

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN FİRMALARIN
WEB SAYFALARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE YILDIRIM PERÇİN

İSTANBUL, 2022

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN FİRMALARIN
WEB SAYFALARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE YILDIRIM PERÇİN

İSTANBUL, 2022

KABUL VE ONAY

AYŞE YILDIRIM PERÇİN tarafından hazırlanan “İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN FİRMALARIN WEB SAYFALARININ ANALİZİ” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 28.03.2022 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Ayşe AKYOL

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi

Elif ÜLKER DEMİREL

Trakya Üniversitesi

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY

T.C. İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Yedek Üye

Dr. Öğr. Üyesi

Pınar YÜRÜK KAYAPINAR

Trakya Üniversitesi

.....

Yedek Üye

Dr. Öğr. Üyesi

Ülkü BİLDİRİCİ ÖZBAY

T.C. İstanbul Arel Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN FİRMALARIN WEB SAYFALARININ ANALİZİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.03.2022

AYŞE YILDIRIM PERÇİN

ÖZET

**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN FİRMALARIN WEB
SAYFALARININ ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
AYŞE YILDIRIM PERÇİN
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(DANIŞMAN: PROF.DR. AYŞE AKYOL)**

İSTANBUL, 2022

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de salt tekstil ürünlerini internet üzerinden pazarlayan en büyük 5 ihracatçı firma ile internet üzerinden tekstil dahil her türlü ürünü pazarlayan 5 büyük pazarlama grubunun Web sitelerini içerik analizi ile karşılaştırmaktır. Araştırma nitel araştırma yönteminde durum desenli bir araştırmadır. Araştırmada alt amaçlar doğrultusunda belirlenen şirketlerin internet sayfaları içerik olarak incelenmiştir. Veriler, NVİVO programında web siteleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Tekstil ürünleri bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfalarının tüm ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfalarından daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Marka zenginliği bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfalarının içeriği daha zayıf, tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının içeriğinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Firmaya erişilebilirlik bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfalarının güçlü, tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının ise daha zayıf olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tekstil, Tekstil Firmaları, İnternet Pazarlama.

ABSTRACT

ANALYSIS OF WEBSITES OF COMPANIES SELLING ON THE INTERNET

MSC THESIS

AYŞE YILDIRIM PERÇİN

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

BUSINESS ADMINISTRATION

(SUPERVISOR: PROF.DR. AYŞE AKYOL)

İSTANBUL, 2022

The aim of this research is to compare the websites of the 5 largest exporting companies that market purely textile products over the internet in Turkey and the 5 big marketing groups that market all kinds of products, including textiles, over the internet, with content analysis. The research is a case-patterned research in qualitative research method. In the research, the internet pages of the companies determined in accordance with the sub-purposes were examined as content. The data were evaluated by web sites content analysis in the NVIVO program. In terms of textile products, it has been determined that the websites of the companies that market only textile products are stronger than the websites of companies that market all products. In terms of accessibility, it has been determined that the websites of the companies that market only textile products are strong, while the websites that market all products are weaker.

Key Words: Textiles, Textile Companies, Internet Marketing.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRASCT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ: İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN FİRMALARIN WEB SAYFALARININ ANALİZİ	
PROBLEM.....	1
1. BÖLÜM : TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	
1.1. Tekstil Kavramı	2
1.2. Tekstilin Tarihsel Gelişimi	3
1.3. Türkiye’de Tekstil Bölgeleri	7
1.3.1. Tekstil Sektörünün Zayıf Yanları	12
1.3.2. Tekstil Sektörünün Güçlü Yanları	12
1.3.3. Tekstil Sektörünün Tehditler	13
1.3.4. Tekstil Sektöründe Fırsatlar	13
2.BÖLÜM : E-SATIŞ, E-PAZARLAMA, WEB SAYFALARI İLKELERİ	
2.1. Alış-Veriş Siteleri	14
2.2. İnternetin Satış ve Pazarlamada Kullanımı	14
2.3. Elektronik Ticaret ve Pazarlama	15
2.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı	16
2.5. Elektronik Pazarlama Türleri	17
2.6. Elektronik Pazarlama Avantajları.....	18
2.7. Elektronik Pazarlama Araçları	19
2.8. Web Tasarım İlkeleri	24

2.8.1. İçerik.....	24
2.8.2. İşlevsellik	26
2.8.3. Kullanılabilirlik	28
2.8.4. Görsellik	28
2.8.5. Güvenlik	29
2.8.6. Erişebilirlik	30
2.8.7. Sosyal Medya	31
2.8.8. Müşteri Geri Bildirimi	34
2.9. Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar	35

3. BÖLÜM: METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Deseni	40
3.2. Araştırmanın Amacı	41
3.3. Verilerin Toplanması	41
3.4. Verilerin Analizi	42

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. Salt Tekstil Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket Web Sayfaları; İçerik, Güvenlik, İşlevsellik, Müşteri Geri Bildirimi, Görsellik, Sosyal Medya Kullanımı, Erişebilirlik Bakımından Karşılaştırılması	43
4.2. Tekstil ve Diğer Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket Web Sayfaları; İçerik, Güvenlik, İşlevsellik, Müşteri Geri Bildirimi, Görsellik, Sosyal Medya Kullanımı, Erişebilirlik Bakımından Karşılaştırılması	58

5.BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç	74
5.1 Araştırmanın Limitleri	77
5.2 Gelecek Araştırmalar için Öneriler	77
5.3 Yönetimsel Etkiler	77

6.KAYNAKÇA

7.ÖZGEÇMİŞ

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: A Firması İnternet Sayfası İçeriği	44
Şekil 2: B Firması İnternet Sayfası İçeriği	47
Şekil 3: S Firması İnternet Sayfası İçeriği	50
Şekil 4: L Firması İnternet Sayfası İçeriği	53
Şekil 5: M Firması İnternet Sayfası İçeriği	56
Şekil 6: G Firması İnternet Sayfası İçeriği	59
Şekil 7: H Firması İnternet Sayfası İçeriği	62
Şekil 8: T Firması İnternet Sayfası İçeriği	65
Şekil 9: N Firması İnternet Sayfası İçeriği	68
Şekil 10: C Firması İnternet Sayfası İçeriği	71

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. : 2021 Türkiye Tekstil İhracatı Aylara Göre Dağılımı	8
Tablo 2: Türkiye Tekstil İhracatı 2008-2021	9
Tablo 3: Türkiye’den En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler 2008-2021	10
Tablo 4: Türkiye’den En Fazla Tekstil İhracatı Yapan Şehirler	11
Tablo 5: İnternet Üzerinden Salt Tekstil Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket	43
Tablo 6: İnternet Üzerinden Tekstil ve Diğer Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket	58
Tablo 7: Salt Tekstil ve Genel Ürün Satan Firmaların İnternet Sayfalarının İçerik Analizi	74

KISALTMALAR

A: Altınyıldız

B: Beymen

S: Sarar

L: Lc Waikiki

M: Mavi Jeans

G: Gittigidiyor

H: Hepsiburada

T: Trendyol

N: N11

C: Cimri

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde destekleriyle yol gösteren ve çalışmanın hazırlanması sürecinde değerli görüşleri ile önemli katkılarda bulunan danışmanım Prof. Dr. Ayşe Akyol'a,

Yüksek lisans eğitim süreci boyunca, maddi manevi her an yanımda olan annem ve babama.

Tez yazım sürecinin tüm aşamasında bana güven aşılayan, sabırla katkı veren kardeşim ve eşime ayrıca çalışmama fırsat veren oğluma sonsuz teşekkürler...

28.03.2022

AYŞE YILDIRIM PERÇİN

İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN FİRMALARIN WEB SAYFALARININ ANALİZİ

PROBLEM

Literatürde yer alan internet üzerinden satış yapan web sayfaları ile ilgili araştırmaların tamamı internet üzerinde yapılan pazarlamanın etkileri üzerine yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. İnternet satışı yapılan sitelerin içerik analizleri, karşılaştırmalı durum analizleri üzerine araştırmalara rastlanmamıştır.

İnternet sayfaları üzerinden yapılan satış ve pazarlamanın; kapsamı, işlevselliği, müşteri memnuniyeti, web sayfalarının içeriğini bilmek aynı sektör üzerinden e-pazarlama yapan firmaların site içeriklerini karşılaştırmakla daha kolay değerlendirilebilir. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’de internet üzerinden tekstil ürünleri satışı yapan şirketlerin web sayfalarının içerik olarak analiz edilip karşılaştırılması konusundaki değerlendirmeye ilişkin eksikliklere katkı sağlayabilecektir.

1. BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Tekstil sektörü, sanayi devrimi ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında büyük bir öneme sahiptir. Sektörün ihracattaki oranının yüksek olması ve ekonomiye yaptığı katma değer etkisi, ülkelerin ekonomik büyümesinin artmasını sağlamıştır. Küreselleşme süreciyle tekstil, giyim sektöründeki üreticiler kendi ülke pazarına göre strateji belirlerken küresel koşulları da dikkate almak zorunda kalmaktadır. Günümüzde büyük oranda iş gücündeki maliyetler nedeniyle tekstil ve hazır giyim sektörü, genellikle az gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin önemli kısmını oluşturmaktadır. Çin, Bangladeş, Hindistan, Hong Kong, Endonezya gibi iş gücü maliyetlerinin çok düşük olduğu ülkeler sektörün imalat merkezleridir. Avrupalı şirketlerin tercih odağı daha çok Türkiye olmuştur. Bunun nedenleri arasında; işin kalitesi, işçi maliyetlerinin Avrupa'dan daha düşük olması ve internet üzerinden e-pazarlamanın daha kolay sağlanması yer almaktadır.

1.1. Tekstil Kavramı

Tekstil kelime anlamı olarak “dokunmuş yüzey veya zemin” anlamlarına gelmektedir. Uluslararası anlamda tekstil dokuma ve örme kavramlarını da kapsamaktadır. Tarihsel olarak “mensucat” ismi ile ifade edilirken, günümüzde ortak kavram olarak “tekstil” kullanılmaktadır (Gürcüm, 2005). İnsan olduğundan beri hayatını sürdürebilmek için beslenme, örtünme- giyim ve barınma gereksinimini karşılamak zorunda olmuştur. Bu gereksinim zamanla bilgi birikimi ve teknolojinin gelişmesiyle beraber sanayi sektörü haline dönüşmüştür. Tekstil sektörü, temel ihtiyaçların başında gelen giyinme ihtiyacının karşılayan önemli bir sanayidir. Dokunmuş yüzey anlamına gelen tekstilin ilk safhası, doğada bulunan, doğal veya

yapay işlenmiş liflerin, ilk işlemde eğilerek düzgün ve kesintisiz iplik olmasının ardından yeniden dokunmasıdır. Dokunmuş yüzey kumaş ve halı, çeşitli dokuma teknikleri ile ürün halini almaktadır. Bu bağlamda tekstil, insanın kullanımına uygun şekli almasına kadar geçen aşamaları içeren sıralı işlemler dizisi olarak ifade edilebilir. Bilim ve teknolojiye yaşanan değişim ile 20. yüzyılın başından itibaren tekstil ürünleri askerî ve tıp alanında, otomotiv sektöründe, inşaat ve pek çok sektörde üretim tesislerinde kullanılmaya başlanmıştır (Gürcüm, 2005).

1.2. Tekstil Tarihsel Gelişimi

Tekstil sektöründe önemli yeri olan sentetik, elyaf ve iplik üzerine kurulan işletmeler sermaye yoğun sanayi sektörünü oluşturmaktadır. Tekstil sektöründe makineleşme devrimi ile dokuma kumaş üretimi, bugün başlıca sanayi kollarının ön sıralarında yer almaya başlamıştır. Sanayide üretilen ürün ve teknoloji ihtiyaç fazlası üretimin yapılmasına ve pazar için üretilen tekstil sanayisinin doğmasına yol açmıştır (Dölen, 1992). Tekstil sektörü Endüstri devriminde büyük rol oynamıştır. Sektörün tarihsel sürecine göre pek çok ülkenin ekonomik kalkınmasında itici güç rolü üstlenmiştir. Japonya, Hindistan, Kore Cumhuriyeti, Türkiye, Çin gibi ülkelerin sanayileşme süreçleri tekstil endüstrisi üzerinden daha büyük bir önem kazanmıştır (Rider, 1995).

Endüstri Devrimi öncesi hammadde pamuk olan dokuma sektöründe lider konumunda bulunan ülke Hindistan'dı. Bunun iki nedeni vardı: 1- Emek maliyetinin düşük olması. 2- Ham maddenin ucuz olması. Hindistan'ın boyanmış basma desenleri önce Ortadoğu pazarını, daha sonra Avrupa pazarını etkilemiştir. Pamuklu kumaş ve dokuma konusunda Hindistan'ın en büyük rakibi Osmanlı Devleti ve İngiltere'ydі. Ancak Hindistan kalabalık nüfus potansiyelinden faydalanarak sağladığı işgücü

avantajını bu sektörde kullanmıştır. İşçilikte Hindistan'a karşı rekabet edemeyen İngiltere'nin arayış ve çalışmaları, Sanayi Devrimini tetikleyen etkenlerden birisi olmuştur (İnalcık, 1980). Tekstil sanayinin; dokumacılığın bir sanayi kolu olarak ortaya çıkması, İngiltere'de gelişen sanayi devrimi ilk olarak pamuklu dokumada kendini göstermiştir. Yeni üretim tarzı ile seri şekilde üretime geçilmiş olup, klasik dokumalara göre daha kısa sürede çok daha fazla dokunan kumaş üretilmiştir. Bu sayede tekstil dokuma kumaş sanayisinin başlangıcı olduğu bilinmektedir (Şimşek, 1977). Dokuma sektöründeki hızlı değişme, bu sektörde piyasadaki arz talep dengesinin bozulmasına neden olmuştur. 19. yüzyılın başında 3000 buhar gücüyle çalışan dokuma tezgâhı sayısı kısa süre içinde yüz bini aşmış, pamuklu ürünlerin fiyatının ucuzlamasına neden olmuştur (Clark, 1998).

Tekstil Sanayisinin, dokumacılığın kolu olarak gelişmesi geleneksel dokumacılığın daha sonraki evrelerinde meydana gelmiştir. Modern teknolojinin desteği ile tekstil sanayi, 18. yüzyıl sonlarında buhar makinesinin kullanılmasıyla başladı. Modern özellikleri ile sanayi, güçlü enerji tüketimi, gelişmiş makinelerden yüksek derecede yararlanma, iş bölümü, otomasyon, yeni yöntemlerin kullanılması, yüksek kalite, tekstil sektöründeki yeni rekabet unsurları arasında yer almıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra büyük ölçüde geliştirilen makinaların kullanılmasıyla başlayan bu süreç, sanayi sektöründe kapitalizmin gelişmesini hızlandırmıştır. Kapitalist gelişim süreciyle iç pazardan dış pazarlara açılım meydana gelmiştir (Dölen, 1992).

Dünyada bu gelişmeler yaşanırken Osmanlı Devletinde Bursa, Halep, Selanik, İzmit, Edirne, İstanbul, Kahire, Kayseri bölgelerinde dokuma fabrikaları kurulmuştur. Osmanlıda modern anlamda dokuma sektörü İstanbul Çuha Fabrikası'nın 1719 yılında açılışıyla başlamıştır (İnalcık, 2000). Bu dönemde dışarıdan, ucuz kumaşların

gelmesiyle Avrupa'nın dokuma sanatına ait etkilerinin de Osmanlı pazarına girmesine sebep olmuştur. 17. yüzyıldan itibaren dokuma alanında Batı etkisi kendini daha fazla göstermiştir. Avrupa'da dokuma sanayisinin makineleşmesi ile seri üretime geçilmiş, elle işleyen dokuma tezgâhları için bir tehdit oluşturmuştur. Osmanlı pazarları hızla yabancı ürünlerle dolmaya başlayınca yerli dokumacılık gerileme göstermiştir.

19. yüzyılın başından itibaren dokuma ve iplik sektöründe Osmanlı pazarı İngiliz mallarına açılmıştır. Hammadde ihracatının serbest bırakılmasıyla Osmanlı yerli sanayisi çöküşe geçmiştir çünkü Osmanlı dokuma sanayi işletmeleri küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. 1838 yılında İngiliz Ticaret Anlaşması ülkede yerli üretimin çökmesine zemin hazırlamış, 19. yüzyılın sonlarında Osmanlı Devleti'nin dokuma sanayinde gelişme çabası yeterli olmamıştır (Şentürk, 2018).

