden biri olduğunu doğruluyor.

Bir dizi süreçten oluşan SEO çalışması genel olarak;

- Web sitelerinin arama motorlarının yapısına uygun hale getirilmesi,

- Tüketicilere doğrudan ulaşmak için içeriğe anahtar kelimelerin girilmesi,

- Belirli kelimelere göre arama motorlarına reklam ücreti ödemek ve bunun sonucunda kelime bazlı arama sonuçlarında ön planda olmak,
- Web sitesi içeriğinin özgünlüğünü artırarak, arama motorları tarafından daha hızlı indekslenmesinin sağlanması ve arama sonuçlarında ön planda yer alması olarak ifade edilebilir (Miklošík ve Daňo, 2016, s.102).

SEO pazarlamanın e-ticarete getirdiği en büyük yenilik, hedeflenen müşteri kitlesine düşük bütçelerle doğrudan ulaşmak, ayrıca web sitesinin yapısını herhangi bir reklam ücreti ödemeden optimize ederek marka görünürlüğünü ve dolayısıyla satışları artırmak olmuştur (Işık, 2013). Arama motorlarının sağladığı çeşitli araç ve yöntemlerle ulaşılan kitleyi ölçüp analiz edebilme ve mevcut stratejiyi geri bildirimler doğrultusunda değiştirebilme esnekliği, SEO'nun sadece bir pazarlama yöntemi olmaktan çıkarak daha kapsamlı bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. reklam yöntemi.

4.8.4. Sosyal medya pazarlaması

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ilginin artmasıyla birlikte kişiler arası ve kişiler arası iletişim, televizyon, gazete, dergi, telefon, radyo gibi geleneksel iletişim araçları yerine ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. WEB 2.0 teknolojisi ile internetin tek yönlü iletişim odaklı yapısı değişmiş, bireylerin daha aktif oldukları, müdahale edip kendi içeriklerini oluşturabildikleri yeni bir ekosistem ortaya çıkmıştır (Kara, 2016). Bu ekosistemin önemli bir parçası olan sosyal medya, iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnsanların sosyalleştiği, kendi içeriklerini oluşturduğu, fikir ve görüşlerini paylaştığı sanal platformlar, işletmeler ve pazarlama çalışmaları için önemli bir alandır (Akar, 2011).

E-ticaretle uğraşan firmaların sosyal medyaya yönelik pazarlama stratejilerini kullanarak zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın interaktif olarak gerçekleştirebilecekleri başlıca faaliyetler,

- Yeni pazarlama stratejisi ve içeriğinin oluşturulması ve dağıtılması,
- Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Müşteri tabanını genişletmek,
- Mevcut müşterilerle iletişim kurmak, marka sadakati oluşturmak,
- Anında ve doğrudan geri bildirim,
- Sosyal medya platformlarının sunduğu analitik araçlarla ulaşılan hedef kitle ve içeriklerin takibi,
- Rakip markaların takibi,
- Sektördeki mevcut pazarlama faaliyetlerinin izlenmesi,

olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya araçlarını bu amaçlarla kullanan şirketler, mevcut pazarlama türlerinde yenilikler yaratmakta, geliştirdikleri uygulama ve stratejiler sayesinde marka değerlerini ve görünürlüklerini artırmakta ve bu sayede satış oranlarında önemli artışlar yaşamaktadır (Chaffey vd., 2003). Sosyal medya ağları da reklam bütçeleri yüksek olmayan firmalar için önemli bir rekabet gücü oluşturarak yeni oyunculara hızlı bir şekilde markalaşma ve hedef kitlelerine ulaşma fırsatı vermektedir.

4.8.5. Çoklu kanal pazarlaması

Tüketicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları araç ve platformların sayısı artmakta ve bunun sonucunda internette reklamı yapılan bir ürün veya hizmete erişim biçimleri değişmektedir. Araştırmaya göre, tüketicilerin yarısından fazlası online veya fiziksel bir mağazadan ürün satın almadan önce internet üzerinden fiyat araştırması yapmakta ve satın alma kararı vermeden önce birden fazla kanalı kullanarak derinlemesine bir anlayışa sahip olmak istemektedir (Fulgoni, 2014). Müşteri davranışındaki bu aktivite, e-ticaret pazarlamasında kullanılan temel stratejilerin birleştirilmesinin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu stratejilerin pazarlama sürecinde kullanımını ifade eden "çevrimiçi çok kanallı pazarlama", işletmelerin en çok yatırım yaptıkları stratejilerden biri haline gelmiştir.

Çok kanallı müşteri pazarlamasının amacı iki aşamaya ayrılmıştır. Birincisi, müşterinin markaya ve ürüne ulaşmaları için daha fazla yol sunarak karar verme aşamasından satın alma aşamasına kadar alışveriş deneyimini kolaylaştırmak, ikincisi ise müşteri davranışlarını yönlendirmek ve ölçmektir (Chopra, 2016).

Çok kanallı pazarlamada sosyal medya platformları pazarlaması, SEO ve e-posta pazarlamasının yanı sıra televizyon, radyo ve gazete gibi konvansiyonel medya platformları da kullanılmaktadır. Bu stratejinin uygulanmasına paralel olarak tüketicinin markaya ulaşma kabiliyeti de önemli ölçüde artmaktadır. Örneğin, bir tüketici bir e-posta reklamı aracılığıyla bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinirse, arama motorlarını kullanarak şirketin web sitesini bulabilir ve ardından sosyal medya platformlarında marka ve ürün/hizmeti araştırarak satın alma kararı verebilir.

E-ticarette kullanılan sanal pazarlama stratejilerinin işletmeler için oluşturduğu en zor zorluk, farklı kanallar için farklı stratejiler geliştirme düşüncesidir. Çok kanallı pazarlama ise tamamen farklıdır; aynı stratejinin birden fazla kanalda sorunsuz bir şekilde kullanılmasını ifade eder. Şirketler, çok kanallı bir pazarlama stratejisi uygulamak için öncelikle hedef kitlelerini ve kendilerine sunulan platformları ve araçları anlamalıdır. Müşterilerinin nerede olduğunu bilen şirketler, mevcut pazarlama stratejilerini çoklu pazarlama stratejileri yerine kapsamlı ve tüm kanallı pazarlama stratejileriyle uyumlu

hale getirerek önemli avantajlar elde ediyor. Bu noktada uygulanacak stratejinin kapsamı, istenilen verimliliğe ulaşılıp ulaşılmadığını belirler.

Bu pazarlama stratejisinden önemli ölçüde yararlanan işletmelerin sayısı her geçen gün artıyor. Çok kanallı pazarlama, özellikle hem fiziksel hem de online mağazaya sahip işletmeler için en cazip pazarlama seçeneği olarak öne çıkıyor. Hem fiziki hem de online mağazalar aracılığıyla teknolojik ürünlerin satışını yapan TeknoSA, 2014 yılında çok kanallı yapılanmaya 60 milyon TL harcadı (Marketing Turkey, 2021). "Bankacılık ve finans" sektörü, Türkiye'de çok kanallı internet pazarlamacılığına yoğun yatırım yapan sektörlerden biridir. Bu strateji ile bankalar, internet, telefon, ATM gibi dağınık yapıları merkezi bir yapıya dönüştürerek, merkezi kanal yönetimi stratejisi ile maliyetleri düşürürken, farklı platform ve araçlardan standart bir strateji ile hedef kitlelerine ulaşmaya başladılar (Bener , 2002).

4.8.6. Viral pazarlama

Pazarlama stratejilerinin hedef kitlesi olan tüketiciler, birbirleriyle sözlü ve informal bir iletişim ağı oluşturmakta ve bu ağ içerisinde birbirlerinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişim olarak da bilinen bu iletişim türü, insanların farkındalığını, marka algısını, tutum ve davranışlarını şekillendirmeye hizmet eder. İnsanların sadece yakın arkadaşları ve aileleri ile değil, aynı zamanda ulusal ve küresel sınırlar ötesinde binlerce hatta milyonlarca insanla iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya platformları ve diğer internet teknolojileri, bu iletişim yöntemini en yaygın kullanılan pazarlama stratejilerinden biri haline getirmiştir. Şirketler sıklıkla kullanır. Viral pazarlama olarak bilinen bu strateji, internet kullanıcılarını gönüllü olarak bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarmaya teşvik ederek ürün/hizmetlerin tanıtımını yapmayı amaçlar. Bir virüsün yayılmasına benzeyen viral pazarlama stratejisinin amacı, mesajı binlerce kişiden yüz binlerce hatta milyonlarca kişiye hızlı ve ucuz bir şekilde yaymaktır (Argan ve Tokay Argan, 2006).

Gerek alıcıların gerekse satıcıların viral pazarlamayla ilgilenmesinin sayısız nedeni mevcuttur. Diğer alıcıların ürün/hizmet ve markayla ilgili organik deneyimleri, tüketicilerin bakış açısından, geri bildirimlerinin karar verme sürecini güvenilir bir şekilde sonuçlandırmasına olanak tanır.

Satıcı açısından viral pazarlama, düşük maliyetli ürün ve hizmetleri satın alma potansiyeli olan tüketicilere hızlı ve etkin bir şekilde pazarlama fırsatı sunar. Sonuç olarak, viral pazarlama özellikle e-ticaret işletmeleri için önemlidir. Viral pazarlamanın maliyet ve hız avantajlarının yanı sıra geri bildirim almanın faydası, büyüklüğü veya sektörü ne olursa olsun tüm işletmeler için cazip bir unsur haline gelmiş ve bu nedenle viral pazarlama uygulamaları son yıllarda hızla artarak popüler bir strateji haline gelmiştir. Çok sayıda görsel var. Viral pazarlama stratejilerinin yaygınlaşması nedeniyle tüketiciler bu mesajları benimseme ve paylaşma konusunda daha seçici hale geldi. Tüketicilerin artan seçiciliği doğrultusunda istenilen sonuçlara ulaşmak için başarılı bir viral pazarlama stratejisinin sahip olması gereken özellikler şunlardır (Kelly, 2000, s.39):

- Mesaj kısa, açık net ve akılda kalıcı bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Mesaj son derece uyarıcı olmalı, bu nedenle mesajı destekleyecek görsel ve içerik seçiminde duyarlı olmalıdır.
- Viral pazarlama stratejileri uygulanırken spam mesajlar kullanılmamalıdır.
- Mesajın hedef kitlesi iyi belirlenmeli ve ürünün pazara uygun olması sağlanmalıdır.

4.8.7. Çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) veya CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), müşterinin marka sadakati ve memnuniyetine odaklanan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanır. Günümüzde müşteri ilişkileri ve bunların stratejik yönetimi, müşteri çekme ve elde tutmanın yanı sıra üretim ve hizmet aşamalarının başarısını belirlemede kritik faktörlerdir. CRM süreçleri, müşteri seçimi, kazanımı, sadakati ve derinleştirilmesini içerir (Korkmaz, 2006).

İnternet kullanımının artması ve internet üzerinden yürütülen e-ticaret faaliyetleri ile müşteri ihtiyaç, istek ve beklentileri internet üzerinden tam zamanlı ve çift yönlü iletişim ile karşılanmaya başlanmıştır. Bu sürecin sanal olarak yürütülmesi, e-ticaretle uğraşan şirketler için kritik öneme sahiptir.

5. PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİSİ

5.1. Pandemi ve E-Ticaret

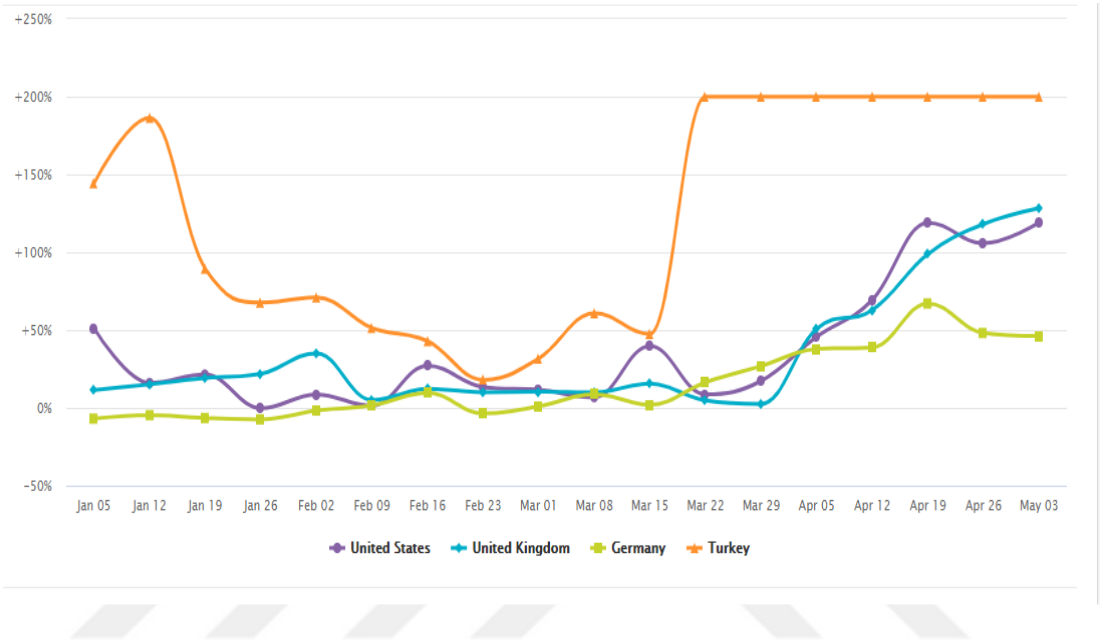
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüm dünyada toplumsal ve ticari etkileşimi artırmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle dünya pazarı evrensel bir hale gelmiştir. Bu çerçevede, gerek bilgi ve iletişim teknolojileri gerek yeni medya ve sosyal medya marifetiyle ticari faaliyetlerin elektronik ortamda, kısa sürede veya anlık yürütülmesine imkan sağlayan ticaret biçimine e-ticaret denilmektedir (Abdulselam vd., 2015: 263).

Küreselleşme ile birlikte e-ticaret günlük hayatta daha yaygın hale geliyor. Bilgi toplumuna geçişle birlikte sanal organizasyon kavramının evrimi, e-ticaretin küreselleşmesinin önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir (Demirel ve Eriş, 2019: 195). E-ticaret artık hemen hemen tüm sektörlerde ve ticari alanlarda uygulanmakta, sunduğu fırsatlar ve tüketicilere sağladığı ekonomik durum nedeniyle popülaritesi giderek artmaktadır. Elektronik ticaretin kaynağı olan internet ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve anında erişilebilir olması bu gelişmelerin temelini oluşturmaktadır. Elektronik ticaret sahip olduğu nitelikler nedeniyle ekonomik hayatın birçok farklı alanında kullanılmaktadır (Gökmen, 2019:30).

Diğer yandan, dünya nüfusunun artışıyla beraber dünya ticaret hacmi de artmış, 2019 yılı itibariyle dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolara erişmiştir. Anılan tutar dahilinde e-ticaret satışları 3,5 trilyon dolara kadar yükselmiştir. Başka bir deyişle, küresel ticaretin dünya e-ticaret hacmindeki oranı 2011 yılında %3,6 iken 2019 yılında %15'e ulaşmıştır. Dünya e-ticaret istatistikleri arasında perakende ticaretle karşılaştırıldığında en dikkat çekici veri e-ticaretin hızlı büyümesidir. Günümüzde dünyada çapındaki dijitalleşmeyle birlikte perakende ticaret eşzamanlı bir biçimde e-ticarete evrilmektedir (Kaymaz, 2019).

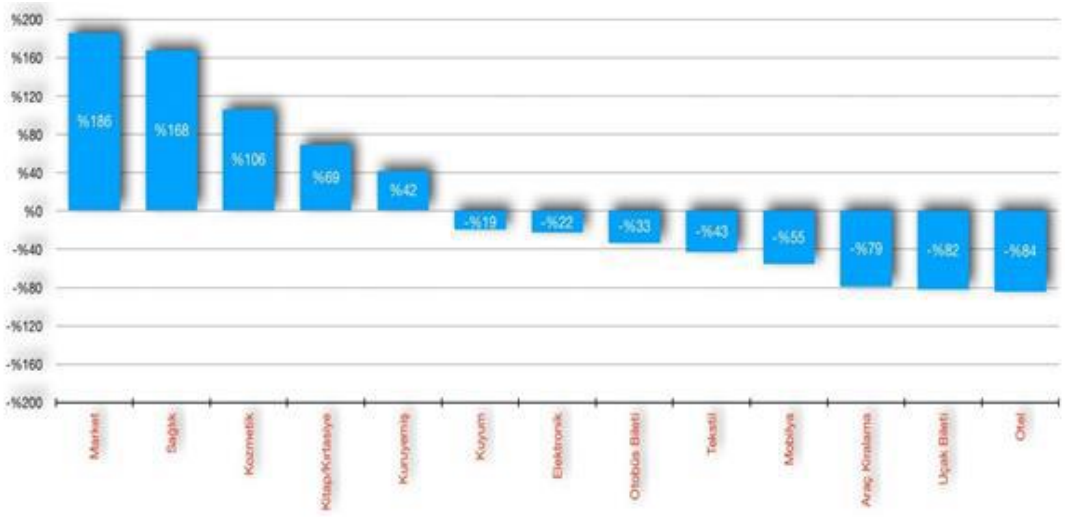
Söz konusu e-ticaretteki gelişme tüm dünyayı derinden sarsan küresel Covid-19 pandemisiyle daha farklı bir seviyeye yükselmiştir. Devletlerin karantina ilan etmeleri ve sınırlarını kapatmalarıyla kendilerini tecrit etmeleri dünya genelinde çevrimiçi alışveriş uygulamalarındaki müşteri etkinliği artırmıştır. Salgının zirve yaptığı Mart 2020'nin ilk

haftasından bu yana, e-ticaret yeni ve aktif kullanıcılarda istikrarlı bir artış gördü. Ayrıca, Covid-19 pandemisi tüketici davranışlarını değiştirdi ve sektörü yeniden şekillendirdi. Fiziksel mağazalar ve mağazalar, alınan önlemler ve müşteri tercihleri sonucunda salgından olumsuz etkilenirken, online satış platformları hacimlerini artırarak mükerrer müşteri kazandı.



Şekil 6. Pandemi Sürecinde Bazı Ülkelerde E-Ticaretteki Değişimler

Grafik 5.1.'in incelenmesinden de görüleceği üzere, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Birleşik Krallık ve Almanya'da stabil bir şekilde süren e-ticaret Mart 2020'nin ikinci yarısından itibarek istikrarlı bir artışa sahne olmuştur. Türkiye'de ise, pandemi öncesinde dalgalı bir seyir izleyen e-ticaret grafiği Covid-19'un ülkede ve dünyada pandemi olarak kabulü ve belli bazı tedbirlerin alınmasının akabinde Mart ayının ikinci yarısında geometrik bir artış göstermiş, daha sonrasında ise yakaladığı satış hacmini korumuştur. Ayrıca, Türkiye'de 11 Mart'tan sonra önemli bir artış gözlenmiş, anılan artış %200'e kadar ulaşmıştır.



Şekil 7. Covid-19 Pandemisi Süresince Türkiye'de Ürün Gruplarına Göre E-Ticaret Satışlarındaki Değişimler (Muradoğlu, 2020)

Covid-19 pandemi krizi öncesi ve sonrası dönemler kıyaslandığında, Türkiye'de ve dünyada ürün ve ürün grupları bağlamında tüketici taleplerindeki değişimler görülebilmektedir. Örneğin, Covid-19 salgını öncesinde yüksek e-ticaret hacmine neden olan bir ürün grubu, salgının aldığı tedbirler sonucunda düşüş yaşadı.

5.2. Dünyada E-Ticaretin Pandemideki Durumu

Küresel olarak yavaşlamakta olan iktisadi ve ticari faaliyetlerin ortasında, Covid-19 e-ticareti farklı bir alana taşımak suretiyle, dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Devletlerin aldıkları tedbirler yeni normal haline dönüştükçe, işletmeler ve tüketiciler giderek daha da dijitalleşmiş, çevrimiçi olarak daha fazla mal ve hizmet satın almıştır. Bu çerçevede, e-ticaretin küresel perakende ticaretteki payı 2019'da %14'ten 2020'de yaklaşık %17'ye yükselmiştir (Deliçay, 2021).

Veriler, gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe adapte olmasıyla beraber, bölgeler arasında e-ticaretin güçlü bir şekilde yerini aldığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Latin Amerika'nın çevrimiçi pazarı Mercado Libre, 2020'nin ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla günde iki kat daha fazla ürün satmıştır (Mercado Libre, 2020).



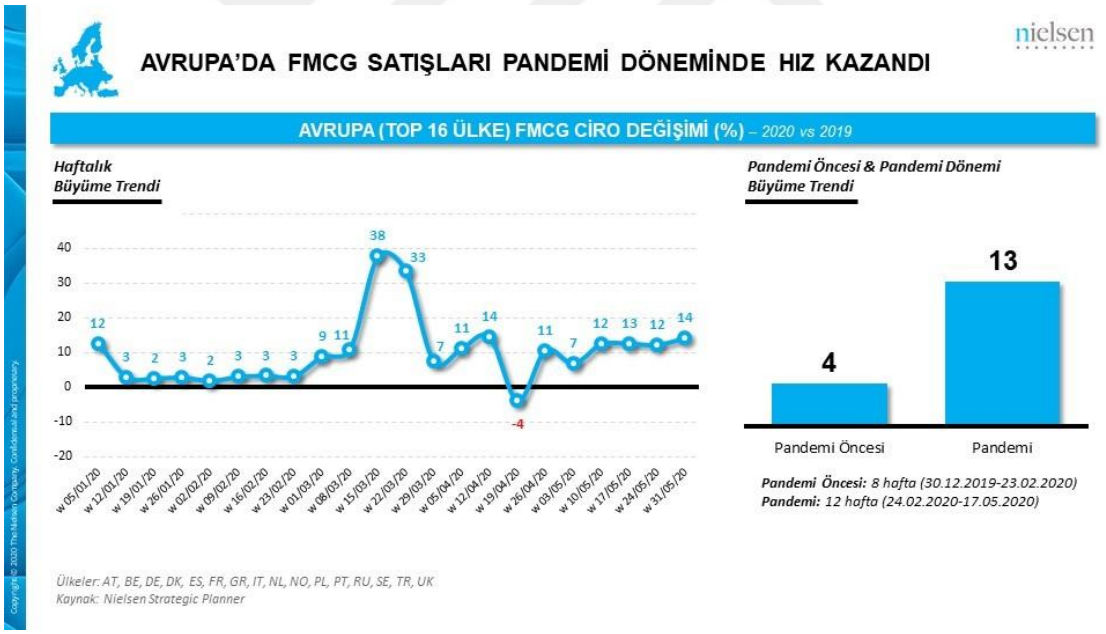
Şekil 8. Pandemi Süreci Öncesinde Dünyada E-Ticaret

Diğer yandan, Çin'in perakende satışlardaki çevrimiçi payı Ağustos 2019 ile Ağustos 2020 arasında %19,4'ten %24,6'ya yükseldi. Tayland, Mart 2020'de alışveriş uygulamalarına ilişkin indirmelerinin yalnızca bir hafta içinde %60 arttığını görmüştür (Deliçay, 2021). Ancak, birçok alanda olduğu gibi dünyanın en az gelişmiş ülkelerinin çoğunda tüketiciler ve işletmeler, kalıcı engeller nedeniyle pandemi kaynaklı e-ticaret fırsatlarından da yararlanamamıştır. Bunlar arasında maliyetli genişbant hizmetleri, nakite aşırı bağımlılık, tüketicilerin güveninin olmaması, nüfus arasında zayıf dijital beceriler ve hükümetlerin e-ticarete sınırlı ilgi göstermesi sayılabilmektedir.

UNCTAD, e-ticaretin potansiyelinden yararlanan ülkelerin bu dijitalleşen ekonomide malları ve hizmetleri için küresel pazarlardan daha iyi yararlanmak için daha iyi bir konuma geleceklerini, bunu yapamayanların ise daha da geride kalma riskiyle karşı karşıya kalacağını ifade etmiştir. Bu kapsamda yayımlanan bir rapora göre, zorluklardan biri, pandeminin en çok dünyanın önde gelen dijital platformlarına fayda sağlaması. e-ticaret, tele-çalışma ve bulut bilişim için kullanılan birçok çözüm, esas olarak Çin ve Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) bulunan nispeten az sayıda büyük şirket tarafından sağlanmakta olduğu vurgulanmaktadır. Daha küçük oyuncular önemli bir yer edinmiş olabilir, ancak pazardaki varlıkları pandemi sırasında baskın rollerini

sağlamlaştırabilecek dijital devler tarafından hâlâ gölgede kalmaktadır (UNCTAD, 2021).

