

**E-TİCARETİN KURUMSAL İMAJA
ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Kerem KABAN

Kütahya - 2010

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

E-TİCARETİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ

Danışman
Prof. Dr. Bülent TOKAT

Hazırlayan
Kerem KABAN

Kütahya – 2010

Kabul ve Onay

Kerem KABAN'ın hazırladığı “E-Ticaretin Kurumsal İmaja Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2010

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Bülent TOKAT		
Doç. Dr. Kemal DEMİRCİ		
Doç. Dr. Abdullah YILMAZ		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “E-Ticaretin Kurumsal İmaja Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../...../2010

Kerem KABAN

Özgeçmiş

1984 yılında İstanbul’da doğdu. İlk, orta, lise ve ön lisans öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 2007 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2007 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programında Yüksek Lisans öğrenimine başladı.

Bu süre içerisinde Atatürk Havaalanında TGS isimli firmada yolcu hizmetleri memuru olarak görev yaptı ve bu göreve hala devam etmekte.

ÖZET

E-TİCARETİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ

KABAN, Kerem

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Taz Danışmanı: Prof. Dr. Bülent TOKAT

Aralık, 2010, 203 sayfa

E-ticaret teknolojinin getirdiği en önemli yeniliklerden birisidir. Mobil yaşamın ve internetin yaşamımızda büyük önem taşıdığı günümüzde, pek çok konuda olduğu gibi alışveriş de sanal ortamlara taşınmaktadır.

Tüketiciler klasik yöntemlerle birden fazla markayı çeşitli perakende mağazalarda aramak için kaybettiği zaman yerine, internete girerek, farklı ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşp, bu ürünleri kolayca ve hızlı bir şekilde, zaman kısıtı olmaksızın sipariş edip, temin edebilmektedir.

Kurumsal imaj, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluşmakta ve kurumun gerek iç gerekse dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliği oluşturan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

E-Ticaretin sunduğu kolaylıklar, hizmet kalitesi, hizmetin özellikleri, web sitesinin özellikleri kurumun kurumsal imajını da etkilemektedir.

Anahtar kelimeler: E-Ticaret, İnternet, Kurumsal, İmaj.

ABSTRACT**EFFECT OF E-COMMERCE ON INSTITUTIONAL IMAGE****KABAN, Kerem****M.A. Thesis, Department of Management****Supervisor: Prof. Dr. Bülent TOKAT****December, 2010, 203 pages**

E-commerce is one of the most important advances what the technology bring it on. In today's world in which mobile life and internet have a significant role in our lives, shopping – as well as a majority of things – has started to be carried on via virtual media.

Consumers can access detailed information of various products via internet, order these products easily, rapidly and regardless of time limitation instead of seeking more than one trademark with traditional methods in different retail-sale shops.

Corporate image consists of factors such as corporate outlook, corporate communication and corporate behavior and it has a significant role of placing and sustaining trust among both internal and external target group of the corporation. These factors are also known as the factors comprising the corporate identity.

Corporate image of the firm is also affected by conveniences brought about by the e-commerce, service quality, service features and web site features.

Keywords: E-commerce, Internet, Institutional, Image.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET KAVRAMI

1.1. İNTERNET VE TİCARET KAVRAMI	4
1.1.1. Ticaret	4
1.1.2. İnternet	7
1.1.2.1. İnternetin Gelişimi	7
1.1.2.2. Günümüzde İnternet.....	9
1.1.2.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı	11
1.1.2.4. Dünya’da İnternet Kullanımı	12
1.2. İNTERNET TERİMLERİ.....	15
1.2.1. World Wide Web	18
1.2.2. Elektronik Posta	19
1.2.3. Dosya Taşıma Protokolü	20
1.3. E-TİCARET	20
1.3.1. E-Ticaret Kavramı ve Önemi	21
1.3.2. E-Ticaretin Gelişim Süreci	23
1.3.3. E-Ticaret Türleri	25
1.3.3.1. Kurumdan Kuruma	26

1.3.3.2. Tüketiciden Tüketicieye	27
1.3.3.3. Kurumdan Tüketicieye	27
1.3.3.4. Kurumdan Kamuya	27
1.3.3.5. Tüketiciden Kamuya	28
1.3.4. E-Ticaret Araçları	29
1.3.4.1. Telefon ve Faks	29
1.3.4.2. Televizyon	29
1.3.4.3. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	30
1.3.4.4. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)	30
1.3.4.5. Kredi Kartları	31
1.3.4.6. İnternet	32
1.3.5. İnternet'ten Alışveriş Yapan Tüketici Türleri	34
1.3.6. E-Ticarete İhale Yöntemi	35
1.3.7. E-Ticaretin Kapsamı (E-Ticaret İşlemleri)	37
1.3.8. E-Ticaretin Yararları	38
1.3.9. E-Ticaretin Olumsuz Etkileri	41
1.3.10. Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret	44

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

2.1. KURUM İMAJI	52
2.2. KURUMSAL İMAJIN TARİHÇE VE GELİŞİMİ	57
2.3. KURUMSAL İMAJDA AMAÇLAR	58
2.4. İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	59
2.5. KURUM İMAJI OLUŞTURAN UNSURLAR	60
2.5.1. Alt Yapıyı Oluşturmak	61
2.5.2. Dış İmajı Oluşturmak	63
2.5.3. Marka İmajı	66
2.5.4. İmaj Kişiliği	67

2.5.5. İmaj Kimliği	67
2.6. İMAJ OLUŞTURMA	68
2.6.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması	68
2.6.2. Planlama Aşaması	68
2.6.3. Uygulama Aşaması	69
2.6.4. Değerlendirme Aşaması	70
2.6.5. Kurumsal İmaj ve Müşteri Bağlılığı	71
2.7. KURUMSAL İMAJI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	71
2.8. KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSALLAŞMA	72
2.8.1. Kurumsal Kimlik	73
2.8.2. Kurumsal Kimlik Stratejisi	74
2.8.3. Kurumsallaşma	80
2.9. KURUMLARIN TANITIMINDA KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ

3.1. E-TİCARETTE YAŞANAN SORUNLAR	85
3.1.1. Güvenlik Sorunu	86
3.1.1.1. Güvenlik Duvarları	86
3.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği	87
3.1.1.3. World Wide Web Güvenliği ve İnternet Güvenlik Protokolleri	87
3.1.2. Finansal Sorunlar	87
3.1.3. Yasal Sorunlar	89
3.1.4. Yargısal Sorunlar	91
3.1.5. Entelektüel Sermayenin Korunması Sorunu	92
3.1.6. E-Ticarette Gizlilik	93
3.2. SANAL ORTAMDA KURUMSAL İMAJ	94
3.2.1. İnternet ve Sanal Ortam	95
3.2.2. Bilgi Çağı ve İletişim Teknolojileri	96

3.3. E-TİCARETİN KURUMSAL İMAJA ETKİLERİ	97
3.3.1. Sanal Ortamda Kurumsal İmajı Etkileyenler	98
3.3.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu	100
3.3.1.2. Sanal Ortam Araçları	101
3.3.1.2.1. Kurumun Web Sitesi	101
3.3.1.2.2. Diğer Kurumların Web Siteleri	104
3.3.1.2.3. E-posta ve Sanal Basın Bültenleri	104
3.3.1.2.4. İnternet ve Extranet	105
3.3.1.2.5. Sosyal Medya Araçları	106
3.3.2. Kurum İmajını Olumsuz Etkileyen Faaliyetler	107
3.3.2.1. Sanal Söylenti, Sanal İftira ve Sanal Lekeleme	107
3.3.2.2. Sanal İşgal	108
3.3.2.3. Sanal Terörizm ve Bilgisayar Korsanlığı	108
3.3.2.4. Yemleme	109
3.3.3. Sanal Ortamda Kurumların İmajını Koruması ve Güçlendirmesi	110
3.3.3.1. Teknik Önlemler Almak	111
3.3.3.2. Kurumsal Kimliği Sanal Ortama Yansıtmak	112
3.3.3.3. Tüm Paydaş Gruplarına Hitap Etmek	113
3.3.3.4. Kendini İfade Edebilme Gücünü Geliştirebilmek	115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARETİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET UYGULAMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI	117
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	117
4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI	118
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	118
4.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	119
4.5.1. Demografik Özellikler	119

4.5.2. Anket Sorularına Verilen Cevapların Değerlendirilmesi	122
4.5.3. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Analiz Sonuçları	124
4.5.3.1. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları	124
4.5.3.2. Yaş Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları	128
4.5.3.3. Meslek Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları	134
4.5.3.4. Eğitim Düzeyi Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları	142
4.5.3.5. Alışveriş Sitesi Tercihinde E-Ticaret Firmasının Kurumsal İmajının Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları	147
4.5.3.6. E-Ticaret Sitesinin Tanınmışlığına Yönelik Analiz Sonuçları	154
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	160
EKLER	166
KAYNAKÇA	171
DİZİN	184

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1:	Dünya Üretiminde ve Dünya Ticaret Hacmindeki Yüzde Artış.....	6
Tablo 1.2:	Türkiye’de Bireylerin Bilgisayar ve İnterneti Kullanım Yerleri (Yüzde).....	12
Tablo 1.3:	Kıtalara Göre İnternet Kullanımı.....	13
Tablo 1.4:	Ülkelerin Alan Adları.....	15
Tablo 1.5:	Alan Adları Türleri.....	16
Tablo 1.6:	E-Ticaret Türleri	26
Tablo 1.7:	Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler, 2008 (Yüzde).....	33
Tablo 1.8:	İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar, 2007(Yüzde).....	43
Tablo 1.9:	ABD’de Özel Günlerdeki E-Ticaret Verileri	46
Tablo 1.10:	Türkiye'deki E-Ticaret Kurumlarının Ciroları	49
Tablo 2.1:	Kurumsal İmajın Önemi	54
Tablo 2.2:	Kurumsal İmajın Öncüleri ve Çıktıları	56
Tablo 3.1:	B-WEB Türlerinin Temel Özellikleri	102
Tablo 3.2:	İnternet, Intranet ve Extranet'in Karşılaştırması	106
Tablo 3.3:	Sanal Ortamda Yapılabilecek Çalışmalar	114
Tablo 4.1:	Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu.....	119
Tablo 4.2:	Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu	119
Tablo 4.3:	Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu	120
Tablo 4.4:	Mezuniyet Düzeylerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu	120
Tablo 4.5:	İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu	121

Tablo 4.6:	Alışveriş Sitesi Tercihlerinde Sitenin Tanınmış Olması Ne Derece Önemli Sorunun Cevaplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu	121
Tablo 4.7:	Alışveriş Sitesi Tercihinde E-Ticaret Kurumunun Kurumsal İmajı Önemli mi? Sorusuna Verilen Cevaplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu.....	122
Tablo 4.8:	Cronbach's Alfa Değerinin Yorumlanması.....	123
Tablo 4.9:	Güvenirlilik Analizi Sonucu	123
Tablo 4.10:	Cinsiyete Göre Değerlendirmeler	124
Tablo 4.11:	Yaş Gruplarına Göre Değerlendirmeler.....	129
Tablo 4.12:	Meslek Gruplarına Göre Değerlendirmeler.....	134
Tablo 4.13:	Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirmeler.....	142
Tablo 4.14:	E-Ticaret Sitesinin Kurumsal İmajına Verilen Önem Düzeyine Göre Değerlendirmeler	147
Tablo 4.15:	E-Ticaret Sitesinin Tanınmışlığına Göre Değerlendirmeler.....	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1:	İnternet'in ve E-Ticaretin Gelişiminde Kilometre Taşları.....	8
Şekil 1.2:	Öğrenim Durumları İtibarıyla İnternet Kullanımı (2008).....	11
Şekil 1.3:	Dünya'nın Bazı Ülkelerinde İnternet Kullanım Oranları (1990-2008)...	14
Şekil 1.4:	E-Ticaretin Gelişim Süreci.....	24
Şekil 1.5:	EDI Sistemi.....	31
Şekil 1.6:	İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri.....	42
Şekil 1.7:	İnternet Kullanıcılarının Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları.....	43
Şekil 1.8:	Dünya Ülkelerinde E-Ticaret.....	44
Şekil 1.9:	Türkiye'de İnternet Üzerinden Sipariş Alma-Verme Oranları (2008)...	48
Şekil 3.1:	Elektronik Ticareti Etkileyen Sorunlar.....	85
Şekil 3.2:	Sanal Medya Araçları.....	107

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
A.Ş.	: Anonim Şirketi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AEG	: Genel Elektrik Topluluğu (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft)
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency)
ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (Advanced Research Projects Agency Network)
ASP	: Aktif Server Sayfası (Active Server Pages)
ATM	: Eşzamansız Aktarım Modu (Asynchronous Transfer Mode)
CGI	: Ortak Ağ Geçidi Arabirimi (Common Gateway Interface)
CSNET	: Bilgisayar Bilimleri Ağı (Computer Science Network)
DNS	: Alan Adı Sistemi (Domain Name System)
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
ETİK	: E-Ticaret Kurulu
ETKK	: E-Ticaret Koordinasyon Kurulu
FTP	: Dosya Aktarım Protokolü (File Transfer Protocol)
HTML	: Hiper Metin İşaret Dili (Hyper Text Markup Language)
IP	: İnternet Protokolü (Internet Protocol)
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
LAN	: Yerel Alan Ağı (Local Area Network)
NSFNET	: Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation Network)
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation For Economic Cooperation and Development)

PC	: Kişisel Bilgisayar (Personel Computer)
PGP	: Oldukça İyi Kişisel Gizlilik (Pretty Good Privacy)
PPTP	: Noktadan-Noktaya Tünel Protokol (Point-to-Point Tunneling Protocol)
s.	: Sayfa
S-MIME	: Güvenli / Çok Amaçlı İnternet Posta Uzantıları (Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions)
SSL	: Güvenli Yuva Katmanı (Secure Socket Layer)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCP/IP	: Gönderme-Denetleme Protokolü (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UN/CEFACT	: Birleşmiş Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırım Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi (United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business)
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü (United Nations Conference on Trade and Development)
URL	: Birörnek Kaynak Konumlayıcı (Uniform Resource Locator)
UUCP	: Unix'ten Unix'e Kopyalama (Unix-to-Unix Copy)
WAN	: Geniş Alan Ağı (Wide Area Network)
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (World Intellectual Property Organization)
www	: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

TEZ METNİ

GİRİŞ

E-Ticareti basit anlamda tanımlayacak olursak; E-Ticaret, dağıtımında fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir. Günümüzde insanlar klasik alışveriş yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Özellikle Amerika’da alışverişin büyük bir bölümü internet üzerinden yapılmaktadır.

Kurumsal imajı oluşturan unsurlar; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamıdır. Kurumsal imaj kurumun gerek iç gerekse dış hedef kitleleri üzerinde inandırıcılık ve güven yaratma gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliği oluşturan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu imaj insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe iş görenin davranışlarına kadar tüm etkenlerin bileşimiyle meydana gelir. Kurumun, kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur.

Kurumsal imaj; müşteriler, rakipler, kreditorler, endüstri analistleri ve diğer insanların kurumu algılayış biçimidir. Daha açık bir tanımla kurumsal imaj, kurumun yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, rekabetteki etikliği, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir ve bu kriterlerle ölçülmektedir.

E-Ticareti başarılı olarak gerçekleştiren kurumlar önemli avantajlar elde etmektedir. E-Ticaret kurumun internette reklâmının yapılmasını ve kurumsal imajının gelişmesine katkı sağlamaktadır. E-Ticaret kurumun müşteri portföyünü, ürün çeşitliliğini, karlılığını artırmakta, maliyetlerini düşürmektedir. E-Ticaret olanaklarını iyi kullanabilen kurumlar piyasada önemli rekabet avantajı elde etmektedirler.

E-Ticaret; elektronik araçları kullanarak ticaretin yer, zaman ve coğrafi boyutunu ortadan kaldıran bir kavramdır. E-Ticaret sayesinde kurumların web siteleri

büyük önem kazanmaktadır. Kurumlar, web siteleri sayesinde 7 gün 24 saat, coğrafi mekân sınırlaması olmaksızın, geniş ürün yelpazesıyla satış yapma imkanı bulmaktadır. E-Ticaret bu avantajları sayesinde kurumlar için büyük önem arz etmektedir. E-Ticareti başarılı bir şekilde uygulayabilen kurumların; müşteri portföyü artmakta, karı ve kurumsal imajı yükselmektedir. E-Ticaret; kurumun sektördeki konumunu, imajını ve kurumsal başarısını etkilemesi açısından önemlidir.

E-Ticaret, günümüzde satış ve pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; E-Ticaretin kurumsal imaja olan etkisini araştırmaktır.

Bu amaçla araştırmanın birinci bölümünde E-Ticaret kavramı, ikinci bölümde kurumsal imaj, üçüncü bölümde ise E-Ticaretin kurumsal imaja etkisi üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise E-Ticaretin kurumsal imaja etkisi ile ilgili anketin değerlendirmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
E-TİCARET KAVRAMI

1.1. İNTERNET VE TİCARET KAVRAMI

“İnternet”, teknolojik gelişmeler sonucunda bilgisayarların ortaya çıkması ile yaşamımıza giren bir kavramdır. İnsanlar artık oturdukları yerden dünyanın öteki ucundaki olaylardan haberdar olmaktadır. İlk olarak iletişim aracı olarak ortaya çıkan İnternet yıllar itibariyle geliştirilip yaşamımızı oldukça kolaylaştıracak gerektiğinde de eğlence aracına dönüştürülecek bir olgu haline gelmiştir.

1.1.1. Ticaret

Ticaret, her türlü mal ve hizmet alım satımını kapsayan ekonomik etkinlik olarak tanımlanmaktadır.¹ Piyasalardaki talep ve arzı göre belirlenen ticaret, alıcılar ile satıcılar arasındaki dengeyi kurmaktadır. Gerek kişisel gerekse kurumsal düzeyde alışverişin kapsamına göre ticaret hacmi büyümektedir.

En ilkel toplumlarda bile insanlar kıt kaynakları, gereksinimlerini gidermek için ortaklaşa kullanmışlardır. Daha da önemlisi daha fazla mal ve hizmete sahip olabilmek için işbirliği içinde üretim yapmanın önemli ve gerekli olduğunu anlamışlardır. İşbirliği, ortaklaşa kullanma üretimde uzmanlaşmayı sağlamıştır. Üretimde uzmanlaşmanın gerçekleşmesi ile tüketim için daha fazla mal ve hizmet üretilir, tüketilir. Tüketim ve üretimdeki bu artış yaşam standardını yükseltir. Uzmanlaşan üretici üretimin bir kısmını kendi tüketimi için kullanır ve tüketimden geriye kalanını diğer mal ve hizmet üretiminde uzmanlaşan üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetlerle takas eder.

Aynı ülkede yaşayan insanlar arasında gerçekleşen mal ve hizmet değişimi ulusal ticaret olarak adlandırılır. Farklı ülkelerde yaşayan insanlar arasında gerçekleşen mal ve hizmet değişimine de uluslararası ticaret denir.²

Ortaçağda Avrupa ya da Orta Asya 'da kurulan pazar veya panayırlara benzer nitelikte, milletlerarası ya da bölgesel ölçekte düğüm-aktarma merkezleri işlevinde mevsimlik geçici yerleşmeler niteliğinde pazar ya da panayırlar kurulduğu anlaşılmaktadır. Bu pazar ya da panayırlar, coğrafi konum avantajları, doğal kaynak

¹ Ana Britannica, (1990), c.20, s.628.

² Rene Sedillot, (1983), **Dünya Ticaret Tarihi; Değiş-Tokuştan Süpermarkete Tarih Boyunca Tacirlerin ve Ticaretin Öyküsü**, Cep Kitapları Yayınları, İstanbul, s.170-172.

varlığı, ulaşım olanaklarına dayalı olarak örgütlenmiş, genellikle kentsel yerleşmelerden uzak geniş kırsal alanlarda, hayvansal–tarımsal ürünler ve el sanatları ürünlerinin takas edildiği merkezleri olarak tanımlanabilir.

Klasik dağıtım kanalı elemanlarını giderek ortadan kaldırılmakta, onun yerine müşteriye üretici ve satıcı kuruma daha da yakınlaştırmaktadır. Bu durum kurumlara çok büyük tutarlarda maliyet unsuru oluşturan aracılık maliyetlerinde tasarruf sağlama imkânı sağlamaktadır. Çok sayıda mal ve hizmetin küresel pazarlarda reklâmı, satın alınması ve ödenmesi, internet kullanımıyla mümkündür.

Dünya ekonomileri arasındaki sınırlar kalkmakta olup varolan sınırlar da yakın bir gelecekte tamamen kalkacaktır.³

Uluslararası ticaret yüzyıllardır dünya devletlerince kotalarla, vergilerle, tarifelerle sınırlandırılmaya ve kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumun dünya refahını ve zenginliğini, üretimde verimliliği azalttığı ifade edilir. Buna karşın, dünya ticaretinin libere edilmesi ile dünya devletlerinin ve ulusların ticaretten elde edeceği kazançların artacağı ve/veya arttığı belirtilmektedir.

³ Havva Tunç, (2004), **Uluslararası Ticaret, Para ve Finans**, 1. Basım, Alfa Yayınları, İstanbul, s.2.

Tablo 1.1: Dünya Üretiminde ve Dünya Ticaret Hacmindeki Yüzde Artış

	1988	1998	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Dünya Üretimindeki Gelişmeler										
Dünya	3.4	4.1	2.8	3.7	4.8	2.6	3.1	4.1	5.3	4.8
Gelişmiş ülkeler	2.9	2.6	2.6	3.4	3.9	1.2	1.6	2.0	3.3	2.7
Gelişmekte Olan Ülkeler	4.1	5.8	3.1	4.1	6.1	4.4	5.1	6.7	7.6	7.2
Dünya Mal ve Hizmet Ticareti Hacmindeki Gelişmeler										
Dünya Ticareti İhracatı	7.0	6.4	4.6	5.7	12.1	0.3	3.4	5.4	10.4	7.3
Gelişmiş ülkeler	7.0	5.2	4.3	5.6	11.7	-0.6	2.2	3.3	8.5	5.3
Gelişmekte Olan Ülkeler	7.6	9.0	5.5	3.4	13.3	3.1	7.0	10.6	14.6	11.5
İthalat										
Gelişmiş Ülkeler	6.7	5.8	6.0	8.1	11.6	-0.5	2.5	4.1	8.9	5.8
Gelişmekte Olan Ülkeler	7.3	8.6	-0.1	0.1	14.5	3.4	6.3	10.3	15.8	12.4

Kaynak: Halil Seyidoğlu, “Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama”, İstanbul: 16. Baskı, Güzem Can Yayınları, 2007, s.226.

Günümüzde ise internet aracılığı ile istediğimiz bilgileri en kısa zamanda ve en düşük maliyetle elde edebiliyoruz. Kısacası hız, günümüzde çok önemli boyutlara gelmiştir ve kurumlar hem ülke içinde hem de ülke dışında rekabet güçlerini artırabilmeleri için hizmet verdikleri müşterilerine, gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetleri en kısa zamanda kendilerine ulaştırması gerekir. Bu nedenle internet üzerinden yapılan ticaret (E-Ticaret) kurumlar açısından önemli boyutlara ulaşmıştır. E-Ticaret çalışma yaşamına yeni bir yapılandırma getirmektedir⁴. Klasik dağıtım kanalı elemanlarını giderek ortadan kaldırmakta, onun yerine müşteriye üretici ve satıcı kuruma daha da yakınlaştırmaktadır. Bu durum kurumlara çok büyük maliyet unsuru oluşturan aracılık maliyetlerinde tasarruf yapma olanağı sağlamaktadır. Çok sayıda mal

⁴ Sabahat Özbay ve Selma Akyazı, (2004), **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara, s.2.

ve hizmetin küresel pazarlarda reklâmı, satın alınması ve ödenmesi, internet kullanımıyla mümkündür.⁵

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırım Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi) nin yapmış olduğu tanıma göre E-Ticaret "elektronik yoldan ve yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin; üretici, tüketici, kamu ve özel kuruluşlar ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlarla yapılması" olarak tanımlanabilmektedir.⁶

1.1.2. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.⁷ İnternet dünya üzerinde birçok ağın birbirleri ile bağlantısı sonucunda herhangi bir noktadan en uzak noktaya ulaşılmasını sağlar. İnternet üzerinden veriler ve görsel, işitsel birçok bilgiler paylaşılabilmektedir.

1.1.2.1. İnternetin Gelişimi

İnternet, soğuk savaş döneminin ürünü niteliğinde 1958 yılında Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sonucu, ABD tarafından askeri amaçlı ARPA (Advanced Research Projects Agency – İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile ortaya çıkmıştır. 1962 yılında ARPA projesi MIT Üniversitesi'nden John Lichlider tarafından bir bilgisayar araştırma programı olarak geliştirilmiştir. 1965 yılında Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinden iletişim sağlanarak WAN (Wide Area Network – Geniş Alan Ağı) projesi gerçekleştirilmiştir. 1969 yılına gelindiğinde Santa Barbara ve Utah'daki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net, İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi uygulamaya koyulmuştur.

1974 yılında TCP/IP (Transmission Control Protocol – Gönderme-Denetleme Protokolü; Ağlar arası-İnternet Protokolü) geliştirilerek farklı biçimlerdeki ağların ve

⁵ Mehmet Şahin, (2006), **Yönetim Bilgi Sistemi**, Şahin Mehmet (Ed.), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir, s.62.

⁶ Unctad, (2004), **United Nations Conference on Trade and Development**, E-Commerce And Development Report, UN Pres, s.154.

⁷ [http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1\(21.01.2010\)](http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1(21.01.2010)).

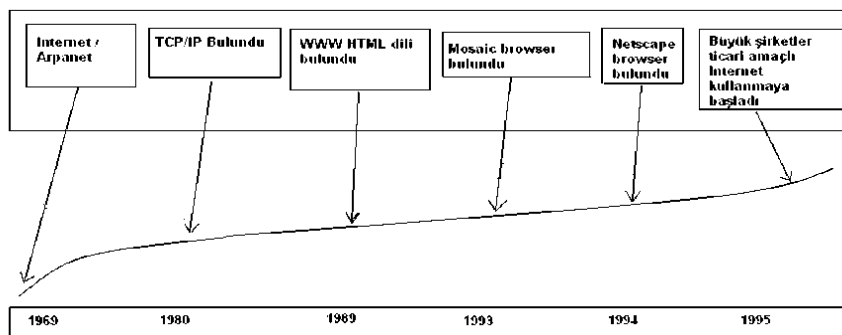
bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil oluşturulmuştur.

1971 yılında elektronik posta, 1979 yılında ise, haber grupları (newsgroups) oluşturulmuştur. 1974 yılında “Vint Cerf” ve “Bob Kahn” tarafından ilk kez internet terimi kullanılmıştır. Dr. Robert M. Metcalfe 1976 yılında Ethernet’i geliştirerek LAN (Local Area Network – Yerel Alan Ağı) kullanımının temelini atmıştır.⁸

1982 yılından itibaren TCP/IP protokolü ARPANET kapsamında resmen kullanılarak bugünkü anlamda internetin uygulamaya başlaması sağlanmıştır. ARPANET ile birlikte, NSFNET (National Science Foundation) ve CSNET (Computer Science Network, Bilgisayar Bilimleri Ağı) ağlarının da Internet ortamında yer almasıyla 1991 yılından itibaren internetin bugünkü yapısı oluşmuştur.

İnternet’in gelişiminde son aşamayı, 1993 yılından itibaren işlerlik kazanarak yaygınlaşmaya başlayan WWW (World Wide Web) oluşturmuştur. WWW ile birlikte internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması çok hızlanmıştır. Halen internet kullanımında doğru adresi bulmaya yarayan Domain Name System (Alan Adı Sistemi) ile birlikte internette kullanıcı tanımlaması geliştirilerek internetin kullanım yaygınlığı daha da artmıştır. İnternet’in gelişimi Şekil 1.1’de gösterilmektedir.

Şekil 1.1: İnternet’in ve E-Ticaretin Gelişiminde Kilometre Taşları



Kaynak: Murat İnce, **E-Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar**, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>, 1999 (27.01. 2010).

⁸ Dave Kristula, (2009), **Net-History**, March 1997 - Update: August 2001 <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>, (21.02.2010).

1.1.2.2. Günümüzde İnternet

İnternet, bireylerin her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojik olgudur. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnterneti bu haliyle bir bilgi denizine ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. İnternete, bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz:⁹

İnternet,

- 1997 sonu itibarıyla 100.000.000’u aşkın insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, internetin sosyal yönüdür.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- 1997 sonu itibarıyla, 20.000.000’u aşkın bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda yaşamı kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak internet, önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet farklı bir ortam, farklı bir uzaydır. Kendi, yazılı olmayan kuralları olan ve kendi toplumu olan bambaşka bir uzaydır. Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştirerek; yaşamımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getirerek yaşamımızı etkiler.

Günümüzde internet kullanıcılarının sayısı sürekli olarak artmaktadır. 21. yüzyılın bu teknolojisi, günümüzde 7’den 70’e kadar herkesin yaşamına bir şekilde

⁹ Haşim İnal, (2006), **İnternette Markalaşma ve Müşteri İlişkileri**, Yüksek Lisans Tezi Raporu, İstanbul, s.21.

girmeye başlamıştır. İnternet, toplumun her kesiminde ve her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının tümü ağ üzerinden yayınlara da başlamıştır. İnternet, dünya üzerindeki milyarlarca bilgisayar ve bilgisayar kullanılmalarını birbirine bağlayan sanal bir bilgi ağına verilen addır.¹⁰

Giderek daha uygun maliyetlerle gerçekleştirilen çok yüksek hıza sahip iletişim altyapısı nedeniyle bugün dünyanın her tarafında 100 milyonun üzerinde insan, araştırma yapmak, dostlarına e-posta göndermek, teklif vermek, kitap ve otomobil satın almak için interneti kullanmaktadır. İlginç olan nokta, bu insanların çok büyük bir kısmı 4 yıl öncesine kadar internetin adını bile duymamıştır. İnternetin benimsenme hızı, daha önceki bütün yeni teknolojilerin hızını adeta katlayarak aşmıştır. Radyo, bulunuşundan 38 yıl sonra 50 milyon kişi tarafından kullanılıyordu. TV'nin 50 milyon sayısına ulaşması 13 yıl almıştır. İlk PC pazara sürüldükten 16 yıl sonra 50 milyon kişi tarafından kullanıldı. İnternet ise genel kullanıma açıldıktan yalnız 4 yıl sonra 50 milyon çizgisini aşmıştır.¹¹

İnternet toplumsal yaşantımızda; tutum, davranış ve alışkanlıklarda önemli değişikliklere yol açacak bir potansiyele sahiptir. İnternet; aile, arkadaşlık ve iş ilişkilerine kadar bir dizi sosyal yapıyı değiştirmeye başlamıştır.¹² İnternet kullanma süresi arttıkça, kullananlar, sosyal yaşamdaki insanlarla daha az ilişkiye girmekte bu da “sosyal izolasyonu” beraberinde getirmektedir.¹³ İnternetin, günümüzde klasik yaşama biçimlerini, algılayışlarını değiştirecek bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Çünkü gelecekte internet, yaşamı doğrudan etkileyen bir teknoloji haline gelecektir. Hatta günlük yaşamdaki etkileri şimdiden görülmeye başlamıştır.

İnternet sözcüğünü duyan kimse, doğal olarak internetin bir tür eğlence aracı olduğunu düşünmektedir. Kitle iletişim araçları da genellikle internetin içeriğini eğlence ve özgürleşme olarak yansıtmaktadır.¹⁴ Bugün bilgisayar ve internet üzerinden

¹⁰ Atakan Yurtsan, (1996), “Medyada Görsellik ve Etkileşim Çağı”, **Yeni Türkiye**, Medya Özel Sayısı, Sayı:11, s.90.

¹¹ İsmet Barutçugil, (2002), **Bilgi Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul, s.58.

¹² Ahmet Tarcan, (2005), “Dünden Bugüne İnternet Üzerine Felsefi Yaklaşımlar”, **İnternet ve Toplum**, Anı Yayıncılık, Ankara, s.3.

¹³ Cengiz Yıldız ve Kenan Bölükbaş, (2005), **İnternet Kafeler, Gençlik ve Sosyal Sapma, İnternet ve Toplum**, Anı Yayıncılık, Ankara, s.11.

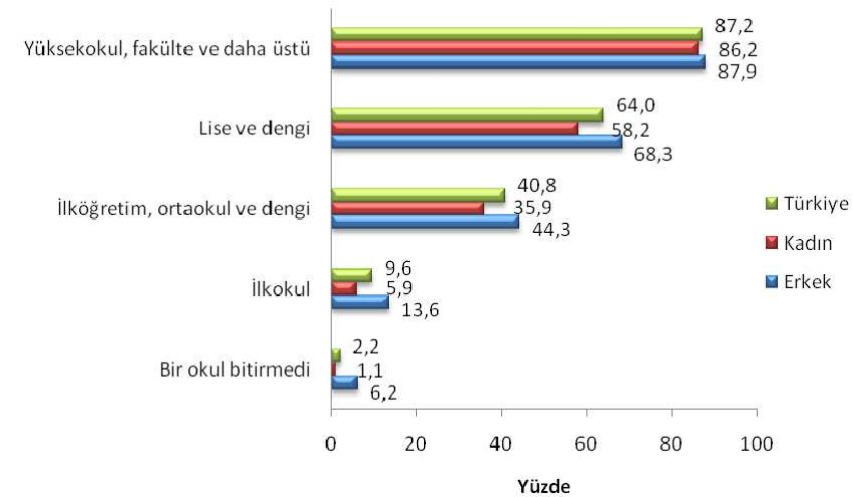
¹⁴ Yıldız ve Bölükbaş, **a.g.e.**, s.142.

televizyon, radyo, gazete, dergi, sesli ve görüntülü chat tüm dünyada yapılmaktadır¹⁵. İnternet kullanıcıları üzerine yapılan araştırmada kullanıcıların %60'nın daha az televizyon izledikleri, 1/3'nün ise daha az gazete okudukları belirtilmiştir.¹⁶ Bilgisayar destekli iletişimdeki hızlı değişim boş zaman eylemlerini de etkilemiştir. Televizyon izlemek boş zaman eylemlerinde son on yılda ilk sırada yer alırken, bilgisayar, televizyonun yerini alma yolundadır.¹⁷

1.1.2.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Ülkemizde internet kullanımı 1990’ların başlarından itibaren yaygınlaşmaya başlamış, 21. yy. itibarıyla neredeyse tüm ev ve işyerlerine girmiştir. Türkiye’de artık günlük işlerin birçoğu internet sayesinde halledilebilir hale gelmiştir. Gerek evlerde, gerek kurumlarda gerekse okullarda kullanılan internetin kullanma amaçları kişiden kişiye değişmektedir.

Şekil 1.2: Öğrenim Durumları İtibarıyla İnternet Kullanımı (2008)



Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.**, s.19.

¹⁵ Bekir Kocadaş, (2002), “Görsel Medya ve Şiddet Kültürü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Malatya, s.35.

¹⁶ Yıldız ve Bölükbaş, **a.g.e.**, s.145.

¹⁷ Coşkun Okuyucu ve Fikret Ramazanoğlu, (2006), “Dünyadaki Değişimin Boş Zaman Faaliyetlerine Etkisi”, **9. Uluslar Arası Spor Bilimleri Kongresi**, Muğla Üniv. Muğla, s.73.

Şekil 1.2.'de 2008 yılında Türkiye'de okullarda İnternet kullanım oranları verilmiştir. Bu veriler ışığında okulların öğrenim düzeyleri yükseldikçe İnternet kullanım oranları yükseldiği görülmektedir. Ayrıca cinsiyetler baz alındığında kullanım oranlarında pek bir farklılık olmadığı da gözlenmektedir.

Tablo 1.2: Türkiye’de Bireylerin Bilgisayar ve İnterneti Kullanım Yerleri(Yüzde)

	2005		2006		2007		2008	
Kullanım Yeri	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet
Evde	37,4	32,3	-	27,6	53,5	46,0	61,6	55,2
İşyerinde	43,9	41,1	-	43,3	36,3	37,5	37,6	38,4
Eğitim alınan yerde	11,3	8,9	-	8,8	7,1	6,9	8,8	8,9
İnternet kafede	33,0	41,2	-	36,6	26,6	31,2	21,8	24,2
Arkadaş, akraba vb. baş-kalarının evinde	10,8	11,1	-	7,2	11,5	13,1	12,9	15,9
Diğer	0,9	0,7	-	1,5	2,7	1,7	2,3	3,0

Kaynak: Active Server Page (ASP) Professional Skills Development AppDev (Application Development: <http://www.appdev.com>, (18.04.2010).

Tablo 1.2’de yıllara göre internetin ve bilgisayarın kullanım alanlarına göre yüzdesel ayrımları verilmiştir. Bu veriler ışığında 2008 yılında ülkemizde evlerde İnternet kullanımı % 55’lere varmıştır. Bu oran eğitim alınan yerlerde ise sadece % 8.9’dur. Bu oran ülkemizde bilgisayar ve internet eğitiminin azlığını göstermektedir.

1.1.2.4. Dünya’da İnternet Kullanımı

Dünya’daki internet kullanımı hiç şüphe yok ki her geçen yıl artmaktadır. Yaklaşık 40 yıl önce ABD askeri üslerini telefon hatları ile birbirine bağlama fikriyle ortaya çıkan internet, geçen süre zarfında gelişerek içinde 1,5 milyarı aşkın insanı barındıran sanal bir dünya haline gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde internet

kullanım oranları % 80'lere dayanmışken bu oran yeni gelişen ülkelerde % 30-40'lara gelişmemiş ülkelerde ise % 5-10'lara kadar inmektedir.

Tablo 1.3: Kıtalara Göre İnternet Kullanımı (2009.03.31)

Bölgeler	Nüfus 31-03-2009	İnternet Kullanıcısı 31-12-2000	İnternet Kullanıcısı Son veriler	Nüfusa Göre Kullanım (%)	Tüm Kullanıcıların Oranı (%)
Afrika	975,330,899	4,514,400	54,171,500	5,6	3,4
Asya	3,780,819,792	114,304,00	657,170,816	17,4	41,2
Avrupa	803,903,540	105,096,093	393,373,398	48,9	24,6
Orta Doğu	196,767,614	3,284,800	45,861,346	23,3	2,9
Kuzey Amerika	337,572,949	108,096,800	251,290,489	74,4	15,7
Latin Amerika	581,249,892	18,068,919	173,619,140	29,9	10,9
Okyanusya	34,384,384	7,620,480	20,783,419	60,4	1,3
Toplam	6,710,029,070	360,985,492	1,596,270,108	23,8	100

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (20.02.2010).

Tablo 1.3.'de 2009 yılında kıtlara göre internet kullanım oranları verilmiştir. Bu veriler ışığında internet kullanım oranının en fazla olduğu kıta Kuzey Amerika'dır. Onu Avrupa izlemektedir.

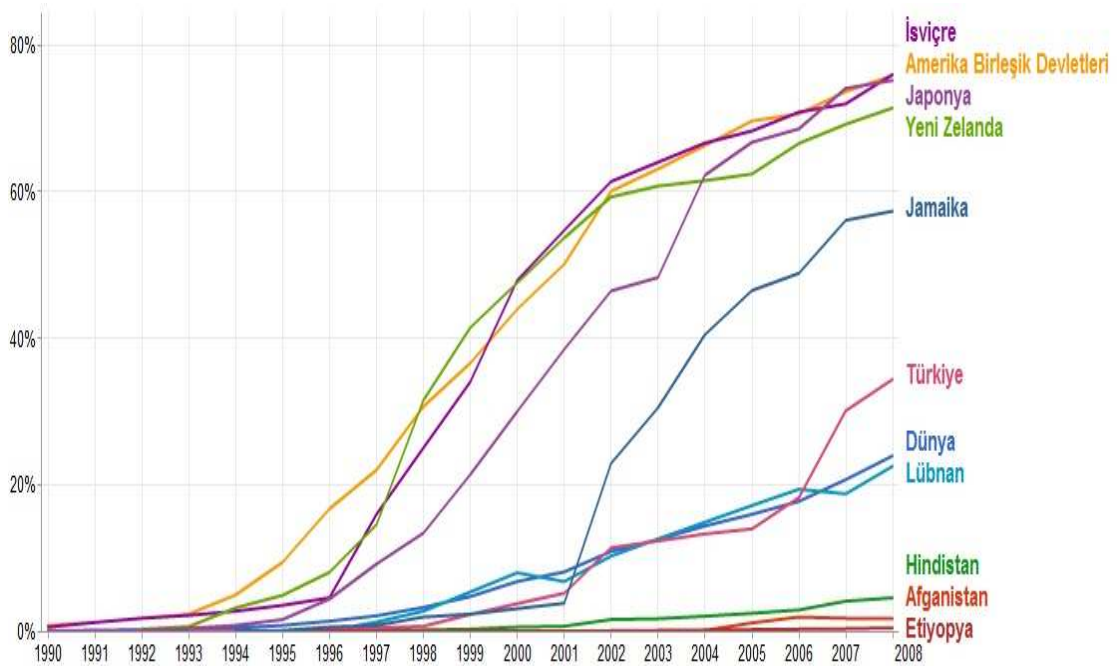
Comscore isimli bir araştırma kurumunun yaptığı araştırmaya göre bazı dünya ülkelerinde "İnternet Kullanım Sayıları" şöyledir.¹⁸

1. Çin: 298 milyon
2. ABD: 227 milyon
3. Japonya: 94 milyon
4. Hindistan: 81 milyon
5. Brezilya: 67 milyon
6. Almanya: 55 milyon
7. İngiltere: 43 milyon
8. Fransa: 40 milyon

¹⁸ Comscore. inc, (2009), s.45.

9. Rusya: 38 milyon
10. Güney Kore: 36 milyon
11. İspanya: 28 milyon
12. İtalya: 28 milyon
13. Meksika: 27 milyon
14. **Türkiye: 26 milyon**
15. Endonezya: 25 milyon
16. Kanada: 23 milyon
17. İran: 22 milyon
18. Vietnam: 20 milyon
19. Polonya: 20 milyon
20. Arjantin: 20 milyon

Şekil 1.3: Dünya'nın Bazı Ülkelerinde İnternet Kullanım Oranları (1990-2008)



Kaynak: <http://www.google.com> tarafından düzenlemiştir. (02.10.2010).

Şekil 1.3.'te Dünya'da bazı ülkelerde ve Dünya genelinde internet kullanım oranları gösterilmiştir. Bu şeklin oluşturulmasının amacı Dünya'nın önde gelen ülkeleri ile gelişmemiş ülkelerindeki internet kullanım oranlarını karşılaştırmaktır. Şekilden de görüleceği gibi Japonya, Amerika ve İsviçre gibi gelişmiş ülkelerdeki internet kullanım oranı, Hindistan, Afganistan ve Etiyopya gibi gelişimini tamamlayamamış ülkelerdeki kullanım oranlarından hayli yüksektir.