Türkiye Cumhuriyeti Devletinden önceki süreçte siyasal ve iktisadi ekonomik açıdan sanayi zor dönemlerden geçmiştir. Türkiye Cumhuriyeti sanayisi özellikle tekstil sektörü Atatürk'ün sanayileşmeye yönelik aldığı kararlar ve yeni devletin politikaları aracılığıyla yeniden canlanmaya başlamıştır. 1913 yılından itibaren Teşvik-i Sanayi Kanun-u adında bir yasa çıkarılmış, uygulanan siyasi iktisadi politikaların bir neticesi olarak Anadolu'nun pek çok bölgesinde anonim şirketler kurulmuştur (Akkuş, 2008).

Yeni Türkiye Cumhuriyeti hükümeti kaynakların, farklı yollarla kişilerin zenginleştirilmesi yönünde kullanılmasına millî ekonominin gelişmesi yönünde gerekli görmüş, ardından bu anlayışı gelecekteki dönemlerde iktisat politikalarının belirleyeceği İzmir İktisat Kongresinde belirginleşen politikalar hayata hızla geçirilmeye başlanmıştır (Tezel, 2002). Bu bağlamda Türkiye'nin maddi kaynakları iktisadi yönde gelişmiş olan Avrupa ülkelerinde uygulandığı üzere mülkü devlete ait

özel girişimlere değil, mülkiyeti Türkiye halkına ait olan girişim faaliyetleri için kullanılmıştır. Yani, devletin desteğiyle ticarete yerli halkın öne çıkması milli tüccar oluşturup kalkınmayı sağlayan modernleşme yönünde teamül oluşmuş, böylelikle 1923 yılında İzmir iktisat kongresinde hedefler yeniden belirlenmiştir. İş Bankası Genç Cumhuriyetin kurulan ilk özel bankası olmuştur (Ortaylı, 2019).

1925 yılından itibaren Sümerbank Türkiye'nin kendine özgü mevcut koşulları içerisinde sanayileşmede önemli bir rol üstlenmiştir. Sümerbank fabrikaları için ihtiyaç duyulan finans kaynakları, Sümerbank'ın bankacılık hizmetleriyle tedarik edilmiştir. Sümerbank tekstil hammadde, dokuma kumaş ve kimya sanayi alanlarında ülke ekonomisinde büyük bir yeri, güç ve önemi olan bir işletme olmaktadır. 1937 yılında Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası kurulmuştur. Sovyetler birliğinden alınan krediyle finanse edilmiştir. Fabrikada pazen, ev tekstili gibi kalın dokumalar üretilmiştir (Toprak, 1988). Sümerbank Nazilli Basma Fabrikasının açılmasıyla Türkiye'de, tekstil dokuma kumaş endüstrisinin oluşturulması yönünde önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir (Ortaylı, 2019).

1950'li yıllardan itibaren sanayi ve ticarete olduğu gibi tekstilde özel teşebbüs girişimleri devlet eliyle desteklemiştir. 1960'lardan itibaren ise tekstilde sentetik hammadde üretimi hızlanmıştır. Planlı ekonomiye geçiş ile birlikte takip edilen ithal ikameci anlayış sayesinde 1960 - 1970 yılları arasında tekstil sektöründe çok daha gelişmiş ileri teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Sümerbank 1970 yılından sonra yeni bir kimlik arayışına girmiştir.

Bu yıllarda tekstil sektöründe nihai ürün imalatı yapılmaya başlanmıştır. 1980 yılından sonra ise uygulamaya giren, serbest piyasa iktisat ve ekonomiye dayalı dış ülke piyasalarına açılarak ihracat ve teşvik politikaları

uygulanmıştır. 1993 yılının ardından sonra dağılan Sovyet Cumhuriyetlerindeki tekstil makineleri Türkiye'ye getirilmiştir. Ülkemizde genel pamuk tarımı ve üretimine dayalı olarak gelişmiş olan tekstil sektörü, 1980 yılından sonra geçilen liberal ekonomi politikaları ile ihracat yapan bir sektör olmaya başlamıştır (Benli, 2016).

Tekstil sektörünün geçmişten ve kültürden gelen deneyim ve bilgi birikimi, 2000'li yıllardan sonra son teknoloji ile donanımlı modern tezgahlar ile yaratıcı tasarım kapasitesi, üretim ve ihracat performans değerini oldukça yükselmiştir (Benli, 2016).

1.3. Türkiye’de Tekstil Bölgeleri

Farklı medeniyet ve kültürlerle ev sahipliği yapmış olan Anadolu’da tekstil sektörü, dünya tekstil piyasasında ön sıralarda yer alma rekabeti içerisinde. Türkiye, uluslararası pazarda tekstil üreticileri arasında dünyanın en hızlı büyüyen tekstil üreticileri arasındadır. Siparişlerin ortalama talebe cevap verme süresi en fazla 48 saati geçmemektedir. Entegre üretimi, hızlı bir tedarik süresi ile donanımlı lojistik kapasitesiyle Türkiye, uluslararası tekstil imalat sahasında tercih edilen ülkeler arasındadır (Burtex, 2017). Bu bağlamda İSO verilerine göre Türkiye’de (Comment, 2018):

- Dokunmuş kumaş ticareti sürekli artan,
- 50 milyar dolar üzerinde bir ciro,
- 11 milyar dolarlık kumaş ihracatı olan,
- 40 milyar dolar iç serbest Pazar gücü olan,
- Dokuma kumaşın yaklaşık yüzde 50’si ihracat eden potansiyel bir güçtür

Burada en önemli problem, Türkiye'nin tekstil ürünleri ihracatının %70'inin tekstil üreten makinelerinin ithalatı ve borcu için ödenmek zorunda kalınmasıdır. Teknoloji üretiminde alt konumda bir ülke olmak ayrı bir sorundur. Pamuk ithal etmesine rağmen dünyanın 6. büyük pamuk üretici konumda yer almaktadır. Türkiye, dünyanın en büyük kapasiteye sahip ülkelerin arasında ring sistemde 7. sırada olup, iplikte kullanılan teknoloji bakımından ise 1. sırada bulunmaktadır (TİM, 2021).

Türkiye tekstili, dokuma kumaş üretiminde tarih boyunca önemini korumuştur. Dokunmuş kumaş üretiminde, hemen tedarik süresi hem dış piyasanın vazgeçilmez dokuma kumaş ürün üreten ülkesi konumdadır. Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı'nın verilerine göre işletme sayısı bakımından dokuma kumaş ihracatı 2021 yılı aylar bazında dağılımı Tablo-1'de sunulmuştur.

Tablo 1.: 2021 Türkiye Tekstil İhracatı Aylara Göre Dağılımı

2021 AYLAR											
Tekstil ve Hammaddeleri	30	44	68	77	43	98	24	28	44	17	37

Kaynakça: <https://tim.org.tr/tr/ihracat>

Türkiye'nin 2021 yılı aylara göre tekstil ürünleri ihracatına bakıldığında diğer ürünler içerisinde önemli oranları oluşturmaktadır.

Tablo 2: Türkiye Tekstil İhracatı 2008-2021

YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI
	Milyar Dolar
2008	15
2009	12
2010	14
2011	15
2012	15
2013	17
2014	18
2015	17
2016	16
2017	16
2018	17
2019	19
2020	17
2021	19

Kaynakça: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>

Türkiye'nin 2008 yılından sonra yıllara göre tekstil ürünleri ihracatına bakıldığında diğer ürünler içerisinde önemli oranları oluşturmaktadır. Türkiye'nin toplam ihracat rakamları üzerinde tekstil ürünlerinin en önemli paya sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Türkiye’den En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler 2008-2021

ÜLKELER	İHRACAT PAYI %
ALMANYA	19
İNGİLTERE	11
İSPANYA	12
FRANSA	5
HOLLANDA	5
POLONYA	2.6
İTALYA	3.3
ABD	3.4
IRAK	4
DANİMARKA	2.3
İRAN	0.7
S. ARABİSTAN	1.8
UKRAYNA	1.4
BELÇİKA	1.8
İSRAİL	2
BULGARİSTAN	1.5
İSVEÇ	1.4

Kaynak: www.ihkib.org.tr

Türkiye'nin tekstil ihracatındaki büyük pazar payını Avrupa Birliği Ülkeleri, ABD ve Orta Doğu ülkelerinin aldığı görülmektedir. Bu ihracatta en önemli payı olan şehirler sırasıyla tablo 4' te gösterilmiştir.

Tablo 4: Türkiye'den En Fazla Tekstil İhracatı Yapan Şehirler

ŞEHİRLER
İstanbul
Bursa
İzmir
Antep
Ankara
Manisa
Sakarya
Denizli
Hatay
Konya
Kayseri
Mersin

Tekstil ihracatında önder şehirler tarihsel olarak tekstil kültürünün oluşmuş olduğu şehirler olup, bu konuda ekonomik büyümeye katkı sağlamaya devam etmektedirler.

1.3.1. Tekstil Sektörünün Zayıf Yanları

Türkiye’de tekstil sektörünün karşılaştığı en büyük zorluklar arasında (<https://www.tubitak.gov.tr>);

- *Üretimde maliyeti etkileyen vergi, prim, finansman maliyetleri,*
- *Sektörde bulunan şirketlerin sanayinin alt kuruluşları ile yeterli seviyede iş birliğinin olmaması,*
- *Ar-Ge, teknoloji ve eğitimlerin yetersiz kalması*
- *Sektörün geçmiş deneyimlerinden etkili fayda sağlayamaması,*
- *Hedeflerin kısa vadeli ve net olmaması,*
- *Tekstil kimyasalları ve makinalarında yurtdışına bağımlılık*

1.3.2. Tekstil Sektörünün Güçlü Yanları

Türkiye’nin dünya tekstilinde öncülerden birisi olmasının güçlü yanları arasında (TETSİAD, 2015):

- *Coğrafi olarak stratejik bir konumda olması,*
- *Pazarlama kanallarını etkin kullanması,*
- *Genç bir nüfusa sahip olması,*
- *Stratejik ticaret anlaşmalarının yapılması,*
- *Kalite standardizasyonları,*
- *Esnek üretim modeli kullanması,*
- *Teknolojik gelişimi takip etmesi ve*
- *Organik pamuk üretimini sürdürüyor olması yer almaktadır*

1.3.3. Tekstil Sektörünün Tehditleri

Türkiye, AB'ye tam üyelik konusunda gümrük birliği anlaşmaları imzalanmasına rağmen karşı karşıya kaldığı en önemli tehditler şunlardır (Çöp,2016):

- *Avrupa Birliği'nin imalat aşamalarındaki taraflı uygulamaları,*
- *İmalatçılara uygulanan maliyeti yükselten, yaptırımlar,*
- *Gümrük uygulamalarında çifte standartlar,*
- *Türk lirasının, yabancı kurlar karşısında dalgalı bir seyir izlemesi,*
- *Dövizde iniş ve çıkışların yaşanması,*
- *Maliyet girdilerinin sürekli artış göstermesi,*
- *Türk Lirasının dolar karşısındaki kaybının tolere edilememesi bulunmaktadır.*

1.3.4. Tekstil Sektöründe Fırsatlar

Günümüzde Çin ekonomik ve siyasi bakımından yeni bir süper güç merkezi durumuna gelmiştir. Avrupa'daki dağıtım kanallarında yaşanan sorunlar giderek mağaza zincirleri zor durumda bırakmaktadır. Lojistik problemi şirketlerin ürün tedarikini zorlaştırmaktadır. Buna karşın Türk tekstili kalitesi bilinmektedir. Rusya'daki birçok marka Türk firmaları ile iş birliği yapmayı tercih etmektedir. Çinli firmalar, Türk ürünlerini taklit etmektedir. Avrupa'nın tekstil imalatını kısmış olması pazardaki ihtiyacı artırmaktadır. Bu durum uluslararası pazara Türk firmalarının girmesi bakımında önemli bir fırsattır. Bu hususlar bağlamında Türkiye için fırsata dönüşebilecek konular şunlardır (DPT, 2014):

- *Stratejik iş birliği. - Bölgesel iş birlikler. - Bilgi birikimini paylaşmak.*
- *Moda, markalaşma ve lojistiğin geliştirilmesi. -Tedarik zinciri yönetimi.*

2. BÖLÜM

E-SATIŞ, E-PAZARLAMA, WEB SAYFALARI İLKELERİ

Günümüzde sıklıkla kullandığımız internet kavramı hayatımızın birçok noktasında olduğu gibi alış-verişte de bize eşlik ediyor. Çevrim içi birçok ürün bulup satın aldığımız internet siteleri sadece satışta değil, pazarlamada da büyük bir değişime sebep olmuştur. Bu bölümde internetin satış, pazarlama üzerinde ki etkileri, kapsamı, türleri, avantajları ve web tasarım ilkeleri çalışılmıştır.

2.1. Alış -Veriş Siteleri

Çevrim içi alışveriş, tüketicilerin web tarayıcısı vasıtasıyla internet üzerinden bir satıcıdan doğrudan mal veya hizmet almasına olanak sağlayan elektronik ticaret şeklidir. Ürün veya hizmetlerin çevrim içi satın alınmasının yanı sıra araştırılması sürecini de kapsayan çevrim içi alışveriş, yirmi birinci yüzyılın ilk on yılında perakende pazarının önemli bir bölümünü devralmıştır. Çevrim içi mağaza, web mağazası, sanal dükkân veya sanal mağaza isimleriyle de tanımlanabilecek bir çevrim içi alışveriş sitesinde müşteri, “alışveriş sepeti” olarak bilinen bir sipariş formunda listelenen ürünleri seçerek kredi kartı veya benzer bir elektronik ödeme aracını kullanarak alışverişini gerçekleştirmektedir (Kotler, 2016).

2.2. İnternetin Satış ve Pazarlamada Kullanımı

Kotler (2016)’e göre pazarlama bugün dijital bir devrimden geçmektedir. Tüketiciler, internet sayesinde, şirket ve ürünler hakkında detaylı bilgi edinebilmekte; ürün ve marka hakkındaki fikir ve deneyimlerini Facebook’ta birbirleri ile paylaşabilmektedirler. Rakip markaların fiyatlarını, kalite değerlendirmelerini kolaylıkla öğrenebilme imkânına sahip olan tüketiciler artık, satın alma sürecinde tam

kontrole sahiptirler. Günlük hayatta internetin kitlesel olarak benimsenmesi, son otuz yıldır, tek başına pazarlamayı etkileyen en büyük olay olmuştur (Digital Marketing Institute, 2016). İnternet kullanıcılarının sayısının artması ile Yahoo! (1994) ve Google (1997) gibi eposta ve arama motoru servislerinin yanı sıra Amazon (1994) ve e-Bay (1995) gibi e-ticaret siteleri ortaya çıkmış; bu durum pazarlama için tam bir altın madeni haline gelmiştir. Geleneksel olarak televizyon, radyo ve basılı reklam materyalleri ile gerçekleştirilen satış kanallarına e-posta da dahil olmuş; yayınlanan yeni web sitelerini kataloglayan arama motorları, kullanıcıların istedikleri bilgiye, ürün ve hizmetlere evlerinin rahat ortamında kolayca ulaşmalarını sağlamıştır. İnternet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ile pazarlamada büyük bir değişim yaşanmış; internet, daha çok ürün odaklı olan pazarlama faaliyetlerinin artık tüketicinin merkezde olduğu bir anlayış ile güncellenmesini sağlamıştır (Aktan, 2015). Tketickiye ulaşma yolu olarak değerli bir rekabet aracı konumuna gelen bilginin kaynağı da internet olmuştur.

2.3. Elektronik Ticaret ve Pazarlama

Elektronik ticaret kullanıcılar tarafından ulaşılabilen aę ortamındaki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemleri ifade etmektedir.

Elektronik ticaretin sınırları yoktur. Bunun nedeni ticaretin sınırlarını olmaması ve bu kapsamın farklı kriterlere göre farklı değerlendirilmesidir. Bu bağlamda elektronik iletişimde, e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek çok zordur. En geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilmektedir. Dünya Ticaret rgt (DT)’ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının

telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, işletme müşteri arasında ve işletme ve diğer işletmeler arasındaki boyutlarını kapsayan online faaliyetleri tanımlar. E-ticaret; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve online hizmetlerin kullanımını içermektedir (Karagözoğlu ve Lindell, 2004).

