

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

IRAK'TA İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ

HAZIRLAYAN

Ali Khalaf MOUSTAFA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ISPARTA

2016



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Ali Khalaf Moustafa	
Anabilim Dalı	İŞLETME	
Tez Başlığı	Irak'ta İnternet Ortamında Pazarlama ve Müşterinin Memnuniyeti	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Irak'ta İnternet Ortamında Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 1/9/2016 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Didar Büyüker İşler	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Fatma Gül Altın	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İrak’ta İnternet Ortamında Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Ali Khalaf MOUSTAFA

08.09.2016

ÖZET

IRAK'TA İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Ali Khalaf MOUSTAFA

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Tezi, 91 Sayfa, Eylül 2016

Danışman: Prof.Dr. Mustafa Zihni TUNCA

Bu çalışma, İnternet ortamında pazarlamadan müşterilerin memnuniyet düzeyini ölçmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda Irak Cumhuriyetinde durumu analizi etmektir. Ayrıca karşılaşılan başlıca zorluklar ve kısıtlamalar tartışılacak ve internet ortamında pazarlama uygulanmasından Irak'ın faydalanabileceği umulan en önemli alanlar ele alınacaktır.

Çalışma sonuçları bu teknolojik devrimin ve hızlı gelişiminin, geleneksel ekonomik yapıların yeniden yapılandırılmasına ilişkin gelecekteki olası etkilerinin aşırı önem taşıdığını göstermektedir. Bulgulara göre, Irak kendisine benzer gelişmekte olan ülkeler ile veya uluslararası standartlarla karşılaştırıldığında Irak Cumhuriyeti'nin bu alanda ne kadar gecikmiş olduğuna görülmektedir. Çalışma, Irak'ın online pazarlamada karşılaştığı birçok engel ve zorlukların olduğuna işaret etmiştir. Bu teknolojinin çeşitli ekonomik sektörler üzerinde olumlu etkisi olduğundan dolayı Irak'ın internet ortamında pazarlama hizmetinden ve genel olarak elektronik ticaret uygulamasından avantaj sağlayabilmesi için bu alanda karşılaştığı engel ve zorlukları aşmaya çalışması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Ortamında Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, E-ticaret

ABSTRACT

THE ONLINE MARKETING AND CUSTOMER SATISFICATION IN IRAQ

Suleyman Demirel University, Business Administration

Master's Thesis, 91 Pages, September 2016

Supervising: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

This study aims to find out the extent of the customer's satisfaction for the online marketing in Iraq, especially for its economic aspects. The study, also discusses the extent of the use of online marketing in the Republic of Iraq and the most prominent challenges and obstacles faced in the application of this technique and reviews the most important areas that could benefit the Republic of Iraq in the application of this technique.

The results of the study shows the rapid development of the technological revolution and its possible future effects on the restructuring of traditional economic structures. The data collected indicates the extent of the delay in the application of online marketing in the Republic of Iraq, compared with its counterparts from the developing countries or compared with the International standards.

The study shows the importance of working to face up the obstacles that face the online marketing in the Republic of Iraq in order to benefit from the technology because of its positive effects on the various economic sectors of it.

Keywords: Online Marketing, Customer Satisfaction, E-commerce

TEŞEKKÜR

Yardım ve anlayışlarından dolayı değerli tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. M. Zihni TUNCA'ya, sevgili eşim Chanar ABED'a, arkadaşlarım Mehmet SELÇUK, Ayad SELEAM'e ve fedakar aileme teşekkürlerimle.



Ali MOUSTAFA

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞ

1.1. İnternet.....	3
1.1.1. İnternet Tarihçesi ve Gelişimi.....	4
1.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı.....	5
1.1.3. Irak'ta İnternet Kullanımı.....	6
1.2. İnternet Ortamında Pazarlama ve E-Ticaret.....	7
1.2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	7
1.2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	8
1.2.3. Elektronik Ticaretin Araçları.....	9

1.2.4. Elektronik Ticaretin Tarafları.....	11
1.2.5. Elektronik Ticaret Türleri.....	12
1.2.6. Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri.....	13
1.2.6.1. SSL (Secure Socket Layer).....	14
1.2.6.2. SET (Security Electronic Transaction).....	14
1.2.6.3. Açık ve Gizli Anahtar.....	15
1.2.6.4. Onay Kurumu.....	15
1.2.6.5. Şifreleme.....	15
1.3. İnternet Ortamında Pazarlama	16
1.3.1. İnternet Ortamında Pazarlamanın Ortaya Çıkış.....	16
1.3.2. İnternet Ortamında Pazarlama Tanımı.....	17
1.3.3. İnternet Ortamında Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Mukayese Edilmesi.....	18
1.3.4. İnternet Ortamında Pazarlamaya Giriş.....	20
1.3.5. Irak'ta İnternet Ortamında Pazarlama.....	21
1.3.6. İnternet Ortamında Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi.....	22
1.3.7. Pazarlamada İnternet Kullanımı.....	23
1.3.8. İnternet Ortamında Pazarlamada Başlıca Araçları.....	24
1.3.8.1. Arama Motorları.....	25
1.3.8.2. Reklam Bandı.....	25
1.3.8.3. WEB Siteleri.....	26

1.3.8.4. Elektronik Posta.....	26
1.3.8.5. WEB Yayınları.....	27
1.3.9. İnternet Ortamında Pazarlamada Ödeme Sistemleri.....	27
1.3.9.1. Kredi Kart.....	28
1.3.9.2. Elektronik Para.....	28
1.3.9.3. Elektronik Çek.....	28
1.3.10. İnternet Ortamında Pazarlama Karmasının Oluşumu.....	29
1.3.10.1. Ürün.....	30
1.3.10.2. Fiyat.....	30
1.3.10.3. Tutundurma.....	31
1.3.10.4. Dağıtım.....	31
1.3.11. İnternet Ortamında Pazarlama İle Başarılabilecek Pazarlama Amaçları.....	32
1.3.12. İnternet Ortamında Satış Teknikleri.....	33
1.3.13. İnternet Ortamında Pazarlamanın Kuvvetli Yönleri.....	34
1.3.14. İnternet Ortamında Pazarlamanın Zayıf Yönleri.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET

2.1. Müşteri Kavramı.....	36
2.1.1. Müşteri Tanımı.....	36

2.1.2. Müşteri Türleri.....	37
2.1.2.1. İç Müşteri.....	38
2.1.2.2. Dış Müşteri.....	38
2.1.3. Müşteri İhtiyac ve Beklentileri.....	39
2.1.4. Müşteri Sadakati.....	39
2.1.5. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	42
2.1.6. Müşteri Şikayetleri.....	42
2.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi.....	44
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı.....	44
2.2.2. Müşteri Memnuniyetini ve Algılanan Kalite.....	47
2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	47
2.2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü Teknikleri.....	48
2.2.4.1. Fokus Grupları (Müşteri Dinleme Grupları).....	48
2.2.4.2. Danışman Panelleri.....	48
2.2.4.3. Anket.....	49
2.2.4.4. Kritik Olay Tekniği.....	49
2.2.4.5. Kıyaslama (Benchmarking).....	50
2.3. Müşteri Memnuniyetini Belirlenmesi.....	50
2.4. Elektronik Ticarete Müşteri Kavramı ve Özellikleri.....	52
2.4.1. İnternet Müşterisinin Tanımı.....	52

2.4.2. Elektronik Ticaret Ortamında Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması.....	53
2.4.3. İnternet Ortamında Pazarlamanın Müşterilere Sunduğu Üstünlükler.....	54
2.5. İnternet Ortamında Alışverişte Müşteri Memnuniyeti.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: IRAK CUMHURİYETİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	57
3.2. Araştırmanın Önemi.....	57
3.3. Araştırmanın Sorunu.....	58
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	58
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	59
3.5.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme.....	59
3.5.2. Anket Formunun Hazırlanması.....	60
3.5.3. Anket Güvenilirliği.....	61
3.5.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	61
3.5.5.1. Frekans Dağılımları.....	62
3.5.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	73
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	5
Tablo 1.2: Elektronik Ticaretin Araçları.....	11
Tablo 1. 3: Elektronik Ticaretin Türleri.....	13
Tablo 1.4: İnternet Ortamında Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlamanın Mukayese Edilmesi.....	19
Tablo 3.1: Cronbach Alpha.....	61
Tablo 3.2: Cinsiyete Göre Dağılım.....	62
Tablo 3.3: yaşa Göre Dağılım.....	63
Tablo 3.4: Eğitim durumuna Göre Dağılım.....	63
Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Grubu Dağılımı.....	64
Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Geliri Dağılımı.....	64
Tablo 3.7: Günlük İnterneti Kullanım Dağılımı.....	65
Tablo 3.8: Katılımcıların İnternet Genel Bakışa Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.9: Katılımcıların İnternete giriş amaçları.....	66
Tablo 3.10: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Daha Kaliteli Ürün Sağladığını Düşünmektedir.....	66
Tablo 3.11: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Daha Çeşitli Ürünler Sunduğunu Düşünmektedir.....	67
Tablo 3.12: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Yapmak Biyasadaki Olmayan Ürünleri Ulaşmaya Sağladığını düşünmektedir.....	67
Tablo 3.13: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Yapmak	

Daha ekonomiktir.....	68
Tablo 3.14: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Yapmak Ürün ya da Hizmetlerin Karşılaştırmasını Kolaylaştırmaktadır.....	68
Tablo 3.15: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Yapmak Alışveriş Süresini Azaltmaktadır.....	69
Tablo 3.16: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Yapmak Pazara Gitmekten daha rahattır.....	69
Tablo 3.17: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Yapmak İyi Bir Fikirdir.....	70
Tablo 3.18: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (Alışveriş İnternet Siteleri Kullanılması Kolay olduğunu Düşünmektedir.....	70
Tablo 3.19: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (Önümüzdeki Günlerde İnternette Alışveriş Yapmayı Düşünmektedir.....	71
Tablo 3.20: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (İnternet Ortamında Alışveriş Riskleri Faydalarından Daha Fazladır.....	71
Tablo 3.21: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (Genel Olarak İnternet Ortamında Alışveriş Yapmak Güvenli Bir İşlemdir.....	72
Tablo 3.22: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların, internet ortamında Alışveriş Yapma Yeteneğini Değerlendirin.....	72
Tablo 3.23: Bireylerin Cinsiyeti ile İnternet Ortamında Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu.....	73
Tablo 3.24: Bireylerin Yaş Dağılımıyla İnternet Ortamında Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu.....	74

Tablo 3.25: Bireylerin Eğetim Durumu İle İnternet Ortamında Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu.....	75
Tablo 3.26: Bireylerin Gelir Durumu İle İnternet Ortamında Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu.....	76
Tablo 3.27: Araştırma Hipotezlerin Kabul Olma Durumu.....	77



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Sadakat Merdiveni.....	41
Şekil 2: Müşteri Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği Model.....	46



KISALTMALAR

A.B.D: Amerika Bileşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

C2B: Customer to Business

C2C: Customer to Customer

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

E-com: Electronic Commerce

EDI: Electronic Data Interchange / Elektronik Veri Değişimi

E-TİCARET: Elektronik Ticaret

NSFNET: National Science Foundation Network

OECD: Organization for Economic Cooperation and Development

RSS: Really Simple syndication

SET: Security Electronic Transaction

SSL: Secure socket layer

TKY: Toplam Kalite Yönetimi

TCP/IP: Transmission Control Protocol / Internet Protocol

UN/ CEFAC: Birleşmiş Milletler Uluslar Arası Ticaret Kanunu Komisyonu

XML: Extensive Markup Language

Giriş

Günümüzde üreticilerin sorunu ürettiği üründe değil, ama "fabrikanın ürettiği ürünlerini pazarlamakta ne kadar imkanı olmasıdır", çünkü işletmeler pazarlamakta başarılı olmadığı takdirde kapatılır. Fabrikaların ayakta durabilmeleri için tüketicinin ihtiyacını belirleyerek ürünleri istenilen özelliğe göre uygun fiyat ve uygun yer ve zamanda sağlamaları gerekmektedir.

Son otuz yılda bilgi teknolojileri sektöründe yaşanan gelişim nedeniyle elektronik cihazlar sayesinde mesafeleri aldırmandan insanların birbiriyle doğrudan temasa geçmesi ve birbirlerine ulaşmanın aniden gerçekleşmesinin mümkün olması sağlanmıştır. Bu iletişim ve temaslar dünya çapında küresel ağlar vasıtasıyla özellikle de internet ağıyla sağlanmaya başlanmış ve pazarlama alanında da yeni avantajlar sağlanmıştır. Kuşkusuz ki bu teknolojik gelişmeler ticari kuruluşları büyük bir meydan okumayla karşı karşıya bırakmıştır ki, bu kuruluşları pazarlama süreci için geleneksel olmayan yöntemlere düşünmeye zorlamıştır. Bu nedenle pazarlama kavramı bu gelişmelerle ayak uydurmak için yeni boyutlar almaya başlamıştır. Sonuçta müşterilerin memnuniyetini sağlamak için ve ortaya çıkan değişikliklerle uyum sağlayabilmek için pazarlama süreci internet üzerinden yapılmaya başlamıştır.

Kurumların ürünlerinin özellik ve kalitesini geliştirmelerinde müşterilerin temel kaynak oluşturmalarından dolayı, ticari kurumlar müşterilerin büyük kesimini kazanmak ve bunlarla ilişkiyi sürdürebilmek için rekabete girmişlerdir. Bu amaca ulaşmak için kurumlar müşterilerle interaktif diyalog ilişkisiyle bağlanmaya, ve bu ilişkiyi ister geleneksel isterse teknolojik yollar kullanarak geliştirmeye çalışmışlardır.

İnternet ortamında pazarlamanın ortaya çıkmasıyla birlikte ticari kurumlar ve şirketler alışveriş pazarlarını derin ve ciddi bir şekilde incelemek yoluyla müşterilerle ilişki kurmak, görüşlerini bilmek ve tanımak için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu nedenle müşteri alışveriş yaparken ürünler arasında karşılaştırma yaparak kendine uygun ürünleri seçer. Böylece pazarlama sürecinde büyük gelişmeler yapılması ve müşterinin büyük tecrübeye

sahip olması için ticari pazarlama kurumları arasında büyük bir rekabete yol açmıştır. Üstelik kurumlar müşterilerle ilişkilerini genişletmek amacıyla müşterilerle internet üzerinden iletişim ve temas sağlamaya çalışmıştır.

Bilgi teknolojisi yoluyla ticari kurumlar müşteriler ile arasında ki ilişkiyi kolaylaştırıp iyileştirmiştir. Ayrıca kurumlar müşteriler için gizlilik ve güvenlik sağlayarak kurumu ilgi odağı olması haline getirmektedir (Shabeel, 2012: 20).

İnternet ortamında pazarlama konusu önemli olduğundan dolayı bu konunun çeşitli açılardan ele alınması ve seçilmesi ön görülmüştür. Ayrıca bu konunun insanların günlük yaşamlarının değişik alanlarını ile temas etmiş olması özellikle de ekonomik faaliyetler alanlarında önemli rol oynamaya başlamıştır. Öte yandan günümüzde internet ortamında pazarlama uygulanması sadece sanayi ve tüketim malları alanında sınırlı değil hizmet ve fikir pazarlama alanlarında da uygulanmaktadır. Bu noktadan itibaren, online pazarlama konusu ile temsil edilen çalışmanın fikri gelmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde internet ortamında pazarlama kavramı incelenmiştir. İkinci bölümde müşteri kavramı ve müşteri memnuniyeti incelendikten sonra üçüncü bölümde Irak Cumhuriyetinde bir anket uygulaması gerçekleştirilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞ

1.1. İnternet

İnternet kelimesi “Internation Network” İngilizce iki kelimenin kısaltılmasından oluşmaktadır (Barakat, 2008: 11). İnternette, genel olarak iki bilgisayar arasında birdan fazla iletişim kanalı bulunmaktadır. İnternet sistemini TCP/IP (Transmission control protocol/Internet protocol) Protokolü ile birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Küçükylmazlar, 2006: 23, Ekici ve Yıldırım, 2010: 16). İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yoludur (Çelik ve Akgemci, 1998:170).

İnternet birçok haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. diğer bir deyişle internet bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır (Avşar ve Öngören, 2010). İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşma ve bilgiyi saklama / paylaşma gibi istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde insanlar pek çok alandaki bilgilere daha ucuz, hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir (Tutar , Altınöz ve diğerleri, 2003: 65).

İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içerisinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemi ya da belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan, bireylerin ve kurumların veri bankalarına katakı yapmayı olası kılan, kamusal altyapı gerektiren bütünleşik bilgi ağları biçiminde tanımlanabilir (Çakırer,2013:25).

Özetle, İnternet dünyada bilgisayarları bağlayan bilgisayar ağı geniş ve gelişen küresel ağıdır. (Kotler ve Armstrong, 1999: 517).

1.1.1. İnternet Tarihçesi ve Gelişimi

İnternetin ortaya çıkışı ABD’de askeri amaçlı bir projeyle olmuştur. 1960’lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidinden dolayı savunma amaçlı projelere büyük harcamalar gerçekleştirilmekteydi. 1969 yılında ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, olası bir savaş esnasında ülke savunmasını, birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle eşgüdümlü bir şekilde sağlamak amacı ile geliştirilmiştir (Kırcova, 2012: 5). 1970’ler ve 1980’ler boyunca ARPANET, askeri hedefe hizmet etmekten bambaşka bir ağ daha ortaya çıkaracak şekilde gelişmiştir. Bu gelişim sürecinin en önemli etapı 1989 yılında gerçekleşmiştir. Bu ağlar, yerlerini ulusal bilim Vakfı’nın NSFNET (National Science Foundation, NSF) adlı ağına bırakmıştır. Savunma Bakanlığı’nın yerini ulusal Bilim Vakfına bırakması, bu ağların artık yeni bir kitleye, halka hizmet edeceği anlamına gelmektedir (Karaca, 2012: 39).

TİM-Berners Lee 1991 yılında “World Wide Web”i icat etmesiyle ve bugünkü anlamda internet ortaya çıkmıştır. Bu sistem hipertmetin (hypertext) adı verilen ve görsel temele dayanan bir özellik iletilmektedir. Buna göre yazılı görsel mesajlar kolaylıkla taşınabilecek, her tip bilgi kolay bir şekilde paylaşılabilecektir. Web’in ortaya çıkması aynı zamanda ticari internetin de ortaya çıkması anlamına gelmiştir. Bu tarihte internet kullanıcı sayısı 617,000’e ulaşmış bilgisayar ağı bugünkü anlamda internet adını almıştır (Kırcova, 2012: 6). 1993 yılında NCSA (National Center For Supercomputing Applications) tarafından bu protokol üzerinde çalışan grafik ara yüzlü bir yazılım olan “mosaic” geliştirilmiştir. Bu tarayıcıyı daha sonra Netscape ve Explorer gibi tarayıcılar izlemiştir (Akbulut, 2007: 4).

1994’te ABD Senatosu ve Bayaz Saray enformasyon servisleri kuruldu ve internet ticari olarak yapılırken internet üzerinden alışveriş başlamıştır (Çelik ve Akgemci, 1998: 172). 1995 yılında elektronik ticaret terimi popüler kullanıma girmiştir (Tian ve Stewart, 2008: 3). 1997’de ortalama olarak kullanıcı sayısı 124 milyon olmuştur (Çelik ve Akgemci, 1998: 172). 2000 yılında internetin büyümesi ve bağlantı hızı geliştirilip aynı zamanda çok

fonksiyonlu kullanımı ile devam etmiştir. TV izlemenin yerini internette gezinti yapma almıştır (Akar ve Kayahan, 2007: 10).