1.2. İNTERNET TERİMLERİ

E- Ticareti anlatırken işimize yarayacak bazı internet terimleri aşağıdaki gibidir:

Internet: TCP/IP tabanlı herkese açık ağıdır. Özel bir ağ olmayıp, kimseye ait değil ve kimse tarafından kontrol edilemez.

Alan Adı: Alan adı, internet'e bilgi sunan bir bilgisayarın, hizmetin adıdır ve ulaşım adresidir. Sayısal bilgilerin kullanılmasındansa isimlerin kullanılması daha uygundur. İnternet üzerinde aynı adres 2 kere kullanılamaz, yani adınıza onaylattığınız adres dünyada tektir ve kayıt ücreti ödendiği sürece şahısa veya kuruma aittir.

Alan adları, ülke bağımsız olarak ".com" uzantılı olabileceği gibi ülke kodları ile ".com.tr" şeklinde de oluşturulabilir.

Bazı ülkelerin internet adresleri için kullanılan alan kodları Tablo 1.4'te yer almaktadır.

Tablo 1.4: Ülkelerin Alan Adları

Türkiye	İngiltere	Kanada	Almanya	Japonya	Tayvan
tr	uk	ca	de	jp	tw

Kaynak: CE TECHNOLOGY GROUP <http://www.ce.com.tr/sour.ce/index.asp> (17.02.2010).

Alan adları uzantılarına göre değişiklik gösterir: Uluslararası alan adları (onaylatmak için herhangi bir belgeye gerek yoktur.) Tablo 1.5'te belirtilmiştir.

Tablo 1.5: Alan Adları Türleri

	Ticari faaliyet gösteren kurumlara aittir.
gov	Devlet teşkilatları ve kamuya aittir.
edu	Eğitim ve öğretim kurumlarına aittir.
gen	Kişisel siteler için verilir.
net	İnternet servis sağlayıcılarına aittir.
org	Vakıf, dernek, oda ve sivil toplum kuruluşlarına aittir.
mil	Askeri kuruluşlara aittir.
int	Uluslararası kuruluşlara aittir.

Kaynak: http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/4.html (04.02.2010).

Arama Motoru: Kişileri istedikleri bilgiye veya web sayfasına ulaştırmayı amaçlayan bilgi tarayıcı servislerdir. En yaygın arama motorları Google, MSN Live ve Yahoo'dur.

Çevirmeli Ağ: Bir ağa (özel ağ veya internet) erişmek için bir modem ve telefon hattının kullanıldığı, telefon numarası çevrilerek erişimin sağlandığı, bir bilgisayar ağı biçimidir.

DNS: IP (Internet Protocol) adreslerini, ad ve adrese çeviren sunucudur. IP adresi rakamlardan oluşur, ancak hatırlanması ve yazılımda çıkabilecek sorunlardan dolayı bir ad ile eşleştirilir.

Elektronik Posta: E-posta verilerin bir bilgisayardan diğerine bir protokol aracılığıyla taşınmasıdır. Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda posta gönderme ve iletişim isteğidir. E-posta (electronic mail), bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addır.

Güvenlik Duvarı: Firewall (güvenlik duvarı), birçok farklı filtreleme özelliği ile bilgisayar ve ağın gelen ve giden paketler bazında internet trafiğini kontrol altında tutar ve güvenliğini sağlar.

HTML: (Hyper Text Markup Language) Web Sayfası hazırlama dilidir. Metinlerin görünümünü, konumunu vs. şekillendirmek için metin ve etiketlerle kontrol edilen oldukça basit bir işaretleme dilidir.

IP ADRESİ: İnternet ya da diğer herhangi bir ağa bağlı cihazların, ağ üzerinden birbirlerine veri yollamak için kullandıkları adrestir. İnternet'e bağlanan her bilgisayara bir IP adresi atanır, diğer bilgisayarlar bu bilgisayara bu adres ile ulaşırlar. Ipv4 için IP adresleri 32 bitlik bir sayıdır. Genel gösterim olarak noktalarla birbirinden ayrılan 4 kısım sayıdan oluşur(88.255.231.112 gibi).

Kimlik Denetimi (Authentication): Belirli işlemlerin yapılabilmesi için sisteme daha önceden tanımlanmış bilgilerin doğrulanması ve kullanıcının kendisini sisteme tanıtmaya anlamına gelmektedir. Bunun için web ortamında kullanıcı adı ve şifreler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Online Reklâm: Bir pazarlama mesajını kullanıcılara iletebilmek için İnternet üzerinde yapılan reklâm faaliyetleridir. Web siteleri, sosyal ağlar, arama motorları, e-postalar yaygın olarak kullanılan online reklam mecralarıdır.

SSL (Secure Socket Layer): Ağ üzerinden güvenli aktarımları sağlamak için kullanılan iletişim kuralıdır. İstemci ile sunucu arasındaki tüm veriler şifrelenerek iletilir. İstemcinin gönderdiği tüm bilgiler sadece sunucu tarafından açılabilirken, sunucunun gönderdiği bilgiler tüm istemciler tarafından açılabilir.

URL: (Uniform Resource Locator) İnternet üzerindeki adreslerin genel adıdır. Mesela <http://www.dumlupinar.edu.tr> bir üniversitenin Web Sayfasının URL'sidir.

Viral Pazarlama: Kullanıcıların bir pazarlama mesajını kendi istekleriyle başka kullanıcılara aktarmasına dayanan pazarlama yöntemidir. Günümüzde bu amaçla en sık ve yaygın olarak kullanılan mecra internettir.

Virüs: Bulaştığı sisteme zarar verebilen (zarar vermesi zorunlu değil); bir bilgisayardan diğerlerine yayılabilen ve yayıldığı bilgisayarlara da yayılan bilgisayar programı/fonksiyonudur. Bulaşma genellikle virüsün kendisini sistemdeki diğer dosyalara eklemesiyle gerçekleşmektedir. Truva atlarından en önemli farkı, truva atlarının virüsler gibi diğer bilgisayarlara yayılamamasıdır.

Web Page (Web Sayfası): İnternet üzerinde görüntülenebilen her dosya web sayfasıdır. Web sayfası ASCII karakterleri kullanılarak yazılan HTML denen bir işaretleme dili ile yazılır.

Ana sayfa: Bir web sitesinin başlangıç sayfasına verilen isimdir.

Web Browser (Web Tarayıcısı): World Wide Web üzerinde bulunan sayfaları yükleyip görüntülemeyi sağlayan programdır.

Web Server: HTML sayfalarını Web Tarayıcınıza gönderen İnternet üzerindeki sunucu makinelerde çalışan programdır. Web Serverlar günümüzde HTML nin daha gelişmiş olan CGI (Common Gateway Interface), ASP (Active Server Page) vs gibi sayfaları da istemcilere gönderebilmektedir.

1.2.1. World Wide Web

1992 yılında ABD’li bir kurum olan CERN tarafından, World Wide Web (WWW) uygulaması geliştirildi. WWW, hypertext teknolojisi ile internet kaynaklarına erişimi sağlayan bir olanaktı.¹⁹

Ses, görüntü, metin, database gibi birçok unsuru entegre olarak sunan web tarama (browsing) yoluyla “www” birçok olanak sunmaktadır. Web kabaca kitapçıklardan oluşan dev bir kütüphaneye benzetebilir. Her kitabın bir web adresi vardır. URL (Uniform Resource Locator). Klasik bir web adresi <http://www.altavista.com> şeklindedir.

İnternet web adresleri incelendiğinde iki kısım vardır; http (Hypertext Transmission Protocol) ve www (web). Bir alan (domain) adresinde; o adresi kullanan kuruluşun adı genellikle yer alır. Örneğin, sabah gazetesinin web adresi www.sabah.com.tr’dir. Adresin sonunda alan (domain) belirleyicisi vardır. Bunlar; “com, edu, gov, org, mil, net” şeklinde olabilir. Ayrıca kurumlar için bu uzantıların sonuna ülke simgeleri gelebilir. Örneğin, Türkiye’deki bir kurum için “tr”dir.

¹⁹ Yeni Ekonomi, (2001), NTV MAG Dergisi, Sayı:19, s.87.

1.2.2. Elektronik Posta

İnternet'te en fazla kullanılanlardan biri de elektronik posta (e-mail)dır. Bugün kullanıldığı şekliyle e-posta ise, internetin geliştiği 1990'lı yıllarda ilk olarak kullanılmaya başlamıştır. İnternet üzerinden açılan bir internet hesabından ya da ücretsiz posta hizmeti veren hotmail, yahoo gibi adreslerden e-posta hizmeti almak mümkündür.

Bir e-postaya dosya, resim, vido gibi çeşitli eklentiler yapılarak gönderilebilir. Bu eklentiler bazen bilgisayar programlarına zarar verebilecek virüs vb. programlarda olabilir.²⁰

E-posta hizmeti maliyetinin sıfır olması, hızlı bir şekilde alıcıya ulaşması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir.

E-Posta Adresi

Birisine bir posta gönderdiğinizde göre bu postanın gideceği bir geçerli adres olmalıdır. Elektronik ortamda bu adres, "e-mail (e-posta) adresi" olarak adlandırılır, e-posta adresi, çoğunlukla, kişinin kullanıcı numarası ve kullandığı sistemin internet/bitnet vb adresinden oluşur, gokcol@sariyer.cc.itu.edu.tr, kgf@ehb.itu.edu.tr, ucgokcol@TRITU.bitnet örnek e-posta adresleridir.

Adres, @ işareti ile ayrılmış iki kısımdan oluşur. İlk kısım kişinin kendi sistemindeki kullanıcı numarası; ikinci kısım ise, bulunduğu sistemin adresini belirtir. Bazı sistemler ilk kısımdaki kullanıcı numarası yerine başka isimlere de izin verir (aliasing). Bazı farklı ağlarda (Compuserve, UUCP gibi) daha değişik e-posta adresleme formatları vardır.

E-posta için tam güvenli denilemez ve e-posta bir yere ulaşırken pek çok alan'dan geçebilir ve buralarda bazı potansiyel 'suç işlemeyi seven kişiler¹ e-postaları durdurup içeriğine bakabilir. Binlerce ağ arasında böyle kişiler her zaman vardır. Bu yüzden, gizli bilgiler içeren dosyaları (kredi kartı numaraları, şifre vb.) e-posta ile göndermemekte yarar vardır.

²⁰ www.msxlab.org/forum/internet-bilgisayar-dunyasi/11597-internet-tarihi.html, (21.01.2010).

İkinci olarak, e-postanız herhangi bir nedenle yerine ulaşamamışsa NORMAL OLARAK size geri dönmesi gerekir. Normal olarak dönmesi gereken dağıtılmayan e-postalar NORMAL OLMAYARAK bazen cyberspace'in karanlıklarına gömülebilir.

Ayrıca, size gelen e-postaların “From:1” kısmında gördüğünüz adres ve isim aslında o e-postayı gönderen kişiye ait olmayabilir. Onunla uzaktan yakından ilgisi bile bulunmayabilir. Bazı e-postalar programları bu çeşit e-posta başlıkları postayı gönderen kişinin kolayca değiştirmesine olanak tanımaktadır.

1.2.3. Dosya Taşıma Protokolü

Dosya taşıma protokolü, internete bağlı bilgisayarlar arasında dosya kopyalamaya yarayan araçtır. İnternet üzerinde uzun zamandır kullanılan FTP hizmeti en çok kullanılan ve internet üzerinde en çok trafik yaratan bir uygulamadır.²¹

FTP (File Transfer Protocol), internet için geliştirilen ilk yazılımlardandır. İnternetin gelişmelerle birlikte FTP programı da geliştirilmiştir ve farklı alanlarda kullanılmaktadır.²² FTP, internete bağlı bilgisayar sistemlerinde dosya alışverişi yapmayı sağlayan bir sistemdir. FTP kullanılarak internet sayfaları güncellenebildiği gibi diğer sayfalardan elektronik veri de alınabilmektedir.²³ İnternet kullanıcısı eğer erişim izni verilmişse, dünyanın herhangi bir yerinden FTP sayesinde kişisel bilgisayarına dosya aktarılabilir.²⁴ FTP daha çok Web tasarımcılar tarafından Web sitelerinin güncellenmesi için kullanılan bir programdır.²⁵

1.3. E-TİCARET

İnternetin yaşamımıza girmesi ile birlikte yaşamımızı kolaylaştıracak bazı yenilikler de oluşmuştur. Bunlardan bir tanesi de e-ticaret dediğimiz, bir nevi oturduğun yerden alışveriştir. İnsanlar artık istedikleri mal ve hizmeti sadece bir bilgisayar

²¹ İge Pınar, (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz 2005, 1(2), İzmir, s.28-55.

²² Ato, (1999), **İş Hayatında Yeni Kavramlar, E-Ticaret ve İnternet**, ATO Yayın, No.8, Ankara, s.38.

²³ <http://www.internet-story.com/arpa.htm>, (23.02.2010).

²⁴ Murat Çak, (2002), **Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası (Ato), Yayın No.2002/6, İstanbul, s.8.

²⁵ http://www.download.com/Titan-FTP-Server/3000-2165_4-10318280.html, (04.03.2005).

sayesinde inceleyerek satın almaktadırlar. Bu bölümde e-ticaret kavramına değinilecektir.

1.3.1. E-Ticaret Kavramı ve Önemi

E-Ticareti basit anlamda tanımlayacak olursak; E-Ticaret, dağıtımında fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir.²⁶

Genel bir tanım yapmak gerekirse; telefon, televizyon ve bilgisayarın bir araya gelmesiyle oluşan iletişim kaynakları aracılığıyla yapılan ticarete “E-Ticaret” denir.²⁷

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre; E-Ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının iletişim ağları üzerinden yapılmasıdır.²⁸

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, “E-Ticaret, genel olarak birey ve kurumların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari eylemleri yerine getirmeleridir.”²⁹

Literatürde sanal pazarlama, online pazarlama, elektronik pazarlama, web pazarlama, siber pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte yaygın kullanımı E-Ticarettir. Ancak E-Ticaret ile sanal pazarlama arasında bazı farklar vardır. E-Ticaret, iletişim araçları vasıtasıyla iş bilgilerini paylaşmak, iş ilişkilerini yönetmek olarak tanımlanır. Sanal pazarlama ise, daha stratejik bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan sanal pazarlama, internetin sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlandırma ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir.³⁰

²⁶ Hamza Çeştepe, (2003), “E-ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.22, S.1, Bursa, s.50.

²⁷ Aşkın Keser, (2000), **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği E-ticaret**, (Der.):Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, s.91.

²⁸ Aso, (1998), **Asomedy**, Ağustos, s.29.

²⁹ Ito, (2006), **Bilgi Ekonomisinde E-ticaret**, s.76.

³⁰ William Pride, Ferrell, O.C. (2000), **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Comp., Boston, s. 98.

E-Ticaret kapsamı ise, elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan; mal (taşınır, taşınmaz), ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçimde çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin islenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklâm ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, belge gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza ile e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemleri E-Ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.³¹

E-Ticaret kavramının gelişmesi doğrudan internet ve web teknolojisinin gelişmesiyle bağlantılıdır. e-Ticaret aktivitelerindeki büyüme pek çok uzmanın beklentilerini de aşmıştır. Ev kullanıcıları ve iş çevreleri tarafından internet üzerinden alışverişin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması kişisel bilgisayarların internete daha kolay bağlanabilmesini sağlayacak şekilde yenilenmesine neden olmuştur.

Gelişen teknoloji yaşamımıza sürekli yeni kavramlar sokmaktadır. Bu kavramların basında “elektronik iş” gelmektedir. Elektronik iş, tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesi; elektronik iletişim ve bilgisayar sistemleri tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.³²

Sanayi ötesi çağa damgasını vuran küreselleşme ve bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, kurumların rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla uyguladıkları rekabet stratejilerinde ve iş yapma şekillerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Küresel rekabet ortamının sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak, esnek, çevik ve müşteri merkezli iş modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bilişim teknolojileri ve özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olan E-Ticaret, kurumlara rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerinin ve iş modellerinin uygulanmasında önemli bir araç olmaktadır. Son yıllarda birçok kurum, rekabet üstünlüğü elde etmede, E-Ticaret uygulamalarının önemini kavramış ve bunu yaşama geçirebilmeye başlamıştır. Bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin görsel ve

³¹ Keser, a.g.e., s.94.

³² Emre Civelek ve Edin Güçlü, (2003), **İnternet Ticareti -Yeni Ekosozyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.95.

işitsel verilerin bilgisayar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün kılması ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, yeni ticaret şekli olan e-ticaret büyük potansiyeliyle kurumların hizmetine sunmuştur.³³

1990'lı yıllardan 2000'li yıllara taşınan en önemli konulardan biri de “Yeni Ekonomi” olarak da adlandırılan bilgi teknolojisindeki meydana gelen hızlı değişimler ve bu gelişmelere bağlı olarak E-Ticaret ile ifade edilen, ekonomik yaşamda bilgisayar ağlarının kullanımının dünya çapında yaygınlaşmasıdır. Bu gelişmelerin ekonomik ve sosyal yaşamda meydana getirdiği veya gelecekte getirebileceği değişimler üzerine yapılan ekonomik araştırmalar Yeni Ekonomi olarak adlandırılan bilgi teknolojilerinin, GSYİH içinde aldığı payın giderek artması ve E-Ticaret uygulamalarının bütün dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile daha da derinleşmektedir.

Elektriğin bulunmasının ekonomik ve sosyal yaşamda meydana getirdiği değişimlerinin bir benzerinin yine elektriğe dayalı, ancak çok daha karmaşık düzenekler halinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle yaşanabilme olasılığı, konuyu birçok açıdan çekici kılmaktadır. Bilişim teknolojileri son yıllarda en hızlı gelişen, yaşamımızı en fazla etkileyen endüstri konumundadır ve özellikle iş yaşamına yönelik radikal yeniliklerin kaynağıdır.

E-Ticaret, tüm hızı ve çekiciliği ile yaşantımıza giren, hakkında her gün yeni bir yazı, yorum, istatistik yayımlanan ve gelecekteki ekonomiyi bütün yönleriyle etkileyeceği vurgulana bir olgudur.³⁴

1.3.2. E-Ticaretin Gelişim Süreci

E-Ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir.³⁵ E-Ticaretin ayrılmaz unsuru kuskusuz internettir.

³³ Mahmut Tekin vd., (2003), **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.295.

³⁴ Zeynep Çöğür, (2000), “Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle E-ticaret”, **İktisat Dergisi**, Sayı.407, s.92.

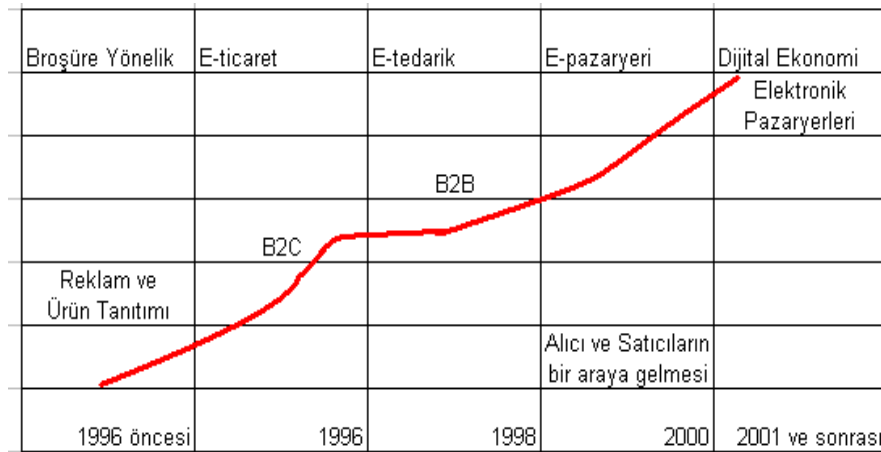
³⁵ Murat İnce, (2000), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar”, **Elektronik Ticaret**, (Der.)Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, s.124.

İnternet üzerinden yürütülen E-Ticaret ise, oldukça dinamik bir teknolojiye sahiptir ve tüm endüstri sektörünü etkiler. Yaygın düşünce henüz emekleme devresinde olmaktadır.³⁶

E-Ticaretin gelişimi için, özel sektörün işbirliği ve dayanışmasını sağlamak üzere “Küresel İş ve Ticaret Birliği” kurulmuştur. 130’den fazla ülkenin iş, sanayi ve iletişim teknolojisi ile ilgili birlikleri bu birliğe katılmıştır. Uluslararası Ticaret Odası (ICC – International Chamber of Commerce) bu birliğin üyesidir.³⁷

Özellikle son 10 yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmenin yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanmanın çağın gereği olduğu bilincinin oluşması, ekonomik gelişmenin ve toplumsal refahın sağlanmasında E-Ticarete stratejik bir önem kazandırmıştır.

Şekil 1.4: E-Ticaretin Gelişim Süreci



Kaynak: İnfomag Dergisi (2002) S. 19, Mayıs, s.32.

Şekil 1.4 te yıllar itibariyle e-ticaretin gelişim süreci gösterilmiştir. Bu şekilden de anlaşılacağı üzere e-ticaret kullanımı şekli ne olursa olsun yıllar itibariyle sürekli bir yükseliş trendi içerisinde.

³⁶ Veysel Bozkurt, (2000), “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu”, **Elektronik Ticaret**, (Der.)Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, s.64.

³⁷ Erol İyibozkurt, (2000), “Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith’e Varış”, **Elektronik Ticaret**, (Der.)Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, s.86.

Günümüzde de sürekli gelişim halinde olan elektronik ticaret birçok açıdan değişimler yaratmaktadır. Bunlardan en önemlisi pazar ve pazaryeri kavramında meydana gelen değişikliklerdir, internet'in ticari yönü konusunda öne çıkan en önemli nokta, doğrudan pazarlama uygulamalarına getirdiği yeni bakış açısıdır. Networklerin ve PC'lerin birbirine bağlanması ile oluşan elektronik ortamın sanal pazaryeri (virtual marketplace) olarak kullanılması neyi ifade etmektedir? Bu kavram, online networklerin ve PC haberleşmelerinin ve dijital karşılıklı etkileşimli ortamların gücünü kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşmayı anlatmaktadır. Nitekim İnternet iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir. Pazarın yerel ölçekten daha küresel bir ölçeğe doğru gelişmesi, geleneksel yapı içerisinde pazara girişte değişik zorluklar yaşayan KOBİ'ler için pazara girişte engellerin azalması nedeniyle yeni fırsatlar yaratmaktadır.³⁸

1.3.3. E-Ticaret Türleri

E-ticaret sanıldığı gibi sadece kurum ile tüketici arasında olmamaktadır. E-ticaretin türlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Kurumlar Arası (B2B- Business To Business) Elektronik Ticaret
- Kurum-Tüketici Arası (Business To Customer) Elektronik Ticaret
- Tüketici-Tüketici (Customer To Customer) Elektronik Ticaret
- Kurum-Kamu İdaresi (Business to Government) Arası Elektronik Ticaret
- Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret

³⁸ Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, (2008), **Elektronik Ticaret**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.16.

Tablo 1.6: E-Ticaret Türleri

	Kamu	Kurum	Tüketici
Kamu	G2G Örn: koordinasyon	G2B Örn: bilgi	G2C Örn: bilgi
Kurum	B2G Örn: doküman	B2B Örn: E-Ticaret	B2C Örn: E-Ticaret
Tüketici	C2G Örn: Vergi işlemleri	C2B Örn: Fiyat mukayesesi	C2C Örn: Açık artırma piys.

Kaynak: Cemil Fidanlıgöl, (2006), “E-Ticaretin Gelişen bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kadir Has Üniversitesi SBE**, s.25.

Tablo 1.6’da kurum-kamu-tüketici arasındaki e-ticaret şekilleri verilmiştir. Bu türler arasında en çok gerçekleşen kurumdan tüketiciye olan B2C’dir. Bu bölümde bu üç unsura arasındaki e-ticaret şekilleri incelenecektir.

1.3.3.1. Kurumdan Kuruma

Kurumların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve satın alınan ürünlerin bedellerini ödemesi gibi işlemler bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; kurum kategorisindeki ticari işlemler, E-Ticaret cirosunun %90’nını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda 2001 yılında dünya genelinde kurumdan kuruma gerçekleşen ticaret hacminin 80 trilyon ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlerin bu denli büyük bir boyuta ulaşmasının nedeni; pazarın genişlemesi, işlem hızının artması ve maliyetteki düşüşler olarak belirtilmektedir.

Kurumdan kuruma kavramı tedarikçiler ve iş ortakları arasında süregelen uzun ve karmaşık iş süreçlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yarayan iş modelidir.³⁹ Bu E-Ticaret şekli kurumlar arasında yapılmaktadır ve kurumlar kendileri için gerekli mal ve hizmetleri satan diğer kurumlara doğrudan iletişim kurmaktadır. Böylece iletişim masraflarını azaltmış olurlar. Öncelikle kitap, müzik, bilgisayar donanımı,

³⁹ http://www.enter.com.tr/web/eisozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eisozumleri02, (21.01.2010).

bilet, seyahat gibi türüne göre ucuz, pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerde internet içinde bir ticaret başlamıştır.⁴⁰

1.3.3.2. Tüketiciden Tüketicie

Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları E-Ticarettir. Genellikle kullanılmış malların satıldığı pazarlardır.⁴¹ Tüketicilerin belirli bir süre kullandıkları ve kendileri için görece anlamda değer yaratmayan malların alınıp satıldığı bir pazardır. Örneğin bir kişinin elinde kullanmadığı bir bilgisayar parçası veya arabayı internet aracılığıyla bu şekilde satabilir. Diğer yandan bu malları almak isteyen kişilerde bu malları satan kişilerle irtibata geçerek bunları satın alabilir.

1.3.3.3. Kurumdan Tüketicie

E-Ticaretin nihai tüketiciye yönelik boyutu ürünün sipariş edilmesi, ürün bilgisinin paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması, ortak ürün geliştirilmesi ve müşteri hizmetlerinin sunulması gibi kurum ve müşteri arasındaki etkileşimlerin tümünü kapsamaktadır.⁴² Kurumdan tüketiciye yönelik E-Ticaret perakendeciliğe benzemekte ve önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Özellikle uzak mesafelerin engel olmaktan çıkmasıyla (coğrafi ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla) küçük girişimci kurumların küresel düzeyde iş yapabilmelerini olurlu kılmaktadır.

1.3.3.4. Kurumdan Kamuya

Özel kurumlar ve kamu kurumları ile yerel ağlar üzerinden yapılan ticaret, iletişim ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu ihalelerinin İnternet'te yayınlanması ve kurumların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri

⁴⁰ Mehmet Şahin, (2005), **Yönetim Bilgi Sistemi**, Eskişehir, s.57.

⁴¹ <http://www.eticaret.org/taflari.htm>, (22.01.2010).

⁴² David Griffith A. ve Palmer Jonathan W., (1999), "Leveraging the Web for Corporate Success", **Business Horizons**, January-February, s.4.

oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile son yıllarda vergi ödemeleri, gümrük işlemleri elektronik ortama taşınmaktadır.⁴³

Sanal pazaryerleri sayesinde tedarik zincirinin her noktasına ulaşan bilgiler, kurumların içsel ve dışsal süreçlerinin daha etkin ve verimli bir biçimde geliştirilmesini, yönetimini ve denetimini sağlamaktadır. Bunların dışında kurumlar arası elektronik ticaret uygulamaları taraflara şu edimimleri sağlar:⁴⁴

- Alıcılar ve satıcılar herhangi bir fiziksel kısıtlama olmadan birbirlerine bu ortamdan kolayca ulaşabilmektedirler.
- Standart ve sık tekrarlanan ticari işlemler elektronik ortamda otomatik hale getirilerek zamandan kazanç sağlanmaktadır.
- Yapılan işlemlerin geçmişe dönük takibi ve raporlanması, anında, kolayca ve hatasız mümkün olmaktadır.
- Kullanıcıların 7 x 24 kesintisiz hizmet alabilecekleri bir ortam sunulmaktadır.
- Bu tip sistemler tarafsız kurulduğunda daha çok alıcı ve satıcı çekilerek daha rekabetçi bir ortam oluşmakta ve böylece pazarın daha likit kalması sağlanmaktadır
- Normal şartlarda ulaşılamayacak bir alıcı ya da satıcı kitlesine ulaşabilmektedir.
- İşletmeler; başta lojistik olmak üzere sigorta, finansman gibi yan servislerin de bu ortama kolayca entegrasyonunun sağlanmasıyla zaman ve insan kazancı sağlayarak maliyetlerini düşürmektedirler.

1.3.3.5. Tüketiciden Kamuya

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport

⁴³ Hasan Güleş vd., (2003), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-ticaret Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Konya, s.4.

⁴⁴ Muammer Zerenler, (2007), **Dijital İş Yaşamı Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Gazi Kitabevi, Ankara, s.89.

başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile “Elektronik Devlet’e” geçişin sağlanması planlanmaktadır.

1.3.4. E-Ticaret Araçları

İnternet üzerinden hem alışveriş yapılabilmesi hem de güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan başlıcaları ise şunlardır:

1.3.4.1. Telefon ve Faks

Telefon E-Ticarete kullanılan alışagelmış bir E-Ticaret aracıdır. Eskiden sadece evlerimizde bulunan telefonlar, teknolojinin hızla gelişmesi ve bu gelişmenin iletişim araçlarına olumlu etkisiyle cep telefonları icat edilmiş bununla birlikte cep telefonları yaşamımızın olamazsa olmaz unsuru halini almıştır. Dünya üzerinde telefonun çokça kullanılması nedeniyle gerek kurumlar gerekse kişiler alışverişlerini bu araç sayesinde rahatlıkla yapabilmektedirler. Ama hızla gelişen internet ve kablosuz veri iletişim araçlarının yaygınlaşması telefonu yavaş yavaş gereksinim duyulmayacak bir araç haline getirmektedir.

Ticari işlemlerde geleneksel posta hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer E-Ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş yaşamında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir.⁴⁵

1.3.4.2. Televizyon

İnternet erişimli televizyonlar (Internet TV) de, birçok internet servisine televizyon üzerinden bazı ilave cihazlar kullanarak erişimi olanaklı kılmaktadır.⁴⁶ Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

⁴⁵ Önder Canpolat, (2001), **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Ankara, s.15.

⁴⁶ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, (17.04.2010).

Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyarın üzerinde televizyon olduğu ileri sürülmektedir. E- ticaret açısından televizyonlarda ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen televizyonlarda reklam ve satın alma (icaba davet) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak “evde alışveriş” giderek artmaktadır. Diğer yandan kablolu televizyonlar aracılığıyla E-Ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir.⁴⁷

1.3.4.3. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, e-ticarete kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.

1.3.4.4. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)

Elektronik Veri Değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki kurum veya kurum ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizim ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir. EDI kullanımı, özel bir iletişim alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşamamıştır.⁴⁸

Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılması olanaklı kılınmaktadır.⁴⁹

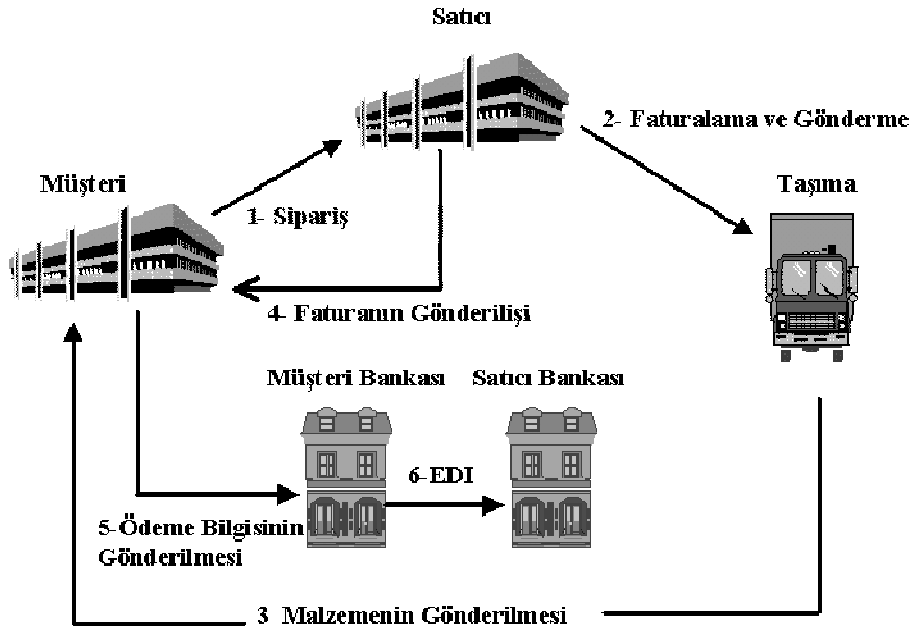
⁴⁷ Canpolat, **a.g.e.**, s.16.

⁴⁸ Canpolat, **a.g.e.**, s.19.

⁴⁹ Ekonomik Forum (2000), Haziran, s.52.

EDI'n doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır.⁵⁰ Bu sayede insanların yapabileceği hatalardan uzaklaşmış olunur. Elektronik Veri Değişimi sisteminin sağlıklı işleyebilmesi için sadece kurulum sürecinde değil, uygulama sürecinde de kurumlar arası yakın işbirliği ve bilgi paylaşımı gerekmektedir.⁵¹

Şekil 1.5: EDI Sistemi



Kaynak: www3.itu.edu.tr/~orencik/E-TicaretGuvencigi.doc, (22.04.2010).

1.3.4.5. Kredi Kartları

Kredi kartları günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımının artmasının pek çok nedeni vardır. Bunlardan bazılarından söz edecek olursak, pratik kullanımı olması, bankacılık hizmetlerindeki artış ve kurumların müşterilerine sunmuş oldukları kolaylıklar diyebiliriz. Günümüzde de internet ortamında yapılan alışveriş ödemeleri genelde kredi kartları aracılığı ile yapılmaktadır. İnternet ortamında çok kullanılan kredi kartlarının gizli bilgilerinin SSL ve SET

⁵⁰ Ato, (1999), **İş Hayatında Yeni Kavramlar E-ticaret ve İnternet**, ATO Yayınları, s.54. <http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip> s.10, (22.06.2010).

⁵¹ <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2>, (24.05.2010)

güvenlik protokolleri sayesinde kötü niyetli kişiler tarafından öğrenilmesini engellemiştir.⁵²

SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SET (secure Electronic Transaction), E-Ticarette, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kurumlar tarafından geliştirilen bir protokoldür.⁵³

1.3.4.6. İnternet

Günümüzde e-ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da kurum bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılakta, böylece ticari işlemler hayal edilmeyecek bir hızla gerçekleşmektedir.⁵⁴

İnternet'e bağlı her network şu veya bu şekilde kendisine bağlantı sağlayan bir servis sunucusuna veya kuruma bağlıdır. Bunların içinde E-Ticaret yapan kurumların web siteleri bulunmaktadır. Eğer kişiler bu ağlar üzerinden yani internet üzerinden alışveriş yapmak istiyorlarsa bu kurumların web sitelerine bağlanırlar ve gerekli işlemleri gerçekleştirirler.

E-Ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, internet ortamının ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde sunduğu olanaklar, E-Ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir.⁵⁵

⁵² Özbay ve Akyazı, **a.g.e.**, s.17.

⁵³ Yasin Altaş, “**Elektronik Veri Değişimi**” <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale34.htm> (16.05.2010)

⁵⁴ Canpolat, **a.g.e.**, s.17.

⁵⁵ Ato, (1999), “**İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet**”, ATO Yayınları, <http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip> s.9, (23.05.2010).

İnternetin diğer E-Ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür. Yapılan bir araştırmaya göre; New York – Tokyo arasında bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir:⁵⁶

İşlem Aracı Maliyeti (\$)

Hava Yolu 7,4

Kurye 26,25

Faks 28,83

İnternet 0,10

Tablo 1.7: Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler, 2008 (Yüzde)

Mal ve hizmet türleri	İnternet kullananlar içindeki oranı			İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içindeki oranı		
	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	3,0	3,0	2,8	30,4	28,0	49,4
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	2,5	2,8	1,2	25,2	25,6	21,6
Kitap / dergi/gazete / e-eğitim materyali	2,3	2,6	1,3	23,4	23,6	21,9
Giyim, spor malzemeleri	1,8	2,0	0,8	18,2	18,8	13,5
Bilgisayar ve diğer ek donanım	1,6	1,8	1,1	16,5	16,2	18,4
Seyahat ve tatil için konaklama (Rezervasyon, bilet, araç kiralama)	1,5	1,7	0,5	15,1	16,0	7,9
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (tütün ve kozmetik dâhil)	1,3	1,6	0,2	13,6	14,8	3,8

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.**, Mayıs 2009, s25.

⁵⁶ İTO, (2006), **Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret**, s.93.

Tablo 1.7: (Devam) Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler, 2008 (Yüzde)

Mal ve hizmet türleri	İnternet kullananlar içindeki oranı			İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içindeki oranı		
	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır
Sinema, tiyatro vb. bilet satın alımı	1,2	1,4	0,4	12,0	12,7	6,5
Film, müzik	1,1	1,3	0,3	11,2	11,9	5,1
Bilgisayar yazılımı (bilgisayar ve video oyunları dâhil)	0,9	1,0	0,3	9,1	9,6	5,1
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,5	0,6	0,2	5,4	5,7	3,7
Piyango ya da bahis oyunları	0,3	0,4	0,0	3,3	3,7	0,0
Diğer	0,2	0,3	0,2	2,5	2,3	3,5

1.3.5. İnternet’ten Alışveriş Yapan Tüketici Türleri

İnternet’te alışveriş eden tüketicilerin tipolojilerini oluşturmaya yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalarda İnternette alışveriş eden tüketicileri kategorilere ayırmışlardır:⁵⁷

- Rahatlık ve zaman tasarrufu arayanlar (simplifiers), sabırsızlardır.
- İnternette gezinenler yenilik ararlar
- Yeni bağlananlar, internette alışverişlerinde bildikleri markaları ararlar ve İnternette çok az alışveriş ederler.
- En karlı alışveriş arayanlar için fiyat en önemli unsurdur.
- Düzenli kullanıcılar, interneti haber alma maksadıyla kullanırlar, finans ve haber sayfalarını takip ederler.
- Sporseverler, eğlence ve spor sayfalarını ziyaret ederler.

⁵⁷ H. Annette, “**What are your e-shopping habits**”, http://news.zdnet.com/2100-9595_22- 520277.html, Nisan 2000 (18.01.2010).

Bunlardan başka, tüketiciler internette ürünle ilgili bilgi arayıp, internet dışından da satın alabilirler, en karlı alışverişi bulma peşindedirler. Geleneksel alışverişçiler, internet yerine dükkânları tercih ederler. Genellikle 40–49 yaş aralığındaki geleneksel alışverişçilerin ürünü kıyaslama amaçlı bile olsa internette gezinmedikleri ortaya çıkmıştır.⁵⁸

Andrew J. Rohm ve Swaminathan Vanitha internet'ten alışveriş edenlerin alışveriş motivasyonları açısından bir tipolojisini oluşturmuşlar ve bu çalışmalarının sonucunda 4 farklı alışveriş motivasyonuna sahip İnternet tüketicisi sınıflamışlardır.⁵⁹

Alışveriş rahatlığı arayanlar için en önemli unsur, zaman ve harcanan enerjiden kazanılanlardır. Alışveriş çeşitliliğine (ürün, marka, alışveriş siteleri bazında) verilen önem azdır.

E-ticarete zaman tasarrufu ile birlikte tüketici davranışını etkileyen bir başka etken pazarlama ortamının yani web sitesinin imaj açısından taşıdığı değerdir.⁶⁰

Alışveriş çeşitliliği arayanlar için marka, ürün ve alışveriş sitelerinin çeşitliliği önemlidir. Alışveriş çeşitliliği kadar olmasa da rahatlığa da önem verdikleri görülmektedir.

Çeşitlilik ve rahatlığın dengeli olduğu tüketiciler ise, her iki duruma da yaklaşık önem vermişlerdir.

Dükkân odaklı (Store-oriented) İnternet alışverişçileri, İnternet'ten en az alışveriş yapan tiptir ve fiziksel mağazanın sosyal etkileşimini ararlar.

1.3.6. E-Ticarete İhale Yöntemi

Son yıllardaki İnternet kullanımının iyice artmasıyla beraber internet üzerinden ihale yöntemi ile satış yapan pazaryerleri ve tedarikçilerin sayısı her geçen gün artmakta ve daha da popüler olmaya başlamaktadır. Çok hızla gelişen bu pazardan dolayı her

⁵⁸ Ah Keng Kau, (2003), “Yingchan E Tang ve Sanjoy Ghose, Typology of Online Shoppers”, **The Journal of Consumer Marketing**; 20, 2/3, s.149-150.

⁵⁹ Ah Keng, **a.g.e.**, s.149-150.

⁶⁰ Ebru Enginkaya, “**Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**”, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M2.pdf (20.09.2010).

geçen gün yeni fırsatlar aranmaya başlanmıştır ve yeni kurumlar pazardan pay almak istemektedirler.

Elektronik ihale yöntemi bu amaç için kurulmuş elektronik pazaryerleri (web siteleri) tarafından sağlanmaktadır. Bu pazaryerleri alıcı ve satıcıları güvenli bir ortamda karşılaştıran; uygun fiyat ve servis sağlayıcılardır. Önceden ilan edilen belirli bir zaman aralığında belirli ürün veya hizmetler ihale yöntemi ile arz edilir. Genellikle son kullanıcılar da site üzerinde arz edilmiş olan ürün veya hizmeti satın alabilmek için açık artırma usulü ile fiyat tekliflerinde bulunurlar.⁶¹

Aşağıdaki yararlar elektronik ihale pazaryerlerindeki alıcı ya da satıcılara sağlanan avantajları içermektedir.

- Potansiyel müşteriye çekilebilmek için, ürün bilgileri Internet vasıtasıyla dünyanın her yerindeki kullanıcılara ulaştırılır. Bu da çok geniş bir kitle tarafından görüntülenmek demektir.
- Online ihaleler, online olarak yapılan işlemler ve ihale metodu bir malın ya da hizmetin satış maliyetlerini düşürmektedir.
- Coğrafi sınırlamalar olmaksızın alıcılar mal ya da hizmetleri görüntüleyebilir ve detaylarına ulaşabilmektedir.
- Çok sayıda tedarikçi, rekabet ortamı yaratıldığından alıcılar için agresif fiyatlı mal ya da hizmet bulabilme imkânı oluşması demektir. Bu da ürün ya da hizmetin hem daha uygun fiyatlı hem de daha kaliteli olması durumunu tetiklemektedir.