OECD verileri baz alındığında sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticarete ilişkin birçok farklı tanım mevcuttur. Türkiye’de ve dünyada küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlarda küçük veya orta ölçekli İşletmelerin hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Sektördeki en büyük problem, üretilen ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olduğunu belirten işletmeler, giderek sektörden çekilmek zorunda kalacaklardır (UAB, 2021).

Elektronik ticaret, bilgisayarların uydu vasıtasıyla birbirine entegre olmasıyla birlikte iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur (Ördek, 1999).

2.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret günümüzde bilgi teknolojisi ve iletişim teknolojileri kavramları ile iç içedir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde elektronik ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güçtür. Gelecekte e-ticaretin gelişimini artıracak beklentisi hakimdir. E-ticaret, ekonominin işleyişini artıran bir etkisi söz konusudur. Yani sadece büyük işletme ve firmalar değil, küçük ölçekli işletmeler de e ticaret sayesinde dünya ölçeğinde işlem yapabilmektedirler. Elektronik ticaretin

gelişiminin aratacağı düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Ekonomik olarak pazar mekanı değişecek, bilgi daha fazla yayılacak, bu olanaklarla üretici ve tüketiciler daha fazla karşılaşılıyor olacaklarının beklentisi yakın gelecek için beklenmektedir. Böylelikle elektronik ticaret, ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Bir başka deyişle, yalnız büyük işletme ve firmaların değil, küçük ölçekli mal ve hizmet üretici ve tüketicilerinin de bölgesel, ülkesel ve hatta dünya ölçeğinde işlem yapabilmeleri mümkün olmaktadır (Kaya, 2002).

2.5. Elektronik Pazarlama Türleri

E- ticaret; temelde elektronik pazarlar ve işletmeler arası sistemler olmak üzere ikiye ayrılır. Elektronik pazarlar, mal ve hizmet alım satımını sağlayan sistemler iken; Örgütler arası sistemler, iki ya da daha fazla örgüt arasında bilgi akışını içermektedir. Elektronik ticaretin gerçekleşme türleri (Diyarbakıroğlu, 2019):

- *Firmalar Arasında: Şirketler arasında yapılan ticari alış-veriş kapsamaktadır.*
- *Firma- Müşteri Arasında: Web uygulamaları ile firmaların ürünlerini müşterilerine doğrudan satabilmesidir.*
- *Müşteri ve Firma Arasında: Tüketicinin aldığı ürünü satın aldığı firmalara internet aracılığı ile ulaştırma şeklidir.*
- *Müşteri ve Müşteri Arasında: Bu uygulamada kullanıcılar arası oluşturulan pazar sayesinde tüketiciler arası paylaşım sağlanmış olmaktadır.*
- *Firma ve Kamu Arasında: Firmalar ile kamu arasında gerçekleşen ticari işlemlerin kolayca çözümlenmesinde uygulanan bir e-ticaret uygulamasıdır.*

- *Birey ve Kamu Arasında: Kullanımı giderek artan e-devlet sistemi üzerindeki birey ve kurumlarla ilgili tüm işlemler.*
- *Ticari olmayan işlemler: Bu tip e-ticaret uygulamalarını üniversiteler, vakıflar ve sivil toplum örgütleri kullanmaktadır.*
- *Firma içi işlemler: Bu tarz işlemlerde şirket ve örgütsel hizmetlerin çalışanlarına sundukları kullanım hizmetlerini kapsamaktadır.*

2.6. Elektronik Pazarlamanın Avantajları

Elektronik ticaret toplumun tüm kesimlerine yönelik birçok faydası vardır (Sari, 2008):

Bu faydalar arasında müşteriler için;

- *İstediği ürüne ulaşımı ve ürün hakkında bilgi kolaylıkla bilgi edinme,*
- *Üreticiler arasında kısa sürede karşılaştırma yapabilme,*
- *Aracı ve tedarikçi kısımların azaltılarak maliyeti düşürme,*
- *Kişilerin ürün özelliklerinin kendisi tarafından belirlenebilmesi,*
- *Fiziksel olarak elde edilmesi imkansız olan ürünü elde etmek,*
- *Kamu hizmetlerinin daha hızlı ve kolay gerçekleşmesi*

Üreticiler için faydalar;

- *Aracı firmalar ortadan kalkarak firma maliyetinin düşürülmesi,*
- *Kişiyeye yönelik pazarlama imkanları sunmak,*
- *İnternette sağlanan görsel ve işitsel efektlerle zenginleştirilmiş e tanıtımların yapılabilmesi sayılabilir.*

Yöneticiler için;

- *Bilgiye erişimin kolaylaşması,*
- *İnternet imkânı sayesinde bilgiye her zaman erişebilme,*
- *Bilgiye daha hızlı ve güncel olarak erişim sağlayabilme,*
- *Etkileşimin hızlanması ile daha etkin kararlar alabilme.*

Örgütler yönünden;

- *Kitleye geniş erişim imkanı sağlamak*
- *Elektronik ticaretin maliyetleri azaltması,*
- *Gün boyu işlem yapabilme imkânı sağlaması,*
- *Kırtasiye giderlerini düşürmesi,*
- *Örgütsel verimliliği yükseltmesi.*

Reklam ve pazarlama yönünden;

- *İnteraktif pazarlama imkânı sağlaması,*
- *Elektronik ödeme fırsatı olması*
- *Etkileşimli tedarik zinciri sağlaması,*
- *Banka sektöründe işlemlere hız kazandırması,*
- *Piyasa araştırması ve kamuoyu yoklamalarını oldukça kolaylaştırması yer almaktadır.*

2.7. Elektronik Pazarlama Araçları

Elektronik Pazarlama ve 4P: İnternet mecrasının yapısının da etkisiyle elektronik pazarlama süreci geleneksel pazarlamadan daha farklı hususları bünyesinde taşımaktadır. Bu yüzden, örgütlerin pazarlama muhiti devamlı değişiklik gösteren

değişken ve ayrıca pazarlama idarecilerinin yargılarını değişikliğe uğratacak şekilde tehlike ve fırsatlarla doludur (Koçoğlu, 2006). Bu durumun sebebi, elektronik pazarlama faaliyetlerinin internet mecrasında gerçekleştirilmesinin yanı sıra pazarlama etkinliklerinin meydana getirilmesinde önemli olan pazarlama çevre şartlarının daha değişken bir şekle sahip olup hızlı bir şekilde değişiklik göstermesi olduğu söylenebilir. Geleneksel pazarlama etkinliklerinde yer alan, Ürün ve Hizmet (Product & Service), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olarak belirlenen pazarlama karması bileşenleri, kelimelerin baş harflerinden oluştuğu için 4P şeklinde isimlendirilmektedir. Bu bileşenler elektronik pazarlama etkinliklerine evirildiklerinde; ürün ve hizmetlerin sunumu, fiyatların belirlenmesi, dağıtım metotları ve tutundurma etkinlikleri doğal olarak değişiklik göstermektedir. Burada asıl dikkat çeken ayırım, bireye göre üretim ve pazarlama stratejisinin elektronik pazarlama sayesinde geleneksel yöntemle göre daha uygulanabilir bir şekil almasıdır. Elektronik ortamda ürün satın alma işlemi artık bir bakıma hizmet halini almıştır. Çünkü her ne kadar bir mağazadan satın alınan ürünle online mecradaki aynı olsa bile, internet ortamındaki ürün tüketicinin istediği adrese teslim edildiği için artık bir hizmet olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicinin taleplerine bağlı olarak firmalar, ürünlerin özelliklerini geri bildirimlere bağlı olarak değiştirebilmektedirler (Tağıyev, 2005).

E- Ürün: Örgütlerin amaçlarına bağlı şekilde oluşan pazar yapısıyla uyumlu olan mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik etkinlikler ürün ve hizmet bileşenini oluşturmaktadır. Bu bileşen kapsamında, pazara arz edilecek mal ve hizmetlerin seçilmesi ve fikirlerin meydana getirilmesi, üretmek ya da satmak için satın alma yapılması, hâlihazırda var olan ürünlerin iyileştirilmesi, yeni ürün eklenmesi ya da var olan ürün çeşitlerinin bulunduğu pazardan uzaklaştırılması, markalama, paketleme vb. çeşitli faaliyetlerden ve öğelerden bahsedilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010). İnternetin

sağlamış olduğu iki yönlü iletişim sisteminin, geleneksel pazarlamanın sağlamış olduğu tek yönlü iletişim sistemine göre avantajları daha fazladır.

E-Fiyat: Mal ve hizmetlerin pazarda ilgi çeken ve kabul edilen makul bir fiyatın tayin edilmesine yönelik etkinliklerinin hepsi fiyat bileşeni ile ilgilidir. Ayrıca, online pazarlama ortamında çeşitli ürünlerde müşterilerin talep ve isteklerine bağlı değişikliklerin oluşturulması, tıpkı geleneksel pazarlamadaki gibi dikkate değerdir (Ülgen ve Mirze, 2010). Hizmet veya ürün satın almanın ötesinde fiziksel olarak dükkanlardan alışveriş yaparken tüketici, ortamın rahat olması, mağazanın kolay ulaşılabilirliği ve satış temsilcisinin kendisine yönelik davranışları vb. çeşitli şartlardan olumlu / olumsuz etkilenecek kimi zaman fiyat kavramını ikinci aşamada düşünebilmektedir. Buna karşılık, bütün bu etmenler online alışveriş esnasında dikkate değer bir faktör olmadığı için tüketici büyük boyutta ürünlerin fiyatlarını odak noktası haline getirmektedir. Ayrıca, fiyatın online pazarlama etkinliklerinde dikkate değer bir rekabet aracı şeklini almasında, ürünlerin zamanla birbirlerine daha fazla benzemesinin etkisi de unutulmamalıdır.

Online pazarlama faaliyetlerinde fiyatlama işlemi, örgütlerin en fazla hassasiyet göstermeleri gereken konulardan biridir. Günümüzde artık tüketicinin oldukça kısa bir süre içerisinde rakip üreticilerin ürünlerinin fiyat ve özellikleriyle ilgili veri sahibi olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, fiyat ile ilgili tüketicinin duyarlılığına karşılık olabilecek bir fiyatlandırma stratejisi belirlenmelidir. Bu yüzden, rekabete dayanan fiyatlandırma stratejisini güçlendirmek durumunda kalan örgütler, pazarlama karmasının şekillendirilmesi esnasında tutundurma ve yer bakımından elde edilen artırımları fiyata yansıtmak durumundadırlar (Kırçova, 2012).

E- Dağıtım: Arz edilen mal ve hizmetlerin alıcıların istediği yer ve zamanda hazır halde bulundurulması ile ilgili etkinliklerin hepsi dağıtım bileşeni çatısı altında değerlendirilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010). Diğer bir deyişle, ürün, miktar, yer ve zamanın hepsinin aynı anda doğru şekilde oluşmasının sağlanması dağıtım kanallarının en temel amacıdır. Dolaylı ve doğrudan olmak üzere dağıtım bileşeni iki kısımda incelenmektedir. Firmaların hiçbir şekilde vasıtaya ihtiyaç duymadan mal ve hizmetlerini alıcıya direk olarak iletmesi doğrudan dağıtım oluşturmaktadır. Dolaylı dağıtım ise, firmayla alıcı arasında satış temsilcisi, komisyoncu, toptancı, perakendeci vb. bağımsız aracılardan oluşan bir kanaldır. Online mecra konuyla ilgili olarak firmalarla alıcıları direk olarak buluşturduğu için aracılık etkinliklerinin kaldırılmasına yol açmıştır (Aktan, 2015). Dağıtımında, siparişlerinde internet aracılığıyla gerçekleştirildiği ve siparişlerin online ortam aracılığıyla alınıp dağıtımın geleneksel dağıtım kanalları kullanılarak gerçekleştirildiği şekillerde olmak üzere iki farklı online pazarlama dağıtım kanalı bulunmaktadır. Hem dağıtımın hem de siparişin online mecrada gerçekleştirildiği ilk türün en belirgin örnekleri, online ortamda yayıncılık yapan, bilgi ve bilgiyle ilgili ürünler, bilgisayar yazılımları vb. dijital ürünler pazarlayan ve danışmanlık yapan 18 örgütler olarak sıralanabilir. Bu tip etkinliklerle uğraşan sektörler, ürün ve hizmetlerinin dağıtımını direk olarak web siteleri aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda “güvenlik” kavramı dağıtım ile ilgili en dikkate değer faktör olarak görülmektedir. Diğer yandan, hızlı ve emniyetli olarak dağıtımın gerçekleştirilmesi gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Ayrıca, dağıtımının fiziksel kanallar aracılığıyla yapıldığı, satış işleminin online ortamda gerçekleştirildiği örgütlerse, kendi web siteleri üzerindeki sipariş formlarının tüketiciler tarafından doldurulmasıyla, talepleri gerçekleştirirken, satış işlemlerinin neredeyse hepsini de online mecraya yüklemektedirler. Yapılan bu iş, tüketicilerin

bilgilerinin alınması gibi bir sonraki işlemlerde kullanacak ilave bir fayda oluşturmaktadır (Kırçova, 2012).

E- Tutundurma: Pazara arz edilen ürünlerin alıcıya takdim edilmesi, yayımlanması, ilgi uyandırması, ikna edilmesi vb. alanlar ile ilişkili bütün iletişim etkinlikleri ile araç ve prosedürlerin hepsi tutundurma bileşenini oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010). Firmanın kendisi ya da pazarlama karmasıyla ilgili, hâlihazırda var olan ve potansiyel müşterilerin bilgilendirilmesi, gerekli hatırlatmaların yapılması, alıcının ikna edilmesi ve tüketici bağlılığının oluşturulması gibi kısımlar tutundurma etkinliklerinin ana hedefini oluşturmaktadırlar. Pazarlama karması bileşenleri kapsamında geleneksel ve elektronik pazarlama kıyaslandığında, en çok tutundurma araçları ile ilgili farklılık ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2015). Tutundurma bileşeninin elektronik pazarlama çerçevesinde merkezine alacağı iki öge bulunmaktadır. Bu öğelerden ilki firmanın web sitesi, ikincisi ise ürünlerinin tanıtılmasıdır. Ürünlerin tanıtım aşamasında izlenecek olan temel etkinlik alanlarıysa; bireysel satış, reklam ve satışları yükseltmeye yönelik diğer uğraşlardan oluşmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

Ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan birkaç internet sayfası görünümüne sahip olan firma web sitesi eğer başarılı bir biçimde oluşturulmuşsa, alıcının ürün ve hizmet satın alırken şirketin, alıcının alaka ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik malumat edinmesini sağlayan bir tedarik kanalı haline gelebilmektedir. Oluşturulan internet sitelerinin bir pazarlama aracı olarak esas yararları, alıcıların etkileşiminin site bazında kontrol edilebilmesi ve siteyi ziyaret edenlerin alakalarına bağlı olarak iletişim şeklinin kişiye özel şekle sokulabilmesidir (Adıgüzel, 2010).

2.8. Web Tasarım İlkeleri

Web tasarımına ilişkin temel alınan ilkeler şunlardır (PC, 2017):

- *İçerik*
- *İşlevsellik*
- *Kullanılabilirlik*
- *Görsellik*
- *Güvenlik*
- *Erişebilirlik*
- *Sosyal Medya*
- *Müşteri Geri Bildirimi*

2.8.1. İçerik

Web tasarımında önemli ilk adımı içeriktir. Web sayfası hazırlamanın temel amacı, bilgiyi başkalarının ulaşımına açmaktır. Web Sayfası oluşturulurken burada en önemli unsur içeriktir. Web sayfası oluşturmadaki gaye, haber, bilgi ve verilere başkalarının da ulaşmasını sağlamaktır. Bu nedenle web sitesi yapılırken sitede içerikte nelerin olduğunun bilinmesi ve tasarımın buna göre yapılması gerekir. İçeriğin bilinmesi tasarımı kolaylaştırmakta ve yön vermektedir. İçerikle ilgili dikkat edilmesi gereken başka bir unsur da basit ve sade anlatımların yer almasıdır. Tasarım güzel ancak sitede içerik yoksa sitenin ziyaret edilebilme oranı düşer. Buna karşın tasarımı zayıf olan bir sitede içerik iyi ise sitenin ziyaretçi sayısının fazla olma ihtimali daha yüksektir. Sayfa içerikleri, tüketici beklentileri dışında olmamalıdır. İçeriğin en önemli yönü arama sonuçlarında bulunabilmesidir. Arama motorları web sayfalarını tasarım

yönünden değil, içerik yönünden tararlar. Web sitelerini indeksler ve kullanıcılara sunarlar.