1.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı

Dünyada interneti kullanımı son yıllarda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır (Tutar ve diğerleri, 2003: 64). İnternetin yaygın kullanımına bağlı olarak elektronik ticaret önemli bir ticari potansiyle yaratmıştır (Yükselen, 2008:204). IBM tarafından 2000 yılına kadar aktif kullanıcı sayısının 500 milyon ulaşacağı tahmin edilmiştir. IBM'in tahmini doğru çıkmış ve aktif internet kullanıcısı sayısı 2000 yılında 501.924.256 kişiye ulaşmıştır (Geyik, 2010:16). İnternet kullanıcı sayısı kıtalara göre değerlendirildiğinde 2015 yılı verilerine göre, %47.8 Asya'da 1,563.2 milyon kişi, %18.5 Avrupa'da 604.1 milyon kişi, %10.2 Latin Amerika'da 333.1 milyon kişi, %9.6 Kuzey Amerika'da 313.8 milyon kişi, %9.6 Afrika'da 313.2 milyon kişi, %3.5 orta doğu'da 115.8 milyon kişi, %0.8 Okyanusya ve Avustralya'da 27.1 milyon kişi, kullanmaktadır. İnternet World stats rakamlara göre dünya nüfusu 7,260,621,118 internet kullanıcı sayısı 3,270,490,584 bulunmuştur. Bu durum Tablo 1.1'de gösterilmektedir (www.internetworldstats.com).

Tablo 1.1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2015 ort)	Bölgelerin dünya Nüfusuna oranı	İnternet kullanıcıları en sonları	Nüfuz etme %nüfus	Gelişme 2000-2015	%olarak kullanıcılar
Afrika	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	%27	%6,839.1	%9.6
Asya	4,032,466,882	114,304,000	1,563,208,143	%38.8	%1,267.6	%47.8
Avrupa	821,555,904	105,096,093	604,122,380	%73.5	%474.8	%18.5
Kuzey Amerika	357,172,209	108,096,800	313,862,863	%87.9	%190.4	%9.6
Latin Amerika	617,776,105	18,068,919	333,115,908	%53.9	%1,743.6	%10.2

Orta doğu	236,137,235	3,284,800	115,823,882	%49.0	%3,426.1	%3.5
Okyanusya ve Avustralya	37,157,120	7,620,580	27,100,334	%72.9	%255.6	%0.8
Toplam	7,260,621,118	360,985,492	3,270,490,584	%45.0	%806.0	%100

Kaynak, [www.internet world stats.com](http://www.internet.worldstats.com)

1.1.3. Irak'ta İnternet Kullanımı

1998 yılında internet servisi ilk kez Irak'ta girmiştir (Adnan, 2006). 2004 yılında yapılan istatistiklere göre Irak'ta 25,000 İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. 2003 işgalından önce Irak Rejimi internet ağlarına kontrol edip bütün internet hatlarını denitimi altına almaktadır. Aynı zamanda hükümet kontrolünde olan Orruklenk şirketi internet ağının tek dağıtımıcısı olmuştur. O zaman hükümet sıkı bir şekilde internet kullanımın kontrol etmiştir. Hükümetin bu davranışından dolayı internet hizmetinden faydalanabilen nüfus çok az olmuştur. Mesla 2000 yılında Irak'ta internet kullanıcıların sayısı sadece 12,500 vatandaş olduğu tahmin edilmektedir. 2002 yılındaysa kullanıcıları sayısı 25,000 kullanıcıya yükseldiğini tahmin edilmektedir. İşgaldan sonra internet kullanımı yaygınlaşmıştır. 2006 yılından sonra Irak'ta internet sağlayan birçok şirket ortaya çıkarak, vatandaşların kolay bir şekilde kullanımına sunulmuştur. 2011 yılında Irak'ta internet kullanıcıların sayısı yaklaşık (1,303,760) kullanıcı olduğu tahmin edilmiştir. 2012 yılındaysa internet kullanıcı vatandaşların sayısı daha da artarak tahminlere göre (2,210,175) kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak internet kullanıcıların sayısı bu rakamdan daha yüksek olduğu da tahmin edilmektedir, çünkü bazı internet kullanıcıları internet hizmetini düzenli bir şekilde kullanmamaktadırlar (Irak iletişim <http://dorar-aliraq.net>).

internet sitesinin yaptığı istatistikler, 2015 yılında internet kullanan Iraklı vatandaşlarının sayısı, (11,000,000) olduğuna işaret etmektedir. Aynı siteye göre, Irak nüfusunun internet kullanıcıların yüzdeliği %33 oranındadır ([www.internet world stats.com](http://www.internet.worldstats.com))

1.2. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE E-TİCARET

1.2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin (e-ticaret) kapsamının sınırları kesin bir şekilde belirlenmediğinden tanımını yapmak oldukça güç olmuştur. Birçok ülke ve kuruluşan birçok tanımlama ortaya konmuştur. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Gedik, 2012: 433).

- Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre, elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Çakırer, 2013: 98).
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD)'ne göre, Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Arslandere, 2010: 4).
- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (UN/CEFACT) göre, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticileri, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Başhan, 2011: 26).
- Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'na göre elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Kalaycı, 2008: 141).
- Japonya elektronik ticaret grubu (E-COM), e-ticareti her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarım, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ve bunlara ilgili olan tüm ticari işlemler olarak tanımlamıştır (Eroğlu, 2003: 4).
- (Tian ve Stewart, 2008: 1)'na göre, elektronik ticaret, Elektronik iletişim üzerinden ürün ve hizmet satışı yapılmasıdır.
- (Kotler ve Armstrong, 1999: 519)'a göre, e-ticaret, elektronik satış ve satın alma işlemi araçlar ile desteklenmeye yapılmaktadır.

E-ticaretle ilgili yapılan tanımlamalar çeşitli olsa da temelde ortak unsurları ihtiva etmektedirler. “Ticaret etkinliklerinin (mal ve hizmetin üretimi/ dağıtımı / satış) elektronik ortamda ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi” şu şekilde tanımlanabilir (Canpolat, 2001: 4).

Elektronik ticaret, internet ve diğer iletişim araçları kullanarak satın almasında ve satmasında imkânlar sağlamaktadır.

E-ticaretin genel olarak mal ve hizmetleri elektronik aracı ile ya da elektronik komisyoncusu tarafından alışveriş yapılmaktadır.

1.2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticareti oluşturan aktiviteler hem ürünleri (kullanıcı malları, belirli ekipmanlar) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler gibi) hem de klasik etkinlikleri (sağlık, bakım ve eğitim gibi) kapsamaktadır. Bu kapsama her tür elektronik bilgi ve iletişim vasıtasıyla gerçekleştirilen tanım etkinlikleri, ATM sistemleri, POS sistemleri ve benzeri ticari aktarmalar ile ilgili bütün sistemler dâhil edilebilir (Metin, 2012: 7). Elektronik ticaretin kapsamı, diğer bir deyişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret faaliyetleri, şu şekilde sıralanabilir (Ekici ve Yıldırım, 2010: 66-67):

- ürün (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) e- alışverişi.
- mamul planlaması yapma ve mamul zinciri oluşturma,
- Sipariş verme,
- Elektronik ortamda ürün izleme,
- Reklam tutundurma ve bilgilendirme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,

- Gümrükleme,
- Ortak tasarım evrim ve mühendislik,
- Elektronik ortamda genel alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticareti kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve transfer,
- Fikri mülkiyet haklarının aktarmayı,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir üçüncü taraf (TTP) işlemleri,
- Elektronik ortamda vergilendirme.

1.2.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Tablo 1.2’de görülen elektronik ticaretin günümüzde en çok yaygın ve kullanılan temel araçları şöyle sıralanabilir (Ekici ve Yıldırım, 2010:71; Metin, 2012: 29):

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Bilgisayar
- Elektronik ödeme ve para sistemleri
- Elektronik veri değişimi (EDI)
- Sayısal televizyon
- İnternet
- Telekomünikasyon
- GSM

- Telefon, e-ticaretin bilinen en eski ve önemli ağ iletişimiyle çalışan, esnek, geniş ve yaygın kullanımı olan ağ aracıdır (Çakırer, 2013: 108).
- Faks, enteraktif olmasına rağmen gönderilen belgenin görüntü kalitesi kötüdür (Yalçın, 2012: 17).
- Televizyon en yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır (Özbay ve Akyazı, 2004: 17).
- Elektronik ödeme ve para sistemleri, e-ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleridir. (ATM, kredi kartları, akıllı kartlar ve borç kartları) sadece para gönderilmesinde kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir (Metin, 2012: 30).
- EDI (Electronic Data Interchange). Elektronik veri değişimi, e-ticaret açısından vasıtalarla göre farklı bir konuma sahiptir (Eroğlu, 2003: 10). EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları vasıtasıyla bilgi ve döküman değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin en önemli araçlarından biridir (Özbay ve Akyazı, 2004: 21).
- E-ticarette ilk akla gelen ticaret aracı internet olmaktadır. İnternet ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır. Günümüzde milyarlarca bilgisayarın birbirine bağlı olarak çalışması sayesinde önemli bir güç durumuna gelen internet, sadece iletişim amacıyla kullanılmamaktadır (Gedik, 2012: 440-441). İnternet hem kişiler hem de şirketler tarafından bilgi arama ve eğlence gibi çok farklı amaçlar için kullanılan mühim bir araçtır (Çabuk ve İ.Yağcı, 2003: 319).
- Bilgisayar, internet bağlantısı için gerekli temel araçlardan bir tanesidir (Aksoy, 2012: 33). Bilgisayar, e-ticaretin en mühim uç birim aracıdır (Ekici ve Yıldırım, 2010: 73).
- Sayısal televizyon, e-ticarette kullanılmaya başlayan yeni araçlardan birisi sayılabilecektir. Özellikle uydu teknolojisinin evriminde ve maliyetlerin nispeten ucuzlaması sayesinde sayısal televizyon kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle kaliteli görüntü ve ses yayını ve etkileşim olması sayesinde tv-bankacılığı kavramı sayısal televizyonlar sayesinde ortaya çıkmıştır (Doğaner, 2007: 12).
- Telekomünikasyon e-ticaretin altyapısını getiren bir iletişim aracıdır ve haberleşme altyapısı maliyetleri teknolojik evrime karşı düşmesine rağmen bu fiyat avantajını

kullanıcıya yansıtmamaktadır. globalleşen dünyada rekabet en üst seviyededir ve bilgi paylaşımının yaygın olması sayesinde, her alanda olduğu gibi telekom fiyatlarının da karşılaştırılması, kullanıcıların daha ucuza haberleşme isteğini arttırmıştır (Ekici ve Yıldırım, 2010: 83).

- GSM, (Mobil iletişim için küresel sistem), bir mobil donanım iletişim protokolüdür. Önceleri Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi'nin Gropue Speciale Mobile (mobil iletişim özel grubu), isimli alt kuruluşunun ismini taşıyan GSM, daha sonraları sistemin global bir çapa ulaşmasıyla yeni adıyla anılmaya başlamıştır. En yaygın olan cep telefonu standardı olarak 212 ülkede 2 milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır. En kullanışlı özelliklerinden birisi kullanıcıların aynı hat ile değişik ülkelerden görüşme (roaming) yapabilmeleridir. Tüm GSM standartları hücresel ağ kullanır ve dolaşım sırasında bile hücreler arası geçiş yapma kabiliyetine sahiptir (www.bilgiustam.com)

Tablo 1.2: Elektronik Ticaretin Araçları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik veri değişimi
Televizyon	GSM	Sayısal televizyon
Bilgisayar		

Kaynak: Metin, 2012: 32

1.2.4. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin tarafları şöyle sıralanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 57-58; Ene, 2002: 14).

- Alıcılar
- Satıcılar
- Üretici / İmalatçılar
- Komisyoncular

- Sigorta şirketleri
- Nakliyat şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, Elektronik noterler
- Dış ticaret müsteşarlığı
- Sanayi ve ticaret bakanlığı
- Bankalar
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları

1.2.5. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaretin türlerini dört ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar (KOTLER ve ARMSTRONG, 2010: 529):

- İşletmeden işletmeye (Business to Business (B2B))
- İşletmeden müşteriye (Business to Customer (B2C))
- Müşteriden işletmeye (Customer to Business (C2B))
- Müşteriden müşteriye (Customer to Customer (C2C))

- İşletmeden İşletmeye (Business- to- Business (B2B) İki işletme arasında gerçekleştirilen ürün ya da hizmetin alım-satım işlemlerinin düzensiz bir süreç yerine doğrudan ağlar üzerinden yapılmasıdır (Eslami, 2010: 19). İşletmeden Müşteriye (Business to Customer (B2C)): İşletmelerin genel olarak sanal mağazalar üzerinden müşterilere sağladığı pazarlama ve satış hizmetleri ile gerçekleşen bu tip e-ticaretin en iyi uygulayıcısı Amazon.com örnek olarak verilebilir (Marngoç ve diğerleri, 2012: 56).

- Müşteriden İşletmeye (Customer to Business (C2B)): Müşteriden işletmeye doğru gerçekleşen işlemleri tanımlamada kullanılır (Akar ve Kayahan, 2007: 28).

- Müşteriden Müşteriye (Customer to Customer (C2C)): Müzayede pazarlarında müşterilerin birilerine çeşitli ürün veya hizmetleri satmasına sanal ortamda aracılık eden bazı internet ortamında yapılan elektronik ticaret tipidir (Akbulut, 2014: 17).

Aşağıdaki Tablo 1.3 taraflar arasındaki ilişki yönünden elektronik ticaret türleri gösterilmektedir.

Tablo 1.3: Elektronik Ticaretin Türleri

	Müşterilere hedeflenen	İşletmelere hedefleyen
İşletme tarafından başlatılan	B2C İşletmeden Müşteriye	B2B İşletmeden işletmeye
Müşteri tarafından başlatılan	C2C Müşteriden müşteriye	C2B Müşteriden işletmeye

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010: 529

1.2.6. Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri

Günümüzde e-ticaretin en büyük sıkıntısı güvenlidir. Eğer kullanıcılar/müşteriler gönderdikleri verilerin üçüncü kişilerce kullanılabileceğini veya değiştirilebileceğini düşünürlerse interneti alışveriş için kullanmayacaktır (Çakırer, 2013: 163). Bu sıkıntıyı giderebilmek amacıyla çok sayıda güvenlik önlemi geliştirilmiştir. Bunlar (Özdemir, 2006: 27; Metin, 2012: 33-34):

- SSL (Secure Socket Layer).
- SET (Secure Electronic Transaction)
- Açık ve Gizli Anahtar
- Onay Kurumu
- Şifreleme

1.2.6.1. SSL (Secure socket layer)

SSL, özel belgeleri ağ ortamında aktarmak için kullanılan bir güvenlik protokolüdür. SSL, SSL bağlantısı üzerinden gönderilen veriyi şifrelemek için has bir anahtar kullanarak çalışır (Özdemir, 2006: 27). Bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programıyla T.C.P/IP katmanları arasındaki bir program katmanında getirmektedir. SSL, internet sunucularına bir modül olarak yüklenir ve böylece internet sunucuları güvenli ulaşımına uygun hale gelir. SSL, hem müşteri (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanır. Bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği testeklenir (Metin, 2012: 70). Günümüzde SSL 3.0 tüm web tarayıcılar tarafından teyit edilenmektedir. Örneğin: İnternet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Safari. Has olarak e-mail transferinde, FTP gönderiminde yada alışveriş sitelerinde güvenlik amacı ile kullanılmaktadır. Web tarayıcısının herhangi bir yerinde görülen altın renkli etap kilit resmi SSL güvencesinde bulunduğu işaretidir. Bu kilit resmine çift tıklanarak SSL sertifikasının kimden alındığı, geçerlilik süresi gibi bilgiler görülebilmektedir. SSL kullanıcı adı, parola, kredi kartı bilgileri gibi bilgilerin, gerekliyse tüm oturum bilgilerinin şifrlenerek iletilmesini sağlar. Şifreleme, açık anahtarlı şifreleme esasına dayanır (Çakırer, 2013: 174).

1.2.6.2. SET (Security Electronic Transaction)

SET (Güvenilir elektronik işlemler protokolü), SSL gibi bir güvenlik protokolüdür. Daha çok e-ticaret sitelerinde kullanılır (Özbay, 2004: 48). İnternet ortamında güvenli bilgi gönderini sağlamak amacı ile arasında Maser Card, Visa Card ve Euro Card'ın da olduğu şirketleri tarafından geliştirilmiştir. SET özellikle çevrimiçi kredi kartı ile yapılan alışverişlerde yaşanan en çok sıkıntı olan kredi kartı numaralarının çalınması olayını engellemek ve güvenilir bir alışveriş ortamı oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir (Kırcova, 2012: 76). SET protokolü sadece müşteri ile çevrimiçi mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler (Başhan, 2011: 35). Bu teknolojisi, tüketiciye ait kişisel ve

kredi kartı bilgilerini “Public Key Encrypton” adı verilen şifreleme yoluyla korumaktadır. Set sistemde kişinin kimlik bilgileri kişi dışında kimse tarafından hiç bilinmemekte, bilgiler şifre yöntemiyle el değiştirmektedir (Doğaner, 2007: 49).

1.2.6.3. Açık ve Gizli Anahtar

İnternet üzerinden iletilen bilginin işlem sırasında gizli kalmasını getiren yollardan birisi olan gizli anahtarlı yada Açık anahtarlı şifreleme sisteminde. Hem şifrelenen hem de deşifre işleminde aynı müşterek anahtar kullanılır. Bu sistemde öncelikle müşterek anahtar karşı tarafa açık anahtar yolu ve başka yollar kullanılarak iletilir. İnternet üzerinden veri akışı şifreli olarak gerçekleştirildiği için diğerleri tarafından görülmesi önlenmiş olur. Bu yöntemin yetersizliği sebebiyle daha kullanışlı ve gelişmiş bir yöntem olan açık anahtarlı şifreleme yöntemi seçilmektedir (Doğaner, 2007: 46- 47).

1.2.6.4. Onay Kurumu

Bilgi transfereden ve alan taraflar arasındaki veri iletiminde ortaya çıkacak sıkıntıların ortadan kaldırılabilmesi amaçlanarak güvenilir üçüncü tarafların bulunması inanılmıştır. Güvenilir üçüncü şahs olarak sistem içinde yer alan, müşterilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlar onay örgütleridir (Metin, 2012: 72).

1.2.6.5.Şifreleme

Şifreleme yöntemi internet ortamında aktarılan ve ticari içeriği sebebiyle diğerleri tarafından okunması istenmeyen metinlerin karşı tarafa güvenilir bir biçimde erişmesi için kriptografi sistemi kullanılmaktadır (Doğaner,2007: 47). Kriptografi daha çok internet ortamında alışverişte kredi kartı bilgilerinin gönderimi zarfında kullanılmaktadır. İnternet ortamında alışveriş yapan birçok kişi kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından ele

geçirilmesinden kaygı duydukları için alışverişte kredi kartı ile ilgili çalışmalarını çok telefon vasıtasıyla yapmayı seçmektedir (Çakırer, 2013: 169).

1.3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

1.3.1. İnternet Ortamında Pazarlamanın Ortaya Çıktı

Elektronik toplulukların sayısının ve tipinin giderek artmasının sonucunda ticari etkinlikler bu alana kaymıştır. Bunun sonucunda klasik işletme işlevlerinin bir bölümü de bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır. Bu çalışmanın tabanını oluşturan pazarlama faaliyetleri de internet üzerinde mühim ölçüde yer almaya başlamış ve internet ortamında pazarlama olarak isimlendirilen yeni bir işletmecilik işlevinin, oluşmasına neden olmuştur (Kırçova, 2002: 31)

Geleneksel yapıdaki işletmecilik işlevleri bu elektronik ortam sayesinde modernleşirken diğer yandan da insanların hayat tarzları giderek değişmekte ve internet günlük yaşamın hemen her alanında görülmeye başlamaktadır. Örneğin, ABD ve İngiltere’de büyük masraflar, çok sayıda eleman ve büro makinesi gerektiren şirket merkezleri yerine bir şirketin bütün işlevlerini yerine getiren, geçici olarak kiralanabilen, günün her saatinde hizmet veren sanal ofisler hizmete girmeye başlamıştır (Tağıyev, 2005: 26).

Pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan takas-değiş tokuş işlevi, elektronik ortamda bilgisayarlar vasıtasıyla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alışveriş şeklindeki yeni bir boyutu ortaya çıkarmıştır. İnternet sayesinde gerçekleştirilen elektronik ticaret işletmeler açısından mali yük getiren ve zaman alan pazarlamayı da ortadan kaldırmaktadır. Yaygın olarak 1995 yılında kullanılmaya başlayan e-ticaretin tarihçesi daha eskilere dayanmaktadır. Kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda daha çok internet ile ilgili işlerde, bilgi teknolojisine yönelik işletmelerde ve büyük şirketler, bankalar ve diğer finans kurumları arasında gerçekleştirilen çevrimiçi işlemlerde kullanılmıştır (Ataman, 2007: 16).

Dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı sunması açısından internet ortamında pazarlama önemlidir. Reklamların maliyeti düşük ve etkilidir. Sınır ötesi müşterilere sahip olunabilmenin yanında küresel olarak hedef kitleye her an ulaşılabilir. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında maliyet kat kat düşüktür (Mürütsoy, 2013: 13).

İnternet ortamında pazarlama özel olarak iletişim teknolojilerinin de yardımıyla artık yalnızca yeni bir satış kanalı veya değişik ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Bu yeni kanalı, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, mamül dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde düşürme, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yasamsal fırsatı da beraberinde sağlamaktadır ki, bu işletmelerin özel olarak değerlendirmeleri gereken bir konudur. Siteyi yapıp internete yüklemek kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlamdadır. Ancak müşterilerin gelmesini sağlamanın internette farklı yöntemleri de vardır ve bunlar, başarının anahtar(lar)ı olarak değerlendirilmelidir. Bu anahtarları bulmak ve değerlendirmek gerekir (Dolanbay, 2000: 76).

1.3.2. İnternet Ortamında Pazarlama Tanımı

İnternet ortamında pazarlama, internetin ve özellikle Web'in büyük bir gelişme kaydetmesi ve işletmelere farklı avantajlar sunması, birçok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama etkinliklerini internet vasıtasıyla gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Özdemir, 2007: 893). Yapılan araştırmalarda internet ortamında pazarlama ile ilgili birçok tanımlamaya rastlanmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Gül, (2012: 6); İnternet ortamında pazarlama, pazarlama sürecinde internet'in ve ilgili teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanabilir.
- Nakip ve diğerler, (2012: 264); göre: internetin kar yaratma amacıyla kullanılmasıdır.
- Akar, (2010: 205); göre: internette pazarlama, amacı tatmin etmek olan mal, hizmet ve fikirlerin değişimini kolaylaştırmak için online faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir.

- Kotler ve Armstrong, (1999: 516); göre: internet ortamında pazarlama, elektronik satıcılar ile müşteriler bağlayan sistemler, interaktif online bilgisayar sistemleridir.
- Mucuk, (2014: 251); göre: hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir.
- Kotler ve Armstrong (2010: 528); göre: internet ortamında pazarlama, şirketin çabaları ile internet ortamında ürünler ve hizmetler sunmak ve müşteri ile ilişki kurmaktır.

İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımudur.

İnternet ortamında pazarlama özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile yalnızca yeni bir satış kanalı ya da çeşitli ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Bu yeni pazarlama kanalı, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, mamül maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal fırsatı da beraberinde sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326).

1.3.3. İnternet Ortamında Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Mukayese Edilmesi

Birçok yeni ekonomik sosyal eleman, bu günün müşterileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir. Bunun sonucunda kullancılar alışverişe ayırdıkları zamanı azaltmak için farklı yol arayışlarına girmeye başlamıştır. Bu yollardan birisi de sanal alışveriştir. Sanal perakendecilik günümüzde çok popüler bir alışveriş şekli haline gelmiştir (Yalçın, 2012: 21).

İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar temel pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde dört temel ayrım olduğu gözlemlenmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktör bir araya gelmiş olduğundan klasik

pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Yalçın: 2012: 22).

Tablo 1.4'te geleneksel pazarlama temel faaliyetler ile internette pazarlama temel faaliyetlerinde kullanılan yöntemler karşılaştırma yapılarak gösterilmektedir.

Tablo 1.4: internet ortamında pazarlaması ile geleneksel pazarlamanın Mukayese Edilmesi		
Pazarlama faaliyeti	Geleneksel pazarlama	İnternet ortamında pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımı olarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde 24 saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler faks, telefon ya da elektronik posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve elektronik posta ile yapılan anketlerden yararlanılır.
Pazarlama araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İş yerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: Karaca, 2012: 41

İnternet ortamında pazarlama, daha yüksek teknolojiye dayalı hızlı ve de aralıksız olarak gelişen bir olgudur. Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaşması işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme olanakları sunmaktadır (Akar, 2010: 205).

1.3.4. İnternet Ortamında Pazarlamaya Giriş

İnternet ortamında pazarlama klasik pazarlamadan farklı özellikler taşımaktadır. İnternette pazarlama aynı anda birden fazla konuda karar vermeyi gerektirir (Kırcova, 2012: 87-88). Her işletmenin ilk olarak bir web sayfasına sahip olması bu kararlardan biridir. Ancak bu çalışmaların amaçsız yapılması, internet ortamından beklenen faydaya karşı girişimcilerde bir şüphe uyandırmaktadır. İnternet ortamında pazarlamaya girmeyi düşünen bir işletme öncelikle bazı hususları göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar (Akgöz, 2011: 213):

- İnternette ne bekleniyor? İşletmenin web sayfasının bulunması ne işe yarayacak?
- Bugün ve yarınki beklentiler neler?
- İnternetin gerektirdiği yeni iş yapma biçimlerine ne kadar uyum sağlayacaktır?
- İnternet, müşterilere daha etkin ve karlı ulaşmaya olanak sağlayacak mı?

Bu sorular sayıca arttırılabilir. Ancak bir işletme, internet ortamında pazarlamaya kendi web sayfasını yapılandırmadan, internet ortamında işletmeleri buluşturma hizmeti veren firmalar vasıtasıyla da girebilir. Burada mühim olan internette ne hedef ile yararlanılacağı belirlenmesidir. Örneğin, işletme, öncelikle kendi web sayfasını oluşturmayı bir prestij kaynağı olarak görebilir. Böylece, geleneksel tutundurma araçlarında kullanabileceği, müşterilerin ve kullanıcıların kolayca işletmeye ulaşmalarını sağlayacak bir ortam yaratmayı amaçlanmış olabilir (Yükselen, 2007: 204-205).

İşletme tarafından hazırlanan mamül ve hizmetlerin en etkili yöntemden tüketicilere sunulması pazarlama programının başarısı açısından son derece önemlidir. İnternet ortamında pazarlamada belki de en önemli nokta web sitesinin hazırlanmasıdır.

Sadece internet ortamında pazarlama yapan internet işletmelerinin web sitesinden başka, webden başka bir seçenekleri yoktur (Kırcova, 2012: 88). Her iki alanda faaliyet gösteren işletmeler içinse web ortamıyla fiziksel ortamın dengeli ve uyumlu olması gerekmektedir. Üzerinde kesin olarak anlaşılmış, genel ve geçer ilkeler tam olarak yerleşmemiş olsa bile, web sitesinin hazırlanmasında izlenmesi gereken yol birçok aşamadan oluşmaktadır (Tağıyev, 2005: 55).

1.3.5. Irak'ta İnternet Ortamında Pazarlama

Pazarlama uzmanları, Irak'ta gelecek yıllarda internet ortamında pazarlama işlerinin büyümesini beklemektedir. Çünkü söz konusu internet ortamında pazarlama yeni bir pazarlama çalışma alanıdır. Irak'ta online pazarlama işlemlerinin yıllık olarak %10 oranında artış göstermektedir. Ancak Irak'ta bu tür internet ortamında pazarlama alanında harcama tutarıyla ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bunun nedenleriye, internet kullanıcıların artması ve internetin toplumun değişik kesim ve değişik yaşlar tarafından kullanılması ve internet ortamında pazarlama işlemleriyle ilgili yatırımların etkileyici duruma gelmesidir. Irak'ın hala küresel internet pazarlama alanında ayak uydurmamasına rağmen, tüm göstergeler internet üzerinden pazarlama yapmanın ilerlemesini vurgulamaktadır. Çünkü genel olarak reklamlar için harcama hacminin artmasıyla birlikte pazarlama bütçelerinin toplamından internet ortamında pazarlama piriminrtış göstermektedir (Orta Doğu Dergisi, 2015).

Bugünlerde çok sayıda şirketler Iraklı tüketicilerin adet ve geleneklerine uygun pazarlama yöntemleri arayışındadırlar. Ancak internet ortamında pazarlama yapma alanındaysa şirketlerin karşılaştıkları en büyük zorluk Iraklı tüketicilerin güvenini kazanmaktır. Çünkü bu alanda çalışan şirketlerin en büyük görevi Iraklı tüketicilerinin tabiatını anlayıp en çok hangi ağlar ile çalışmaktan hoşlandıklarını öğrenmektir. Üstelik Iraklı tüketicilerin güvenini kazanmak için bu yönde akıllı kampanyalar başlatmalıdırlar.

1.3.6. İnternet Ortamında Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi

İnternet ortamında pazarlama modern bir pazarlama yöntemidir. İnternet sayısında hem müşteri hem de şirket açısından pazarlama satış ve müşteri hizmetleri süreçlerinde hem de firmayla müşteri arasındaki ilişkilerde köklü değişimler yaratmaktadır.

Doksanlı yıllarda internetin ticari olarak kullanıma açılmasıyla internet ortamında pazarlamanın asıl gelişimi başlamış ve büyük bir ivme kazanmıştır (Türen ve diğerleri, 2011: 51). Günümüzde insanlar birçok işini internet üzerinden halletmekte ve pazarlamalarını internet ortamında yapmaktadır. Bu yeni değişim ilişkileri, yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durum işletmeler için de yeni pazar olanakları ortaya çıkmasıyla göz ardı edilemez bir vasıta haline gelmiştir. Bu yüzden işletmeler, müşterilere sadece gerçek hayatta değil, internet ortamında da erişmek için çalışmalar yapmakta ve pazarlama etkinliklerini internet üzerine de yaymaktadırlar (Erdoğan ve Torun, 2009: 46).

İnternet sayesinde bugün hem müşteri hem de endüstriyel pazar niteliğinde elektronik pazarlar oluşmuştur. Bu pazarlar sayesinde müşteriler kolayca ve evlerinden çıkmadan bilgi toplamakta, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini sanal ortamda çok sayıda insanla paylaşabilmektedirler. İşletmeler de tedarikçilere ve satıcılara kolay ulaşmakta, sipariş ve stok yönetimi, ana firma – bayi ilişkileri yönetimini gerçekleştirebilmekte, satış ve satın alma fonksiyonlarını yerine getirebilmektedirler. Bu noktada internette pazarlamanın geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın, doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini bütünüyle doldurduğu söylenemese de bu yöntemleri geliştiren bir araç olarak görülmektedir (Akgöz, 2011: 212).

ABD dünyada elektronik ticaret ile ilgili çalışmalara öncülük yapmaktadır. ABD dünyada en çok elektronik ticaret yapan ülkedir. Özellikle son 10 yılda bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmenin yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanmanın çağın gereği olduğu bilincinin oluşması, ekonomik gelişmenin ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret stratejik bir önem kazanmaktadır (Yalçın, 2012: 27).

Önceki yıllarda yapılan televizyon ve telefon aracılığıyla katalog satışı da bir tür e-ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3).

Dünyada elektronik ticaret son 5 yılda büyük evre kaydederek 21. yüzyıl ekonomisini biçimlendirecek hale gelmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde ticaretin %51'inden fazlası internet ortamında gerçekleştirilmektedir. Dünya elektronik ticaret hacmi tam olarak hesaplanmasa da, istatistikler rakamın 10 trilyon doları aştığını göstermektedir (Yalçın, 2012: 27).

Genelde, internet ortamında gerçekleştirilen ticaretin asıl yükünü A.B.D, Avrupa, Japonya, Çin, Singapur hattı ve Avustralya- Yeni Zelanda hattını kapsayan coğrafi bölgeler kaldırmaktadır. internet teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin hem altyapı hem de güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde internet ortamında sistemlerinin ve pazarlama artık günlük yaşamın bölünmez bir parçası olarak görülmektedir (Yalçın, 2012: 28).

1.3.7. Pazarlamada İnternet Kullanımı

İnternetin çalışmalar için kullanılmaya başlaması ile, pazarlama biliminin Pazar bakışında türlü farklar ortaya çıkmıştır. İnternet söz konusu olduğunda, Pazar artık eski Pazar değildir. Pazaryeri yerini Pazar boşluğuna terk edilmiştir. İşletmeler artık mamül/hizmet satmak için her şehire, mahalleye bir mağaza açmak zorunda değildir. İnternet üzerinden bir sanal mağaza açtığınızda sanal mağaza hiç bir yerde, öte yandan her yerdedir. Diğer bir deyişle, bilgisayar ekranında görülen bilgileri somut olarak hiç bir yerde bulunamaz. Çünkü, bir ana bilgisayarın sabit diskinin içinde, küçücük bir kutudadır. Öte yandan, dünyanın neresinde olursa olsun isteyen herkes; sanal mağazayı istediği gün ve saatte ziyaret edebilmekte ve işlem çalışabilmektedir (Aksoy, 2012: 25).

Pazarlamada internet kullanımı doğru kullanıldığı takdirde hem daha hızlı sonuç veren, hem daha az maliyetli, hem de daha doğru sonuç verebilme özelliklerine sahip

olduğundan dolayı pazarlamacılar açısından göz ardı edilemeyecek elemanlar teşkil etmektedir (Eren, 2009: 7). Son yıllarda internet, pazarlama amaçlı daha çok bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin benzersiz özellikleri ve sağladığı faydalar pazarlama dünyasında bir devrim olarak tanımlanabilir. İnternetin pazarlama bağlamında getirmiş olduğu faydalara bakıldığında pazarlama karmasının değişmez unsuru olan tutundurmak için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik postanın pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun şekilde web vasıtasıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Karaca, 2012: 40).

İnternet üzerinde gerçekleştirilen ulaştırma ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin mühim bir parçası da İnternet tabanlı yer ayırma ve İnternet temeli pazarlama işlemleridir. internette pazarlama, müşterilerin, bir takım hizmetleri İnternet üzerinden kendi çabaları ile pazarlama ya da bunu sağlayan yöntemleri ifade etmektedir. Bu hizmetler veya ürün genel olarak işletmelerin kendilerine ait İnternet siteleri vasıtasıyla sunulmaktadır.

Şu anda ufak işletmeler bazında A.B.D’da %65 dünya’da ise %30 oranında pazarlama internet yöntem ile yapılmaktadır. Mamül ve hizmetlerin internet ortamında pazarlamasını yapan bu firmaları web sitesi, arama motoru optimizasyonu, banner reklamcılığı ve e-mail yönetim ile pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Tüm pazarlama yöntemlerine bakıldığında internet, zaman ve maliyet açısından en verimli alan olarak kabul edilebilir ([www.timpamedya](http://www.timpamedya.com) pazarlama.com).

1.3.8. İnternet Ortamında Pazarlamada Başlıca Araçları

Genelde şirketler internet ortamında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken aşağıdaki yolları kullanmaktadır:

1.3.8.1. Arama motorları

İnternet ortamında milyonlarca sayfa mevcut iken istenilen bilgiye erişebilmek için şayet adres bilinmiyorsa arama motorlarından (www.yahoo.com, www.google.com, www.yycos.com) yararlanılmaktadır. Bu sistem içerisinde arama neticesinde olası siteler listelenirken sayfanın bir bölümünde ilgili siteye yönlendiren reklamlar bulunmaktadır. Örneğin, arama motorlarına girip ‘Beyzbol’ yazıp aranıldığında, beyzbol ile ilgili pek çok bilginin yanı sıra bu konu ile ilgili pek çok reklam da görüntülenmektedir. Aynı zamanda arama motorlarıyla arama yapan müşteri kitlesinin şirket internet sitesine erişebilmesi için bazı etkenler ön plana çıkmaktadır. Şirket internet sitesinin arama motorundaki sıralaması, anahtar kelimeler, internet sayfasının başlığı, meta tagler (Arama motoru optimizasyonu) ve temel metni içeriğinin doğru kullanılmasına göre artış sağlamaktadır (Eren, 2009: 14).

Arama motoru, internet ortamında bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Üç unsurdan oluşur: web robotu, arama indeksi ve müşteri arabirimi. Ancak arama sonuçları genel olarak daha çok tıklanan internet sayfalarından oluşan bir liste olarak sağlamaktadır (Yurdakul ve Bat, 2011: 47).

1.3.8.2. Reklam Bandı

Reklam Bandı web sayfasında altında, üstünde, solunda, sağında statik olarak duran ve üstüne tıklandığında reklamı yapılan ürün veya hizmeti tanıtan bir sayfa ya da üretici şirketinin web sitesine bağlantı kuran en eski internet reklam tipidir (Koçoğlu, 2014: 80). Özel olarak en sık bilinen arama motorlarının (search engine) sayfalarına, internet ortamında çok bireyin ziyaret ettiği popüler sayfalara eklenen ve üzerine tıklatıldığında mal veya hizmetle ilgili siteye link veren bu uygulama günümüz ağ reklamcılığının temelini yaratmaktadır (Kırcova, 2012: 106).

Başarılı bir biçimde hazırlanmış bant (banner) reklamı müşterinin ilgisini çektiği takdirde başarılı bir internet sayfasıyla beraber hedef müşterinin artık şirket internet

sayfasının adresini biliyor olmasını getirecektir. Gazete televizyon, dergi, ve diğer mecralardaki reklamlara oranla dizayn daha kolay olan banner reklamları aynı zamanda çok daha ekonomiktir. Ancak buna rağmen görüntülenme ve tıklanma oranlarının alçak olmasından dolayı profesyonel pazarlamacılar tarafından çok fazla tercih edilen bir yol olarak görülmemektedir (Mürütsoy, 2013: 18).

1.3.8.3. Web Siteleri

Firmaların internet üzerinden pazarlamada daha başarılı olabilmesi için ilk olarak bir web sitesine varmalıdır. Web sitesi bir iletişim kanalı, bilgi platformu, dağıtım kanalı olarak kullanılabilir (Aksoy, 2012: 39). Dolayısıyla web siteleri, web müşterileri ile iletişim kurmak ve işlemsel etkileşim içinde bulunmak için kullanışlı bir platformdur. Web siteleri işletmeler ve müşteriler için bir mağaza işlevini görmektedir. Sitelerin normal görevler ve ortak amaçları; reklam, mamül geliştirme, müşteri eğilimi ve bağlılığını artırmak için hizmet ve destek aktiviteleri, müşteri veri tabanı oluşturma, müşteri firma iletişiminin sağlanması, doğrudan satış ve internet ortamında ödeme şeklinde açıklanmaktadır (Aktan, 2015: 137- 138).

1.3.8.4. Elektronik posta

Elektronik posta (electronic mail) bir bilgisayardan diğerine veya birden fazla kişi arasında gönderilen elektronik mesajdır (Akyazı ve Özbay, 2004: 4). Günümüzde Elektronik posta ile başlayan ağı iletişim geneleksenel yolların yerini almaktadır. İnternet vasıtasıyla elektronik postalar dünya çapında herhangi bir kişiye, birkaç saniye içerisinde ücretsiz olarak erişmektedir (Geyik, 2010: 28).

Klasik pazarlamada, gösteriler mesaj, fuarlar kataloglar gibi tanıtım kullanımı yerine internet ortamında pazarlama firmalar daha düşük maliyet etkili ve hızlı olan e-postaları kullanmaktadır. E- postayla yeni çıkan mallardan, şirket hakkında bilgilerden, mamül ile

ilgili bilgilendirmeye kadar her tipli müşteri ile iletişim mümkün olabilmektedir (Tağıyev, 2005: 94).

Elektronik posta, İnternet ortamında haberleşme amacı ile kullanılan servislere verilen genel addır. İnternet ve diğer ağlar üzerinde kullanılan pek çok e-posta sistemleri vardır. SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), IBM PROFS (Professional Office System), SNADS (SNA Distributed Systems) bunlardan bazılarıdır (Tutar ve diğerleri, 2003: 72).