Aşağıda elektronik pazaryerlerindeki oluşabilecek olası sorunlar listelenmiştir:⁶²

- İhale öncesi, alıcı ve satıcılar mal ya da hizmet hakkında aynı detaylı bilgiye sahip olmama olasılığı bulunmaktadır. Böyle bir durum adil olmayan bir ticaret ortamı yaratabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir taraf diğer tarafa bilgi

⁶¹ Cenk Sezen, (2007), “Elektronik Ticarete Açık Artırma Pazaryeri”, Yüksek Lisans Tezi, **Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul, s.19.

⁶² İnal, **a.g.e.**, s.20.

eksikliğinden ya da yanlışlığından kaynaklanan nedenden dolayı avantaj sağlayabilir.

- Online satın alma yapan alıcılar, nihai kararlarını vermeden önce fiziksel olarak almak istedikleri mal ya da hizmetin kalitesini kontrol etme imkânına sahip değildirler.
- Satıcılar mal ya da hizmeti defolu, hasarlı, geç teslim edebilir ya da hiç teslim etmeyebilirler.
- Online satın almalar ve ihaleler sanal ortam Internet üzerinden yapıldığından alıcılara gerçek hissi verememektedir. Alıcılar muhataplarının gerçek satıcı mı yoksa dolandırıcı mı olup olmadıklarını net olarak bilememektedirler.
- Platform gereği ödemelerde online olarak Internet üzerinden yapılmaktadır. Kişisel ve kredi kartı bilgileri gibi gizli bilgilerde genel ağ yapısı üzerinden gönderilmekte ve bu bilgiler kötü niyetli insanlar tarafından kullanılabilir. Online ihalelerde güvenlik sorunları gün geçtikçe daha önemli bir yer tutmaktadır.
- Mal ya da hizmet alıcının beklediği gibi çıkmaması durumunda tüketiciler satıcıya ulaşmakta ya da ücret iadesi almada sıkıntı çekebilmektedir

1.3.7. E-Ticaretin Kapsamı (E-Ticaret İşlemleri)

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir:

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklâm ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma/sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,

- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri, sınaî ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi

1.3.8. E-Ticaretin Yararları

E-Ticaretin ekonomik ve toplumsal yaşamda giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda belirtilmiştir.⁶³

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen E-Ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, kurumlara, tüm tüketicilere ve diğer kurumlara daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok kurum, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.

⁶³ Canpolat, **a.g.e.**, s.23.

- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- Müşteriler evinden veya ofisinden günün her saatinde alışveriş yapabilecektir. Çünkü artık E-Ticaret yapan kurumlar 24 saat açık sayılır. Bu gelişme müşterilerin zamanlama konusunda kısıtlayıcı faktörleri ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda internetin bulunduğu her ortamda istediği mal ve hizmetleri satın alabileceklerdir.⁶⁴
- E-Ticarette gereksinim duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı E-Ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.
- E-Ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri gereksinimlerinin tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- E-Ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, E-Ticaret kurumlara, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamak ve rekabeti artırmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.

⁶⁴ Özbay, **a.g.e.**, s.25.

- Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması E-Ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri E-Ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- E-Ticaret (internet), yeni birçok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.
- E-Ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.
- Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Geleneksel sınıflar yerini sayısal ve sanal ortama bırakmış, öğretim gören öğrenciler bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşma imkânı bulmuşlardır. İnternet bu anlamda bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır.
- Kurumlar dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.
- E- ticaret, kurumlar arası verinin paylaşılmasına, kurum çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

1.3.9. E-Ticaretin Olumsuz Etkileri

E-Ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre yasal, kurumsal ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle öngörülen gelişmelerin gerçekleşmesi olası değildir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir başka görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir.⁶⁵ Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmibirinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilir. Olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir.

E-Ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir:⁶⁶

- E-Ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal yarara dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.
- E-Ticaret (internet), bir yandan yeni iş alanları, görev ve ünvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da kurumların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.
- E-Ticaret (internet), bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır.⁶⁷ İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslarüstü kurumlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir.

⁶⁵ İTO, **a.g.e.**, s.32.

⁶⁶ Canpolat, **a.g.e.**, s.25.

⁶⁷ Güran, **a.g.e.**, s.13.

E-ticaretin yararlarına ilişkin olarak şunu söylemek mümkündür. Geleneksel pazar zincirinde yer alan araçların bazıları yeni ekonomiyle birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır. E-ticaretle aracılık fonksiyonuna olan gereksinim azalmış ya da bazı araçların ortadan kalkarak yeni araçların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Bu bağlamda aracısızlık ve yeni araçlarla kurumların müşterilerine sundukları değer artmıştır. Bununla birlikte kurumlar bazı maliyetli araçlardan da kurtulmuş olurlar.⁶⁸

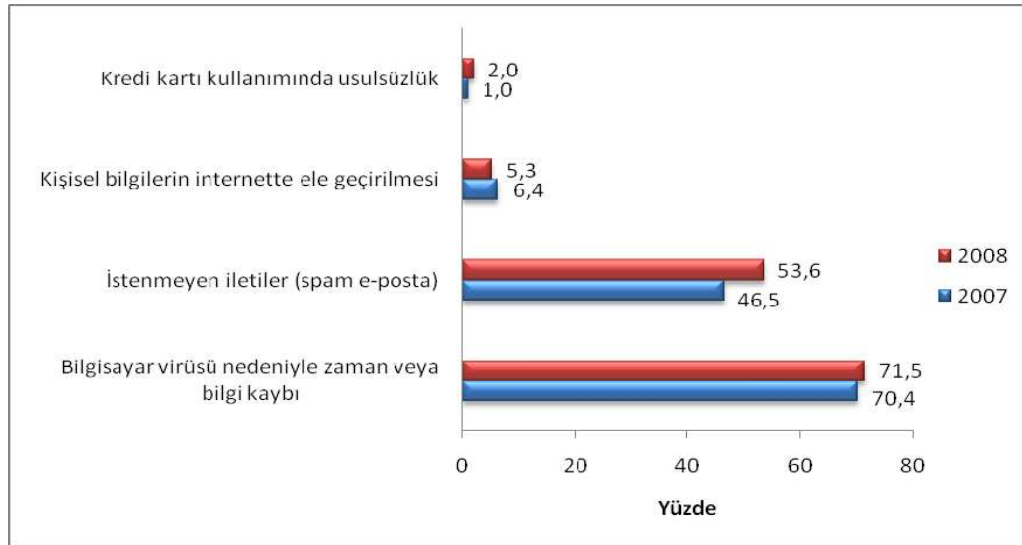
Şekil 1.6: İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri



Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.**, Mayıs 2009, s27.

Şekil 1.6'da ülkemizde 2007 ve 2008 yıllarında kişilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin oranları verilmiştir. Bu nedenler arasında en çok göze çarpan gereksinim duymamaktır. Bundan sonraki neden ise gizlilik ve güvenlik kaygılarıdır.

⁶⁸ Erkan Akar ve Kayahan Cantürk, (2007), **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.29.

Şekil 1.7: İnternet Kullanıcılarının Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları

Kaynak:Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.**, Mayıs 2009, s26.

Şekil 1.7’de internet kullanıcılarının bilgisayarlarındaki karşılaştıkları güvenlik sorunlarının oranları verilmiştir. Bu sorunlar arasında insanların en çok canını sıkanlar bilgisayar virüsü sebebiyle zaman veya bilgi kaybı yaşanması ve istenmeyen iletilerdir.

Tablo 1.8: İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar, 2007(Yüzde)

Sorunlar	Türkiye	Kent	Kır
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	39,2	37,8	42,8
Yanlış ya da hasarlı ürün teslimi	38,2	45,4	19,3
Garanti konusunda belirsizliğin olması	25,9	27,3	22,4
Nihai masrafların belirtilenden daha fazla olması (yüksek teslim masrafları, kredi kartı işlem ücreti vb.)	9,6	0,0	34,8
Şikâyet ya da tazminat zorluğu veya şikâyet sonrası yanıtın yeterli olmaması	4,8	6,7	0,0

Kaynak:Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.**, Mayıs 2009, s28.

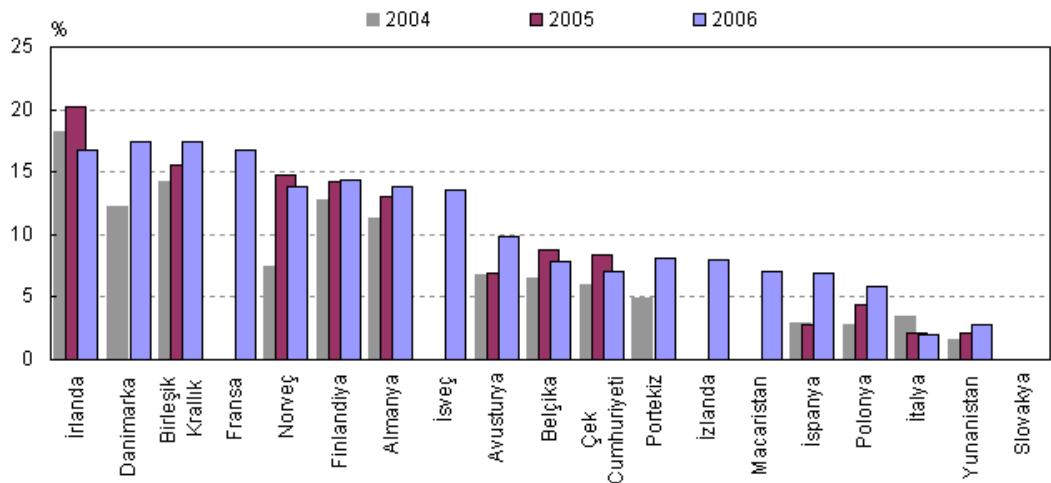
Tablo 1.8’de 2007 yılında ülkemizde kişilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde yaşadıkları sorunların oranları verilmiştir. Bu oranlar ışığında en çok sorun alınan ürünün teslim süresinin internette belirtilenden yüksek olmasıdır. Diğer bir önemli sorun ise yanlış ya da hasarlı ürün teslimidir. Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta ise sorunların kırlar ile kentler arası farklı oranlarda olmasıdır.

1.3.10. Türkiye’de ve Dünyada E-Ticaret

Dünyada E-Ticaret konusundaki çalışmalarda gelişmiş ülkeler önde gelmektedir. Çeşitli ülkelerin E-Ticaret konusundaki çalışmaları incelenerek, G7 ülkeleri, Japonya, Avrupa Birliği, Avustralya gibi bazı ülkeler için aşağıda ana hatlarıyla özetlenmiştir.

Hükümetler ve belli başlı ekonomik gruplar (Avrupa Topluluğu, OECD gibi) E-Ticaret konusunda hem yasal hem de teknik düzenlemeler konusunda çalışmaktadırlar. 1999’da, ABD’de E-Ticaret hacminin tüm ticari faaliyetler içindeki oram %1 gibi küçük bir oran iken, bu oran birkaç ayda bir katlanarak artmakta ve sürekli olarak, uzmanlarca öngörülen değerlerin üzerine çıkmaktadır.

Şekil 1.8: Dünya Ülkelerinde E-Ticaret



Kaynak: OECD Science, "Technology and Industry: Scoreboard 2007", www.sourceoecd.org/9789264037885 (21 Eylül 2007).

Ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmenin ticarete yansması şeklinde gerçekleşen E-Ticaretin bütün dünyaya yayılmakta olması ülkelerin bu duruma ayak uydurması zorunluluğunu doğurmuştur. Günümüzde kısıtlı uygulamalarla dahi ulaşılan ticari rakamlara bakıldığında uzun vadedeki getirilerin çarpıcı boyutlara ulaşacağı görülmektedir. Bu durumun farkında olan ülkeler (Japonya, Kanada, Fransa, ABD, İtalya, İngiltere, Almanya) çalışmalarını derinleştirmekte, kendi altyapı ve standartlarını oluşturmak amacıyla örgütlenmekte ve ayrıca E-Ticaretin her yasal şekliyle bütün aşamalarda yaygınlaştırılması için çalışmaktadırlar.

Dünya genelindeki gelişmeler ve eğilimler ile üye ülkelerin taleplerini dikkate alan UNCTAD 1992 yılında “Ticarette Etkinlik Programı”nı gündeme getirmiştir. Aradan geçen yıllar içinde değişik evrelerini tamamlayan programın uygulanması, izlenmesi sonuçlarının değerlendirilmesi ve yeni hedefler tespitini amaçlayan konferans, sergi ve sempozyum faaliyetlerini sürekli hale getirmiştir. UNCTAD, Ticaret Noktaları Programının hedefi, küçük ve orta ölçekli kurumların ve özellikle az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticarete katılım düzeylerini yükseltmektir.⁶⁹

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre özel günlerde E-Ticaret sayısında artış gözlemlenmiştir. ComScore adlı araştırma kurumunun yaptığı araştırmaya göre 2009 yılında ABD’de özellikle tüketici elektroniği satışlarının patlama yaptığı Şükran Günü (Thanksgiving Day), Kara Cuma (Black Friday) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday) günlerinde E-Ticaret ciroları 2008 yılına kıyasla ciddi artış göstermiştir.⁷⁰

⁶⁹ Önder Dikbaş, (2000), “Bilgi Çağına Gिरerken Elektronik Ticaret ve Bankacılıkta Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, s.52.

⁷⁰ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/12/E-Commerce_Sales_Rise_by_5_Percent_to_Reach_27_Billion_for_the_2009_Holiday_Shopping_Season_through_Christmas_Eve (20.02.2010).

Tablo 1.9: ABD’de Özel Günlerdeki E-Ticaret Verileri

Özel Günler Online Ciroları	2008	2009	Artış Oranı
Şükran Günü (26 Kasım)	288 M \$	318 M \$	10%
Kara Cuma (27 Kasım)	534 M \$	595 M \$	11%
Siber Pazartesi (30 Kasım)	834 M \$	887 M \$	5%
Yeşil Pazartesi (14 Aralık)	859 M \$	854 M \$	-1%

Geniş kapsamlı E-Ticaret tanımları esas alındığı takdirde Türkiye’de E-Ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik fon transferi(EFT) uygulamasıdır.

“1995 yılında İGEME’nin UNCTAD (Birleşmiş milletler ticaret ve kalkınma konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmesi ikinci adımı oluşturur.”⁷¹

“Ülkemizde, E-Ticaretin hukuksal boyutunun anlaşılması ve yönde mevzuat oluşturulmasına yönelik, devlet, TBMM, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler bünyesinde çalışmalar sürdürülmektedir.”

Türk toplumunun internet ile tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki kurumları da internet ortamına girmeye zorlamıştır.

E-Ticaretin gerçekleştirilmesi için bürokratik, hukuki ve eğitim altyapısının hazırlanmasında devletin büyük rolü ve sorumluluğu vardır. E-Ticarete devletin görevi, özel sektörün ulusal ve uluslar arası E-Ticaret işlemlerinde karşılaştığı sorunları çözmek, engelleri kaldırmak ve gereksinim duyulan yerde gereken desteği sağlamak şeklinde tanımlanabilir.⁷²

⁷¹ İbrahim Aydemir, (2004), **E-Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Rekabet Kurumu Yayınları, Seri No.53, Ankara, s.21.

⁷² Recep Demir, (2001), “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi”, **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı:22, s.25.

Türkiye’de E-Ticaretin gelişmesi için gerek özel sektör gerekse de resmi kurumlar çok çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Ülkemizdeki bu konu ile ilgili resmi çalışmalar, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun 25 Ağustos 1997 tarihli kararı ile başlatılmıştır. Kurul bu kararında E-Ticaretin geliştirilmesini ve E-Ticaretle ilgili koordinatörlük görevinin de Dış Ticaret Müsteşarlığı’nca yürütülmesini benimsemiştir. Bu kapsamda E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. Kurul E-Ticaret ile ilgili üç çalışma kurulu oluşturmuştur. Bunlar teknik, finans ve hukukla ilgili gruplardır. Çalışmalara TÜBİTAK ve İGEME’de destek vermektedir. Hâlihazırda ağırlık alt yapının oluşturulmasıdır. Bunun için;⁷³

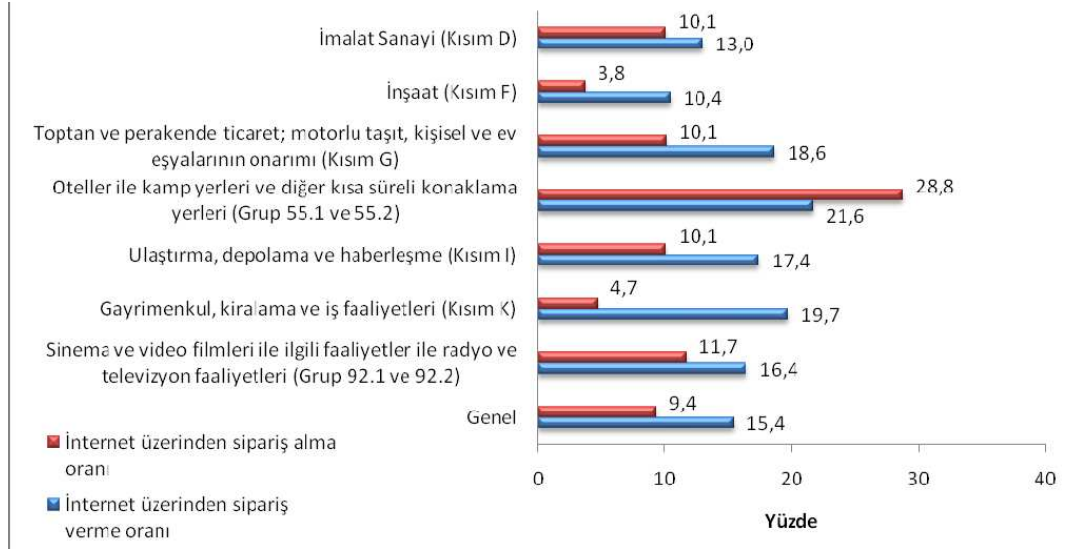
- Standartların belirlenmesi protokollerin hazırlanması,
- Seçilecek ticari alanlara ilişkin yazılımların hazırlanması,
- Güvenlik yazılımlarının geliştirilmesi,
- En az üç onay kurumu ve elektronik noterin belirlenmesi vb. hazırlıklar öncelik almıştır ve pilot projede yer alacaklardır.

Daha sonra E-Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK) misyonunu tamamlamış olduğu düşünülerek, Başbakanlığın e-Türkiye, Avrupa Birliği’nin "e-Avrupa" girişimi esas alınarak Kurul çalışmalarında yeniden yapılanmaya gidilmiştir. E-Türkiye altındaki E-Ticaret Çalışma Grubunun faaliyetlerini eş zamanlı olarak yürütecek olan yeniden oluşturulan E-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. ETİK genel olarak Hukuk Grubu ve Uygulama Grupları olmak üzere iki yönlü çalışmalarını yürütmektedir.⁷⁴

⁷³ İyibozkurt, **a.g.e.**, s.87.

⁷⁴ ETK, “**E-ticaret Çalışma Grubu**”, <http://www.E-ticaret.gov.tr/etk/etk.htm>, (18.01.2010).

Şekil 1.9: Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Alma-Verme Oranları (2008)



Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, (2009), **Bilgi Toplumu İstatistikleri**, s.30.

Şekil 1.9’da ülkemizde 2008 yılında internet üzerinden sipariş verilerin ürün veya hizmetlerin oranları verilmiştir. Bu ürün ve hizmetler içerisinde en çok sipariş verilen ve alınan, oteller ve perakende ticaret ticaret; motorlu taşıt, kişisel ev eşyalarının onarımıdır. Onu sipariş verilme bazında gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri, sipariş alınma bazında sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler ile radyo ve televizyon faaliyetleri izlemektedir.

Tablo 1.10: Türkiye'deki E-Ticaret Kurumlarının Ciroları

FİRMA	CİRO				
	Kurum Açılış Tarihi	2004(YTL)	2005(YTL)	2006(YTL)	2005/2006 DEĞİŞİM
Hepsiburada.Com	31.03.2005	-	6.481.913	9.594.937	48%
Genpa.Com.Tr	31.03.2004	859.834	1.266.342	570.297	-55%
BASCUDA Feshedildi.	27.05.2004	332.267	736.930	129.958	-82%
Ideefixe.Com	01.10.2004	19.022	514.375	958.570	86%
Teknosa.Com.Tr	06.04.2005	-	424.942	261.395	-38%
Boyut.Com.Tr	04.07.2005	-	241.000	690.122	186%
Boyner.Com.Tr	30.09.2004	174.489	165.617	157.004	-5%
Sanal Magaza	06.10.2003	169.416	73.309	105.171	43%
DIJITAL CENTER Feshedildi.	04.08.2003	-	64.451	-	-
CICEKGONDER Feshedildi.	31.10.2002	6.711	45.767	14.507	-68%
Deppo.Com	08.07.2003	64.053	39.931	75.790	90%
Aydinlar.Com.Tr	29.08.2005	-	30.569	106.560	249%
Gunboyu.Com	05.04.2005	-	1.514	12.013	694%
Cikas.Com.Tr	15.10.2002	390	1.177	445	-62%
Gezisesi.Com.Tr	19.04.2006	-	-	471.606	-
D&R.Com.Tr	17.02.2006	-	-	191.913	-
Ereyon.Com	26.06.2006	-	-	75.842	-
Alışverişsaati.Com	11.09.2006	-	-	53.942	-
Kangurum.Com	06.07.2006	-	-	39.726	-
Illyshop.Com	16.05.2006	-	-	22.196	-
Hemalhemsat.Com	15.12.2006	-	-	20.804	-
Laptomania.Com	17.07.2006	-	-	17.515	-
Weblebi.Com	18.12.2006	-	-	8.065	-
Webdenal.Com	15.12.2006	-	-	3.231	-
Mydukkana.Com	15.12.2006	-	-	2.153	-
Mertebe.Com	29.09.2006	-	-	743	-
Hediyeet.Com	04.10.2006	-	-	25	-
Toplam		1.626.182	10.087.837	13.584.530	35%

Kaynak: Bucaklı Ali Tamer, (2007), “E-Ticaret” Yüksek Lisans Tezi, **Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü**, İstanbul, s.70.

Tablo 1.10’da ise ülkemizde e-ticaret yapan ülkelerin 2004-2005-2006 yılları itibariyle ciroları verilmiştir. Bu verilere göre 2006 yılında en fazla ticareti Hepsiburada.Com yapmasına rağmen Boyut.Com.Tr bir önceki yıla göre en büyük gelişimi göstermiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL İMAJ

2.1. KURUM İMAJI

En basit anlamıyla imaj çevremiz ya da hedef kitlelerimiz tarafından nasıl algılandığımızdır. Kurumsal imaj ise, kurumun nasıl algılandığı olarak bilinmektedir.

İmajın bugünkü yaşamda ana başlıklar halinde kurum ve ürün imajı olarak çok sık kullanılmaktadır. Kurumun ürün marka imajı, imaj ile ilgili kavramlar başlığı altında anılır. Çünkü kimi kurumlar markalarıyla, ürünleriyle, hedef kitlelerinde imaj oluştururken, kimileri de kurum olarak imaja yönelik çalışmalar yapar.

Kurum imajı, özellikle Endüstri Devriminden sonra rekabetçi pazarda öne çıkma çabalarına paralel olarak ortaya çıkmış ve bilimsel olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kurum imajının yönetimi, modern kurumsal kimlik uygulamaları ile pazarlama bilimi üzerine kurulmuş bir disiplindir. Geçmişte kurum imajı, sadece görünüşe hitap eden kurumla ilgili maddi unsurlar olarak ön plana çıkmıştır. Ancak bugünün gelişen dünyasında kurum imajı, kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını da içermektedir. Bu kapsamda, kurum imajı yönetimi de, bütünlük bir yönetim disiplini olarak ele alınmaktadır.⁷⁵

Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurum imajını etkilerken; dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam da kişisel imajı etkileyen olgulardır. Kurumlar, genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimdeki yanlışlığa sıklıkla düşmektedirler. Oysa var olan imajın sıklıkla ölçülmesi gereklidir.⁷⁶

Günümüzde kurum imajı ile kurumsal kimlik kavramları arasında anlam karmaşası yaşanmaktadır. Pek çok kaynakta bu iki kavramın aynı olduğu vurgulanmaktadır.

Kurum imajı, bir kurumun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır.⁷⁷

Kurumsal imaj, çeşitli kurumlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler, dolaylı veya dolaysız algılar ve

⁷⁵ Stewen Howard, (1998), **Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century**, Butterworth-Heinemann., Singapore, s.1-2.

⁷⁶ Filiz Balta Peltekoglu, (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?**, 3.Baskı, Beta Yayınları No:1126, İstanbul, s.358.

⁷⁷ Ayla Okay, (1999), **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, Ankara, s. 288.

deneyimler sonucu oluşur. Yani kişilerin kurumlar hakkında gördükleri, duydukları yada doğrudan kurum ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü, "kurum imajı" olmaktadır.⁷⁸

Marka imajı, diğer yandan, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajı olarak da kabul edilmektedir. Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır.⁷⁹

Kurum imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarından oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır.⁸⁰

Kurumsal bayiler, hammadde sağlayanlar, çevre kurumların farklı yönlerinin algılamaları sonucunda imaj, hedef kitlenin (hissedarlar, tüketiciler, potansiyel tüketiciler, çalışanlar, satıcılar) benimsedikleri görüşlerin toplamıdır.⁸¹

Kurumsal imaj, kamuoyunun zihninde kurumla ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür.⁸²

Yukarıdaki tanımlarda elde ettiğimiz bilgiler sonucunda kurum imajının kişilerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurum ile ilişkileri sonucunda edindikleri kanının görüntüsü yani algılanış biçimi olarak tanımlayabiliriz.

Aslında çoğu yönetici kurum imajı konusunda çok fazla öngörü sahibi değildir. Tam anlamıyla ne yapılması gerektiğini de bilmezler. İyi bir kurum imajı için kurumun tüm iş, pazarlama ve iletişim stratejilerini gözden geçirmek gerekir. Burada en fazla önemsenmesi gereken konu ise yapılan faaliyetlerde halkı doğru bilgilendirici olmaktır. Diğer bir deyişle; gerçekçi kurumsal iş programları üretmek gerekir. Yoksa gerçeği tam olarak yansıtmayan kurumsal kimlik programları genellikle aksi bir tesir göstererek o kurumun imajını zedeler. Uzun vadede ayakta kalmak ve hatırlanır birer marka olmak

⁷⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, (2001), **Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, s.57.

⁷⁹ David Aaker, (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, s.84.

⁸⁰ Filiz Balta Peltekoğlu, (2001), **Halkla İlişkiler Nedir**, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.42

⁸¹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.282.

⁸² Tor Wallin Andreassen ve Bodil Lindestad, (1998), "Customer Loyalty and Complex Services", **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), s.21.

isteyen kurumlar, müşterilerinin gözünde mutlaka olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak zorundadır.⁸³

Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip kurumların ürün/hizmetleri büyük talep görmekte, kurumlar gerekli nitelikli insan kaynağını bulmada ve insan kaynaklarının manevi doyumunda ve finansal destek sağlamada çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre oluşturulan olumlu kurum imajının kuruma geri dönüşü, "iyi ünü olan kurum kötü mal satmaz" şeklinde gerçekleşmektedir.⁸⁴

Tablo 2.1: Kurumsal İmajın Önemi

Görüşler	%
İyi ünü olan işletme kötü mal satmaz.	65
Eski yerleşmiş işletmeler en iyi malı yapar.	51
Tanımadığım bir işletmenin malını hiçbir zaman almam.	39
Piyasadaki yeni markalar, eski markaların taklididir.	24

Kaynak: Hortaçsu, Ayfer, **a.g.e**, s.9.

Kurum imajının unsurları; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültürdür. “Kurum felsefesi”, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır. “Kurumsal iletişim”, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, isleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akısını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir.⁸⁵. Kurum imajını etkileyen diğer bir unsur olan kurumsal kültür ise, çoğu kurumun, ayakta kalması için gereklidir. Kurumlar, kültürlerin değişiminin yaşanması gerektiğine

⁸³ Aykut Altundağ, “**Kurumsal İmaj**”, http://www.maxihaber.net/yazarlar/aaltindag/ky_aaltindag_mayis2004.htm, (23.01.2010).

⁸⁴ Ayfer Hortaçsu, (1988), “Halkla İlişkilerin Tanımı. Pazarlama İçindeki Yeri”, **Tüside, Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri**, Gebze, s.9.

⁸⁵ Paul Argenti, (1994), **Corporate Communication**, Irwin Pub, New York, ss.61-62.

inanmaktadırlar.⁸⁶ Bu süreçte iklim de değişir, fakat bu unsur kurumun yaşamak için ödemesi gereken doğal bir bedel olarak kabul edilmektedir.

1991 yılında Fortune Dergisinin yaptığı kurumsal imaj araştırmasına, 32 endüstriyel sektörde faaliyet gösteren 306 büyük kurum ile 8000’den fazla yüksek düzeydeki yönetici, güvenlik analistleri ve kurum dışından yöneticiler katılmıştır. Bu araştırmada kurum imajını değerlendirmeye yönelik şu kriterler seçilmiştir.⁸⁷

- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Uzun dönemli yatırımların kalitesi
- Yeni buluşlar
- Finansal açıdan sağlamlık
- Kabiliyetli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği
- Sosyal ve çevresel sorumluluk
- Kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı

Araştırmaya katılanların %80’inden fazlası “yönetim kalitesini” kurumun önemli özelliği olarak belirtilmiştir. İkinci önemli özellik olarak “ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi” seçilmiştir. İşletmenin, müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimde etkili olabilmesi, müşterilerinin ve çalışanlarının işletmeye güven duymalarını sağlaması, müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise, şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir.⁸⁸

1. Altyapı Kurmak; Misyon, felsefe, uzun dönemli hedefler ve standartlar aracılığıyla vizyon oluşturmak,

2. Dış İmaj Oluşturmak; Ürün kalitesi, soyut imaj, reklâm ve sponsorluk ilişkilerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi,

⁸⁶ Stephen Barley vd., (1988), “Cultures Of Culture”, *Administrative Science Quarterly*, ss.24-60.

⁸⁷ Ebru Güzelcik, (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.153-154.

⁸⁸ Güzelcik, *a.g.e.*, s.173.

3. İç İmaj Oluşturmak; Çalışanlara saygı göstermek, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, onları ödüllendirip, görüşlerine saygı duymak

4. Soyut İmaj Oluşturmak: Müşteri ile iyi ilişkiler kurmak, müşteriye göre üretim yapmak, müşteriye tatmin etmek, müşterinin güvenini kazanmak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek.

Tablo 2.2: Kurumsal İmajın Öncüleri ve Çıktıları

Kurumsal imajın öncülleri	Kurumsal imajın çıktıları
•Kurumsal kimlik	• Personel güdülenmesi (+)
• Kurumsal kişilik	• Saygı(+)
• Kurumsal kültür	• Güven (+)
•Kurum iletişimi	• İşbirliği (+)
• Marka	• İstikrar (+)
• Logo	• Orijinallik (+)
• Amblem	• Özdeşleşme (+)
• Bina mimarisi	• İşdevri (-)
• Çalışan ilişkileri	• İşten ayrılma niyeti (-)
• Öğretim elemanı-öğrenci ilişkileri	• Performans (+)
• İsim	• Çekicilik (+)
• Reklam	• Sadakat, bağlılık (+)
• Halkla ilişkiler	• Memnuniyet (+)
• Kurum donanımı ve alt yapı	• İş doyumu (+)
• Çalışan niteliği ve kalitesi	• Karar verme (+)
• Toplumsal ve çevresel sorumluluk	• Ün (+)
• Yenilikçilik	• Kalite (+)
• Ürün ve hizmet kalitesi	
• Sosyal imkanlar	
• Fiziksel imkanlar	
• Spor olanakları	

Tablo 2.2: (Devam) Kurumsal İmajın Öncüleri ve Çıktıları

Kurumsal imajın öncüleri	Kurumsal imajın çıktıları
• Yerleşke büyüklüğü	
• Katılım	
• Kütüphane olanakları	
• Akademik kadro ünü	
• Çevredeki anlatılanlar	
• Akademik programların ünü	

Kaynak: Polat, Soner, **Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları**, Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Kocaeli, s.10.

2.2. KURUMSAL İMAJIN TARİHÇE VE GELİŞİMİ

Tarihte farklı imaj yaratmak için posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiştir. Daha sonra buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiştir. Ayrıca tramvaylar ve otobüsler de, trenler gibi renklendirilmiştir. 1930’larda General Omni Bus Kurumu’nun ve London Transport’un kurumlarının, özel rengi olarak belirledikleri kırmızı rengi otobüslerinde kullanmasıyla, Londra’nın renkli otobüsleri kaybolmaya başlamıştır. Diğer yandan kurumlar kendilerini rakiplerinden ayırabilmek adına, kurum arabalarını renklendirmişlerdir. Bu amaçla petrol taşıyan tankerlerin üzerine kurumun özel renkleri ve amblemleri yapılmaya başlanmıştır. Diğer yandan havayolu kurumları da, uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir.⁸⁹

Mali desteğin bu anlamda sağlanmasının yanında imaj yaratmanın (özellikle kısa dönemde çarpıcı bir başlangıcın) bütçesi de göz ardı edilemeyecek gibidir. Henüz ülkemizdeki kurumlarda bu bütçeler çok büyük değilse de hızla genişlemektedir. Amerikan kurumları imaj yaratmaya büyük önem vermektedirler.

1960’larda yılda 1 milyar \$ daha iyi görüntü için harcayan Amerikan kurumlarında, ortalama bir kurumun yöneticisine kamuoyunda ne tip bir imaj yaratmak istediği sorusu sorulduğunda alınacak cevap çoğunlukla makul fiyata kaliteli ürün imajı

⁸⁹ Güzelcik, a.g.e., s.144.

yaratmak istediği yönündedir, oysa günümüzde pahalı, erişilmesi güç imajı da yaratılmaya çalışılmaktadır.⁹⁰

Yaklaşık 25 yıl önce Amerikan Kurumları imaj reklamı için toplam 50 milyon \$ ayırırken, bu rakam 1989'da 600 milyon \$ civarındadır.⁹¹

Kurum imajı oluşturma çabası olarak verilebilecek ilk örnek, tasarımcı Peter Behrens 1907'de AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) binalarında, ürünlerinde ve reklâmlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profilinin yaratması için görevlendirilmesidir. AEG'nin Behrens tarafından yaratılan logosu zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrasa da, geçerliliği günümüze kadar sürmüştür. AEG'nin sergilediği bu tavrı dönemin diğer kuruluşları yakından takip etmemiş ve olayın önemini anlayamamış olduklarından uygulamamışlardır.⁹²

Artık bu yüzyılda tüm kurumlar “kurumsal imaj” kavramının önemini kavramaktadır. Kurum imajının kurumun bütün bölümlerine uygulanması ve kurumun yönetim ve pazarlama çabaları doğrultusunda elde ettiği başarıda büyük katkısı olduğu konusunda tüm işletmeciler hemfikirdirler.⁹³

2.3. KURUMSAL İMAJDA AMAÇLAR

Kurumsal imaj kavramı, kolektif bir yönünün de olması sebebiyle başlangıçta kurum bütünlüğünün sağlanması gibi bir amaca hizmet etmektedir ki, bu doğrultuda atılan her adım (kurum imajı, kurumsal kültür vs.) motivasyon ve sinerjinin de etkisiyle büyük çıktılar elde edilmesini sağlar. İyi tesis edilmiş bir kurum imajının, markalaşma yolunda katkısı olacağından kurumun başka sektörlere doğru da genişlemesinde de büyük avantajlar sağlayacaktır. Konuya ülkemizden bir örnek verecek olursak, beyaz eşya sektörünün yarım asırlık devi Arçelik Türkiye'nin en iyi imaja sahip markalarındandır. Öyle ki yapılan araştırmalar sonucunda “En çok anımsadığınız marka?” sorusuna araştırmaya katılanların % 26.8'i Arçelik cevabını vermiştir.⁹⁴ 2005 yılında Arçelik'in beyaz eşya sektörünün yanı sıra mobilya sektörüne de Arstil

⁹⁰ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.282.

⁹¹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.280.

⁹² Ayla Okay, (2001), **Kurum Kimliği**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.21.

⁹³ Steven Hovard, (1998), **Corporate Image Management**, Butterworth-Hienemann Ltd., Singapore, s.2.

⁹⁴ <http://www.arcelik.com>, (14.02.2010).

markasıyla girme denemeleri olumlu sonuçlar vermiş; Arstil sektöründe henüz çok yeni iken, Arçelik markasının güçlü imajının şemsiyesi altında mobilya sektörünün köklü iyileri arasında sayılmaya başlanmıştır.

Kurumların en önemli amaçlarından birisi şüphesiz kâr elde etmektir. Kurumsal imajdan da bu amaca hizmet etmesi beklenecektir. Kurumun sahip olduğu olumlu imaj, mal ve hizmet satışındaki performansı artırır, yetenekli personeli kurumda tutar, kurumun iç ve dış çevresinin gelişmesine katkıda bulunur işletmeye güç katar. Kısaca kurumun büyümesinde çok önemli bir rol oynar.

Bir kurumun doğrudan doğruya rakiplerinin kurumsal imajları ve kurumsal pozisyonlarını bilmesi, o kurumun içinde bulunduğu rekabet ortamında da farklılığını yansıtabilmesi açısından etkili olabilmektedir. Örneğin; bu durum kurumun yeterince açık ifade edilmiş ve diğerlerinden farklı bir kurum imajı oluşturması ve bunu benimsemesinde yardımcı olmuştur.⁹⁵

2.4. İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal imaj kavramı, kolektif bir yönünün de olması nedeniyle başlangıçta kurum bütünlüğünün sağlanması gibi bir amaca hizmet ettiğinden, bu doğrultuda atılan her adım (kurum imajı, kurumsal kültür vs.) motivasyon ve sinerjinin de etkisiyle büyük çıktılar elde edilmesini sağlamaktadır.

Bir kurumun doğrudan doğruya rakiplerinin kurumsal imajları ve kurumsal pozisyonlarını bilmesi, o kurumun içinde bulunduğu rekabet ortamında da farklılığını yansıtabilmesi açısından etkili olabilmektedir. Örneğin bu durum kurumun yeterince açık ifade edilmiş ve diğerlerinden farklı bir kurum imajı oluşturması ve bunu benimsemesinde yardımcı olmuştur.⁹⁶

⁹⁵ Joep P. Cornelissen and Wim J. L. Elving, (2003), "Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants", **Corporate Communications: An International Journal**, 8, s.114-120.

⁹⁶ Cornelissen and Elving, **a.g.e.**, s.114-120.

Fortune Dergisi'nin yapmış olduğu araştırmalar göstermektedir ki, bir kurumun sahip olduğu iyi bir imaj ve beraberinde getirmiş olduğu kurum ünü ile desteklenince çok daha iyi finansal performans yakalanmaktadır.⁹⁷

Bunun yanı sıra, kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitlenin kurum ve ürünlerine ilişkin belirgin tutumlarını pozitif yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını değiştirmek; kurumun içinde bulunduğu toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini arttırmak ve bunun devamını sağlamak; kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını saptayarak, bunu topluma yansıtmak ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu göstermek; kurumun geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda ilgili hedef kitleyi eğitmek; kurumun var olan ve olası ürün ve hizmetlerinin tümüne yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımlarını sağlamak, şeklinde kurumsal imajın hizmet ettiği bu amaçlar kendisini gösterecektir.

2.5. KURUM İMAJI OLUŞTURAN UNSURLAR

Kurumlar, ister bilinçli bir çaba gösterebilirler isterse göstermesinler, olumlu ya da olumsuz bir kurumsal imaja sahiptirler. Bu imaj, arzu edilen ya da edilmeyen unsurlar içinde barındırabilir. Ancak sahip olunan bu imajın ne yönde olacağı şansa bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu nedenle de konunun belirli bir sistem içerisinde ele alınması gerekir.

Kurumsal imaj oluşturulurken gerçeklerden hareket edilmesi son derece önemlidir. Başka bir deyişle kurum ile ilgili olarak olumlu ve güçlü bir imaj yaratabilmek için, gerçekler saptırılarak kamuoyuna yanlış bilgi verme gibi bir yol denenmemelidir. Çünkü er ya da geç ortaya çıkacak gerçekler nedeniyle kurumun, kamuoyundaki imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Bunu onarmak oldukça güç ve maliyetli olabilir.⁹⁸

⁹⁷ Nakra, **a.g.e.**, s.42.

⁹⁸ Mehmet Ak, (1998), **Şirket/Markalarda Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj**, Işıl Ofset; İstanbul, s.173.

Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için alt yapı kurulması, dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir.⁹⁹

2.5.1. Alt Yapıyı Oluşturmak

Kurumda güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, kurum içinde bazı değişikliklerin yapılması ve gerekli alt yapının oluşturulması gereklidir. Söz konusu alt yapıyı oluşturan öğeler ise kuruma ait “misyon ve vizyon” tanımlamalarıdır.

a) Misyon Kavramı

Misyon kelime anlamıyla, bir kişi ya da topluluğun üstlendiği görev demektir. Misyon, bir kurumun var olma nedeni ya da amacıdır. Başka bir deyişle, kurumun topluma ne sağladığını –örneğin ev temizliği gibi bir hizmet ya da otomobiller gibi bir ürün- anlatır.¹⁰⁰

Misyon, kurumun hangi amaçla, ne yapmak üzere kurulduğunu ve kurumun varlık nedenini ifade eder.¹⁰¹ Kurumun iş yapma felsefesi ve varlık nedenini tanımlayan ve maddi ve beşeri kaynakların nasıl kullanılacağını açıklığa kavuşturan kurum misyonu, kurumun temel amacını açık bir şekilde ortaya koyarak, kuruma yön verir.¹⁰² Üst yönetim tarafından belirlenen kurum misyonunun nasıl olması gerektiğine ilişkin bir standart söz konusu olmamakla birlikte, en azından aşağıdaki konularda kurumun ne düşündüğünün belirtilmiş olması gerekmektedir.¹⁰³

- Kurumun işi (faaliyet alanı),
- Kurumun genel felsefesi,
- Kurumun temel amaçları,
- Kurumun kendisini nasıl gördüğü,
- Hangi müşteri kitlesi veya pazara hizmet sunulacağı,

⁹⁹ Ebru Güzelcık, (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.173.

¹⁰⁰ Thomas Wheelen ve David Hunger, (2000), **Strategic Management Business Policy**, 7th ed., Prentice Hall, USA, ss.10-11.

¹⁰¹ Tamer Koçel, (2001), **İşletme Yöneticiliği**, 8.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.92.

¹⁰² Curtis Cook, vd., (1997), **Management and Organizational Behavior**, 2nd ed., Irwin McGraw-Hill, USA, s.7.

¹⁰³ Koçel, **a.g.e.**, s.34.

- Üretilecek temel ürünlerin neler olduğu,
- Kullanılacak temel teknolojilerin neler olacağı,
- Kurum paydaşlarına verilmek istenen imajın ne olduğu.