Web sayfasının içerik olarak nerede ve nasıl görüntüleneceğinin planlanması oldukça önemlidir. Çünkü, logo, yazı türü, büyüklük, semboller tasarım içinde yer almaktadır. Web sitesi içeriklerinin hazırlanmasında tasarım aşamasında şu hususlara önem verilmektedir:

- Web sayfası logosu nerede olmalı?
- Açıklamalar nerede yer almalıdır?
- Menülerin nerede olması gerektiği de önceden tasarlanmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Özetle; Özel ve kamu kurumlarına ait web sayfalarının içerik olarak en fazla ihtiva ettiği başlıklar aşağıda yer aldığı şekliyle görülebilmektedir (Cevher, 2015):

- Kurum ismi,
- Logo
- Kurumun yapısı,
- Kurum amaçları
- Kurum yönetimi
- Alt birimler
- İlgili mevzuat,
- Etkileşimli hizmetler
- Raporlar
- İstatistiki bilgiler
- Kurumsal duyurular,

- Haberler,
- Duyurular
- İnternet üzerinden form hizmetleri
- Kurumsal erişim bilgileri
- Kurumsal şikayet ve öneriler
- Yardım sayfaları
- Sıkça sorulan sorular Sayfası

2.8.2. İşlevsellik

İnternet kullanıcısının ana sayfada ve site içindeki her şeye erişme isteği nedeniyle site haritaları yapılır bu sitenin işlevselliğini meydana getirmektedir. Ana sayfalarda harita olması dikkat edilmesi gereken bir husustur. Başka yönden internet müşterileri sitenin hangi sayfasında olursa olsunlar öteki sayfaya erişmek istemektedirler. Bunun için mümkün olduğunca sitedeki her sayfadan diğer sayfalara bağlantısı oluşturulmalıdır. Her sayfadan sitenin ana sayfasına bağlantı oluşturulmalıdır.

Bir web sitesi en geç 10 saniye içinde açılmalıdır. Bu süre içinde açılmayan siteler kullanıcılar tarafından kapatılmaya başlanmaktadır. Web kullanıcısı kişiler site ile ilgili bir zorunlu işlemi yoksa kısa sürede siteyi terk etmektedirler. Bu nedenle açılış sayfası dosya boyutu düşük olmalıdır. Web sayfalarının işlevselliğinde aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Barutçu ve Tomaş, 2013):

- Eğer site içinde fazla içerik varsa arama motoru olmalıdır.
- Sitenin alt sayfalarından ana sayfaya bağlantı olmalıdır.
- Site yöneticisi ile iletişim hattı olmalıdır.

- Ana sayfada "başa dön butonu" bulunmalıdır.
- Menülerin kullanımı kolay olmalıdır.
- Sayfaların renk düzeni gözü yormayacak biçimde renklendirilmelidir.
- Yazılar okunaklı olmalıdır.

Arğın, (2019) Web sayfalarının işlevselliği ile ilgili aşağıda yer alan başlıkların genel olarak en yaygın görülen göstergeler olarak kabul eder:

- Basın duyuları
- Değerler
- Şirket politikası
- Dokümanlar
- Üyelik
- Faydalı Linkler
- E-Mail
- Forum
- Site Haritası
- Şirket logosu
- Kurumsal bilgiler
- Şirket tarihçesi
- E-bülten
- Öneri ve Anket

2.8.3.Kullanılabilirlik

Web sayfası içerisindeki yazıların tipi, rengi, büyüklüğü iyi belirlenmelidir. Sayfalar hızlı yüklenmelidir. Sayfa logosu ve menü kullanıcının aşikâr olduğu yerde olmalıdır. Kullanıcılar sistemdeki yazıları okurken normal puntoda ve tercih edilen yazı tipinde olmalıdır. Bunun için yazı tipi, rengi, büyüklüğü iyi seçilmeli ve uygun bir zemin üzerinde görüntülenmelidir. Web sayfaları hazırlanırken site logosu, ana sayfaya olan bağlantılar, menüleri internet kullanıcılarının alışkanlıklarına göre konumlandırmak gerekir. Kullanılabilirliğin iyi olması için aşağıda bazı özellikler listelenmiştir (Diker ve Varol, 2013):

- Web sayfası hızlı yüklenebilir olmalıdır.
- Site içeriğine ilişkin menü kolay görünebilir olmalıdır
- Sayfadaki site logosundan ana sayfaya bağlantı verilmelidir.
- Alt sayfaların tümünde ana sayfaya dönüş yazısı bulunmalıdır.
- Her bölümde o bölümün iç sayfalarına ulaşmak için bağlantı olmalıdır.
- Web sitesi üzerinde iletişim bilgileri ve iletişim formu bulunmalıdır.
- Önemli ifadeler koyu renkli olarak belirtilmelidir.
- İçeriğe ilişkin arama motoru bulunmalıdır.

2.8.4. Görsellik

Bir Web sayfası tasarlanırken göz almayan belirgin yazı tipi ve renkleri tercih edilmelidir. Arka plan koyu olmamalıdır. Sitede renk çeşitliliğinden kaçınılmalıdır. En çok tercih edilen ana renkler kullanılmalıdır. Yapılacak sitede renk seçimi yaparken dikkat edilecek bir nokta da site logosunun rengidir. Dijital görsellikle ilgili dikkat edilecek hususlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Sari, 2008):

- Renklerin insanlara duyguları çağrıştırmaktadır. Bu renkler arasında Kırmızı, turuncu ve sarı renkler tercih edilmelidir.
- Soğuk renkler mavi, yeşil, mor, mavi-yeşil renklerden oluşur.

2.8.5. Güvenlik

Elektronik ticarete ve internet ortamındaki alışverişlerde yazılı belge olmazsa işlemlerde problemlerle karşılaşilmektedir. İnternet ortamındaki ticari işlemlerin, bir bölümü ile ilgili olarak oluşacak sorunların aşılmasında şu an yürürlükteki çeşitli kanunlardan yararlanılsa da bazı sorunlar için nasıl önlem alınacağı hakkında henüz tam bir kesinlik bulunmamaktadır. (Diker ve Varol, 2013);

- Tüketici koruma hakkı işletilmeli, tüketici ile ilgili mevzuat güncellenmelidir.
- Elektronik imza alternatifi olmalıdır.
- Elektronik ödeme araçları ilgili hukuki statünün mevcut olması
- Elektronik ödeme araçlarının yasadışı kullanımın önüne geçilmesini engelleyecek tedbirlerin bulunması.

Bunun yanısıra güvenlik açısından dünyada ortak olarak kabul gören ölçütler şunlardır

- Sitenin güvenlik sertifikası
- Sitedeki tüm dosyalar virüs taramasından geçirilmeli
- Çerez varsa kullanıcı bilgilendirilmelidir.

2.8.6. Erişebilirlik

İnternet sayfalarının erişilebilirlik açısından sorunsuz olması için üst düzey tasarım ve programlama olmalıdır. Bu tanımlama sayfa kodlamasında basit bir şekilde kod içerisine direk girilerek ya da tasarım programının ara yüzündeki bir pencere vasıtası ile kolaylıkla girilebilecek bir bilgilendirme ayarıdır. Buradaki temel sorun tasarımcının bunu yapamaması değil bu ayarı yapmasının erişilebilirlik açısından gerekli olduğunu bilmemesi veya bunu önemsememesidir. Web tasarımcılar internet sayfalarını en hızlı şekilde bitirmek ister ve erişilebilirlikten ziyade görselliği daha çok önemserler. Herkes tarafından erişilebilir bir site tasarımı yapmak pek çoğunun önceliği değildir. Engelli, yaşlı ve çocuklar gibi sayfayı anlamakta, kullanmakta zorlanabilecek kullanıcılar için devletin belli standartlar getirerek erişilebilir site olmayı zorunlu hale getirmesi gerekmektedir. İnternet sayfalarının erişebilirliği genel olarak aşağıda belirtilen ölçütler etrafında değerlendirilmektedir (Çelik, 2014):

- Resim haritası,
- Grafik,
- Sayfalar sadece metin formatlı olarak görüntülenebilmelidir
- Metin harici özelliklerin görüntülenebilmesi için yazılım desteği bulunmalıdır
- Farklı formatta görüntülenme olanağı olmalıdır
- Dosya boyutunun uygunluğu
- Hareketli ve zamana bağlı içerik kullanıcı tarafından kontrol edilebilmelidir
- Site mobil cihazlar tarafından erişilir olmalıdır

- Site kodlamasında hata bulunmamalıdır
- Uygun dil seçenekleri yapılmalıdır
- Site işletim sistemlerinden bağımsız çalışmalıdır
- Duyurular için sesli okuma mekanizması
- Gerekli sayfalarda yazdırılabilir versiyon bulunmalıdır
- İçeriği görüntülemek için yazılım desteği olmalıdır
- Farklı tarayıcılarda düzgün görüntülenmelidir
- Farklı çözünürlüklerde düzgün görüntülenmelidir
- Form istemci taraflı betiklere bağımlı olmamalıdır
- <label> etiketi kullanılmalıdır
- Form elemanları içinde sekme ile hareket edilebilmelidir.

2.8.7. Sosyal Medya

Pazarlamada en stratejik unsur mevcut müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişime geçebilmektir. Çağımızın en etkin kullanılabilecek araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri Barutçu ve Tomaş'a (2013) göre şunlardır:

- Instagram
- Wikipedia
- Facebook
- Myspace (sosyal ağ),

- Twitter,

Bireylerin, resmi ve özel örgütlerin ve sivil toplum örgütlerinin de içerisinde yer aldığı bu platformlar, birçok farklı işlevi yerine getirmektedirler.

En yaygın kullanılan sosyal medya araçları ise şunlardır (Wikipedia, 2022):

Facebook; 2003 yılının sonlarına doğru Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook'un ilk olarak amacı, Columbia Üniversitesi başta olmak üzere çeşitli Amerikan üniversitelerindeki öğrenciler arasındaki bağlantıyı güçlendirmektir. Üniversitelere yayılmaya başladıktan sonra, finansman, medya gibi noktalara odaklanılarak Facebook'un güçlendirilmesi amaçlandı. 2004 Nisan ayında Zuckerberg, Dustin Moskovitz ve Eduardo Saverin ile beraber The Facebook LLC adı altında kurulan şirketle Facebook'a kurumsal bir kimlik kazandırdı. Peter Thiel tarafından Haziran 2004 tarihinde Facebook'a 500.000 dolar yatırım yapıldı. Bunu Mayıs 2005 tarihinde Accel Partners tarafından yapılan 13 Milyon Dolarlık yatırımın izlemesiyle birlikte site Eylül 2006 tarihi itibarıyla e-posta doğrulaması şartıyla 13 yaş üstü herkesi üye olarak kabul etmeye başladı ve bugünkü halini gelmiştir.

Instagram, sosyal medya da ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Uygulama kullanıcıların medya yüklemesine izin verir.

Medyalar filtrelerle, Hashtag'ler ve coğrafi etiketleme ile düzenlenebilir. Gönderiler herkese açık olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle paylaşılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriğine etiketlere ve konumlara göre göz atabilir ve trend olan içeriği görüntüleyebilir. Kullanıcılar, içeriklerini kişisel bir beslemeye eklemek için fotoğrafları beğenebilir ve diğer kullanıcıları takip edebilir. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde

dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır. Instagram başlangıçta yalnızca içeriğin 640 piksel ile kare en boy oranında çerçeve oranına izin vererek ayırt edildi. 2015 yılında bu kısıtlamalar 1080 piksele yükseltilerek hafifletildi. Servis ayrıca mesajlaşma özellikleri, tek bir gönderiye birden fazla resim veya video ekleme yeteneği ve 'hikaye' özelliği eklenmiştir.

Twitter; 2004 yılında, faaliyete geçirilmiştir. 2005 yılında Odeo, “Podcasting” isimli servisini tanıtmış, fakat beklenen ilgi görülmemiştir. Şubat 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone, insanların durumlarını mesaj olarak paylaşabileceği bir proje üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu çalışma sonrasında orijinal fikri Jack Dorsey'e ait olan “Durum” konsepti ortaya çıkmış, mart ayının ilk günlerinde Noah Glass'ın önerisiyle isim olarak Twitter seçilmiştir. Twitter'da ilk mesaj “#38” şeklinde ve geliştirici ekipte yer alan Dom Sagolla tarafından atılmıştır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur.

Myspace, ABD merkezli bir sosyal ağ hizmeti. 2005-2008 yılları arasında dünyanın en büyük sosyal ağ sitesiydi. Önceki genel merkezi Beverly Hills'te iken 16 Mart 2007'de sahibi News Corporation'un bulunduğu New York'a taşınmıştır. Myspace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı

adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı verir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir. Myspace'e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilir. Bu eklenen bilgi "privacy" ayarları tarafından korunmaktadır, dolayısıyla kullanıcılar profillerinin içeriklerini istediği kişilerle paylaşabilir.

2.8.8.Müşteri Geri Bildirimi

Müşterinin geri bildirim sağlayabilmesi, iki durumu netleştirmektedir. 1- işletmeye yönelik, 2- müşteriye yönelik. İşletme açısından, tüketicilere verilen hizmetlerde müşteriye tatmin etmeyen bir eksiklik olduğu, müşteri açısından ise; işletmenin kendisine sunduğu mal ve hizmetlerde beklentilerini karşılamayan bir durum olduğu görülmektedir. Şikâyetler sayesinde işletmeler, ürünlerini müşterilerinin beklentilerini giderecek şekilde geliştirebileceklerdir. Diğer taraftan; henüz işletmeyi terk etmemiş müşteri, şikâyetinin çözümüne göre tavır alarak, işletmeyi terk edip etmemeye karar verecektir. Müşteri geri bildirimi alımında en çok kullanılan yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Alabay, 2012):

- Anket ve soru önergeleri
- Kullanılabilirlik testleri
- Müşteri görüşme formu
- Sosyal medya platformlarının kullanımı
- Faaliyet analizi raporlama
- Telefon görüşmeleri
- MSM uygulamaları

2.9. KONU İLE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

İnternet üzerinden satış yapan veya internet üzerinden pazarlamaya yönelik Alan yazında yapılan lisansüstü çalışmalara bakıldığında;

- Paşa (2021) yılında ticari olarak kabul edilmeyen internet satışlarının vergileme karşısındakine ilişkin durum incelemesi yapmıştır.
- Karabakan'ın (2020) çalışmasında bir pazarlama aracı olarak sosyal medya; spor markalarının sosyal medya pazarlamalarının üniversite öğrencileri satın alma davranışları üzerine etkisini incelenmiştir. Çalışmada amaç, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamanın müşterilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Araştırılan etkinin hizmet ve ürün değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Cinsiyete göre spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları anlamlı farklılık göstermiştir. Erkeklerin kulaktan kulağa pazarlama ve markalara karşı tutumları kadın öğrencilere göre daha yüksek olup, fark anlamlıdır.
- Talibli (2019) yılında vloggerların ergenlerin kozmetik markası seçimlerindeki kişisel marka seçimlerine etkisini incelemiştir. Çalışmada amaç kozmetik sektöründeki vlogging üzerine odaklanarak ergenlerdeki internet kullanıcılarının davranışlarını ve bu davranışlara neden olan etkenleri incelemektir. Vlogger'lara duyulan hayranlığın kozmetik ürünlerin marka imajını iyileştirdiği tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde, ergen yaş grubundaki

tüketicilerin aynı kozmetik ürünleri kullanan vlogger'larla özdeşleştirmelerinin de kozmetik ürünlerin marka imajını iyileştirdiği ortaya konmuştur.