1.3.8.5. Web yayınları

Web yayını olarak adlandırılan uygulamalarla müşteri internet üzerinden gerçekleşen veri değişimlerini kontrol etmek yerine sadece değişen verilere erişme ve bu verileri alma mantığı bir şekilde hareket eder. Belli bir video ya da yazılı veri internet sitesinde modernleştiğinde, tasarlanmış yazılı betik modernleşme süreklisizlerini kontrol ederek abone olan müşterilere değişiklikleri iletir. Bu yol RSS (Rich Site Summary) adı verilir ve RSS yönetimini destekleyen sistemlerin hazırladığı RSS Besleme (Feed) ile güncellenmiş içerik XML (Extensive Markup Language) biçimli dosyalara aktarılır (Yalçın, 2012: 31).

1.3.9. İnternet Ortamında Pazarlamada Ödeme Sistemleri

İnternet ortamında güvenli, kolay ve hızlı bir şekilde ödeme gerçekleştirilebilmesi için bir den fazla ödeme sistemi geliştirilmiştir.

Elektronik ticaretin ödeme sistemleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 60-62).

1. Kredi kart
2. Elektronik para
3. Elektronik çek
4. Diğer ödeme araçları

1.3.9.1. Kredi kart

Kredi kartı (credit card), İnternet ortamında yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemlerinin başında gelmektedir. Bu ödeme sisteminde internet ortamında seçilen ürün veya hizmetin ödemesi yapılırken kullanılır (Uluçay, 2012: 30). Satıcı işletme bu ödeme yönteminin geçerliğinin araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar bloke edilir, siparişi verilen ürün ya da hizmet alıcıya ulaştığında da tahsilat gerçekleştirilir ve alışveriş işlemi tamamlanır (Kırcova, 2012: 162).

1.3.9.2. Elektronik para

Elektronik para (electronic money), nakit yerine geçen, saklanabilen ve aktarma yapabilen ödeme olarak ifade edilebilir (Çakırer, 2013: 155). E- ticarete ödeme kolaylığı sağlamak için geliştirilmeye çalışılan bir sistemdir. internet ortamında para aktarımını mümkün kılan ödeme yöntemlerine verilen genel isimdir. Alman Merkez Bankası 1995 yılında hazırladığı etkinlik raporunda yeni ödeme yöntemlerine yer vermiştir (Semerci, 2007: 22). E-para Chip kart veya bilgisayara kopyalanabilen ve ödeme aracı olarak kabul edilen bir para birimi anlaşılmaktadır (Ekici ve Yıldırım, 2010: 151). Bu sistem günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet üzerindeki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu yöntemden faydalanmak isteyen bireylerin öncelikle elektronik para hizmeti sunan firmalar tarafından geliştirilen yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o firma ile çalışan bir bankada hesap açtırmalıdır (Gedik, 2012: 450).

1.3.9.3. Elektronik çek

Elektronik çek (electronic check), ilk olarak A.B.D’da financil services technology Consortium tarafında SDML, Signed Document, Markup Langage adı verilen bir işaretleme yazılımı ile geliştirilmiştir (Yükselen, 2012: 25). Elektronik çek sisteminden bazıları Netcheque, netbill, online check, netchex ve check free sistemleridir (Semerci, 2007: 22). ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret

sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 61; Yükselen, 2012: 25).

İnternet ortamında pazarlamada ödeme sistemleri, tüm işlemlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde işletmeler arası e-ticarete daha çok klasik ödeme yöntemleri tercih edilmektedir ve ödemeler temel olarak banka sistemi ortamında yapılmaktadır. İnternet üzerinde en çok yaygın kullanılan ödeme sistemleri, e-para (electronic money), kredi kartı (credit card) ve elektronik çekdir (electronic check) (Eroğlu, 2003: 47).

Yukarıda sayılan ödeme araçları dışında da bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 62; Ekici ve Yıldırım, 2010: 162; Arslander, 2010: 25).

- Escript: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemelere yönelik sistemdir.
- IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,
- PCPay: Smart Card bazlı bir sistem,
- ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,
- First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

1.3.10. İnternet Ortamında Pazarlama Karmasının Oluşumu

1960’larda E.Jerome McCarthy tarafından ileri sürülen ve “4P” olarak da bilinen pazarlama karması unsurları, mamül (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), en sık şekilde kabul edilen elemanlar olması ve özellikle de pazarlama

stratejilerinin çatısını oluşturması bakımından, pazarlamacılara ve uygulamacılara yöntem göstermesi sebebiyle oldukça önemlidir. İnternet üzerinden pazarlamada, pazarlama karması elemanların şu şekilde gerçekleşmektedir (Akar, 2010: 212-218).

1.3.10.1.rn

rn, firmalar internet ortamında tabanlı stratejiler geliştirdikleri takdirde, internet bağlamında mamül trlendirmek için pekçok alternatifte sahip olmaktadırlar. İnternet bağlantılı mamül kararları; temel-ana ürün (core product) ve geliştirilmiş-artı değer katılmış mamleri (extended product) etkileyen kararlara ayrılabilir. Temel rn (core product), müşterilerin ihtiyaçlarını memnun etmek için müşteriler tarafından satın alınan ana ürünü tabir eder. Geliştirilmiş rn (exended product) ise, ürünün ana yapısı, temel bütünlüğü etrafında ek hizmetler, faydalar değerler eklenerek oluşturulan ürünler ya da hizmetlerdir. İnternette pazarlama karması unsuru olarak mamül açısından yarattığı etki; farklı temel ürünler ve geliştirilmiş ürünler için secim, internet ortamında pazarlama araştırmalarına ulaşmak, yeni ürün geliştirmede ve yeni ürün yayılımında hızlı şeklinde sınıflandırılabilir (Elden ve Yeygelcaktır, 2010: 7-8).

1.3.10.2. Fiyat

Fiyat, İnternet ortamında pazarlamada fiyatlama, şirketlerin son derece dikkatli davranmalarını gerektiren bir gerekleştirmedir (kırcova, 2012: 103). Zira internet, müşterilere maliyet ve fiyat açısından daha önce hiçbir zaman sahip olmadıkları kadar çok bilgiye, kısa bir zamanda ulaşma fırsatını sağlamaktadır. Müşteri pek çok rakip işletmenin web sitesini ziyaret ederek karşılaştırma yapma, maliyet ve fiyat ile ilgili detaylı bilgi toplama imkanını elde etmektedir. Ama bu, ürün işletmeye de fiyatı pazarlama karmasının kilit elemanı bir rekabet vasıtayı olarak kullanma fırsatını getirmektedir (Mucuk, 2014: 259). Çünkü fiyat şeffaflığı, fiyatlandırma bilgisinin elde edilebilirliğinin artmasından dolayı fiyatlandırma ile ilgili kullanıcı bilgisinin artması demektir (Akar, 2010: 214).

1.3.10.3.Tutundurma

Tutundurma, internet ortamında pazarlamada karmaısının diğeri bir unsur olan tutundurma (promotion), firmaların ürettikleri ürün veya hizmetleri, kendilerini, markalarını hedef kitleleri ve diğeri çıkar gruplarıyla buluşturmaya amacı ile gerçekleştirdikleri reklam, halk ile ilişkiler, tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi promosyon faaliyetlerinin tümünü içerir. Tanıtım faaliyetlerinde amaç, özel pazarlarda yer alan hedef kitlelere ikna edici iletişim çalışmaları ürün veya hizmetlerin faydalarını, problemlere nasıl çözüm olduklarını, sahip oldukları ile artı değerleri transfer etmek, hedef kitlede kuruma veya markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturarak satın alma unsurunun yapılmasını sağlamaktadır. Bu amaç ile promosyon çalışmalarında ilk aşamada, hedef pazarın seçilmesi daha sonra bu pazarda markanın veya kurumun uygun argümanlar ile konumlandırılması ve yine hedef pazarın temel özelliklerine bağlı olarak belirlenmiş iletişim stratejine uygun iletişim araçları karmaısının bir araya getirilmesi söz konusudur (Elden ve Yeygel çakır, 2010: 12).

1.3.10.4. Dağıtım

Dağıtım, dağıtımını internet ortamında yapabilen teknoloji mamuleri, yazılım ve sağlayan işletmelerle internet üzerinden sipariş alıp ürün teslimini fiziksel olarak gerçekleştiren işletmeler, donatım ve yazılımlarını söz konusu işlevlerine uygun hale getirmek gerekmektedir (Akgöz, 2011: 219). İnternet ortamında yayıncılık yapan bilgi teknolojisi mamülleri bilgisayar programları gibi dijital malları pazarlayanlar, mamullerin üleştirini doğrudan web sitesi üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu durumda ya tamamen vasıtasız bir satış söz konusu olmakta; veya arada az sayıda kişi bulunmakta; sonuçta, dağıtımın, kolay, problemsiz, ucuz ve hızlı şekilde yapılması yönüne gidilmektedir (Mucuk, 2014: 261).

1.3.10. İnternet Ortamında Pazarlamayla Başarılabilecek Pazarlama Amaçları

İnternet ve web'in sadece satış amaçlı olarak kullanılması söz konusu değildir. Satışın dışında diğer pazarlama amaçları için de kullanılır. Bunlar (Akar,2010: 223-224).

- Marka ya da ürün bilinçliliğini arttırma
- firma imajını arttırma
- Pazar liderliği elde etme
- ürün veya hizmet örneklerini gösterme ya da bilgi getirme
- Potansiyel müşterilerin bir listesini yaratma
- Kaliteli reherlik
- Müşteriler ile sadık ilişkiler oluşturma
- Müşteri hizmetlerini geliştirme
- Gelecek mamul geliştirmeye rehberlik edecek müşteri seçimleri ve ihtiyaçları ile ilgili bilgi toplama
- Müşteri demografi bilgisini geliştirme
- Diğer has sunumlar veya indirimlerde müşteri yanıtlarını test etme
- Stratejik iş müşterek, satıcılar, ayrıcalık verenler veya tedarikçiler bulma
- Yeni çalışan, üye, abone ya da yatırımcı elde etme
- Otomasyon yöntem ile para tasarrufu, verimlilik düzeyi arttırılmış dağıtım kanalları, sipariş yerine getirme maliyetlerini düşük sağlamadır.

1.3.11. İnternet Ortamında Satış Teknikleri

İnternet teknolojilerini yaygın olarak kullanan işletmeler, satış ve pazarlama fonksiyonlarının içsel aktivitelerinin düzenlenmesi aşamasında, bu teknolojilerden yararlanmaktadır. Satış ekibinin aktivitelerinin düzenlenmesi ve koordinasyonu bu teknolojilerin uygulama alanlarından biridir. İnternetle beraber artan iletişim becerileri, müşteri beklentilerini de yukarılara taşımıştır. Müşteri hizmetlerini artırmak için işletmeler internet teknolojilerini kullanmaktadır. Bu sistem müşterilere internet ortamında sipariş verme, teknik bilgilere ve ar-ge bilgilerine ulaşma, envanter takibi ve ödeme yapma gibi imkanlar sağlamaktadır. İşletmelerde hızlı karar alabilmek için hızlı bilgi akışına ihtiyaç olmaktadır. Hem içsel olarak hem de işletme ortaklarıyla iş süreçlerini etkileyen temel bilgilerin paylaşılabilmesi elektronik olma yöntemindeki işletmelerin becerilerini sınırlandıracaktır (Akbulut, 2014: 35-36).

İnternet ortamında satış teknikleri, klasik olarak ve en kısa şekliyle bir şahsi satış görüşmesinin dört aşama bulunmaktadır (Taşkın, 2003: 343).

1. Yaklaşım: konuşmanın açılışı, başlangıç müşteriyle tanışma
2. Bilgi toplama: satın alıcının ihtiyaçlarını ve düşüncelerini anlamak için soru sormak
3. Ürünlerin sunulması: satın alıcının ihtiyaçlarını karşılayacak çözümleri sunmak
4. Anlaşma sağlamak: satın almayı sağlamak için anlaşmak

Bu aşamalar önemlidir, çünkü en basit bir işpotadan satış şekilinden en karmaşık elektronik satış şekillerine kadar bu aşamalar takip edilmediği takdirde:

- bir sipariş ya da kazanç satın alma eylemi vardır.
- Gerçekleştirilmeyen satış ya da kayıp satın alma eylemi yoktur.

Bunun anlamı elektronik satış gibi bir satış şeklinde müşteriyle çok tekrar ve düzenli bir bağlantının kurulması, satın aşamalarının izlenmesi ve gerçekçi satış amaçlarının bulunması gerekir (Taşkın, 2003: 343).

1.3.12. İnternet Ortamında Pazarlamanın Kuvvetli Yönleri

İnternet ortamında pazarlama yararlarının çoğu müşteri rahatlığını geliştirmesi geniş seçimler ve azalt maliyetlerden kaynaklanmaktadır.

. Bunlar (Nakip, 2012: 265):

- 1- Müşterilere yeni ve çeşitli bir alış veriş yapma seçeneği sağlar
- 2- Milyonlarca müşteriye özel ve etkileşimli (interaktif) hizmet verme imkanı sağlar
- 3- Milyonlarca müşteriye yeni gelirler sağlayabilir
- 4- Yeni müşteriye fiziki mağaza veya dükkanlara çeker
- 5- Tutundurma ve müşteri hizmetlerine dönük maliyetleri düşüktür.
- 6- Pazarlama çabalarını yeni alanlara yayar, yeni pazarlara bulunmasına imkan tanır
- 7- Aracı kurumları ortadan kaldırmak sureti ile son malın maliyetini düşürür.

İnternet ortamında pazarlamayı müşterilere ve şirketlere çok sayıda fayda sağlamaktadır. Müşteri açısından kazanç ilk olarak internetin pazarlaması ortamının yapısal özelliklerinden oluşmaktadır. İnternet ortamında pazarlama çalışmalarını aralıksız şirketlerin müşteriye sağlamları 7 gün, 24 saat sürer ve fazla bir maliyet oluşturmazdır. İnternette pazarlama yapmalarını devam eden işletmeler bilgisayar ağının sunduğu potansiyelden faydalanarak sağlamaktadır. İnternet ortamında pazarlama daha ucuz, daha doğru ve daha hızlı sonuçlar sağlabilmektedir.

1.3.14. İnternet Ortamında Pazarlamanın Zayıf Yönleri

İnternet ortamında pazarlama zayıf yönleri kuvvetli yönlerine göre daha azdır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Nakip ve diğerleri, 2012: 265).

- 1- İstenmeyen ve gereksiz e-postalar

- 2- İnternet üzerinden yapılan alış verişlerde (çevrimiçi (online) alışveriş işlemlerinde) kullanılan kredi kartı kullanımındaki güvenlik endişesi.
- 3- Özellikle çevrimiçi alış veriş yapan müşteriler için hatların sık kesilmesi müşterileri internet'ten uzaklaştırabilmektedir.
- 4- Gerek kullanıcıların (müşterilerin) gerekse firmanın kullanmış oldukları bilgisayarlara, izin verilmeyen kimselerin girerek, bilgisayarları ele geçirmesi ya da bozma tehlikesinin olması
- 5- İnternet ortamında yapılan pazarlamada bir takım ahlaki değerler (etik) bulunmamaktadır. İnternet ortamında firma sıralarının ortaya çıkarılması (deşifre edilmesi), kişilerin kandırılması, aldatılması (firmalara ilişkin kurulan sahte web siteleri) gibi ahlak dışı bir takım uygulamalar vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, spesifik bir işletmenin belirli bir marka ürününü, ticaret ya da şahsi amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur. Var olan müşteri, şirketin sürekli satış yaptığı ve şirketin ürününü ya da hizmetini her zaman satın alan müşteridir (Sandıkçı, 2007: 41). Potansiyel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, ama halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş ama çeşitli sebepler ile artık müşterisi olmayan kişi ya da kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin ürününü ya da hizmetini ilk kez satın alan müşteridir. Hedef müşteri, sınırlı bir işletmenin sınırlı ürünlerini satın alabileceği hedeflenen kişi ya da kurumlardır (Demir ve Kırdar: 299).

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları geliştirilmiştir. Müşteri sadece parayı veren kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten faydalanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bankalardaki hesap sahipleri, sinema bileti alan kişiler, okuldaki öğrenciler, uçaktaki yolcular birer müşteri olarak algılanmaya başlamıştır (Erk, 2009: 6-7).

2.1.1. MÜŞTERİNİN TANIMI

Müşteri bir mamulü ya da hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, ve ya kişilerdir. Müşteriler, finansal durumunda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en kıymetli varlıklardır . Müşteri, işin oluş sebebidir. Hatta yeni pazarlama anlayışı, işletme işlevlerinin merkezine müşteriye koymaktadır (Eroğlu, 2005: 9). Literatürde müşterinin değişik tanımları vardır. Müşteri, belirli bir mağaza ve ya kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da örgütler olarak görülür (Odabaşı, 2015: 3). Müşteri ise, bir işletmeden devamlı hizmet alan ve ya sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir (Çalık, 2008: 67). Müşteri, genel

olarak ürün ya da hizmetlerin nihai kullanıcılarıdır (Çeltek, 2013: 6). Belli bir yerden satın almaya alışkın olan kişilerdir (Değermen, 2006: 69). Ürünün ilk tasarı safhasından itibaren üretimin farklı safhasından; paketlenme, gönderme, yerleştirme, test etme, faturalandırma, saklama, kullanılabilir forma getirme, servis hizmeti gösterme, ödeme alma gibi aktiviteler üretimin basamaklarını yaratır. Bu aktivitelerden her biri değişik kişi ve ya kişilerce uygulanır. Elde edilen çıktının her alıcısı da bir müşteri olur (Gümü, 2014: 5).

Müşteri, en basit tanımıyla bir kişiden ve ya bir kurumdan mal ya da hizmeti satın alan kişi ve ya kuruluştur. Diğer bir deyişle, belirli bir şirketin spesifik bir marka ürününü, belirli hedeflerde kullanmak için satın alan kişi ya da kuruluş olarak tanımlanabilir (Yeşiloğlu, 2013: 35).

Müşteriler sadece satın aldığı mal ve ya hizmeti değil, mal ve ya hizmeti üreten işletmeyi de yakından takip eder. Buna bağlı olarak da, müşteri tüm şirketler için önemli bir elemandır (Yeşiloğlu, 2013: 35).

2.1.2. Müşteri Türleri

İşletme için etkin rol oynayan satış ve servis unsurlarının dışında depolama, muhasebe, pazarlama bakım ve onarım gibi bölümlerde vardır. İşletme bir bütün olarak ele alındığında toplam hedef müşteriyi memnun etmektedir (Midilli, 2011: 33). Bunun ile beraber Toplam Kalite Yönetimi (TKY), müşteri kavramını dış müşteri ve iç müşteri almak üzere iki kısımda incelemektedir. Dış müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri talep eden kişi ve kuruluşlardır. İç müşteriden maksat, işletmelerde çalışan personal birim ve kısımlardır (Çatı ve Koçoğlu, 2010: 231).

2.1.2.1. İç Müşteri

Bir kuruluşun var olma nedeni müşterileridir. Müşterisi olmayan bir kuruluş için karlılık ve ya süreklilikten söz edilemez. Günümüzdeki kuruluşlar tamamıyla son ürünün ve ya hizmetin sunulduğu pazardaki müşterileri hedeflemekte ve tüm aktivitelerini bu müşterilere odaklı olarak yapmaktadır. Ancak söz konusu memnun olabilmesi için kuruluş içindeki müşterilerinde dikkate alınmalıdır (Çakır ve Eğinli, 2010: 2).

İç müşteri, işletmede çalışan personeli ifade etmektedir. Bir kuruluş ve ya işletme içindeki birim kendinden bir önceki aşamanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını yükseltmek istiyorsa iç müşteri kavramının daha iyi anlayıp onları mutlu etme yöntemlerini aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması çalışanların düşüncelerine saygı kararlara katılım, işyeri şartlarının geliştirilmesi sosyal ve kültürel etkinlikler, duyarlı bir üst yönetim, iç müşterilerin yararlı sağlayacak etmenlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2010: 231).