Öte yandan kurum misyonunun kurum çalışanları ile paylaşılması da gerekir. Kurumlarda misyon belirleme ve bunu yazılı hale getirip tüm çalışanlarca paylaşılmasını sağlanmanın getireceği katkılar şu şekilde belirtilebilir.¹⁰⁴

- Varlık nedenini yazılı hale getirerek açıklayan bir kurumun tüm personeli, neyi neden yaptıklarını daha iyi anlamakta, inisiyatif kullanabilmekte ve kendi kişisel yeteneklerinin kuruma nasıl katkıda bulunabileceğine daha iyi karar verebilmektedir.
- Misyon açıklaması, kurumların toplumdaki imajını belirlemektedir.
- Misyon, açıklandığı ve özellikle üst kademe yönetim tarafından benimsendiği durumlarda, kurumların gereksiz büyümelerini ve ilgisiz sektörlere girmelerini önlemektedir.
- İyi tanımlanmış ve her yönüyle düşünülmüş bir misyon, kurum faaliyetlerinin nereye odaklanacağını gösterir. Bu yönüyle de rakip kurumlardan ayrılmasına yardımcı olur.¹⁰⁵
- Misyon açıklamaları motivasyon ve ekip çalışmasına ortam hazırlamaktadır.
- Kurumlar misyon sayesinde stratejik plan ve programları daha rahat yapma ve değerlendirme imkanlarına kavuşmaktadır.
- Misyon yardımıyla, kurumların faaliyet sonuçlarını değerlemek daha sağlıklı ve kolay olmaktadır.
- Kamuoyu, misyon yardımıyla kurumları daha iyi değerlemekte ve halkla ilişkiler daha rahat yürütülmektedir.
- Misyon açıklamaları, kurumları yapbozlardan ve zikzaklardan kurtarmaktadır.

¹⁰⁴ Koçel, **a.g.e.**, s.35.

¹⁰⁵ Wheelen ve Hunger, **a.g.e.**, s.11.

Konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren bazı kurumlara ait “misyon” tanımları örnek olarak aşağıda verilmektedir:

- Turtel’in misyonu:
- En iyi uygulamaları öğrenerek paylaşmak
- Ülkemizin turizmdeki rekabet gücünü artırmak
- Kalite konusundaki bilgi birikimimizi artırmak
- İş yaşamındaki uyuma ve kurumsal dayanışmaya katkıda bulunmak
- Çalışanlarımızı toplumsal sorumluluk konusunda bilinçlendirmek

Bir hızlı servis restoranı zinciri olan Wendy’s’in misyonu.¹⁰⁶: “...değer bilincine sahip olan müşterilere, yüksek kaliteli, ortalama fiyat düzeyindeki yiyecekleri, hızlı ve etkin bir ortamda sunmak”tır.

Bu misyon tanımlarının ortak özelliği müşteriye, çalışanları, toplumu ve dolayısıyla onların gereksinim, istek ve beklentilerini ön plana alarak, rekabet gücünü artırmaktır.¹⁰⁷

b) Vizyon Kavramı

Vizyon kurumun geleceğe yönelik olarak ulaşmak istediği hayalleridir. Bu noktada vizyon geliştirme ise, ileriye görerek, geleceğe ait tahminler yapmak ve bu tahminlere göre kurumun ana hedeflerini ve stratejilerini belirlemektir

2.5.2. Dış İmajı Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturma için yapılması gereken ikinci iş, kurum için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturma'nın 7 temel ögesi vardır.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Michael D. Olsen vd. (1992), **Strategic Management In the Hospitality Industry**, Van Nostrand Reinhold Company, New York, s.131.

¹⁰⁷ Tamer Bolat, (2000), **Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.155.

¹⁰⁸ Güzelcik, **a.g.e.**, s.82.

a) Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerinin ifade edilmiş ya da edilmemiş tüm gereksinim, istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır.¹⁰⁹ Müşterilerin gereksinimlerinin hızla değiştiği günümüzde, eskinin bulduğu ile yetinen müşteri kitlesinin yerini, gereksinimleri ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor tatmin olan bir müşteri kitlesi almıştır. Artık müşteriler uygun fiyatta ve istediği özellikleri taşıyan mal ve hizmetleri aramaktadırlar. Müşteriler, kurumlardan beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duymakta ve başka kurumların mal veya hizmetlerini talep etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, kurumlar için giderilmesi güç pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların belli başlıları, müşteriye elde tutamama ve müşteri gözünde kurum ile ilgili oluşan kötü imajdır.¹¹⁰

Bu nedenle de müşteri gereksinim, istek ve beklentilerini karşılamayı öncelikli bir amaç olarak görmeyen kurumların başarı şansı kalmamaktadır. Bir müşterinin tatmin olabilmesi için, algıladığının beklentilerine eşit ya da beklentilerinin üstünde olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen kurumlar ise, müşterileri gözünde olumlu bir imaj elde edecek ve bu kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Müşteri tatmini konusunda hatırlanması gereken bir konu, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut bir müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğudur. Ayrıca, kurumdan ve ürünlerinden memnun olmayan müşterilerin başka insanların kararlarını olumsuz yönde etkileyeceği ve müşteri kaybına neden olacağı da unutulmamalıdır.

b) Ürün Kalitesi

Uzun dönemde, kurum imajını etkileyen en önemli unsurlardan biri “ürün kalitesi”dir. Kalite, bir ürünün müşterinin o üründen beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ilişkin inancının ölçüsüdür.¹¹¹ Günümüzde kaliteyi, kurumlar için bir ürünün performansı, nitelikleri, güvenilirliği, standartlara uygunluğu, dayanıklılığı, estetiği ve algılanabilirliği itibarıyla bir çok boyutu olan stratejik bir araç olarak görmek

¹⁰⁹ Mahmut Paksoy, (2001), “Toplam Kalite Yönetimi”, (Ed.) Salih Güney, **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti, Ankara, s.492.

¹¹⁰ Berrin Yüksel, (1999), “İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitlesel Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:3, Kütahya, s.208.

¹¹¹ İlter Akat, (2002), **İşletme Yönetimi**, 4.baskı, Barış Yayınları, İzmir, s.102.

mümkündür. Ayrıca kalite, yoğun rekabet ortamında kurumların rekabet güçlerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve başarının ve kurum varlığının sürekliliği için anahtar bir rol oynamaktadır. Çalışanların iş tatminini de sağlayarak kişisel doyuma ulaşmalarına yardımcı olan kalite, bu özelliğinden dolayı bir motivasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca kalite, kurumlarda sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır.¹¹²

c) Somut İmaj

Dış imajı belirleyen öğelerden biri de somut imajdır. Somut imaj, kurumun genel görünümünü oluşturan ve görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır.

Jefkins, bir kurumda görsel açıdan kimliği oluşturacak öğeleri şöyle belirtmektedir.¹¹³

- Üniformalar, şapkalar, rozetler,
- Kurumla ilgili video kasetler ve slayt gösterileri,
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları, özel yazışmalar,
- Yemek takımları, peçeteler, menüler,
- Masa örtüleri,
- Kül tablaları,
- Kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri.

Çalışanların nasıl giyindiğini ya da ofisin nasıl görüldüğünü içeren somut imaj, potansiyel müşterilere o kurumla iş yapmaları ya da ofisi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Araştırmalara göre, insanlar tarafından verilen kararların %83'ü görsel verilerden etkilenmektedir. Somut imaj, daha önce de belirtildiği gibi logodan kurumun yerleşim alanına ve yerine kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Ancak, somut imaj açısından özellikle kurumun ismi ve logosu son derece önemlidir.

¹¹² Göksel Ataman, (2001), **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar&Yeni Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.311.

¹¹³ Güzelcik, **a.g.e.**, s.185.

2.5.3. Marka İmajı

Gerçek bir marka olabilmek için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmek gerekmektedir. Marka imajının tanımı “Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.” şeklindedir.¹¹⁴

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanıcının karar vermesinde yönlendirici olmaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı, ayrı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanabilir.¹¹⁵

Rekabet, ürünler arasında değil, markalar arasında yaşanmaktadır. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise, bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Ürün fiziksel bir üretim sürecinde yaratılmakta, marka ise temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır. Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” (added values) ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak tanımlanabilir. Eklenen değer, ürüne, pazarlama karması; ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, dağıtım aracılığı ile yüklenmektedir. Eklenen değer, bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına “eklenen” öznel bir anlamı ifade eder.¹¹⁶

Bir marka ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi, reklamcılık ve diğer iletimlerle bütüncül sunumdan oluşmaktadır. Bu nedenle marka, kendini rakiplerinden ayırıcı olan fiziksel, estetik, akılcı ve duygusal öğelerin sentezi olmaktadır.¹¹⁷

¹¹⁴ Duane Knapp (2000), **The Brand Mindset**, McGraw-Hill, New York, s.7.

¹¹⁵ Ferruh Uztuğ, (1997), “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, s.22.

¹¹⁶ William Weilbacher, (1993), **Brand Marketing**, Hardcover: s.197.

¹¹⁷ Uztuğ, **a.g.e.**, s.22.

2.5.4. İmaj Kişiliği

Bir markanın gerçek anlamının bulunması için anahtar sözcük kendine özgüdür. Bir markanın gerçek olup olmadığına karar veren ise kurum değil, tüketicilerdir. Tüketici, onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir marka olmaktadır.¹¹⁸

İmaj kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır.¹¹⁹ Bir imajın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanallı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlendirilmektedir.¹²⁰ İmaj kişiliğinin temelde kurumun iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür.¹²¹

2.5.5. İmaj Kimliği

İmaj kimliği, marka çağrışımlarını kapsamaktadır. Bu çağrışımlar, marka eksenini(concept), inançları ya da kaliteyi temsil etmektedir. Kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içermektedir.¹²²

Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgili olmaktadır. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük (coherence), gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir.¹²³ Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir.¹²⁴

İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel fark, imajın alıcılar tarafında, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olması ile açıklanmaktadır.¹²⁵

¹¹⁸ Knapp, **a.g.e.**, s.1.

¹¹⁹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.47.

¹²⁰ Aaker, **a.g.e.**, s.347.

¹²¹ Leslie Chernatony ve dall'Olmo Riley, (1998), "Defining 'brand': beyond the literature with experts' Interpretations", **Journal of Marketing Management**, Vol. 14 No.5, s.421.

¹²² Jean Noel Kapferer ve Laurent Gilles, (1993), "Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement", **Psychology and Marketing**, Vol. 10 No.4, s.68.

¹²³ Uztuğ, **a.g.e.**, s.43.

¹²⁴ Kapferer ve Laurent, **a.g.e.**, s.42.

¹²⁵ Uztu, **a.g.e.**, s.44.

2.6. İMAJ OLUŞTURMA

Kurumsal imaj oluşturma faaliyetlerinin sadece kurumun iç ve dış iletişim çabaları açısından reklâm ve halkla ilişkilerden oluştuğu düşünülmemelidir.

İmaj oluşturmada tüm iletişim araçlarının uyumlu bir biçimde kullanılması ve oluşturulacak imajla verilen mesajlarda kurumun toplum için ne anlam ifade ettiğinin vurgulanmaya çalışılması, kurum çalışanlarının da kurumu benimsemesini ve müşteriyle sağlıklı diyalog geliştirilmesini sağlayan, açıklığa dayanan ve uyum içerisinde işleyen, müşterinin güvenini artırıcı, müşteri memnuniyetine önem veren bir imaj stratejisiyle çalışılması gerekmektedir.

2.6.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması

Her ne amaçla olursa olsun yapılması düşünülen bir iş için öncelikle konuya ilişkin bilgi toplanır, geniş çapta bir araştırmaya girilir. Kurumsal imaj çalışması kurumda hangi departmanın sorumluluğunda yürütülecekse ki bu muhtemelen Halkla İlişkiler Departmanı olacaktır ilgili departman veya uzman kişi tarafından kurumun sahip olduğu kurumsal imajın bilimsel yöntemlerle ölçülmesi gerekmektedir.

Uzman kişi tutarlı ve güvenilir bir denek grubu üzerinde hedef kitlenin kültürüne, görüşüne, ürünün durumuna göre beklentileri ölçmeye çalışıp, bir sonraki aşamaya geçecektir. Burada araştırmanın yapılacağı grup titizlikle seçilmelidir. Bu noktada yapılacak bir hata mutlak bir başarısızlığın gerekçesi olabilir.

2.6.2. Planlama Aşaması

İmaj oluşturma sürecinde kurumun araştırma ve bilgi toplama süreci bittikten sonra, sıra iyi bir strateji ve bunun arkasından iyi bir plan oluşturma safhasına gelmiştir. Bu planda yer alması gereken unsurlar şunlardır:¹²⁶

- Amaç,
- Hedeflenen kitleler,

¹²⁶ AKM, (1997), **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Yayınları, İstanbul, ss.180-181.

- Kullanılacak iletişim araçları,
- Çalıştırılacak personel,
- Harcanacak para,
- Kampanyanın zamanı, süresi,
- Atılacak adımlar ve alınacak mesafeler,
- Gerçekleştirilecek kurumlar,
- İletişim/Tanıtımda kullanılacak anlatım şekli, mesajlar, vs.

Ayrıca her bir iş;

- a. Konu, yapılacak iş (işin tanımı, açıklaması),
- b. İşin stratejisi, teması,
- c. Amacı,
- d. Hedef kitle,
- e. Yer/Mekan, “ambiyans”
- f. İletilecek mesajlar, yaratılacak imaj,
- g. Kullanılacak iletişim araçları ve malzemeler,
- h. Görev alacak kişiler,
- i. Zamanlama, süre,
- j. Bütçe.

Şeklinde ve her bir değişik konu için ayrı bölümler halinde bir “Taslak proje”de detaylı bir şekilde azılı hale getirilir ve yönetimin görüşüne sunulur. Bu proje, üzerinde konuşma ve tartışmalardan sonra son şekli verilir ve uygulamaya koyulabilmesi için kurum yönetiminin onayı alınır.

2.6.3. Uygulama Aşaması

Yapılan her projenin en riskli safhası uygulama kısmıdır. Bu aşamada bilgi topladığınız, araştırdığınız ve planladığınız bir sürecin adım adım faaliyete

dönüştürülmesi gerekmektedir. Her şeyin planlandığı gibi yürütülmesi zordur ve ayrıca işin maliyet boyutunun risklerden dolayı artması söz konusudur.

Kurumsal İmaj oluşturma çalışmaları oldukça yüksek maliyetli uygulamalardır. İmaj için en önemli araçlardan biri yapılan reklamlardır. Günümüzde reklâmın ise çok pahalı olduğu bilinen bir gerçektir. Reklâmda hedefe ulaşmak için ayrılan zaman (televizyon, radyo reklâmları) ve mekan (gazete, billboard reklâmları gibi) en iyi şekilde değerlendirilmeli, reklamda verilmek istenilen mesajın kısa yoldan ve etkileyici bir biçimde hedeflenen kitleye ulaştırılması amaçlanmalıdır. Reklam yaparken amaç, kaynakları verimli ve etkin kullanarak planlanan amaçlara olabildiğince yaklaşmak olmalıdır. Günümüzde artık reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır.¹²⁷

2.6.4. Değerlendirme Aşaması

Yoğun uygulama safhaları geçildikten sonra bu çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesine sıra gelmiştir. Bu aşamada yine yapılan bir araştırma neticesinde operasyonun başarısı uzman kişi tarafından “Değerlendirme Raporu” haline getirilerek, kurum yönetimine sunulmaktadır.

Değerlendirme raporu, hedef kitleye ulaştırılan mesajların yansımalarının (feedback) ölçülerek sonuçlarının netleştirilmesi; kurumun hangi pozisyondan hangi pozisyona geldiği, hatta nereye doğru gittiği konularında kurumun geleceğine ışık tutmaktadır. Bunun yanında bu geribildirim, kurumun hangi sorunlarının çözümlenebildiği, daha gelişmesi için neler yapması gerektiği, sonuç olarak da bir daha özellikle nelerin yapılmaması gerektiğini ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Bu raporlar, sayısal olduğu için bilimsel doğruları da taşımaktadır ve inandırıcılığı vardır.¹²⁸

¹²⁷ Oya İnci Bolat, “**Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci**”, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf> (12.10.2010).

¹²⁸ Akm, **a.g.e.**, ss.181-182.

2.6.5. Kurumsal İmaj ve Müşteri Bağlılığı

Ostrowsky vd (1993) tarafından yapılan çalışmada müşteri bağlılığını belirleyen önemli faktörler; otelin bulunduğu yer, çalışanların davranışı, tesisler ve otelin sunduğu hizmetlerin imaj açısından çok önemli olduğudur. Kandampully ve Suhartanto (2000) otel kurumlarında imajın müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki rolü konusunda yapmış oldukları çalışmada, otel imajının müşteri tatmini ve sadakatine etkisinin önemli olduğu sonucu elde etmişlerdir. Müşterilerin tekrar satın alma eğilimi göstermeleri ve kurum ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunabilmeleri için olumlu imaj çok önemlidir.

Mazanec (1995) lüks otellerde yapmış olduğu araştırmasında, müşteri tercihleri, müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini pozitif ve negatif etkileyebilen çok önemli bir değişkendir. İmaj, sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerin algılamalarını etkileyen güçlü bir faktördür ve dikkate alınması gerekir¹²⁹. Bu açıdan imaj müşterilerin satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir faktördür diyebiliriz. İmajı, müşterinin ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı deneyimler, ağızdan ağza iletişim, fiziksel imaj ve halkla ilişkiler gibi faktörlerin hepsi müşterinin zihnini etkiler ve dikkate alınmalıdır.¹³⁰ Müşteri bağlılığına müşteri tatmininin yanında kurum imajının da (Nguyen, Leblanc, 2001) çok önemli etkileri vardır

2.7. KURUMSAL İMAJI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kurumlar dışı açık sistemlerdir. Bu nedenle çevrelerini etkiler ve çevrelerinden yoğun olarak etkilenmektedirler. Bu açıdan oluşturulmaya çalışılan imaj, bu unsurlardan asla bağımsız düşünülemez. Bir kurumun imajı, ilk etapta fark edilebilenden çok daha fazla şeyi ifade eder. Örneğin, bir havayolu kurumunun imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha çok donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru,

¹²⁹ Valarie A. Zeithaml ve Mary Jo Bitner, (1996), **Services Marketing**, McGraw Hill International Edition, New York s.78-79.

¹³⁰ Jay Kandampully ve Dwi Suhartanto, (2000), "Customer loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmaj", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, ss.346-351.

bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi pek çok unsur bir araya gelerek kişilerin zihninde havayolu ile ilgili bir fikir oluşması anlamında etkilidir.¹³¹

Bu bağlamda kurum ve çalışanlarının ortaya koyduğu tüm faaliyetlerin kurum imajını etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca kurum imajının kişilerin tecrübeleri, çalışmaları ve kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı etkilerin sonucu olduğu savunulmaktadır.¹³²

Genel olarak kurumsal imajı etkileyen unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.¹³³

- Ürün kalitesi ve özellikleri
- Ürün tasarımı
- Satış sonrası hizmetler
- Reklâmlar ve promosyonlar
- Tüketicilerle ilişkiler
- Çalışanlarla ilişkiler
- Tedarikçilerle ilişkiler
- Bayilerle ilişkiler
- Ürün ambalajı
- Borsanın ve ekonominin etkisi
- Kurumun dış görüntüsü
- Medya ile ilişkileri

2.8. KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSALLAŞMA

Kimlik, sosyal iletişim kuramı doğrultusunda toplum içerisinde hem ciddi bir önem taşımaktadır, hem de pekçok şeye etkide bulunacak güce sahiptir. Tüketiciler, sahip oldukları kimliklerin üzerine sahip olmayı arzuladıkları kimlikleri takabilecekleri

¹³¹ Peltekoglu, **a.g.e.**, s.365.

¹³² Methi, **a.g.e.**, s.36.

¹³³ Zeyyat Sabuncuoğlu, (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, s.72.

inancındadırlar. Egemen güçler de bu doğrultuda tüketiciye, çeşitli simgelerle süslenmiş kimlikler vaat etmektedirler. Bireyler bu vaat edilen simgelere ulaşmak için satın aldıkları hizmetleri ya da ürünleri kullanarak başkalaşma sürecine adım atmış bulunmaktadırlar. Üzerlerine olabildiğince güçlü bir zamkla yapıştırdıkları “öteki kimlikleri”, egemen güçleri başka bir simgeyle süslü yeni bir kimlik üretmek üzere çalışma içerisine sokmaktadır

2.8.1. Kurumsal Kimlik

Her kurumun bir kimliği vardır ve kurumsal kimlik sadece görsel unsurlardan, kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kültür ve kurum felsefesinden meydana gelmektedir. Kurumlar ilk önce kendini tanımalı ve sonra kendini dışarıya anlatmalıdır.¹³⁴

Kurumsal kimliğin bir kurum, ürün, hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, kurum binasının genel görünümüne iç dekorasyonuna işçilerin kıyafetlerinden elemanların davranış biçimlerine, kurumun yönetim şeklinden, kurum sistemine çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbirleri ile koordineli uyum içinde çalışan bir güç sistem bütünlüğü olduğu bir gerçektir.

Kurumsal kimlik, kimlik oluşturmak amacını taşıyan planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracıdır.¹³⁵ Kişiler birey olarak toplum içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte kendilerini başkalarına ifade etmek için bir kimliğe gereksinim duymuşlardır.

Kurumsal kimlik stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır.¹³⁶

¹³⁴ Olins Wally, (1999), **Corporate Identity**, Campus, New York, s.2.

¹³⁵ Ayla Okay, (2000), **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, Ankara, s.293.

¹³⁶ Okay, **a.g.e.**, s.71.

Kurumsal kimliğe neden gereksinim duyulur: ¹³⁷

- Yeni kurulan bir kurum söz konusudur.
- Mevcut bulunan bir kurumda da değişim ihtiyacı olabilmektedir.
- Ürün yelpazesinde yenilikler ya da değişiklikler vardır.
- Yönetimde köklü değişiklikler söz konusudur.
- Kuruluş birleşmesi söz konusudur.

2.8.2.Kurumsal Kimlik Stratejisi

Kurumsal kimlik stratejisi, kurumların tüm iletişim faaliyetlerini kapsar, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını içerir. Literatürde genel olarak kurumsal kimlik stratejisi; kuruluşun merkezi iletişim stratejisi ve kuruluş alanlarının iletişim stratejilerinin de buna göre olması gerektiği şeklinde geçmektedir.

Kurumsal kimlik stratejisi gerek kurum içerisinde gerek ise kurum dışında uygun şekilde entegre edilmelidir. Kurum dışında iletişimsel ve yaratıcı kurumsal kimlik önlemlerinin alınması, hedef kitlede kuruluşla ilgili özelliklerde belirli beklentilerin oluşmasına neden olur. Bu beklentiler, hem kuruluşun ürettiği ürünler ya da sunduğu hizmetler gibi faaliyetleriyle hem de algılanan davranış çeşidi ve davranışların sunumuyla alakalıdır.

Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı sorularının açıklaması doğru bir şekilde kurumun içerisinde çözümlenebildiği takdirde kimlik sorununun büyük bir kısmı çözümlenmiş sayılmaktadır. Kurumun organizması içinde misyonu ve vizyonu belirlendikten sonra, geriye bu kimlik yapısını tüketiciye aktarabilmek kalmaktadır. Uzun vadede dengeli ve tutarlı davranış şekilleri ve kararlar ise tüketiciye kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını anlatmak için önemli bir yöntem sayılmaktadır.

Her kurumun temel amacı olan başarı ve ekonomik başarının yolu günümüzde kurum kimliği yapılandırmasından geçmek zorundadır. Tutarlı bir kurum kimliği

¹³⁷ David Carter, (1985), **Designing Corporate Identity Programs For Small Corporations**, Art Direction Book Company, USA, s.56.

oluşturmak çoğu üretici için sadece bir prestij olarak değerlendirilse de, günümüzde bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için 'kurum kimliği' kavramı vazgeçilmez bir değer olarak kendini göstermektedir.

i.Dünyada;

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme gereksiniminden doğmuştur. Bu bakımdan kurumsal kimliğin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır.¹³⁸

Kurumsal kimlik konusundaki ilk çalışmalarının temelinde görsel kimlik oluşturma çabalarının olduğu bu konuya ilişkin olarak araştırdığımız kaynaklarda yukarıda aktarılan bu tip örnekler ile sıkça karşılaşmamız üzerine düşünülmüştür.

Bu açıklamaya benzer başka bir hikayede ise yüzyıllar öncesinde bir kralın kendisi için sembol olacak haç dizayn ettirmesinden bahsedilir. Bu haçın askerlerinin kalkanlarına işletmesiyle komşu kral da bu işareti beğenir ve aynı işareti kendi askerlerinin kalkan ve giysilerine de işletir. Bir savaş sırasında karşılaşan aynı işaretleri taşıyan iki ordu birbirine karışır. Bunun üzerine her kral sadece kendilerini anlatacak ve orduların diğerlerinden ayıracak şekiller isterler. Bu şekiller o krallığın her alanında uygulanmaya, o sembol görüldüğünde o krallık tanınmaya başlar.

Semboller o krallığın kimliğini, toplumsal değerlerini yaşama özelliklerini vb. anlatmayı hedeflemeye başlar. Böylece görsel kimlik ortaya çıkar.

Buraya kadar aktardığımız bilgilerden kimlik ile görsel kimliğin ne kadar iç içe olduğu anlaşılıyor. Bu örnekler bilinçsizce yapılan ilk çalışmaların sonuçlarıdır

Kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik bilinçli ve profesyonel ilk çabaların 1850' lerde İngiliz Demiryolları 'nda olduğu söylenmektedir.

Ticaret, imalat, teknoloji ve sanayinin gelişmesiyle birlikte kimlik kavramı da gelişmiştir. Bu andan itibaren kurumsal kimliğin günümüze dek geçirdiği evrimi, özellikleri nedeni ile dört dönem altında incelenebilir.

Bu dönemler sırasıyla:

¹³⁸ Okay, **a.g.e.**, s.17.

1. Geleneksel Dönem
2. Marka Tekniği Dönemi
3. İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem - Dizayn Dönemi
4. Stratejik Dönemidir.

Bu dönemler kurumsal kimlik kavramının geçirdiği dönemlerin ve şimdi bulunduğu yerin tanımlanabilmesi için önemlidir.

Geleneksel Dönem; İlk profesyonel çalışmaların başladığı günden 1. Dünya Savaşı' nın sonuna kadar geçen dönemdir.

Kuruluşun sahibinin ya da kurucusunun kişisel tercihleri kurumun her alanında ön plandadır. İç ve dış yönelik tüm davranışlarda bu görüşler hakimdir.

Bu dönemin öne çıkan kuruluşları; Bosch, Siemens, Ford ve HP' dir.

Marka Tekniği Dönemi; 1. ve 2. Dünya Savaşı arasındaki dönemdir. Kurumsal kimlik ve marka üzerine yoğunlaşmıştır. Kimlik, marka ile anlatılmaya çalışılmıştır. Kimliğin sembollerle desteklenmesi hedeftir.

Bu dönemde BMW, Opel, Maggi' nin kurum sembolleri belirlenmiştir.

Dizayn Dönemi; Pazarlama ve tasarımın birlikte önem kazanmasıyla birlikte bu amaçlara yönelik olarak oluşturulan bir kurumsal kimlik çalışması önem kazanmaya başlamıştır.

Bu dönemde artık uluslararası pazarın gelişmeye başlamasıyla kurumsal kimliğin önemi ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD ve İngiltere' de kurumsal kimlik kavramı gelişmeye devam etmektedir.

Dönemin özellikleri White Westinghouse, Xerox ve Braun örneklerinde açıkça gözlemlenebiliyor.

Stratejik Dönem; 1970' li yılların başında kurumsal kimlik ajanslarının sayısı önemli ölçüde artmıştır. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır. Dönemin sanat ve estetik ile yakından ilgilenen bazı

ekonomi yazarları konuyu ortaya koymuşlar ve her yerde kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurum dizaynı hakkında konuşulmaya başlanmıştır.¹³⁹

Bugün bu durum hala devam ediyor. Artık kurumsal kimliğin sadece ürün dizaynı, kuruluş halkla ilişkileri veya kurum felsefesinin olduğu değil kuruluşun pazarlaması için sosyal bir stratejisidir. Kurum imajının, kurumsal kimlik ile bağdaştırılarak ayaklarının yere basması şartı ile doğru amaca ulaşması sağlandı.

ii. Türkiye' de;

Cumhuriyet öncesinde tüm Türk Devletleri'nde bayraklar, giysiler vb. kendilerini diğer ülkelerden ayırmayı amaçlayan kendilerini tanımlayan sembollerden oluşuyordu.

Cumhuriyetin ilanı ile ticari adımların atılmaya başlanmasıyla kurumsal kimlik çalışmaları da başlamıştır. İlk örnekler İş Bankası için olmuştur. Sonra görsel kimlik fikrinin ve çalışmalarının gelişmesiyle Sümerbank' m çalışmaları yapılmış, 1960' larda yabancı kurumların Türk Pazarındaki etkileriyle Türk kurumları da kimliklerini belirleme ihtiyacı duymuşlardır. Bu kurumlar daha sonra dünyayı daha yakından takibe almışlardır.

Bu kurumlar kurumsal kimliğin yalnızca iletişim ve dizayn alanlarında öncü olmakla kalmayıp, (Sabancı örneğinde olduğu gibi) artık günümüzün geçerli yaşam felsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın " kalite " yönünü de başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar.¹⁴⁰

Kurumlar da aynı insan gibi iyi, kötü, düzenli, çalışkan olarak tanımlanabilirler. Yani insanların tanımlanabilir kimlikleri gibi kurumların da kimlikleri vardır. Her kurum genel yapısı itibariyle farklı bir kimliktir.

Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir ürünün / hizmetin (kısaca; bir markanın) ismi, logosu, antetli kâğıdı, taşıt araçlarının dizaynından, kurum binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, kurumun yönetim biçiminden, kuruma, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, “Reklâm ve Halkla

¹³⁹ Okay, **a.g.e.**, s.32.

¹⁴⁰ Okay, **a.g.e.**, s.35.

İlişkiler” çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir. İşte, bu kimliğin beyinlerde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler de, sonuçta bir kurum ürün / hizmetin imajını oluşturmaktadır.¹⁴¹

Kurumun kimliğinin iki grupta doğrudan bağlantısı vardır. Bu grupların ilki çalışanlardır. İlk adımda kendini iyi tanıyan kurum sonra kendini çalışanlarına anlatmalıdır. Bu anlatımda kurum içi iletilere çok dikkat edilmelidir. Başarı için çalışanlarla kuruluş bütünleşmelidir. Çünkü çalışanlar gelecekte kuruluşun dahili veya harici hedef kitlesi olacaktır.

Ayrıca zaten kurumsal kimliğin; kuruluşta çalışanların davranışlarından, kuruluşun iletişim biçimlerinden, felsefesinden ve görsel kimliğinden oluştuğunu söylemek de yanlış olmaz.

Kurumların ve / veya bireylerin sahip oldukları kimlik onlarla karşılaşan hedef kitlelerini, olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle rekabet piyasasında amaç uygun bir kimlik edinme ve başarılı bir imaja sahip olma çabasıdır. Bu da az sonra anlatacağımız gibi önce kendini iyi tanımlama sonra da doğru iletişim stratejileri ile gerçekleşmektedir.

Burada iletişim stratejilerinin önemi daha belirgin olarak ortaya çıkar. Çünkü kurumsal kimliğin yerleştirilmesinde kurumun inandırıcılığı rekabette önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. “İletilerin tutarlılığı ve kuruma olan inanç”. Başarılı bir kurumsal kimlik stratejisi, dış hedef kitlede kurum tarafından iletilen mesajların inandırıcılığını etkiler ve imaj değeri yüksek olan kuruluşların faaliyetlerine bireyler daha fazla inanır, güvenir. Aynı kuruluşun diğer ürünleri ve faaliyetleri için psikolojik bağlar oluşturur. Böylece kurumsal kimlik aracılığıyla bir hizmetten diğerine iyi niyet transferi sağlanır.

Toplam kalite yönetimi müşterinin beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim biçimidir. Bu nedenle toplam kalite yönetimi kurumsal kimliği geliştirici niteliğe sahiptir. Kurumsal kimlik kuruluşların daha güçlü bir şeffaflığa ulaşması için uğraşmaktadır. Hedeflerini ve amaçlarını açık bir biçimde

¹⁴¹ Ak, a.g.e., s:18.

ortaya koyan kuruluş kamuoyundan büyük oranda destek görecek ve güvenini kazanacaktır.

Sonuç olarak iki yönlü bir iletişimin sağlandığı bu sistemde, kurumsal kimliğin sağlam olması kurum imajına etki eder. Bu da satışları etkiler. Pazarda başarı uzun vadeli bir yapılanma olan imaj ve kurumun kısa ve uzun vadeli faaliyetleri ile gelmektedir ve kurumun kimliği, tanınırlığı ile çalışanların yapabildiklerine dayandırılmalıdır.

Bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir gün yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansımadır.

Kurumsal kimliğin yapıları genel çizgileri bakımından üç başlık altında toplanır.

1) Monolitik Kimlik; Grubun kurumları kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler. Faaliyet alanları çok farklı da olsa tek tip kimlik kullanılır.

2) Desteklenmiş Kimlik; " Bu gibi kurumlarda hem ana kurumun, hem de yan kurumların (ve bunların markaları) kendi kimlikleri vardır; ¹⁴²

3) Marka Kimliği; Grup kurumlarının ayrı ayrı kimliklerinin olması.

Kimlik kavramını incelemeye başladığımızda yukarıda da açıkladığımız gibi sadece kurumun sadece ürünün ya da hem markanın, hem kurumun ayrı ayrı ya da birlikte kimlikleri olduğunu gözlemledik.

Kurumsal kimliğin unsurları;¹⁴³

- Kurum felsefesi
- Kurumsal davranış (kurumun 3. şahıslara davranışları)
- Kurumsal dizayn (görsel dizayn)
- Kurumsal iletişim (kurum içi iletişim)

¹⁴² Ak, a.g.e., s.21.

¹⁴³ Peltekoğlu, a.g.e., s. 279.

Kurumsal kimlik kurumsal kültür ve görsel kimliğin bileşiminden oluşur. Kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi ise imaj oluşturmaktır.

Bu tanımlar dışında bir de kurum felsefesi vardır. Kurum felsefesi ile kurumsal kimliğin bir noktası yani " etik ve ahlaki değer tutumları " ortaya çıkmaktadır.

2.8.3. Kurumsallaşma

Kurumsallaşma; her işin belli kurallara bağlı olarak yürütüldüğü, kuralların olur olmaz değiştirilmediği, işin gereğinin yapıldığı, herkesin performansına göre değerlendirildiği, kişiler değişse bile yönetim tarzının değişmediği, takım oyununun oynandığı, herkesin görevlerini bildiği, yazılı olmayan bir anayasası, davranış biçimleri ve kültürü olan kurumlara verilen isimdir.

Kurumsallaşma, “Bir kurumun kişilerden bağımsız olarak kurallara, standartlara, prosedürlere sahip olması, değişen çevre koşullarını takip eden sistemleri kurması ve gelişmelere uygun olarak kurumsal yapısını oluşturmaları; kendisine özgü iletişim ve iş yapma yöntemlerini “kültür” haline getirmesi ve böylece diğer kurumlardan farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünmesi sürecidir”. Yani kurumsallaşma; kurumların, tarihlerini ve tecrübelerini profesyonel koşullarla ve çağın yönetim şekline uygun olarak yönetmeleri demektir.¹⁴⁴

Yapılan araştırmalarda ülkemizdeki pek çok kurumda kurumsallaşmanın sorunlar yaşandığı ve geçiş dönemlerinin uzun ve sancılı olduğu ortaya çıkmıştır. Buna neden olarak da Türk kurumlarının birçoğunun aile ya da şahıs kurumu olması neden gösterilmiştir.

Kurumların kurumsallaşamaması ve buna bağlı olarak da istenen gelişmenin sağlanamamasının nedenleri ise, finansal yapı, rekabet koşulları, yasal uygulamalar ve aile kurumlarına özgü birinci kuşak neslin geleneksel misyonlarına bağlılıkları olarak gruplandırılabilir. Kurumlarda, uzun dönem finansal kaynakların yokluğu ya da eksikliği kurumsallaşamamanın önünde bir engel olarak görülebilir. Çekirdekten yetişen ve kurum yönetimince yeterli bulunan kişilerin çalıştırılması nedeniyle kurum süreçleri

¹⁴⁴ Ebru Karpuzoğlu, (2004), “Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma”, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile İşletmeleri Kongre Kitabı 1, İstanbul, s. 45.

bazında teknik uzmanlık yetersizliğinin doğması da kurumsal bir yapı kurmada önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsallaşmanın önündeki engellerden biri de KOBİ' ler arasında sınırlı işbirliğinin olması ve taşeronluktan kaynaklanan yoğun ve baskıcı rekabet koşullarıdır.

Kurumlara dönük, bankacılık, eğitim ve girişimci desteği gibi kurumsal ve endüstriyel hizmetlerdeki yetersizlik, yeni uygulamalarla aşılmaya çalışılsa da bu uygulamaların tarihi oldukça yenidir. Dolayısı ile bu destekten yoksun kalan Kurumların kurumsallaşması önünde bir engel daha oluşmuştur. Yasal mekanizmanın işlevsel olmaması ya da yetersiz kalması Kurumlarla ilgili düzenlemelerin ve kurumların işleyişinin önünde bir engeldir. Buna ek olarak, aile kurumu niteliğindeki kurumlarda aile içi ilişkiler, birinci kuşağın misyonlarına ve geleneksel değerlerine bağlılığı da kurumsallaşma önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Birinci kuşak aile bireyleri değişime ayak uydurmakta zorlanmakta ve sıkı sıkıya bağlı oldukları geleneksel değerlerin sürekli başarı için bir anahtar olduğunu düşünmektedirler.

2.9. KURUMLARIN TANITIMINDA KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ

Kurumların rakipleri arasından sıyrılabilmesi ve hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik bir farkındalık, tanınırlık ve hatırlanmanın sağlanabilmesi açısından, kurumların görsel kimlik unsurlarının yanı sıra yönetim anlayışları, kurum felsefelerinin bütününden oluşan kurumsal kültürün algılanması ve yorumlanması ile oluşan kurumsal imaj kavramı önemli bir işlev taşımaktadır.¹⁴⁵

Kurumsal imaj, sadece vitrin oluşturmaktan ibaret bir konu olarak görülmemelidir. Kurumsal imaj, bir kurumun gelecek yüzyıla dek ayakta kalabilmesi için en önemli etkenlerden birisi olabilir. Yöneticiler de, artık güçlü ve olumlu bir imaj programına yatırım yapmanın önemini ve sağlayacağı katkıları idrak etmektedir. Bu denli önem taşıyan kurumsal imajın, farklı hedef kitlelerin farklı gereksinim ve beklentileri göz önünde bulundurularak yönetilmesi, kuruluşlar açısından kaçınılmaz bir görev haline gelmiştir.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Sinem Yeygel ve Temel Ayşen, (2006), **İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri**, İzmir, s.217.

¹⁴⁶ Bakan, **a.g.e.**, s.56-57.

Güçlü ve pozitif algılanan bir kurum imajı kurumlarda birçok açıdan avantajlar sunacaktır. Kurumun güçlü bir kapitalitesi, sağlam ve köklü bir geçmişi olduğunu vurgulayan bir kurum imajı, kurumun işbirliği içine gireceği sermaye kurumları, aracılar ve hammadde sağlayıcılar ile olan iletişim ve etkileşimini de kolaylaştıracaktır. Ayrıca kurumda çalışmakta olan işçinin kuruma bağlılığını kuvvetlendirecek olumlu bir kurum imajı, kuruma nitelikli personelin çekilmesi ve çalışan devrinin azalmasına da imkân tanıyacaktır.

Kurum imajı kurumun hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerinin algılama ve değerlendirmelerini içerdiği için, etkisi bu iki kesimle ilgili olarak farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Kurum dışı hedef kitleler nezdinde sevilen, bilinen, güvenilir bir kurum olabilmek kurumların yoğun rekabet altında faaliyet gösterdikleri günümüz pazar koşullarında ayakta kalabilmelerinin en önemli koşulu olarak görülmektedir. Bu bağlamda olumlu ve tutarlı bir kurum imajı yaratabilmek kurumların özellikle sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmesi ve pazarda tanınır bir kurum olarak var olabilmeleri açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra kurumun diğer hedef kitleleri içinde yer alan, sermaye sağlayan kurumlar, tedarikçiler ve aracılar ile yakın ve güvene dayalı bir iletişim kurabilmesi için olumlu kurum imajının da çok önemli bir etkisi bulunmaktadır.¹⁴⁷

Bu bağlamda kurumların özellikle müşterileri gözünde pozitif bir kurum imajı yaratabilmeleri açısından, kurumların müşterileriyle birebir etkileşim içinde olan iç hedef kitlelerini oluşturan işçileri bağlamında da olumlu bir kurum imajı yaratabilmiş olmaları önemli olmakta ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumun çalışanlarının gözündeki imajı iç imaj olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar dış hedef kitleler gözünde kurumsal reklamlar, sponsorluk faaliyetleri gibi çeşitli pazarlama iletişimi uygulamaları ile oluşturdukları kurum imajlarını destekleyecek ve dış imajla uyumlu bir iç imaj yaratmalıdırlar. Bu nedenle kurumun çalışanları ile iyi bir iletişim içinde olması ve içinde bulundukları kurumdan memnun, kuruma bağımlı çalışanlar yaratacak olumlu bir kurum algısının yani iç imajın çalışanlar gözünde yaratılması gerekmektedir.