- Battal (2019) araştırmasında; Moda olan markaların sosyal medyada hangi iletişim stratejilerini kullandıklarını belirlemiştir. Çalışmasının amacı Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı moda ve giyim markalarının sosyal medya üzerinden ürünleri nasıl tanıttıkları incelenmiştir. Yurt içinden koton markası, yurt dışından ise Zara mağazalarının sosyal medya hesapları incelenmiş ve içerik analizi yapılarak görselleri analiz edilmiştir. İki firmanın daha çok fotoğraf kullandıkları, daha çok ürün tanıtımı yaptıkları belirlenmiştir. Müşterileri ile etkileşimleri sınırlı kalmıştır. İki firmada teknoloji ve sosyal ağlardan ürün ve hizmet tanıtımı konularında tam olarak faydalandıkları belirlenmiştir.
- Cabı (2018) pazarlama ve gayrimenkul sektörlerinde internet kullanımına yönelik tüketici algıları incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin algılarının demografik değişkenler çerçevesinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet, yaş grubu ve mülk sahipliği değişkenlerine göre katılımcıların algıları anlamlı fark göstermemiştir. Medeni durum değişkeni bakımından, bekârlar evlilere göre tecrübe boyutu için daha yüksek katılım göstermişlerdir. Eğitim durumu değişkenine göre tecrübe boyutunda doktora mezunları diğer katılımcılara göre daha düşük katılım göstermişlerdir. Gelir durumu değişkenine göre gelir durumu düşük olanlar, gelir durumu yüksek olanlara göre güvenirlilik, maliyet ve tecrübe boyutlarında daha yüksek katılım göstermişlerdir. Acente değişkenine göre katılımcılar tüm boyutlar için

internette pazarlama yapan gayrimenkul acentelerine daha yüksek katılım göstermişlerdir.

- Böcekçi (2017) Türkiye'de internet üzerinden pazarlama üzerine yapılan çalışmalara yönelik bir envanter çalışması gerçekleştirmiştir. Türkiye ekonomisinin değişimine göre internetten pazarlamanın dezavantajları, elektronik güvenlik prosedürü azalmıştır. Buna karşın geleneksel ekonominin avantajları da azalma nüfusun artışından dolayı tanınmış güvenilir esnafın azalması saptanmıştır. Türkiye'de son yıllarda dijital pazarlamanın etkisinin azaldığı görülmüştür.
- Polatcan (2015) internet üzerinden spor ürünlerinin pazarlaması ve üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Üniversite öğrencilerin internetten satın alma davranışları arasında cinsiyet, kredi kartı kullanımı ve ailenin aylık gelir durumu değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı fark olduğu görülmüştür. İnternette alışveriş yapan ve yapmayan öğrenciler arasında İnternet Bağımlılık Ölçeği'nin tüm alt başlıklarında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin internet ortamında spor ürünlerini satın alma davranışı gösterdikleri, demografik özelliklerin ve internet bağımlılığının internetten satın alma davranışlarını doğrudan olumlu etkilediği belirlenmiştir.
- Bulut (2014) araştırmada internette pazarlamanın turizm işletmeleri üzerine etkisi incelenmiştir. Turizm işletmelerinin genellikle interneti tanıtım amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Rezervasyon ve satış işletmelerinde internet yerine geleneksel yöntemleri daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Lüks otel ve

seyahat acenteleri, interneti daha çok kullanmakta ve e pazarlamayı daha çok tercih etmektedirler.

- Zhadko (2014) araştırmasında güvenin, satın alma üzerinde etkisi incelenmiştir. Web-sayfası tasarımı, ürün bilgisi, marka ismi, tüketici deneyimi ve güvenliğin müşterilerin güvenliğini etkileyen önemli bir faktörler olduğu belirlenmiştir. Araştırmada güvenin, satın alma niyeti üzerinde pozitif etki oluşturduğu belirlenmiştir. Müşterilerin güven ve satın alma niyetleri arasında pozitif ilişkiyi olduğu görülmüştür.
- Yalçın (2012) internetten pazarlamada müşteri memnuniyetini incelemiş olup günün fırsatları üzerine bir uygulama araştırması yapmıştır. Fırsat sitelerinin internetten alışveriş eğilimini artırdığı görülmüştür. Fakat müşterilerin fırsat sitelerinden yaptıkları alışverişlerin bir kısmından memnun kalmadıkları da belirlenmiştir. İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlamanın büyük oranda yerine geçeceği söylenebilir.
- Demiray (2010) sanal mağazaların kullandığı şikâyet hattı uygulamasının müşteri bağlılığına etkisini incelemiştir. Sanal mağazaların uyguladıkları şikâyet yönetimlerinin müşteri bağlılığına olan olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmiş ve ortaya çıkan durumlara ilişki çözüm önerileri ortaya konulmuştur.
- Yayla (2010) araştırmasında yeni pazarlama trendleri ve bunların getirmiş oldukları değişiklikleri incelemiştir. Cinsiyetin sosyal ağlardaki satın alma

davranışını etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Gelir seviyesine göre anlamlı fark görülmemiştir. Gittikçe önem kazanmakta olan sosyal ağlar ve sanal ilişkilerdeki hedef olan kitlenin üniversite öğrencilerinden oluştuğu belirlenmiştir.



3. BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yönteminin farklı disiplinlere dayalı güçlü teorik temelleri mevcuttur. Nitel araştırmaya yöntemsel ve bakışı olarak katkı sağlayan disiplinler arasında sosyoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim, iktisadi ve idari bilimler yer alır. Bütün bu disiplinlerin ortak amacı, insan davranışlarını içinde bulunduğu ortam içinde çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır. Nitel araştırmalarda en çok gözlem, görüşme ve doküman (web tabanlı veya olmayan) incelemesi kullanılır. Nitel araştırmada genellikle üç tür veri toplanır: Çevreyle ilgili veriler, süreçle ilgili veriler ve algılara dayalı veriler. Nitel araştırmada amaç sayısal veriler ortaya koymak yerine okuyucuya gerçekçi ve betimsel bir resim sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu bağlamda, bu araştırmada web sayfaları üzerinden karşılaştırma yapılmak amacıyla doğrudan alınıp değerlendirilen kıstasların nitel araştırma yöntemine uygun olduğu ifade edilebilir.

3.1.Araştırmanın Deseni

Araştırma nitel araştırma yöntemi içerisinde kabul edilen durum desenidir. Durum deseni, güncel olan ve araştırmacının değişkenleri doğrudan kontrol edemediği durumlarda bu durumun sebeplerini ve sonuçlarını anlamak ve açıklamak amacıyla uygulanan araştırma yöntemidir (Aypay, 2020).

3.2.Araştırmanın Amacı

Türkiye’de salt tekstil ürünlerini internet üzerinden pazarlayan en büyük 5 ihracatçı firma ile internet üzerinden tekstil dahil her türlü ürünü pazarlayan 5 büyük pazarlama grubunun Web sitelerini içerik analizi ile karşılaştırmaktır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- *İnternet üzerinden salt tekstil ürünleri pazarlayan şirketlerin web sayfaları içerik, güvenlik, işlevsellik, müşteri geri bildirimi, görsellik, sosyal medya kullanımı bakımından karşılaştırıldığında mevcut durum nedir?*
- *İnternet üzerinden tekstil ve diğer ürünleri pazarlayan şirketlerin web sayfaları içerik, güvenlik, işlevsellik, kullanılabilirlik, müşteri geri bildirimi, görsellik, sosyal medya kullanımı bakımından karşılaştırıldığında mevcut durum nedir?*

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmada alt amaçlar doğrultusunda belirlenen şirketlerin internet sayfaları içerik olarak incelenmiştir. Araştırmada saptanan bulgular doküman incelemesi ile elde edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılan olay ve olgular hakkında yazılı veya dijital metinlerin incelenmesiyle elde edilir. Hangi dokümanların kullanılıp kullanılmayacağı araştırmanın problem durumuna bağlı olarak değişir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan dokümanlar arasında; film, video, fotoğraf ve web siteleri yer almaktadır. Doküman incelemesinin güçlü yönleri şunlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018):

- *Kolay ulařılamayacak özneler,*
- *Uzun süreli ve zamana bağlı analiz,*
- *Bireysellik, özgünlük,*
- *Düşük maliyet.*

Doküman incelemesinin temel aşamaları ise şunlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018): 1- Dokümanlara ulaşma, 2- Dokümanların kaynaklarını kontrol, 3- Dokümanları anlama, 4- Verileri analiz etme, 5- Verileri kullanma.

3.4.Verilerin Analizi

Veriler, NVİVO 11 paket programında web siteleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu nedenle önce toplanan verilerin kavramsallaştırılması ve sonrada bunları derinlemesine açıklayan temalar oluşturulur. İçerik analizinin temeli birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar altında bir araya getirerek yorumlamaktır. Bu araştırmada doküman analizi yapılan web siteleri 2018 yılı Ticaret Bakanlığı verilerine göre en büyük 5 online alış veriş merkezi ve salt tekstil ürünleri pazarlayan en büyük 5 markanın web sayfaları arasından seçilmiştir.

4. BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

4.1.Salt Tekstil Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket Web Sayfaları

Bu araştırmada Tekstil ürünleri pazarlayan şirketlerin internet sayfalarının karşılaştırılması aşağıdaki ilkelere göre yapılmıştır:

- İçerik,
- İşlevsellik,
- Kullanılabilirlik,
- Görsellik,
- Güvenlik,
- Erişebilirlik,
- Sosyal Medya Kullanımı,
- Müşteri Geri Bildirimi,

Tablo 5: İnternet Üzerinden Salt Tekstil Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket

A
B
S
L
M

Not: (Harflerin hangi firmaları sembolize ettiği kısaltmalar bölümünde açıklanmıştır)

Bu şirketlere ait internet sayfalarının içeriği aşağıda sırasıyla şekil olarak gösterilmiştir.

➤ ***A internet sayfası içerik bakımından;***

Ayakkabı, aksesuar ve giyim ürünlerinden oluşmaktadır. Giyim ürünleri; Sweatshirt, tişört, ceket, pantolon, triko, eşofman takımı, gömlek ve gömlek çeşitleri, takım elbise ve çeşitleri ürün yelpazesinden oluşmaktadır.

➤ ***A firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

Ürünlerin açık olarak fiyatlarının görünmesi ve müşterinin ihtiyaçlarına göre farklı ürün kombinasyonları oluşturmaya yönelik alternatif fiyat uygulamaları mevcuttur.

➤ ***A firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***A firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Firmaya ait bütün ürünler canlı mankenler üzerinden tanıtılmakta, geniş ürün yelpazesi 3 boyutlu fotoğraflarla müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***A firması internet sayfası güvenlik bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli satış imkanı sunmaktadır.

➤ ***A firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

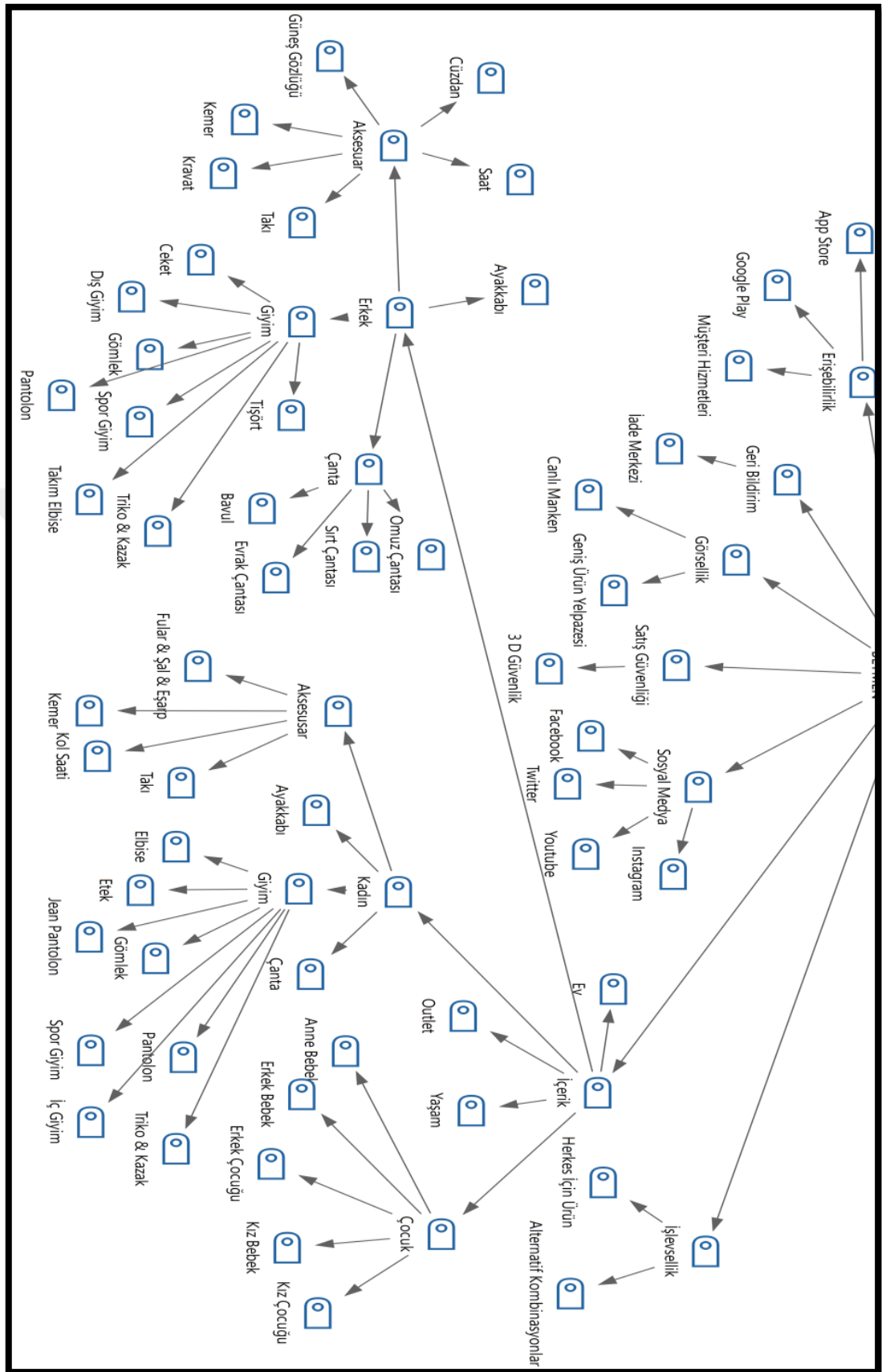
24 saat müşteri hizmetleri uygulaması dışında, “İletişim” sayfası üzerinden müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulamalar sunmaktadır.

➤ ***A firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine Facebook, Twitter ve Youtube üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***A firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

Ürün hakkındaki problem, ürün iadesi, ürüne yönelik eleştiriler, ürün önerileri gibi konularda müşterilerine iletişim kurabilecekleri ve geribildirim alabilecekleri “yardım hattı” uygulaması yapmaktadır.



Şekil 2: B Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***B firması internet sayfası içerik bakımından;***

Ev ürünleri, yaşam, outlet, erkek, kadın, çocuk ürünleri olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi içermektedir.

Çocuk kategorisi kendi içerisinde; Anne-bebek ürünleri, erkek bebek, kız bebek, erkek çocuk ve kız çocuk ürünlerinden oluşmaktadır.

Kadın kategorisi kendi içerisinde; Aksesuar, ayakkabı, giyim ve çanta ürünlerinden oluşmakta olup, giyim ve aksesuar ürünleri kadın yönelik farklı kombinasyonlar içermektedir.

Erkek kategorisi kendi içerisinde; Aksesuar, ayakkabı, giyim ve çanta ürünlerinden oluşmakta olup, giyim ve aksesuar ürünleri erkeğe yönelik farklı kombinasyonlar içermektedir.

➤ ***B firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

Her yaş için, her cins için ürün imkanı sunup, alternatif kombinasyon imkanları da sunmaktadır.

➤ ***B firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***B firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Firmaya ait bütün ürünler canlı mankenler üzerinden tanıtılmakta, geniş ürün yelpazesi 3 boyutlu fotoğraflarla müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***B firması internet sayfası güvenlik bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli satış imkanı sunmaktadır.