2.1.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, kuruluşun üretmiş olduğu mamul ve hizmetleri alarak gereksinimlerini gideren ve yarar sağlayan nihai tüketicilerdir.

Kuruluşun ürettiği ürün ve hizmeti nihai kullanıcıya kadar getirilen zincir içinde yer alan müşterilere dış müşteri adı verilmektedir. Dış müşteri bir ürün ya da hizmetin nasıl, hangi süre içinde kim tarafından ve hangi vasıtalarla gerçekleştirildiğinden çok, kendisine nasıl yansıdığına, eksiksiz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, gereksinim ve beklentilerine ne kadar uyduğuna, verilen sözlerin ve yükümlölüklerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedirler (Çatı ve koçoğlu, 2010: 232). Diğer bir şekilde tanımlanacak olursa, bir ürün ya da hizmetten, söz konusu ürün ya da hizmetin kaliteli olması koşuluyla, en yüksek yararı sağlamak isteyen kişilerdir. Ancak genellikle kabul gören tanıma göre dış müşteriler, iç müşterilerden aksine sistemin dışında olan ve o

sistemin son ürününü belirli bir bedel karşılında kullananlar olarak, tanımlanmaktadır (Değermen, 2006: 72).

2.1.3. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri

Şirketler için memnuniyeti sağlamada, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlemesi önemli bir konudur. Bu konuda müşterinin ne istediğinin bilinmelidir. Yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerinin neye inandığından ziyade, müşterilerin ne istediği konusu güç kazanmıştır (Gümüş, 2014: 12). Bu sebeple müşterilerle devamlı iletişim halinde olup, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini anlamalıdır. Müşteri beklentilerinin tespit edilmesi müşteriye sağlayan hizmetin yönetilmesinde mühim rol oynamaktadır (Yalçın, 2012: 40).

2.1.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati en basit şekilde, bir müşterinin belli bir işletmenin, markanın, belirli bir alışveriş merkezinin ya da perakendecinin daimi müşterisi olması olarak tanımlanabilir ve müşteri memnuniyeti kavramıyla yakın bir ilişkisi söz konusudur (Çakır ve T. Eğinli, 2010: 106).

Müşteri sadakati müşterilerin bir işletmenin mal ya da hizmetlerini tekrar tekrar satın alma davranışı göstermesi ve bu işletmeye karşı ağızdan ağıza pozitif reklam gibi tutumlar sergilemesidir. Müşteri sadakati tekrar satın alma davranışına ek olarak işletmeleri daha düşük fiyatlarla satış yapmaya, müşterileri mal ve ya hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı yükümlülüğe yönlendiren böylece rakip şirketlere karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavramı olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, müşteri sadakatının müşterinin geçmiş deneyimlerine dayalı ve gelecek seçeneklerine etkileyen bir özelliğe sahip olduğu, müşterinin alternatif işletmelere yönelmesini engelleyici bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007: 5). Müşteri sadakati tanımı en basit olarak, tekrar almaya mala, hizmete ya da işlemeye olan derin bağlılıktır (Gümüşbuğa, 2015: 126). Diğer bir tanımı ise, dürüst müşteri, bir işletmeden

belirli bir sürenin üzerinde istikrarlı (düzenli) olarak alış veriş yapan müşteri olarak tanımlanabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Müşteri sadakati, bir müşterinin bir ürün yada hizmeti sürekli satın alması için iki motivasyon vardır (Aktebe ve diğerleri, 2009: 20). Birinci motivasyon, müşterinin belli bir indirim ya da tekliften elde ettiği yarar. İkinci motivasyon ise, müşterini belli bir mala yönelik duygusal bağlılığı ya da yakınlığı olarak tanımlanabilir (Çeltek, 2013: 218).

Birinci motivasyonun memnuniyeti, belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim ya da teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakat ile ilgili olan ikinci motivasyon, müşterilerin kendileri için has saydıkları ürün ya da hizmetlerle ilişkisini tesir etmektedir. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin mantıksal ve duygusal ihtiyaçlarının, şahsi ilişki şekillerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığıyla doğrudan ilişkilidir (Çeltek, 2013: 218; Aktepe ve diğerler, 2009: 20).

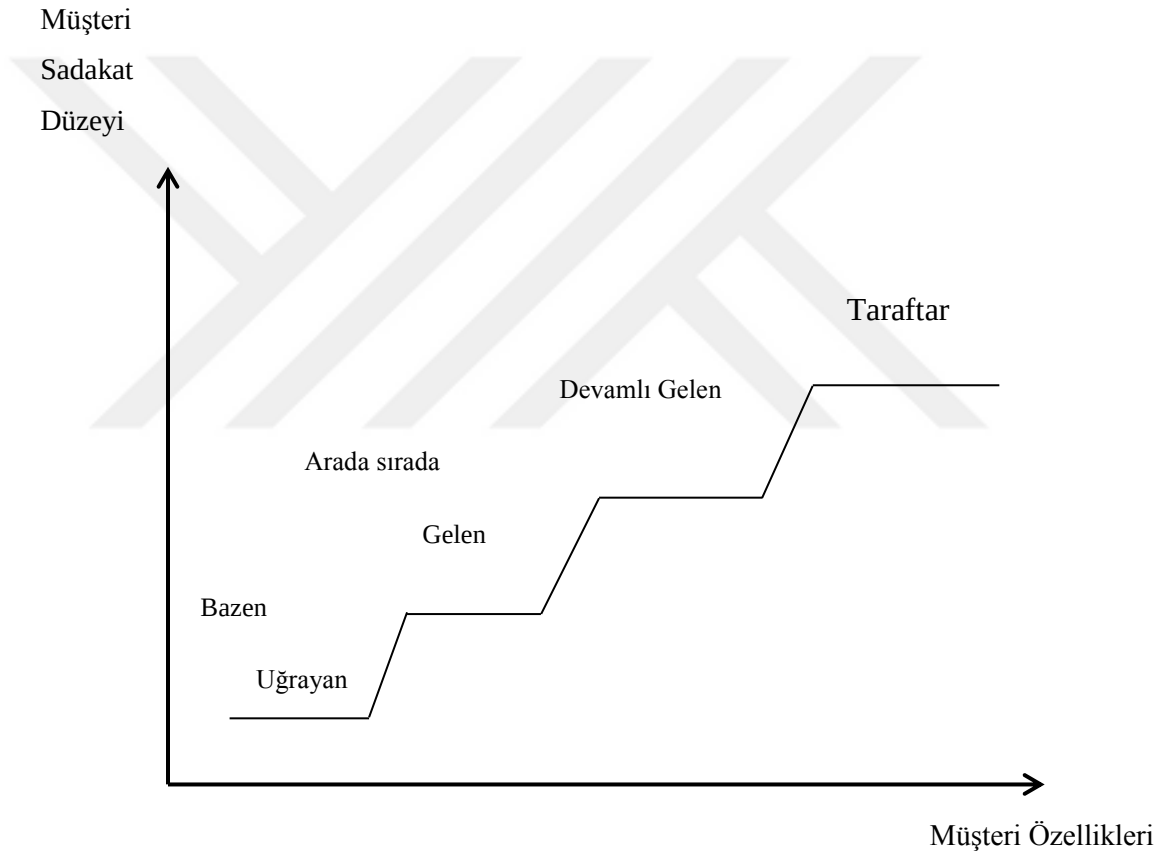
Müşteri sadakati, daha önceki satın alımlar ve deneyimler neticesinde ürün ya da markadan memnun kalmış, müşteri memnuniyetine ulaşmış ve beklentilerinin, firmadan arzu ettiği yeni değerlerin mamullere ve hizmetlere adapte edildiğini ya da edileceğini bilen müşterilerin tekrar aynı markaya yönelmeleri ve çok tekrar satın alım yapmalarını içeren bir kavram olarak tanımlanabilir (Çakır ve T.Eğinli, 2010: 106).

Kullanıcılar giderek daha bilinçlenirken, müşteri sadakati de hızla düşmektedir. Müşteri sadakatinin sebepleri şunlardır (Çoroğlu, 2002: 87).

- Globalleşme
- Artan ticari rekabet ve alçak fiyatlı alternatif ürünler
- Bilgiye ulaşımındaki kolaylık ve bilgi paylaşımı
- Alıcının giderek daha fazla bilinçlenmesi
- Mesaj kirliliği
- İnternetin yaygınlaşması
- Teknolojik gelişmeler
- Birbirine benzeyen ürünler

Yüksek ölçüde müşteri sadakati oluşturmanın anahtar yüksek düzey de değeri göstermektedir. Araştırmalara göre tüketiciler yaptıkları her dört alışverişin bir memnun etmemektedir. Memnun olan müşteriler ise, yeni bir teklif karşısında çok kolay firma değiştirmemektedir. Bu sebeple şirketler, müşterilerin memnun olması ve işletme ile ilişkilerini sürekli olması için maksimum gayret sağlamalıdır (Çoroğlu, 2002: 87).

Şekil 2.1 Müşteri sadakat merdiveni



Kaynak: Taşkın, 2000: 47.

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi müşteri sadakati bir merdivene benzetilbilir. Bu merdivenin basamaklarından yukarı doğru aşamalı olarak çıkıldıkça zaman sadakat artar. Merdivenin en üst basamağı en sadık müşteri grubu olan taraftar müşterileri gösterir. Sadık müşteriler işletmenin en karlı müşteri grubudur ve işletmenin en mühim varlığıdır (Taşkın, 2000: 47-48).

2.1.5. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşterinin önemini ve değerini aynı sektörde daha çok sayıda işletmenin kavradığı ve uygulamaya çalıştığı kabul edilmelidir. Rekabet her geçen gün, bu gerçeği işletme yöneticilerine anlatmaktadır. Bugün üretilen mallarda sağlanan hizmetlerde, teknoloji düzeylerinde hemen tüm şirketler belirli bir kalite düzeyine ve dolayısıyla müşteri memnuniyet düzeyine ulaşmışlardır. Önemli olan, gerçek müşteriyi bulmak, diğer bir anlatımla, “değerli” müşteriyi belirlemek, onu elde tutmak ve markaya sadık kılmaktır (Yükselen, 2007: 39).

Değer kavramının diğer ve mühim bir boyutu, örgüt için müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi, yönetilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni ve büyük ufuklar sunan bu kavram, ve potansiyel müşteriler bulmak, doğru müşteriler haline döndürmek yerine mevcut alıcıları elde tutmayı, onları sadık müşteriler grubu içinde tutma üzerinde odaklanmaktadır (Odabaşı, 2015: 65). Burdaki ana değişim noktası, müşteriyi kişisel olarak satın alma öznesi olarak görme yerine onu yaşam boyu iş ortağı şeklinde kabullenme olarak açıklanabilir. Müşterisini cezbeden, memnun eden ve onu yaşam boyu tutabilme marifetini yakalayan firma, istikrarlı bir karlılığı getirebilmede önemli bir avantajı yakalamış olabilecektir (Ünal, 2011: 37).

Gerçekte bir müşterinin yaşam boyunca firma için neden daha değerli olduğu ile ilgili olarak daha fazla neden bulunmaktadır. İlk yıl, müşteriyi cezbetmek ve onu müşteri haline döndürmek için gerçekleştirilen harcamalar söz konusudur ve karlılığı azaltan ve ya olumsuz düzeye getiren bir etkiye sahiptir (Odabaşı, 2010: 58).

2.1.6. Müşteri Şikayetleri

Müşteri arzu ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması, ürün ya da hizmet sunumunda herhangi hatanın ortaya çıkması ya da satın alma sonrası süreçte yaşanan sorunlar vb. gibi sebeplerden dolayı müşteriler şikayet edebilirler. Önemli olan, bu gibi

problemlerin krize dönüşmeden bir an önce çözüme kavuşturulmasıdır (Saydan, 2008: 119).

Müşteri şikayetleri, perakende mağazaların faydalanabileceği önemli bilgi kaynaklarından biridir. Şikayetler yöntemi ile mağazacılık sistemindeki başarısızlıklar ya da hatalar hakkında kısmen de olsa mühim bilgiler elde edilebilir. İşletmeye ulaşan şikayetler derlenip toplanıp liste haline getirilir, gözden geçirilebilir ve geri besleme sağlanırsa, sistemdeki sorunlar düzeltilebilir (Varinli, 2011: 115-116).

Müşteri ilişkileri alanında çalışanların çoğu, müşterilerinin şikayetlerinden daha çok şey öğrendiklerini söyler. Ancak müşterilerinin şikayet etmemesini tercih eder. Oysa müşteri şikayetleri çoğunluk ile şikayetlerin önlenmesi fırsatlarını da sağlar (Taşkın, 2000: 35). Müşteri şikayetleri işletme açısından olumsuz bir durum gibi gözüke de, müşteri memnuniyeti ve sadakatının artırılmasında işletmelere mühim fırsatlar sağlamaktadır (Saydan, 2008: 119). Çünkü, müşteri şikayet ederek bir yerde işletmeye yaptığı hatayı düzeltme fırsatı tanımaktadır. Bu fırsat iyi değerlendirilemez ve müşterinin seçenekleri ise mağaza geri gelmesi tekrar alışveriş yapması mümkün değildir. Bu yüzden işletmeler etkin bir şikayet sistemi yaratmalıdır (Varinli, 2011: 117).

Şikayeti olan bir müşteriyle hiç bir zaman münakaşa etmemek gerekir. Böyle bir durumda gerçekleştirilmesi gerekenleri şöyle sıralanabilir (Tunçer, 2008: 113).

- Müşterinin şikayet hakkı olduğu kabul etmek gerekir.
- Müşteriden tam olarak detayları istemeli ve konuşmasını kesmeden sözlerini dikkatle dinlemelidir.
- Müşterinin şikayetinin tam olarak anlaşıldığından emin olmak için, dinlenen sözler tam olarak kendisine tekrarlanmalıdır.
- Müşteri haklıysa hata kabul edilmeli ve onu düzeltmek için gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Müşteri haksız ise, haksız olduğu ona ispat edilmelidir.
- Satış elemanı sorunu müşteriyi memnun edecek şekilde çözmeyeceğini görürse, yöneticisinden yardım almalıdır.

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TANIMI VE GELİŞİMİ

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Müşteri memnuniyeti kuşkusuz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir (Çınar, 2007: 58). Müşteri memnuniyetini yıllardan beri çok fazla bir şekilde takip eden kuruluşların bir çoğu başarıya ulaşmanın sadece müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla yaptıkları süreç artırmalarıyla mümkün olmayacağını ifade etmişlerdir (Ünal, 2011: 58).

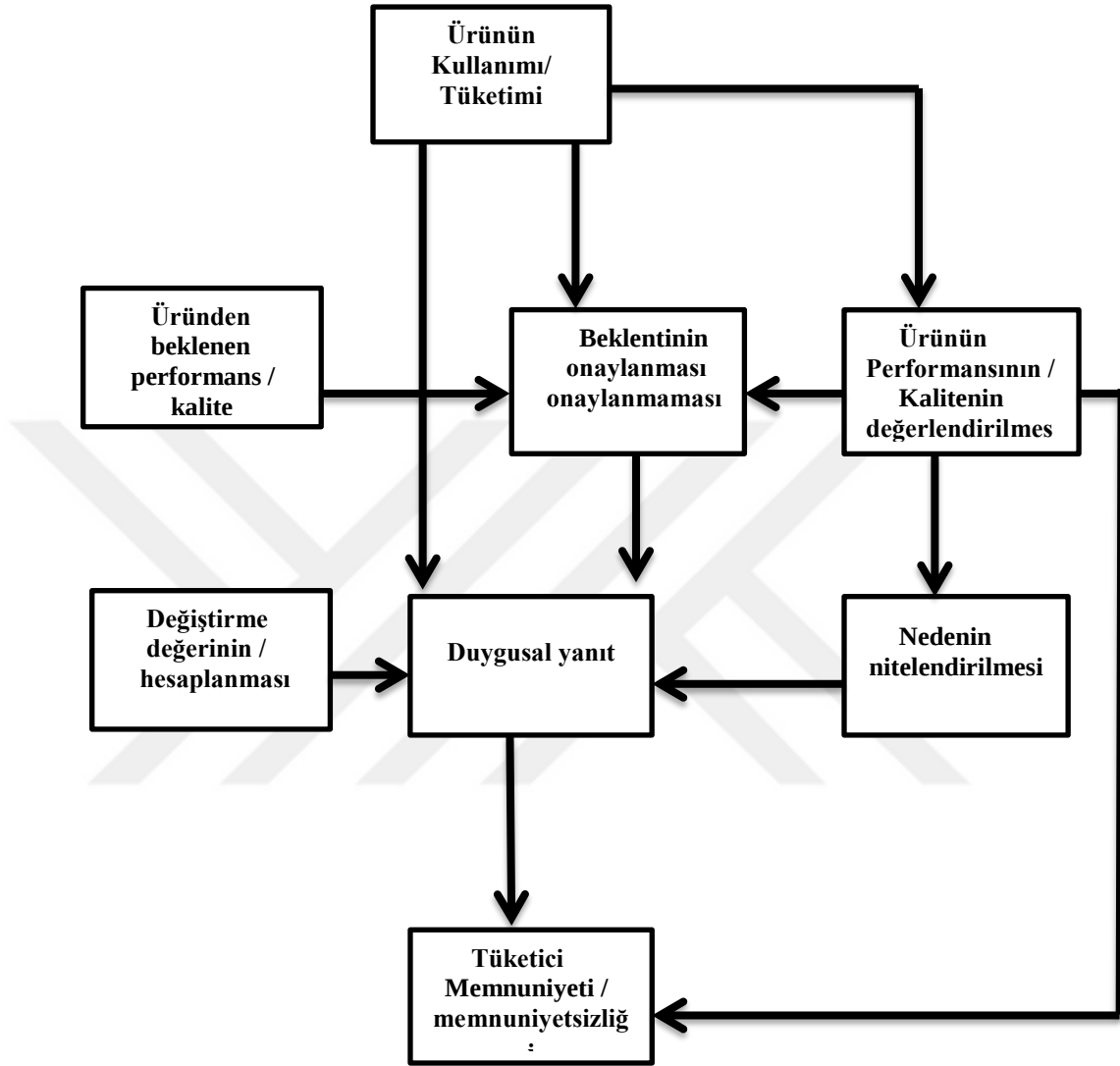
Literatürde müşteri memnuniyeti hakkında birçok tanıma rastlamak mümkündür (Saydan, 2008: 110). Müşterilerin bir mal ve ya hizmeti satın alma davranışına girdikleri, satın aldıkları söz konusu mal ve ya hizmet ile ilgili iyileştirdikleri tüm tutumlar müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Eğinli, 2010: 81). Kotler (2000), müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini, müşterilerin beklentileriyle elde ettikleri değerin kıyaslaması neticesinde müşterilerin hissettikleri hoşnutluk ya da hayal kırıklığı olarak tanımlanmıştır (Barutçu, 221). Müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi beklentileriyle satın alma deneyimi neticesinde ve performans süresince algılanan kıymet biçme sürecinin sonucudur. Müşterilerin beklentileriyle satın alma deneyimi sonrasında algılananlar arasındaki tutarsızlık ne derece düşükse memnuniyet seviyesi de o derece yüksektir (Saydan, 2008: 110). Müşterinin maldan beklentileri ile malın yapması gereken iş ve bu işi gerçekleştirebilme başarısı arasındaki uyuma; diğer bir bakış açısıyla da satış sonrası hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması olarak tanımlanabilir (Çakır ve Eğinli, 2010: 80). Daha geniş bir anlamıyla müşteri memnuniyeti “tatminkarlık ve tatmin olamama seviyeleri de dahil olmak üzere bir ürün ya da hizmetin bir özelliğinden ya da bütün olarak kendisinden tüketim ile keyif verici tatmin karlık yargısıdır” (Saydan, 2008: 111).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında gerekli olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Selvi, 2007: 125).