Buradan hareketle işlerine ve kuruma bağlı, sadık çalışanların kurumun verimliliği ve kârlılığı üzerinde de olumlu etkileri olacağı açıktır. Bunun yanı sıra

¹⁴⁷ Yeygel ve Temel, **a.g.e.**, s.219.

kurumlardan yaklaşık olarak %90'nı web siteleri üzerinden hedef kitleleri ile çevrim-içi iletişim içinde bulunmaktadırlar. Kurumlar internet üzerinde kendi resmi web siteleri, elektronik forumlar, bülten panoları gibi alanlarda hedef kitleleriyle iletişimlerini sağlamanın yanı sıra, e-pazarlama, E-Ticaret aktivitelerini (ürün/hizmetlerinin satışı, dağıtımı, tutundurması vb.) yerine getirmektedirler.¹⁴⁸

Web siteleri kurumların spesifik olarak özelliklerini belirlemiş oldukları hedef kitlelere birebir ulaşma imkanı sunan bir interaktif iletişim ortamı olarak, kullanıcılara hem aktif hem de interaktif deneyimler de sunmaktadır. Kurumsal web sitelerinin, kurumsal marka ve kurum imajının oluşturulması ve kurum imajının yansıtılmasında etkili bir araç olduğu araştırmalarla tespit edilmiştir.¹⁴⁹

Kurumsal web sitelerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisine yönelik yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan birine göre, web sitesinin tasarım niteliklerinin kullanıcılara iyi bir çevrimiçi deneyim sunması halinde, Internet'in kurumsal imaja olumlu bir etkisi olduğu ve var olan imajı başarıyla yansıttığı ifade edilmektedir. Bir diğer araştırmada ise, web sitesinin kurumsal marka imajının güçlülüğü, olumlu algılanması ve teklifine katkıda bulunacak bir alt yapıya sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü her kurum ve sahip olduğu kurumsal marka, kurumsal kültür ve kurumsal kimlikten kaynak bulur ve bu olguların bir bütün olarak algılanması ile ilgilidir.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Stuart L. Esrock ve Greg B. Leichty (2000), "Organization of Corporate Web Pages: Public and Functions", **Public Relations Review**, 26(3), ss.328- 329.

¹⁴⁹ Yeygel ve Temel, **a.g.e.**, s.220.

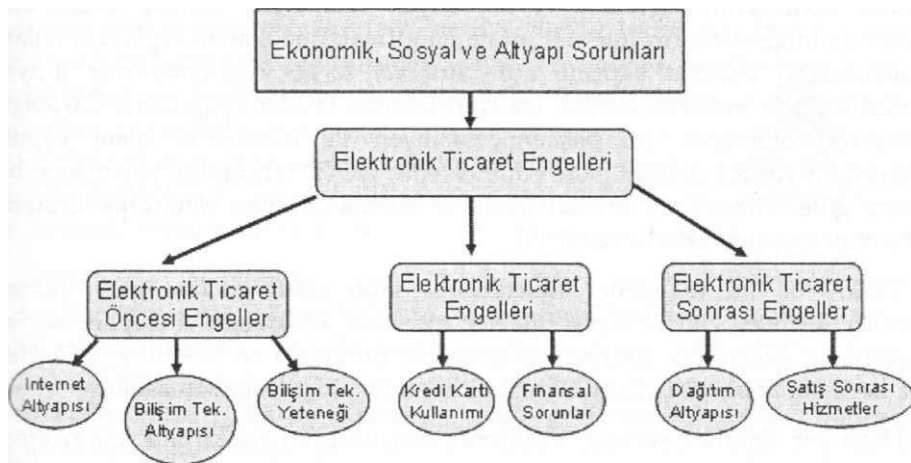
¹⁵⁰ B. Mülser and Chanton Jean Luis, (2004), "The Impact of a World Wide Web Site Visit On Brand Image in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries", **Journal of Marketing Communications**, 10, June, s.154.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
E-TİCARET VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ

3.1. E-TICARETTE YAŞANAN SORUNLAR

Günümüz küresel rekabet ortamında, giderek yaygınlaşan bir kullanım alanına sahip olan elektronik ticaret, yeni sorun alanları da ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; genel olarak finansal, yasal, altyapı, güvenlik ve diğer sosyal sorunlar olarak gruplanabilir. Ekonomik sorunlar olarak; bilişim teknolojileri kullanım oranlarının azlığı, Telekom altyapısının yetersizliği, sermaye yetersizliği, düşük kredi kartı kullanımı, sosyal sorunlar; bilişsel okuryazarlığın azlığı, yabancı dil yetersizliği, yerel web sitelerinin tanıtım ve pazarlama sorunları sayılabilir. Şekil 3.1'de genel olarak elektronik ticareti etkileyen sorunlar görülmektedir.

Şekil 3.1: Elektronik Ticareti Etkileyen Sorunlar



Kaynak: Nir, Kshetri, (2007), "Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A case study", **Electronic Commerce Research and Applications**, s.446.

Ticaret, yapısı itibarıyla ekonomik bir olgu olarak algılanmasına karşın sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-Ticaretin; birey, kurumlar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti benimseyen kurumlar, daha hızlı adapte olmakta ve rekabet konusunda avantaj sağlamaktadır. Bireylere ise

alışveriş bilgi ve hizmetlere erişim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.¹⁵¹

3.1.1. Güvenlik Sorunu

İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek güvenlik sorunları şunlar olabilir:¹⁵²

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını zarar vermek, imha etmek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkar etmek,
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığını veya gönderdiğini iddia etmek.

Elektronik ticarete güvenlik sorununa önerilen çözümler üç grupta incelenebilir:

3.1.1.1. Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarı, bir sistemin özel bölümlerini halka açık (public) bölümlerden ayıran, kullanıcıların ancak kendilerine tanınan haklar düzeyinde sistemden faydalanmasına olanak tanıyan çözümlerdir. Güvenlik duvarı bir makineyi denetlemek amacıyla hem o makine üzerine (host-based) hemde bir bilgisayar ağını denetlemek için kurulabilir.¹⁵³

¹⁵¹ Şule Özmen, (2003), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, s. 216.

¹⁵² Adam Nabil vd., (1999) "Electronic Commerce: Technical", **Businesses and Legal Issues**, Prentice-Hall, New Jersey, s.124.

¹⁵³ <http://csirt.ulakbim.gov.tr/dokumanlar/GuvenlikDuvariCozumuOlusturmaSureci.pdf>, (10.03.2010).

Güvenlik duvarı ağ dışından izinsiz girişleri önlemek amacıyla kullanılabileceği gibi kurum içinde çalışanların gizli veya stratejik bilgilere ulaşmasını engellemek için de kullanılabilir.

3.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği

Özellikle bilginin kanallar üzerinden iletilmesi esnasında, çalınma ve değiştirilme riski yaşanmaksızın alıcıya gönderilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çeşitli kriptografi yöntemleri ve araçları geliştirilmiştir. Kriptografi veya kriptoloji (cryptology), güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemlerini türeten, geliştiren ve inceleyen bir bilim dalıdır.¹⁵⁴

3.1.1.3. World Wide Web Güvenliği ve Internet Güvenlik Protokolleri

Elektronik ticarete, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirmesi önemlidir. Özellikle internet üzerinden alışveriş yapılmasında ve internet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak için çeşitli internet güvenlik protokolleri oluşturulmuştur. En yaygın olanları SET ve SSL protokolleridir. Bunların haricinde, PGP (Pretty Good Privacy) S/MIME (Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions), PPTP (Point –to-point Tunneling Protokol) gibi güvenlik uygulamaları da bulunmaktadır.¹⁵⁵ Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, internet üzerinden yapılan ödemelerde ve veri iletiminde, daha güvenli sistemler ortaya çıkarılacaktır. İnternet, kullanıcıların zannettiği kadar güvensiz değildir ve bu gerçeğin kullanıcılara anlatılması ve kullanıcıların düşüncelerinin değiştirilmesi gerekmektedir.

3.1.2. Finansal Sorunlar

İnternete girmek için birinci koşul kullanıcının bir bilgisayara sahip olması, ikinci koşul ise bu bilgisayara modem takılmasını sağlamasıdır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak da bilgisayarların internet

¹⁵⁴ **Elektronik Ticaret Terimler Sözlüğü**, (2001).

¹⁵⁵ Adam, **a.g.e.**, s.126.

ortamına girmelerine imkan veren, onlara (kullanıcılara) internet kapısını açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dördünün toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini meydana getirmektedir. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Avrupa'nın önde gelen online yazılım kurumlarından birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alış verişe, ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına değinmiştir. Diğer yandan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, kurumlar arası e-ticaretin gelişimine engel teşkil etmektedir. Türkiye'de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla beraber, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük seviyede olanlar arasındadır. E-Ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın yaratılamamasıdır.¹⁵⁶

Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve problemlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önem arz etmektedir ve çözülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda en önemli problem ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir.

E-Ticarette vergi idaresi ve denetimi ile ilgili iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan ilki, internetin bilgiye erişimi kolaylaştıran ve böylece vergi denetimini zorlaştıran bir yapısı olduğudur. İkinci sorun ise ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin belirlenmesindeki güçlüklerdir.¹⁵⁷

Gelirler üzerinden alınan vergilerde, gelirin kaynağı ve ikametgah konularında, tartışmalar devam etmektedir. Bu konu ile ilgili ABD hükümeti ve OECD değişik görüşleri savunmaktadır. ABD Hazine Bakanlığı yayınladığı bir raporda, ikametgah esasına dayalı vergilendirmenin daha iyi bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Raporda, coğrafi unsurlara (örneğin servis sağlayıcının bulunduğu yere) atıf yapılmak suretiyle gelirin kaynağını saptamaya çalışan yaklaşımların temelindeki mantığın iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler karşısında zayıfladığı ifade edilmiştir. OECD Elektronik Ticaret Vergi Araştırma Grubunca hazırlanan rapora göre; ikametgah esasına

¹⁵⁶ Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.** s.9-10.

¹⁵⁷ Elektronik Ticaret, (2000), **Export**, İstanbul İhracatçı Birlikleri Yayın Organı, s.199.

dayalı vergilendirmenin o kadar kolay olmayacağı belirtilmiş, bunun yerine uluslar arası bir uzlaşmanın gerekliliği vurgulanmıştır.¹⁵⁸

Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır.

Dünya üzerinde internetin gün geçtikçe yaygınlaşması neticesinde ticaretin de bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlaması, üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sağlamış, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucu Elektronik para (E-Money) ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.¹⁵⁹

E-para, kişinin sahip olduğu elektronik bir araca yüklenmiş bir mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir. E-parayı şu anda yaygın olarak kullanılan kredi ve borç kartlarından ayıran en büyük özellik, e-para kullanımı sırasında provizyon veya benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır.¹⁶⁰

3.1.3.Yasal Sorunlar

Yasal sorunlar, genellikle elektronik ticaret yapan kurumların yaşadıkları sorunlar olmakla birlikte çoğu zaman tüketicileri de etkilemektedir. Bilgisayar pr üzerinden yapılan bir sözleşmenin geçerliliği, bilgisayar ortamında muhafaza edilen verilerin geçerliliği ve kanıt gücü, sayısal imzanın geçerliliği ve uygulanabilirliği, internet ortamındaki fikir ve sanat eserlerinin korunması ve ilgili suçların hukuken tanınması ya da haksız rekabetin önüne geçilmesi gibi birçok konu yeni yasal düzenlemeler gerektirmektedir. Örneğin; elektronik ticarete kullanılan elektronik sözleşmelerin geçerli olması için elektronik imzanın geçerliliğinin de yasal olarak kabul edilmesi gerekmektedir. 15 Ocak 2004 tarihli ve 5070 sayılı Elektronik İmza Yasası

¹⁵⁸ Recai Dönmez, (1999), “Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret”, **Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Eskişehir, s. 437.

¹⁵⁹ Canpolat, **a.g.e.**, s.24.

¹⁶⁰ Canpolat, **a.g.e.**, s.24.

imzanın yasal ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin düzenlenmektedir.¹⁶¹ 26 maddeden oluşan, elektronik imzayı doğrulama araçları ile elektronik sertifika ile ilgili düzenlemeler yapan ve denetim ile ceza hükümlerini kapsayan yasada elektronik imza elektronik veriye eklenen ya da elektronik veriyle mantıksal bağlantı ve kimlik doğrulama için kullanılan elektronik veri tanımlanmaktadır. Bununla beraber imzanın oluşturulması ve doğrulanması ile ilgili belirtilen koşullarda oluşturulan güvenli elektronik imzanın elektronik imzayla aynı yasal sonucu oluşturacağı kabul edilmektedir. Aynı doğrultuda Borçlar Yasası ile Hukuk Usulü Muhakemeleri Yasasında düzenlemeler yapılmıştır. Bir taraftan güvenli elektronik imza, ıslak imza ile aynı ispat gücüne sahip olurken, diğer taraftan usulüne göre güvenli elle imza ile oluşturulan elektronik verilerin senet özelliği taşıdığı ve bu aksi ispat edilinceye kadar kesin delil sayılacağı kabul edilmektedir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporunda; elektronik ticaretle ilgili faaliyetler ve yasal düzenleme aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir.¹⁶²

- Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret yönünden yeniden gözden geçirilmesi,
- Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Yasası bağlamında irdelenmesi,
- Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Yasası açısından değerlendirilmesi,
- Elektronik imza ile ilgili olarak, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma ihtiyaç duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- Elektronik ödeme araçları arasında olan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili yasal çerçevenin belirlenmesi,
- Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet yürütecek operatörlerin belirlenmesi, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Yasasındaki ilkeleri dikkate alan yasal kuralların saptanması,

¹⁶¹ Muammer Zerenler, (2007), **Dijital İş Yaşamı, Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Gazi Kitabevi, Ankara, s.412.

¹⁶² Zerenler, **a.g.e.**, s.412.

- Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının yasal ve adil bir orantı dahilinde tesisi,
- Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici yasal tedbirlerin alınması,
- Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,
- Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),
- Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,
- Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Yasasında bulunan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından tekrardan gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslar arası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı engelleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda ifade edilen Yasaya ilavesinin incelenmesi,
- Online ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların incelenmesi,
- Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin (domain names) yasal olarak korunması,
- Kamu alımlarında online sisteminin kullanımı.

3.1.4.Yargısal Sorunlar

Elektronik ticaret, uluslararası ticaret için kurumlara ve ülkelere yeni fırsatlar hazırlamıştır, fakat aynı zamanda, ticari işlemlerle ilgili anlaşmazlıklarda, yasaların uygulanmasında yeni problemlerin oluşmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalar, sınır-ötesi alışverişlerde müşteri şikayetlerinin arttığını göstermektedir. Bu sorunların çözümü, satıcının yerinin belirlenmesi, hangi tarafın kanunlarının uygulanacağı, dil ve

maliyet gibi nedenlerle uzun zaman almaktadır.¹⁶³ Bazı işlemlerde sözleşme yapılmamakta, bazı sözleşmelerde ise yanıltmalar veya eksiklikler olabilmektedir.

Elektronik ticarete oluşan sorunlarda, hangi ülke yasasının uygulanacağı büyük problem oluşturmaktadır. Bazı görüşlere göre, satıcı ülkenin ticaret hukuku uygulanmalıdır. Bazı görüşler ise, alıcı ülkelerdeki hukuk kurallarının geçerliliğini savunmaktadır. Bir yasal uyumsuzlukta, uluslar arası sözleşme veya kurallar olmadığı takdirde taraflar, kendilerinin hazırladığı sözleşmede bu belirsizliklere çözüm üretmekte serbesttirler.

3.1.5. Entelektüel Sermayenin Korunması Sorunu

İnternet üzerindeki ticaret, aynı zamanda entelektüel sermayenin lisansını ve satışını da kapsamaktadır. Bu ticareti geliştirmek amacıyla, satıcılar entelektüel sermayelerinin çalınmayacağından emin olmalıdırlar ve alıcılar, ürünlerin orijinal olduğunu bilmek mecburiyetindedirler. Copyright, patent ve ticari markanın çalınmasını veya kopyalanmasının önüne geçmek için uluslararası sözleşmelerin düzenlenmesi gerekmektedir. Şifreleme yöntemleri gibi teknolojik gelişmeler, korsanlığı ve hileciliği önlemeye yardım etse dahi, entelektüel sermayenin korunması veya bununla ilgili bir sorun oluştuğunda çözülebilmesi için, etkili bir yasal altyapının oluşturulması zorunludur.¹⁶⁴

Fikir ve kültürel faaliyetlerin geliştirilmesinde ve ticaretinde entelektüel sermaye hakları, önemli bir pozisyona sahiptir. Teknolojik gelişmeler, bilgilere ulaşılmasını ve bunların kopyalanmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda, yeni teknolojiler, bunlara karşı önlem almayı da kolaylaştırmaktadır. Bazı olaylarda, özel sektör, yeni multimedya ürün ve hizmetlerde, entelektüel sermaye haklarının korunması için ortak standartların uygulanması konusunda ilerleme kat edilmiştir Uluslararası kuruluşların yanında, hükümetler de, ortak standartların belirlenmesi konusunda çalışmalarına devam etmektedirler. E-Ticaretin gelişmesi amacıyla, ülkelerin bu

¹⁶³ Melisa De Zwart, "Electronic Commerce: Promises, Potential and Proposals", **University of NSW**, s. 1-7, <http://www.austlii.edu/au/other/unswlj/thematic/1998/vol21no2/dezwart.htm>, 10/02/2001, s.7.

¹⁶⁴ Framework for Global Electronic Commerce, (1997), **"The White House 1"**, <http://www.ecommerce.gov/Framewrk.htm>, July, s.8.

sözleşmeleri acilen ulusal yasalarında uygulamaya E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri başlamaları gerekmektedir.

3.1.6. E-Ticarette Gizlilik

İnternette yapılan alışverişlerde gizlilik olgusu önemli bir kavramdır. Alışveriş yapılacak internet sitelerinde gizlilik politikaları mutlaka bulunmalıdır. İnternet siteleri tüm müşterilerini bu konu ile ilgili bilgilendirmelidir. Müşterilerinden aldığı bilgiyi ne maksatla ve nasıl kullanacağına ilişkin açıklamalara bu gizlilik politikalarında yer vermelidirler.

Aşağıda Garanti Bankasının internet adresinden alınan Garanti E-Ticaret gizlilik politikasını örnek olarak gösterebiliriz.¹⁶⁵

T.C. Garanti Bankası A.Ş. çağdaş bankacılık anlayışı, müşteri memnuniyeti ve güvenliği odaklı hizmet felsefesi ile bankacılık işlemleri gereği, işbu Garanti Bankası E-Ticaret bilgi ve referans web sitesi e-ticaret.garanti.com.tr ve Garanti İnternet Şubesi'ne (bundan sonra "Web Sitesi" olarak ifade edilecektir.) verilen bilgilerin gizliliğini korumak için aşağıda belirtilen temel kuralları benimsemektedir.

Web Sitemiz'den yalnızca ürün/hizmet başvurusu ve bilgi güncelleme amaçlı bilgi girişi yapılmaktadır.

Web Sitesine girilen bilgilerin güvenliği açısından bankamız sistem ve internet altyapısı en güvenilir düzeyde tutularak gerekli önlemler alınmıştır. Müşterilerin Web Sitesine ürün/hizmet başvurusu ve bilgi güncelleme amaçlı girmiş oldukları bilgiler diğer internet kullanıcıları tarafından görüntülenemez. Müşterilerin paylaştığı bilgilere izinsiz ulaşım, T.C. Garanti Bankası A.Ş. personeli dahil olmak üzere kısıtlanmıştır.

T.C. Garanti Bankası A.Ş. söz konusu bilgileri müşterilerin onayı haricinde ya da yasal bir yükümlülük altında bulunmadığı takdirde herhangi bir üçüncü şahıs, kurum ve kuruluş ile paylaşmayacaktır.

T.C. Garanti Bankası A.Ş. bu bilgileri yalnızca gerekli yetkiler ve yasal düzenlemeler çerçevesinde açıklayabilecektir. T.C. Garanti Bankası A.Ş. 'nin tabi

¹⁶⁵ <http://eticaret.garanti.com.tr/Gizlilik-Politikasi.aspx>, (24.02.2010).

olduğu düzenleyici kurumlar ve/veya yasama, yürütme organ ve mercileri müşteri bilgilerinin açıklanmasını talep ettiğinde, T.C. Garanti Bankası A.Ş. bu bilgileri yalnızca gerekli yetkiler çerçevesinde açıklayacaktır.

Web Sitemiz diğ er web sitelerine link vermektedir. Gizlilik Politikamız'da yer alan taahhütlerimiz sadece web sitemiz içerisinde geçerlidir ve diğ er web sitelerini kapsamamaktadır. Web Sitemiz'den link ile gidilecek diğ er web sitelerindeki kullanım ile ilgili o sitelere ait gizlilik güvencesi ve kullanım şartları geçerlidir. Web sitemizden reklam, banner, içerik amaçlı veya başka bir amaç ile geçilen diğ er web sitelerinin bilgi kullanımı, etik ilkeleri, gizlilik prensipleri, nitelik ve servis kalitesi ile bu sitelerde oluşabilecek herhangi bir maddi / manevi zarar ve kayıplardan T.C. Garanti Bankası A.Ş. sorumlu değildir.

T.C. Garanti Bankası A.Ş., destek hizmetler almak amacıyla farklı kuruluşlarla çalışılması durumunda, bu kurumların bankanın gizlilik standartlarına ve şartlarına uymalarını sağlayacaktır.

Web sitesinde bulunan bilgi, materyal ve bunların düzenlenmesi konusundaki telif hakları, T.C. Garanti Bankası A.Ş.'ye aittir. Web Sitemiz'in içerdiği üçüncü şahıslara ait materyaller dışında kalan bilgi ve materyallere dair tüm telif hakları, tescilli marka, patent, entelektüel ve diğ er mülkiyet hakları bankamızda saklıdır.

Müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliğini korumak için bankanın sistem ve internet altyapısı en güvenilir düzeyde tutularak gerekli önlemler alınmıştır.

Yukarıda Garanti E-Ticaret gizlilik politikasından da görüldüğü üzere kurumlar müşterilerinden edindikleri özel bilgileri saklamak ve gerekmedikçe hiç kimseye vermemek koşuluyla E-Ticaret gerçekleştirmek mecburiyetindedirler. Bu bilgilerin müşterinin rızası dışında üçüncü kişilerin eline geçmesi müşteriye hukuki yollardan hakkını arama yolunu açmaktadır.

3.2. SANAL ORTAMDA KURUMSAL İMAJ

Kurumlar internet ortamlarında kurumsal imajlarını yükseltmek için hem harcama yoluyla hemde bedelsiz şekilde çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Bu başlık altında kurumların sanal ortamda imajlarını yükseltme yöntemleri incelenecektir.

3.2.1. İnternet ve Sanal Ortam

Birinci bölümümüzde İnternet'in üzerinde durmuştuk. Bu bölümümüzde yüzeysel olarak değinmekte yarar olacağını görmekteyiz.

E-Ticaret dünya ticaretinde hızla önem kazanmaktadır. Bu gelişmeyi hızlandıran en önemli etkenlerden biri, son tüketici olarak internet kullanıcılarının hızla çoğalmasındır. İnternet, zaman, mekân ve maliyet yönünden girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer yandan da tüketicilere istedikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine yedi gün yirmi dört saat ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Kurumlar internet kanalıyla ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtmaya ve satma potansiyeline sahip olmuşlardır. İnternet'in devrimci nitelikleri kurum-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir şekilde elektronik ortam üzerinden yürütülmektedir.¹⁶⁶

"İnternet" sözcüğü, İngilizce'de "uluslararası ağ" anlamına gelen "international network" sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur.

Bu uluslararası ağın çekirdeğinde birbirine yüksek hızlı bağlantılarla bağlı, sürekli çalışır durumdaki bilgisayarlar (sunucular) bulunur. Gerek iletişimden sorumlu devlet kuruluşları, gerek özel kurumlar çeşitli ülkelerde bu bağlantıyı sağlayan ana iletişim hatlarını kurarlar. Bu omurgalardan İnternet servis sağlayıcılara, kurumlara, üniversitelere ve daha önemlisi diğer ülkelerdeki omurgalara bağlantılar yapılmıştır. Bunların kendi aralarında da pek çok bağlantı vardır ve böylece çok bağlantılı bir "ağ" oluşmuştur.¹⁶⁷

Eskiden, kurumun içi ile dışı arasında bilgi akışını yönlendiren az sayıda nokta bulunmaktaydı. Neyin kurum içi, neyin kurum dışı olduğu arasındaki belirgin çizgi, giderek daha zor fark edilir hale gelmektedir. İnternetle birlikte artık kurumlar yerellikten çıkıp küresel hale gelebilmektedirler. Kurumlarla ilgili haberler de dünya çapında hızla yayılmaktadır.

¹⁶⁶ Murat Erdal, (2003), "Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama (3)", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.15.

¹⁶⁷ http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html, (24.03.2010).

Kişi, herhangi bir zaman dilimine ait herhangi bir bilgiyi İnternet'te rahatlıkla bulabilmekte, konuyu çeşitli bakış açılarıyla ele alan farklı kaynaklara ulaşabilmekte, zaman ve paradan tasarruf edebilmektedir.¹⁶⁸

3.2.2. Bilgi Çağı ve İletişim Teknolojileri

Günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve başarıyı yakalama noktasında teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip edebilmek ve bunlardan en etkin şekilde faydalanabilme kurumlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.¹⁶⁹

Küreselleşme olgusunun en önemli etkeni sayılabilecek bilişim teknolojileri zaman-mekan ayrımını ortadan kaldırmakta, bununla birlikte yönetim, siyaset, ekonomi, ticaret ve eğitim şekillerini farklı boyutlara taşımaktadır. Bir taraftan bilgiye kolay ve hızlı erişim imkanı yaratılırken, öte taraftan toplumların ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamları daha hızlı ve daha kolay etkilenebilmektedir. Ayrıca bilişim teknolojileri küreselleşmeyi hızlandırmakta küreselleşmede bilişim teknolojilerinin ve uluslararası sermayenin gelişmesini ve yayılmasını hızlandırmaktadır.¹⁷⁰

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşmenin etkileri ve bu iki dinamiğin bilişiminden doğan “ağ ekonomileri” toplumsal boyutta da kaçınılmaz bir paradigma dönüşümüne neden olmuştur. Bu zamanımıza damgasını vuran ve “enformasyon devrimi”, “bilgi toplumu” gibi nitelendirmelerde tanımlanan dönüşümdür. Uçkan’ın ifade ettiği gibi “bilgi” ve “iletişim” ekonominin, siyasetin ve kültürün temel kavramları haline gelmiştir.¹⁷¹ Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile birlikte insanların yaşama bakış açıları, beklentileri, amaçları kısaca yaşam tarzlarında değişiklikler yaşanmıştır. Bilgi çağının getirilerinden mümkün olduğunca faydalanmak, daha kaliteli yaşamak, temel ihtiyaçları gidermenin yanı sıra hizmetlerin daha etkili ve verimli bir şekilde yerine getirilmesini talep eder duruma gelmişlerdir. İnternetin gündelik yaşama dahil olması ile bilgi dünyasındaki sınırlar ortadan kalkmış, bilginin paylaşımı, yeni teknolojilerden haberdar olma durumu artmış, gelişmiş ve gelişmekte

¹⁶⁸ Gamze Er, (2008), **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, Cinius Yayınları, İstanbul, s.72.

¹⁶⁹ Hulusi Doğan (2002), **Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı**, 1.Baskı, Fakülte Kitabevi, Isparta, s.125.

¹⁷⁰ Gönül Tankut, (2002), “Yeniden Tanımlanan Kent, Kentleşme ve Kentlileşme”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, S.2, s.2.

¹⁷¹ Özgür Uçkan, (2003), **E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s.2.

olan ülkeler arasındaki bilgi açığı ve kaynaklardan faydalanma konusunda rekabet hızlanmıştır. Teknolojinin modern toplumların ayrılmaz bir parçası ve gündelik etkinliklerin hemen her bölümünde temel öge haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Toplumsal alanın sınırları içindeki hemen her türlü iş, teknik bir araç yardımıyla yapılmaktadır. Seyahat etmek, iletişim kurmak, mal üretmek, eğlenmek, hizmet sağlamak için artan oranda teknolojiden faydalanılmaktadır. Teknolojinin toplumdaki yerini anlamak sadece kendi içinde değil bizzat toplumu anlamının bir parçası olarak önemlidir.¹⁷²

Bilgi çağı, bilginin temel kaynak olduğu, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı, bilgi çalışanlarının çoğunluğu oluşturduğu, sürekli öğrenme ve bilgilenmenin kaçınılmaz hale geldiği yeni toplumsal ve ekonomik dönemi temsil etmektedir. Bilgi çağını şekillendiren çevresel ve kültürel öğelerin başında; hızla gelişen teknoloji (özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri), çapı ve boyutları genişleyen rekabet (küresel rekabet), bölgesel, ulusal gelenekleri aşan ulusal-üstü ve etkileşimli (interaktif) kültür gelmektedir. Bu çağda bilgi teknolojilerinde büyük gelişmeler yaşanmakta, bu gelişmeler ve yenilikler insanların iletişim şekillerinde ve çalışma yöntemlerinde köklü değişikliklere neden olmaktadır.¹⁷³

Kurumların bilgi çağı ile ilgili olarak dikkat etmeleri gereken konulardan biri de "Y Kuşağı"dır. Bilgi çağının çocukları olarak da nitelendirilebilecek "Y Kuşağı", 1977-1994 yılları arasında doğmuş, öne çıkan özellikleri kendine güven, bireysel yaklaşım, bağımsızlık ve teknoloji tutkunluğu şeklinde sıralanan özellikler olan kuşaktır. "Y kuşağı"na ait diye nitelendirilebilecek bireyler teknolojinin içine doğdukları için birer teknoloji sihirbazıdır ve hiçbir yenilik onları şaşırtmamaktadır.¹⁷⁴

3.3. E-TİCARETİN KURUMSAL İMAJA ETKİLERİ

E-ticaret yapan kurumun unutmaması gereken en önemli nokta sattığı hizmet veya malın kurum imajını sekteye uğratmamasıdır. Resim, ses, grafik gibi kullanıcıları

¹⁷² Nilüfer Timisi, (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, s.33.

¹⁷³ Er, **a.g.e.** s.74.

¹⁷⁴ Handan Dedehayır, (2006), "Yeni Kuşak Çalışanları Anlamak", **Kaynak Dergisi**, Temmuz-Eylül, Sayı:27.

mağazaya çekici unsurları bir arada kullanma özelliği ile internet, etkileşimli sanal ortamlara dayalı pazarlama alanları ve etkin sunum imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple internet ortamında iletişimler, marka farkındalığı yaratmada televizyon ve basında yer alan iletişimlerden daha etkili olabilmektedir. 1996 yılında, Millward Brown Internationalen marka farkındalığı yaratmada bannerların (internet reklam türü) etkisini test ettiği araştırmasında reklam bannerları gösterilen grupta marka farkındalığının %12'den %200'e çıktığı saptanmıştır. Bannerların marka farkındalığı yaratmada neredeyse 20 kat olan bu artışı, marka farkındalığı yaratmada yeni iletişim aracı olarak internetin önemli ve etkin bir araç olarak kullanılabileceğinin somut kanıtı olarak görülmüştür¹⁷⁵. Benzer şekilde internette sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj yaratmada etkili bir araç olduğu söylenebilir.¹⁷⁵

3.3.1. Sanal Ortamda Kurumsal İmajı Etkileyenler

Kurumun algılanmasında etkili olan unsurlar göz önünde bulundurulduğunda kurum imajı, değişik açılardan sergilenebilen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumun görsel kimliğini oluşturan ve kurumsal dizaynının unsurlarının bir imaj yansıtma özelliği olmalıdır. Kurumun logosu, amblemi, marka adı, renkleri, reklamlarında sergilenen kurumu yansıtan görsel nitelikli elemanlar, kurumun tanımlanması, bilinirliği üzerinde etkili olmakla birlikte kurumun yansıttığı kimliği de temsil etmektedir. Kurumun kendini tanımladığı somut değerler olan sembollerle neleri hedeflediği ve ne tür anlamları aktarmak istediği de kurumun imajını ifade eden bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada kurumsal imajın gerek kurum ile ilgili görsel sunumlar gerekse kurumun sahip olduğu değerler, kuralların tümünü içeren soyut yapılar bütünü bir tür zihinsel algılama süreci olarak tanımlandığı da görülmektedir. Kurum imajı, kurumun iç ve dış hedef kitlelerinin kurumu algılamasını içeren zihinsel bir süreçtir.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Suzan Çoban, (2003), “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.2, Isparta, s.221.

¹⁷⁶ Yeygel ve Temel, **a.g.e.**, s.218.

Kurumun imajını sanal ortamda etkileyen birçok faktör mevcuttur. Sanal ortamda kurum itibarı hem olumlu, hem de olumsuz yönde etkilenebilmektedir Bunun temel sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁷⁷

- Sanal ortamın kurum ile paydaşlar arasında biriletişim aracı olması ve sanal ortamın yer ve vakit gibi sınırlarının olmaması
- Sanal ortamda kurumun kendisiyle ilgili bilgileri barındırması ve bu bilgilere kolay ulaşılabilinmesi
- Sanal ortamda olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların hızlı yaygınlaşması ve kalıcı olması
- Bireylerin sanal ortamda takma isimlerle yer almaları sebebiyle rahat olmaları ve/veya hukuki yaptırımları ciddiye almamaları sebebiyle farklı faaliyetlere teşebbüs etmeleri
- Sanal ortamda kurum yandaşlarının gönüllü olarak kurumun arkasında durmaları
- Kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen diğer kişilere itibar etmeleri
- Sanal ortamın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği olanaklar sağlaması

Kurum imajına zarar verebilecek bilgiler uzun süre sanal ortamda kalmaktadır. Bu bilgiler, yazan kişiler tarafından silinseler bile, çeşitli yollarla hızlı bir şekilde bulunabilmektedir. Örneğin "Internet Wayback Machine" sitesi sayesinde internet arşivleri bulunabilmektedir. Bir başka örnek ise Google'ın Usenet tartışma gruplarına ait 1981'e dek uzanan tüm arşivi saklıyor oluşudur. Bunların haricinde en basit örneğiyle arama motorlarında çıkan sonuçlardaki "önbellek" bölümleri aracılığıyla yakın geçmişte silinmiş bilgilere de erişilebilmektedir.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Er, **a.g.e.**, s.78.

¹⁷⁸ Er, **a.g.e.** s.79.

3.3.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Bir internet sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha çok müşteri çekmek için arama motoru optimizasyonları uygulanmaktadır. Bu optimizasyonların başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilmez. Sıralama bilgileri sadece bir göstergedir, esas bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafik akışıdır.¹⁷⁹

Arama motoru optimizasyonu; bir web sitesinin hedef arama kelimelerinde Google, Yahoo, Msn, Altavista gibi Arama Motorları'nda ilk birkaç sayfada daha üst sayfada çıkmasını sağlayacak web site içi ve web sitesi dışında çeşitli etkenlerin analiz edilerek yapılan iyileştirilme ve düzenlemelerin uygulanmasıdır. Bir kurumun hem tanıtımı bakımından hem de dünyanın herhangi bir yerindeki çocuktan yaşlısına potansiyel müşterilere ulaşması ve kazancını arttırması bakımından arama motoru optimizasyonu önemlidir.¹⁸⁰

Arama motoru optimizasyonun kötü niyetli olması karşısında dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Kurumların herhangi bir şüphesi varsa, içgüdülerine güvenmeleri gerekir. Aşağıdaki durumlarda arama motoru optimizasyonundan vazgeçilmesi gerekebilir:¹⁸¹

- Gölge etki alanlarına sahipse,
- Giriş sayfaları üzerine diğer müşterilerine ait bağlantıları koyuyorsa,
- Adres çubuğundaki anahtar kelimeleri satmayı teklif ediyorsa,
- Gerçek arama sonuçları ile arama sonuçları sayfalarında görünen reklamları ayırt etmiyorsa,
- Sıralamayı ancak herhangi bir şekilde bulabileceğiniz anlaşılması güç, uzun anahtar kelime grupları üzerinde garanti ediyorsa,
- Birden çok takma ad veya sahte WHOIS bilgilerini kullanıyorsa,
- Trafiği "sahte" arama motorlarından, casus yazılım veya kötücül yazılımlardan alıyorsa.

¹⁷⁹ <http://www.aramaoptimizasyonu.com/>, (25.03.2010).

¹⁸⁰ <http://www.aramamotoruoptimizasyonu.gen.tr/>, (25.03.2010).

¹⁸¹ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=tr&answer=35291>, (25.03.2010).

3.3.1.2. Sanal Ortam Araçları

Sanal ortamda kurumlar tarafından kullanılabilen fazla sayıda ve türde araç mevcuttur. Bu bölümde kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının sanal ortamda yürütülebilmesi için kullanılabilecekler özellikle kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek sanal ortam araçlarının neler olduğu incelenecektir.

3.3.1.2.1. Kurumun Web Sitesi

Sanal ortamda kurumların imajlarını etkileyen en önemli unsurlardan birikurumun kendisine ait web sitesinin içeriği, görünümü ve güvenliğidir. Kişiler alış veriş yapacakları kurumun sitesinde bu üç unsura dikkat etmektedirler. Etkin web siteleri tutarlı, değişmez bir imajla sürekli ve sistemli olarak güncellenen bilgiyi bir arada sunmalıdır.¹⁸²

Sanayi çağında kurumlara sermaye yön veriyor ise , dijital ekonomi çağında da kurumlara b-web (business web yani iş webleri) yön vermektedir. İş web'lerinde internet işleyişi akıcı, bazen yüksek yapıda, bazen sınırları belli olmadan gerçekleşirken, katkı sağlayanları müşteriler için değer yaratmada ve hissedarları için zenginlik sağlamada buluşturur. B-web'lerde katılımcılar temel yetenekleri üzerinde yoğunlaşır. İş web'leri yeni değer önerileri yaratmakta, rekabet kurallarını değiştirmekte ve daha önceden öngörülmemiş performans düzeylerinde insanları ve kaynakları mobilize etmektedir. Yöneticiler yeni ekonomide kazanmayı planlıyorlarsa iş web stratejileri için yeni yapılacak işleri iyice öğrenmek zorundadırlar. Bir iş web'i; interneti başlıca kendi iş iletişimleri ve işlemleri için kullanan, farklı bir tedarikçiler, dağıtıcılar, ticari hizmet sağlayıcılar, altyapı sağlayıcılar ve müşterilerin oluşturduğu bir bütündür.¹⁸³

¹⁸² Ebru Enginkaya, “**Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**”, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M2.pdf, (20.09.2010).

¹⁸³ Kayahan Cantürk, (2007), **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, Nobel Dağıtım Kitabevi, Ankara, s.79.

Tablo 3.1: B-WEB Türlerinin Temel Özellikleri

	Agora	Birleştirme	Değer Zinciri	İttifak	Dağıtıcı Ağ
Ana Tema	• Dinamik fiyatlandırma	• Seçim ve uygunluk	• Süreç entegrasyonu	• Yaratıcılık	• Ayırma/Dağıtım
Değer Önerisi	• Likidite, malları arzulanan bir fiyata dönüştürme	• Seçim optimizasyonu, organizasyon, fiyat, uygunluk, eşleştirme, yerine getirme	• Özel müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak bütünsel mal ya da hizmet tasarımı ve dağıtımı	• Yaratıcı işbirliği yararına bir katkı sağlayanlar topluluğuna karşı amaç paylaşımı	• Bilgi, mal ve hizmetlerin dağıtımını ve değişimini kolaylaştırmak
Müşteri Rolü	• Pazar oyuncusu	• Alıcı (müşteri)	• Değer itici	• Katkı sağlayan	• Gönderici/Alıcı
Bilgi Odağı	• Zamanlama • Pazar anlayışı	• Pazar segmentasyonu • Tedarikçi sunumları • Yerine getirme	• Yenilik • Tedarik Zinciri Yönetimi	• Topluluk • Yaratıcılık • Standartlar ve roller	• Ağ optimizasyonu • Görünürlük ve şeffaflık
Anahtar Yöntem	• Fiyat Keşfi	• İhtiyaçları eşleştirme	• Ürün Tasarımı • Tedarik Zinciri Yönetimi	• Yenilik	• Dağıtım
Örnekler	• Yahoo ilanları • eBay • Priceline • AdAuction • NASDAQ • MetalSite • FreeMarkets • Gittigidiyor.com	• Amazon.com • Chemdex • HomeAdvisor • E*Trade • Travelocity • WS • Hepsiburada.com	• Cisco Systems • Dell Computer • General Motors • Celestica • Bidcom	• America Online • NetNoir • Linux • MP3 • Wintel	• UPS • AT&T • Wells Fargo

Kaynak: Tapscott D. David Ticoll ve Alex Lowy (2000), **Digital Capital Liarnessing the Power of Business Webs**, Harvard Business School Press, Boston, s.30.

Günümüzde web sitesi, kurumlar için olmazsa olmaz haline geldiği için web sitesi oluşturulmasının gerekliliği ve önemi son derece açıktır. Yeni Türk Ticaret Kanunu tasarısına göre her sermaye kurumu bir web sitesi oluşturmak zorundadır. Bu kanun tasarısında web sitesinde şeffaflığa ve hesap verebilirliğe de önem verildiği aşağıdaki maddeden de anlaşılmaktadır:¹⁸⁴

Madde 1524 - (I) Her sermaye kurumu bir web sitesi açmaya ve bu sitenin açıkça belirlenmiş bir bölümünü, sayılacak içerik ile sınırlı olmamak üzere, kurumca yasal olarak yapması gereken ilânlara, pay sahipleri veya ortaklar açısından önem taşıyan açıklamalara; yönetim ve müdürler kurulu ile genel kurul toplantılarının hazırlıklarına; anılan kurulların yapılmasına ilişkin bilgilere; ortaklara ve pay sahiplerine sunulması gereken belgelerin yayımlanmasına; bu kurullara ait olanlar da dahil olmak üzere her türlü çağrıya; oy verme, şeffaflık ve kamuyu aydınlatma yönünden zorunlu ve bilgi toplumu bağlamında yararlı görülen tüm hizmetlerin ve bilgilerin sunulmasına; bilgi almaya yönelik sorulara, cevaplara ve benzeri diğer işlemler ile bu kanunda ve diğer kanunlarda pay sahiplerinin veya ortakların aydınlatılmasının öngörüldüğü konulara, örgütlemek zorundadır. Ayrıca, finansal tablolar, bunların dipnotları, ekleri, yönetim kurulunun yıllık raporu dahil, hesap durumlarına, ara finansal tablolara, yönetim kurulunun kurumsal yönetim ilkelerine ne oranda uyulduğuna ilişkin yıllık değerlendirme açıklamasına; denetçinin, özel denetçinin, işlem denetçilerinin raporlarına ve yetkili kurul ve bakanlıkların konulmasını istedikleri pay sahiplerini ve sermaye piyasasını ilgilendiren konulara ilişkin olarak, kurumun cevapları ve bildirimleri ve diğer ilgili hususlar kurumun web sitesinde yayınlanır. Bu hükümdeki yükümlülüğe uymama, kanuna aykırılığın ve yönetim kurulunun görevini yerine getirmemesinin bütün hukuki sonuçlarını doğurur. Ceza hükümleri saklıdır. Finansal tabloları ile her türlü rapor üç yıl sitede kalır.

Yine aynı kanun tasarısına göre bu gereklilikleri yerine getirmeyenler için çeşitli cezalar söz konusudur:¹⁸⁵

Madde 562- (II) Bu yasanın 1524üncü maddesinde öngörülen web sitesini bu yasanın yürürlüğe girmesinden itibaren üç ay içinde oluşturmayan veya web sitesi mevcut ise aynı süre içinde web sitesinin bir bölümünü bilgi toplumu hizmetlerine

¹⁸⁴ <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html8>, (05.06.2010).