➤ ***B firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

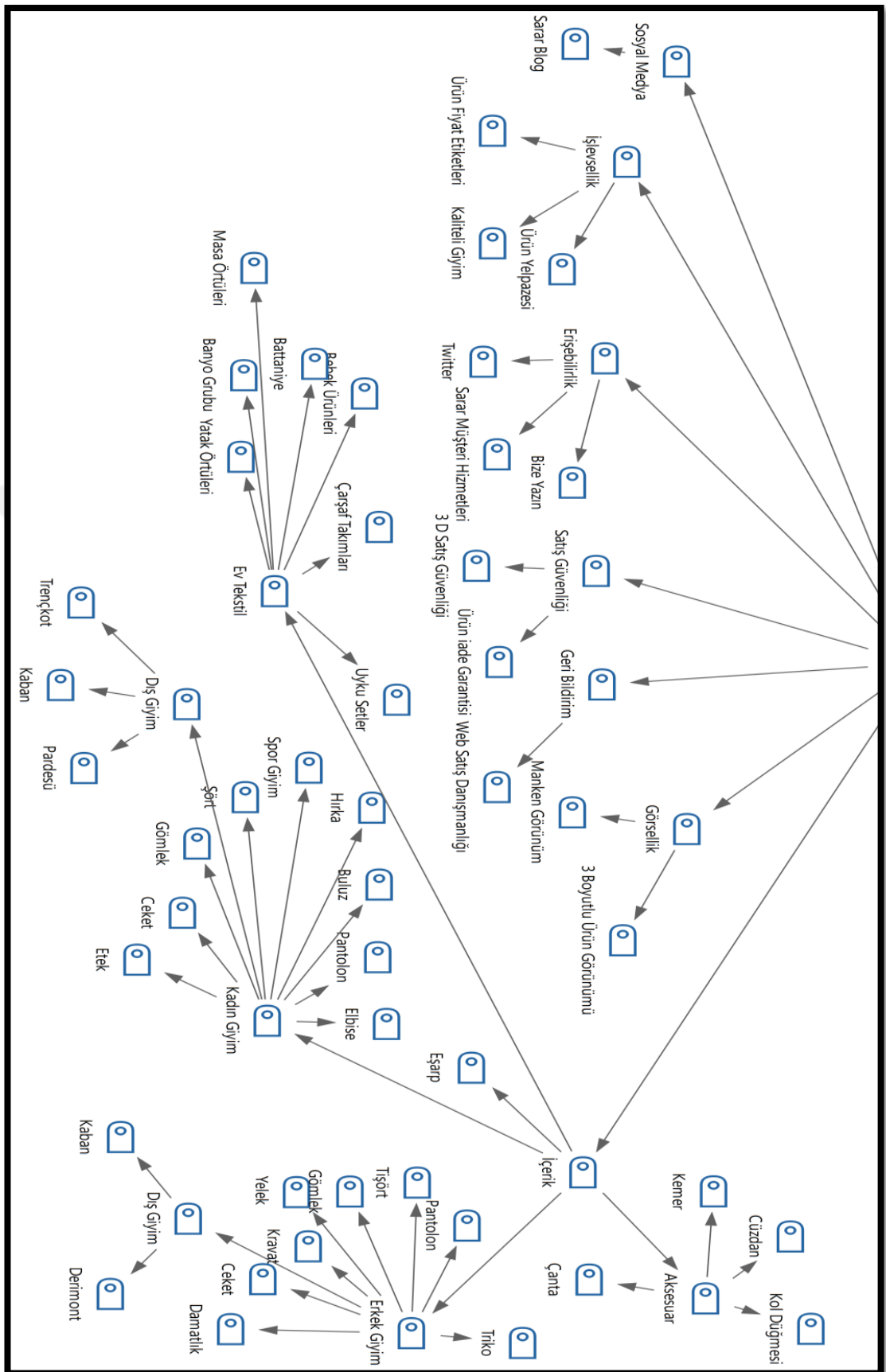
24 saat müşteri hizmetleri dışında, App store ve Google play uygulamaları ile müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulamalar sunmaktadır.

➤ ***B firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***B firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

“İade Merkezi” birimi aracılığıyla ürün iadesini garanti altına alıp, müşteri memnuniyeti odaklı satış eğilimi göstermektedir.



Şekil 3: S Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***S firması internet sayfası içerik bakımından;***

Aksesuar, ev tekstil, erkek giyim, kadın giyim ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

Kadın giyim içerisinde; Elbise, pantolon, spor giyim, hırka, buluz, gömlek, ceket, etek, vb. ürün çeşitliği mevcuttur.

Erkek giyim içerisinde; iç ve dış giyim çeşitleri mevcuttur.

➤ ***S firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

Üründe kalite, fiyat şeffaflığı ve ürün çeşitliği hizmetleri sunmaktadır.

➤ ***S firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***S firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Firmaya ait bütün ürünler canlı mankenler üzerinden tanıtılmakta olup, geniş ürün yelpazesi 3 boyutlu olarak müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***S firması internet sayfası güvenlik bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli satış imkanı sunmaktadır.

➤ ***S firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

24 saat müşteri hizmetleri uygulaması dışında, “Bize yazın” ve Twitter uygulamaları üzerinden müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulamalar sunmaktadır.

➤ ***S firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Sorar blog” uygulaması üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***S firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

Web satış danışmanlığı uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.

➤ ***L firması internet sayfası içerik bakımından;***

Ev yaşam ürünleri, erkek giyim, kadın giyim, çocuk giyim ve outlet olmak üzere zengin bir ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

➤ ***L firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

“Her yaşa uygun ürün” ve “Her bütçeye uygun ürün” fiyat şeffaflığı ve ürün çeşitliği hizmetleri sunmaktadır.

➤ ***L firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***L firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Firmaya ait bütün ürünler canlı mankenler üzerinden tanıtılmakta olup, geniş ürün yelpazesi 3 boyutlu olarak müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***L firması internet sayfası satış güvenliği bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli satış imkanı sunmaktadır.

➤ ***L firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

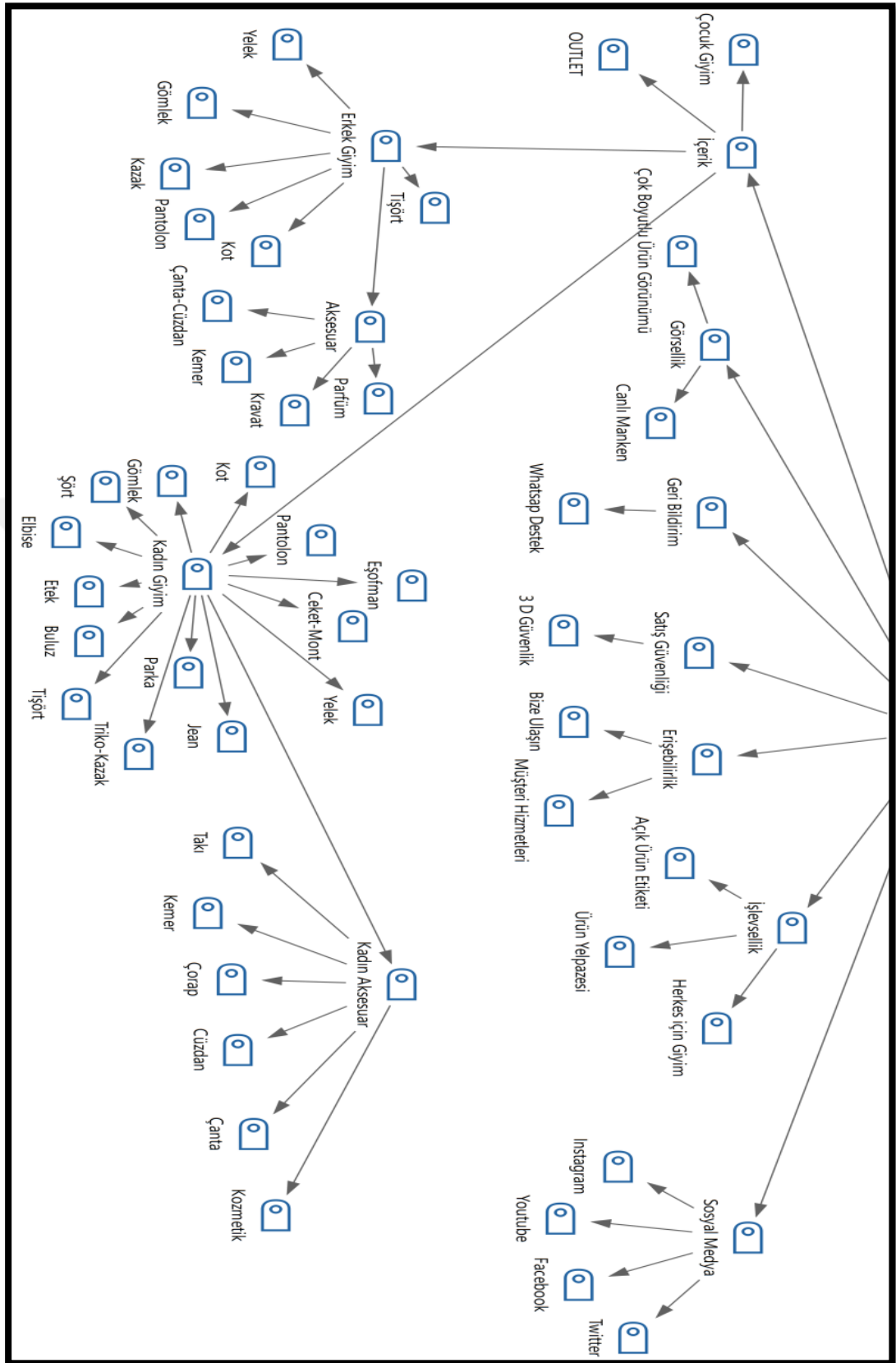
24 saat müşteri hizmetleri uygulaması dışında, “App store” ve “Google play” ve “Whatsapp” uygulamaları üzerinden müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulamalar sunmaktadır.

➤ ***L firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Facebook”, “Twitter” ve “Youtube” uygulaması üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***L firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

Canlı destek hattı uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.



Şekil 5: M Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***M firması internet sayfası içerik bakımından;***

Erkek giyim, kadın giyim, çocuk giyim ve outlet olmak üzere zengin bir ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

➤ ***M firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

“Herkes için giyim” ve “Açık ürün etiketi” fiyat şeffaflığı ve ürün çeşitliği hizmetleri sunmaktadır.

➤ ***M firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***M firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Firmaya ait bütün ürünler canlı mankenler üzerinden tanıtılmakta olup, geniş ürün yelpazesi 3 boyutlu olarak müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***M firması internet sayfası satış güvenliği bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli satış imkanı sunmaktadır.

➤ ***M firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

24 saat müşteri hizmetleri uygulaması dışında, “Bize ulaşın” uygulamaları üzerinden müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulamalar sunmaktadır.

➤ ***M firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Facebook”, “Twitter” ve “Instagram” uygulaması üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***M firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

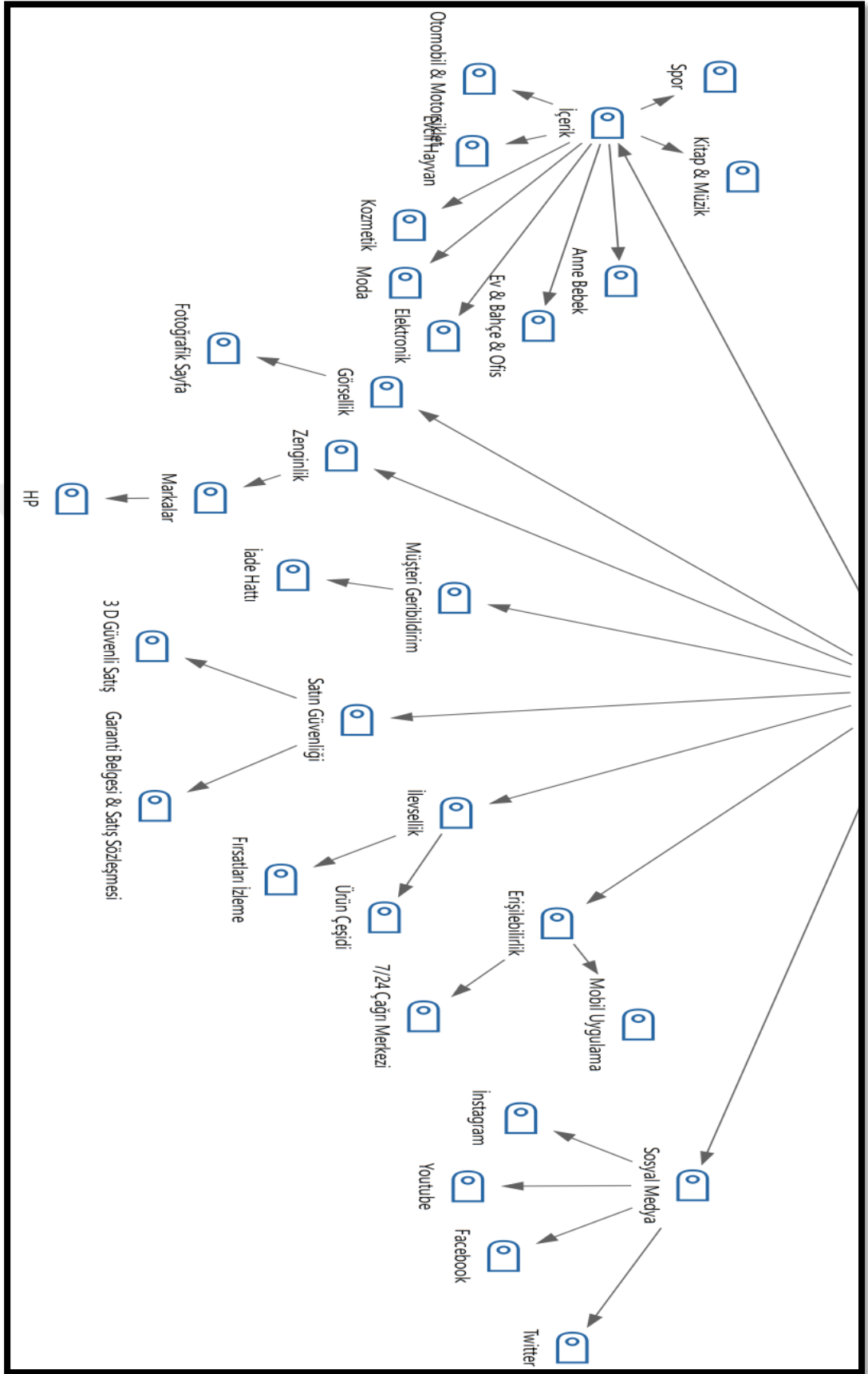
Whatsapp destek hattı uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.

4.2. Tekstil ve Diğer Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket Web Sayfaları

Bu araştırmada Tekstil ve diğer ürünleri pazarlayan şirketlerin internet sayfalarının karşılaştırılması; İçerik, Güvenlik, İşlevsellik, Müşteri Geri Bildirimi, Görsellik, Sosyal Medya Kullanımı, Erişebilirlik ilkelerine göre yapılmıştır;

Tablo 6: İnternet Üzerinden Tekstil ve Diğer Ürünleri Pazarlayan 5 Büyük Şirket

G
H
T
N
C



Şekil 6: G Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***G firması internet sayfası içerik bakımından;***

Spor, kitap - müzik, anne - bebek, ev –bahçe - ofis, elektronik, moda, kozmetik, evcil hayvan, otomobil, giyim, üzere zengin bir ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

➤ ***G firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

“Ürün çeşidi” ve “Fırsatları izleme” uygulaması ile tüketicilere opsiyon hizmetleri sunmaktadır.

➤ ***G firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***G firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Tüm ürünler 3 boyutlu fotoğrafik olarak müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***G firması internet sayfası satış güvenliği bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli satış imkanı sunmaktadır. Ayrıca garanti belgesi satış sözleşmesi temin ederek tüketici haklarını koruma altına almaktadır.