- İşletme sahipleri, üst yönetim ve çalışanların müşteri odaklı tutumu,
- Müşteri ile uzun dönemli iyi ilişkiler yaratmaya devam ettirme

- Müşteri en yüksek yararlı sağlayacak ürün ve ya hizmetleri sunma
- Müşterilere sadece satış safhasında değil, satış sonrasında sağlanan hizmetler ile ilişkileri sürdürme
- Müşterilere temiz ve düzenli ortamlarda hizmet sunma ve verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi
- Üst düzey yöneticilerin müşteriler ile devamlı etkileşim içinde bulunmaları
- Müşteriler ile birebir etkileşim içerisinde olan çalışan müşteri talep ve ihtiyaçları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları.

Müşterilerin memnun olmaları yanında memnun olmamalara da söz konusu olabilmektedir. Beklentileriyle karşılaşılan performans arasında dengenin kurulamadığı durumlarda (beklentilerden daha düşük, karşılaşılan performans) ortaya çıkan durum memnuniyetsizliktir. Eylemde var olan müşterilerin değişik yöntemlere başvurdıkları gözlenmektedir. Bazı müşterilerin kamusal eylemler içerisine girdikleri ve memnuniyetsizliklerin farklı yöntemleri başvurarak sağlamaya çalıştıkları görülmekte iken, eylemlerde var olan müşterilerin işletmeyi protesto edip rakibe yöneldikleri ya da yakın çevrelerine işletmeyi kötüledikleri dikkatleri çekmektedir (Selvi, 2007: 125-126). Bu durumda müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşumuyla ilgili model Şekil 2.2’de şematize edilmektedir (Çakır ve T.Eğinli, 2010: 84).



Şekil 2.2, Müşteri memnuniyeti / memnuniyetsizliği model

Kaynak: Çakır ve Eğinli, 2010: 84

Müşteri memnuniyeti malın müşteri beklentilerini karşılaması ya da safhasıdır. Müşteri memnuniyetinin ölçümü kuruluşun başarısı açısından gereklidir. Bunun için kullanılan “iki etken” model vardır. Bu modele göre müşteri memnuniyeti için (Yağcı ve Çabuk, 2003: 167). İki önemli faktör mevcuttur:

1. Hijyen faktörler: alıcı memnuniyetsizliğine yöntem açan ve ortadan kaldırılması gereken etkenlerdir.
2. Memnuniyet yaratan faktörler: müşteri memnuniyetine katkıda bulunan etkenlerdir.

2.2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN KALİTE

Müşteri memnuniyeti açısından önemli bir kavramda müşteri tarafından algılanan kalitedir. Müşteri, bir çok etmeni birlikte algılayarak kaliteye bir mana verirdir (Odabaşı, 2015: 105-106). “Algılanan kalite” kavramı, müşterinin bir malı satın almadan önceki beklentileriyle mal satın aldıktan sonra elde ettiği deneyimini karşılaştıranın bir netice olup, müşterilerin beklentileriyle algılanan performans arasındaki değişikliğin yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Kalitenin mala bağlı, kullanıcıya bağlı, değere bağlı, ve üretim bağlı olarak değişik anlamlarda algılandığını ifade etmiştir (Saydan, 2008: 116).

Müşteri memnuniyetinin algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olmak üzere üç temel belirleyicisi vardır. Bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Selvi, 2007: 124-125):

- Algılanan kalite: müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisidir. Müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olması beklenen algılanan kalite ve ya performanstır.
- Algılanan değer: algılanan değer ve ya ödenen fiyat ile ilgili olarak ürün kalitesinin algılanan düzeyidir. Algılanan kalite için, algılanan değer artışları ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki söz konusudur.
- Müşteri beklentileri: hizmet edilen pazarın beklentileridir. Müşteri beklentilerinin, algılanan kalite ile ve neticede algılanan değerle olumlu ilişkisi olmak zorundadır.

2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

memnuniyet ölçümleri genel olarak işletme sunduğu ürün ya da hizmet üzerine odaklıdır. Bu problemler genelde “işimizi nasıl yapıyoruz” konusunda sorulardan oluşur.

Örneğin fast-food restoranlarının müşteri memnuniyeti ölçümlerinde genellikle araştırılan memnuniyet boyutları servis hızı, personelin yakınlığı, oturulan yerlerin temizliği ve yiyeceklerin kalitesi gibi boyutlardır (Ş. Acuner, 2004: 60).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin mal ve hizmet sunucusu ile olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Bu tarz kullanılarak müşterinin var olan ve ilerki yıllarda davranışları ile ilgili tahminde bulunabilmektedir (Eroğlu, 2005: 10-11).

2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Teknikleri

Farklı müşteri memnuniyet ölçme teknikleri aşağıda verilmiştir.

2.2.4.1. Fokus Grupları (Müşteri Dinleme Grupları)

Bir grup müşteriyi ve ya müşteri gruplarını ihtiyaçları, istekleri ve beklentilerini açıklamaları için bir araya getirmektir. Bir toplantı odasında bir seferde 8-12 müşteri bir araya gelebileceğinden dinleme grupları müşterilerden bilgi olmak açısından verimli bir uygulamadır. Gruplardan en az iki tanesi iş yapılan en büyük bölgeden olmak üzere iki ile dört arasında grup yaratarak farklı yerlerde yaşayan ve bu sebeble değişik görüşler sağlama potansiyeli olan müşterilerden bir dizi değişik konuyu öğrenmek mümkün olabilir (Ünal, 2011: 64).

2.2.4.2. Danışman Panelleri

Panel, spesifik bir zaman aralığında araştırmacıya bilgi sağlamayı kabul etmiş bireylerden oluşan bir gruptur. Tüketici danışma panelleri de tekrarlanan toplantılar gerçekleştirilen küçük müşteri gruplarıdır. Panellerin genel olarak iki çeşidi bulunmaktadır. (Odabaşı, 2015: 175). Birincisi geçici panelleridir. Özel olarak belirli olayların oluşturduğu etkilerin tespitinde kullanılmaktadır. Olay öncesi ve olay sonrasında panel üyeleriyle

gerçekleştirilen temaslarla ortaya konulmaktadır. Reklam faaliyetinin ölçülmesi gibi durumlarda uygulanmaktadır. İkinci tür paneller sürekli panellerdir. Sürekli panellerde müşterilerin harcama kalemleri, tasarruf eğilimleri, işletme ile ilgili tutum ve kanıları gibi konularda bilgi toplanmaktadır (Baş ve diğerler, 2009: 99).

2.2.4.3. Anket

Bilgi alınacak bireylerin doğrudan doğruya okuyup cevap verecekleri bir soru listesinin hazırlanması biçiminde gerçekleştirilen gözlemdir (Burucuoğlu, 2011: 23). Müşteri ilişkileri anketinin uygulanmaya başlamasından önce, açık olarak belirlenmiş bir hedefin olması zorunludur. Çok geniş, açık olmayan ve gerçek dışı hedeflere yönelme daha çok görülen durumlardandır. Ancak, herkes tarafından anlaşılabilir, ölçülebilir bir hedefin belirlenmesi neticesinde araştırma sürecin odaklanma, başarı, elemanlardan biri olarak önümüze çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri hakkında çok geniş bir yelpazede hedefler belirlemek mümkündür (Odabaşı, 2015: 182).

2.2.4.4. Kritik Olay Tekniği

Müşteri hizmet kalitesinin ölçümü ve müşteri ilişkilerindeki önemini belirlemede kullanılan bir diğer yol “kritik olay tekniği”dir. Müşterinin hizmet ilişkin memnuniyet ve özellikle memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri ile ilgili bilgi toplama ve sınıflamada bu teknikten faydalanılır. Kritik olaylar, esasında müşteri ilişkilerini ya da hizmetin algılanmasını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen olayların belirlenmesine dayanır (Çeltek, 2013: 181).

Tekniğin genel yapısı, insan davranışlarının gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir grup süreci içeren bir sınıflandırma yoludur. İncelenen belirli duruma bağlı olarak

değişebilen ilkeler seti olup veri toplamada katı kurallara bağlı olmayan çalışma modelidir. Süreç şu safhalardan oluşur (Ünal, 2011: 66).

1. Olayların ve davranışların açık tanımlamaları “olaylar”olarak belirlenir.
2. Kritik olaylar, etkinitenin genel amacına katıkıda bulunanlar olarak tanımlanır.
3. Uygun bir müşteri, çalışanlar ve ya yöneticiler grubundan veriler toplanır ve olaylar kategoriler şeklinde gruplandırılırlar.

2.2.4.5. Kıyaslama (Benchmarking)

Ölçme konusunda mühim bir boyut kuruluşun ve etkinliklerinin başkalarınıninkiyle kıyaslamalarıdır. Karşılaştırma uygulaması yöneticilere kendi performanslarının diğerlerinden hangi yönlerde ayrıldığını görmelerini sağlar. Ancak, bu kopyalama ve ya aynen alma anlamına gelmemektedir. En basit tanımı ile kıyaslama, firmalar arasındaki belli bir işletme fonksiyonu ve ya uygulamanın kıyaslamasıdır (Odabaşı, 2015: 189).

Kıyaslama, alıcı odaklı olmak zorunda olan işletmelerin kendilerini iyileştirebilmeleri ve en iyi işletme olma yöntemiyle ilerleyebilmesi için başvuracakları stratejik yöntemlerden biridir. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminine ulaşabilme şansları artmaktadır (Baş, 2009: 107).

2.3. Müşteri Memnuniyetini Belirlenmesi

Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü işletmelerin müşteri memnuniyetinde ulaştıkları tavizleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalan müşteri işletmeye olan bağlılığı çoğaltmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının çoğaltması neticesinde işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Midilli, 2011: 36).

Mal ya da hizmetin temel fonksiyonu müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Müşteri talep ve gereksinimlerinin memnun edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının esasını oluşturmaktadır. Modern pazarlama işlevlerinin temel hedefleri, tüketimin olduğu kadar müşteri memnuniyetinin ve şahsi seçeneklerin arttırılmasını amaç almaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak kuruluş yönetimleri için sosyal sorumluluğun gereğidir. Üretilen mal ve hizmetler ile müşterilerin gereksinimlerinin en uygun şekilde karşılanması, onların bütün beklentilerine cevaplandırabilmesi toplumsal faydanın en yüksek düzeye çıkarılması anlamına da oluşturulmaktadır. Memnuniyetin maksimum sınırının olmaması mühim bir konudur. Müşteri memnuniyeti oluşturma bir takım avantajları vardır. Bunlar, sadece var olan müşteriyi şirkete çekmek değil, aynı zamanda şirketten sağladığı hizmet neticesinde memnun olan müşterinin çevresine pozitif düşünceleri yaymasını da sağlamaktadır. Çünkü gerçekleştirilen tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışıyla ilgili benzer neticeler çıkmıştır. Müşteriler kendilerine iyi hizmet sağlayan şirketleri başka kişilere anlattıkları gibi memnun kalmayan müşteri yaşadıkları bu negatif tecrübeyi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada şirkete düşen görev, şikayetin ve ya memnuniyetsizliğin etkin bir şekilde çözülmesidir (Midilli, 2011: 36-37).

Müşteri memnuniyetinin derecesini belirlemeden bunu yükseltmeye çalışmak veya müşterilere ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini artırmak olanaklı değildir. Müşterinin memnuniyetinin belirlenmesi konusunda şu şekilde sıralanabilir (BAŞ, 2009: 11);

- Hizmetin zamanında gerçekleştirilmesi ve insanların bir oraya gelmesi yöneticiler, çalışanların başarısızlıklarını rapor etmeleri için cesaretlendirirler. Bu yöntem başarısızlık için çabuk bir çözüm bulma fırsatı verir ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini geliştirir.
- İşler kötü gittiğinde müşterileri şirket aramaları için teşvek etmek
- müşterilere kartlar bırakmak ve ücretsiz telefon hatları tedarik etmek
- hizmet ziyaretlerinde müşterilere anket bırakmak. Bu tekniğin olumsuz yanı cevap verme oranının azaltılma olabilir.

- Eğer müşteriye doldurulduğunda ödül kazanabilecekleri bir anket posta yöntemiyle gönderilebilirse cevaplandırma oranı artacaktır. Ayrıca firma geri dönüşü bir mesaj sağlayacaktır
- Ayrıca hizmetle daha önceden iletişim kurmuş olan müşteriler aranır. Bu metot, yetersiz olmamış ve daha önce gönderilmiş olan anketleri cevap vermiş olan müşterileri ele geçirme fırsat verir.

2.4. Elektronik Ticarete Müşteri Kavramı ve Özellikleri

İnternette müşteri kavramı ve özellikleri genel anlamda var olan pazarlama bilimindeki kavramlarından temelde çok değişik değildir. Ancak internetin kendisine özel niteliklerinden dolayı bazı değişiklikler gösterir. Bu değişiklikler internetin taşıdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 62).

2.4.1. İnternet Müşterisinin Tanımı

İnternet müşteri, internet üzerinden araştırma yaparak, herhangi bir malı internet ortamında satıcıdan satın alan bireylerden (Erbaşlar ve dokur, 2012: 62).

Bu geniş sınıfa müşteri olan internet alıcıları (Küçükler, 2006: 105) şunlardır:

- Şirketlerin web sayfalarının okuyucuları
- Şirket ürünlerinin müşterileri
- Gazetelerin internet ortamında aboneleri
- Doğrudan ürünün müşterisi
- Dolaylı olarak ürünün müşterisi

Müşteride ürün ya da hizmeti alıp karşılığını ödemektedir. Bir internet kullanıcısının internet müşteri sıfatını kazanabilmesi için kesinlikle online olarak bir ürün ve ya hizmet alması gerekmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 36).

2.4.2. Elektronik Ticaret Ortamında Müşteri Memnuniyetinin

Sağlanması

İlk kez alışveriş yapacak birini çekebilmek için, mükemmel ticaret becerilerine ihtiyaç vardır. Müşterilerin firmalarla tekrar alışveriş yapmasını sağlamak için ise gerekli olan şey, müşteri sadakati yaratmak ve müşteriler ile olan teması kaybetmemektir. İnternet ortamda gerçekleştirilen iş ne olursa olsun uzun dönemli başarı, müşteri desteğine bağlıdır. Eğer firmanın destek aktiviteleri yeterli değilse, karlı hale gelmek için daha çaba sarf edilecektir (Akbulut, 2014: 70).

Alışveriş yapmak talep eden alıcıların çoğunun zamanı kısıtlıdır ve internet ortamında rahat alışveriş seçmektedir. Aşağıda müşterilerin internet ortamında alışveriş alternatifini kullamalarındaki nedenlerden bazıları sıralanmıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 66).

- mağazalardaki kalabalıktan kaçınmak
- Arabaya park yeri bulma sıkıntısından kaçınmak
- Alınan malların taşımaz zahmetinden kaçınmak
- Hafta sonunu alışveriş ile boşa harcamamak
- İnternet ortamında satışta harcamalarına sınır koyabilmek
- Ürünlerin teslim şeklinin bireye bağlı olması
- Günün 24 saatinde evinin konforunda elinin çok fazla hareketiyle alışveriş yapıyor olmaları

İnternet ortamında alışverişe çıkan birey, en fazla zamanı alışveriş ne alacağına karar vererek harcamaktadır. Ne alınacağına karar verildikten sonra, belirlenen alışveriş sırasında daha az farklılıklar olmaktadır (Küçükler, 2006).

2.4.3. İnternet Ortamında Pazarlamanın Müşterilere Sunduğu

Üstünlükler

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile değişen firma müşteri ilişkilerinde en mühim etkin bilginin kolay bir biçimde yayılması, üleştirilmesi ve el değıştirmesidir. Müşteri firma iletişiminin kolaylaşması, kişilerin de e-posta, haber grupları ve benzeri örgütleri kullanarak örgütlenmeleri değışik bir iş modeli oluşturmuştur. Mal ve hizmetlerin pazara baskı yaparak satıldığı dönemler geride kalmış üretim, mal ve satış anlayışı dönemleri gerçek anlamda yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu bağlamda internetin müşterilere sağladığı kolaylıkları iki ana şekilde toplamak mümkündür (Kırcova, 2012: 65);

- Kontrol edilebilir satın alma

Gunümüzün müşterileri, satın almak istedikleri malla ilgili olarak çok fazla biler, alma ve soru sorma ihtiyacındadır. Zira, bu konuda herhangi bir maliyet gerektirmemektedir. Mal ya da hizmeti satın almaları durumunda da çok fazla destek almak ihtiyacındadırlar. Mal ve hizmet hakkında her çeşit bilgi hedef kitleye hemen gönderilmektedir. İnternet bağlantısına sahip her potansiyel alıcı kendisine sağlayan mal ve hizmetlere ve bilgilere kolay olarak ulaşabilmektedir. Özellik, satış, fiyat, servis sonrası destek gibi mamulün tamamlayan elemanlar açısından kıyaslamalar yapabilmekte, en uygun mamulü çok kısa dönem içinde sağlabilmektedir. Bu özelliği sebebiyle internet satın alma sürecinde gücün müşterilere geçmesine yol açmıştır. Müşteri artık kendisine zorla satılmaya çalışılan mal ve hizmetlere kolaylıkla direnebilmektedir. Satıcıyı rehberlik etmekte ürün ile ilgili sahip olduğu bilgiyi müşterilere anında iletebilmektedir (Kırcova, 2012: 65).

İnternet ortamında pazarlamanın en mühim problemlerinden birisi yarım kalan alışverişlerdir. Alışverişlerin neredeyse yüzde yetmiş beşi oran ödeme safhasına gelindiğinde yarım bırakılmaktadır (Küçük, 2006).

- Kolaylık

Günümüzde yaşam modellerinin ve alıcı beklentilerinin değişmesi, serbest piyasaya ekonomisi sebebiyle yaşanan, şiddetli rekabete dayalı olarak, piyasa sunulan daha fazla çeşit ürün ve hizmet sebebiyle, alışveriş zaman zaman alan yorucu bir iş haline gelmektedir (Kırcova, 2012: 66-67).

Mal ve hizmet özelliklerinin de aralıksız değişmesi bu konu daha fazla bilgiyi gerektirmektedir. İnternet bu noktada 24 saat boyunca evden, okuldan, ofisten, otomobilden ve ya bir bilgisayarın ya da cep telefonun bulunduğu her yerden alışveriş mümkün sağlaması, üstelik harcanan zaman açısından daha ekonomik olması ve mal ve ya hizmet fiyatları açısından ek maliyetler getirmesi, tersine daha ucuz bir seçenek olması gibi sebeplerle giderek çok fazla tercih edilmektedir (Küçükler, 2006).

Artık internette alışverişi kolay kolay hale getirmenin yöntemleri aranmakta ve alıcıların aradıkları daha kolay bulabilecekleri çözümler üzerinde odaklanmaktadır. İnternet iş tipleri sürekli kendilerini geliştirmekte ve her geçen gün gittikçe daha kolay alışveriş, daha kolay ulaştırmaya ve daha kolay ödeme gibi sistemler üzerinde durmaktadırlar (Küçükler, 2006).

2.5. İnternet Ortamında Alışverişte Müşteri Memnuniyeti

Yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak vasıflanan internet, müşterilere farklı bir alışveriş ortamı sağlamakta yorulmadan bıkmadan mağaza ve vitrin gezme sorunu yaşamadan, üstelik mukayese etme yaparak farklı kişilere danışma ve fikir olma gibi üstünlükleri de kullanarak satınalma problemini çözme imkanı sağlamaktadır (Kırcova, 2012: 144).

Müşterilerin internet ortamında alışveriş her hangi bir mal ya da hizmete ulaşabilmesi bu mal ve hizmetler ile ilgili bilgi edinebilmesi ve fiyat kıyaslama yapabilmesi gibi olanaklar, internet ortamında alışveriş, müşterilerin davranışları üzerindeki tesir etmesini arttırmaktadır. İnternetin hayat girmesi, elektronik perakendeci şirketlere müşterilerin şahsi

tercih, ihtiyaç ve isteklerine uygun olabilecek türlü ürün ve hizmetleri, daha düşük maliyet ve daha kısa sürede tedarik edebilme gibi kolaylıklar da getirmektedir (ster, 2015: 170).

İnternet ortamında alışveriş yapan müşterinin satın alma davranışını genel olarak fiyat karşılaştırmasına ve bilgi araştırmasına bağlı mantıklı bir davranış olarak görülmüş ve dolayısıyla müşteriden rasyonel ve sağlam tabana oturmuş satın alma kararı beklenmiştir. Ancak müşteri, satın alma davranışında her zaman mantıklı davranmadığı gibi sanal satın almada da gereği gibi davranmayarak daha çok ve deneyimsel bakış açısına dayanan az hedef yönelik bir sanal kullanıcı davranışını sunmaktadır (ster, 2015: 173).

İnternet ortamında faaliyetlerinin hem alıcılar, hem de işletmeler açısından önemli faydalar vardır. İnternetin müşterilere başlıca faydaları her zamanda değişik faydalara sipariş sağlabilmeleridir.

İnternet daha sıkı bir şekilde global pazarlama ortamını etkilemiş ve elektronik ticaret yöntemi ile şirketlere iş erişimini geliştirme imkan sağlamıştır. İnternet pazarlamsında kendine has bir yol ve anlayış yaratmış, ve özel olarak modern bir pazarlama kanalının yaratmasını sağlamıştır, internet müşterilere farklı bir alışveriş ortamını getirmekte, enerji zaman ve daha fazla para harcamayan ve kıyaslama çalışabilmektedir. İnternet ortamında yapılan alışveriş miktarının ortaması alıcı davranışını da değiştirmeye başlamıştır. rnlerin farklılığı, uygun alışveriş ortamı, hız fiyat kıyaslamaları ve ürün bilgisine hızlı erişimi sunmaktadır (Cesur ve Tayfur, 2015: 20).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: IRAK CUMHURİYETİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

İncelediğimiz üzere, (Irak'ta İnternet ortamında pazarlama ve müşteri memnuniyeti) konusu aşağıdaki sebepler seçilmiştir:

- Kurumlar ile müşterileri arasındaki ilişkiyi güçlendirmede katkıda bulunan kurumların web sitelerinin, sundukları hizmetler aracılığıyla pazarlama rolü edinilmesine teşvik etmektedir.
- Gerekli kabiliyet sağlamak aracılığıyla sosyal ve iktisadi kalkınmanın artışında katkıda bulunmak, müşteri ve şirketlere hizmet sunmak sayesinde Irak'ta internet ortamında pazarlama konusuyla ilgili bir takım tavsiye ve öneriler sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bütün taraflar internet üzerinden muamele etmek yoluyla pazarlama kurumlarının amacı sağlaması için, pazarlamanın özellikle de internet üzerinden yapılan pazarlamanın ekonomik kurumlar alanında oynadığı büyük rolden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda kurumlarda yaşanan hızlı gelişim, üretim ve hizmet çeşitliliği, ve hizmet sunumunda internet ağı kullanımının bir yandan müşterilerin memnuniyetini kazanmak diğer yandan online pazarlamada müşterilerle iyi bir şekilde ilgilenmek arayışında bulunmak için internet ağı kullanımında ek yetenekler gereklidir. İntenet ortamında pazarlamada özellikle de geleneksel yöntemlerden vazgeçip yeni yöntemlerle hizmet vermeye başlayan kurumlarda müşterilerin kurumlarla alış veriş yapmalarını kolaylaştıracaktır. Bu çalışma, Irak'ta internet

ortamında pazarlama gerçeği hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen araştırmacı ve öğrencileri için önemli bir kaynak olarak kabul edilecektir.

3.3. Araştırmanın Sorunu

E-ticaretin hızlı bir şekilde yayılmaya başlamasıyla birlikte şirketlerin hizmetlerini ve ürünlerini yerel pazara göre rekabetçi fiyatlarla hızlı bir şekilde tanıtmaya başlayarak bu modern teknolojiyle müşteri ve tüketicileri çekmek, bunların gereksinimleri ile uyumluluğu korumak için yeni entelektüel felsefeleri çevirip pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlamakta, sonuçta şirketler bu tür pazarlama yoluyla müşterileriyle hemen işlemlerinin başarısını büyümede katkıda bulunmaktadır. Irak'taki farklı yaş grubunda internet kullanımının artması nedeniyle, bu araştırmada internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet ortamında pazarlama yapmayı hangi derecede kabul ettikleri ve bu tür elektronik alışveriş işleminden bunların ne kadar memnun olduklarını öğrenmek için önemli bir araç sağlamaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Bireylerin cinsiyeti ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H2. Bireylerin yaş dağılımı ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H3. Bireylerin eğitim durumları ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H4. Bireylerin gelir durumları ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada araştırmacı, analitik belirleyici yöntem kullanmıştır. Bu yöntem ise şöyle tanımlanır: "Bu yöntem olayları pratik bir şekilde incelemeyi kabul edip olayı nicel ve nitel bir şekilde ifade eder." Niteliksel ifade, olayı belirleyip özelliklerini açıklar. Ama nicel ifadeyse, bize olayın miktarını hacmini ve diğer çeşitli olaylarla bağlantılı olmasının derecesini gösterir. Sadece olayı belirlemekle yetinmeyerek olayın geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için olayın gerçek bir şekilde analiz edilmesini ve yorumlanmasını da incelemektedir (Abumandee, 2008: 192).

Bu çalışma, Irak'ta internet ortamında pazarlamada müşterilerin bu hizmetten ne kadar memnun olduklarını ve genel olarak kendi görüşlerinin ne olduğunu nitelendirerek sunması hedeflemektedir. Analitik tanımlayıcı yöntem, söz konusu online pazarlama konusuyla ilişkin karşılaştırma yorum ve değerlendirme yaparak konuyla ilgili bilgileri arttırarak anlamlı bir genellemelere ulaşmayı amaçlamaktadır.

Araştırmacı bilgiler için iki temel kaynak kullanmıştır:

1. İkincil kaynaklar: araştırmacı kurumsal çerçeveyi incelemek için kitaplarla, ilgili referanslar, süreli yayınlar, raporlar ve çalışma konusuyla ilgili konuları ele alan araştırma, bilimsel tezler ile temsil edilen alt veriler kaynaklara, üstelik çeşitli web siteleri üzerinde araştırma ve okumaya yönelmiştir.
2. Ön Kaynaklar: Araştırma konusunun analitik alanları ele almak için araştırmacı çalışmanın temel unsuru olan anket aracılığı ile ön verileri toplamaya başlamıştır. Anket özel bir şekilde araştırma konusu için tasarlanmış ve 300 kişilik bir örnek üyelerine dağıtılmıştır.

3.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Irak Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer alan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden, kolayca

örnekleme yolu seçilmiştir. Uygulamayı örnekleme 300 kişiden oluşturmaktadır. Anketler hem internet üzerinden hem de yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden olan anket yolu kullanılmış ve sonuçlar istatistiksel program vasıtasıyla alınmıştır.

3.5.2. Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmayı gerçekleştirmek amacıyla araştırma konusuyla ilgili ön bilgi ve verileri elde etmek için çalışmanın temel aracı olan anket forumunu kullanmıştır. Anket formu iki ana kısım içermektedir:

Birinc kısım: çalışma örneklerinin demografik değişkenleri olan (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir miktarı ve sosyal durum) 6 değişkeni inceleyen kısımdır.

İkinci kısım: bu kısım çalışma alanları ile ilişkindir, anket konusu 30 maddeler oluşmuş aşağıdaki dört alanı kapsamıştır:

Birinci alan: İnternet kullanımı ile ilgilidir. Genel olarak müşterinin online alışveriş ile ilgili görüşü ve internet üzerinden tekrar alışveriş yapmasıdır.

İkinci alan: İnternet üzerinden sunulan ürünler için müşteri memnuniyeti derecesinin ne kadar olduğudur.

Üçüncü alan: İnternet üzerinden alışverişlerde güvenlik derecesinin ne kadar olduğudur.

Dördüncü alan: Diğer hususleri kapsamaktadır.

Katılımcıların anket maddelerinde yer alan tepki ve yanıtlarını ölçmek için "Likert" ölçeği kullanılmıştır, bu ölçek en yaygın bir ölçektir. Bu ölçekte, belirli seçenekler üzerinde ankete katılanların kabul etme derecelerini ya da kabul etmemelerini belirlemeleri

istenilmiştir. Bu ölçek beş kademeli seçenektan oluşur, ankete katılanlardan her birinin bunlardan birini seçerek bir dereceye işaret etmelidir.

3.5.3. Anket Güvenilirliği

Anketin istikrarı, anketin aynı koşullar altında birden daha fazla tekrar dağıtılmasında sürekli aynı neticeyi vermesi anlamını gelmektedir. Diğer bir deyişle, anketin sabitliği, anket sonucunun belirli bir zaman içinde anket sorularının ankete katılanlara birkaç defa dağıtıldığında aynı sonucu vermesi anketin istikrarlığı ve değişmemesi anlamına gelmektedir.

Tablo 3.1: Güvenirlik Test Sonucu

Cronbach's Alpha (Alfa) Değeri	Birim sayısı
.809	19

Tablo 3.1'de belirlendiği gibi, Cronbach Alpha değerinin katsayısı 0.809 bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı yüksek olduğuna işaret etmektedir. Böylelikle anketin gerçekliği ve sonuçlarının analiz edebilmesi için geçerliliği, çalışmanın sorularına cevap vermesi ve hipotez testlerin yapılmasın açısından uygun bulunmuştur.

3.5.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Dağıtılan anket formlarından elde edilen verileri "Statistical Package For Social Science" (SPSS 22.0) istatistiksel program aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu istatistik program, doğru kararlar vermek için gerekli bilgilerin anlayışında ve analiz edilmesinde

yardımcı olan niteliksel istatistikler korelasyon ve regeresyon gibi istatistik analizlerinin bütün türlerinin yürütülmesinde yoğun bir şekilde kullanılır.

Analizlerde istatistik araçlar kullanılmıştır:

- Yüzde değerleri ve frekans dağılımları, bunlar temel bir şekilde bir değişken ketegorisinin tekrarlarını öğrenmek ve çalışma örneğinin açıklanmasında faydası olduğu için kullanılmıştır.
- Cronpach's Alpha, anketin güvenilirliğini öğrenmek için kullanılmıştır.
- Ki-Kare, Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.
- İşaret testi (Sign Test), ortalama tepki derecesinin tarafsızlık derecesine ulaşp ulaşmadığını öğrenmek için kullanılmıştır.

3.5.4.1. Frekans Dağılımları

Tablo 3.2: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	243	81.0
Kadın	57	19.0
Toplam	300	100.0

Tablo 3.2’den anlaşıldığı üzere, araştırma toplam 300 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların %81’lik oranını erkek, %19’luk oranını ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.3: Yaş'a Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
18 den az	14	4.7
19-25	90	30.0
26-35	144	48.0
36-45	43	14.3
46 üzeri	9	3.0
Toplam	300	100.0

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcıların %4.7'lik oranını 18 yaş ve altı, %30'lük oranını 19-25, %48'lik oranını 26-35, %14.3'lük oranını 36-45, %3'lük oranını 46 yaş ve üzeri gruplarından oluşmaktadır. Anketi cevaplandıran katılımcıların ağırlıklı yaş yoğunluğu 19 ile 35 yaş arasındadır.

Tablo 3.4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	15	5.0
Lise	33	11.0
Önlisans	25	8.3
Lisans	139	46.3
Yüksek lisans/doktora	88	29.3
Toplam	300	100.0

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, anketi cevaplayan katılımcıların, %5'lik oranını ilköğretim, %11'lik oranını lise, %8.3'lük oranını önlisans, %46.3'lük oranını lisans, %29.3'lük oranını eğitim seviyesindeki katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Grubu Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kamu personeli	140	46.7
Özel şirket	38	12.7
İşsiz	17	5.7
Ev hanımı	11	3.7
Emekli	3	1.0
Öğrenci	80	26.7
Diğer	11	3.7
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %46.7'lik oranını kamu personel, %12.7'lik oranını özel şirket, %5.7'lik oranını işsiz, %3.7'lik oranını ev hanımı, %1'lik oranını emekli, %26.7'lik oranını öğrenci ve %3.7'lik oranını diğer meslek sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Geliri Dağılımları

Gelir (\$)	Frekans	Yüzde
300 altı	74	24.7
301-500	58	19.3
501-1000	102	34.0
1001-2000	33	11.0
2001ve üzeri	9	3.0
Gelirimi başka bir kişiden almaktayım	24	8.0
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %24.7'lik oranını 300 \$ altı, %19.3'lük oranını 301-500 \$, %34'lük oranını 501-1000 \$, %11'lik oranını 1001-2000 \$, %3'lük oranını 2001 \$ ve üzeri %8'lik oranını ise geliri başka bir kişiden alan, gelir seviyesine sahip kişilerin oluşturduğu.

Tablo 3.7: Günlük İnterneti Kullanım Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1-2 saat	70	23.3
3-4 saat	127	42.3
4 saatten fazla	79	26.3
Düzensiz	24	8.0
Toplam	300	100.0

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi, anketi cevaplayan katılımcıların, %23.3'lük oranını 1-2 saat, %42.3'lük oranını 3-4 saat, %26.3'lük oranını 4 saatten fazla ve %8'lik oranı ise düzensiz aralıklarla internette vakit geçirmektedir.

Tablo 3.8: Katılımcıların İnternete Genel Bakışa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Olumlu	227	75.7
Olumsuz	19	6.3
Fikri yok	54	18.0
Toplam	300	100.0

Tablo 3.8'de görüldüğü üzere, ankete katılan cevaplayıcıların, %75.7'lik oranını olumlu, %6.3'lük oranını olumsuz ve %18'lik oranını nötr görüş beyen edenlerden oluşmaktadır. Anketi cevaplandıran katılımcıların çoğunluğu olumlu olarak cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3.9: Katılımcıların İnternete Giriş Amaçları

	Frekans	Yüzde
Araştırma	146	48.7
Banka işlemleri	4	1.3
Alışveriş	5	1.7
Eğlence	96	32.0
Mal incelemek	12	4.0
Diğer	37	12.3
Toplam	300	100.0

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere, anketi cevaplayan katılımcıların, %48.7’lik oranı interneti araştırma için çok sık kullanmaktadır. %1.3’lük oranı banka işlemleri yapmak için kullanmaktadır. %1.7’lik oranı alışveriş yapmak için kullanmaktadır. %32’lik oranı eğlenmek için kullanmaktadır. %4’lük oranı ürün incelemek için kullanmaktadır. Sonuç olarak %12.3’lük oranı diğer şeyler için kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş daha kaliteli ürün sağladığını düşünüyorum) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	90	30.0
Kısmen katılıyorum	118	39.3
Kararsızım	58	19.3
Kısmen katılmıyorum	19	6.3
Katılmıyorum	15	5.0
Toplam	300	100.0

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi, internet ortamında alışveriş daha kaliteli ürün sağladığını düşünüyorum ifadesine katılan, %30’u katılmakta, %39.3’ü kısmen katılmakta, %19.3’ü kararsız, %6.3’ü kısmen katılmamaktadır. %5’i ise katılmamakta olduğu

görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu internet ortamında alışveriş daha kaliteli ürün sağladığını düşünmektedirler.

Tablo 3.11: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş daha çeşitli ürünler sunduğunu düşünüyorum) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	144	48.0
Kısmen katılıyorum	93	31.0
Kararsızım	45	15.0
Kısmen katılmıyorum	8	2.7
Katılmıyorum	10	3.3
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %48'i katılmakta, %31'i kısmen katılmakta, %15'i kararsız, %2.7'si kısmen katılmamaktadır. %3.3'ünün ise katılmamakta olduğu görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.12: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş yapmak piyasadaki olmayan ürünleri ulaşmaya sağladığını düşünüyorum) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	144	48.0
Kısmen katılıyorum	85	28.3
Kararsızım	42	14.0
Kısmen katılmıyorum	15	5.0
Katılmıyorum	14	4.7
Toplam	300	100.0

Tablo 3.12'de yer aldığı üzere, anketi cevaplayan katılımcıların, %48'i katılmakta, %28.3'ü kısmen katılmakta, %14'ü kararsız, %5'i kısmen katılmamaktadır. %4.7'sinin ise

katılmamakta olduğu görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.13: Araştırmayı Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş yapmak daha ekonomiktir) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	113	37.7
kısmen katılıyorum	93	31.0
Kararsızım	51	17.0
kısmen katılmıyorum	23	7.7
Katılmıyorum	20	6.7
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %37.7'si katılmakta, %31'i kısmen katılmakta, %17'si kararsız, %7.7'si kısmen katılmamaktadır. %6.7'sinin ise katılmamakta olduğu görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu bu şekilde ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.14: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş yapmak ürün ya da hizmetlerin karşılaştırmasını kolaylaştırıyor) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	150	50.0
kısmen katılıyorum	75	25.0
Kararsızım	51	17.0
kısmen katılmıyorum	16	5.3
Katılmıyorum	8	2.7
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %50'si katılmakta, %25'i kısmen katılmakta, %17'si kararsız, %5.3'ü kısmen katılmamaktadır. %2.7'sinin ise katılmamakta olduğu

görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.15: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş yapmak alışveriş süresini azaltmaktadır) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	176	58.7
kısmen katılıyorum	62	20.7
Kararsızım	33	11.0
kısmen katılmıyorum	19	6.3
Katılmıyorum	10	3.3
Toplam	300	100.0

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere, anketi cevaplayan katılımcıların, %58.7'si katılmakta, %20.7'si kısmen katılmakta, %11'i kararsız, %6.3'ü kısmen katılmamaktadır. %3.3'ünün ise katılmamakta olduğu görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.16: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş yapmak pazara gitmekten daha rahattır) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	170	56.7
kısmen katılıyorum	68	22.7
Kararsızım	21	7.0
kısmen katılmıyorum	20	6.7
Katılmıyorum	21	7.0
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %56.7'si katılmakta, %22.7'si kısmen katılmakta, %7'si kararsız, %6.7'si kısmen katılmamaktadır. %7'sinin ise katılmamakta olduğu

görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.17: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alış veriş yapmak iyi bir fikirdir) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	168	56.0
Kısmen katılıyorum	85	28.3
Kararsızım	25	8.3
Kısmen katılmıyorum	12	4.0
Katılmıyorum	10	3.3
Toplam	300	100.0

Tablo 3.17'ye göre anketi cevaplayan katılımcıların, %56'si katılmakta, %28.3'ü kısmen katılmakta, %8.3'ü kararsız, %4'ü kısmen katılmamaktadır. %3.3'ünün ise katılmamakta olduğu görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadırlar.

Tablo 3.18: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (alış veriş internet siteleri kullanılması kolay olduğunu düşünüyorum) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	137	45.7
Kısmen katılıyorum	83	27.7
Kararsızım	40	13.3
Kısmen katılmıyorum	19	6.3
Katılmıyorum	21	7.0
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %54.7'si katılmakta, %27.7'si kısmen katılmakta, %13.3'ü kararsız, %6.3'ü kısmen katılmamaktadır. %7'sinin ise katılmamakta olduğu

görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.19: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (önümüzdeki günlerde internetten alışveriş yapmayı düşünüyorum) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	103	34.3
Kısmen katılıyorum	60	20.0
Kararsızım	93	31.0
Kısmen katılmıyorum	13	4.3
Katılmıyorum	31	10.3
Toplam	300	100.0

Anketi cevaplayan katılımcıların, %34.3'ü katılmakta, %20'si kısmen katılmakta, %31'i kararsız, %4.3'ü kısmen katılmamaktadır. %10.3'ünün ise katılmamakta olduğu görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.20: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alışveriş riskleri faydalarından daha fazladır) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	72	24.0
Kısmen katılıyorum	89	29.7
Kararsızım	64	21.3
Kısmen katılmıyorum	41	13.7
Katılmıyorum	34	11.3
Toplam	300	100.0

Tablo 3.20'ye göre anketi cevaplayan katılımcıların, %24.'ü katılmakta, %29.7'si kısmen katılmakta, %21.3'ü kararsız, %13.7'si kısmen katılmamaktadır. %11.3'ünün ise katılmamakta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.21: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (genel olarak internet ortamında alış veriş yapmak güvenli bir işlemdir) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	74	24.7
Kısmen katılıyorum	92	30.7
Kararsızım	59	19.7
Kısmen katılmıyorum	29	9.7
Katılmıyorum	46	15.3
Toplam	300	100.0

Tablo 3.21'e göre anketi cevaplayan katılımcıların, %24.7'si katılmakta, %30.7'si kısmen katılmakta, %19.7'si kararsız, %9.7'si kısmen katılmamaktadır. %15.3'ünün ise katılmamakta olduğu görülmektedir. Araştırmayı cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 3.22: Araştırmaya Cevaplayan Katılımcıların (internet ortamında alış veriş yapma yeteneğinizi değerlendirin) ifadesine katılım dereceleri

	Frekans	Yüzde
Çok iyi	24	8.0
İyi	65	21.7
Fena değil	137	45.7
Hic bilmiyorum	74	24.7
Toplam	300	100.0

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere, anketi cevaplayan katılımcılara göre 300 kişiden %8’e göre çok iyi, diğer %21.7’ye göre iyi, %45.7’ye göre fena değil ve %24.7’ye göre hiç bilimiyorum şeklinde cevaplar verilmiştir.

3.4.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

H₀: Bireylerin cinsiyeti ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H₁: Bireylerin cinsiyeti ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.23: Bireylerin cinsiyeti ile internet ortamında satın alma davranışı arasındaki ilişkisiyi saptamaya yönelik ki-kare test sonucu.

İnternet Ortamında Satın Alma				Pearson Chi-Square	
Cinsiyet	Evet	Hayir	Toplam	T	P
Erkek	78 (89.70%)	165 (10.30%)	243 (100.0%)	5.964 ^a	.015
Kadın	9 (77.50%)	48 (22.50%)	57 (100.0%)		
Toplam	87 (81.00%)	213 (19.00%)	300 (100.0%)		

*p<0.05

Tablo 3.23’e göre, p<0.05 olduğu için H₀ hipotezi reddedilmiştir. H₁ kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle, bireylerin cinsiyeti ile internet ortamında satın alma davranışı arasındaki bir ilişki bulunmaktadır.

H₀: Bireylerin yaş dağılımı ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H₁: Bireylerin yaş dağılımı ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.24: Bireylerin yaş dağılımıyla internet ortamında satın alma davranışı arasındaki ilişkisiyi saptamaya yönelik ki-kare test sonucu.

İnternet Ortamında Satın Alma				Pearson Chi-Square	
Yaş Grupları	Evet	Hayir	Toplam	T	P
18'den az	2 (14.3%)	12 (85.7%)	14 (100.0%)	12.976 ^a	.011
19-25	18 (20.0%)	72 (80.0%)	90 (100.0%)		
26-35	51 (54.8%)	93 (64.6%)	144 (100.0%)		
36-45	16 (37.2%)	27 (62.8%)	43 (100.0%)		
46'dan fazla	0 (0.0%)	9 (100.0%)	9 (100.0%)		
Toplam	87 (29.0%)	213 (71.0%)	300 (100.0%)		

***p<0.05**

Tablo 3.26'ya göre, $P < 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle, bireylerin yaş dağılımı ile internet ortamında satın alma davranışı arasındaki bir ilişki bulunmaktadır.

H₀: Bireylerin eğitim durumları ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H₁: Bireylerin eğitim durumları ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.25: Bireylerin eğitim durumu ile internet ortamında satın alma davranışı arasındaki ilişkisiyi saptamaya yönelik ki-kare test sonucu.

İnternet Ortamında Satın Alma				Pearson Chi-Square	
Eğitim durumu	Evet	Hayir	Toplam	T	P
İlköğretim	1 (6.7%)	14 (93.3%)	15 (100.0%)	18.419	.081
Lise	8 (24.2%)	25 (75.8%)	33 (100.0%)		
Önlisans	5 (20.0%)	20 (80.0%)	25 (100.0%)		
Lisans	33 (23.7%)	106 (76.3%)	139 (100.0%)		
Yüksek lisans/Doktora	40 (45.5%)	48 (54.5%)	88 (100.0%)		
Toplam	87 (29.0%)	213 (71.0%)	300 (100.0%)		

***P>0.05**

Tablo 3.28'e göre, $P>0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. H_1 reddedilmiştir. Diğer bir deyişle, bireylerin eğitim durumları ile internet ortamında satın alma davranışı arasındaki bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀: Bireylerin gelir durumleri ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H₁: Bireylerin gelir durumleri ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.26: Bireylerin gelir durumu ile internet ortamında satın alma davranışı arasındaki ilişkisiyi saptamaya yönelik ki-kare test sonucu.

İnternet Ortamında Satın Alma				Pearson Chi-Square	
Aylık Gelir	Evet	Hayir	Toplam	T	P
300\$ dan az	12 (16.2%)	62 (83.8%)	74 (100.0%)	29.999	.072
301-500	10 (17.2%)	48 (72.8%)	58 (100.0%)		
501-1000	45 (44.1%)	57 (55.9%)	102 (100.0%)		
1001-2000	14 (42.4%)	19 (57.6%)	33 (100.0%)		
2001\$ den fazla	4 (44.4%)	5 (55.6%)	9 (100.0%)		
Gelirimi Başka Bir Kişiden Almaktayım	2 (8.3%)	22 (91.7%)	24 (100.0%)		
Toplam	87 (29.0%)	213 (71.0%)	300 (100.0%)		

***P>0.05**

Tablo 3.30'a göre, $P>0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. H_1 reddedilmiştir. Diğer bir deyişle, bireylerin gelir durumu ile internet ortamında satın alma davranışı arasındaki bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3.27: Kabul edilen hipotezler

Hipotezler	
H1. Bireylerin cinsiyeti ile internet ortamında satın davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2. Bireylerin yaş dağılımı ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3. Bireylerin eğitim durumları ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.	Red
H4. Bireylerin gelir durumları ile internet ortamında satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.	Red

Tablo 3.31’de kabul eden hipotezler görülmektedir. Bu tablodan bireylerin cinsiyet ve yaşa göre internet alışveriş davranışı arasında ilişki olduğu, eğitim ve gelire göre ise olmadığı görülmektedir.

Sonuç

Çağdaş bilgi devriminin gölgesinde, dünya ülkeleri özellikle de gelişmiş ülkeler online pazarlama ile temsil edilen modern pazarlama yöntemleri ve bu yöntemlerin gitikçe gelişmesine tanık olmuştur. İnternet ortamında pazarlama aracılığıyla, şirketler küresel elektronik Pazarlarında hizmetlerini ve ürünlerini sunmakla birlikte mümkün olduğu kadar en çok müşteri kitlesini kazanmayı ve kendilerine en iyi avantajlar elde etmeyi amaçlamaktadır. İyi bir iletişim yapısı varlığında şirketler tüketiciler tedarikçiler ve müşteriler ile ilişkisini güçlendirebilmekle birlikte şirketin kendi şubeleriyle kolay bir şekilde irtibat sağlayabilmektedir. Şirketlerin gücünü belirleyen durum sadece hacmi ve finansal varlığı değil, internet ortamında pazarlama imkanı, ürünlerini elektronik yollarla gösterme kabiliyeti, müşterileri memnun edebilme yeteneği, ürünleri müşteriler için en kısa zamanda teslim edebilmesi ve ürünlerinin yüksek kaliteli olmasıdır, bütün bunlar şirketlerin başarısını ve gücünü belirleyen sebepler olmaktadır.

Yukarda açıklandığı gibi, internet ortamında pazarlama, hızlı hatasız ve çok güçlü bir iletişim ağı bulunması gereklidir. Ayrıca bu tip çalışmalarda, internet üzerinden elektronik ödeme sistemine ihtiyaç duyulur, yanı sıra internet ortamında pazarlamayı edinen şirketlerin küresel düzeyde onaylı olan koruma sistemlerini kabul etmelidir, aynı zamanda satıcı ve müşterinin kredi kartı sistemine ya da elektronik ödemeyi sağlayan herhangi başka bir sisteme dahil olmalı ve herkesin de intrnete bağlı olmaları gereklidir.

İnterne, online pazarlamada en önemli faktör sayılır. Çünkü, karşılıklı ticari alışveriş ve işlemlerde internet, elektronik kanal ve elektronik pazar olarak kabul edilmelidir. İnternet aracılığıyla yapılan pazarlamaların yayılımı, genel olarak online ticaret tipinin sayesinde başlatılan bilgisayar ve telefon teknolojisi ile temsil edilen temel unsurların bulunması ile yayılımı sağlanmıştır.

Anket sonuçlarına göre, ankete katılanların (Müşterilerin) % 75.3'ü internet ortamında pazarlama konusuyla ilgili görüşlerinin olumlu olması, ve % 84,4 oranında bu fikrin iyi bir fikir saymış olmaları, % 69.3 oranında ise online pazarlamanın yüksek kaliteli ürünler sağlamasına inanmaları, % 68.7 oranında bu aracın daha ekonomik ve hesaplı

ürünler sunmaları düşüncesinde olmalarına rağmen, Irak'ta online pazarlama göstergeler belirgin bir zayıflık göstermektedir. Çünkü Irak'ta genel olarak internet ortamında pazarlama ve elektronik ticaret kullanımında önemli bir oranda düşüş yaşanmaktadır. Bu duraksamanın sebebi ise, bu teknolojinin yayılımını engelleyen aşağıda açıklandığı gibi bir takım engellerden oluşmaktadır:

- Irak'ta internet teknolojisinin yayılmasının sebebi gecikmesidir, yakın zamanlara kadar internet hizmeti genel bir şekilde halkın arasında yaygın değildir.
- İternet üzerinden ödeme sistemi ile ve bu sistemin beraberinde bulunması gereken donanımı ile ilgili teknolojik altyapının yetersiz.
- Ticari kurumlar ve vatandaşlar yanında İnternet ortamında pazarlama önemi ile ilgili anlayış yayılmamıştır, üstelik devlet tarafından bu konuya ve gelişimine gereken önem verilmemiştir. Çünkü anket sonucuda, ankete katılanların büyük kısmı internet teknolojisini sadece araştırma ve eğlenmek için kullandıklarını bildirmişlerdir.
- Araştırmacın değinmediği bazı emniyet sorunların mevcuttur.

Anket sonucuna göre, ankete katılanların çoğu kısmı internet yoluyla alışveriş yapmak olumlu olduğunu ve iyi bir fikir olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların % 54.3 oranında gelecek günlerde internet ile alışveriş yapmayı tercih ettikleri cevabını tercih etmişlerdir. Ayrıca ankete katılanların % 31 oranında internet ile alışveriş yapmayı tercih etmemişlerdir.

Irak'ta internet ortamında pazarlamanın daha iyi bir şekilde uygulanması için, ve araştırmacının çalışması sırasında elde ettiği sonuçların analizi ışığında müşterilerin memnuniyetini kazanmak için aşağıda açıklanan bir takım öneride bulunmaktadır:

- İster geleneksel isterse elektronik pazarlama olsun, bütün pazarlama stratejilerinin başarı esası olduğundan dolayı müşterinin, ihtiyaç ve gereksinimleriyle ilgili konuları ele alınmalıdır.
- Şirketler, ürünlerin iyi bir şekilde sergilenmesi yoluyla, elektronik mağazaların vitrinlerine önem vermeleri yoluyla, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi sunma yoluyla müşteriler için internet üzerinden alışveriş sürecini keyifli etmeye çalışmaları gereklidir.
- Şirketlerin Müşteri ile güvenini desteklemek ile birlikte internet ortamında pazarlamada emniyet sağlanması için en iyi yöntemler uygulanmalıdır.
- Ticaret işlemlerinin amaçlarını sağlamak için bireyler ve kurumlar için internet kullanımının genellenmesi gerçekleştirilmelidir,
- internet ortamında pazarlama ve elektronik ticaret gerçeğinin geliştirilmesi için devletin bu alanla ilgili altyapıyı etkin güçlü ve küresel düzeyde rekabete kabiliyeti olan bir strateji geliştirmesi gereklidir.
- Üniversite okul ve kamu kurumlarını hedefleyen düşünülmüş ve yoğun bilinçlendirme programları yoluyla Irak'ta internet ortamında pazarlama yapmanın ehemmiyeti bildirmek için bilinçlendirmeyi arttırmaya çalışılmalıdır. Bu programlar yoluyla da internet ortamında pazarlama veya alışveriş yapmanın avantajlarını ve ne kadar faydalı olduğunu bildirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abumandeel, M. (2008).”The Reality of The Use of The Marketing Mix And Its Effect On Customer`s Loyalty”, *Thesis of master*, The Islamic University of Gaza, Gaza.
- Acuner, Ş.A. (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Beşinci Baskı. Ankara: MPM.
- Adnan, S. (2006).Using The Internet Between The Addiction And The Wrong Using of It. *Al-Jareeda*.
- Akar, E., Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Birinci: Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. IIUD.
- Akbulut, M. (2014). *E-Ticaret*. İzmir: meta.
- Akgöz, S.S. (211). *E-Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İkinci Baskı. İstanbul: Beta.
- Aksoy,R. (2012). *İnternet Ortamında Bazarlama*. Üçüncü Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Eleltronik Pazarlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38/1, (122-1425).
- Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslandere, M. (2010). “Elektronik Ticaret ve Karamandaki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksk Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensititüsü, Karaman.

- Ataman, C. (2007). “Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yayınları ve Bunlara Yönelik Stratejiler”, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Avşar, B.Z., Öngören, G. (2010). *Bilişim Hukuku*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Barakat, Z. (2008). *The Scientific Paper Submitted to the Fourth International Conference Of Cairo University On The Occasion of Its First Centenary*. Cairo University, 16-18/ 2008.
- Barutçu, S. E-Mağazalardan Alışverişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, Bamukkale Üniversitesi.
- Başhan, F. (2011). “İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmsi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Bayuk, M.N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 285-292.
- Burucuoğlu, M. (2011). “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği”, *Yüksek lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Canpolat,Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara.
- Cesur, Z., Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici

Riskleri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 19-33.

Çabuk, S., Yağci, M.İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Ankara: Nobel Kitabevi.

Çakır, S.Y., Eğinli, A.T. (2010). *Memnun Çalışanlar, Memnun Müşteriler*. Birinci Baskı.

Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakır, S.Y. vd., (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Birinci Baskı.

Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakirer, A.M. (2013). *Elektronik Ticaret*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.

Çalık, N. vd., (2008). *Pazarlama Yönetimi*. Altıncı Baskı. Eskişehir.

Çatı, K. Vd., (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. İkinci Baskı.

Ankara: Detay Yayıncılık.

Çelik, A., Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Nobel

Yayın Dağıtım.

Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*. Birinci

Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çınar, A.T. (2007). “İşletmelerde Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı

Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik

Uygulama”, *Yüksek lisans tezi*, Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Adana.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İkinci Baskı.

İstanbul: Alfa Yayınları.

- Değermen, A. H. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*.
İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, F.O., Kirdar, Y. Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of social,
Economic & Business Studies*, (7/8), 293-308.
- Doğaner, M.(2007). “Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik ticaretin Gelişimi ve
İşletmeden Tüketicie elektronik Ticaret Üzerine”,*Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk
Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret. Birinci Baskı*. Ankara: Meteksan Yayıncılık.
- Ekici, K.M., Yildirim, A. (2010). *E-Ticaret. Birinci Baskı*. Ankara: Savaş
Yayın Evi.
- Ene, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*. Birinci
Baskı. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret. İkinci Baskı*. Ankara: Nobel
Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, Z., Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal
Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 04, 45-71.
- Eren, K. (2009). “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzeine
Bir Araştırma ”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Adana.
- Erk, Ç. (2009). “Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve

- Şirket Performansına Etkşleri Üzerine Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Tarakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Eroğlu, E. (2003). “Elektronik Ticaret ve Eskişehir’de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektronikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ’ler) Yönelik Bir Araştırma” *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Eslami, M.J. (2010). “Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Belge Yönetimi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gedik, H. vd., (2012). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*. Sekizinci Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Geyik, S. (2010). “Butik Otellerin WEB Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gül, H., Boz, M. (2012). İnterter Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirler Arası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *IUYD*, 3(1).
- Gümüş, C. (2014). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Koca Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Gümüşbuağa, F. (2015). Bankacılıkta Müşteri ilişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatin Etkisi. *Business & Management Studies An International*, Vol 3, Lssue 1, SS 123-153.
- Kalayci, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *Internation Journal of Economic and Administrative Studies*, 1/1, 1307-9832.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, C 16, S 1, SS. 37-51.
- Kircova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. Beşinci baskı. İstanbul: Beta.
- Koçoğlu, C. (2014). "İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Küçükgörkey, A. (2000). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret. *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.
- Küçükler, N. (2006). E-Ticaret, *PCWorld Dergisi*,
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: Rema Yayına.
- Marangoz, M. -Yeşildağ, B. -Saltık, I.A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin WEB ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerikanaliz Yöntemiyle İncelenmesi. *IUYD*, 3(2), 54-78.
- Metin, İ. (2012). *İhracat ve İthalatçılar İçin Elektronik Ticaret*. Birinci Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Bazarlamayı Etkisi”,

Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mucuk, İ . (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Yirminci Baskı. İstanbul: Türkmen . Kitabevi Yayıncılık.

Mürütsoy,M. (2013). “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. Dokuzuncu Baskı. İstanbul: Aura.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Medi Cat.

Orta Doğu Dergisi, 13357, 2015.

Özbay,S., Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamsınd İnternet Rolü. *Jornal of Yaşar Üniversitesi*, 2(8), 889-898.

Özdemir, N. (2006). “E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaretin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında :Bir Alan Araştırma. *Afyon kocatepe üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (11), 39-53.

Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Birinci baskı. Detay Yayıncılık.

Semerci, M. (2007). “Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi”,

Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Shabeel, S. (2012). “Customer Relationship Management Applications In Electronic

Purchase Cycle And Its Impact In Building Customer Value Study On A Sample of

Shoppers Through An Electronic Gate”, *Thesis of Master*, Middle East University,

Amman.

Tağıyev, R. (2005). “E-Ticaret ve İnternet Üzerinde Pazarlama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İkinci Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşkın, E. (2003). *Satış Teknikleri Eğitim*. Yedinci Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tian, Y., Stewart, C. (2008). *Electronic Commerce*. Volumel. Harshey, New

York: Information Science Reference.

Tunçer, P. (2008). *Satış Teknikleri*. Birinci Baskı.. Ankara: Maltepe.

Tutar, H. dv., (2003). *Bürolarda Teknoloji Kullanımı*. Birinci Baskı. Ankara: Nobel Yayın

Dağıtım.

Türen, U., Gökmen, Y., Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen

Faktörler Üzerine Bir Araştırma.

Uluçay, U. (2012). “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticareti Tüketicilerin İnternet Üzerinden

Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünal, S. (2011). *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Teknolojileri*. Birinci Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Üster, Z. (2015). Elektronik Ortamında Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2Issue:2, ss.168-87.

Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Üçüncü Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yalçın, F. (2012). “İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti”, *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yeşiloğlu, H. (2013). “Yaşam Tarının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkinleri”, Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek olaylar*. Dokuzuncu Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdakul, N.B., Bat, M. (2001). Şirketler için Rekabette Sanal Farkındalık, Arama Motoru pazarlama. *Gümüş Hane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik Dergisi*, 1, 44-60.

www.internetworldstats.com, Erişim Tarihi 15/11/2015.

www.bilgiustam.com, Erişim Tarihi 10/12/2015.

www.timpamedya.com Pazarlama.com, Erişim Tarihi 3/1/2016.

Irak İletişim <http://dorar-aliraq.net>, *Erişim Tarihi 20/11/2015*.



ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD: Ali Moustafa

DOĞUM YERİ/ TARİHİ: Irak/ Salahudeen/ Tikrit/ 11/3/1984

E-posta. Alimostfa1984@gmail.com

(2014-2016): Yüksek lisans, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta

(2003-2007) : Lisans, Tikrit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Irak

(2000-2003): lise, Baiji lisesi, Irak

(1997-2000): orta oklu, AL-taakhee okulu- Irak

(1991-1996): ilköğretim, Okaath. İlköğretim okulu, Irak

Yabancı Dili

Türkçe (orta)