¹⁸⁵ <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>, (06.06.2010).

özülemeyen anonim kurum yönetim kurulu üyeleri, limited kurum müdürleri ve sermayesi paylara bölünmüş anonim kurumda komandite ortaklar altı aya kadar hapis ve yüz günden üç yüz güne kadar adli para cezasıyla ve aynı madde uyarınca web sitesine konulması gereken içeriği usulüne uygun bir şekilde koymayan bu bentte sayılan failler üç aya kadar hapis ve yüz güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılırlar.

3.3.1.2.2. Diğer Kurumların Web Siteleri

Sanal ortamda kurumun ismini kullanarak iş yapan kurumların web siteleri kurumun itibarına yönelik dikkat edilmesi gerekenler arasındadır. Kurumun bağlantılı olduğu bayiler, toptancılar, perakendeciler, ajanslar, franchise'lar ve bireyler, kendi web sitelerinde kurumun logosunu, ürünlerini ve markalarını kullanacaklardır. Bu web sitelerinde kurumun ürün içeriği, ürün fiyatı, hizmet ve stil gibi çeşitli yönlerinin doğru şekilde temsil edildiğinden emin olunmalıdır. Bu dağıtım kanallarına yüksek kalitede görsel malzemenin ve yönergelerin sağlanması gereklidir.¹⁸⁶

Kurumla ilgili bilgilere ulaşılabilinecek diğer kurumsal siteler ise; kurumun üye olduğu dernek, birlik veya odanın web sitesi, düzenli olarak ortaklaşa projeler gerçekleştirilen kurumlar, herhangi bir iş ya da anlaşma nedeniyle kurumu referans olarak gösteren kurumlar şeklinde sıralanabilir. Burada önemli olan kurumun bu sitelerde de doğru şekilde temsil edilmesidir. Bu temsil ediliş biçimi kurum imajı üzerinde doğrudan etkilidir.

3.3.1.2.3. E-posta ve Sanal Basın Bültenleri

Kurumun web sitesinde kullanıcı bir işlem yaptığında hemen ardından o kullanıcıya gönderilecek bir otomatik e-posta (alış verişin detayları ile ilgili ya da teşekkür amaçlı) kurumun ve sisteminin profesyonelliğini gösterir. Böylece web sitesinin gerçekliğine ve işlerliğine olan güven artar ve gerçekleşen işlemlerin takip edildiği müşteri tarafından algılanır.

¹⁸⁶ Chris Genasi, **Winning Reputations: How to Be Your Own Spin Doctor**, Pal- Grave Macmillan, USA, s.142.

Basın bültenleri, internet'le birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Kurumun sanal basın bültenlerini hem e-posta yoluyla belli kişi ve kurumlara göndermesi, hem de haber dağıtım hizmeti sağlayan özel sitelere göndermesi mümkündür. Sanal basın bültenleri sayesinde kurumun sadece muhabirler nezdindeki değil, aynı zamanda diğer paydaşlar ve sanal ortamda dolaşan diğer kişiler nezdindeki görünürlüğü ve tabii ki arama motoru örümceklerindeki görünürlüğü artmaktadır. Günümüzün haber dağıtım hizmeti sağlayıcıları, basın bültenlerini sadece faks ve e-posta yoluyla medyaya göndermemektedir. ArriveNet, Business Wire, PR Newswire gibi kurumlar, kurumun basın bültenini web sitelerine ve GoogleNews, MSN News, ve Yahoo! News gibi haber arama motorlarına gönderebilmektedirler. Haber siteleri ve arama motorları bu basın bültenlerini 30 güne varan süreler boyunca arşivleyerek etkiyi arttırmaktadırlar.¹⁸⁷

3.3.1.2.4. İnternet ve Extranet

Extranet, farklı yerlerdeki Intranet'leri TCP/IP protokolleri ile bağlayan ağlardır. Intranet'in teknik alt yapısının ve mantığının kullanıldığı ve sadece tanımlanan, izin verilerin kişilerin girebildiği bir ağ yapısıdır. Bu sistemde çalışma yaşamının bütün unsurları, müşteriler, bayiler, alıcı ve satıcılar ayrı ortamdadırlar ve katılımcı tanımlanan bilgilere erişerek bir şekilde sistemden yararlanabilmektedir.

Extranet, Intranet'in işlevlerini yerine getirmekle birlikte Intranet'ten daha fazlasını içermektedir. Başlıca fonksiyonu coğrafi olarak dağınık olan yerel alan ağlarını ve geniş alan ağlarını birbirleri ile ilişkilendirmesidir. Extranet, "Kurumsal güvenlik duvarları dışında çeşitli kurumsal kurumların özel bir iş ağı" şeklinde de tanımlanabilir.¹⁸⁸

Extranet özellikle franchise, barter, bayilik, iş ortaklığı gibi bağımsız çalışmayan kurum ve kuruluşların kullanması gereken bir ağ teknolojisidir. Extranet, kurumların kullandığı Intranet'in iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanımına açılması anlamına gelmektedir.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Catherine Seda, (2008), **How to Win Sales & Influence Spiders: Boosting Your Business & Buzz on the Web**, New Riders, CA, USA, s.80.

¹⁸⁸ Oğuz Manas, (1997), **Intranet'i Kullanma Nedenleri**, İstanbul, s.11.

¹⁸⁹ Selçuk Burak Haşiloğlu, (1999), **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.74.

Neilson Norman'ın intranet tasarımlarıyla ilgili son yıllardaki raporlarına göre kurumların intranetlerinde giderek daha fazla sosyal medya aracı yer almaktadır. Birçok kurum, intranet sistemine blog özelliği ve iş ile ilgili wiki'ler eklemiştir. Haber akışları, eğitim amaçlı videolar ve webcast ile sağlanan canlı yayınlar da giderek daha fazla kullanılmaktadır. İyi hazırlanmış intranet ve ekstranet sistemleri, kurumun teknolojiyi etkin bir şekilde kullandığının bir göstergesidir. Kurumlar, iyi bir bilgi yönetimi sistemiyle paydaşlarına başarılı şekilde hizmet verebileceklerdir.¹⁹⁰

Tablo 3.2: Internet, Intranet ve Extranet'in Karşılaştırması

	Internet	Intranet	Extranet
Kapsam	Bilgi Otoyolu	İşletme ya da kurum içindeki teknolojinin kullanımı	İşletme Intranet'lerini birbirine bağlamada Internet'i kullanan ağ
Erişim	Açık	Özel	Kontrollü
Kullanıcı	Genel kullanıma açık	Kurum üyeleri	İş ortakları
Bilgi	Genel	Kuruma özel	Kurum tarafından belirlenmiş

Kaynak: Güleş, H.K. ve Bülbül, H., **Yenilikçilik-İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**, Nobel Yayınları, Ankara.

3.3.1.2.5. Sosyal Medya Araçları

Günümüzün sanal ortamında sosyal medya araçlarına yoğun olarak yer verilmektedir. Sosyal medya, internet kullanıcılarının içeriğe katkıda bulunabildikleri, görüş ve deneyimlerini paylaşabildikleri, iş veya keyif amaçlı bağlanabildikleri sanal ortam araçlarıdır. Sosyal medya; blogları, wikileri, fotoğraf ve video paylaşımlarını, forumları ve benzer kişilerin buluşmasını sağlayan sosyal ağları kapsar.¹⁹¹

¹⁹⁰ Er, **a.g.e.**, s.105-106.

¹⁹¹ Tapscott ve Williams, **a.g.e.**, s. 32.

Şekil 3.2: Sanal Medya Araçları



Kaynak: www.rossdawsonblog.com/SMS_Turkish.pdf (21.04.2010).

3.3.2. Kurum İmajını Olumsuz Etkileyen Faaliyetler

Kurum imajını olumsuz etkileyen faaliyetlerden bazıları aşağıda açıklanmıştır:

3.3.2.1. Sanal Söylenti, Sanal İftira ve Sanal Lekeleme

Sanal ortamda dolaşan, kurumlarla ilgili, çeşitli zararlı veya zararsız söylentiler bulunmaktadır. Bu söylentiler bazen bilinçsizce, yanlış anlama nedeniyle veya tamamen eğlence amacıyla gerçekleşen, kötü niyet taşımayan söylentiler olur iken bazen de bir kuruma zarar vermeyi amaçlayabilmektedir. Kurumlarla ilgili sanal ortamda dolaşan popüler söylentiler, bu konuya odaklanmış Snopes.com, UrbanLegends.about.com, TruthOrFiction.com gibi sitelerden de bulunabilir. Bu sitelerden bazılarında

söylentilerin kökenleri ve gerçeklik dereceleri hakkındaki görüşler değerlendirilmektedir.¹⁹²

Sanal İftira (cyberlibel) ise sanal ortamda bir bireye ya da kuruma yönelik olarak gerçekleştirilen iftiralar. Sanal iftiralar, kuruma zarar verme amacı taşıyan, hakaret içeren, onur kırıcı içeriğe sahip e-postalar, forum yazıları, web sitesi yayınları vs. şeklinde olabilmektedir. Kurum itibarını en çok etkileyenlerden biri virüs gibi yayılan bazı e-postalardır. Bu e-posta zincirleriyle kurumlarla ilgili çeşitli söylentiler veya gerçek dışı hikâyeler yayılmaya çalışılır.

3.3.2.2. Sanal İşgal

İngilizce'de cybersquatting olarak bilinen ve sanal işgal olarak Türkçeleştirebilecek olan kavram kurumlar için büyük önem taşır. Sayıları her geçen gün artan alan adı uzantıları ve isim benzerliklerini kullanan kullanıcılar, kurumların adlarına benzer alan adlarını alıp daha sonra bunu satarak kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar.¹⁹³

Bu konuda yetkili merci olan The World Intellectual Property Organization (WIPO) yani Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü, yayınladığı rakamlarla 2008 yılında sadece bu nedenden açılan dava sayısının 2329 olduğunu açıklamıştır.¹⁹⁴ Yani her güne 6 davadan fazla düşmektedir. Bu rakamların sadece peşine düşülmüş olan sanal işgal olaylarını yansıtan rakamlar olduğu göz önünde bulundurulursa sanal işgalin ne kadar yaygınlaşmış olduğu görülmektedir.

3.3.2.3. Sanal Terörizm ve Bilgisayar Korsanlığı

Genellikle sanal terörizm veya siber terörizm olarak adlandırılan sanal ortamdaki faaliyetler; bilgisayarlara, ağlara, ve bu ortamlarda saklanan bilgilere, ayrıca kişilere ve nesnelere zarar vermeye ve/veya insanlarda korku salmaya yönelik saldırgan eylemlerdir. Sanal terörizm elektrik, su gibi temel hizmetlerin aksatılmasına, hava trafiğinde ve bankacılık işlemlerinde sorunlara yol açabilir Sanal terörizmi

¹⁹² Er, **a.g.e.**, s.129.

¹⁹³ http://www.chip.com.tr/konu/Sanal-igal-kurbani-unlu-isimler-ve-kurumlar_11516.html, (01.10.2010)

¹⁹⁴ <http://www.livetekno.com/sanal-igal-kurbani-unlu-isimler-ve-kurumlar.html>, (01.10.2010)

gerçekleştirenler çoğunlukla hacker olarak adlandırılan kişilerdir ama hacking pek çok şekilde yapılıyor olup çoğu zaman sanal terörizmle ilgili değildir.¹⁹⁵

Toplumsal bilincin artırılması, sanal para birimleri ile ilgili düzenlemeler yapılması, sanal istihbarat faaliyetlerine ağırlık verilmesi sanal terörizm ile ilgili olarak alınabilecek tedbirlerin başında gelmektedir. Söz konusu terörist grup ve kişilerin yarattıkları tehditlerin önüne geçilmesi amacı ile uluslar arası inisiyatifler oluşturulabilir, sanal para birimleri ile ilgili yasal düzenlemeler yapılabilir, sanal hesapların da banka hesabı gibi kabul edilmesi sağlanabilir, kimlik tespiti ve raporlama konusunda bankaların tabi olduğu standartlara sanal topluluklar da dahil edilebilir, söz konusu siteler vergi denetimine tabi tutulabilir.

Kimi zaman hacker'ların, kimi zaman da teknik konularda fazlaca bilgisi olmayan kişilerin gerçekleştirebildiği, kurum itibarına zarar verebilecek faaliyetlerden biri de çoğunlukla "sanal sabotaj" (cybersa-botage) olarak adlandırılan durumdur. Sanal sabotajda bir birey veya rakip kurum, bir web sitesinin bir kısmının veya tamamının içeriğini çalarak başka bir web adresinde yayına sokar ve bunun arama motorlarında yer almasını sağlar. Arama motoru sonuçlarında bu site, orijinal siteye göre daha üst sıralarda çıktığında, site trafiğinden çalmış olur ve kendi istediği içeriği de ekleyerek okuyuculara hatalı bilgiler verebilir.¹⁹⁶

3.3.2.4. Yemleme

Yemleme, kısaca sanal ortamda şifre veya özel bilgi çalma amaçlı dolandırıcılık olarak tanımlanabilir.

Phishing kelimesinin "password" (şifre) ve "fishing" (balık avlamak) kelimelerinden türetildiği veya "phreaking'den (telefon sistemlerinden ücretsiz konuşma) esinlenerek "fishing" kelimesinin değiştirilmesiyle oluşturulduğu sanılmaktadır. Bir sanal ortam efsanesine göre ise phishing, 1980'de ilk kez psikolojik teknikler kullanarak kredi kartı bilgilerini elde eden Brien Phish'e bir atıftır. Dilimizde phishing için farklı kelimeler kullanılmıştır. Bunların arasından mecaz anlamı "bir

¹⁹⁵ Er, **a.g.e.**, s.133.

¹⁹⁶ Er, **a.g.e.**, s.115.

kimseyi elde edecek, kandıracak biçimde davranma" anlamına gelen "yemleme" kelimesi¹⁹⁷ ise konuya oldukça uygun görünmektedir.

Yemlemede kullanılan yöntemlerin başında e-posta ile gönderilen mesajlar gelmektedir. E-postanın adres kısmı ve mesaj başlığı çoğu zaman bir alışveriş sitesinden veya bankadan geliyormuş izlenimi verir. Kişinin e-postadaki linke tıklayarak PayPal, eBay ya da bir bankanın web sitesindeki bilgilerini güncellemesi veya şifresini girmesi istenir. Kişi e-posta ile gelen bu mesajdaki bağlantıya tıkladığında kurumun web sitesinin birebir kopyası olan, hırsız tarafından tasarlanmış bir sayfaya yönlendirilir. Kişi, üyesi olduğu ticari bir kurumun sitesine yönlendirildiğini sanıp kendisine verilen yönergeleri uygular. Burada, girilen şifre gibi özel bilgiler, artık başkasının eline geçer.

3.3.3. Sanal Ortamda Kurumların İmajını Koruması ve Güçlendirmesi

Marka ile tüketici arasındaki tek kanallı iletişim bilgi devriminden sonra hızla yıkıma uğramıştır. Online medya kavramının ortaya çıkışından kısa bir süre sonra WEB2.0 ürünlerinden biri olan ‘sosyal medya’ kavramı yaşamımıza girmiştir. Artık marka ile tüketici arasında çok kanallı ve kim tarafından belirlendiği değişkenlik gösteren marka – tüketici ilişkileri ortaya çıkmıştır. Bu inanılmaz hızlı değişimde, markaların ve iletişimcilerin bu ortamları kontrol etmeleri gittikçe zorlaşmıştır. İnternetin bu ürkütücü gücünün farkına varmaya başlayan marka ve kurumlar, online mecrada itibarlarını kontrol altına almak için aksiyon almaya başlamışlardır. Pazarlama uzmanı ve online itibar danışmanı olan Andy Beal bu konuda şunları söylemiştir: “Bence online itibar yönetimi konusunda yaşanan en büyük zorluk kurumların markaları hakkında geçen konuşmaları aktif olarak izlememesi. Her kurum bloglar ve sosyal networkler gibi ortamlarda kendi markalarının, ürünlerinin ve yöneticilerinin adlarının geçtiği diyalogları takip etmek için mutlaka mesai harcamalı. Ancak bu şekilde markanıza yönelik herhangi bir saldırı ya da sorunda en kısa zamanda alarm haline geçmeniz mümkün olabilir. Birçok kurum böyle bir saldırıya uğramadan online itibar konusunun farkına varmıyor. Yaşanmış bir örnek vermek gerekirse Amerika’da Dell, kendisi hakkında çıkan yorumları izleyecek ve yanıt verecek bir donanımına sahip olmadığı için bir blogger’ın şikayet saldırısının kurbanı haline düştü. İtibar yönetiminin

¹⁹⁷ www.tdk.gov.tr, (01.10.2010).

ne olduğunu anlaması Dell'in tam iki yılını aldı ve şimdi kendi izleme sistemine, kurum bloguna, kurum sosyal network'üne ve tabii ki çok daha az online itibar sorununa sahip.”¹⁹⁸

Marketing Türkiye dergisinin Kasım 2008 tarihli sayısındaki araştırma sonuçlarına göre şunlar yazılmıştır: “Cep telefonu alıcılarının büyük çoğunluğu web'deki ağızdan ağza pazarlamadan etkileniyor. Araştırmaya katılan müşterilerin yüzde 26.3'ü cep telefonu satın alırken bir dükkan veya tüzel kişilik yerine online'ı tercih ediyor. Araştırmaya cevap verenler ayrıca diğer elektronik kullanıcılarının ürün eleştirileri, kullanıcı yorumları ve bloglardan etkilendiklerini söylüyorlar. Ayrıca araştırmada kullanıcıların cep telefonunun fiyatına kapsama alanı, ürün kalitesi gibi özelliklerden daha az önem verdikleri anlaşıldı. Adology Research CEO'su C.Lee.Smith ‘Bu ağızdan ağza pazarlamanın günümüzdeki versiyonudur’ diyerek, reklam verenlerin ağızdan ağza pazarlamanın pozitif ve yaygın etkisini her zaman bilmeleri gerektiğini söyledi. Smith, ‘Şimdi Müşteriler online olarak tüm eleştirilere ve yorumlara ulaşabiliyorlar ve bu araştırma bilginin bu türünün ne kadar değerli olduğunu gösteriyor’ dedi”.¹⁹⁹

Kurumların sanal ortamda itibarlarını güçlendirmeleri için bazı önlemleri de almaları gerekmektedir. Bu çalışmaları şöyle sıralayabiliriz:

- Teknik Önlemler Almak
- Kurumsal kimliği Sanal Ortama Yansıtma
- Tüm Paydaş Gruplarına Hitap Etmek
- Kendini İfade Edebilme Gücünü Geliştirebilmek
- İtibar Bileşenlerine Yönelik Çalışmalar Yapmak

3.3.3.1. Teknik Önlemler Almak

Kurumların itibarlarını koruyacak yöntemlerin bazıları teknik önlemlerle ilgilidir, zira hacker saldırılarına maruz kalınması, özel bilgilerin dışarıya sızması,

¹⁹⁸ IP Magazine, (2008), s.40.

¹⁹⁹ Çağdaş Gümüş, “Kurumsal İtibar Yönetimi”, s.14. www.cagdasgumus.info/Kurumsal_Itibar_yonetimi.pdf. (20.03.2010).

elektronik müşteri hizmetlerinin aksaması gibi sorunlar itibarı zedeleyebilir. Bu nedenle itibarı zedeleyebilecek sanal ortam tehditlerinin iyi tanınması, uygun ve güncel teknolojinin kullanılması, gerekli teknik ve fiziksel önlemlerin alınması gerekmektedir. Bilgisayarların, server (sunucu) üzerindeki bilgilerin, özellikle de veritabanlarının ve web sitelerinin korunması önemlidir. Sistemin hem virüs ve saldırılardan hem de teknolojinin ve Internet'in kullanımıyla ilgili gerçekçi kuralların ve politikaların bulunması, bunların el kitabında ve/veya intranette yer alarak çalışanlara duyurulması gerekmektedir.²⁰⁰

3.3.3.2. Kurumsal Kimliği Sanal Ortama Yansıtma

Kurumların web siteleri, kurum ve ürün reklamlarını yapabildikleri alanlar, kurumun elektronik ortamda dışa açılan penceresi, satış yeri gibi birçok işlevi aynı anda yerine getirebilme özelliğine sahiptir. Bunun yanı sıra web sitelerinin özellikle kullanıcı ile interaktif bir etkileşim kurma özelliğine sahip olması da ortamın pazarlama iletişimi açısından etkinliğini büyük oranda artırmaktadır. Kurumların kim oldukları, vizyon, misyon ve gelecek hedefleri, faaliyet alanları, sosyal sorumlulukları uygulamaları, sponsorlukları, kurumun görsel kimlik özellikleri gibi konularda bilgilerin yer aldığı kurum web siteleri kurumun sahip olduğu kültür ve kimliğin yansıtılması ve bu unsurların algılanması ile oluşan kurum imajının iletilmesinde kullanılan araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁰¹

Kurumsal kimliğin başarılı bir şekilde sanal ortama yansıtılması, itibarın önemli gerekliliklerinden biri olan tutarlılığı sağlayacak, görünürlüğü arttıracaktır. Kurumların sanal ortamda itibarlarını korumaları için şu kavramları dikkate almaları gerekmektedir.²⁰²

a) Kurum Felsefesi ve Vizyon: Tüm sanal ortam faaliyetleri, kurum vizyonuna ve felsefesine uygun olacak şekilde sürdürülmelidir. Kurumun ve çalışanlarının, sanal ortamda temel değer, tutum ve normlarına uygun şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Ayrıca vizyon ve misyon bildirgelerine web sitesinin kolay ulaşılabilir bir bölümünde yer verilmesi önerilmektedir.

²⁰⁰ Er, **a.g.e.**, ss.139-140.

²⁰¹ Yeygel ve Temel, **a.g.e.**, s.217.

²⁰² Er, **a.g.e.**, ss.141-142.

b)Kurumsal Davranış: Kurum, örneğin gazeteye verdiği ilanı aynı gün web sitesine veya özel insan kaynakları sitelerine de koyarak, müşteri sorularını sanal ortamda da aynı hızda yanıtlayarak, müşterilerle birebir temaslarında gösterdiği kibarlığı ve yazışmalarında gösterdiği hassasiyeti (etiket kurallarına uyarak) sanal ortamda da sürdürerek, sanal ortamdan gelen siparişler ile diğer yollardan gelen siparişleri aynı hızda işleme sokarak davranışlarıyla olumlu izlenim sağlamalı ve tutarlılık göstermelidir.

c)Kurumsal Dizayn: Kurum, tüm kurumsal dizayn unsurlarını, yani kimliğinin görsel yanını web sitesine, blog'una, bültenine vs. yansıtarak tutarlılık sağlamalıdır. Bunun için kurum rengi, logosu, tipografisi, sloganı vs. kullanılmalıdır.

d)Kurumsal iletişim: Kurum, çeşitli duyurularını, halkla ilişkiler, reklam ve promosyon çalışmalarını uygun şekillerde sanal ortama da taşınmalıdır. Bazı durumlarda düzenlediği seminer, konferans gibi etkinlikleri veya yöneticilerinin konuşmalarını internet üzerinde ses veya video şeklinde yayınlatabilir.

3.3.3.3. Tüm Paydaş Gruplarına Hitap Etmek

Kurum, sanal ortam faaliyetlerinde çok sayıda paydaş grubuna, mümkün ise tümüne hitap etmeli, paydaşlarının gereksinimlerinin ve beklentilerinin farkında olarak onlara uygun hizmetler ve imkânlar sunmalıdır. Tablo 3.3'te bazı paydaşlara ve bu paydaşlara yönelik yapılabilecek bazı sanal ortam çalışmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.3: Sanal Ortamda Yapılabilecek Çalışmalar

Paydaşlar	Sanal Ortamda Yapılabilecek Çalışmalara Örnekler
Personel	-Etkin bir intranet sistemi ile işleri ve iletişimi kolaylaştırmak veya hızlandırmak -Ortaklaşa gerçekleştirilecek bir proje için wiki kullanmak -Kurum içi e-posta sistemi kullanmak -Bir sanal topluluk ile birlik duygusunu pekiştirmek
Müşteriler	-Kurumun web sitesinde ürün veya hizmetlerle ilgili kapsamlı bilgilere, kaliteli içeriğe yer vermek -Şikayet/Tüketici sitelerinde yazılanları dikkate almak, konuları çözüme kavuşturmak -Kişiselleştirilmiş tavsiyelere yer vermek -Sohbet (chat) yöntemiyle müşteri sorunlarını çözmek -Sanal toplulukları ve blogları takip ederek müşterileri "dinlemek" -"Sanal dünyalarda büro veya dükkan açmak -Web sitesinde anket/oylama yaparak fikirlerini öğrenmek
Yatırımcılar	-Kurumun web sitesinde yatırımcılara yönelik özel bir sayfa açmak -Bu sayfada XBRL formatında raporlamaya ulaşım imkanı sağlamak
Medya	-Kurumun web sitesinde medya odası sayfası açmak ve bu sayfayı zenginleştirmek -ilgili medya mensuplarına bülten göndermek -Kriz bloğu veya kriz sitesi ile anında bilgilendirme yapmak
Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları	-Kurumun web sitesinde veya farklı bir web sitesi kurarak Sosyal Sorumluluk çalışmalarına yer vermek, etik ve kurumsal vatandaşlık ilkelerini duyurmak -Sivil toplum kuruluşlarının tepkilerine web sitesi veya e-posta aracılığıyla yanıt vermek
Tedarikçiler	-Etkin bir ekstranet sistemi veya e-posta ile iletişimi kolaylaştırmak
Uluslararası Topluluk	-Kurumun web sitesinin farklı dillerde versiyonlarını hazırlamak -Farklı dillerdeki siteleri veya sayfaları farklı kültürlerle uyarlamak

Kaynak: Er, a.g.e., s.142-143.

3.3.3.4. Kendini İfade Edebilme Gücünü Geliştirebilmek

Kurum, tüm paydaş gruplarına yönelik sanal ortam çalışmalarında, kendini iyi bir şekilde ifade edebilmelidir. Bunun için Van Riel ve Fombrun'un "Kurumun Kendini ifade Edebilmesiyle İlgili Ana Boyutlar" modelinden uyarılama yapılarak geliştirilen öneriler şunlardır:²⁰³

a)Görünürlük: Olumlu itibara sahip kurumların aynı zamanda görünürlüklerinin de yüksek olduğu bilinmektedir. Kurumun sanal ortamda görünürlüğünün yüksek ve olumlu olması için yapabileceği çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri arama motoru optimizasyonudur. Başarılı bir arama motoru optimizasyonu çalışmasıyla kurumun web sitesi, aramalarda üst sırada çıkacak ve kurumla ilgili olumlu bilgilerin bulunduğu siteler üst sıralarda yer alacaktır. Ayrıca kurum, sektörüyle ilgili sitelerde, üyesi olduğu kuruluşların sitelerinde, ticaret portallarında bilgilerinin, fotoğraflarının ve linklerinin yer almasını sağlayarak görünürlüğünü arttırabilir. Diğer yollara örnek olarak şunlar verilebilir: web sitesine yönlendirici reklamlar yayınlamak, çeşitli online veritabanlarına kayıt olmak, Google Earth'te isim ve fotoğraflarla yer almak, "sanal dünya'da büro açmak ve sosyal ağ sitelerinde özel sayfalar açmak.

b)Tutarlılık: Tutarlılık dendiğinde, hem belli bir konuda zaman içindeki tutarlılık, hem de farklı ortamlardaki tutarlılık akla gelmelidir. İnternet'in yaygınlaşmasıyla beraber kurumların imajları ile kimliklerinin tutarlı olması önemli bir gereklilik halini almıştır, zira "farklı söyleyip farklı yapmaları" son derece zorlaşmıştır. Sanal ortamda çeşitli olayların farklı yönlerini anında görgü tanıklarından, kurbanlardan ve yorumculardan öğrenmek son derece kolaylaşmıştır. Örneğin çevreye saygılı olduğunu iddia eden bir kurum, aksi bir davranışıyla yakalanarak sanal ortamda kolaylıkla ortaya çıkarılabilir.

²⁰³ Er, **a.g.e.**, s.145.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
E-TİCARETİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET
UYGULAMASI

Araştırmamız kapsamında e-ticaretin kurumsal imaja etkisinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yani anket uygulanmıştır. Bu anket uygulamasında ulaşılan verilerin analizi ve elde edilen bulguların yorumlanması bu bölümde yapılmıştır. Ancak öncelikle araştırmamızın amacı, yöntemi, verilerinin toplanması, evren ve örnekleme gibi özelliklerinin tanımlanması ile araştırmanın kapsamı belirlenmiş olmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI

Araştırmamız literatür taraması ve ardından alan araştırması(anket uygulaması) yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı ise e-ticaretin kurumsal imaja etki düzeyinin belirlenmesidir. Bu amaca paralel olarak araştırmanın problem cümlesi: “E-Ticaretin kurumsal imaj üzerine etki düzeyi nedir?” olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmada geliştirilen ana hipotez: “H₁: E-ticaretin kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır” hipotezidir.

Örneklem grubumuzdaki kişilerin anketteki sorulara verdikleri cevapların değerlendirilmesi ve hipotez testlerinin uygulanmasında SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde parametrik testler için şartların sağlandığı (gruplara ait verilerin varyanslarının homojen olması ve verilerin normal dağılıma uyması) durumlarda iki bağımsız grup t testi ve ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ile şartların sağlanmadığı durumlarda iki bağımsız grup Mann-Whitney U Testi ve ikiden fazla bağımsız grup Kruskal-Wallis H parametrik olmayan testlerine yer verilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmacılar belirledikleri amaçlar doğrultusunda kaynağın tamamını incelemek yerine belirli bir örnek üzerinde çalışmak durumundadırlar. Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği bütündür. Örneklem ise araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir kümedir. Araştırmamızın evrenini Beşiktaş ve Maslak’taki alışveriş merkezlerindeki müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşteriler arasından tesadüfi olarak seçilerek anket uygulanan 100 kişi de araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur.

4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler araştırmamızın örneklem grubunda yer alan müşterilere yöneltilmiştir. Ankette sistemleştirilmiş soru tiplerinden “kapalı uçlu sorular (çok seçenekli ve dereceli, seçmeli, cevabı belirlenmiş, karar bildiren)” kullanılmıştır. Bu sorular yani çalışmamızdaki değişkenler şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1) Cinsiyet, yaş, meslek, mezuniyet düzeyi şeklinde sıralanan kişisel özellikler ve internette en çok araştırılan konular, alışveriş sitesi tercihinde e-ticaret firmasının kurumsal imajının önem düzeyi ve alışveriş sitesi tercihinde sitenin tanınmış olmasının önem düzeyi şeklinde sıralanan değişkenler.

2) Alışveriş Sitelerinde Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler İle İlgili Görüşlerin Öğrenilmesi Amaçlı İfadeler: Bu bölümde 5 şıklı (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) Likert Ölçeğinde 31 ifade bulunmaktadır.

Anket süreci; anket sorularının hazırlanması, anketin ulaştırılacağı katılımcıların belirlenmesi, anketlerin ulaştırılması, alınan sonuçların kullanılabilir veri setlerine dönüştürülmesi ve yorumlanması aşamalarından oluşmuştur. Anket katılımcısına, isim açıklama zorunluluğu getirilmemiş, böylece alınan cevapların doğruluk derecesinin artırılması hedeflenmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, ankete katılan 100 kişilik örneklem grubunun verdikleri cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığı ve gereksizliğidir. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı ve kullanılan analiz ve tekniklerin uygun olduğu varsayımları araştırmamızın diğer sınırlılıklarıdır. Ayrıca belirlenen örneklem grubunun, evrenin özelliklerini yeterince iyi temsil ettiği ve bu örneklem grubu üzerinden evrene genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablolarla gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi ve yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamızın sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.5.1. Demografik Özellikler

Öncelikle araştırmamıza katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Bu özelliklere ilişkin olarak katılımcıların frekans ve yüzde dağılımları aşağıda tablolarla verilmiştir.

Tablo 4.1: Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	51	51,0
Bayan	49	49,0
Toplam	100	100,0

Anket katılımcıları cinsiyete göre gruplandırıldığında; % 51'i erkek ve kalan % 49'u ise bayan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4.2: Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde
20 altı	1	1,0
21 - 30	64	64,0
31 - 40	12	12,0
41 - 50	9	9,0
51 ve üzeri	14	14,0
Toplam	100	100,0

Anket katılımcıları yaş gruplarına göre gruplandırıldığında; % 1' i 20 altı, % 64' ü 21 – 30 yaş, % 12'si 31 -40 yaş, % 9' u 41- 50 yaş ve kalan % 14'ü ise 51 ve üzeri yaş gruplarındaki bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4.3: Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde
Yönetici - İdare	6	6,0
Öğrenci	60	60,0
İşsiz	5	5,0
Memur	8	8,0
Ev Hanımı	4	4,0
Emekli	13	13,0
Diğer	4	4,0
Toplam	100	100,0

Anket katılımcıları meslek gruplarına göre gruplandırıldığında; % 6' ı yönetici- idare, % 60' ı öğrenci, % 5'i işsiz, % 8' i memur, % 4'ü ev hanımı, % 13'ü emekli ve kalan % 4'ü ise diğer meslek gruplarına dahil bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4.4: Mezuniyet Düzeylerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Mezuniyet Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim ve Altı	1	1,0
Mesleki Teknik Okul Diploması	16	16,0
Lisans	71	71,0
Lisans Üstü Eğitim	12	12,0
Toplam	100	100,0

Anket katılımcıları mezuniyet düzeylerine göre gruplandırıldığında; % 1'i ilk öğretim ve altı, % 16'sı mesleki teknik okul, % 71'i lisans, % 12'si lisans üstü mezunu bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4.5: İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Kullanım Amaçları	Frekans	Yüzde
Akademik, Araştırma	37	21,26
Eğlence, Vakit Geçirme	65	37,36
Diğer	9	5,17
Haberler	53	30,46
İş, Çalışma	10	5,75

Anket katılımcıları internet kullanım amaçlarına göre gruplandırıldığında; % 21,6'sı akademik ve araştırma, % 65' i eğlence ve vakit geçirme, % 53'ü haber ve % 9'u diğer amaçlar için internet kullanan bireylerden oluşmaktadır. (Not: çoklu seçmeli soru)

Tablo 4.6: Alışveriş Sitesi Tercihlerinde Sitenin Tanınmış Olması Ne Derece Önemli Sorunun Cevaplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Alışveriş sitesi tercihinde sitenin tanınmış olması ne derece önemli?	Frekans	Yüzde
Önemli	29	29,0
Çok Önemli	61	61,0
Biraz Önemli	5	5,0
Hiç Önemli Değil	5	5,0
Toplam	100	100,0

Anket katılımcıları alışveriş tercihinde sitenin tanınmışlığının öneminin % 29'u önemli, % 61'i çok önemli, % 5'i biraz önemli ve kalan % 5'i ise hiç önemli olmadığını düşünen bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4.7: Alışveriş Sitesi Tercihinde E-Ticaret Kurumunun Kurumsal İmajı Önemli mi? Sorusuna Verilen Cevaplarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Alışveriş sitesi tercihinde e-ticaret kurumunun kurumsal imajı önemli mi?	Frekans	Yüzde
Önemli	42	42,0
Çok Önemli	52	52,0
Biraz Önemli	4	4,0
Hiç Önemli Değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Anket katılımcıları alışveriş sitesi tercihinde e-ticaret kurumunun kurumsal imajının % 42'si önemli, % 52'si çok önemli, % 4'ü biraz önemli, % 2'si ise hiç önemli olmadığını düşünen bireylerden oluşmaktadır.

4.5.2. Anket Sorularına Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Bu bölümde anket katılımcılarına kurumsal imajı etkileyen faktörler ile ilgili olarak yöneltilen ifadelere verilen cevapların incelenmesi yapılmıştır. Bu ifadelerin cevaplarının 5 şıklı (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) Likert Ölçeğinde olduğunu ve ifadelerin sayısının 31 olduğunu hatırlatalım. Öncelikle bu ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rasgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir.

Tablo 4.8: Cronbach's Alfa Değerinin Yorumlanması

α DEĞERİ	YORUM
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Yüksek güvenilir

Tablo 4.9: Güvenirlilik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,805	31

Ankette yer alan 31 likert ölçekli ifadenin güvenirliliğini ölçmek için yapılan güvenirlilik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,805 çıkmıştır. Bu da likert soruların yüksek güvenilirlik sınıfında olduğunu göstermektedir.

Hipotez Testlerinin Varsayımları

Anket sonuçlarının değerlendirmesini yaparken bazı varsayımların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmelidir. Bu varsayımların sağlanıp sağlanmadığına göre analiz yöntemlerini seçilecektir. Bu analiz yöntemleri; parametrik analizler ve parametrik olmayan analiz yöntemleri olarak ikiye ayrılır. Eğer varsayımların hepsi sağlanıyorsa parametrik analiz yöntemleri, sağlanmıyorsa parametrik olmayan analiz yöntemlerini kullanacağız;

Varsayımlar;

- Veriler aralıklı ya da oransal ölçekte olmalıdır
- Veriler normal dağılıma uymalıdır.
- Grup varyansları eşit olmalıdır. (varyanslar homojen olmalıdır.)

Varsayımlar sınanmış ve tüm varsayımların sağlandığı durumlarda; incelenen değişken iki seçenekli ise iki bağımsız grup t testi, ikiden fazla seçenekli ise iki veya ikiden fazla grup ANOVA testi kullanılmıştır. Varsayımlardan en az birinin sağlanmadığı durumlarda incelenen değişken iki seçenekli ise Mann-Whitney U testi, ikiden fazla seçenekli ise iki veya ikiden fazla grup Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

4.5.3. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmanın cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, alışveriş sitesi tercihinde e-ticaret firmasının kurumsal imajının etkisini, e-ticaret sitesinin tanınırlığına, internet kullanım amaçları şeklinde sıralanan değişkenlerine yönelik olarak yapılmış analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

4.5.3.1. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde ankette yer alan ölçekteki ifadelerle verilen cevapların cinsiyet değişkenine yönelik olarak yapılmış olan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.10: Cinsiyete Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	p
Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması	-0,277 (t)	0,782
E-ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması	-0,386 (t)	0,700
E-ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması	0,622 (t)	0,535
E-ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması	-1,595 (t)	0,114
E-ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması	2,053 (t)	0,043*
E-ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkanı sunulması	-4,436 (t)	0,000*
E-ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması	0,663 (t)	0,509
E-ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması	0,673 (t)	0,502
Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-mail gönderilerek bilgilendirilmesi	0,691 (t)	0,491
E-ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması	1,635 (t)	0,105
E-ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması	-2,226 (Z)	0,028*
E-ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması	-3,114 (Z)	0,002*
E-ticaret sitesini görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video vb öğeler kullanılması	0,372 (Z)	0,711
E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması	-2,345 (Z)	0,019*
E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi	-3,758 (Z)	0,000*
E-ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması	-2,587 (Z)	0,010*
E-ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması	-3,136 (Z)	0,002*
E-ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması	-0,999 (Z)	0,318

Tablo 4.10: (Devam) Cinsiyete Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	p
E-ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya sebep vermemesi	-4,296 (Z)	0,000*
E-ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi	-1,813 (Z)	0,070
E-ticaret şirketinin müşteriye siparişlerin ne durumda olduğunu e-mail ile bildirmesi	-1,270 (Z)	0,204
E-ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması	-3,361 (Z)	0,001*
E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması	-2,565 (Z)	0,010*
E-ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması	-2,070 (Z)	0,038*
E-ticaret sitesinin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi	-1,515 (Z)	0,130
E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması	-4,101 (Z)	0,000*
E-ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması	-3,992 (Z)	0,000*
E-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması	-4,853 (Z)	0,000*
E-ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması	-5,003 (Z)	0,000*
E-ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması	-2,345 (Z)	0,019*
Müşterilerin iletişim kurabileceği şirket iletişim bilgilerinin bulunması	-3,352 (Z)	0,001*

* İki grubun, ilgili ifadeye verdikleri cevaplara ait ortalama değerleri birbirinden farklıdır ($p < 0,05$).

** Parametrik testler için varsayımların sağlandığı durumlarda t testi, diğer durumlarda Mann-Whitney U testi (Z) kullanılmıştır.

- “E-ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini erkekler, kadınlardan daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Erkeklerin kullanılan ifadelerin doğruluğuna ve etkililiğine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşteriye kendi başlarına sorunları çözme imkanı sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların internetten alışverişte sorunlarını kendi başlarına çözebilme olanağına sahip olmaya daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların internetten alışverişte sitenin fonksiyonel olmasına kullanımın kolay olmasına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- “E-ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların bilgilerin güncelliğine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini erkekler, kadınlardan daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Erkeklerin internetten alışverişte sitedeki bilgilerin ayrıntılı ve gereksinimleri karşılayabilecek biçimde olmasına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların internetten alışverişte ürünlere ilişkin stok durumunu görebilmeye daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini erkekler, kadınlardan daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Erkeklerin, e-ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerine gereken alakayı göstermesine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların e-ticaret sitesinin müşteri odaklı olmasına ve kurumun izlediği fiyat politikasına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya neden olmaması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların internetten alışverişte sitenin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisinin arızaya yol açmayacak biçimde tasarlanmış sağlam bir altyapıya sahip olmasına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- “E-ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini erkekler, kadınlardan daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Erkeklerin sipariş ve taksitlendirme işlemlerinde açıklığa daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların kredi kartı ile internetten güvenle alışveriş yapabilmeye daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların e-posta ile e-ticaret sitesine olan şikâyetlerini gönderebilmeye daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların internetten alışveriş yoluyla verdikleri siparişlerin kısa sürede ellerine ulaşmasına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların tedarik süresinin kısa olmasında olduğu gibi kendilerine siparişi iletecek olan kargo kurumunu seçebilmeye de daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini erkekler, kadınlardan daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Erkeklerin internetten alışverişte e-ticaret sitesinin sahip olduğu güvenlik sertifikalarına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- “E-ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların e-ticaret sitesinin sunduğu farklı dil seçeneklerinde hazırlanmış internet sayfalarına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “E-ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların internette alışıverişte sitenin sunduğu bilgilerin konuyla alakalı ve doğru olmasına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- “Müşterilerin iletişim kurabileceği kurum iletişim bilgilerinin bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kadınlar, erkeklerden daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kadınların müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği iletişim bilgilerinin e-ticaret sitesinde müşterilerle paylaşılmasına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda sayılan ifadeler dışındaki tüm ifadeler ile ilgili kadın ve erkeklerin görüşlerinin benzer olduğu, bu ifadeler için iki grup arasındaki görüş farklılığının, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre değerlendirmeler incelendiğinde kadınların genel olarak e-ticaretin kurumların kurumsal imajına etki düzeyini daha etkili olarak değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin internet sitesinin kullanım kolaylığı olması, e-ticaret kurumunun müşteri odaklı çalışma sistemi olması ve ürün tedarik süresinin kısa olması gibi faktörlerde ön plana çıktığı belirlenmiştir.

4.5.3.2. Yaş Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde ankette yer alan ölçekteki ifadelere verilen cevapların yaş değişkenine yönelik olarak yapılmış olan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.11: Yaş Gruplarına Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	P
E-ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması	1,039 (F)	0,391
Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-mail gönderilerek bilgilendirilmesi	1,412 (F)	0,236
E-ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması	2,960 (F)	0,024*
E-ticaret sitesinin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi	2,391 (F)	0,056
E-ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması	1,363 (F)	0,253
E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması	6,923 (χ^2)	0,140
E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi	8,375 (χ^2)	0,079
E-ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması	12,166 (χ^2)	0,016*
E-ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması	10,090 (χ^2)	0,039
E-ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması	16,417 (χ^2)	0,003
E-ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya sebep vermemesi	11,109 (χ^2)	0,025
Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması	10,974 (χ^2)	0,027
E-ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi	42,616 (χ^2)	0,000
E-ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması	3,933 (χ^2)	0,415
E-ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması	9,189 (χ^2)	0,057
E-ticaret şirketinin müşteriye siparişlerin ne durumda olduğunu e-mail ile bildirmesi	6,876 (χ^2)	0,143
E-ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması	8,005 (χ^2)	0,091
E-ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkanı sunulması	19,414 (χ^2)	0,001
E-ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması	6,191 (χ^2)	0,185
E-ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması	19,148 (χ^2)	0,001
E-ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması	9,776 (χ^2)	0,044

Tablo 4.11: (Devam) Yaş Gruplarına Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	P
E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması	38,818 (χ^2)	0,000
E-ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması	14,068 (χ^2)	0,007
E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması	27,407 (χ^2)	0,000
E-ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması	18,433 (χ^2)	0,001
E-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması	6,419 (χ^2)	0,170
E-ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması	18,539 (χ^2)	0,001
E-ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması	9,598 (χ^2)	0,048

* Yaş gruplarının, ilgili ifadeye verdikleri cevaplara ait ortalama değerleri birbirinden farklıdır ($p < 0,05$).

** Parametrik testler için varsayımların sağlandığı durumlarda ANOVA testi (F), diğer durumlarda Kruskal-Wallis H testi (χ^2) kullanılmıştır.

Aşağıda sıralanan ifadelere ilişkin yaş gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir:

- “E-ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu en fazla etkili, 21-30 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşteri şikâyetlerinin iletebileceği e-posta adresi bulunması konusunda yaşa göre kesin bir ayırım yoktur.
- “E-ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu en fazla etkili, 41-50 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınmasına verilen önem konusunda daha yaşlı müşterilerin hassas davranması beklenebilirdi ancak ortaya çıkan bu durum tam tersini göstermektedir.

- “E-ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 41-50 yaş grubu en fazla etkili, 20 yaş ve altı grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Daha yaşlı müşterilerin mesleklerinde belirli bir seviyeye gelmiş olması tecrübe kazanmış olmaları sonucu küresel pazarda rekabet edebilme ve aynı zamanda müşteri odaklı çalışma özelliğine daha fazla önem veriyor oluşları, bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.
- “E-ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu en fazla etkili, 41-50 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sözleşme yaparak, kendini güvenceye alma konusuna daha yaşlı müşterilerin önem vermesi beklenirken ortaya çıkan durum tam tersini göstermektedir.
- “E-ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya neden olmaması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu en fazla etkili, 31-40 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Bu durum, daha genç kesimin teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve alışveriş yapacağı siteden de bu yönde beklentisi olmasının olağan bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.
- “Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu en fazla etkili, 31-40 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Hemen tüm yaş gruplarının e-ticaret sitesinin müşterilerine telefonla destek sağlamasını istemesi beklenebilir. Dolayısıyla bu konuda yaşa göre kesin bir ayırım olmadığı ortaya çıkmıştır.
- “E-ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu en fazla etkili, 31-40 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tüm yaş gruplarının e-ticaret sitesinin kurumsal olmasını ve müşterilerine güven vermesini istemesi beklenebilir. Dolayısıyla bu konuda yaşa göre kesin bir ayırım olmadığı ortaya çıkmıştır.

- “E-ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkanı sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu en fazla etkili, 51 ve üzeri yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşterilerin sorunlarına çözüm ve sorularına cevapları kendi başlarına bulabilmeleri işlevi bulunan sıkça sorulan sorular bölümüne verilen önemin daha genç müşterilerde ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum da beklenen bir sonuçtur.
- “E-ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 31-40 yaş grubu en fazla etkili, 20 yaş ve altı grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sipariş verme ve taksitlendirme gibi internetten alışverişteki önem taşıyan konulara tüm yaş gruplarının önem vermesi beklenebilir. Dolayısıyla bu konuda yaşa göre kesin bir ayrım olmadığı ortaya çıkmıştır.
- “E-ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 31-40 yaş grubu ve 51 ve üzeri yaş grubu (eşit ortalamalı) en fazla etkili, 20 yaş ve altı grubu ve 41-50 yaş grubu (eşit ortalamalı) en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tüm yaş gruplarının e-ticaret sitesinin çeşitli ödeme seçenekleri sunmasını istemesi beklenebilir. Dolayısıyla bu konuda yaşa göre kesin bir ayrım olmadığı ortaya çıkmıştır.
- “E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 51 ve üzeri yaş grubu en fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir. Diğer yaş gruplarının değerlendirmeleri benzerdir (eşit ortalamalı). Kredi kartı ile işlem yapabilmek için tüm müşterilerin e-ticaret sitesinin güvenliğine önem vermesi beklenen bir sonuçtur.
- “E-ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 yaş ve altı grubu ve 41-50 yaş grubu en fazla etkili, 31-40 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitenin yapmış olduğu yeniliklerin anlaşılır olması tüm

müşteriler tarafından beklenir. Bu konuda yaşa göre kesin bir ayrım olmadığı ortaya çıkmıştır.

- “E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 ve altı yaş grubu en fazla etkili, 51 ve üzeri yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Görüldüğü üzere tedarik süresinin kısa olmasına gençler daha fazla önem vermektedirler. Bilgi ve hız çağında yaşamaya daha fazla adapte olmuş olan genç kesim için böyle bir sonuç ortaya çıkmış olması beklenen bir durumdur.
- “E-ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 ve altı yaş grubu ve 41-50 yaş grubu en fazla etkili, 51 ve üzeri yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kargo seçimi konusunda yaşa göre kesin bir ayrım olmadığı her yaş grubundan insanların kargo seçiminde tercihler sunulmasına önem verebileceği sonucu ortaya çıkmıştır.
- “E-ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 31-40 yaş grubu en fazla etkili, 20 ve altı yaş grubu ve 41-50 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Bilgilerin güncel olmasına tüm müşteriler yaş ayırt etmeksizin önem verirler dolayısıyla bu konuda yaşa göre kesin bir ayrım yoktur.
- “E-ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini 20 ve altı yaş grubu en fazla etkili, 21-30 yaş grubu en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Farklı dil seçenekleri özellikle çok uluslu kurumların ve farklı ülkelerden müşterileri portföyüne almayı hedefleyen kurumlar için önemli bir özelliktir. Tüm yaş gruplarından müşterilerin bu konuya önem verebileceği düşünülmüştür ve çıkan sonuç da bu konuda yaşa göre kesin bir ayrım olmadığını destekler niteliktedir.

Yaş değişkenine göre genel olarak yapılan değerlendirmelere göre gençlerin yukarıda sıralanan faktörler bazında e-ticaretin kurumsal imaj üzerindeki etkililiğini daha yaşlılara kıyasla daha etkili olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Yukarıda sayılan ifadeler dışındaki tüm ifadeler ile ilgili yaş gruplarının görüşlerinin benzer

olduğu, gruplar arasındaki görüş farklılığının, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir.

Ayrıca yaş değişkeni ile ifadeler verilen cevaplar arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda yaş arttıkça “sitede internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işleminin anlaşılır olması” ve “e-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi-kart işlemlerinin güvenliğinin garanti altına alınması” şeklinde sıralanan faktörler bazında e-ticaretin kurumsal imaja etki düzeyinin daha etkili (0,10 anlamlılık düzeyinde; $p<0,10$) olarak değerlendirildiği görülmüştür.

4.5.3.3. Meslek Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde ankette yer alan ölçekteki ifadeler verilen cevapların meslek değişkenine yönelik olarak yapılmış olan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.12: Meslek Gruplarına Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği (χ^2)**	p
E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması	18,718	0,005*
E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi	16,374	0,012*
E-Ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması	15,328	0,018*
E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması	12,728	0,048*
E-Ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması	9,299	0,157
E-Ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya sebep vermemesi	16,528	0,011*
Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması	7,442	0,282
E-Ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi	21,320	0,002*
E-Ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması	8,157	0,227
E-Ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması	19,940	0,003*
E-Ticaret şirketinin müşteriye siparişlerin ne durumda olduğunu e-mail ile bildirmesi	34,667	0,000*
E-Ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması	20,467	0,002*
E-Ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması	12,959	0,044*
E-Ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkânı sunulması	36,355	0,000*
E-Ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması	8,229	0,222

Tablo 4.12: (Devam) Meslek Gruplarına Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği (χ^2)**	p
E-Ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması	37,035	0,000*
E-Ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması	13,327	0,038*
Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-mail gönderilerek bilgilendirilmesi	28,714	0,000*
E-Ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması	42,290	0,000*
E-Ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması	17,761	0,007*
E-Ticaret sitesinin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi	16,290	0,012*
E-Ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması	13,854	0,031*
E-Ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması	35,518	0,000*
E-Ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması	23,824	0,001*
E-Ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması	12,073	0,060
E-Ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması	17,585	0,007*
E-Ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması	18,158	0,006*
E-Ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması	21,299	0,002*
E-Ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması	8,979	0,175
E-Ticaret sitesini görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video vb öğeler kullanılması	10,602	0,101
Müşterilerin iletişim kurabileceği şirket iletişim bilgilerinin bulunması	23,331	0,001*

* Meslek gruplarının, ilgili ifadeye verdikleri cevaplara ait ortalama değerleri birbirinden farklıdır ($p<0,05$).

** Tüm ifadelerde parametrik testler için varsayımlar sağlanmadığı için Kruskal-Wallis H testi (χ^2) kullanılmıştır

Aşağıda sıralanan ifadelere ilişkin meslek gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir:

- “E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini yöneticiler en fazla etkili, ev hanımları ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitedeki bilgilerin müşterilerin gereksinimlerini karşılaması ve gerekli ayrıntılı içermesi tüm meslek gruplarındaki çalışanlar için önemlidir ancak yöneticiler için en önemli, ev hanımları için ise en önemsiz olarak ortaya çıkmıştır.
- “E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulundurması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini memurlar en fazla etkili, emekliler ve

diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Memurların kamu sektöründe çalışmalarından ötürü kendilerini garanti altına alma isteğinin diğer meslek gruplarına oranla daha fazla olması bu sonucu doğurmaktadır.

- “E-Ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini memur ve ev hanımları en fazla etkili, yönetici, emekli ve diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerine gereken özeni göstermesinin tüm meslek gruplarından müşteriler tarafından istenmesi beklenir. Bu durumun sebebi ev hanımlarının yaptıkları şikâyetleri takip edebilmek için daha fazla zamanlarının olması olarak görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini yöneticiler ve diğer meslek gruplarında çalışanlar en fazla etkili, işsizler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikasına sahip olmasına yöneticilerin verdiği önemin en fazla olması beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasının sebebi de yöneticilerin eğitim seviyelerinin daha yüksek olması olarak görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya neden olmaması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini diğer meslek gruplarında çalışanlar en fazla etkili, memurlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-Ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisinin güçlü olması ve arızaya neden olmamasına yöneticilerin daha fazla önem vermesi beklenirken yöneticilerin örneklem içerisindeki sayısının az olması sonucu araştırmada durum bu şekilde ortaya çıkmamıştır.
- “E-Ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini diğer meslek gruplarında çalışanlar en fazla etkili, yöneticiler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitesinin kurumsal kimliğinin gelişmişliği ve bu şekilde müşterilere

güven aşılması tüm meslek gruplarından kişiler tarafından önem verilen bir konudur. Bununla birlikte yöneticilerin tüm meslek gruplarından kişiler arasında bu konuya en az önem vermeleri dikkat çekmiştir.

- “E-Ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini memurlar en fazla etkili, işsizler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kullanım kolaylığı tüm internet siteleri için olduğu gibi e-ticaret siteleri için de önemli bir artıdır. Bu fikre tüm meslek gruplarından kişilerin katılması beklenir. Araştırmada da durum bu şekilde ortaya çıkmıştır. Memurların internetten alışveriş alışkanlıklarının ve internet kullanımlarının düşük olması ve bu konuda yardıma ihtiyaç duymaları bu sonucu ortaya çıkarmıştır.
- “E-Ticaret kurumunun müşteriye siparişlerin ne durumda olduğunu e-posta ile bildirmesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini yöneticiler en fazla etkili, işsizler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. İşlerini internet üzerinden halletmeye alışık olan yönetici grubundakilerin internetten yaptıkları alışverişlerin durumunu e-posta ile almak istemeleri ve buna önem vermeleri ve buna işsizlerin en az önem vermeleri beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.
- “E-Ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini memurlar en fazla etkili, ev hanımları ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Alışverişte müşterilere ürün çeşitliliği sunulması ve ürünler hakkında ayrıntılı bilgilerin müşterilere aktarılması önemli bir artıdır. Bu durum internet sitesinden alışverişte de geçerlidir. Ürün çeşitliliği ve ürünler hakkında ayrıntılı bilgilendirilme tüm meslek gruplarından kişilerin e-ticaret sitelerinden beklentisidir. Araştırmada da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir.
- “E-Ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini yöneticiler en fazla etkili, işsizler ve diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitede kullanılan ifadelerin gerçeği yansıtması ve müşteriye etkilemesi tüm meslek gruplarından kişilerin e-ticaret sitelerinden beklentileri arasında üst sıralarda yer alır. Yöneticilerin bu konudaki beklentisinin yüksek olması,

işsizlerin ve diğer meslek gruplarında çalışanların ise bu konudaki beklentisinin daha düşük olması ise beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

- “E-Ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterilere kendi başlarına sorunları çözme imkânı sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini yöneticiler ve diğer meslek gruplarında çalışanlar en fazla etkili, emekliler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşterilerin sorunlarına çözüm ve sorularına cevapları kendi başlarına bulabilmeleri amacıyla hazırlanan sıkça sorulan sorular bölümüne verilen önemin yöneticilerde daha fazla olmasının, yöneticilerin internet sitelerinde yerleşmiş olan SSS bölümlerine alışkanlıklarından kaynaklanmış olabileceği düşünülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini memurlar en fazla etkili, işsizler, ev hanımları ve diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sipariş, ödeme, taksitlendirme gibi konularda anlaşılabilirlik, bir e-ticaret sitesinin kurumsal imajı için önemli artılardır. Tüm meslek gruplarından kişiler sitenin bu konularda anlaşılabilirliğine önem vermektedir. Bununla birlikte memurların bu konuya en çok önem veren meslek grubu olmasının nedeni, sabit gelirli olmaları ve bu nedenle taksitle alışverişe yatkın olmaları olarak görülmüştür.
- “Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-posta gönderilerek bilgilendirilmesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini yöneticiler en fazla etkili, işsizler ve diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Yöneticilerin yazışma ve bilgilendirme amaçlı e-posta alışverişine daha alışıktırlar sebebiyle e-ticaret sitelerinin yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler vb. hakkında e-posta göndererek müşterileri bilgilendirmelerine daha fazla önem verdikleri düşünülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ev hanımları en fazla etkili, işsizler, memurlar ve diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitelerinin ödeme şekilleri ile ilgili

seçenek alternatiflerinin bulunmasına tüm meslek gruplarından kişilerin önem vermesi beklenebilir. Araştırmada bu alternatiflerin e-ticaret sitesi tarafından müşterilere sunulmasına ev hanımlarının diğer meslek gruplardan kişilere kıyasla en fazla, işsizler, memurlar ve diğer meslek gruplarında çalışanların ise en az önem vermesi de olağan bir sonuçtur.

- “E-Ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini emekliler daha fazla etkili olarak değerlendirmişlerdir ve bunun haricindeki tüm meslek grupları benzer şekillerde (eşit ortalama) değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerde güvenli ödeme sistemlerine verilen önem düzeyi, tüm meslek gruplarından kişiler için oldukça yüksektir. Emeklilerin güvenli ödeme sistemlerine verdikleri önem düzeyinin diğer meslek gruplarından daha yüksek olmasının nedeni yaş olarak ilerlemiş insanların daha detaylı düşünmeleri ve konulara daha şüpheli yaklaşmalarıdır.
- “E-Ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini emekliler en fazla etkili, yöneticiler ve diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Bunun nedeni emeklilerin e-ticaret yapmaya alışık olmadıkları için kendilerini güvende hissetme isteği olarak görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ev hanımları ve diğer meslek gruplarında çalışanlar en fazla etkili, işsizler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşteri beklentilerinin ve sunulan hizmetlerin kalitesinin müşterilere anket uygulanması vb. yollarla ölçülüyor olması tüm meslek gruplarındaki kişiler tarafından önem verilen bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Ev hanımları ve diğer meslek gruplarında çalışanların tüm meslek gruplarından kişiler arasında bu konuya en fazla önem vermeleri ve işsizlerin ise en az önem vermelerinin nedeni işsizlerin anket uygulamalarına verdiği önemin diğer meslek gruplarına göre düşük olması olarak görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini

yöneticiler, işsizler, memurlar ve diğer meslek gruplarında çalışanlar en fazla etkili, ev hanımları ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitedeki yeniliklerin açıklayıcı bir dil ile müşterilere aktarılması hemen tüm meslek gruplarındaki kişiler tarafından oldukça önemli olarak değerlendirilmiştir. Ev hanımlarının tüm meslek gruplarındaki kişilere kıyasla bu konuya verdikleri önemin düşük olmasının nedeni ev hanımlarının konulara detaycı bir şekilde yaklaşmamaları olarak görülmüştür.

- “E-Ticaret sitesinin ürün tedarik süresinin kısa olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini memurlar en fazla etkili, ev hanımları ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Ürün tedarik süresinin kısa olmasına verilen önem düzeyinin tüm meslek gruplarından kişiler için yüksek olması beklenir. Araştırmada da bu doğrultuda bir sonuç elde edilirken memurlarda bu konuya verilen önem düzeyinin en yüksek, ev hanımlarında ise en düşük olmasının nedeni memurlar için zaman kavramının önem oluşturması olarak görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ev hanımları ve diğer meslek gruplarında çalışanlar en fazla etkili, emekliler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kargo seçimi için müşterinin tercih hakkı olmasına verilen önem düzeyinin meslek grubuna göre değişkenlik göstermesi olağan bir sonuçtur. Ev hanımlarının ve diğer mesleklerde çalışanların kargo seçimi konusunda tercih sunulmasına verdikleri önem düzeyinin daha yüksek olması beklenen bir sonuç değildir. Kargo kurumlarını yöneticilerin daha sık kullanıyor olması nedeniyle yönetici meslek grubu açısından kargo kurumu seçiminin daha önemli olması beklenmiştir.
- “E-Ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini emekliler en fazla etkili, diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitesinde online güvenliğe verilen önem düzeyinin emeklilerde en fazla olması dikkat çekicidir. Yöneticilerin e-ticaret işlemlerinin daha yüksek tutarlı olması nedeniyle yönetici meslek grubu açısından daha fazla öneme sahip olması beklenmiştir.

- “E-Ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini işsizler en fazla etkili, diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-Ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulmasına işsizlerin en fazla önem vermeleri beklenmeyen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni işsizliğin başlıca Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yüksek olması olarak gösterilmiştir.
- “E-Ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini emekliler en fazla etkili, diğer meslek gruplarında çalışanlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitelerindeki bilgilerin güncel olmasına daha sonradan ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçilmesi adına tüm meslek grupları tarafından önem verilmesi beklenir. Araştırmada da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir.
- “Müşterilerin iletişim kurabileceği kurum iletişim bilgilerinin bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini yöneticiler en fazla etkili, memurlar ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Yöneticilerin internet sitesinden kurumun iletişim bilgilerine ulaşılabilirliğe en fazla önem veren meslek grubu olmasının nedeni prosedürler konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları olarak görülmüştür.

Meslek grupları arasında bu faktörler bazında e-ticaretin kurumsal imaja etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin genel ortalama göre yüksekten düşüğe doğru; yönetici, öğrenci, diğer meslekler, memur, ev hanımı, emekli ve işsiz şeklinde sıralandığı görülmüştür. Yöneticilerin internetten alışveriş ile daha yakından ilgilenmiş olabilecekleri dolayısıyla yöneticiler arasında e-ticaretin kurumlarının kurumsal imajlarına olumlu etkisi bulunduğu görüşünün en yaygın olmasının bu durumdan kaynaklanmış olabileceği düşünülmüştür.

Yukarıda sayılan ifadeler dışındaki tüm ifadeler ile ilgili meslek gruplarının görüşlerinin benzer olduğu, gruplar arasındaki görüş farklılığının, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir.

4.5.3.4. Eğitim Düzeyi Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde ankette yer alan ölçekteki ifadelere verilen cevapların eğitim düzeyi değişkenine yönelik olarak yapılmış olan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.13: Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	P
E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi	1,493 (F)	0,221
E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması	3,154 (F)	0,028*
Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması	0,582 (F)	0,628
E-Ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması	0,485 (F)	0,693
E-Ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması	0,651 (F)	0,584
Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-mail gönderilerek bilgilendirilmesi	3,044 (F)	0,033*
E-Ticaret sitesinin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi	0,948 (F)	0,421
E-Ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması	4,586 (F)	0,005*
E-Ticaret sitesini görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video vb öğeler kullanılması	2,009 (F)	0,118
Müşterilerin iletişim kurabileceği şirket iletişim bilgilerinin bulunması	0,222 (F)	0,881
E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi	3,591 (χ^2)	0,309
E-ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması	7,669 (χ^2)	0,053
E-ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması	18,485 (χ^2)	0,000
E-ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya sebep vermemesi	5,054 (χ^2)	0,168

Tablo 4.13: (Devam) Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	P
E-ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi	7,886 (χ^2)	0,048
E-ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması	2,671 (χ^2)	0,445
E-ticaret şirketinin müşteriye siparişlerin ne durumda olduğunu e-mail ile bildirmesi	5,673 (χ^2)	0,129
E-ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması	6,169 (χ^2)	0,104
E-ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkanı sunulması	8,558 (χ^2)	0,036*
E-ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması	1,058 (χ^2)	0,787
E-ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması	36,076 (χ^2)	0,000*
E-ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması	21,013 (χ^2)	0,000*
E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması	33,176 (χ^2)	0,000*
E-ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması	12,996 (χ^2)	0,005*
E-ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması	6,088 (χ^2)	0,107
E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması	23,314 (χ^2)	0,000*
E-ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması	5,351 (χ^2)	0,148
E-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması	11,415 (χ^2)	0,010*
E-ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması	6,409 (χ^2)	0,093
E-ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması	4,815 (χ^2)	0,186

* Eğitim düzeyi gruplarının, ilgili ifadeye verdikleri cevaplara ait ortalama değerleri birbirinden farklıdır ($p<0,05$).

** Parametrik testler için varsayımların sağlandığı durumlarda ANOVA testi (F), diğer durumlarda Kruskal-Wallis H testi (χ^2) kullanılmıştır.

Aşağıda sıralanan ifadelere ilişkin meslek gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir:

- “E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini mesleki teknik okul mezunu olanlar en fazla etkili, ilköğretim mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Bunun nedeni mesleki teknik okul mezunlarının bu konuya daha hakim olması olarak görülmüştür.
- “Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-posta gönderilerek bilgilendirilmesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ilköğretim mezunu olanlar en fazla etkili, mesleki teknik okul mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-posta gönderilerek bilgilendirilmesi konusunda eğitim düzeyine kesin bir ayrım olmadığı görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ilköğretim mezunu olanlar en fazla etkili, mesleki teknik okul mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitedeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması konusunda eğitim düzeyine göre kesin bir ayrım olmadığı görülmüştür.
- “E-ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ilköğretim mezunu olanlar en fazla etkili, lisans eğitimi almış olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitede müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunmasına tüm eğitim düzeylerinden kişilerin önem vermesi beklenir. Ancak araştırmada eğitim düzeyi daha yüksek olan kişilerin bu konuya daha az önem verdikleri görülmüştür. Bu dikkat çekici bir sonuçtur. Eğitim seviyesi arttıkça bu faktöre verilen önemin de artması beklenmiştir.
- “E-ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini lisansüstü eğitim almış olanlar en fazla etkili, mesleki teknik okul mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. E-ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması ve müşteriye güven vermesi konusunda eğitim düzeyi daha yüksek olanların daha çok katılım

göstermiş olmaları beklenir. Araştırmamızda da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir.

- “E-ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkanı sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini lisans eğitimi almış olanlar en fazla etkili, mesleki teknik okul mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan kişilerde sitede sıkça sorulan sorular bölümüne verilen önem düzeyinin de daha yüksek olmasının nedeni eğitim seviyesi arttıkça insanların daha da bilinçlenmesi olarak görülmüştür.
- “E-ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini lisansüstü eğitim almış olanlar en fazla etkili, ilköğretim mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olmasına tüm eğitim düzeylerinden kişilerin önem vermesi beklenir. Araştırmamızda da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir. Bununla birlikte eğitim düzeyi daha yüksek olanlarda bu anlaşılabilirliğe verilen önem düzeyinin daha yüksek olmasının nedeni eğitim seviyesi yüksek insanların daha bilinçli olmaları olarak görülmüştür.
- “E-ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini lisansüstü eğitim almış olanlar en fazla etkili, ilköğretim mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tüm eğitim düzeylerinden kişilerin müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulmasına önem vermesi beklenir. Eğitim düzeyi daha yüksek olanlarda bu konuya verilen önem düzeyinin daha yüksek olmasının nedeni daha bilinçli olmaları olarak görülmüştür.
- “E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini mesleki teknik okul mezunu olanlar en fazla etkili olarak değerlendirirken, diğer eğitim düzeylerinden kişilerin değerlendirme biçimleri benzerdir (eşit ortalama). Kredi kartı ile ödemelerde güvenliğin sağlanmasına

eğitim düzeyi ne olursa olsun tüm kişilerin önem vermesi beklenir. Araştırmamızda da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir.

- “E-ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ilköğretim mezunu olanlar en fazla etkili, lisansüstü eğitim almış olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşteri şikâyetlerini iletebilmek için e-ticaret sitesinde e-posta sistemi kullanılmasına eğitim düzeyi daha yüksek olanların daha fazla önem vermesi beklenebilir. Ancak araştırmamızda bunun tersine bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni eğitim seviyesi yüksek olanların şikâyetlerini iletebilmek için diğer iletişim yollarını kullanmayı tercih etmeleri olarak gösterilmiştir.
- “E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini ilköğretim mezunu olanlar en fazla etkili, mesleki teknik okul mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tedarik süresine eğitim düzeyi ne olursa olsun tüm kişilerin önem vermesi beklenir. Araştırmamızda da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir. Ayrıca tedarik süresi konusunda eğitim düzeyine göre kesin bir ayırım olmadığı görülmüştür.
- “E-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini lisansüstü eğitimi almış olanlar en fazla etkili, mesleki teknik okul mezunu olanlar en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Bunun nedeni online güvenlik sertifikalarını incelemek için gerekli donanıma sahip insanların daha çok yüksek öğrenim görmüş insanlar olması olarak gösterilmiştir.

Araştırmamıza katılan kişilerin sahip oldukları eğitim düzeyleri grupları arasında bu faktörler bazında E-Ticaretin kurumsal imaja etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin yüksekten düşüğe doğru; lisansüstü eğitimi almış olanlar, ilk öğretim mezunu olanlar, lisans eğitimi almış olanlar ve mesleki teknik okul mezunu olanlar şeklinde sıralandığı görülmüştür (İlköğretim mezunlarının örneklemde sayıca az bulunmalarının, bu sıralamada etkili olmuş olabileceği düşünülmüştür). Eğitim düzeyi daha yüksek olan kişilerin internetten alışveriş ve kurumsal imaj konularına daha yakın olmalarının bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuş olabileceği düşünülmüştür.

Yukarıda sayılan ifadeler dışındaki tüm ifadeler ile ilgili eğitim düzeyi gruplarının görüşlerinin benzer olduğu, gruplar arasındaki görüş farklılığının, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir.

4.5.3.5. Alışveriş Sitesi Tercihinde E-Ticaret Firmasının Kurumsal İmajının Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmaya katılanların alışveriş sitesi tercihlerinde e-ticaret firmasının kurumsal imajına verdikleri önem düzeyine göre değerlendirmeler incelenmiştir. Örneklem grubu, kurumsal imaja verilen önem düzeyleri “hiç önemli değil”, “biraz önemli”, “önemli”, “çok önemli” şeklinde verdikleri cevaplara göre dört gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar arasında, alışveriş sitelerinin kurumsal imajına etki eden faktörlerin değerlendirilme biçimlerinin farklılaşma durumu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.14: E-Ticaret Sitesinin Kurumsal İmajına Verilen Önem Düzeyine Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	P
E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması	6,351 (F)	0,001*
E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi	12,969 (F)	0,000*
E-Ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması	6,713 (F)	0,000*
E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması	7,344 (F)	0,000*
E-Ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi	2,780 (F)	0,045*
E-Ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkânı sunulması	0,842 (F)	0,474
E-Ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması	10,496 (F)	0,000*

Tablo 4.14: (Devam) E-Ticaret Sitesinin Kurumsal İmajına Verilen Önem Düzeyine Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	P
Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-mail gönderilerek bilgilendirilmesi	2,645 (F)	0,053
E-Ticaret sitesinin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi	2,495 (F)	0,065
E-ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması	27,356 (χ^2)	0,000*
E-ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya sebep vermemesi	10,997 (χ^2)	0,012*
Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması	4,207 (χ^2)	0,240
E-ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması	18,481 (χ^2)	0,000*
E-ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması	11,169 (χ^2)	0,011*
E-ticaret şirketinin müşteriye siparişlerin ne durumda olduğunu e-mail ile bildirmesi	2,224 (χ^2)	0,527
E-ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması	9,116 (χ^2)	0,028*
E-ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması	14,755 (χ^2)	0,002*
E-ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması	9,450 (χ^2)	0,024*
E-ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması	12,708 (χ^2)	0,005*
E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması	8,726 (χ^2)	0,033*
E-ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması	13,219 (χ^2)	0,004*
E-ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması	4,906 (χ^2)	0,179

Tablo 4.14: (Devam) E-Ticaret Sitesinin Kurumsal İmajına Verilen Önem Düzeyine Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	P
E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması	16,529 (χ^2)	0,001*
E-ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması	2,480 (χ^2)	0,479
E-ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması	8,631 (χ^2)	0,035*
E-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması	22,899 (χ^2)	0,000*
E-ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması	7,231 (χ^2)	0,065
E-ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması	3,742 (χ^2)	0,291
E-ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması	2,527 (χ^2)	0,470
E-ticaret sitesini görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video vb öğeler kullanılması	6,118 (χ^2)	0,106

* Grupların, ilgili ifadeye verdikleri cevaplara ait ortalama değerleri birbirinden farklıdır ($p < 0,05$).

** Parametrik testler için varsayımların sağlandığı durumlarda ANOVA testi (F), diğer durumlarda Kruskal-Wallis H testi (χ^2) kullanılmıştır.

Aşağıda sıralanan ifadelere ilişkin kurumsal imaja verilen önem düzeyi gruplarının görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir:

- “E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir.
- “E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ve hiç

önemli olmadığını düşünenler (eşit ortalama) ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir.

- “E-Ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir.
- “E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini değerlendirme biçiminin kurumsal imaja verilen önem düzeyi arttıkça daha etkiliye doğru yaklaştığı görülmüştür. Küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olmasının kurumsal imaj üzerinde en fazla etkili olduğunu düşünen grup kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler grubu, en az etkili olduğunu düşünenler ise kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenlerdir.
- “E-Ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal imaja verilen önem düzeyi ile e-ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması ve müşteriye güven vermesinin kurumsal imaja olumlu etkisi olması görüşü arasında doğru orantı olması beklenir. Araştırmamızda da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir.
- “E-Ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal imaja önem versin ya da önem vermesin tüm kişilerin sitenin müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunmasına önem vermesi beklenir. Araştırmada kurumsal imaja daha fazla önem verenlerin sitenin müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunmasını daha fazla etkili olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

- “E-ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması konusunda, kurumsal imaja verilen öneme göre kesin bir ayrım olmadığı görülmüştür.
- “E-ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya neden olmaması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitenin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisinin güçlü olması, arızaya neden olmamasının kurumsal imaj üzerinde en fazla etkili olduğunu düşünen grup kurumsal imajın önemli olduğunu düşünenler grubu, en az etkili olduğunu düşünenler ise kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenlerdir.
- “E-ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ve hiç önemli olmadığını düşünenler (eşit ortalama) ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir.
- “E-ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitenin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması konusunda, kurumsal imaja verilen öneme göre kesin bir ayrım olmadığı görülmüştür.
- “E-ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal

imaja önem versin ya da önem vermesin tüm kişilerin sitede ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olmasına önem vermesi beklenir. Araştırmada kurumsal imaja daha fazla önem verenlerin sitenin ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olmasını daha fazla etkili olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

- “E-ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal imaja verilen önem düzeyi ile e-ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olmasının kurumsal imaja olumlu etkisi olması görüşü arasında doğru orantı olması beklenir. Araştırmamızda da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir.
- “E-ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal imaja önem versin ya da önem vermesin tüm kişilerin kredi kartı işlemlerinin güvenliğinin garanti altına alınmasına önem vermesi beklenir. Araştırmada kurumsal imaja daha fazla önem verenlerin kredi kartı işlemlerinin güvenliğinin garanti altına alınmasını daha fazla etkili olarak değerlendirdikleri görülmüştür.
- “E-ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Ürün tedarik süresinin kısa olması konusunda, kurumsal imaja verilen öneme göre kesin bir ayırım olmadığı görülmüştür.
- “E-ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın biraz önemli

olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal imaja önem versin ya da önem vermesin tüm kişilerin fonksiyonellik ve kullanım kolaylığına önem vermesi beklenir. Araştırmada kurumsal imaja daha fazla önem verenlerin fonksiyonellik ve kullanım kolaylığını daha fazla etkili olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

- “E-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal imaja verilen önem düzeyi ile e-ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunmasının kurumsal imaja olumlu etkisi olması görüşü arasında doğru orantı olması beklenir. Araştırmamızda da bu doğrultuda bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırmamıza katılan kişiler, alışveriş sitesi tercihlerinde e-ticaret firmasının kurumsal imajına verdikleri önem düzeylerine göre sınıflandırıldıklarında gruplar arasında farklılık bulunmuş olan faktörler bazında e-ticaretin kurumsal imaja etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin genel olarak yüksekte düşüğe doğru; kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler, önemli olduğunu düşünenler, biraz önemli olduğunu düşünenler ve hiç önemli olmadığını düşünenler şeklinde bir sıralama olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle alışveriş sitesi tercihinde kurumsal imaja verilen önem düzeyi arttıkça, e-ticaretin kurumların kurumsal imajlarına olumlu etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi de artmaktadır. Bu da beklenen ve olağan bir sonuçtur. İnternette alışverişte seçeceği e-ticaret sitesinin kurumsal imajına önem verenlerin e-ticaretin kurumsal imaja olumlu etkisi olduğunu düşünmesi de olağan bir sonuçtur.

Yukarıda sayılan ifadeler dışındaki tüm ifadeler ile ilgili kurumsal imaja verilen önem düzeyi gruplarının görüşlerinin benzer olduğu, gruplar arasındaki görüş farklılığının, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir.

4.5.3.6. E-Ticaret Sitesinin Tanınmışlığına Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmaya katılanların alışveriş sitesi tercihlerinde e-ticaret firmasının tanınmış olmasına verdikleri önem düzeyine göre değerlendirmeler incelenmiştir. Örneklem grubu, kurumun tanınmış olmasına verilen önem düzeyleri “hiç önemli değil”, “biraz önemli”, “önemli”, “çok önemli” şeklinde verdikleri cevaplara göre dört gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar arasında, alışveriş sitelerinin kurumsal imajına etki eden faktörlerin değerlendirilme biçimlerinin farklılaşma durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.15: E-Ticaret Sitesinin Tanınmışlığına Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	p
E-Ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması	0,789	0,503
E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması	12,371	0,006*
E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi	28,796	0,000*
E-Ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması	30,333	0,000*
E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması	11,946	0,008*
E-Ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması	30,499	0,000*
E-Ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya sebep vermemesi	12,308	0,006*
Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması	9,854	0,020*
E-Ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi	12,804	0,005*
E-Ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması	4,960	0,175
E-Ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması	3,875	0,275
E-Ticaret şirketinin müşteriye siparişlerin ne durumda olduğunu e-mail ile bildirmesi	3,103	0,376
E-Ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması	8,206	0,042*
E-Ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması	10,362	0,016*
E-Ticaret sitesi ile ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterini kendi başlarına sorunları çözmesi imkanı sunulması	0,365	0,947
E-Ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması	23,600	0,000*
E-Ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işlemlerinin anlaşılır olması	2,718	0,437
E-Ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması	8,129	0,043*

Tablo 4.15: (Devam) E-Ticaret Sitesinin Tanınmışlığına Göre Değerlendirmeler

Maddeler	Test İstatistiği**	p
Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-mail gönderilerek bilgilendirilmesi	2,865	0,413
E-Ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi kartı işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması	4,040	0,257
E-Ticaret sitesinin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi	1,115	0,773
E-Ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması	6,213	0,102
E-Ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması	8,101	0,044*
E-Ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması	1,521	0,677
E-Ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması	16,480	0,001*
E-Ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması	20,979	0,000*
E-Ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması	6,906	0,075
E-Ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması	9,815	0,020*
E-Ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması	7,567	0,056
E-Ticaret sitesini görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video vb öğeler kullanılması	9,570	0,023*
Müşterilerin iletişim kurabileceği şirket iletişim bilgilerinin bulunması	8,507	0,037*

* Grupların, ilgili ifadeye verdikleri cevaplara ait ortalama değerleri birbirinden farklıdır ($p < 0,05$).

** Parametrik testler için varsayımların sağlandığı durumlarda ANOVA testi (F), diğer durumlarda Kruskal-Wallis H testi (χ^2) kullanılmıştır.

Aşağıda sıralanan ifadelerle ilişkin olarak e-ticaret sitesinin tanınmışlığına verilen önem ile e-ticaretin kurumsal imaja etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir:

- “E- ticaret sitesindeki bilgilerin müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının biraz önemli olduğunu ve hiç önemli olmadığını düşünenler (eşit ortalama) en fazla etkili olarak, çok önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitedeki bilgilerin müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.
- “E- ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının biraz önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitenin müşteri

siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulundurması ve müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesinin etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.

- “E-Ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının hiç önemli olmadığını düşünenler en fazla etkili olarak, biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitenin müşteri şikâyetlerini dikkate almasının etkisi konusunda tanınmışlığa verilen öneme göre kesin bir ayrım olmadığı görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, hiç önemli olmadığını düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitenin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olmasının etkisi arasında doğru orantı olduğu görülmüştür. Bu da beklenen bir sonuçtur.
- “E-Ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, çok önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitede müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması konusunda tanınmışlığa verilen öneme göre kesin bir ayrım olmadığı görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, arızaya neden olmaması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının hiç önemli olmadığını düşünenler en fazla etkili olarak, çok önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitenin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması ve arızaya neden olmamasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.
- “Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının önemli olduğunu

düşünenler en fazla etkili olarak, biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması konusunda tanınmışlığa verilen öneme göre kesin bir ayırım olmadığı görülmüştür.

- “E-Ticaret sitesinin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesi” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının çok önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, hiç önemli olmadığını düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitenin kurumsal bir yapıda olması, müşteriye güven vermesinin etkisi arasında doğru orantı olduğu görülmüştür. Bu da beklenen bir sonuçtur.
- “E-Ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının hiç önemli olmadığını düşünenler en fazla etkili olarak, önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitede ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin olmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının biraz önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitede kullanılan ifadelerin doğru ve etkili olmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının biraz önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, çok önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitede müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verecek teknik bilgiye sahip olmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.

- “E-Ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının hiç önemli olmadığını düşünenler en fazla etkili olarak, önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitede müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinin ürün tedarik süresi kısa olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının hiç önemli olmadığını düşünenler en fazla etkili olarak, önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitenin ürün tedarik süresi kısa olmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının biraz önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, çok önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitenin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.
- “E-Ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitenin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunmasının etkisi arasında doğru orantı olduğu görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının hiç önemli olmadığını düşünenler en fazla etkili olarak, biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması konusunda tanınmışlığa verilen öneme göre kesin bir ayrım olmadığı görülmüştür.
- “E-Ticaret sitesini görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video vb öğeler kullanılması” faktörünün

kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, biraz önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Sitede görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video vb öğeler kullanılması konusunda tanınmışlığa verilen öneme göre kesin bir ayırım olmadığı görülmüştür.

- “Müşterilerin iletişim kurabileceği kurum iletişim bilgilerinin bulunması” faktörünün kurumsal imaj üzerindeki etki düzeyini, sitenin tanınmışlığının biraz önemli olduğunu düşünenler en fazla etkili olarak, önemli olduğunu düşünenler ise en az etkili olarak değerlendirmişlerdir. Tanınmışlığa verilen önem ile sitede müşterilerin iletişim kurabileceği kurum iletişim bilgilerinin bulunmasının etkisi arasında ters orantı olduğu görülmüştür.

Araştırmamıza katılan kişiler, alışveriş sitesi tercihlerinde e-ticaret firmasının tanınmışlığına verdikleri önem düzeylerine göre sınıflandırıldıklarında gruplar arasında farklılık bulunmuş olan faktörler bazında e-ticaretin kurumsal imaja etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin yüksekten düşüğe doğru; tanınmışlığın biraz önemli olduğunu düşünenler, hiç önemli olmadığını düşünenler, önemli olduğunu düşünenler ve çok önemli olduğunu düşünenler şeklinde bir sıralama olduğu görülmüştür. Yani alışveriş sitesi tercihinde tanınmışlığa önem verilme dahi e-ticaretin kurumların kurumsal imajlarına olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Tanınmış kurumlara ait e-ticaret sistemlerinin kurumsal imaj üzerinde daha fazla olumlu etkisinin olması beklenebilir. Ancak araştırmamızda bu beklentinin tersini doğrulayan sonuçlara ulaşılmıştır. Yukarıda sayılan ifadeler dışındaki tüm ifadeler ile ilgili e-ticaret sitesinin tanınmışlığına verilen önem düzeyi gruplarının görüşlerinin benzer olduğu, gruplar arasındaki görüş farklılığının, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir. Alan araştırmasından toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda genel olarak bir değerlendirme yapıldığında; gerek kişisel özelliklere göre incelemeler sonucunda gerek ise faktörler bazında e-ticaretin kurumsal imaja etkisine ilişkin ifadeler katılımlı düzeylerinin incelenmesiyle araştırmamızın “H₁: E-ticaretin kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır” şeklindeki ana hipotezini destekleyen bulgulara ulaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kullanım alanları hızla yaygınlaşmakla beraber genel olarak e-ticaret; internet ortamında gerçekleştirilen mal, hizmet ticareti, doğrudan tüketiciye pazarlama, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, vergilendirme ve toplama gibi faaliyetler bütünüdür. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi ile toplumların çoğu kesimlerinde e-ticarete gereksinim ve dolayısıyla verilen önem artmıştır. İnternetin dolayısıyla da e-ticaretin kullanımında ne kadar hızlı bir artış olduğunu örnekleyecek olursak; Radyo, bulunuşundan 38 yıl sonra 50 milyon kişi tarafından kullanılmıştır. TV'nin 50 milyon sayısına ulaşması 13 yıl almıştır. İlk PC pazara sürüldükten 16 yıl sonra 50 milyon kişi tarafından kullanılmıştır. İnternet ise genel kullanıma açıldıktan yalnız 4 yıl sonra 50 milyon çizgisini aşmıştır.

Kurumların kurumsal imajları, içinde bulundukları rekabetçi pazarda söz sahibi olmak adına önem kazanmış bir kavramdır. Kurumsal imaj, modern kurumsal kimlik uygulamaları aracılığıyla pazarlama bilimi ile bütünleşmiştir. Kurum imajı önceleri sadece görünüşle ilgili olup kurumla ilgili maddi faktörlerden etkilenir iken artık kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarından da etkilenmektedir. Kurumsal imaj, kurumlarla ilgili toplumun ve bireylerin akıllarına gelen düşünsel resimlerdir. İnsanların kurumlarla ilgili gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında yaptıkları gözlemler kurumsal imajı oluşturmaktadır. Kurumsal imajın önemini Arçelik'in 2005 yılında mobilya sektörüne Arstil markasıyla girmesinin ardından Arçelik'in sağlam kurumsal imajı sayesinde Arstil'in kısa sürede piyasadaki köklü mobilya kurumları ile rekabet edebilecek seviyeye gelmesi ile açıklayabiliriz.

Kurumsal imaj; ürün kalitesi ve özellikleri, ürün tasarımı, satış sonrası hizmetler, reklâmlar ve promosyonlar, tüketicilerle ilişkiler, çalışanlarla ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler, bayilerle ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın ve ekonominin etkisi, kurumun dış görüntüsü, medya ile ilişkileri şeklinde sıralanan faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin e-ticaret ile bağlantısı ve e-ticaretin kurumsal imaja etkisi bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

E-ticarete yaşanan güvenlik sorunu, finansal sorunlar, yasal sorunlar, yargısal sorunlar ve web sitesinden kaynaklanan olumsuz özellikler de kurumsal imajı olumsuz

etkileyebilecek negatif faktörlerdir. Gerek e-ticarette gerek ise klasik ticarette kurumsal imajın olumsuz etkilenmemesi adına teknik önlemler almak, kurumsal kimliği sanal ortama yansıtmak, tüm paydaş gruplarına hitap etmek, kendini ifade edebilme gücünü geliştirebilmek ve itibar bileşenlerine yönelik çalışmalar yapmak şeklinde sıralanan stratejiler, kurumlar tarafından uygulanması gereken stratejilerdir.

E-ticaretin, kurumların kurumsal imajına etki düzeyinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında, müşterilerin konu ile ilgili görüşlerine başvurulması yoluyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu alan araştırmasından elde edilen bulgular yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar araştırmanın bu bölümünde verilmiştir. Alan araştırması için hazırlanan ankette e-ticaretin kurumların kurumsal imajına etkisine ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinin, araştırmamıza katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, internet kullanım amaçları, genel olarak e-ticaretin kurumsal imaj için ne kadar önemli olduğunu değerlendirme biçimleri ve internet sitesinin tanınmışlığının e-ticaret için ne kadar önemli olduğunu değerlendirme biçimleri şeklinde sıralanan özellikleri göz önünde bulundurularak incelenmesi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları üzerinde durulmuştur. Bu müşterilerin %51'i bay, %49'u bayandır. Örneklem grubundaki müşterilerin çoğunluğunu (%64) 21-30 yaş aralığındaki genç kesim oluşturmaktadır ve yine çoğunluğunu (%60) öğrenciler ve lisans mezunları (%71-ya da lisans eğitimine devam eden) oluşturmaktadır. Örneklem grubundaki müşterilerin yaş düzeyinin genç ve çoğunluğunun lisans eğitimi alan öğrenciler olması, internetten alışveriş konularında bilgi sahibi olmaları ve bu konuya eğilimlerinin bulunması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu örneklem grubundan konu ile ilgili toplanan verilerin gerçeği yansıtacağı varsayılmıştır.

Örneklem grubundaki kişilerin internet kullanım amaçlarının, yüzdesi büyükten küçüğe doğru şu şekilde sıralandığı sonucuna ulaşılmıştır: Eğlence, vakit geçirme (%37,4), haber takip etme (%30,5), akademik amaçlar, araştırmalar (%21,2), iş, çalışma (%5,8) ve diğer amaçlar (%5,2). Bunun yanı sıra örneklemdeki katılımcıların e-ticarette tercih edecekleri alışveriş sitesinin tanınmış olmasına verdikleri önem düzeyine göre; “tanınmışlığın çok önemli olduğunu düşünenler (%61)”, “tanınmışlığın önemli

olduğunu düşünenler (%29)”, “tanınmışlığın biraz önemli olduğunu düşünenler (%5)” ve “tanınmışlığın hiç önemli olmadığını düşünenler (%5)” şeklinde dört gruba ayrılmaktadırlar. Görüldüğü üzere internet sitesinin tanınmışlığı, e-ticarete kurumların tercih edilmesinde pozitif bir etki yaratabilmektedir. İnternet sitesi tanınan ve dolayısıyla e-ticaret faaliyetleri gelişmiş olan kurumların, kurumsal imajlarının da gelişmesi beklenir.

Örneklem grubundaki müşterilerden, internetten alışveriş yapacakları siteyi tercih etmelerinde, e-ticaret kurumunun kurumsal imajının önem düzeyini genel olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda örneklem grubundaki müşteriler, “kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler (%52)”, “kurumsal imajın önemli olduğunu düşünenler (%42)”, “kurumsal imajın biraz önemli olduğunu düşünenler (%4)” ve “kurumsal imajın hiç önemli olmadığını düşünenler (%2)” olarak dört gruba ayrılmışlardır. Yüzdelere de görüldüğü üzere kurumların e-ticaret faaliyetlerinin, kurumsal imaj üzerinde olumlu etkisi olduğu kadar kurumsal imajın da e-ticaret faaliyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Buna göre e-ticaret faaliyetlerinin gelişmişliği ile kurumların kurumsal imajları arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu ve bu iki kavramın birbirini besleyen ve kurumların genel olarak büyümelerine katkı sağlayan kavramlar oldukları şeklinde bir sonuca ulaşılmıştır.

E-ticaretin kurumsal imaja etkileri ile ilgili görüşlerin, müşterilerin cinsiyetlerine göre değerlendirilmesi yapıldığında, erkek ve bayan müşterilerin dağılımlarında anlamlı ilişki olduğu ve bayanların genel olarak e-ticaretin kurumların kurumsal imajına etki düzeyini daha etkili olarak değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin internet sitesinin kullanım kolaylığı olması, e-ticaret kurumunun müşteri odaklı çalışma sistemi olması ve ürün tedarik süresinin kısa olması gibi faktörlerde ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

E-ticaretin kurumsal imaja etkileri ile ilgili görüşlerin, müşterilerin yaşlarına göre değerlendirilmesi yapıldığında, yaş gruplarına göre dağılımlarda anlamlı ilişki olduğu ve e-ticaretin, kurumların kurumsal imajları üzerinde olumlu etkileri olduğu görüşüne gençlerin yaşlılara kıyasla daha fazla katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Meslek grupları arasında e-ticaretin kurumsal imaja etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin yüksekten düşüğe doğru; yönetici, öğrenci, diğer, memur, ev hanımı, emekli ve işsiz şeklinde sıralandığı, yöneticiler arasında e-ticaretin kurumların kurumsal imajlarına olumlu etkisi bulunduğu görüşünün en yaygın, işsizler arasında ise bu görüşü destekleme durumunun en düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

E-ticaretin kurumsal imaja etkileri ile ilgili görüşlerin, müşterilerin eğitim düzeylerine göre değerlendirilmesi yapıldığında, mezuniyet durumlarına göre gruplara ayrılan müşterilerin çoğunlukla aynı görüşlerde oldukları ancak 12 faktör için farklı görüşlerde oldukları ve e-ticaretin kurumsal imaja etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin yüksekten düşüğe doğru; lisansüstü eğitimi almış olanlar, ilk öğretim mezunu olanlar, lisans eğitimi almış olanlar ve mesleki teknik okul mezunu olanlar şeklinde sıralandığı görülmüştür (İlköğretim mezunlarının örnekleme sayıca az bulunmalarının, bu sıralamada etkili olmuş olabileceği düşünülmüştür). Lisansüstü eğitim almış olan kişiler arasında e-ticaretin kurumların kurumsal imajlarına olumlu etkisi bulunduğu görüşünün en yaygın iken mesleki teknik okul mezunu olan kişiler arasında bu görüşü destekleme durumunun en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

E-ticaretin kurumsal imaja etkileri ile ilgili görüşlerin, müşterilerin e-ticaret sitesinin kurumsal imajına verdikleri önem düzeylerine göre değerlendirilmesi yapıldığında, bu önem düzeylerine göre gruplara ayrılan müşterilerin çoğunlukla farklı görüşlerde oldukları ve e-ticaretin kurumsal imaja etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin yüksekten düşüğe doğru; kurumsal imajın çok önemli olduğunu düşünenler, önemli olduğunu düşünenler, biraz önemli olduğunu düşünenler ve hiç önemli olmadığını düşünenler şeklinde bir sıralama olduğu belirlenmiştir. Yani alışveriş sitesi tercihinde kurumsal imaja verilen önem düzeyi arttıkça, e-ticaretin kurumların kurumsal imajlarına olumlu etkisi bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin de arttığı şeklinde bir sonuca ulaşılmıştır.

E-ticaretin kurumsal imaja etkileri ile ilgili görüşlerin, müşterilerin e-ticarete internet sitesinin tanınmışlığına verdiği önem düzeylerine göre değerlendirilmesi yapıldığında, bu önem düzeylerine göre gruplara ayrılan müşterilerin çoğunlukla (18 faktör için) farklı görüşlerde oldukları ve e-ticaretin, kurumların kurumsal imajları

üzerinde olumlu etkileri olduğu görüşüne; e-ticarette internet sitesinin tanınmışlığına çok önem veren müşterilerin ortalamasının altında, e-ticarette internet sitesinin tanınmışlığına önem veren, biraz önem veren ve hiç önem vermeyen müşterilerin ise ortalamasının üzerinde katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre e-ticarette internet sitesinin tanınmışlığının çok fazla önemli olmadığını düşünenlerin, e-ticaretin kurumların kurumsal imajını olumlu etkilediğini düşünme oranı daha yüksektir. Bu sonucun elde edilmesinde örneklem grubunda e-ticarette internet sitesinin tanınmışlığının çok fazla önemli olmadığını düşünenlerin sayısının oldukça az (10) olması etkili olmuştur.

Literatür taraması ve alan araştırmasında elde edilen sonuçlara göre e-ticaret sitesinin küresel pazarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması, e-ticaret sitesine SSS (sık sorulan sorular) bölümü konularak müşterilere kendi başlarına sorunlarını çözme imkanı sunulması, müşterilere siparişlerinin ne durumda olduğunun e-posta ile bildirilmesi, müşteriye kargo seçimi için tercihler sunulması, farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması, sitenin müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer yermesi ve sitedeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması şeklinde sıralanan faktörlerin, e-ticaret faaliyetlerinin kurumların kurumsal imajlarına etkileri konusunda en fazla etkili olan faktörler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere e-ticaretin kurumsal imaj üzerinde olumlu etkileri, kurumların internetten alışverişte müşterilerine sağladığı kolaylıklar ve müşteri odaklı olunması ile birlikte satış sonrası da müşterilere destek sağlanması konularında ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca e-ticaret sitelerinin müşteriye güven vermesi, kurumsal bir yapısı olması, kullandığı teknik alt yapının güçlü olması, müşteri gereksinimlerine cevap verebilmesi, siparişleri hızlı karşılayabilmesi, site kullanımının fonksiyonel olması, müşteri desteğinin bulunması, müşteri destek elemanlarının teknik donanıma sahip olması, müşteriye ödeme seçenekleri sunulması, müşteri haklarına saygı gösterilmesi, müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması gibi özellikler, e-ticaretin kurumların kurumsal imajını olumlu etkilemesine katkıda bulunacaktır. E-Ticaret sitelerinde tüm işlemler online yapıldığı için güvenlik prosedürlerine önem verilmesi, gereken tedbirlerin alınması müşterilerin firmaya daha fazla güven duymasını sağlayacaktır. Firmaların dünyaya açılan penceresi olan e-ticaret sitelerinin tasarlanmasından, sunulan hizmetin

kalitesine kadar tüm çalışmaların yapılması firmanın rekabet gücünü artıracaktır. Bu durum, aynı zamanda firmanın piyasadaki ve müşterilerin gözündeki kurumsal imajını güçlendirecektir.

Bu çalışmada e-ticaretin kurumsal imaja olan etkilerine ilişkin veriler; yöneticiden memura, emekliden öğrenciye kadar çeşitler barındıran bir örneklem grubunun görüşlerine başvurularak toplanmıştır. Gelecekte benzer konularda yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun daha spesifik olarak belirlenmesi ve örneklem hacminin mümkün olduğunca artırılması şeklinde bir öneri getirilebilir. Çalışmanın alan araştırması bölümünde kullanılan anket ve anket içerisinde kullanılan ölçek, gelecekte yapılacak çalışmalarda tekrar kullanılabilir. Kurumsal imajın e-ticaret haricinde etkilendiği faktörler ya da e-ticaret sayesinde kurumların imaj haricinde kazandığı ya da kaybettiği özellikler bir başka çalışma konusu olarak belirlenebilir. Bu çalışmanın gelecekte benzer konularda yapılacak çalışmalara ışık tutması ve bu konulara ilişkin literatüre destek vermesi umulmaktadır.

EKLER

EK:1- ANKET FORMU**DEĞERLİ MÜŞTERİLER**

Bu anket alışveriş firmalarının e-ticaret sitelerinde kurumsal imajı etkileyen öğeleri araştırmak için hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Kerem KABAN

Dumlupınar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Kişisel Bilgiler**1.Cinsiyetiniz?**

☐ Bay

☐ Bayan

2.Yaşınız?

☐ 20 altı

☐ 21- 30

☐ 31- 40

☐ 41- 50

☐ 51 yaş ve üzeri

3. Mesleğiniz?

☐ Yönetici-İdare

☐ Memur

☐ Mühendis

☐ Ev hanımı

☐ Öğrenci

☐ Emekli

☐ İşsiz

☐ Diğer(Lütfen belirtiniz.);

4. Mezuniyet düzeyiniz?

☐ İlköğretim ve altı

☐ Mesleki teknik okulu diploması

☐ Lisans

☐ Lisansüstü eğitim

☐ Doktora

5.Lütfen internette en çok araştırdığınız konuları işaretleyiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- ☐ Akademik, araştırma ☐ Haberler
☐ Eğlence, vakit geçirme ☐ İş, çalışma
☐ Diğer(Lütfen belirtiniz.);

6. Alışveriş sitesi tercihinizde e-ticaret firmasının kurumsal imajı ne derece önemlidir?

- ☐ Önemli
☐ Çok Önemli
☐ Biraz Önemli
☐ Hiç önemli değil

7. Alışveriş sitesi tercihinizde sitenin tanınmış olması ne derece önemlidir?

- ☐ Önemli
☐ Çok Önemli
☐ Biraz Önemli
☐ Hiç önemli değil

Lütfen aşağıdaki alışveriş sitelerinde kurumsal imajı etkileyen faktörlere ilişkin ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

ALİŞVERİŞ SİTELERİNDE KURUMSAL İMAJI ETKİLEYEN FAKTÖRLER		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	E-Ticaret sitesindeki bilgilerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ayrıntılı olması.					
2	E-Ticaret sitesinin müşteri siparişlerini karşılayabilecek yeterli stok bulunması, müşterinin stok seviyesini siteden görebilmesi					
3	E-Ticaret sitesinin müşteri şikâyetlerini dikkate alması					
4	E-Ticaret sitesinin küresel pazarlarda rekabet edebilecek fiyat politikası ve müşteri odaklı çalışma sistemi olması					
5	E-Ticaret sitesinde müşteri hakları, satış ve iade koşulları ile ilgili sözleşme bulunması					
6	E-Ticaret sitesinin kullandığı hosting, veritabanı, tasarım teknolojisi güçlü olması, teknik arızaya sebep vermemesi					
7	Siparişlerde oluşabilecek sorunlar ve ürün tedarik durumuyla ilgili merak ettiği konularda müşteriye telefonla destek hizmeti sunulması					
8	E-Ticaret sitesinin kurumsal bir yapısı olması, müşteriye güven vermesi					
9	E-Ticaret sitesinde kullanılan dilin, her eğitim seviyesinden insanın anlayabileceği kadar yalın olması.					
10	E-Ticaret sitesinin kullanımında yardım amaçlı kullanıcıyı yönlendiren bilgiler bulunması					
11	E-Ticaret firmasının müşteriye siparişlerinin ne durumda olduğunu e-mail ile bildirmesi					
12	E-Ticaret sitesinde ürün çeşitliliği ve sunulan ürünlere ait ayrıntılı özelliklerin bulunması					
13	E-Ticaret sitesinde kullanılan ifadelerin doğru ve etkileyici olması					
14	E-Ticaret sitesiyle ilgili SSS (Sık Sorulan Sorular) bölümü konularak müşterinin kendi başlarına sorunları çözmesi imkanı sunulması					
15	E-Ticaret sitesindeki müşteri destek personelinin müşterilere ürünler konusunda ayrıntılı bilgi verebilecek teknik bilgiye sahip olması					
16	E-Ticaret sitesinde internet üzerinden sipariş verme ve taksitlendirme işleminin anlaşılır olması					
17	E-Ticaret sitesinde müşteriye ödeme biçimi ile ilgili farklı seçenekler sunulması					

ALİŞVERİŞ SİTELERİNDE KURUMSAL İMAJI ETKİLEYEN FAKTÖRLER		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
18	Müşterilerin kampanyalı yeni ürünler ve fiyatı düşen ürünler hakkında e-mail gönderilerek bilgilendirilmesi					
19	E-Ticaret sisteminde güvenlik duvarı kullanılarak kredi-kart işlemlerinin güvenliği garanti altına alınması					
20	E-Ticaret sitesinde müşterinin şikâyetlerini iletebileceği e-posta sistemi bulunması					
21	E-Ticaret sitesinde müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini ölçmek için anketlere yer verilmesi					
22	E-Ticaret sitesi ve verilen hizmetlerle ilgili yenilikler konusunda açıklayıcı bilgiler bulunması					
23	E-Ticaret sitesinin ürün tedarik süresinin kısa olması					
24	E-Ticaret sitesinde kullanıcıya kargo seçimi için tercihler sunulması					
25	E-Ticaret sitesinin kullanımında fonksiyonellik ve kullanım kolaylığı olması					
26	E-Ticaret sisteminin gelişmiş online güvenlik sertifikalarının bulunması.					
27	E-Ticaret sitesindeki bilgilerin sürekli güncel olması.					
28	E-Ticaret sitesinde farklı coğrafi bölgelere göre farklı dil seçenekleri sunulması.					
29	E-Ticaret sitesindeki bilgilerin doğru ve konuyla ilgili olması					
30	E-Ticaret sitesini görsel olarak çekici kılmak, ürünleri daha iyi tanıtmak için grafik, banner, flash animasyon, ses, video v.b. öğeler kullanılması					
31	Müşterilerin iletişim kurabileceği firma iletişim bilgilerinin bulunması					

TEŞEKKÜRLER

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A., (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York.
- ABRATT, R., and T. N. MOFOKENG, (2002), “Development And Management Of Corporate Image İn South Africa”, **European Journal Of Marketing**, Cilt: 35, s.368.
- ADAM, N. ve Oktay, DOĞRAMACI, (1999), “Gangopadhyay Arrya ve Yesha Yelena, Electronic Commerce: Technical”, **Businesses and Legal Issues**, Prentice-Hall, New Jersey, s.124.
- AK, M., (1998), **Şirket/Markalarda Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj**, Işıl Ofset, İstanbul.
- AKAR, E. ve K., CANTÜRK, (2007), **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AKAT, İ., (2002), **İşletme Yönetimi**, 4.Baskı, Barış Yayınları, İzmir.
- AKM, (1997), **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Yayınları, İstanbul.
- ALSOP, R. J., (2004b), “Corporate Reputation: Anything But Superficial-The Deep But Fragile Nature of Corporate Reputation”, **Journal of Business Strategy**, Vol. 25, s.171.
- ALTAŞ Y., “**Elektronik Veri Değişimi**” ([http://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale 34. htm](http://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale%2034.htm), (02.04.2010).
- ANA Britannica, (1990), Cilt.20.
- ANNETTE, H., (2000), “**What Are Your E-Shopping Habits**”, [http://news.zdnet.com/2100-9595_22- 520277.html](http://news.zdnet.com/2100-9595_22-520277.html), (18.01.2010).
- ARGENTI, P. A., (1994), **Corporate Communication**, Irwin Pub, New York.
- ASO, (1998), **Asomedy**, Ağustos.
- AŞKIN, K., (2000), **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret**, (Der.)Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ATAMAN, G., (2001), **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar&Yeni Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- ATO, (1999), **İş Hayatında Yeni Kavramlar, Elektronik Ticaret ve İnternet**, ATO Yayın, No.8, Ankara.
- AYDEMİR, İ., (2004), **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Rekabet Kurumu Yayınları, Seri No.53, Ankara.
- BAKİ, D. R., (2001), **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- BALMER, J. M. T., (1998), “Corporate Identity And The Advent Of Corporate Marketing”, **Journal Of Marketing Management**, Cilt.14, s.963.
- BALTA, PELTEKOĞLU, F., (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?**, 3.Baskı, Beta Yayınları No:1126, İstanbul.
- BARUTÇUGİL, İ., (2002), **Bilgi Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- BARUTÇUGİL, İ., (2004), **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- BEAL A. ve J., STRAUSS, (2008), **Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online**, Wiley Publishing, Inc, Indiana.
- BICKERTON, D., (2000), “Corporate Reputation versus Corporate Branding: The Realist Debate”, **Corporate Communications: An International Journal**. Vol. 5, No. 1, s.42.
- BOLAT, Oya İnci, “**Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci**”, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf> (12.10.2010).
- BOZKURT, V., (2000), “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu”, **Elektronik Ticaret**, (Der.)Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul.
- BRIGETTER, M. and Jean Luis, CHANDON, (2004), “The Impact of a World Wide Web Site Visit On Brand Image in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries”, **Journal of Marketing Communications**, 10, June, s.154.
- BUNTING, M., and R., LIPSKI, (2000), “Drowned Out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet”, **Journal of Communication Management**, Vol. 5, No. 2, 175.

- BURNS, T., (2007), "Holding Companies to Account in Cyberspace: The Hreath Posed by Internet-Based, Anti-corporate Campaigners", **International Review of Law Computers & Technology**, Vol.21, No. 1, s. 41.
- BYRUM, R. B., (2007), "The Need for Speed: Corporate Reputation Management at Web Speed", **Public Relations Tactics**. Nov. 07, s.14.
- CAMPBELL, F. E.; R. A. HERMAN, and D., NOBLE, (2006), "Contradictions in Reputation Management", **Journal of Communication Management**, Vol. 10, No.2, s.111.
- CANPOLAT, Ö., (2001), **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara.
- CANTÜRK, K., (2007), **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, Nobel Dağıtım Kitabevi, Ankara.
- CARTER, D. E., (1985), **Designing Corporate Identity Programs For Small Corporations**, Art Direction Book Company, USA.
- CHERNATONY, L. and F. dall'Olmo RILEY, (1998), Defining 'Brand': Beyond the Literature With Experts' Interpretations, **Journal of Marketing Management**, Vol. 14 No.5, s.421.
- CHESNEY, T.; Swee-Hoon, CHUAH, and Robert HOFFMANN, (2009), "Virtual World Experimentation: An Exploratory Study", **Journal of Economical Behavior and Organization Organ**, doi:10.1016/j.jebo.2009.05.026, s.2.
- CHUN, R. Davies, "E-Reputation: The Role of Mission and Vision Statements in Positioning Strategy, **Brand Management**, 2001, Vol. 8 No. 4&5, May 01, ss.331-332.
- CIARLONE, T. G. and Eric W. WIECHMANN, (2003), "Cybersmear May Be Coming to a Website Near You: A Primer for Corporate Victims", **Defense Counsel Journal**, Jan03, 70, 1, s.52.
- CİVELEK, M. E., Sözer Edin, GÜÇLÜ, (2003), **İnternet Ticareti -Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- COOK, C. W. vd., (1997), **Management and Organizational Behavior**, 2nd ed., Irwin McGraw-Hill, USA.

- CORNELISSEN, J.P. and W.J.L. ELVING, (2003), “Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants”, **Corporate Communications: An International Journal**, 8, ss.114-120.
- ÇAK, M., (2002), **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası (Ato), Yayın No.2002/6, İstanbul.
- ÇELİK, H. ve Z., ERDOĞAN, (2005), “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, 4 (13), **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, ss.31-32.
- ÇEŞTEPE, H., (2003), “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.22, Sayı.1, Bursa, s.50.
- ÇOBAN, Suzan, (2003), “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.2, Isparta, s.213-229.
- ÇÖĞÜRCÜ, Z., (2000), **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik**, İstanbul.
- DAVE, K., “**Net-History**”, <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>, (22.04.2010).
- DEDEHAYIR, H., (2006), “Yeni Kuşak Çalışanları Anlamak”, **Kaynak Dergisi**, Temmuz-Eylül, Sayı:27.
- DEMİR, R., (2001), “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi”, **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı.22, s.25.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2009), **Bilgi Toplumu İstatistikleri**, ss.9-10.
- DFLIO, M., (2005), “ITTackles Phishing”, **Infoworld**, Jan05, ss.31-32.
- DİKBAŞ, Ö., (2000), “Bilgi Çağına Girerken e-Ticaret ve Bankacılıkta Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- DOĞAN, H., (2002), **Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı**, 1. Baskı, Fakülte Kitabevi, Isparta.

- DÖNMEZ, R., (1999), “Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret”, **Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Eskişehir.
- Ekonomik Forum**, (2000), Haziran, s.52.
- Elektronik Ticaret Terimler Sözlüğü**, (2001).
- Elektronik Ticaret, (2000), **Export**, İstanbul İhracatçı Birlikleri Yayın Organı, s.199.
- ENGİNKAYA, Ç., “**Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**”, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M2.pdf (20.09.2010).
- ERBAŞLAR, G. ve DOKUR, Ş., (2008), **Elektronik Ticaret**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ERDAL, M., (2003), “Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama” (3). **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.15.
- ESROCK, S. L. and G. B. LEICHTY, (2000), “Organization of Corporate Web Pages: Public and Functions”, **Public Relations Review**, 26(3), ss.328- 329.
- ETK, “**E-Ticaret Çalışma Grubu**”, <http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/etk.htm> (18.01.2010).
- FERRAND, A. and M. PAGES, (1999), “Image Management in Sport Organisations, The Creation of Value”, **European Journal of Marketing**, Cilt.33, ss.387-394.
- FOMBRUN, C. J., (1996), “Reputation: Realizing Value firom the Corporate Image”, **Harvard Business School Pres**, Boston.
- FOMBRUN, C. J.; N. A., GARDBERG and M. L., BARNETT, (2000), “Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk”, **Business andSociety Review**. 105:1, ss. 85-106.
- FOUHY, E. ve M., DEAN, (2008), “Corporate Reputation in the Age of Media Chaos”, **Directorship**, Dec.07/Jan.08, s.38.
- Framework for Global Electronic Commerce**, (1997), The White House 1, <http://www.ecommerce.gov/Framework.htm>, July, s.8, (11.04.2010).
- GAMZE, E., (2008), **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, Cinius Yayınları, İstanbul.

- GENASI, C., **Winning Reputations: How to Be Your Own Spin Doctor**, Pal- Grave Macmillan, USA.
- GRİFFİTH, A D. and Jonathan W. PALMER, (1999), “Leveraging the Web for Corporate Success,” **Business Horizons**, January-February, s.4.
- GÜLEŞ, H., Hasan BÜLBÜL ve Ali ÇELEBİ, (2002), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- GÜMÜŞ, Ç., “**Kurumsal İtibar Yönetimi**” [www.cagdasgumus.info/Kurumsal_ Itibar_ yönetimi.pdf](http://www.cagdasgumus.info/Kurumsal_Itibar_yonetimi.pdf), (15.04.2010).
- GÜZELCİK, E., (1999), **Küresellesme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- HAŞILOĞLU, B. S., (1999), **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- HICKS, H. G., (1979), **Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından**, (Çev. O.Tekok, B. Aytek ve Salim Sen) Turhan Kitabevi 3. Baskı, Ankara.
- HORTAÇS, A., (1988), “Halkla İlişkilerin Tanımı. Pazarlama İçindeki Yeri”, **Tüside, Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri**, Gebze: s.9. <http://eticaret.garanti.com.tr/Gizlilik-Politikasi.aspx>, (24.02.2010).
- HOVARD, S., (1998), **Corporate Image Management**, Butterworth-Hienemann Ltd., Singapore.
- HOWARD S. B., (1998), **Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century**, Butterworth-Heinemann, Singapore.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>, (14 .01. 2010).
- <http://www.arama-motoru.info/arama-motoru-makaleleri/arama-motorlarinda-ranking-algoritmaları.html>, (25.03.2010).
- <http://www.aramamotoruoptimizasyonu.gen.tr/>, (25.03.2010).
- <http://www.aramaoptimizasyonu.com/>, (25.03.2010).

<http://www.arcelik.com>, (14.02.20010).

<http://www.bilgiyonetimi.org/>, (13.05.2010).

http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html, (24.03.2010).

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/12/E-commerce_Sales_Rise_by_5_Percent_to_Reach_27_Billion_for_the_2009_Holiday_Shopping_Season_through_Christmas_Eve, (20.02.2010).

http://www.download.com/Titan-FTP-Server/3000-2165_4-10318280.html,
(04.03.2005).

http://www.enter.com.tr/web/eiscozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eiscozumleri02,
(21.01.2010).

<http://www.eticaret.org/taflari.htm>, (22.01.2010).

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=tr&answer=35291>,
(25.03.2010).

<http://www.internet-story.com/arpa.htm>, (23.02.2010).

<http://www.livetekno.com/sanal-iscal-kurbani-unlu-isimler-ve-kurumlar.html>,
(24.04.2010).

http://www.maxihaber.net/yazarlar/aaltindag/ky_aaltindag_mayis2004.htm,
(23.01.2010).

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/997.html>, (02.03.2010).

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, (21.01.2010).

<http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2>, (04.03.2010).

ILLIA, L., (2003), "Passage to Cyberactivism: Flow Dynamics of Activism Change",
Journal of Public Affairs, Vol.3, No.4, s.330.

IP Magazine, (2008), s.40.

ITO, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, s.76.

İNAL, H., (2006), **İnternette Markalaşma ve Müşteri İlişkileri**, Yüksek Lisans Tezi Raporu, İstanbul.

- İNCE, M., (2000), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar”, **Elektronik Ticaret**, (Der.)Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul.
- İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet** (1999), ATO Yayınları, <http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip> s.9, (15.04.2010).
- İTO, **Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret**, s.93.
- İYİBOZKURT, E., (2000), “Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith’e Varış”, **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul.
- KALAKOTA, K. and Andrew B. WHINSTON, (1997), **Electronic Commerce**, Addison Wesley Longman, Inc. U.S.A.
- KANDAMPULLY, J. and D., SUHARTANTO, (2000), “Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, ss.346-351.
- KARPUZOĞLU, E., (2004), “Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma”, **T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile İşletmeleri Kongre Kitabı 1**, İstanbul.
- KENG, KAU A. (2003), “Yingchan E Tang ve Sanjoy Ghose, Typology of Online Shoppers”, **The Journal of Consumer Marketing**; 20, 2/3, ss.149-150.
- KIRÇOVA, İ., (2000), **Öztürk Pınar, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İTO Yayınları, İstanbul.
- KNAPP, D. E., (2000), **The Brand Mindset**, McGraw-Hill, New York.
- KOCADAŞ, B., (2002), “Görsel Medya ve Şiddet Kültürü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Malatya.
- KOÇEL, T., (2001), **İşletme Yöneticiliği**, 8.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- LAURENT, J.N., (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", **Psychology and Marketing**, Vol. 10 No.4, s.68.
- LEDFORD, J. and L. SEO, (2008), **Search Engine Optimization Bible**, Wiley Publishing, İne, Indiana.
- MAHMUT, T., Hasan, K. GÜLEŞ ve Adem ÖĞÜT, (2003), **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- MANAS, O., (1997), "Intranet'i Kullanma Nedenleri", **BT Haber**, Haziran, s.11, İstanbul.
- MARCONI, (2002), **Reputation Marketing**, McGraw-Hili, Oh, USA.
- MIHSALISIN, D. and M. SMİTH, D., ROBERT, (1997), "Startegic Planing Source", **International Journal of Organizational Analisis**, Vol: 5, Issue 4, s.111.
- NAKRA, P., (2000), "Corporate Reputation Management: CRM with a Strategic Twist", **Public Relations Quarterly**, ss.45 – 42.
- OKAY, A., (1999), **Kurumsal kimlik**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- OKAY, A., (2000), **Kurumsal Kimlik**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- OKAY, A., (2001), **Kurumsal Kimlik**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKUYUCU, C., Fikret, RAMAZANOĞLU, (2006), "Dünyadaki Değişimin Boş Zaman Faaliyetlerine Etkisi", **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, Muğla Üniv., Muğla, s.73.
- OLSEN, M. D. vd., (1992), "Strategic Management In the Hospitality Industry", **Van Nostrand Reinhold Company**, New York.
- ÖZBAY, S. ve Selma AKYAZI, (2004), **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.
- ÖZMEN, Ş., (2003), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

- PAKSOY, M., (2001), “Toplam Kalite Yönetimi”, (Ed. S. Güney), **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti, Ankara.
- PAKSOY, T., N.; Güliden ÜRKMEZ, M. Atilla ARICIOĞLU, (2003), “E-Ticaretin Kobi’ler Tarafından Algılanışı Ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisi’nde Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, Konya, ss. 541.
- PELTEKOĞLU, F. B., (2001), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- PIRNAR, İ., (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz 2005, 1, İzmir, ss.28-55.
- PRIDE, W. and M., FERELL, O.C., (2000), **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Comp. Boston.
- SABUNCUOĞLU, Z., (2001), **Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- SABUNCUOĞLU, Z., (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları (7. Baskı), İstanbul.
- SEDA, C., (2008), “How to Win Sales & Influence Spiders- Boosting Your Business dr Buzz”, **On The Web**, New Riders, CA, USA.
- SEDİLOT, R., (1983), **Dünya Ticaret Tarihi; Değiş-Tokuştan Süpermarkete Tarih Boyunca Tacirlerin ve Ticaretin Öyküsü**, Cep Kitapları Yayınları, İstanbul.
- SEZEN, C., (2007), “Elektronik Ticarete Açık Artırma Pazaryeri”, Yüksek Lisans Tezi, **Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- STEPHEN, R. B.; Andgordon, W. MEYER and Debra, C. GASH, (1988), “Cultures Of Culture”, **Administrative Science Quarterly**, ss.24-60.
- ŞAHİN, M., (2005), **Yönetim Bilgi Sistemi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

- ŞAHİN, M., (2006), **Yönetim Bilgi Sistemi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- TAMER, B., (2000), **Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- TANKUT, G., (2002), “Yeniden Tanımlanan Kent, Kentleşme ve Kentlileşme”, **Bilim Ve Teknik Dergisi**, Sayı.2, s.2.
- TAPSCOTT, D., David TİCOLL and Alex, LOWY, (2000), **Digital Capital Harnessing the Power of Business Webs**, Harvard Business School Press, Boston.
- TARCAN, A., (2005), “Dünden Bugüne İnternet Üzerine Felsefi Yaklaşımlar”, **İnternet ve Toplum**, Anı Yayıncılık, Ankara.
- TELLİ, G. Yamamoto, Okan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry071001-215833>, (22.03.2010).
- TİCARET, **İktisat Dergisi**, Sayı.407, s.92.
- TİMİŞİ, N., (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, 1. Basım, Ankara.
- TUNÇ, H., (2004), **Uluslararası Ticaret, Para ve Finans**, 1. Basım, Alfa Yayınları, İstanbul.
- UÇKAN, Ö., (2003), **E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye**, Literatür Yayıncılık, İstanbul UNCTAD (2004), United Nations Conference on Trade and Development, E-Commerce And Development Report, UN Press.
- UZTUĞ, F., (1997), “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası** Ocak-Şubat.
- Yeni Ekonomi, (2001), **NTV MAG Dergisi**, Sayı.19, s.87.
- YEYGEL, S. ve Temel, AYŞEN (2006), **İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri**, İzmir.
- YEYGEL, S., (2005), “Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam olarak Web Siteleri”, **Yeni Düşünceler**, Yıl 1, Sayı 1, s.79.

- YILDIZ, C., M., Kenan, BÖLÜKBAŞ, (2005), “İnternet Kafeler, Gençlik ve Sosyal Sapma”, **İnternet ve Toplum**, Anı Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, M., (2000), “İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler: Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Üniversitesi, **Bilkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- YURTSAN, A., (1996), “Medyada Görsellik ve Etkileşim Çağı”, **Yeni Türkiye**, Medya Özel Sayısı, Sayı:11, s.90.
- YÜKSEL, B., (1999), “İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitleli Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3, Kütahya, s.208.
- ZEİTHAML, V. A. and M. J., BİTNER, (1996), **Services Marketing**, McGraw Hill International Edition, New York.
- ZERENLER, M., (2007), **Dijital İş Yaşamı, Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ZORLU, N., (2000), “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ZWART, M. D., (2001), “Electronic Commerce: Promises, Potential and Proposals”, **University of NSW**, ss. 1-7, <http://www.austlii.edu.au/other/unswlj/thematic/1998/vol21no2/dezwart.htm>, (10.02.2010).
- WALLIN, T. Andreassen and Bodil LİNDESTAD, (1998), “Customer Loyalty and Complex Services”, **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), s.21.
- WALLIS, J., (2005), **Cyberspace**, Information Literacy and the Information Society.
- WALLY, O., (1999), **Corporate Identity**, Campus, New York.
- WEİLBACHER, W. M., (1993), **Brand Marketing**, Hardcover.
- WHEELEN, T. L. and J. David HUNGER, (2000), **Strategic Management Business Policy**, 7th ed., Prentice Hall, USA.

WLLSON, R. F., (2004), “**Making & Marketing E-Books**” http://www.wilsonweb.com/ebooks/make_ebooks.htm. (27.03.2010).

www.msxlabs.org/forum/internet-bilgisayar-dunyasi/11597-internet-tarihi.html,
(21.01.2010).

www.tdk.gov.tr, (20.03.2010).

DİZİN

A

Alışveriş, viii, xi, 36, 37, 95, 104, 123, 126, 127, 152, 175, 182
Araştırma, ix, xiv, xv, 7, 70, 91, 123, 126

B

Bilgisayar, x, xiv, xv, 8, 11, 12, 17, 35, 42, 92, 112

D

Dağıtım Kanalı, 27

E

Elektronik, vii, viii, xiv, 6, 17, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 39, 40, 41, 44, 47, 48, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 104, 109, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 190
E-posta, x, 17, 19, 20, 107, 113
E-Ticaret, 3, 4, v, vii, viii, ix, xi, xiv, 1, 2, 6, 7, 8, 9, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 51, 85, 87, 88, 90, 95, 96, 97, 122, 127, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 171, 176, 177, 180, 181, 183, 184, 186, 187, 188

F

Faaliyet, 81

G

Güvenlik, ix, 17, 45, 49, 88, 89

H

Hedef Kitle, 83, 189
Hizmet, 6, 27

İ

İletişim, x, 69, 71, 99, 100, 181, 189
İmaj, v, ix, 56, 57, 58, 59, 62, 67, 69, 70, 72, 73, 101, 178, 180, 181, 189
İnternet, v, vii, viii, x, xiv, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 42, 44, 45, 50, 88, 89, 95, 96, 97, 98, 101, 108, 126, 167, 169, 179, 181, 185, 189

K

Kalite, 58, 65, 66, 181, 187, 188
Kurum, x, 26, 27, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 63, 64, 69, 73, 75, 76, 79, 81, 82, 83, 84, 101, 102, 109, 110, 111, 116, 117, 118, 119, 167, 184, 189
Kurumsal Kimlik, ix, 62, 70, 75, 76, 178, 187
Kültür, 82, 186

M

Marka, ix, 55, 58, 68, 78, 81, 113, 189
Müşteri, ix, 9, 58, 66, 68, 73, 87, 105, 135, 145, 151, 156, 185, 190

P

Pazarlama, 18, 27, 56, 68, 78, 98, 99, 114, 179, 181, 182, 183, 184, 189

R

Rekabet, 48, 68, 93, 109, 179
Reklam, 56, 58, 72, 78, 184

S

Sanal, x, 22, 29, 51, 97, 98, 101, 102, 104, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 115, 118, 119, 183

T

Teknoloji, 23, 49, 187
Ticaret, vii, viii, xiv, xv, 1, 2, 4, 5, 6, 7, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 34,

39, 41, 44, 46, 47, 48, 49, 77, 87, 88,
89, 90, 91, 92, 97, 104, 106, 109,
142, 146, 178, 179, 180, 181, 182,
183, 184, 185, 186, 187, 188, 189,
190
Toplum, 11, 118, 189
Tüketici, viii, 26, 27, 30, 36, 69, 118

Ü

Ürün, 57, 58, 66, 68, 74, 76, 105, 143,
145, 158

W

Web Sitesi, x, 96, 104

Y

Yönetim, xv, 7, 28, 57, 66, 187, 188