➤ ***G firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

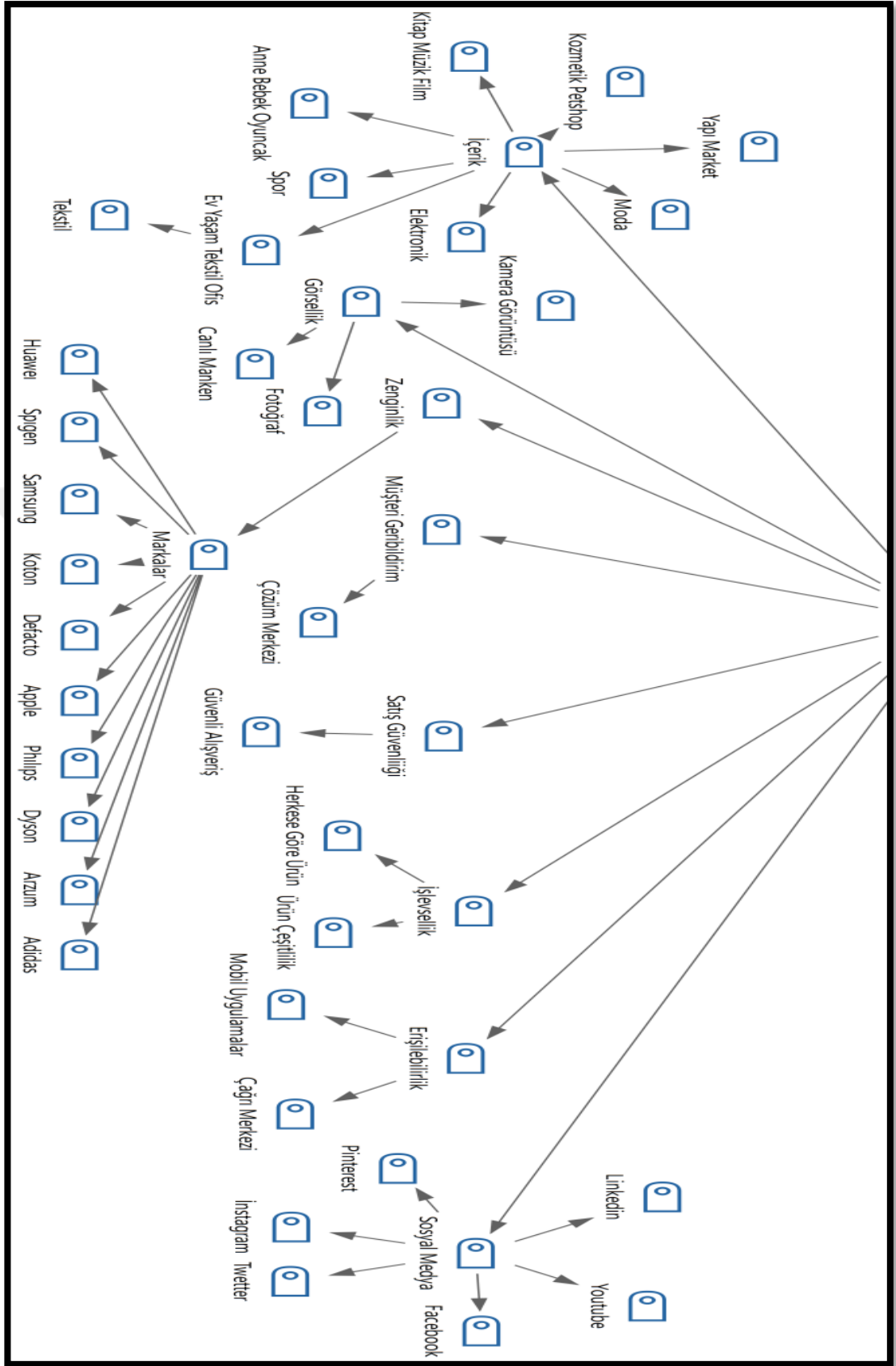
7/24 saat müşteri hizmetleri uygulaması üzerinden müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulamalar sunmaktadır.

➤ ***G firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube” uygulamaları üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***G firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

İade hattı uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.



Şekil 7: H Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***H firması internet sayfası içerik bakımından;***

Yapı market, kitap- müzik, anne – bebek- oyuncak, spor, ev yaşam - tekstil, elektronik, moda, kozmetik, pet shop üzere zengin bir ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

➤ ***H firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

“Ürün çeşidi” ve “Herkeseye göre ürün” uygulaması ile tüketicilere opsiyonel hizmetler sunmaktadır.

➤ ***H firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***H firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Tüm ürünler 3 boyutlu fotoğrafik ve canlı manken üzerinden gösterim uygulamaları ile müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***H firması internet sayfası satış güvenliği bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli alışveriş imkânı sunmaktadır.

➤ ***H firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

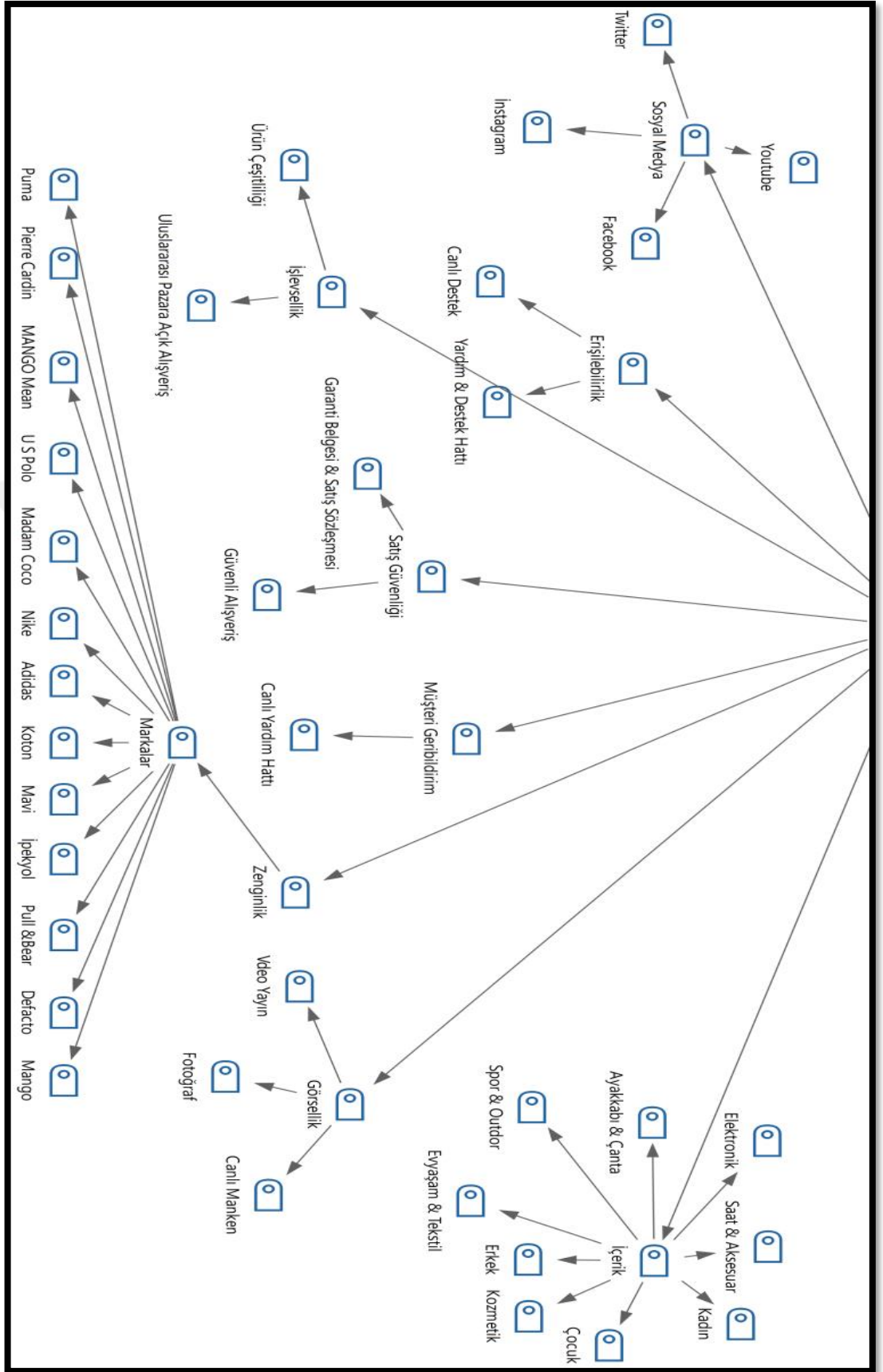
7/24 saat müşteri hizmetleri uygulaması üzerinden müşterilerinin her türlü şikâyet ve önerilerine açık erişim uygulamalar sunmaktadır.

➤ ***H firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Linkedin”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube” uygulamaları üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***H firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

“Çözüm merkezi” uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.



Şekil 8: T Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***T firması internet sayfası içerik bakımından;***

Saat - aksesuar, kadın, çocuk, kozmetik, erkek, ev yaşam & tekstil, spor, outdoor, ayakkabı & çanta, elektronik üzerine zengin bir ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

➤ ***T firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

“Ürün çeşidi” ve “Uluslararası ürünlere erişebilirlik” uygulaması ile tüketicilere çok geniş bir opsiyonel imkanlar sunmaktadır.

➤ ***T firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***T firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Tüm ürünler 3 boyutlu fotoğrafik, video görüntüleri ve canlı manken üzerinden gösterim uygulamaları ile müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***T firması internet sayfası satış güvenliği bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli alışveriş imkanı sunmaktadır. Ayrıca ürünlere garanti belgesi ve satış sözleşmesi getirerek tüketici haklarına önem vermektedir.

➤ ***T firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

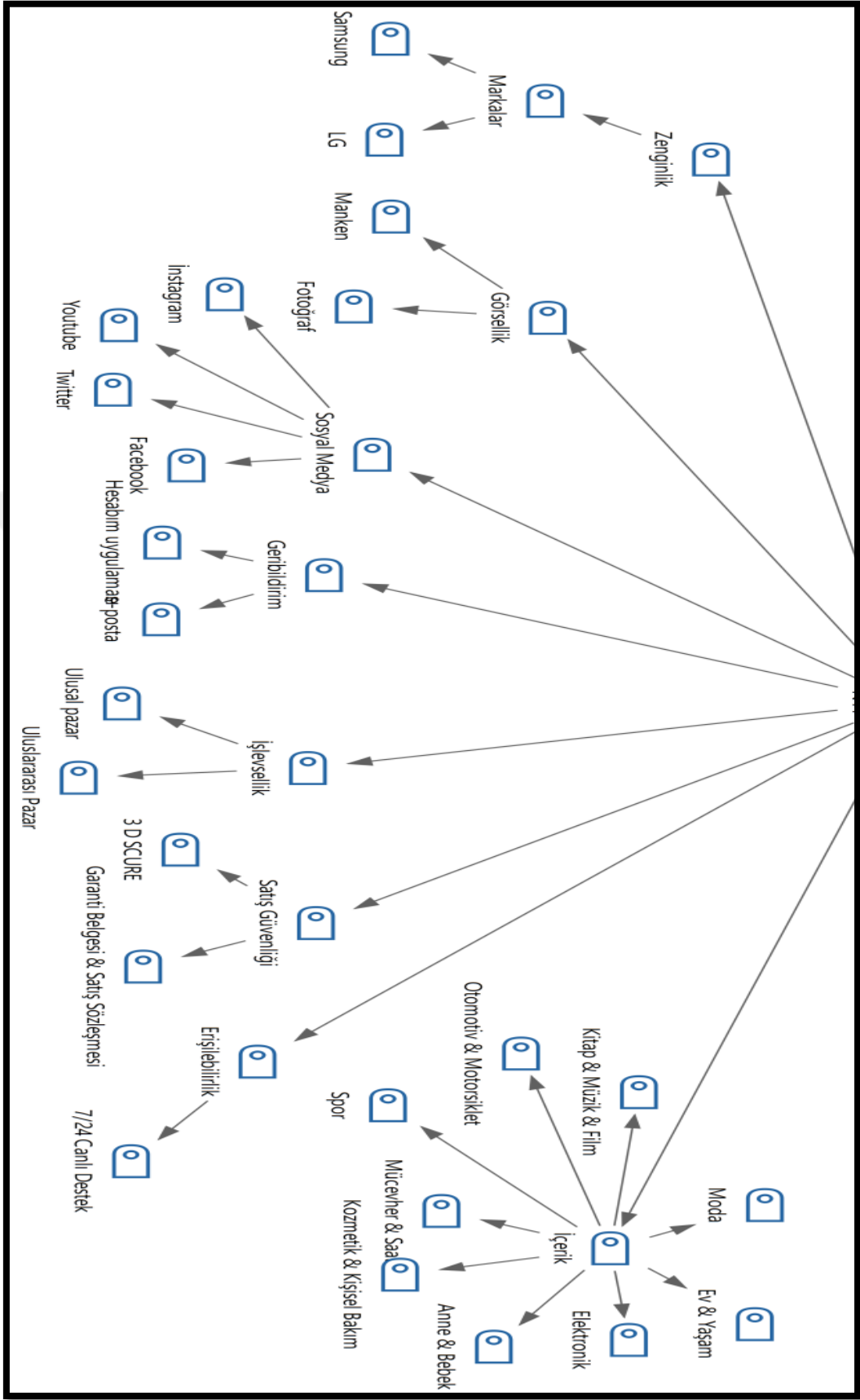
7/24 saat müşteri hizmetleri uygulaması üzerinden canlı destek yardımıyla müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulaması sunmaktadır.

➤ ***T firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Linkedin”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube” uygulamaları üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***T firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

“Canlı yardım hattı” uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.



Şekil 9: N Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***N firması internet sayfası içerik bakımından;***

Kadın, çocuk, kozmetik, erkek, ev, spor, kitap & müzik, otomotiv & motosiklet, mücevher & saat, anne & bebek, kozmetik, ev & yaşam ve spor üzerine zengin bir ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

➤ ***N firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

“Ulusal pazar” ve “Uluslararası ürünlere erişebilirlik” uygulaması ile tüketicilere her türlü marka ve ürüne ulaşma imkanı sunmaktadır.

➤ ***N firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelerden 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***N firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Tüm ürünler 3 boyutlu fotoğrafik ve canlı manken üzerinden gösterim uygulamaları ile müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***N firması internet sayfası satış güvenliği bakımından;***

3 D Satış yöntemi ile sağlanmakta olup, firma, banka ve müşteri teyidi üzerinden satış yaparak müşterilerine güvenli alışveriş imkanı sunmaktadır. Ayrıca ürünlere garanti belgesi ve satış sözleşmesi getirerek tüketici haklarına önem vermektedir.

➤ ***N firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

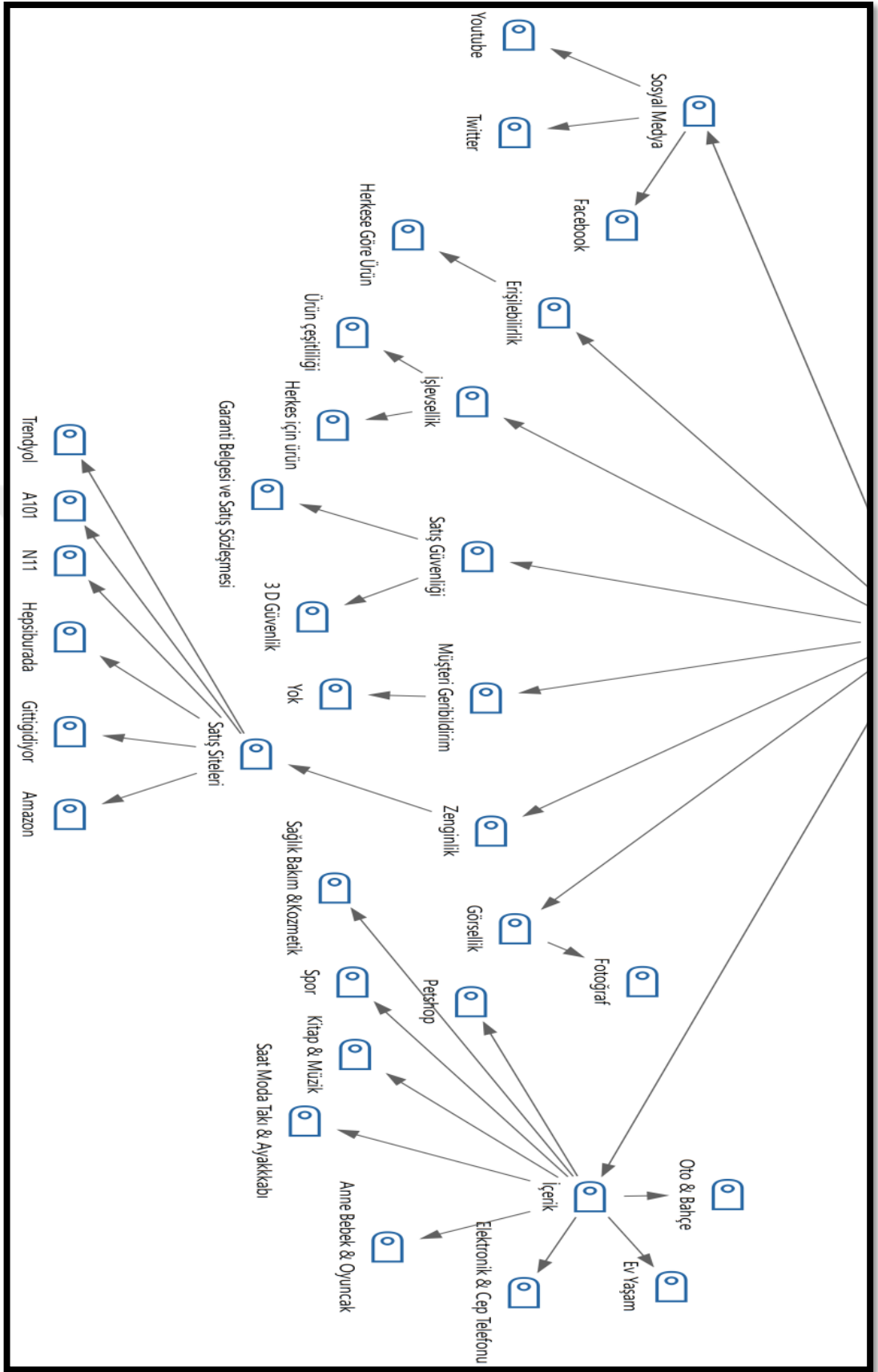
7/24 saat müşteri hizmetleri uygulaması üzerinden canlı destek yardımıyla müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulaması sunmaktadır.