Diğer taraftan, çoğu hükümet pandemiye karşı kısa vadeli müdahalelere öncelik vermiş, ancak bazıları iyileşme için uzun vadeli stratejik gereksinimleri de ele almaya başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki birkaç hükümet, işletmeleri ve bireysel gelirleri korumak için müdahale etmiştir. Örneğin, Latin Amerika ve Karayipler'de Kosta Rika hükümeti, çevrimiçi varlığı olmayan işletmeler için bir platform ve tarım, et ve balık ürünleri üreticileri arasındaki ticareti kolaylaştırmak için bir akıllı telefon uygulaması ve mesajlaşma hizmeti başlatmıştır. Afrika'da Senegal, nüfusun tüm kesimlerinde e-ticaretin faydaları hakkında bir bilgilendirme, eğitim ve farkındalık kampanyası yürütmüştür. Asya'da ise Endonezya, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında dijitalleşmeyi ve dijitalleşmeyi hızlandırmak için bir kapasite geliştirme programı başlatmıştır (UNCTAD, 2021).



Şekil 9. Pandemi Sürecinde Avrupa'da Hızlı Tüketim Satışlarındaki Değişim

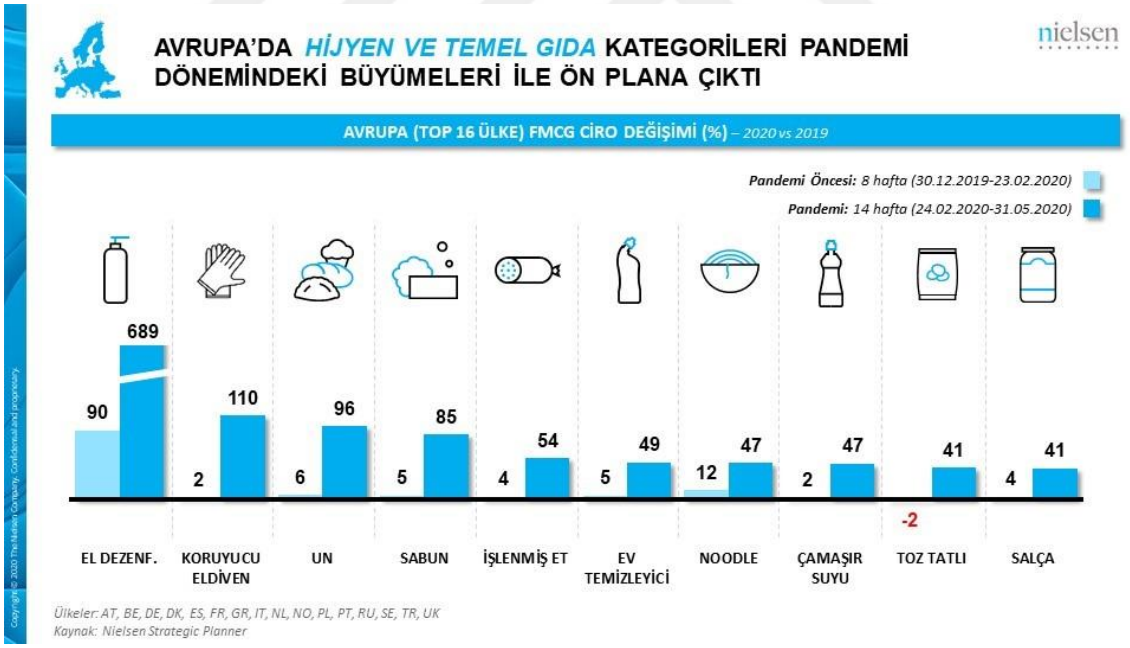
Öte yandan, pandemi sürecinde Avrupa'da hızlı tüketim satışlarındaki değişim de oldukça çarpıcıdır. Mart'ın ikinci yarısındaki artışla birlikte e-ticarette de önemli gelişmeler kaydedildiğini söylemek abartılı olmayacaktır.

5.3. Pandemi Sürecinde E-Ticarette Ürün ve Ürün Grupları Talebinin Değişimi

İnsanlar yeni ve sürekli değişen küresel ve yerel koşullara göre satın alma tercihlerini ayarlarken, satın alınan ürünlerin kategorileri de değişmektedir. Covid-19 pandemisi nedeniyle e-ticaret bağlamında işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye fiziksel ürünlerin online satışları artmıştır (WTO, 2020). Aşağıda bu kategoriler için Türkiye'deki talep değişimlerine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

5.3.1. Sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünleri

Covid-19 salgınının yayılması ve Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilan etmesiyle insanlar stok yapmaya başladı. Pandemiye hazırlanmak için tüketiciler, tuvalet kağıdı gibi daha fazla hijyen ürününün yanı sıra el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzeme talep etmeye başladılar (Meyer, 2020). Uzmanların Covid-19 pandemisi ile mücadelede en önemli konunun hijyen olduğu yönündeki açıklamaları bu durumun gelişmesinde önemli rol oynadı.

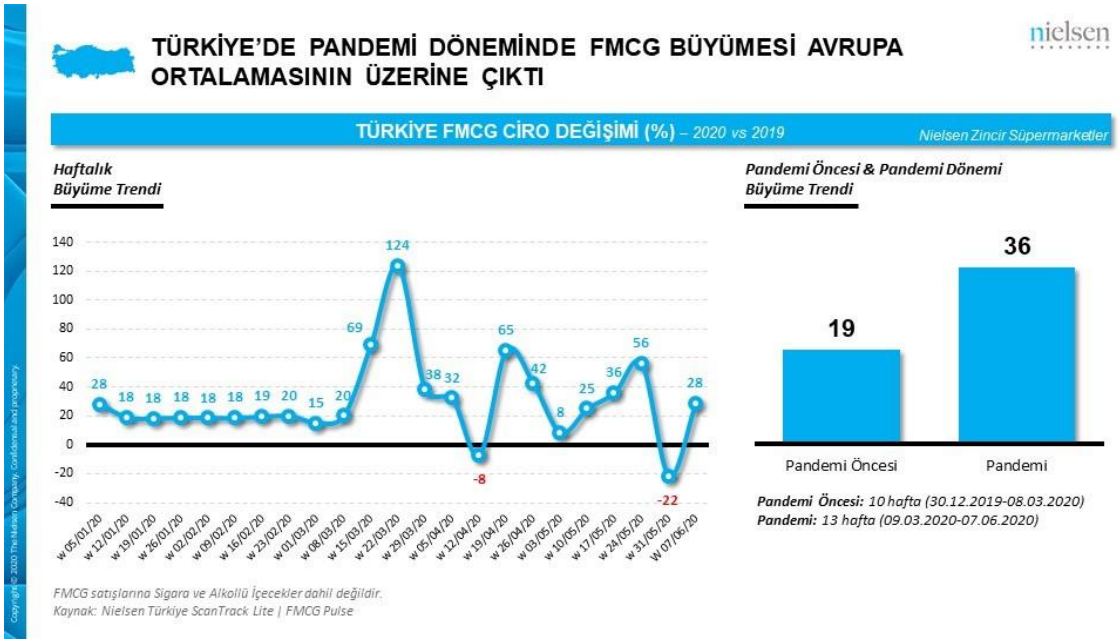


Şekil 10. Pandemi Sürecinde Avrupa'da Hijyen ve Temel Gıda Değişimleri

Ellerin sıklıkla, minimum 20 saniye yıkanması gerektiğini vurgulayan uzmanlar, alışveriş esnasında temas edilen yüzeylere, eşyalara ve mamullere de dokunmama hususunda uyarmaktadır. Bu durum da el sabunu, dezenfektan ve hijyen ürünleri satışlarında önemli

artışlara neden olmaktadır. Bilhassa sabun, dezenfektan ve kolonyaya ilişkin yayımlanan bilgiler ve haberler anılan ürünlerin satışlarını oldukça artırmıştır (Meral, 2020).

Koronavirüsün grip gibi yayıldığının anlaşılmasıyla birlikte sağlığı koruyucu ve sağlık güvenliği ürünlerine olan talep hızla arttı. Türkiye'de 9-16 Mart 2020 arasında kolonya satışları bir önceki haftaya göre 34 kat, steril eldiven 19 kat, el dezenfektanı 10 kat, sabun 4 kat, tıbbi maske 4 kat, tuvalet kağıdı satışları 3,5 kat arttı (Günyol, 2020). 22 Şubat 2020'de sona eren dört hafta boyunca tıbbi maske satışlarının önemli ölçüde arttığı, el dezenfektanlarının satışlarının ise aynı dört hafta içinde %73 oranında arttığı Amerika Birleşik Devletleri'nde de benzer satış eğilimleri gözlemlendi (Nielsen, 2020).



Şekil 11. Pandemi Sürecinde Türkiye'de Hızlı Tüketim Satışlarındaki Değişim

Salgın döneminde internette en çok temizlik, kolonya ve dezenfektan ürünleri aranıyor. Fırsatçılık sonucunda bu ürünlerin fiyatları korona virüs ortaya çıkmadan önce ve çıktıktan sonra arasında yüzde 47-50 arttı (Seoşefi, 2020).

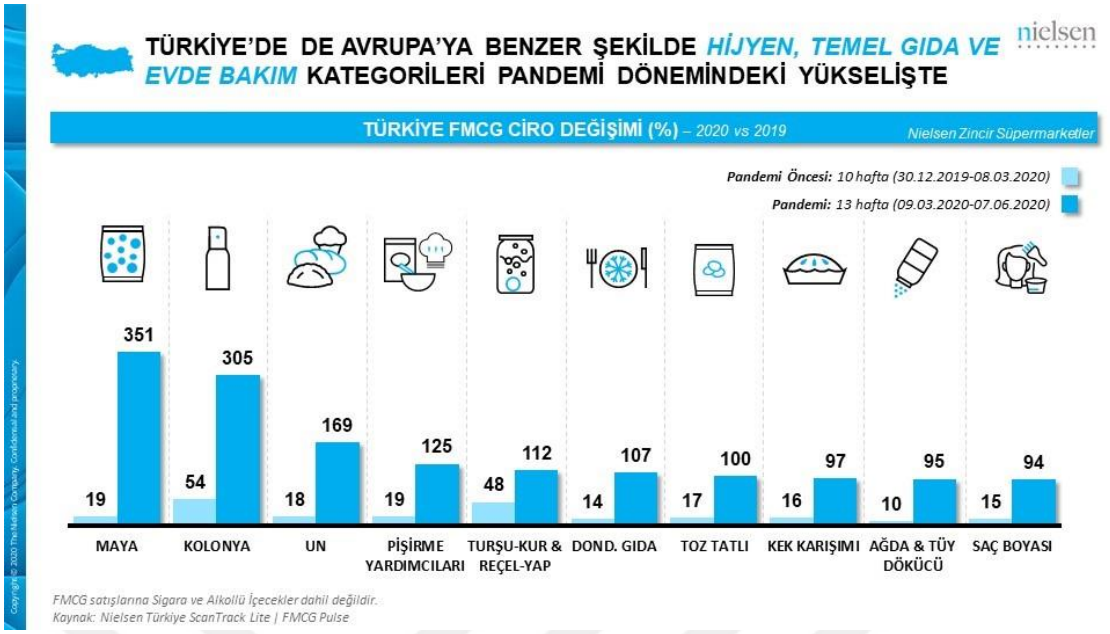
Öte yandan, alandaki uzmanlar güçlü bir bağışıklık sisteminin virüse karşı önemli etkisinin olduğunu belirttiği için tüketiciler vitamin, bal ve bitkisel ürünlere yöneldi. Bu durum söz konusu ürün grubuna olan talebi önemli ölçüde artırmıştır. Türkiye örnek alındığında bitkisel ürünlerin e-ticaret satışları yüzde 45, C vitamini satışları yüzde 85 ve spor ürünleri ortalama yüzde 10 arttı (Meral, 2020).

Pandemi döneminde olumlu etkilenen ürünlerden biri de saç bakım ürünleridir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki e-ticaret siteleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre bu sektör %115 gelişmiş durumda (Styrk, 2020). Bunun nedeni, sosyal olarak kabul edilemez olduğu için kuaföre gitmek istemeyen kadınların saçlarını evde boyamaya başlamasıdır. Benzer şekilde, Türkiye'de berberlerin kapalı olması, erkek tıraş bıçağı satışlarında önemli bir artışa neden olmuştur. Bu süreçte evde spor yapmak aktif bir yaşam tarzı yaşayanlar için zorunlu bir alışkanlık haline geldi. Ev sporları hareketleri ve ev sporları videoları, salgın döneminde arama platformlarında en çok aranan kelime grupları arasında yer aldı. Spor salonları kapandığından, tüketiciler evde egzersiz yapmaya başladı ve bu da fitness ürünleri ve yoga ekipmanlarının satışlarını etkiledi. Tüketiciler, evde spor salonu atmosferi yaratmak için pilates topları, setler, bantlar ve minderler gibi spor malzemeleri için çevrimiçi satış platformlarını araştırdı (Iyzico, 2020). Bu kapsamda Türkiye'de insanların evde spor yapmasına olanak sağlayan ürünlere olan talep %30 oranında artmıştır (Sakarya Pehlivan, 2020).

5.3.2. Gıda mamulleri

Gıda mamulleri, salgın döneminde e-ticaretten en çok etkilenen tüketim gruplarından biri oldu. Koronavirüs salgınına tepki olarak yayınlanan "evde kal" uyarıları ile e-hisse ticaretinin pazar cirosu %1'den %3'e yükseldi. (Sakarya Pehlivan, 2020).

Nielsen'in Mart 2020'de gerçekleştirdiği Corona Virüsünün Küresel Tüketiciler Üzerindeki Etkisi araştırması da benzer sonuçlar verdi. Araştırmaya göre, salgın sonrası Türk tüketicilerinin %41'i internetten yiyecek, içecek ve ev temizlik ürünleri alışverişlerini artırdı. Ayrıca Türk tüketicilerin yaklaşık yarısı (%49) orta ve uzun vadede bu ürünleri internetten almaya devam edeceklerini söyledi.



Şekil 12. Pandemi Sürecinde Türkiye'de Hijyen ve Temel Gıda Satışlarındaki Değişim (Marketing Türkiye)

Alışverişin koronavirüse yakalanma riskini artırdığına inanan tüketiciler, gıda ihtiyaçlarını marketler yerine süpermarketlerden online olarak karşılamayı tercih ediyor. Dijitalleşmeye yapılan yatırımlar, güçlü lojistik ve ev dağıtım altyapıları ve e-ticaret deneyimleri ile ulusal pazarlar, indirim pazarlarına kıyasla etkileşimde iki kat artış gördü (Deloitte, 2020). Online süpermarket uygulamalarına talep o kadar arttı ki pandemi öncesi dönemde gün içinde yapılan teslimatlar bir haftaya kadar uzamaya başladı.

Covid-19 pandemisi süresince e-ticaret üzerinden içecek kategorisinde talep edilen ürün gruplarının sayısında artış olmuştur. Euromonitor verilerine göre pandeminin ilk vurduğu Çin'de pandemi döneminde e-ticaret sitelerinde alkol ve taze gıda satışlarında artış oldu ve e-ticaret trendinin alkol, taze gıda ve izolasyon döneminde süt ürünleri bile arttı (Withington, 2020).

5.3.3. Lüks tüketim ürünleri

Temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra lüks mallar ek harcamalar ve tüketimler olarak ifade edilmektedir (Aksu ve Ercan, 2014). Salgın nedeniyle fiziksel mağaza kapanışları ve tüketicilerin evlerinde kapanması lüks tüketim ürünlerini olumsuz etkiledi.

Mart 2020 başından itibaren lüks tüketim kategorisini oluşturan mücevher ve mücevher ürün gruplarının etkileşimi Türkiye'de de azaldı. Dönem boyunca düşüş pandemisi süreci devam ediyordu (Deloitte, 2020). Bu kategoride Vogue Business, COVID-19 nedeniyle 2020 yılında 10 milyar dolarlık potansiyel bir kayıp öngörüyor (Çetinkaya, 2020).

5.3.4. Giyim ve aksesuar ürünleri

Salgından zarar gören sektörlerden biri de giyim sektörü oldu. İnsanlar evlerinden çıkamadıkları için kıyafet alışverişine de gerek duymadı. Quantum Metric'in (McDowel, 2020) ABD'li tüketicilere yönelik analizine göre, hazır giyim Mart ayı sonu itibariyle yıllık bazda %11 azaldı. Mart ayında, Birleşik Krallık'taki çevrimiçi moda perakendecileri, satışlarında yüzde 23,1'lik bir düşüş bildirdi. Erkek giyimi yüzde 42,9 ve erkek ayakkabıları yüzde 32,8 düşüşle tüm ürün kategorilerinde en fazla düşüş kaydetti (Baldwin, 2020).

5.3.5. Kitap, hobi, kırtasiye ve oyuncak ürünleri

Covid-19 sürecinde tüketiciler okul ve iş hayatından uzaklaştıkça evde daha fazla zaman geçirmeleri hobilere daha fazla zaman ayırmalarına neden oldu. Covid-19 pandemisi döneminde tüketicilerin çocukları için yaptığı alışverişler arttı. Salgın nedeniyle okulların ve iş yerlerinin kapanmasıyla çocuklar ve ebeveynler evde daha fazla zaman geçirmeye başladı. Ev konforundan çıkmak istemeyen ama yine de güzel vakit geçirmek isteyen tüketiciler online kitap alışverişine yöneldi. Eğitim kitaplarının online satışları artarken, hobi ürünlerine ve oyuncaklara olan talepte önemli bir artış yaşandı. Türkiye bağlamında ise online kitap satışları %30'a varan artış gösterirken, oyuncak ve hobi ürünlerindeki artış %40'a varan oranlarda arttı. (Beyazaslan, 2020).

Salgın döneminde hobi talebi artan ürünler arasında örgü ve el işi ürünler de yer aldı. Evde daha fazla zaman geçirmeyi planlayan tüketiciler, örgü ve el işi gibi hobi sitelerine yoğun ilgi göstermiş ve bu ürün kategorilerinde satışlar artmıştır.

5.3.6. Teknolojik ürünler

Teknoloji ürünleri, ekonomik durumun belirsizliği sonucu zarar gören ürün gruplarından biri olmuştur. İnsanların evde kalmaları ve birçok kişinin işini kaybetme korkusu sonucu teknolojik ürünlerin satışları %40 oranında düşmüştür (Meral, 2020). Türkiye'de tüketici

elektroniği kategorisi Mart ayının ilk iki haftasında görülen olumsuz eğilimi üçüncü ve dördüncü haftalarda tersine çevirdi. Bu ürün gruplarının artmasında indirim kampanyaları, düğün sezonu alışverişleri ve kur artışları etkili olurken, 2020 yılında evde geçirilen sürenin (Deloitte) artmasıyla yükselen küçük ev aletleri kategorisi en önemli artış faktörü oldu.

İnsanların evde daha fazla zaman geçirdikleri için teknolojik oyun ürünlerine harcamaları arttı ve akıllı saatler de salgın döneminde talebi artan bir diğer teknolojik ürün. 2019 yılının ilk çeyreğinde dünya genelinde 11,4 milyon akıllı saat siparişi alınırken, 2020 yılının ilk çeyreğinde yüzde 20 artışla 13,7 milyon akıllı saat siparişi alındı. Bu durum, salgın sonucunda sağlığa verilen önemin artması sonucunda insanların sağlık ve zindeliklerini izlemek için akıllı saatlere yönelmelerine bağlanabilir (Keseyak, 2020).

5.4. E-Ticarette yeni pazarlama stratejileri ve platformları

Elektronik ticarette yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için dijital pazarlama sosyal medya pazarlama stratejilerinin uygulanması, iş ortamındaki en önemli değişikliklerden biri olmuştur. Endüstri 4.0'ın yenilikleri, ticareti yeni bir ortama taşıyan e-ticaret dahil tüm sektörleri etkiledi. Ancak pandemi sonucunda e-ticaret ve lojistik sektörleri başka bir yere kaymıştır.

İnovasyon, yeni teknolojiler ve sosyal ağlar ise yirminci yüzyılın son on yılına kadar bildiğimiz şekliyle iş yapma şeklimizi ve iş modelini değiştirdi. Şirketlerin, 1960'larda ve 1970'lerde yükselen pazar araştırmalarında tüketicilerin ilgi alanlarını ve yönelimlerini belirlemesi gereken değeri zaten vurguladıklarını belirtmekte fayda var. Dijital pazarlama kavramları ve metodolojileri, yirminci yüzyılın sonlarında, internet kullanımı ve elektronik ticaret yoluyla satışların konsolide edildiği ve yeni teknolojilerin kullanımındaki bir patlama ile desteklendiği zaman ortaya çıktı. 2020 yılı, bilgi iletimi ve tüketimi için dijital medya talebinde ani ve beklenmedik bir artış gördü. Covid-19 salgını, insanlığın çeşitli alanlarda bilgi aramak ve sağlamak için dijital medyaya olan bağımlılığını artırdı. Sonuç olarak, sosyal medya ve diğer dijital pazarlama araçları, sıklıkla toplumsal ve kurumsal sınırları aşan bilgi yayma araçları olarak giderek daha fazla konsolide oluyor.

Etkileyici pazarlama kavramı daha önce başlamış olmasına rağmen, pandemi döneminde popülerlik ve gelişme içinde büyüdü. Bağlı kuruluş pazarlaması ve marka elçileri bu süreçte giderek daha önemli hale geliyor. Influencer Marketing Hub'a göre, endüstri 2021 yılına kadar 13,8 milyar dolar değerinde olacak. Bu rakamı perspektife koymak için, etkileyici pazarlama 2016'da 1,7 milyar dolar değerindeydi. Öte yandan Influencer Marketing'in ise 2022 yılına kadar 16,4 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Platformlar Etkileyici pazarlamaya odaklanan şirket, yalnızca 2021'de 800 milyon dolardan fazla para topladı. Yalnızca 2021'de, Influencer Marketing ile ilgili hizmet tekliflerinin küresel sayısı %26 artarak Influencer Marketing hizmetleri sağlayan veya bu hizmetler konusunda uzmanlaşmış 18.900 şirkete ulaştı.

Marka pazarlamacılarının %75'inden fazlası, 2022'de etkileyici pazarlamaya para harcamayı planlıyor. Yukarıda belirtilen pazarlama endüstrisinin büyümesi, aynı zamanda, reklam engelleme araçlarının kullanımındaki tahmini yıllık %9'luk artışla desteklendi. ortalama küresel masaüstü reklam engelleme oranı %43. E-ticaret mağazaları, influencer'larla çalışan şirketlerin %54'ü tarafından kullanılıyor. Buna ek olarak, etkileyicilere ödeme yapan markalar 2021'de önemli ölçüde arttı. Örneğin, Instagram'da en çok adı geçen marka olan Zara'nın tahmini erişimi 2.074.000.000. 2021'de Netflix, TikTok'ta en çok takip edilen marka oldu. 2022 yılına kadar, pazarlamacıların yüzde 68'i etkileyici pazarlama bütçelerini artırmayı planlıyor. Instagram, etkileyici pazarlamayla uğraşan markaların yaklaşık %80'i tarafından kullanılıyor (Influencer Marketing Hub, 2021). Instagram gibi platformlar toplumda giderek daha önemli hale geliyor ve yalnızca etkileşim veya iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda ekonomik, ticari olarak da karmaşık roller oynuyor. , ve sosyal yapılandırmalar. Her gün, çok çeşitli ekonomik ve sosyal sektörlerde erişim, marka bilinirliği ve halkın katılımı gibi hedeflere ulaşmak için Instagram'a özel pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Ayrıca, girişimciler, Instagram'ı, ürünlerine yüksek oranda maruz kalma sağlayan, düşük maliyetli, kullanımı kolay bir araç olarak görüyor gibi görünüyor.

E-ticaret faaliyetlerini yürütebilen firmalar açısından ise söz konusu girişimler ve gelişmeler pandemi sürecinde yaşanan ekonomik durgunluğu aşmayı başardı. E-ticaret bu anlamda Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır. E-ticaret şirketleri ve

günümüz e-ticaret pazarlama stratejileri, birçok satıcıya satış platformları sunarak yeni girişimcilerin önünü açmakta, o dönemde kazandığı potansiyel ve ivme ile ekonomiye katkı sağlamaya devam etmektedir.

6. UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün önde gelen şirketlerinden biri olan X şirketinin verileri Covid-19 pandemisinin etkilerini incelemek üzere analiz edilecektir. Bu bağlamda, şirketin 2019 ve 2020 yıllarındaki performansı, ürün satış sayısı, aktif müşteri sayısı, günlük ürün satış adedi ve cirosu değerlendirilecektir.

Türkiye'de çevrimiçi alışverişin başladığı 2000'li yılların başında, elektronik ticaretin bugün ulaştığı noktayı tahmin edebilmek kolay değildi. İnsanların birebir görmeden, dokunmadan ve denemeden ürün satın almaları pek de beklenen bir durum olmamıştı. Hatta o yıllarda çevrimiçi satış yapan mağazaların başarısız olması beklenmiştir. Ancak bu beklenti gerçekleşmemiş ve 2019 yılında dünyayı derinden etkileyen Covid-19 Pandemisinin neden olduğu rüzgarla birlikte tüketicilerin e-ticaret alışkanlıkları beklenilen düzeyden çok daha hızlı değişim göstermiştir.

Dünya çapında milyonlarca insanın hayatını sarsan Covid-19 pandemisi doğal afetlerin daha önce görülmemiş bir düzeyde ekonomik zararlar verebileceğini göstermiştir. Buna karşılık, pandemi süreci beraberinde getirdiği karantina kısıtlamaları aracılığıyla e-ticaretin önünü açmış ve daha hızlı büyümesine imkan sağlamıştır. Pandemi döneminde sokağa çıkma yasakları ve perakende şirketlerinin aldığı önlemler nedeniyle tedarik zincirleri yavaşlamış ve zincirdeki aksamalarla perakende sektörü neredeyse durma noktasına gelmiştir. E-ticarete uyum sağlayamayan firmaların ticaret hacimleri düşmüş, müşteri sayıları azalmış ve faaliyetlerini yürütemez hale gelmişlerdir. Birçok şirket pandemi sürecini devlet desteğiyle atlatmaya çalışmıştır. Kamudan destek alamayanların bir kısmı ise iflas etmiştir.

Öte yandan, Covid-19 pandemi süreci öncesinde e-ticaret sistemine entegre olan firmalar, pandemi döneminde de müşterileriyle ilişkilerini e-ticaret siteleri üzerinden sürdürerek süreçten kazançlı çıkmışlardır. Bu bağlamda, 2020 yılının ilk altı ayında tüketicilerin e-ticaret üzerinden daha sık alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Statista'nın araştırmasına göre, bazı ülkelerde bu oranlar daha da yüksektir. Örneğin, Vietnam'da tüketicilerin %57'si, Hindistan'da %55'i, Çin'de %50'si ve Rusya'da %27'si pandemi döneminde e-ticareti daha sık kullandıklarını belirtmiştir. Pandemi sürecini zor atlatan ülkelerin başında gelen İtalya'da ise bu oran %31 olmuştur (Deliçay, 2021).

E-ticaretin payının ticaret pastasında çok hızlı artması, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret hacmini etkilemiştir. Aşağıda 2020 yılı e-ticaret hacmini gösteren grafik yer almaktadır. 2019 yılı e-ticaret hacmi 136 milyar TL iken, 2020 yılında 226,2 milyar TL olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yıllarında e-ticaret hacmindeki büyüme karşılaştırıldığında, 2020 yılında bir önceki yıla göre %66'lık bir büyüme olduğu görülmektedir. E-ticaret sipariş sayıları karşılaştırıldığında, 2019 yılında e-ticaret sipariş sayısının 1,36 milyar; 2020 yılında ise 2,29 milyar olduğu görülmektedir.

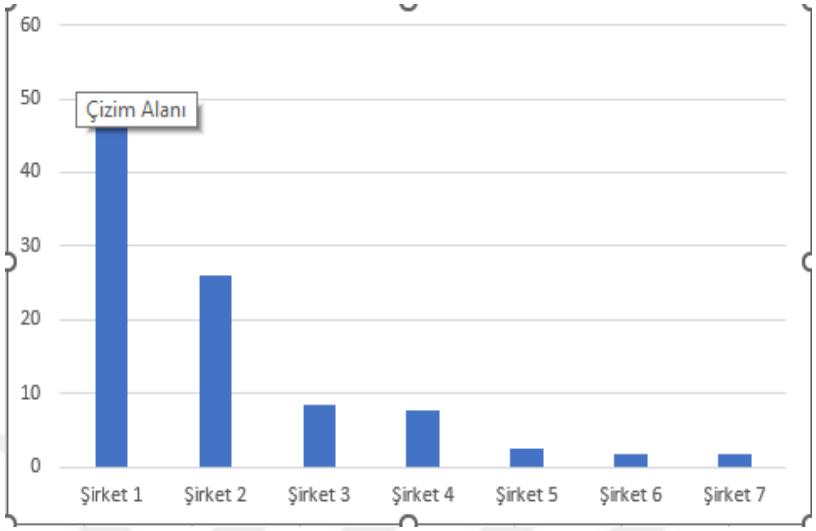


Şekil 13. Pandemi Sürecinde Türkiye'de E-Ticaretteki Değişim (Tek ve Duygun, 2021)

2019 ve 2020 yıllarında e-ticaret sipariş adetlerine ilişkin verilere bakıldığında, e-ticaret sipariş sayılarının %68 oranında artması sonucu, tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki değişimin e-ticaret sitelerine yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu verilere göre, 2019 yılında e-ticarette faal işletme sayısı 68.457 iken 2020 yılında bu sayı 256.861'e yükselmiştir. Öte yandan, ilgili veriler ele alındığında, toplam e-ticaret içindeki parekende toplamı %64 gibi yüksek bir oranda gerçekleşmiştir.

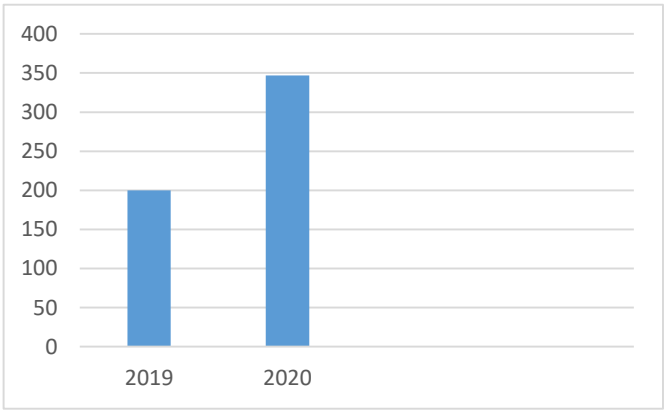
Rekabet Kurumu'nun yaptığı tüketici anketi sonuçlarına göre, e-ticaretin lideri pozisyonundaki şirket %49,6 ile sektörde hakim konumdadır. Bahsekonu şirketin en

yakın rakibinin sık tercih edilen e-ticaret platformları anketinde %26,1 oranında olması, lider konumdaki şirketin %23,5 gibi açık ara bir farkla önde olduğunu göstermektedir.



Şekil 14. Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen Pazaryerleri (%)

Lider konumda olan X şirketinin ürün satış sayısıları incelendiğinde, 2019 yılında 200 milyon adet olan senelik satış adedinin, 2020 yılında 347 milyon adede yükseldiği görülmektedir. Bu durum, şekil 6.3'te gösterilmiştir.

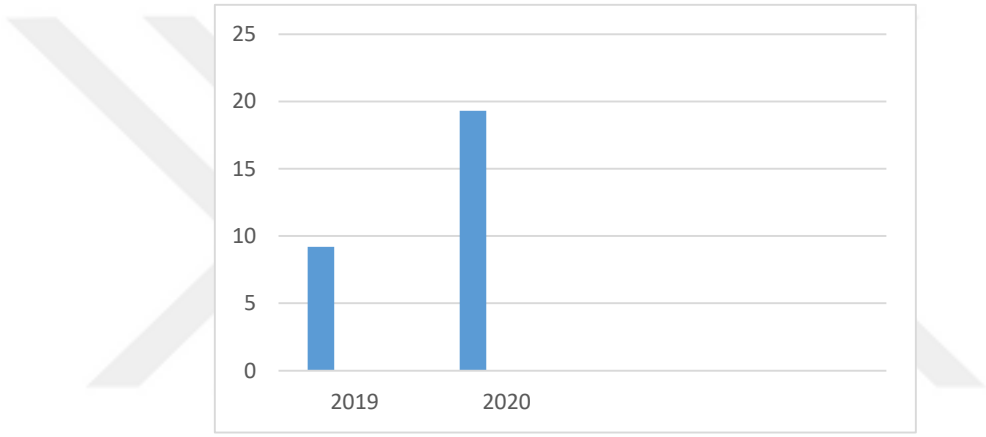


Şekil 15. Şirketin Ürün Satış Sayısı (Milyon adet) (Webrazzi, 2019-2020)

2019 ve 2020 yıllarında e-ticaret sipariş adetlerine ilişkin verilere bakıldığında, e-ticaret sipariş sayılarının %68 oranında arttığı, dolayısıyla söz konusu şirketin yaklaşık %75 oranında bir artışla genel ortalamanın üzerinde sipariş sayılarını artırdığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, artış gözlenen satışlarda halihazırda gelişmekte olan e-ticaret satış adetlerine

pandemi etkisinin de katkı sunması, analiz edilen şirketin satış adedinde ciddi bir artış olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

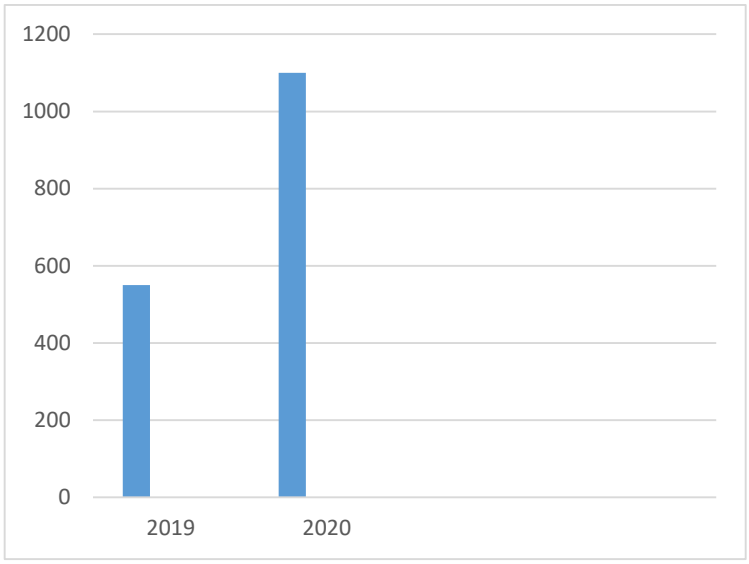
Şekil 6.4'te şirketin aktif müşteri sayısı sunulmuştur. 2019 yılında 9,2 milyon kişi olan müşteri sayısının, 2020 yılında 19,3 milyona yükseldiği gözlemlenmektedir. Artış oranın yaklaşık olarak %105 olduğu, müşteri sayısının artışında e-ticaret yerlerine olan ilginin müşteriler nezdinde arttığı ele alınan şirket özelinde değerlendirilebilecektir. Pandemi, sokağa çıkma yasakları ve insanların ihtiyaçlarını evden çıkmadan giderme gereksinimlerinin ilgili şirketin zaten artması beklenen müşteri portföyünü iki katından fazla artırdığı görülmektedir.



Şekil 16. Aktif Müşteri Sayısı (Milyon kişi) (Webrazzi, 2019-2020).

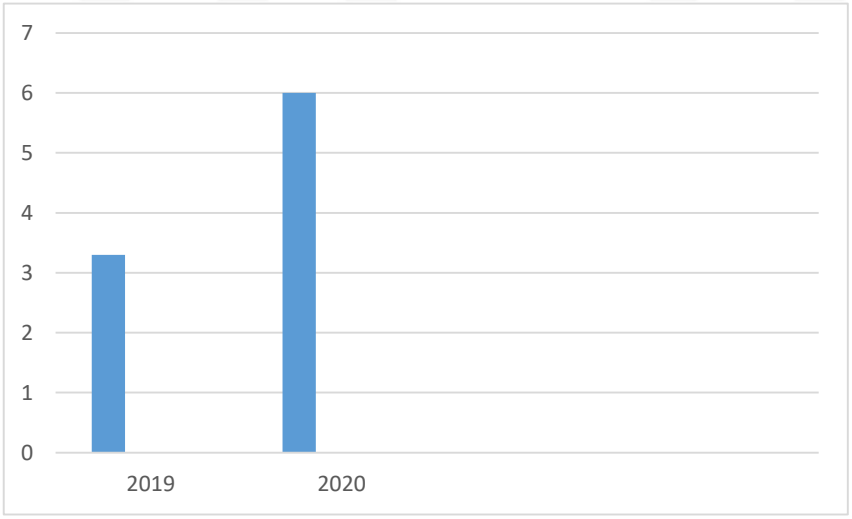
Rekabet Kurumu'nun yaptığı tüketici anketi sonuçlarına göre e-ticaretin önde gelen şirketlerinden biri olan X şirketi, Covid-19 pandemisinin getirdiği bir kısım olumsuzlukları iyi kullanmak suretiyle, ticaretin ve tedarik zincirinin olumsuz etkilendiği bu süreçten güçlenerek çıkmıştır. Bu süreçte ilave 10,1 milyon müşteri kazanan şirketin pandeminin getirdiği ivmeyi günümüzde de sürdürdüğü değerlendirilmektedir.

Şekil 6.5'te şirketin günlük ürün satış adedi ortalaması sunulmuştur. Buna göre, değerlendirmeye alınan şirket 2019 yılında günlük 550 bin olan ürün satış adedi ortalamasını 2020 yılında 1,1 milyon adete çıkarmıştır. Bu çerçevede, günlük ürün satış adedinin %100 oranında bir artış sağladığı görülmektedir. Müşteri sayısı ve diğer verilerin artış oranına bakıldığında, anılan artışın bu iki veriyle uyumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir.



Şekil 17. Günlük Ürün Satış Adedi Ortalaması (Bin adet) (Webrazzi, 2019-2020)

Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret platformları listesinin başında gelen şirket, 2019 yılında 3,3 milyar TL tutarında, 2020 yılında ise 6 milyar TL tutarında ciro elde ettiği Şekil 6.6.'nın incelenmesinden görülmektedir. Bu çerçevede, şirketin yıllık cirosunun %90 oranında arttığı gözlemlenmektedir.



Şekil 18. Yıllık Ciro (Milyar TL) (Webrazzi, 2019-2020)

Pandemi, sokağa çıkma yasakları ve insanların ihtiyaçlarını evden çıkmadan giderme gereksinimlerinin artmasının bu ciro artışında etkili olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, daha öncesinde elektronik ve giyim gibi daha vadeli ve ötelenebilir ihtiyaçların temin

edildiği e-ticaret platformları, pandemi süreciyle birlikte temel gıda ve ihtiyaç mamullerinin de satın alındığı e-ticaret yerlerine dönüşmüştür. Bu durumun gelişmesinde, anılan şirketin ve diğer sektördeki diğer firmaların ürünlerini dağıtan kargo şirketlerine pandemi süresince uygulanan sokağa çıkma yasaklarında verilen muafiyetin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Birçok sektör sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı zaman dilimlerinde faaliyetlerini durdurmak zorunda kalırken, e-ticaret platformları kargo şirketleri vasıtasıyla satışlarını sürdürmüş ve başta ciro olmak üzere birçok veri setlerini geliştirmiştir.

Şirket, 2021 yılında 2020 yılına göre göre 3,3 kat daha fazla organik trafik elde etmiştir. 30 milyonu aşan aktif kullanıcı sayısıyla 2021 yılı şirket bakımından her açıdan en yüksek hacimli senelerden bir olmuştur. Artan bu hacimde pandeminin zirve yaptığı dönemde insanların alışverişlerinin büyük bir kısmını e-ticaret platformlarından yapmaya başlamalarının ve sektörün bu anlamda büyük bit sıçrama yapmasının etkili olduğu akla gelmektedir.

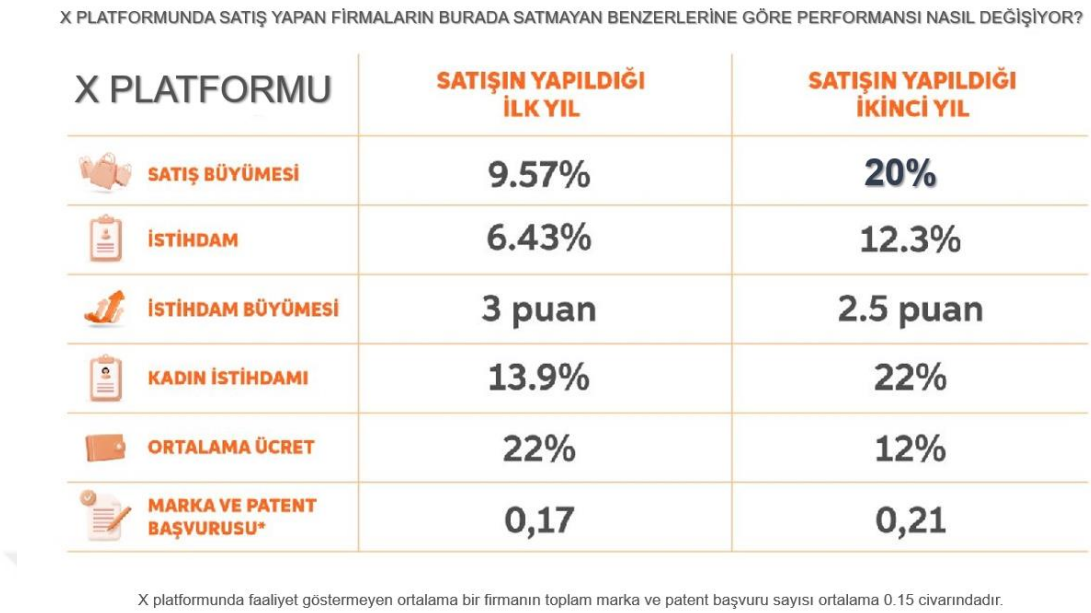
Diğer yandan, Covid-19 pandemi sürecinde yukarıda da ele alındığı üzere, şirket önemli bir sıçrama göstermiştir. Dünyada ve Türkiye'de hızla büyüyen bir sektörün ülkedeki lider firması olarak Avrupa'ya açılan şirket, 2022 yılının Haziran ayında ilk yurtdışı ofisini Almanya'nın başkenti Berlin'de açmıştır. 2023 yılında ise küresel bazda 1 milyar dolarlık global satış hacmine ulaşmayı amaçlayan şirket, Berlin'i Amsterdam, Lüksemburg ve İngiltere ofislerinin takip edeceğini öngörmektedir (Habertürk, 2022). Şirkeyt ayrıca, Almanya'daki müşterilerin %30'unun Türk, %70'inin ise Alman olduğunu, sepet ortalamasının ise 60-65 Euro bandında bulunduğunu ifade etmiştir (T24, 2022). X şirketinin, Avrupa'da ofis açtığı (Berlin/Almanya) ve açmayı planladığı ülkeler aşağıdaki haritada gösterilmiştir.



Şekil 19. Şirketin Avrupa'da Faaliyet Gösterdiği Ülkeler

Öte yandan, şirketin Avusturya, Belçika, Bulgaristan Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç ve Birleşik Krallık'ta hizmet vermeye devam ettiği bilinmektedir (Digital Age, 2020). Türkiye'de alanında öncü bir şirket olan firmanın Avrupa'da da oldukça faal olmasında pandemi sürecinde ele ettiği kazanımları rasyonel bir şekilde değerlendirmesinin etkili olduğu akla gelmektedir.

Son olarak, Danışmanlık şirketi Seal, X şirketi için hazırladığı ve şirketin söz konusu ticaret paltformunda satıcı olan firmaların performansına etkilerini inceleyen raporu 2022 yılının Aralık ayında yayınlanmıştır. Söz konusu rapor, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesindeki Girişimci Bilgi Sistemi (GBS) veri tabanı kullanılarak hazırlanmıştır. GBS, Türkiye'deki tüm işletmelerin bilanço ve gelir tablosu verilerini kapsamaktadır (Anadolu Ajansı, 2022). 2018-2021 dönemini kapsayan raporda, X şirketinin platformu üzerinde satış yapan firmalar, burada satış yapmayan ancak aynı sektörde aktif olan rakipleriyle karşılaştırılmış ve aşağıdaki şekilde sonuçlar ortaya koyulmuştur.



Şekil 20. Platformda Satış Yapan Firmaların Gelişimi (Anadolu Ajansı, 2022)

Raporun sonuçlarına göre, X platformu üzerinde faaliyet gösteren şirketler ilk senelerinden itibaren satış, istihdam, ciro, işgücü verimliliği, kadın istihdamı ve patent-marka tescili gibi alanlarda bahse konu platformda satış yapmayan rakiplerine kıyasla dikkat çekici bir büyüme trendi göstermektedir. Şeklin incelenmesinden görüleceği üzere, X platformu satıcıları, burada satış yapmayan rakiplerine kıyasla; ilk yıl yüzde 9.6, bir sonraki yıl ise yüzde 20 daha fazla satış yapmştır.

X platformunda satış yapmak, şirketlerin istihdam oranlarını da pozitif yönde etkilemiştir. Burada satış yapmayan benzer firmalarla karşılaştırıldığında, X platform satıcısı ilk yıl yüzde 6.43, sonraki yıl ise yüzde 12.3 daha fazla kişi istihdam etmiştir. Bu durumda, platformdaki şirketin istihdam büyümesi ilk yıl yüzde 3 puan, bir sonraki yıl ise yüzde 2.5 puan artmıştır.

Rapordaki bir diğer başlık kadın istihdamına ilişkindir. X şirketinin platformu üzerinde satış yapan firmalar, burada satış yapmayan benzer firmalara kıyasla ilk satış yılı sonunda yüzde 13.9, sonraki yıl sonunda ise yüzde 22 daha fazla kadın çalışana iş imkanı sunmuştur.

Şekil 6.8'in incelenmesinden görüleceği üzere, X platformundaki aktif satıcılar rakiplerine kıyasla çalışanlarına daha yüksek ücret ödemiştir. Bu şirketler platformda

satışa başladıkları ilk yıl yüzde 22, sonraki yıl ise yüzde 12 oranında çalışanlarına daha yüksek ücret vermiştir.

Son olarak, X platformundaki aktif satıcılar, benzer yapıdaki firmalarla karşılaştırıldığında satışın gerçekleştiği ilk yıl 0.17, sonraki yıl ise 0.21 oranında daha fazla patent, marka tescil ve faydalı model başvurusu yapmıştır. X platformunda faaliyet göstermeyen bir firmanın toplam marka ve patent başvuru sayısı ortalama 0.15 civarında olduğu raporda belirtilmiştir.

Özetle, X e-ticaret platformu pandemi döneminde yalnızca kendi gelir, müşteri sayısı, sipariş miktarı, etkileşim gibi verilerini artırmakla kalmamış; aynı zamanda platformu üzerinden faaliyette bulunan satıcıların önemli kalemlerini de pozitif yönde etkilemiştir. Burada, şirketin platform üzerinde aktif olan firmalarla sürekli iletişim kurması, satıcıları yönlendirmeye istekli olması, kampanyalar hakkında bilgilendirmesinin yarar sağladığı değerlendirilmektedir.

Pandemi, insan hayatlarında ve ekonomide ciddi olumsuzlara neden olmasına rağmen, elektronik ticaret açısından tüketici alışkanlıklarının hızlı değişimine olanak sağlamıştır. Bu değişim rüzgarını önüne katan elektronik ticaret platformları, satış sonrası müşteri desteği, kargo hizmetleri, dönemsel kampanya fırsatları gibi diğer değişkenleri destekleyerek toplam ticaret pastasındaki paylarını artırmayı başarmışlardır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 salgınının yayılması ve önlenmesi ile mücadele için alınan tedbirler, küresel ekonomi başta olmak üzere tüm dünyadaki işletmeleri önemli ölçüde etkiledi ve ticaret uygulamalarını kökten değiştirdi. Dünyanın en büyük şirketlerinden bazıları, üretim kesintileri, müşterisiz mağaza boşaltma ve ürünlerine artan talep gibi olumsuz sonuçlarla karşılaştı.

Fiziksel mağazalar, alınan önlemler ve müşteri tercihleri sonucunda salgından olumsuz etkilenirken, online perakendeciler satış hacimlerini artırarak sürekli müşteri kazanarak sektörün önemli oyuncularından biri haline geldi. Salgın ortamında tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamanın en hızlı ve pratik yolu olarak e-ticareti tercih etmeye başladılar. Bu bağlamda kargoyu teslim almak dışında fiziksel etkileşimi en aza indiren bir yöntem olan e-ticaretin, salgın döneminde ürüne doğrudan erişim açısından sadece sağlık açısından değil, zaman, enerji ve daha ekonomik ürünlere erişim.açısından da önemi giderek arttı.

Covid-19 pandemi krizi, dünya genelinde insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda toplumsal bir dönüşümü de tetikledi. Söz konusu pandemi nedeniyle dijitalleşme, sosyal ve ticari hayatta önemli değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle, yeni sosyal medya platformlarının oluşturulması ve bunların küresel ölçekte hızla benimsenmesi, tüketici tüketim kültürleri üzerinde derin bir etki yarattı.

Bu bağlamda, pandemi krizi sırasında insanların evlerine kapanması sonucunda Türkiye'de ve dünyada e-ticaret hacminin önemli ölçüde arttığı bir önceki yılın verilerinden açıkça görülmektedir. Hükümetler evde kalma siparişlerini duyururken, milyonlarca tüketici yeni çevrimiçi satın alma davranışları ve alışkanlıkları geliştirdi. Önümüzdeki yıllarda, davranış değişiklikleri perakende ortamını ve ticareti tamamen değiştirecek. Aşı olana kadar pek çok kişi market ve alışveriş merkezlerine gitmek yerine market, giyim ve eğlence için internetten alışverişi tercih etmeye devam edecek. Ancak bu dönemde bazı ürün gruplarında talepte önemli bir artış eğilimi varken, bazı ürünlerde

talepte düşüş olabilir. Pandemi sürecinde tüketiciler sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yönelirken, giyim ve aksesuar, lüks tüketim ürünleri ile seyahat ve tatil harcamalarında ciddi bir düşüş yaşandı.

Konuya pazarlama ve şirket durumu açısından bakacak olursak, pandemi bazı şirketleri kısa vadede ayakta kalmaya zorlarken, bazı şirketler için de farklı fırsatlar sağladı. Çevrimiçi e-ticarete zamanında ve önemli yatırımlar yapan şirketlerin pazar liderliği kazanma olasılığı daha yüksektir. Örneğin, Şubat 2003'te SARS salgını patlak verdiğinde ve Çinli işletmeler krize girdiğinde, Alibaba çevrimiçi satış platformunu başlattı ve süreci evden çalışan insanlarla başlattı. Bu bağlamda, Alibaba'nın mevcut piyasa değeri 547 milyar dolar civarında.

Sonuç olarak dünya Covid-19 salgınıyla boğuşurken iş dünyası liderleri krizin ekonomik etkisini azaltmak ve onu fırsata dönüştürmek için çalışmaya devam ediyor. Türkiye'nin pandemi sürecinde ivme kazanan Trendyol gibi birçok e-ticaret şirketi satış hacimlerini artırırken Hepsiburada, Amazon Türkiye, Gittigidiyor, N11 gibi e-ticaret platformları kendilerine önemli pozisyonlar oluşturdu. Önümüzdeki dönem, sadece pandeminin sağlık alanında oluşturduğu tehditleri ortadan kaldırma çabasıyla değil, aynı zamanda uzun vadeli sosyal dönüşüm, tüketici davranış değişiklikleri ve tüketicilerle iş konumlandırmasıyla yeni bir dünya düzeninin ortaya çıktığını gösteriyor.

KAYNAKÇA

Abdüsselam, M, Burnaz, E, Ayyıldız, H, Demir, İ. (2016). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 263-284.

Afra S. (2014). *Dijital pazarın odak noktası e-ticaret.* İstanbul: TUSIAD.

Ağcakaya, S. ve Öğrekçi S. (2016). Küreselleşme ve küreselleşmenin evrensel değerleri. *Vizyoner Dergisi,* 7(14), 25-45.

Ahbap, B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi.* İstanbul: Kitapevi.

Akben, İ. ve Avşar, İ. (2018). Endüstri 4.0 ve karanlık üretim: genel bir bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-37.

Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 15(2), 1-15.

Aydın, E. ve Öktem, M. K. (2009). Türk kamu yönetiminde insan kaynakları bilgi sistemi üzerine. *Sosyo Ekonomi,* (1), 123-146.

Babacan M. ve Onat F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.

Baker, M.J. (2003). *One more time - what is marketing?.* Oxford: The Marketing Book.

Baker, M.J. ve Saren, M. (2010). *Marketing theory: a student text.* London: The Marketing Book.

Bektaş Şeker, T. (2005). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde bilgiye erişimin yeni boyutları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 377-391.

Beyazaslan, G. (2020). Yeni normalde internetten satılacak ürünler ve öne çıkan sektörler. Erişim Tarihi: 13.07.2021. https://www.ideasoft.com.tr/yeni-normalde-internetten-satilacak-urunler-ve-one-cikan-sektorler/ adresinden alındı.

Bhasin, H., Marketing Strategy of Nike – Nike Marketing Strategy, Erişim Tarihi: 17.02.2022. https://www.marketing91.com/marketing-strategy-nike/ adresinden alındı.

Bilge, F. A. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri,* (Yayın no. 425257), [Yayınlanmış doktora lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi].

Bloomberg, J. (2018). Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril, *Forbes*, (25), 85-105.

Bouza, A. (2021). What is digital transformation, digitalization, and digitization, apı product management product strategy and execution for the digital economy, Erişim Tarihi: 12.03.2022. https://medium.com/api-product-management/what-is-digital-transformation-digitalization-and-digitization-c76277ffbdd6 adresinden alındı.

Bozbay, Z. (2016). *Pazarlama stratejileri.* İstanbul: İÜ Yayınları.

Breen, B. (2017). Marketing Strategy vs Tactics, Erişim Tarihi: 13.04.2020 https://bit.ly/2MmH5kF adresinden alındı.

Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing, *Journal of Business ve Economics Research*, 12, 20-35.

Bulunmaz, B. (2016). *Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama.* Ankara: TRT Akademi.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, (Yayın no. 426257), [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi].

Cabi, A. (2014). *Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayın no. 425257), [Yayınlanmış doktora lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].

Cak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi.* İstanbul: ITO Yayınları.

Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler.* Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

Cop, R. Candaş, N. and. Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(24). 2-17.

Çetinkaya, E. (2020). COVID-19 etkisi: corona'nın e-ticarete etkileri, Erişim Tarihi: 01.05.202 https://hamlinmcgill.com/covid-19-etkisi-coronanin-e-ticarete-etkileri/ adresinden alındı.

Çizmeci, F. ve Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies'', Megaron Dergisi, 10(2): 54-74.

Definitions of Marketing, American Marketing Association, Erişim Tarihi: 01.05.2020 https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing/ adresinden alındı.

Deloitte (2016). *BİT istihdam,* Erişim Tarihi: 01.05.2020. (https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUBISAD-BM-sunum-2016.pdf adresinden alındı.

Deloitte (2020). *Küresel covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri.* Erişim Tarihi: 01.05.2020 https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf, adresinden alındı.

Demirci Aksoy, A. (2014). *Tüketimin dijitalleşmesi, tüketici yazıları (IV)*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi.

Demirdöğmez, M. , Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches,* 8 (15), 2216-2236.

Demirel, D., Eriş, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. *PressAcademia Procedia (PAP)*, (9),192-196.

Digital Age, (2020). Trendyol, Avrupa'da 27 ülkeye daha açıldı, Erişim Tarihi: 01.05.2020 https://digitalage.com.tr/trendyol-avrupada-27-ulkeye-daha-acildi/ adresinden alındı.

DPT, (2005), e-Dönüşüm Türkiye Projesi 2003-2004 KDEP Uygulama Sonuçları ve 2005 Eylem Planı, Erişim Tarihi: 01.05.2020 https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/icerikler/2005-20180522115122.pdf adresinden alındı.

Duman, K. (2004). Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri, Erişim Tarihi: 01.05.2020 http://www.bilgiyonetimi.org, adresinden alındı.

Ecer, F. H. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Ekin, N. (1998). *Bilgi ekonomisinde e-ticaret.* İstanbul: İTO Yayınları, 1998.

Ene, S. (2002). *Elektronik ticarette tüketicinin korunması ve bir uygulama.* İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim.

Ergen, A., (2011). Stratejik düşünce yaratma: mavi okyanusa yelken açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7), 36-45.

Evans, M. (2003). *Market segmentation.* Oxford: The Marketing Book.

Gadıraju, G. (2016). Impact *of social media ın sports marketing,* Lisbon: Instituto Univarsitario de Lisboa.

Gates, D. Ve Bremicker, M. (2018). *Endüstri 4.0: yanılgılar ve gerçekler.* Ankara: KPMG Rapor.

Geter, T. (2022). What is Starbucks Marketing Strategy?, OSI Affiliate, Erişim Tarihi: 07.05.2022. https://www.osiaffiliate.com/blog/starbucks-marketing-strategy/ adresinden alındı.

Goi, C. L. (20099. A review of marketing mix: 4ps or more?. *International Journal of Marketing Studies,* 1(1), 2-15.

Goldman, E., Cahill, T. Filho, R. ve Merlis, L. (2009). Experiences That Develop the Ability to Think Strategically, *Journal of Healthcare Management*, 54(6), 1-23.

Gökmen, K. (2019). Bilgi toplumunda elektronik ticaret ve türkiye örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yayın no. 587119). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gunay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 5(12), 23-36.

Günyol, A. (2020). Koronavirüs ile birlikte türkiye'de e-ticaret satışları arttı. Erişim Tarihi: 15.03.2021. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/koronavirus-ile-birlikte-turkiyede-e-ticaret-satislari-artti-/1772734, adresinden alındı.

Güzel, T. (2003). *Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanım Alanları ve Kullanım Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma İstanbul ve Antalya Örneği*, (Yayın no. 140854), [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

Habertürk, (2022). İlk yurt dışı ofisini Berlin'de açtı, Erişim Tarihi: 01.05.2020 https://www.haberturk.com/trendyol-3453873-ekonomi adresinden alındı.

Heckher, D. E. (2001). Employment impact of electronic business, Monthly Labor Review, Erişim Tarihi: 01.05.2020. https://www.bls.gov/opub/mlr/2001/05/art1full.pdf adresinden alındı.

Hollensen, S. (2014). *Global marketing.* 6th Edition. Italy: Pearson Education.

Irniger, Anna: "Difference between Digitization, Digitalization and Digital Transformation", (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 01.05.2020 https://www.coresystems.net/blog/difference-between-digitization-digitalization-and-digital-transformation adresinden alındı.

Islam, Z. (2020). Nike's Marketing Strategy: You Should Be (Just) Doing it Too, Erişim Tarihi: 01.05.2020. https://www.referralcandy.com/blog/nike-marketing-strategy/, adresinden alındı.

İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Jobodwana, Z. N. (2009). E-Commerce and mobile commerce in South Africa: Regulatory challenges. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 4(4), 287-298.

Kahveci, E. (2008). Strateji, stratejik yönetim ve stratejik yönetim modeli. *Verimlilik Dergisi,* (4) , 7-30.

Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(1), 20-34.

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* (5), 23-42.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi' tanedir: bir pazarlamalar ansiklopedisi.* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

Kaymaz, Ç. (2019, Eylül 9). Dünya E-Ticaret Hacmi. Erişim Tarihi: 20.04.2020 https://blog.kmk.net.tr/dunya-e-ticaret-hacmi adresinden alındı.

Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve ulus-devlet, yeni konomik düzen ne etiriyor? ne ötürüyor? nereye gidiyor?*. İstanbul : İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları.

Keegan, W. J. ve Green M.C., (2015). *Global marketin*g. 7th Edition. The USA: Pearson Education.

Keseyak, B. (2020). Akıllı Saat Siparişleri Arttı. Erişim Tarihi: 20.04.2020 https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/ adresinden alındı.

Kesmez N., Cagiltay N., ve Mutlu Z. (2004), E-Örgütlenme , E-Toplum Çalışma Grubu Taslak Raporu, Erişim Tarihi: 20.04.2020 http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-örgütlenme. adresinden alındı.

Kılıç, S. (2013). *İnovasyon ve inovasyon yönetimi,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kircova, I. ve Ozturk P. (2000). *İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar.* İstanbul: ITO Yayınları.

Kommerskollegium, Survey of e-commerce barriers within the EU, 2011, Erişim Tarihi: 20.04.2020. http://www.kommers.se/In-English/Publications/2011/Survey-of-e-commerce-barriers-within-the-EU/ adresinden alındı.

Korkmaz, N. (2002). *Sorularla e-ticaret, e-iş.* İstanbul: İTO Yayınları.

Kotler, N. ve Kotler, P. (1998). *Museum strategy and marketing.* san Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Education.

Kucukyilmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Kübler, R., Seifert, R. ve Kandziora, M. (2020). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Special Issue of the Journal of Cultural Economics*: The 2018 Mallen Conference.

Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2011). *E-commerce.* England: Pearson /Addison Wesley.

Marc, B., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., ve Wehrens, H. W. M. (1998). *Electronic commerce and the role of the WTO*. Switzerland: WTO Publications.

Maxwell, J. (2003). *Thinking for a change: 11 ways highly successful people approach life and work*. New York: Warner Books.

MBA, (2020). Skool Team Erişim Tarihi: 01.05.2020. https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17356-hasbro adresinden alındı.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach.* Homewood IL: Irwin.

McLean, F. (2004). *Marketing in museums: a contextual analysis. ın museum management.* London: Routledge.

Menghani, T. A Case Study on Netflix's Marketing Strategies ve Tactics, The Marcom Avenue, Erişim Tarihi: 01.05.2020. https://www.themarcomavenue.com/blog/a-case-study-on-netflixs-marketing-strategies-tactics/ adresinden alındı.

Meral, B. (2020). E-ticarette corona virüs (Covid-19) etkisi. Erişim Tarihi: 09.05.2020 https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/ adresinden alındı.

Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior. Erişim Tarihi: 09.05.2020. https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus adresinden alındı.

Mirescu, V. S. (2010). The premises and the evolution of electronic commerce. Journal of Knowledge Management, *Economics and Information Technology*,1(1), 45-56.

Niranjanamurthy, M., ve Kavyashree, N. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2(6), 2360-2370.

OECD (1998), Gateways to the Global Market, consumers and electronic commerce, OECD Proceedings. 20.04.2020 Erişim Tarihi: May 15, 2015, from http://dx.doi.org /10.1787/sti_scoreboard-2011-en adresinden alındı.

OECD (2011), OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011, OECD Publishing. 20.04.2020 Erişim Tarihi: May 15, 2015, from http://dx.doi.org /10.1787/sti_scoreboard-2011-en adresinden alındı.

On The Map (2023), European Maps, Erişim Tarihi: 20.04.2020 https://ontheworldmap.com/europe/ adresinden alındı.

Osur, L. (2020). *Netflix and the development of the ınternet television network*. New York: Syracuse University.

Ovalı, S. (2004). Küresel rekabet gücü açisindan türkiye'nin konumu üzerine bir değerlendirme. *International Journal Of Economic ve Administrative Studies*, 7(13), 20-35.

Owyang, J. (2013). The Difference between Strategy and Tactics, Erişim Tarihi: 14.12.2020 https://web-strategist.com/blog/2013/01/14/the-difference-between-strategy-and-tactics/ adresinden alındı.

Ömürbek, N. ve Altın, F. G. (2009). Sağlık bilişim sistemlerinin uygulanmasına ilişkin bir araştırma: izmir örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 211-232.

Ömürbek, N. ve Altın, F.G. (2009). Sağlık bilişim sistemlerinin uygulanmasına ilişkin bir araştırma: izmir örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (19), 211-232.

Öztemel, E. (2004). *İşletmelerde stratejik planlama*. İstanbul: Kitapevi.

Öztürk M. (2007). *Pazarlama Stratejileri Karması Ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama.* (Yayın no. 425257), [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].

Parviainen, P. Teppola, S. Kääriäinen, J. ve Tihinen, M. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice, *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.

Perron, Brian, E., Taylor, Harry, O., Glass, Joseph, E. ve Margerum-Leys, Jon (2010). Information and communication technologies in socialwork, *Advances in Social Work*, 11(1), 67-81.

Pratap, A. (2017). Business Growth Strategy of Netflix: A case study, Notesmatic, 01.05.2020 tarihinde https://notesmatic.com/2017/01/marketing-strategy-of-starbucks/ adresinden alındı.

Pratap, A. (2020). Business Growth Strategy of Netflix: A case study, Notesmatic, 01.05.2020 tarihinde https://notesmatic.com/2020/10/business-growth-strategy-of-netflix-a-case-study/ adresinden alındı.

Rachna ve Singh, P. (2013). Issues and challenges of electronic payment systems. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2(9), 25-30.

Reveron, D.S. ve Cook, J.L. (2013). From national to theater developing strategy. *JFQ*, 70(3), 113-120.

Rigby, C. (2020). Naked Wines Expects Full-Year Turnover to Pass Expectations As Demand Rises During Pandemic. Erişim Tarihi: 01.05.2020 https://internetretailing.net/strategy-and-innovation/strategy-and-innovation/naked-wines-expects-full-year-turnover-to-pass-expectations-as-demand-rises-during-pandemic-21237 adresinden alındı.

Saatçioğlu, C. (2005). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.

Sağır, M. ve Türkeri, İ. (2015). Bilişim teknolojilerinin konaklama işletmeleri insan kaynakları uygulamalarında kullanımı: Konya ili örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8), 193-206.

Sakarya Pehlivan, A. (2020). Kovid-19 E-Ticaret Satışlarını Arttırdı, Talep De Değişti: İşte Liste Başı Ürünler. Erişim Tarihi: 29.04.2020. https://www.ekonomist.com.tr/aysegul-sakarya-pehlivan/kovid-19-e-ticaret-satislarini-arttirdi-talep-de-degisti-iste-liste-basi-urunler.html adresinden alındı.

Schilling, D.R. (2020). "Knowledge Doubling Every 12 Months, Soon to be Every 12 Hours", Erişim Tarihi: 29.04.2020. http://www.industrytap.com/knowledge-doubling-every-12-months-soon-to-be-every-12-hours/3950 adresinden alındı.

Schneider, P. G. (2007). *Electronic commerce.* Canada: Thomson Course Technology.

Search Engine Journal (2016). https://www.searchenginejournal.com/ adresinden alındı.

Semenik, Richard J. ve Bamossy, Gary J. (1995). *Principles of marketing: a global perspective* (2nd Edition). United States: South-Western College Publishing Company.

Seyrek İ. (2002). Küreselleşme sürecinde iktisat politikaları ve yakınsama tezi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4(2), 167-187.

Singh, C., ve Frolick, M. N. (2000). Ibuttons: Building the infrastructure for more secure e-commerce. *Information Systems Security*, 8(4), 1-8.

Styrk, J. (2020). Top 100 Fastest Growing ve Declining Categories in E-commerce. Erişim Tarihi: 22.04.2020 tarihinde https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020 adresinden alındı.

Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8(1), 28-36.

Şahbaz, U., Ali Sökmen, Ayşegül Aytaç (2014). Türkiye'de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar, Erişim Tarihi: 20.06.2022 https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1415973180-5.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf adresinden alındı.

T24, (2022). Trendyol, Almanya'da faaliyetlerine başladı, Erişim Tarihi: 29.04.2020. 30.05.2022. https://t24.com.tr/haber/trendyol-almanya-da-faaliyetlerine-basladi adresinden alındı.

Tancı Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 124-136.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. İzmir: Kitapevi Yayınları.

Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). "Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 124-140.

Teknotr (2021). Tredyol 2021 Kasım İstatistikleri. Erişim Tarihi: 05.10.2021 https://teknotr.com/trendyol-2021-kasim-istatistikleri/#:~:text=Trendyol%202021%20Kas%C4%B1m'da%201,y%C3%BCksek%20hacimli%20senelerden%20birini%20ya%C5%9Fad%C4%B1., adresinden alındı.

Terzi, N. (2011). The Impact of E-commerce on International Trade and Employment. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference.

Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama Yönetimi, Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: AÖF Yayınları.

TUENA (1998). Elektronik ticaret uygulamaları araştırma raporu. Ankara: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi.

Tuena Raporu, (1999). Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Bakanlığı, Erişim Tarihi: 20.06.2022. http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf adresinden alındı.

Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknolojikabul modeli (e-tam) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim* 2(8), 723-731.

Tutar, H. (2006). Yönetim Bilgi Sistemi, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Türen, U., Gökmen, Y., ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de e-ticaret iĢlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araĢtırma: Bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 20-41.

Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2012), Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Erişim Tarihi: 20.06.2022

http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq0ifbp1ic11m4nlc81rpsr178.pdf adresinden alındı.

UNCTAD (2004). E-commerce and development report. United Nations Conference on Trade and Development.

Veronica, S. ve Radu, V. (2014). The e-commerce tools and their use ın the global market, *Valahian Journal Of Economic Studies* 5(4), 1-13.

Webrazzi internet sitesinden, Yılda 200 milyon ürün satış yapan Trendyol'un öne çıkan sayıları, Erişim Tarihi: 13.04.2022. https://webrazzi.com/2019/08/14/yilda-200-milyon-urun-satisi-gerceklestirdigini-aciklayan-trendyol-un-one-cikan-sayilari/ adresinden alındı.

Webrazzi internet sitesinden, 2020'de 347 milyon adet ürün satışı gerçekleşti, Erişim Tarihi: 13.04.2022. https://webrazzi.com/2021/01/13/2020de-trendyolda-347-milyon-adet-urun-satisi-gerceklesti/#:~:text=A%C3%A7%C4%B1klanan%20verilere%20g%C3%B6re%20Trendyol'da,milyon%20adet%20%C3%BCr%C3%BCn%20sat%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirdi. adresinden alındı.

Nielseniq internet sitesinden Erişim Tarihi: 13.04.2022 https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/nielseniq-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amid-covid-19-fears/ adresinden alındı.

Wensley, R. (2003). *The basics of marketing strategy.* Oxford: The Marketing Book.

WITSA (2000). International survey of e-commerce, 2000, Erişim Tarihi: 20.06.2022 http://www.witsa.org/papers/EComSurv.pdf adresinden alındı.

Wilkie, William L. ve Moore, Elizabeth S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *American Marketing Association,* 26(12), 125-132.

World Trade Organization (WTO). (2020). E-Commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic. Erişim Tarihi: 20.06.2022 https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf. adresinden alındı.

Yayla, O. T. (2017). *Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim* (Yayın no. 425257), [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

Yayla, O.T. (2017). *Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim*. (Yayın no. 425237), [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Üniversitesi].

Yesil, A. (2010). *E-ticaret, internet ortamında ticaret.* İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yılmaz, N. (2015). *Kırsal Alanda Kadının Bilgi Ve İletişim Teknolojileri (Bit) Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Kars İli Örneği.* (Yayın no. 425257), [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi].

Zaied, A. N. H. (2012). Barriers to e-commerce adoption in Egyptian SMEs. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 3, 9-18.

ÖZGEÇMİŞ

Koray KAYA

Eğitim

Lisans 2018 İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2021	Bereket Sigorta/ Acenteler Satış Uzman Yardımcısı
2019	Arel Üniversitesi/ Kurumsal İlişkiler Uzman Yardımcısı
2017	Balkan Peynircilik/Müşteri ve Tedarikçi İlişkileri Yöneticisi

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	Kurum
2018 -	Türkiye Yeşilay Cemiyeti
2017 -	Türk Kızılayı