➤ ***N firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Linkedin”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube” uygulamaları üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***N firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

“Hesabım” uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.



Şekil 10: C Firması İnternet Sayfası İçeriği

➤ ***C firması internet sayfası içerik bakımından;***

Takı & ayakkabı, oto & bahçe, mücevher & saat, anne & bebek, sağlık bakım & kozmetik, pet shop, ev & yaşam, elektronik & cep telefonu, ve spor üzerine zengin bir ürün hizmet yelpazesine sahiptir.

➤ ***C firması internet sayfası işlevsellik bakımından;***

“Herkes için ürün” uygulaması ile tüketicilere her türlü marka ve ürüne ulaşma imkanı sunmaktadır.

➤ ***C firması internet sayfası kullanılabilirlik bakımından;***

Web sitesi incelendiğinde ilkelere 2.8.3’de bahsedilen kullanılabilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan ana sayfaya dönüş, iç sayfalara ulaşım, site içi arama motoru ve iletişim bilgileri gibi bağlantılara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

➤ ***C firması internet sayfası görsellik bakımından;***

Tüm ürünler 3 boyutlu fotoğrafik, gösterim uygulamaları ile müşteriye tanıtılmaktadır.

➤ ***C firması internet sayfası satış güvenliği bakımından;***

Satış güvenliğini ürünün tedarikini sağlayan firmalar sağlamaktadır.

➤ ***C firması internet sayfası erişebilirlik bakımından;***

7/24 saat müşteri hizmetleri uygulaması üzerinden canlı destek yardımıyla müşterilerinin her türlü şikayet ve önerilerine açık erişim uygulaması sunmaktadır.

➤ ***C firması internet sayfası sosyal medya kullanımı bakımından;***

Müşterilerine “Linkedin”, “Facebook”, “Twitter”, “Youtube” uygulamaları üzerinden iletişim, tartışma, beğeni, eleştiri ve görüşleri paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır.

➤ ***C firması internet sayfası müşteri geri bildirim bakımından;***

Müşteri hizmetleri uygulaması ile müşterilerinin her türlü istek, dilek ve şikayetlerine dönüş verebilmektedir.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Salt tekstil ürünleri pazarlayan şirketlere ait internet sayfaları ve tekstil dışında ürünler pazarlayan şirketlerin internet sayfaları genel içerik olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Salt Tekstil ve Genel Ürün Satan Firmaların İnternet Sayfalarının

İçerik Analizi

	<i>İnternet sayfası</i>	<i>Tekstil Ürünleri İçeriği</i>	<i>İşlevsellik</i>	<i>Kullanılabilirlik</i>	<i>Görsellik</i>	<i>Satış Güvenliği</i>	<i>Erişilebilirlik</i>	<i>Sosyal Medya</i>	<i>Geri Bildirim</i>
SALT TEKSTİL ÜRÜNÜ SATIŞ YAPAN İNTERNET SİTELER	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	B	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	S	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	L	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

GENEL ÜRÜNLERİN SATIŞINI YAPAN İNTERNET SİTELERİ	G		✓	✓	✓	✓		✓	✓
	H		✓	✓	✓	✓		✓	✓
	T		✓	✓	✓	✓		✓	✓
	N		✓	✓	✓	✓		✓	✓
	C		✓	✓	✓	✓		✓	✓

 (ZAYIF)

✓ (GÜÇLÜ)

Genel olarak sadece tekstil ürünleri satan firmaların internet sayfaları ile tekstilin yanı sıra genel satış yapan firmaların internet sayfaları karşılaştırıldığında;

Tekstil ürünleri içeriği bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfaları daha güçlü, tüm ürünleri pazarlayan internet sayfaları ise daha zayıf kaldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak tüm ürünlerin pazarlamasını yapan internet sayfaları ürün çeşitliliğine biraz daha önem vererek ürün yelpazesini güçlendirebilir. Bu yönünü güçlendirdikleri takdirde satış anlamında daha verimli hale gelecekleri kaçınılmazdır.

Güvenli satış bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfaları ve tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının güçlü olduğu görülmektedir.

Sektörel işlevsellik bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfaları ve tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının güçlü olduğu görülmektedir.

Müşterilere geri bildirim verme bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfaları ve tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının güçlü olduğu görülmektedir.

Ürünlerin görselliği bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfaları ve tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının güçlü olduğu görülmektedir.

Sosyal medyayı etkili kullanma bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfaları ve tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının güçlü olduğu görülmektedir.

Firmaya erişebilirlik bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfalarının güçlü, tüm ürünleri pazarlayan internet sayfalarının ise daha zayıf olduğu görülmektedir. Tüm ürünleri pazarlayan internet sitelerinde satıcıya direkt ulaşılabilirlik verilmediği ve kendisi aracı konumunda olduğu için çoğunlukla pazarlamayı gerçekleştiren aracı firmanın müşteri hizmetlerine ulaşım sağlanabiliyor. Bu sebeple tüm ürünleri pazarlayan internet siteleri firmaya erişebilirlik konusunda zayıf kalıyor. Bunu güçlendirmek için pazarlamayı yapan firmalar ikinci bir adım olarak kendi üzerinden de olsa bire bir ürünün üreticisi olan firmayla doğrudan iletişim sağlama kanalları oluşturulabilir.

İki kategoride bulunan internet sayfalarının güvenli alışverişe uygun olduğu, sosyal medya organlarını etkili kullandıkları, ürünlerin görünürlüğü bakımından teknolojiyi etkili kullandıkları saptanmıştır.

5.1 Araştırmanın Limitleri

Bu çalışma;

- Salt tekstil ürünlerini internet üzerinden pazarlayan en büyük 5 ihracatçı firmayı baz alarak
- İnternet üzerinden tekstil dahil her türlü ürünü pazarlayan 5 büyük pazarlama grubunun web sitelerini inceleyerek
- Nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır.

5.2 Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Bu araştırmada, tekstil ürünlerine yönelik pazarlama amaçlı kurulan firmaların web sayfalarının karşılaştırılması yapılmıştır. “*Tekstilde Dijital Pazarlama*” ile ilgili güncel problemlerin, sektörün güçlü ve zayıf yönlerinin ve fırsatların daha detaylı tespit edilebilmesi için tekstil sektöründe öncü firma yöneticileri ve pazarlama çalışanlarının görüş ve önerilerinin doğrudan tespit ve karşılaştırmasına yönelik farklı nitel araştırma yapılabilir.

5.3. Yönetimsel Etkiler

- Türkiye’de salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet siteleri ürün çeşitliliği olarak zenginleştirilmelidir.

- Türkiye’de tekstil dışından farklı ürünleri de pazarlayan firmaların internet siteleri aracılığıyla teknolojik imkanlar kullanılarak müşterilere daha fazla doyum sağlayabilecekleri erişim imkanları sağlamalıdır.
- Türkiye’de tekstil dışından farklı ürünleri de pazarlayan firmaların internet siteleri aracılığıyla giyim ve tekstil ürün çeşitliliğini artırmaları yeni tüketici kuşağı açısından tercih edilebilirliği artırabilir.

Özet olarak; bu araştırmada doküman analizi yapılan web siteleri 2018 yılı Ticaret Bakanlığı verilerine göre en büyük 5 online alışveriş merkezi ve salt tekstil ürünleri pazarlayan en büyük 5 markaların web sayfaları arasından seçilmiştir. Firmaların web sayfaları, içerik, güvenlik, işlevsellik, müşteri geri bildirimi, görsellik, sosyal medya kullanımı, erişebilirlik ve kullanılabilirlik açısından karşılaştırılmıştır. İki kategoride bulunan internet sayfalarının güvenli alışverişe uygun olduğu, sosyal medya organlarını etkili kullandıkları, ürünlerin görünürlüğü bakımından teknolojiyi etkili kullandıkları saptanmıştır. Tekstil ürünleri içeriği bakımından salt tekstil ürünleri pazarlayan firmaların internet sayfaları daha güçlü, tüm ürünleri pazarlayan internet sayfaları ise daha zayıf kaldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak tüm ürünlerin pazarlamasını yapan internet sayfaları ürün çeşitliliğine biraz daha önem vererek ürün yelpazesini güçlendirebilir. Bu yönünü güçlendirdikleri takdirde satış anlamında daha verimli hale gelecekleri kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, A. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 122-142.

Akkuş, T. (2008). Milli İktisadi Siyasa Projesi: Milli İktisat ve Bursa. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi* 7(1), 119-141.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *International Journal of Management Economics and Business* 8(16), 137-157.

Arğın, E. (2019). Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 22(2), 397-404.

Aypay, A. (2020). *Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Anı Yayıncılık.

Barutçu, Ö. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.

Battal, A. (2019). *Moda markalarının sosyal medya (Instagram) iletişim stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Benli, M. (2016). *Türk Tekstilinde Dokumanın Tarihçesi Ve Üretim İlişkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Böcekci, V. T. (2017). *Türkiye'de internet pazarlaması alanında yapılan çalışmalara yönelik bir envanter çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulut, E. (2014). *İnternette pazarlamanın turizm işletmelerinde kullanımı ve Malatya ilinde yapılan bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burtex.(2017). Türkiye Tekstil Sektörü. Burtex:

<https://burtex.com.tr/tr/sayfa/39/40/1/turkiye-tekstil-sektoru.html>

Cabı, M. O. (2018). *İnternette pazarlama ve gayrimenkul sektöründe kullanılmasına yönelik tüketici algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cevher, E. (2015). Kamu Üniversiteleri Web Sayfalarının Kullanılabilirliğinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 387-402.

Clark, E. C. (1998). Osmanlı Sanayi Devrimi. *Belgelerle Türk Tarihi Dergisi*(14), 72-89.

Comment. (2018). Örme Sanayi. <http://www.ormegiyim.com>

Çelik, T. (2014). Web Sitelerinin Erişilebilirlik Değerlendirmesi: Ege Üniversitesi Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies* 28, 429-443.

Demiray, Ö. (2010). *Sanal mağazaların şikayet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazi H. K. (2002). *Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar*. Ankara: T.C Tarım ve Köyışleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Yayınları.

Gürcüm, B. H. (2005). *Tekstilde Malzeme Bilgisi*. Ankara: Grafiker.

Diker, A., & Varol, A. (2013). *E- Ticaret ve Güvenlik*. 1 st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 20-21 May 2013, Elazığ, Turkey.

Diyarbakırlıoğlu, İ. (2019). *İnternetin Ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanları Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dölen, E. (1992). *Tekstil Tarihi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları.

İHKİB (2020). *İhracat Rakamları*. <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/11/27/2017-ocak-eylul-turkiye-ihracat-yapilan-ulkeler-ihkib-201711271429040350-78206.pdf>

İnalcık H. (2000). *Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar* (Yeni Baskı). İş Bankası Yayınları.

Karabakan, F. (2020). *Bir pazarlama aracı olarak sosyal medya; spor markalarının sosyal medya pazarlamalarının üniversite öğrencileri satın alma davranışları üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü.

Karagözoğlu, N. & Lindell, M. (2004). Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290-301.

Kırçova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Koçoğlu, D. (2006). *Bilgi Ekonomisi ve Değişen Pazarlama Anlayışı*, Bursa: Ekin Kitabevi.

Kotler, P. (2016). What next? An interview with Philip Kotler on the future of marketing/Interviewer: Christian Sarkar. *The Marketing Journal*.

Ortaylı, İ. (2019). *İstanbuldan Sayfalar*. İstanbul: Kronik Kitap.

Ördek, M (1999). İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri. *İGEME Bakış Dergisi*, 12,,42-50.

Paşa, S. (2021) *Ticari olarak kabul edilmeyen internet satışlarının vergileme karşısındaki durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PC. (2017). *Web Tasarım İlkeleri*.

<https://www.pcnotlari.com/2017/10/18/web-tasariminda-temel-ilkeler/>

Polatcan, İ. (2015). *İnternet üzerinden spor ürünlerinin pazarlanması ve üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü.

Rider, C. (1995). *An Introduction The Economic History*. Ohio: South Western College Publishing .

Sari, A.(2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şentürk, Y. E. (2000). *Türkiye'de Pamuklu Tekstil Sanayiinin Tarihsel Gelişimi Ve Bugünkü Durumu*. (5. Baskı). İstanbul: Makina Mühendisleri Odası Yayınları. <https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/pamuklu%20tekstil.pdf>

Şimşek, A. S. (1977). *Mensucat Öyküleri*. İstanbul: Öztürk Basım Evi.

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

Talibli, E. (2019). *Vloggerların ergenlerin kozmetik markası seçimlerindeki kişisel marka seçimlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tezel, Y. S. (2002). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

TELEKOM. (2021). İnternet.

<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/internet/sayfalar/genel.aspx>

Ticaret Bakanlığı (2018). Raporlar. www.ticaret.gov.tr

TİM. Türkiye İhracatçılar Meclisi (2021). Raporlar. <https://tim.org.tr/tr/default>

Çöp, S. (2016). Türkiye Tekstil Sektöründe Uluslar arası Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi DTE.

<https://www.tubitak.gov.tr2>

https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/tekstil/tekstil_son_surum.pdf (Erişim tarihi 23.02.2022).

TETSİAD. (2021). Yayınlarımız. <http://www.tetsiad.org/tr/default.html>

Toprak, Z. (1988). *Sümerbank*. İstanbul: Creative Yayıncılık.

UAB. Ulaştırma Bakanlığı (2021). E-Hizmetler. <https://www.uab.gov.tr/e-hizmetler>

Ülgen, H. & Mirze, K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 9. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Wikipedia (2022). Sosyal medya platformları. www.wikipedia.org

Yalçın, F. (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: Günün fırsatları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: Çevrim içi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurdakul, M.,& Kiracı, H.(2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.

Zhadko, İ. (2014). *İnternet perakendeciliğinde güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisi* . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ayşe YILDIRIM PERÇİN

Doğum Yeri ve Tarihi :

Elektronik posta :

İletişim Adresi :

ORCID Numarası : 0000-0002-9856-6680

Öğrenim Durumu

2011 – 2017	Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Uluslararası Ticaret ve Finansman (İngilizce)
2017-Halen	Ön Lisans: Anadolu Üniversitesi –İnsan Kaynakları Yönetimi (Açıköğretim Fakültesi)
2017– 2022	Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi– İşletme Yönetimi

Yayın Listesi:

Ulusal/Uluslararası Bildiri Listesi: