

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SANAL MAĞAZACILIKTA FİYATLANDIRMA
STRATEJİLERİ: NİĞDE İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Ayşenur FERVEREN**

2011-NİĞDE

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SANAL MAĞAZACALIKTA FİYATLANDIRMA
STRATEJİLERİ: NİĞDE İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Ayşenur FERVEREN**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN**

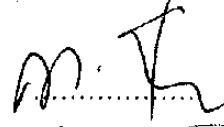
2011-NİĞDE

ONAY SAYFASI

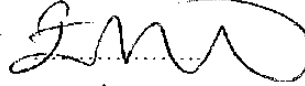
Yrd.Doç.Dr. MURAT AKIN danışmanlığında AYŞENUR FERVEREN tarafından hazırlanan “Sanal Mağazacılıkta Fiyatlandırma Stratejileri ; Niğde İlinde Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞLETME Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRI :

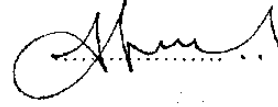
Danışman : Yrd.Doç.Dr. Murat AKIN



Üye : Doç. Dr. Esen GURBÜZ



Üye : Yrd. Doç. Dr. Ahmet Turgut



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

ÖZET

SANAL MAĞAZACILIKTA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ: NİĞDE İLİNDE BİR UYGULAMA

FERVEREN, Ayşenur

Mayıs, 2011, 172 sayfa

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

Dünya'nın hızlı bir şekilde küreselleşme eğiliminde olması, devlet yapısının sorgulanması, sınırların ortadan kalkmasını, çokuluslu şirketlerin oluşmasını sağlarken pazarlama kavramını da değiştirmiştir. Klasik pazarlama anlayışının aksine artık süreç 7P üzerinden işlemekte (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma, Hedef Kitle, Süreç, Fiziksel Belirti) olup, asıl faktörü tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi ve şirketlerin birbirleriyle rekabetlerinin kızışması farklı pazarlama türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Teknolojik faktörlerin hemen hemen bütün birimlere girmesi ile pazarlamada form değiştirmiş ve satıcılar müşterilerine elektronik ortamlardan ulaşmaya başlamışlardır. Sanal pazarlamanın maliyetleri kısıması, etiket fiyatında indirimden dolayı neden olması ve sınır gözetmeksizin satış yapabilme imkanı sağlamasından dolayı satıcılar elektronik ticarete daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır. Tüketiciler ise ürün kıyaslama imkanı olması, hukuki olarak garanti koşullarının lehlerinde çalışması, fiyatların yerel pazarlara göre daha ucuz olması ve evlerinden çıkmadan alışveriş yapabilme imkanlarından dolayı elektronik ticareti tercih etmeye başlamışlardır.

Gün geçtikçe elektronik ticaret yapan firmaların artması ve tüketicilerin ilgilerinin hızlanması ile elektronik pazarlamacılar müşteri çekebilmek için farklı stratejiler denemeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı da elektronik ticaret yapan firmaların müşteri çekebilmek için oluşturdukları fiyatlandırma stratejilerinin müşteri üzerinde ki etkisini Niğde İli ölçeğinde belirlemektir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre sanal alışveriş yapan tüketicilerin elektronik mağazalardan beklentisi, ilk önce güven olmakla beraber ikinci planda da fiyat olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Sanal Mağaza, Fiyatlandırma Stratejileri

ABSTRACT

VIRTUAL OUTLETS PRICING STRATEGIES: AN APPLICATION IN NIGDE

FERVEREN, Ayşenur

May, 2011, 172 pages

Supervisor: Asst. Assoc. Dr.

Murat AKIN

The tendency of globalization, the world quickly, the state structure of the questioning, for taxable limits, while the formation of multinational corporations have changed the concept of marketing. In contrast to classical marketing approach is no longer processing data process over 7P (Product, Price, Place, Promotion, Audience, Process, Physical Symptoms), which is the main factor for consumers. Consumer-oriented marketing companies in the development and understanding of each other competition aggravation caused the emergence of different types of marketing.

With almost all the units into the technological factors, have changed the form of marketing to customers and vendors have begun to reach the electronic media. Virtual marketing costs, curb, causing reduction in the price tag and the possibility to sell without limit due to the provision of electronic commerce vendors have begun to hear more interest. Consumers have the opportunity to compare products, as a legal guarantee in favor of the conditions of work, because it is cheaper prices than local markets and shopping to do without leaving their homes due to the electronic trading facilities have begun to prefer.

Companies engaged in electronic commerce and consumers' interest in increasing day by day with the acceleration of electronic marketers have begun to try different strategies to attract customers. The purpose of this study was created to drive customers to the pricing strategies of firms engaged in electronic trading on the customer to determine the scale of the impact of the province of Nigde. As a result, according to the findings of virtual shoppers expect electronic stores, first of trust, although the price is of secondary importance.

Keywords: Electronic Commerce, Virtual Store, Pricing Strategy

ÖNSÖZ

“Sanal Mağazacılıkta Fiyatlandırma Stratejileri: Niğde İlinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tez araştırmam sırasında çalışmamı defalarca okuyup, eksiklerimi gören, hatalarımı düzeltmem için beni yönlendiren, Sayın Danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN’a bana ayırdığı vakit ve vermiş olduğu bilgilerden dolayı teşekkür ederim.

Eğitim-öğretim hayatım boyunca bana katkısı dokunan yada dokunmayan Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü hocalarıma, yıllarca beraber eğlenip, hüznlendiğimiz, yüksek lisans eğitimine beraber baş koyduğumuz ev arkadaşlarım Elif GÖMCELİ, Leyla ÖZTÜRK ve Selin ALTUN’a; değerli dostluklarından dolayı Meryem’e, Sedat’a, Yener’e ve adını burada yazmadığım bütün dostlarıma bana kattıklarından dolayı teşekkür ediyorum.

Ve ailem. Annem, babam ve canım kardeşim Çağrı. Maddi ve manevi desteklerinizden dolayı size de teşekkür ediyorum, iyi ki varsınız.

Ayşenur FERVEREN

Mayıs-2011/Niğde

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR DİZİNİ	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xvii
KISALTMALAR DİZİNİ	xviii
GİRİŞ	1
I. ARAŞTIRMANIN AMACI	1
II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	2
IV. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK ELEKTRONİK TİCARET

1.1 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	5
1.2 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ.....	8
1.2.1 Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	8
1.2.2 Elektronik Ticaretin Dünya’da Gelişimi.....	9
1.2.3 Elektronik Ticaretin Avrupa’da Gelişimi	13
1.2.4 Elektronik Ticaretin Türkiye’de Gelişimi.....	15
1.2.4.1 Türkiye’de Elektronik Ticaretin SWOT Analizi.....	17

1.2.4.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret Projeleri.....	21
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	24
1.3.1. Bilgi ve İletişim Teknolojisi.....	25
1.3.2. Küreselleşme	26
1.3.3. Müşteri Odaklılık Anlayışının Gelişimi ve Müşteri Değerinin Ön Plana Çıkması.....	27
1.3.4. Müşteri/Tüketici Tercihlerinde Değişim ve Bilinçlenme	27
1.3.5. Web’te Seçebilme- Kıyaslama İmkânına Sahip Olma	28
1.3.6. Örgütsel Kültür Değişimi	28
1.3.7. Değişen Müşteri İlişkileri.....	29
1.4. ELEKTRONİK TİCARET BİÇİMLERİ	30
1.4.1. Gerçekleştiği Ortama Göre Elektronik Ticaret	30
1.4.2. Ürünün Niteliğine Göre Elektronik Ticaret	30
1.4.3. Taraflarına Göre Elektronik Ticaret	31
1.4.3.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B).....	31
1.4.3.2. İşletmeler İle Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret (B2C)	33
1.4.3.3. Devlet İle İşletmeler Arasında Elektronik Ticaret (B2G).....	36
1.4.3.4. Devlet İle Vatandaşlar Arasında Elektronik Ticaret (G2C).....	38
1.4.3.5. Devletten Devlete Elektronik Ticaret (G2G)	39
1.4.3.6. Tüketici İle Tüketici Arasında Elektronik Ticaret (C2C).....	39
1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ	40
1.5.1. Ekonomik Etkileri.....	40
1.5.2. Elektronik Ticaretin Sosyal ve Kültürel Etkileri	42
1.5.3. Elektronik Ticaretin Yönetime Etkileri	43

1.5.4. Elektronik Ticaretin Pazarlamaya Etkileri	44
1.5.5. Elektronik Ticaretin Alışverişe ve Tüketicie Etkileri	44
1.5.6. Elektronik Ticaretin Maliyetler Üzerine Etkisi	45
1.5.7. Elektronik Ticaretin İş Sürecine Etkisi	45
1.6. İNTERNETTE VE ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK İLE İLGİLİ KAVRAM VE YÖNTEMLER	47
1.6.1. İnternet ve Elektronik Ticaret İle İlgili Güvenlik Kavramları	48
1.6.1.1. Kriptografi, Şifreleme Yöntemleri	48
1.6.1.2. Elektronik İmza	49
1.6.1.3. Dijital Sertifikalar	51
1.6.1.4. Sertifika Otoritesi (Onay Makamı).....	52
1.6.2. Elektronik Ticarete Güvenlik Yöntemleri.....	53
1.6.2.1. SSL	53
1.6.2.2. SET	55

İKİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA, FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1 FİYATLANDIRMA KAVRAMI.....	57
2.2. FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN SEÇİMİ.....	59
2.2.1. Fiyat Duyarlılığını Etkileyen Faktörler.....	62
2.2.2. Fiyat Politikaları	64
2.2.1.1. Yeni Mallarda Fiyat Politikası	67
2.2.1.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Politikası	68
2.2.1.1.2. Pazarı Ele Geçirme Politikası.....	71
2.2.1.2. Mevcut Mallarda Fiyat Politikası	74

2.2.1.2.1. Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat	75
2.2.1.2.2. Alışılmış Fiyatlar	76
2.2.1.2.3. Önceden Belirlenmiş veya Önerilmiş Fiyat	77
2.2.1.2.4. Garantili Fiyat	79
2.2.1.2.5. Psikolojik Fiyat	80
2.2.1.2.5.1. Çekici Fiyatlar	80
2.2.1.2.5.2. Kalanlı Fiyatlar.....	81
2.2.1.2.5.3 Prestij Fiyatları	82
2.2.1.2.5.4. Özel Fiyatlar.....	83
2.2.1.2.6. İndirimli Fiyat	83
2.2.1.2.6.1. Miktar İndirimi.....	84
2.2.1.2.6.1.1. Birikmesiz Miktar İndirimi.....	84
2.2.1.2.6.1.2. Birikmeli Miktar İndirimi	85
2.2.1.2.6.2. Ticari İndirim veya Fonksiyonel İndirim	86
2.2.1.2.6.3. Peşin Ödeme İndirimi.....	87
2.2.1.2.6.4. Mevsimlik İndirim.....	87
2.2.1.2.7. Coğrafi Fiyat	88
2.2.1.2.7.1. Üretim Yerinde F.O.B. Fiyatlama.....	89
2.2.1.2.7.2. Tek Düzen Teslim Fiyatlama.....	89
2.2.1.2.7.3. Bölgesel Fiyatlama	90
2.2.1.2.8. Tek Fiyat, Değişik Fiyat	90
2.2.1.3. Fiyatlandırmada Rekabetçi Davranışın Özelliklerini Değerlendirme .	91
2.2.1.3.1. Ortak Fiyatlandırma.....	95
2.2.1.3.2. Piyasa Fiyatlandırması.....	96
2.2.1.3.3. İyimser Fiyatlandırma.....	96

2.2.1.3.4. Yıkıcı Fiyatlandırma.....	96
2.2.1.4. Rekabetçi Fiyat Politikaları.....	97
2.2.1.4.1. Piyasa Fiyatları Üzerinde Fiyatlandırma	97
2.2.1.4.2. Piyasa Fiyatları Düzeyinde Fiyatlandırma.....	98
2.2.1.4.3. Piyasa Fiyatları Altında Fiyatlandırma	98
2.3 FİYATIN PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARIYLA İLİŞKİSİ	100
2.3.1. Fiyat ve Ürün İlişkisi	100
2.3.2. Fiyat ve Tutundurma İlişkisi	100
2.3.3. Fiyat ve Dağıtım İlişkisi.....	101
2.4. FİYATLANDIRMA AMACININ SEÇİLMESİ.....	102
2.5. TALEBİN KESTİRİLMESİ.....	103
2.6. MALİYETLERİN TAHMİNİ	106
2.7. RAKİPLERİN TEPKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ	107
2.8 ELEKTRONİK TİCARETTE FİYAT KARARLARI	108
2.8.1 Dinamik Fiyatlandırma	110
2.8.2 Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma	111
2.8.3 Uyarlama Fiyatlandırması.....	112
2.8.4 Paket Fiyatlandırma	112
2.8.5 Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma.....	113
2.8.6 Opsiyonlu Fiyatlandırma.....	113
2.8.7 Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması.....	113
2.8.8 Alternatif Kanal Fiyatlandırması.....	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SANAL MAĞAZACILIKTA FİYATLANDIRMA

STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN

BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	116
3.1.1 Araştırmanın Kapsamı	116
3.1.2 Araştırmanın Yöntem Bilimi.....	118
3.1.2.1 Araştırmanın Modeli.....	118
3.1.2.2 Evren ve Örneklem	119
3.1.2.3 Verilerin İstatistiki Değerlendirmesi	120
3.2 BULGULAR	121
3.2.1 Demografik Bulgular	121
3.2.2 Sanal Alışveriş Durumu	122
3.2.3 Sanal Alışveriş Tercihleri.....	129
3.2.4 Sanal Mazağa Kriterleri	139
SONUÇ	153
KAYNAKÇA	156
KONU DİZİNİ.....	169
EK 1	170

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1.1 Kıtalar Göre Dünya’da İnternet Kullanımı ve İnternet/Nüfus Oranı (2000/2010)	11
Tablo 1.2 Avrupa Birliği Ülkelerinde Toplam İnternet Kullanımının Durumu (2000-2010)	13
Tablo 1.3 Avrupa Birliği Ülkelerinde İnternet Kullanımının Durumu (2000-2010) (EU-27)	14
Tablo 1.4 Türkiye’de Elektronik İşlem Sayısı (2004-2010)	15
Tablo 1.5 Yıllara Göre POS, ATM ve Kart Sayıları (2002-2010).....	16
Tablo 1.6 Taraflarına Göre Elektronik Ticaret Türleri	31
Tablo 1.7 İşletmeler Arası Alışverişin Temel Öğeleri	32
Tablo 2.1 Fiyatın Talep Esnekliği.....	66
Tablo 2.2 Miktar İndirimleri.....	85
Tablo 2.3 Pazar Odaklı Fiyatlandırma	94
Tablo 2.4 İşletme ve Pazar Özellikleriyle Fiyatlandırma Düzeyi İlişkisi	99
Tablo 2.5 İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri	110
Tablo 3.1 Evren ve Örneklem Tablosu	120
Tablo 3.2 Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri.....	121
Tablo 3.3 Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma durumları	122
Tablo 3.4 İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma fikirleri	123
Tablo 3.5 Eğitim düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin ki-kare analizi ile incelenmesi	123
Tablo 3.6 Aylık net gelir ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin ki-kare analizi ile incelenmesi	124
Tablo 3.7 “İnternet Üzerinden Nasıl Alış-Veriş Yapılır Bilmiyorum” yargısına	

verilen cevaplar.....	125
Tablo 3.8 “İnternet Sitelerine Güvenmiyorum” yargısına verilen cevaplar.....	125
Tablo 3.9 “Kredi Kartım Yok” yargısına verilen cevaplar.....	125
Tablo 3.10 “Ürün Teslimatı İçin Ekstra Bir Ücret Talep Edilmesi” yargısına verilen cevaplar	126
Tablo 3.11 “İstediğim Şeyleri Normal Yollarla Alıyorum” yargısına verilen cevaplar	126
Tablo 3.12 “İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapmaya İhtiyacım Yok” yargısına verilen cevaplar.....	127
Tablo 3.13 “Sanal Alışveriş Yapmak Benim İçin Lüks Sayılır” yargısına verilen cevaplar	127
Tablo 3.14 İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin alışveriş yapmama nedenleri önem dereceleri	128
Tablo 3.15 İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların alışveriş yapmaya başladıkları zaman ile aylık alışveriş sayıları.....	130
Tablo 3.16 İnternet üzerinden bir ayda yapılan alışveriş sayısı ile aylık net gelir arasındaki ilişkinin ki-kare analizi ile sorgulanması	130
Tablo 3.17 İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma nedenleri (1: Çok etkili, 8: En az etkili).....	131
Tablo 3.18 Araştırmaya katılan tüketicilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş türleri.....	132
Tablo 3.19 Araştırmaya katılan katılımcıların internet üzerinden aldıkları ürün grupları	132
Tablo 3.20 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürün Yelpazesinin Geniş Olması”	133
Tablo 3.21 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürün Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermesi ve Ürün Kıyaslama İmkânı Olması”	134

Tablo 3.22 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürünün Gerçek Boyutunu En İyi Yansıtacak Şekilde Görüntü Sunulması”	134
Tablo 3.23 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Beğenilmediği Taktirde Koşulsuz/Şartsız İade İmkânı Olması”	135
Tablo 3.24 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürün Hakkında Daha Önce Satın Alan Kişilerin Yorumlarının Bulunması”	135
Tablo 3.25 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürünleri Zamanında Teslim Etmesi”.	136
Tablo 3.26 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Güvenilir Bir Marka Olması”	136
Tablo 3.27 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Fiyatların Uygun ve Kıyaslanabilir Olması”	136
Tablo 3.28 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Müşteri Memnuniyetine Önem Verilmesi ve Bu Uygulamanın Gösterilmesi”	137
Tablo 3.29 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Müşteri Yorum ve Eleştirilerine Önem Verilmesi ve Geri Dönüşüm Yapılması”	137
Tablo 3.30 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ulusal ve Uluslararası Sertifikalara Sahip Olması (VeriSign, SSL vb.)”	138
Tablo 3.31 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada yapmayı planladıkları siteden beklentilerinin önem dereceleri	138
Tablo 3.32 “İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapma imkanı olması” yargısına verilen cevaplar.....	139

Tablo 3.33 “Klasik ticaretin aksine fiyatların daha düşük seviyelerde olması” yargısına verilen cevaplar	140
Tablo 3.34 “Almayı düşündüğüm ürünler hakkında sanal mağazada gerekli bilgilerin, anlaşılır şekilde verilmesi” yargısına verilen cevaplar	140
Tablo 3.35 “Alışveriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın sağlam bir alt yapısı olduğunu bilmem” yargısına verilen cevaplar.....	141
Tablo 3.36 “Sanal mağazaların uyguladıkları reklamlar (pop-up)” yargısına verilen cevaplar	141
Tablo 3.37 “Satın aldığım ürünün satış sözleşmesinde belirtilen tarihler arasında teslim edilmesi” yargısına verilen cevaplar	141
Tablo 3.38 “Satın almaktan vazgeçtiğim ürün siparişinin iptali ve ürün iadesinin kolay ve güvenilir olması” yargısına verilen cevaplar.....	142
Tablo 3.39 “Alışverişlerden sonra ortaya çıkabilecek sorunlarda yasal haklarımı nasıl kullanacağımı bilmem” yargısına verilen cevaplar	142
Tablo 3.40 “Alış-veriş yaptığım sitenin ürünün adresime teslim aşamasında kargo masraflarını karşılaması” yargısına verilen cevaplar.....	143
Tablo 3.41 “Alış-veriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın müşteri destek hattının bulunması” yargısına verilen cevaplar	143
Tablo 3.42 “Alış-verişlerimde kullanmak istediğim kredi kartıma taksit imkanlarının bulunması” yargısına verilen cevaplar.....	143
Tablo 3.43 “Kapıda ödeme yapma imkanı olan durumlar da ekstra komisyon alınması” yargısına verilen cevaplar.....	144
Tablo 3.44 “Satın aldığım ürünün adresime teslim edilmesinde gizlilik ve güvenliğin ön planda tutulması” yargısına verilen cevaplar	144
Tablo 3.45 “Alış-verişim esnasında benzer ürünlerin bana önerilmesi ve kıyaslama imkanı verilmesi” yargısına verilen cevaplar.....	145
Tablo 3.46 “Sanal mağazanın alış-verişlerimde indirim yapması, hediye çeki yada hediye vermesi” yargısına verilen cevaplar	145

Tablo 3.47 “Satın almayı düşündüğüm ürünün ilk defa o sitede satılması” yargısına verilen cevaplar.....	145
Tablo 3.48 “Üyelik sistemine girdiğim sitenin kampanyaları ve yeni ürünleri e-mail yada SMS yoluyla duyurması” yargısına verilen cevaplar	146
Tablo 3.49 “Site dizaynının ve arayüzünün kullanılır, anlaşılır olması” yargısına verilen cevaplar.....	146
Tablo 3.50 “Almayı düşündüğün ürünleri aynı siteden bir kerede alabilmem” yargısına verilen cevaplar	147
Tablo 3.51 “Bir ürüne ait istenebilen bütün markaları bulabilme” yargısına verilen cevaplar	147
Tablo 3.52 “Satın almayı düşündüğüm ürüne ait özelliklerin bir uzman tarafından açıklanması” yargısına verilen cevaplar	147
Tablo 3.53 “Satın almayı düşündüğüm ürüne garanti sunulması” yargısına verilen cevaplar	148
Tablo 3.54 “Sanal mağazanın her hangi bir ideolojiye yada siyasi görüşe sahip olması” yargısına verilen cevaplar.....	148
Tablo 3.55 “İslami şartlara uygun olmayan ürünlerin (şarap vb.) İslami türlerinin bulunması” yargısına verilen cevaplar.....	149
Tablo 3.56 Araştırmaya katılan tüketicilerin sanal mağaza tercih nedenleri	149
Tablo 3.57 Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş konusunda ki bilgi durumları	152

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 İnternet'in ve Elektronik Ticaretin Gelişim Evreleri	9
Şekil 1.2 Elektronik Ticaretin Ekososyal Etkisi.....	25
Şekil 1.3 Yenilik Düzeyi ve Fonksiyonel Bütünlük Derecesine Göre Yapılan Model	34
Şekil 1.4 Devlet İle İşletme, Devlet İle Vatandaş Arasındaki Elektronik Ticaret	37
Şekil 1.5 Geleneksel İş Süreci.....	46
Şekil 1.6 Elektronik Ticaret ile İş Sürecinin Yeni Durumu	47
Şekil 2.1 Fiyat-Miktar Eğrisi.....	70
Şekil 2.2 Alışılmış Fiyatlara İlişkin Fiyat-Talep Grafiği.....	77
Şekil 2.3 Önceden Belirlenmiş veya Önerilmiş Fiyat Durumunda Fiyat/Talep Eğrisi	79
Şekil 2.4 Çekici Fiyatlandırma Durumunda Fiyat-Miktar Eğrisi.....	81
Şekil 2.5 Prestij Fiyatlandırma Durumunda Fiyat-Talep Eğrisi.....	83
Şekil 3.1 Araştırmanın Akım Şeması	119
Şekil 3.2 Niğde Üniversitesi resmi sitesi, www.nigde.edu.tr	129

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1 Dünya’da Toplam İnternet Kullanıcısının 2010 Yılı İtibariyle Kıtalaraya Göre Dağılımı.....	11
Grafik 1.2 Dünya’da Kıtaların İnternet Kullanıcı Sayısı/Nüfus Oranı (2010).....	12
Grafik 1.3 Kıtalaraya Göre Toplam İnternet Kullanıcı Sayısı (2010).....	12
Grafik 1.4 Avrupa Birliği İnternet Kullanımının Dünya Kullanımına Göre Durumu	14
Grafik 1.5 Türkiye’de Yıllara Göre İşlem Adedi	16
Grafik 1.6 Yıllara Göre POS Cihazı Sayısı.....	17
Grafik 3.1 Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelir durumları	122

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ATM	Otomatik Para Makinesi
B2B	İşletmeler Arası Elektronik Ticaret
B2C	İşletmeler İle Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret
B2G	Devlet İle İşletmeler Arasında Elektronik Ticaret
BİT	Bilgi İletişim Teknolojisi
C2C	Tüketici İle Tüketici Arasında Elektronik Ticaret
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Fon Transfer
EMKT	Elektronik Menkul Kıymet Transferi
ESHS	Sertifika Otoriteleri
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FOB	Fiyat Politikası
G2C	Devlet İle Vatandaşlar Arasında Elektronik Ticaret
G2G	Devletten Devlete Elektronik Ticaret
IMF	Uluslararası Para Fonu
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KDEP	Kısa Dönem Eylem Planı
MERMS	Merkezi Nüfus İşleri Sistemi
MITI	Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PCI	Ödeme Kartı Endüstri Forumu
PDI	Ürün Veri Değişimi
PGP	Pretty Good Privacy
PPTP	Point –to-point Tunneling Protokol
S/MIME	Secure/Multipurpose İnternet Mail Extensions
SET	Secure Electronic Transaction
SSL	Secure Sockets Layer
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TFE	Talebin Fiyat Esnekliği
TL	Türk Lİrası
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel Araştırmalar Merkezi
UNCITRAC	Uluslararası Ticaret Hukuku Birleşmiş Milletler Komisyonu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WWW	world wide web
vd.	Ve diğerleri
VEDOP	Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi

GİRİŞ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Rappa (2001)'ya göre “Uygarlık tarihinde, çalışma ağlarının keşfedilmesi ve geliştirilmesi süreci büyük bir yer kaplamıştır. Bu süreç, antik kentlerde mal ve insan taşımak için kullanılan doğal ağlar olan nehirlerden, insan yapımı demiryolları ve 19. yüzyıldaki kıtalararası kanallardan, günümüzün telefon, telgraf ve kablosuz teknolojileri etrafında birleşen modern haberleşme ağlarına kadar uzanmaktadır.”

Hızla gelişmekte olan teknoloji ve bunun beraberinde getirdiği yenilikler her alanda olduğu gibi ticaret alanında da etkilerini yadsınamaz bir şekilde ortaya çıkarmış ve bu etki sonucunda “*elektronik ticaret*” kavramı ortaya çıkmıştır.

İnternet ve sağladığı olanaklar bilginin işlenmesini ve sunulmasını yaygınlaştırmıştır. Üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye, tüm ekonomiyi, eğitimin aşamalarını, siyaset ve kamu yönetimini kısacası toplumsal yaşamın tümünü etkilemiştir. Özellikle ekonomik alanda; ticari anlamda kurulan sanal mağazalar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtımı yapılatma, sanal ortamda alışveriş gerçekleşmektedir.

Günümüzde işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte, coğrafi sınırların ortadan kalktığı ve müşterinin tüm dünya olarak tanımladığı, üretim ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı rekabetçi pazar ortamında faaliyet göstermek durumundadırlar. Bu koşullarda işletmeler, teknolojik olanakları kullanarak, elektronik ticaretle her an müşteriye hizmet verebilir duruma gelmişlerdir.

İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlükleri yanında zayıf yönleri de söz konusudur. Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması vb. gibi zaman ve maliyet avantajlarına karşılık, internette pazarlamanın ürünlere dokunamama, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin

izinsiz kullanımı vb. gibi bazı önemli zayıf yönleri de bulunmaktadır. Öte yandan, satıcılar açısından internette pazarlamanın alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturma, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kriterlere göre bölümlere ayırma ve hatta kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma fırsatı vermesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır. Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarının pazarlama maliyetlerini rekabet aralığı dışına çıkarmadığı ve pazarda son yıllarda yaşanan talep parçalanmasına uygun pazarlama çözümleri sunduğu da dikkate alındığında, internette pazarlamanın satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği açıktır. Buna karşılık, satıcılar internette pazarlama çabalarında tüketicilerin tepkilerini ancak sanal olarak elde edebilmekte, doğrudan ilişkinin sağlayabileceği geri bildirimleri elde edememektedirler.

Bu çalışmanın amacı, hızla gelişen internette pazarlama çabalarının önemli bir konusu olan fiyatlandırma stratejilerini ve bu stratejilerin alıcılar üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaçla oluşturulan çalışma üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde elektronik ticaret kavramı ele alınarak, elektronik ticaretin tanımı yapılmış, elektronik ticaretin gelişimi, elektronik ticaretin gelişiminde etkili olan faktörler, elektronik ticaret biçimleri, elektronik ticaretin etkileri ve elektronik ticaretle ilgili kavramlar açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde fiyatlandırma ve fiyatlandırma stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ilk önce fiyatlandırma kavramı ele alınmış ve daha sonra fiyatlandırma stratejisi seçimi konusu işlenmiştir. Fiyatın pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisi incelenerek, elektronik ticarete fiyat kararları araştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntem bilimi açıklanarak, alan araştırması sonucunda elde edilen bilgiler aktarılmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternet önceleri askeri ve akademik birimler arasında sınırlı olarak kullanılmış olup, sonradan küresel ölçekte tüm devletler, işletmeler ve bireyler arasında bir iletişim aracı görevi üstlenmiştir. Özellikle internetin ticari faaliyetlerde

kullanımı 1995'ten sonra hızla artmış ve bu artış gün geçtikçe inanılmaz boyutlara ulaşmıştır.

2010 yılı verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık % 28,7'si¹ internet kullanmakta ve bu rakam 2000 yılı kullanıcı sayısına göre % 444.8² oranında artmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki artış hızı bir önceki yıla göre nerdeyse iki katı durumda iken, her sektöre aç konumda olan üçüncü dünya ülkelerinde bu durum binli rakamlarla ifade edilir hale gelmiştir³.

Bilindiği gibi işletmelerin en önemli sorunlarından birisi ürettikleri ürünü satabilmek için müşteriye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olmalarıdır. Dünyada birçok firma elektronik ticaret için yatırımlar yaparak iş akışlarını internete uyumlu hale getirmişler ve geliştirmeye devam etmektedirler. Buradan da anlaşıldığı üzere elektronik ticaretin geleceği çok önemli görülmektedir. Türkiye'de başta büyük şirketler olmak üzere bir çok firma son dönemlerde ticari faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirmekte yada sisteme ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

Elektronik ticaret şekillerinin gün geçtikçe artması, sınır-mekan kavramının ortadan kalkması ve tüketicilerin seçici hale gelmeleri başlarda sadece varlığı yeter durumda olan sanal mağazaların varlıklarını tehdit eder hale gelmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Eğitim düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.

H₂: Aylık net gelir ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.

H₃: İnternet üzerinde bir ayda yapılan alışveriş sayısı ile aylık net gelir arasında bir ilişki vardır.

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T. 28.11.2010

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T. 28.11.2010

³ Ayrıntılı bilgi Tablo 1.1

IV. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma

- 1- Literatür kısmında kullanılan kaynaklarla
- 2- Niğde ilinde bulunan tüketicilerle
- 3- Anket formunda bulunan 16 soru (EK-1)

ile sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK ELEKTRONİK TİCARET

Yeni teknolojilerin ön plana çıkmasını sağlayan, elektronik ticaret ve internet bazlı gelişmelerin merkezi olan yeni ekonomi kavramı bilişim altyapısının güçlendiği, bilgi sektörünün payının arttığı, iletişim araçlarının ekonominin dinamiği olduğu ve toplumsal hayatın yeniden tanımlandığı bir süreçtir. Temelde elektronik ticaret, Ar-Ge ve küreselleşmeden oluşan yeni ekonomi, bilgi, bilim, teknoloji, Ar-Ge, entelektüel emeği üretim faktörleri içine dahil etmiştir. Bu yeni anlayışlardan dolayı elektronik ticaret meydana gelmiştir (Sugözü, 2008: 50-51).

1.1 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki güçlükten dolayı, elektronik ticaret kavramının tanımlanmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre elektronik ticaret; “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması”dır (www.eticaret.org/kavram.htm, E.T. 12.08.2010).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nin tanımına göre elektronik ticaret; “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren ticari işlemlerin” tümüdür (www.eticaret.org/kavram.htm, E.T. 12.08.2010).

Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi ise elektronik ticareti “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması” şeklinde tanımlamıştır (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum1.1, E.T. 28.11.2010).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nin tanımına göre ise elektronik ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında yada sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü” olarak ifade edilmektedir (www.e-ticaret.gov.tr/EsKutuphane/baslik.htm, E.T. 14.08.2010).

Kırçova (2005: 144) ise elektronik ticareti, “elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artış göstermesi nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmının bu alanda kendini göstermeye başladığı bir pazar alanı” olarak tanımlamıştır.

Canpolat (2001: 6)'da elektronik ticareti, “kişilerin, işletmelerin veya resmi kurumların telekomünikasyon ağları üzerinden yazı, ses ve görüntü şeklindeki bilgilerin işlenmesi, bilgilerin iletilmesi, bilgilendirme işleminin ve araştırmaların yapılması, taahhüde girilmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, ürünlerin veya malların satış fiyatının ödenmesi, satıştan sonra gerekli olan desteğin sağlanıp problemlerin çözüme kavuşturulması” şeklinde tanımlamıştır.

Birçok kurum, kuruluş ve yazar tarafından tanımlanmış olsa da, internetin bir iş yürütme aracı olarak gelişmesi 1995 yılından sonra olmuştur (Ertaş, 2000: 2). Elektronik ticaretin en önemli parçasını oluşturan yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelenen internet de, tüketicilere bu pazar alanında değişik bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Kırçova, 2005:44). Web uygulamalarındaki gelişmeler, kurum ve kuruluşların bu yeni aracı kullanarak rekabetçi üstünlükler, yeni iş imkânları ve fırsatlar aramalarına neden olmuştur. İster kurum ve kuruluşların ihtiyaçları teknolojik değişime neden olsun, ister teknoloji kurum ve kuruluşları değişime zorlasın, sürekli bir iş ilişkisinin gelişmesi elektronik ticaretin önemli bir sonucu olmuştur. Onun için yeni ekonomi olarak nitelendirilen kavramı tetikleyen gelişmelerde elektronik ticaret ve elektronik işin (e-iş) büyük etkisi olduğu söylenebilir. İnternet ile ilgilenen herkes şu ya da bu şekilde elektronik ticaret uygulamalarının çeşitlerini görmüş, kullanmış veya duymuştur. Bugün dünyanın gelişmiş ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de, dünyadaki elektronik ticaret hızlı bir

gelişim içindedir ve giderek de boyutları genişlemektir (Kulaş, 2000:14). Dünyanın gelişmiş ülkelerinde elektronik ticaretin boyutları inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır. Gelişen internet ve buna bağlı gelişen elektronik ticaret sayesinde önceleri ancak hayal edilebilen, fakat günümüzde gerçekleşen gelişmeler ortaya çıkmış ve elektronik ticaret yeni bir rekabet alanı olmuş, müşteri satın alma yöntemleri farklılaşmıştır. Bu yeni teknolojinin ortaya çıkardığı elektronik ticareti, diğer ticari eylemlerden farklı kılan, dünyanın neresinde olursa olsun, müşteriye satın alma gücünü sağlamış olmasıdır. Elektronik ticaret, birçok satın alma noktasını dolaşarak ve belirli bir mekân (yer) kısıtlılığı altında alışveriş yapma zorunluluğu bulunan müşteri için, bu kısıtlılığı ortadan kaldırmaktadır. Elektronik ticaret müşterisi evinden, ofisinden dışarı çıkmadan alışveriş yapabilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve zaman ya da mekân kısıtı olmaksızın elinin altındaki fareyi tıklayarak istediği satıcı bilgilerine ulaşabilmektedir (Ersoy, 2002: 5).

Bu gelişmelere paralel olarak yaşanan pek çok gelişme de, elektronik ticaret uygulamalarının kurum ve kuruluşlar arasında kabul görmesini hızlandırmıştır. Bu hız içinde başarılı bir girişimcinin de yenilikçi ve yaratıcı olabilmesi için elektronik ticareti göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında elektronik ticaret girişimci için hem yeni bir alan hem de küresel pazarlara açılmasında yeni bir argümandır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet çeşitli şekillerde, çeşitli piyasalarda, ticari, endüstriyel ve mali işlemler gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaya, internet üzerinden çeşitli işlemler yapılmaya başlanmıştır. Bu işlemlerden hangilerinin elektronik ticaret olarak tanımlanacağına ilişkin ise değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birine göre; tüketicilere ya da sağlayıcılara ulaşmak, online ticari talimatlar vermek ve ödemeler yapmak amacıyla internet uygulamalarının kullanılmasıyla dolaylı elektronik ticaret oluşur. Çünkü internet üzerinden alınan veya satılan malların teslimi geleneksel dağıtım kanalları ya da internet satışlarına özel lojistik destek veren kurum veya kuruluşlar tarafından yapılmaktadır (Yumuşak, 2004: 1).

Bir diğer yaklaşım ise elektronik ticareti, dijital mal ve hizmetlerin, yani

bilgisayardan bilgisayara aktarılabilen, ödemesi ve dağıtımı online yapılabilen mal ve hizmetlerin ticareti olarak kabul etmektedir. Bunlar arasında dijital kitaplar, haberler, video filmler, video oyunlar ile yazılım uygulamaları ve reklâm hizmetleri bulunmaktadır. Bu kategori altındaki özel bir hizmet de internet telefonu (Skype, msn, ICL) hizmetidir. Bu kategori de doğrudan elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır.

Üçüncü yaklaşıma göre ise tasdik etme ve şifreleme hizmetlerini, online müzayedeleri, kamu ihalelerini de içeren, internet üzerinden yapılan mali işlemlerdir.

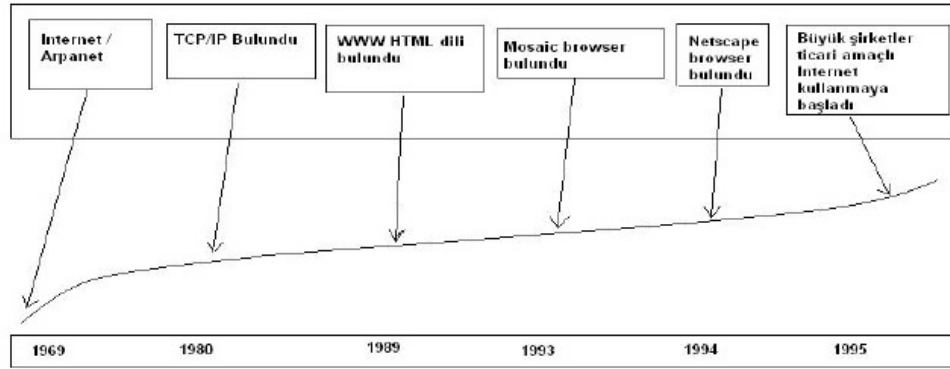
1.2 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Elektronik ülkelerin ekonomik gündemine girmesinin geçmişi çok eski değildir. Ancak hızlı bir biçimde gündeme girmektedir. Bu gelişim sürecinde ise çeşitli şekillerde etkilenmiş ve gelişiminde de çeşitli faktörlerin etkisi olmuştur.

1.2.1 Elektronik Ticaretin Gelişimi

1933 yılında ortaya çıkan, 1955 yılının sonlarında da yaygınlaşmaya başlayan “web” temelli uygulamalar, birimleri coğrafi anlamda dağınık olan işletmeler üzerindeki bütünleşme eğilimlerinde fazlasıyla bir etki yaratmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ve internette var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran world wide web (www) ara birimi elektronik ticaretin doğuşunda büyük öneme sahiptir. Elektronik ticaretin alt yapısı olan internet, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri Gelişmiş Savunma Araştırma Projeleri Ajansı tarafından nükleer savaş tehlikesine karşı geliştirilmiş bir iletişim kanalıydı. Günümüz anlamında internet kullanımı ise fizikçiler için bilgi paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş bir sistemdir. Ticari işletmeler bunu elektronik katalog yaratmak için kullandıklarında elektronik ticaretin perakende kanalı doğmuştu. Dolayısıyla elektronik ticaret kavramının gelişmesi doğrudan internet ve web teknolojisinin gelişmesiyle bağlantılıdır (Çak, 2002: 14-15). 1980’lerin sonunda elektronik ticaret gelişmeye başladığında genellikle, teknolojik olarak çok karmaşık olan EDI yöntemi kullanılmakta, kurum ve kuruluşlar arasındaki online işlemler gerçekleştirilmekteydi. Eski elektronik ticaretin temeli olan POS, yerini yeni ticarete farklı bir mimari olan

internete bırakmıştır. İnternetin çok hızlı yayılmasında ise (www)'in büyük etkisi olmuştur. Çünkü önceleri genellikle akademik ve araştırma amaçlı kullanılan internet WEB'in ortaya çıkmasıyla çok geniş kitlelere yayılma imkânı bulmuştur. Intranet ve ekstranet'in de kurum ve kuruluşlarda kullanılmaya başlanmasıyla elektronik ticarete önemli gelişmeler baş göstermiştir.



Şekil 1.1 İnternet'in ve Elektronik Ticaretin Gelişim Evreleri (İnce, 1999: 23)

Elektronik ticaretin bugünkü ulaştığı noktaya bakıldığında hem uygulama alanları genişlemiş hem de ticaret hacimleri itibariyle baş döndürücü boyutlara ulaşmıştır.

1.2.2 Elektronik Ticaretin Dünya'da Gelişimi

Amerika Birleşik Devleti hükümeti elektronik ticaret konusunda çalışma yapmak üzere Elektronik Ticaret Çalışma Grubunu görevlendirmiş ve ilk defa 1995 yılında toplanan grup elektronik ticaretin çerçevesi adlı raporu yayınlamıştır. Ayrıca çalışmada yer almak üzere bazı bakanlar da görevlendirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin konuya önem vererek elektronik ticaretin önünü açıcı kararlar alması elektronik ticaretin geleceğini önemli ölçüde etkilemiştir (Clinton, 2000: 43). İnterneti etkin kullanmada veya sunduğu imkânlardan faydalanmada, Amerika Birleşik Devletleri diğer devletlere göre öncü bir ülkedir. Durumun önemini kavrayan Hükümet elektronik ticaretin gelişimine katkı sağlamak için değişik çalışmalar yapmıştır (Olçay, 2006: 119). Amerika Birleşik Devletleri'nde internetin çok yaygın olarak kullanılması dolaylı yoldan de olsa elektronik ticareti

etkilemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde internetin çok yaygın olması ve internetin etkin bir şekilde kullanılması elektronik ticaretin olumlu olarak gelişmesine katkı sağlamıştır (Dolanbay, 2000: 160).

Japonya elektronik ticaret ile ilgili olarak çalışmalarını 1995 yılında başlatarak, dünyada elektronik ticaretin kullanımına ve gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) 1995 yılından itibaren çalışmalara büyük kaynak aktaran ve sürekli gelişmeler için çalışmalar yapan bir ülkedir. Japonya, 1995–1999 arasında toplam 45 projeye 3 Milyar Yen harcamıştır. Japonya'da elektronik ticaret çalışmaları 1996 yılının başında başlamış ve sürekli olarak gelişme göstererek elektronik ticaret alanında değişiklikler yaparak kurumsallaşma sürecine gitmiştir. Japonya 1996 yılında elektronik ticaret alanında ilk kurumsal çalışmasını başlatmış ve Elektronik Ticareti Geliştirme Merkezi adında bir kurum oluşturarak, elektronik ticarete kurum olarak ilk adımını atmıştır. Kurum bünyesinde elektronik ticareti değişik yönlerden inceleyen ve elektronik ticarete destek sağlayan ondört çalışma gurubu oluşturulmuş ve gruplar arasında önemli koordinasyonlar sağlanmıştır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php>, E.T. 15.10.2010).

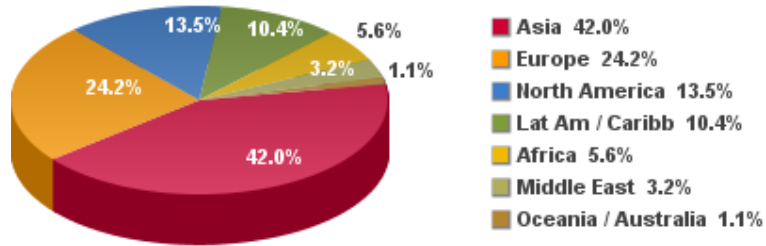
Avustralya Dünya'da bilgisayar dağılımındaki sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Avustralya'da elektronik ticaret düzenlemeleri, sekiz kamu kuruluşu arasında paylaştırılarak görev dağılımına gidilmiştir. Yürütülmekte olan ve “Yönetimsel Hizmetler Birimi” tarafından eşgüdümü sağlanan en önemli proje, bütün kamu tedarik hizmetlerinin elektronik ticaret ortamına geçirilmesi ile ilgilidir. Elektronik ticaret sürecinde yapılan işlere destek olarak, Başsavcılık, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar vardır. Avustralya hükümeti, endüstri ile işbirliği halinde ticaret ve taşıma zincirinde elektronik raporlama süreçlerinden sorumlu Tradegate kuruluşunun finansmanını sağlayarak kuruluşa destek olmaktadır. Bu kuruluş, sözleşmeli olarak ihracatçı ve ithalatçı şirketler arasında bağlantı görevini üstlenmiştir. Diğer taraftan da Avustralya gümrüğü arasında elektronik bağlantıları kurarak ticari anlamda öncülük etmektedir (<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm>, E.T. 17.10.2010).

Tablo 1.1 Kıtalarla Göre Dünya’da İnternet Kullanımı ve İnternet/Nüfus Oranı (2000/2010)

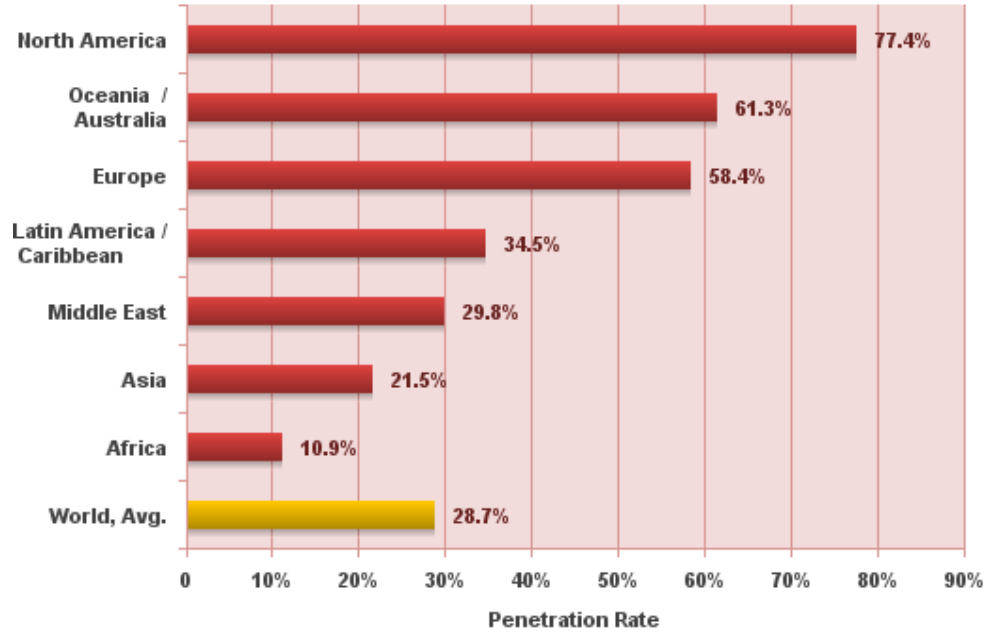
BÖLGE	TOPLAM NÜFUS (2010)	%	İNTERNET KULLANICISI	%	2000-2010 ARTIŞ (%)	DÜNYA KULLANICISI (%)
AFRİKA	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9	2,357.3	5.6
ASYA	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5	621.8	42.0
AVRUPA	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4	352.0	24.2
ORTA ASYA	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8	1,825.3	3.2
KUZEY AMR.	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4	146.3	13.5
LATİN AMR.	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5	1,032.8	10.4
OKYANUSYA	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3	179.0	1.1
DÜNYA	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7	444.8	100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T. 28.11.2010

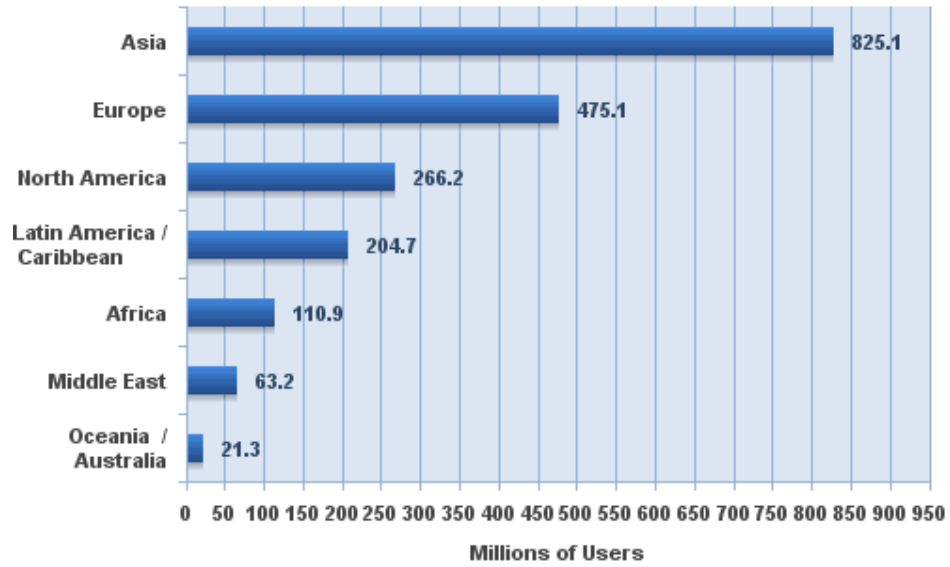
Tablo 1.1’e göre 2010 yılında dünyada en çok nüfusu ve internet kullanıcısı bulunan kıta Asya’dır. İnternet kullanımı/nüfus penetrasyonuna baktığımızda ise % 77,4 ile Kuzey Amerika internet kullanıcı/nüfus rasyosunda en yüksek kullanıcı kıta konumundadır. 2000-2010 internet kullanıcısı artışına baktığımızda Afrika kıtasının % 2357,5 gibi bir oranlar geliştiğı görülmektedir.



Grafik 1.1 Dünya’da Toplam İnternet Kullanıcısının 2010 Yılı İtibariyle Kıtalarla Göre Dağılımı (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T. 28.11.2010)



Grafik 1.2 Dünya’da Kıtaların İnternet Kullanıcı Sayısı/Nüfus Oranı (2010)
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T. 28.11.2010)



Grafik 1.3 Kıtalarla Göre Toplam İnternet Kullanıcı Sayısı (2010)
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T. 28.11.2010)

1.2.3 Elektronik Ticaretin Avrupa’da Gelişimi

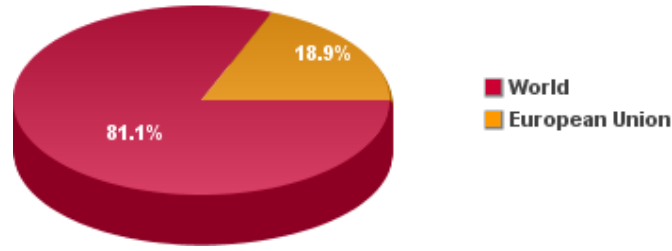
Avrupa Birliği 1980 yılından bu yana elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmüş ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı kurmaya çalışmıştır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu “Elektronik Ticaret Girişimi” isimli bir girişim başlatmıştır. 1997 yılında Komisyon’un hazırladığı haberleşme dokümanı ile Birliğin temel hedefinin elektronik ticaretin Avrupa’da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlenmiştir. Bunlar; elektronik ticarete güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır (Dedeoğlu, 2003: 58).

Tablo 1.2 Avrupa Birliği Ülkelerinde Toplam İnternet Kullanımının Durumu (2000-2010)

BÖLGE	TOPLAM NÜFUS (2010)	%	İNTERNET KULLANICISI	%	2000-2010 ARTIŞ (%)	DÜNYA KULLANICISI (%)
AB	499,671,847	7.3	337,779,055	67.6	257.8	17.2
GERİ KALAN	6,345,938,113	92.7	1,628,211,561	25.7	510.8	82.8
TOPLAM	6,845,609,960	100.0	1,965,990,616	28.7	444.6	100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>, E.T. 28.11.2010

Tablo 1.2’ye bakıldığında dünya nüfusunun % 7,3’ünü barındıran Avrupa Birliği’nin internet kullanıcısı sayısı, AB nüfusunun % 67,6’sıdır. Dünya nüfusuna göre oldukça büyük bir kullanım oranı gözükmemektedir. 2000-2010 yılı karşılaştırması yapıldığında dünyada internet kullanıcı sayısı % 510,8 artarken, Avrupa Birliği’nde bu artış % 257,8’dir. Bunun sebebi Avrupa Birliği’nin dünyanın diğer geri kalmış ülkelerine göre interneti daha önce kullanmaya başladığı söylenebilir. Toplamda % 7,3 oranında bir dünya nüfusuna sahip Avrupa Birliği’nde, dünya toplam internet kullanıcısının % 17,2’si bulunmaktadır.



Grafik 1.4 Avrupa Birliği İnternet Kullanımının Dünya Kullanımına Göre Durumu (<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>, E.T. 28.11.2010)

Tablo 1.3 Avrupa Birliği Ülkelerinde İnternet Kullanımının Durumu (2000-2010) (EU-27)

ÜLKE	TOPLAM NÜFUS (2010)	İNTERNET KULLANICISI	%	2000-2010 ARTIŞ (%)	%
AVUSTURYA	8,214,160	6,143,600	74.8	192.6	1.3
BELÇİKA	10,423,493	8,113,200	77.8	305.7	1.7
BULGARİSTAN	7,148,785	3,395,000	47.5	689.5	0.7
KIBRIS	1,102,677	433,800	39.3	261.5	0.1
ÇEK CUMH.	10,201,707	6,680,800	65.5	568.1	1.4
DANİMARKA	5,515,575	4,750,500	86.1	143.6	1.0
ESTONYA	1,291,170	969,700	75.1	164.5	0.2
FİNLANDİYA	5,255,695	4,480,900	85.3	132.5	0.9
FRANSA	64,768,389	44,625,300	68.9	425.0	9.4
ALMANYA	82,282,988	65,123,800	79.1	171.3	13.7
YUNANİSTAN	10,749,943	4,970,700	46.2	397.1	1.0
MACARİSTAN	9,992,339	6,176,400	61.8	763.8	1.3
İRLANDA	4,622,917	3,042,600	65.8	288.1	0.6
İTALYA	58,090,681	30,026,400	51.7	127.5	6.3
LATVİA	2,217,969	1,503,400	67.8	902.3	0.3
LİTVANYA	3,545,319	2,103,471	59.3	834.9	0.4
LÜKSEMBURG	497,538	424,500	85.3	324.5	0.1
MALTA	406,771	240,600	59.1	501.5	0.1
HOLLANDA	16,783,092	14,872,200	88.6	281.3	3.1
POLANYA	38,463,689	22,450,600	58.4	701.8	4.7
PORTEKİZ	10,735,765	5,168,800	48.1	106.8	1.1
ROMANYA	21,959,278	7,786,700	35.5	873.3	1.6
SLOVAKYA	5,470,306	4,063,600	74.3	525.2	0.9
SLOVENYA	2,005,692	2,003,136	64.8	332.8	0.3
İSPANYA	46,505,963	29,093,984	62.6	440.0	6.1
İŞVİÇRE	9,074,055	8,397,900	92.5	107.5	1.8
İNGİLTERE	62,348,447	51,442,100	82.5	234.0	10.8
AB	499,671,847	337,779,055	67.6	257.8	100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>, E.T. 28.11.2010

1.2.4 Elektronik Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

Dünyada enformasyon ve bilgi teknolojileri alanlarındaki gelişmeler Türkiye’de de bazı kurumların oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Türkiye’nin elektronik ticaret ile tanışması çok yenidir. Türkiye’nin kurumsallaşma süreci ile birlikte değişik bir çalışma ortamına girerek, dünyada kendini ispatlaması gerekmektedir. 1997 yılında Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın koordinatörlüğü, TÜBİTAK-Bilten’in sekreterliğinde ilgili kuruluşların katılımıyla elektronik ortamda vergilendirme ve vergi toplama başlığı altında, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusuna uluslararası düzeyde ve mevcut vergileme ilke ve kavramlarına dayanılarak ortak bir çözüm bulunması gerektiği fikrinin genel olarak kabul gördüğü belirtilmiştir. Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü ve OECD gibi kuruluşlarda gerekli çalışmaların başlatıldığı, OECD’nin çalışma gruplarının toplantılarının Maliye Bakanlığınca izlenerek gerekli çalışmaların yapılması benimsenmiştir (Yatlı, 2003: 21).

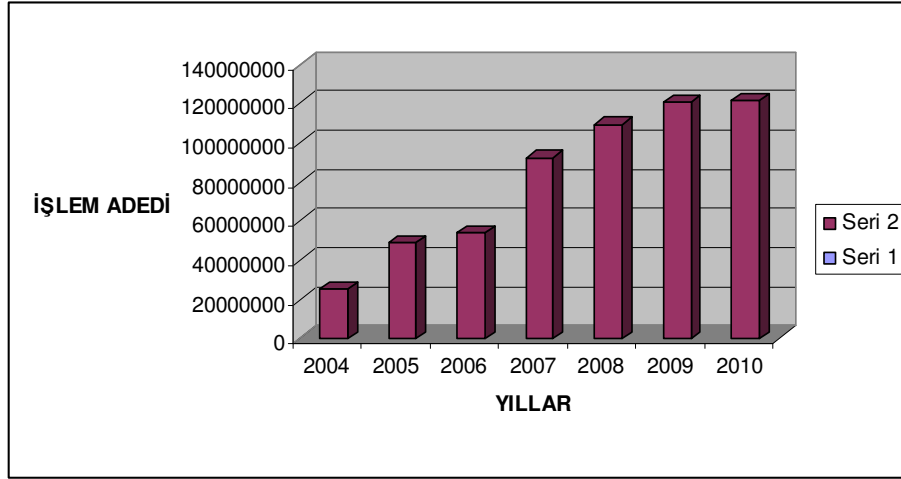
Tablo 1.4 Türkiye’de Elektronik İşlem Sayısı (2004-2010)

YIL	İŞLEM ADEDİ	ARTIŞ ⁴ (%)	İŞLEM TUTARI	ARTIŞ (%)	ORTALAMA İŞLEM BEDELİ
2004	25132671	-	3,067,260,000	-	122,04
2005	48731770	193,90	6,059,790,000	197,56	124,35
2006	53959556	110,73	7,525,000,000	124,18	139,46
2007	92438015	171,31	11,763,590,000	156,33	127,26
2008	109319521	118,26	15,725,328,000	133,68	143,85
2009	120840539	110,54	18,987,810,000	120,75	157,13
2010 ⁵	121750864	100,75	20,031,510,000	105,50	164,53

Kaynak: http://www.bkm.com.tr/istatistik/islem_sayilari.asp, E.T. 28.11.2010

⁴ Bir önceki yıla göre

⁵ İlk 10 aylık tutar



Grafik 1.5 Türkiye’de Yıllara Göre İşlem Adedi⁶

Grafik 1.1’de görüldüğü gibi Türkiye’de elektronik ticaret tutarı her yıl artmaktadır. Elektronik ticaret işlem adetlerinde de her yıl artış gözlenmektedir. Elektronik ticaretin işletmeler tarafından daha da yaygın hale getirilmesi ile işlem adetleri artacak ve alışveriş tutarları da belli oranlarda artış gösterecektir (İyibozkurt, 2000: 87).

Tablo 1.5 Yıllara Göre POS, ATM ve Kart Sayıları (2002-2010)

YILLAR	POS	ATM	KART	
			KREDİ KARTI	BANKA KARTI
2002	495718	12069	15705370	35057308
2003	662429	12857	19863167	39563457
2004	912118	13544	26681128	43084994
2005	1140957	14823	29978243	48243369
2006	1258658	16511	32433333	53464057
2007	1453877	18800	37335179	55510092
2008	1632639	21970	43394025	60551484
2009	1738728	23800	44392614	64661947
2010 ⁷	1808832	26888	46518538	68157745

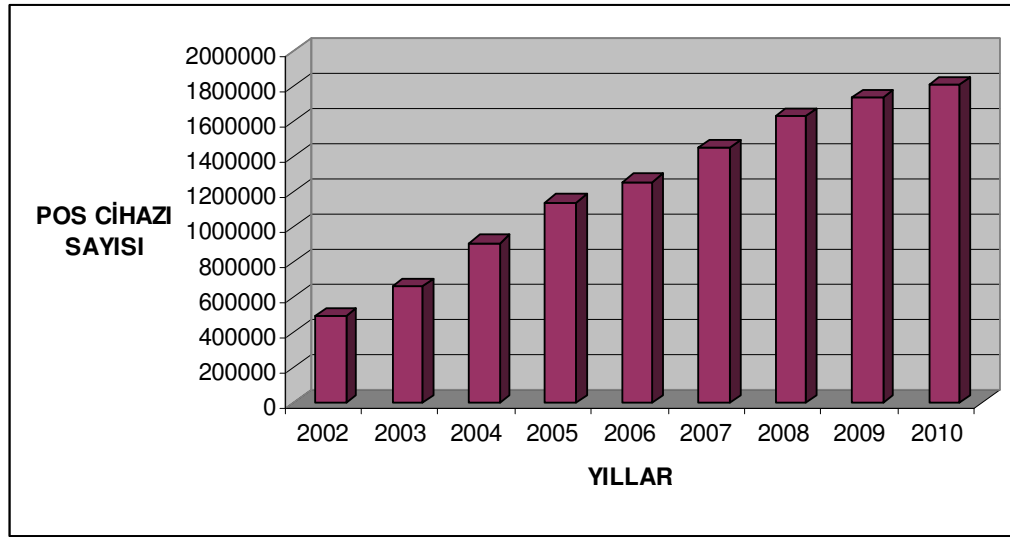
Kaynak: http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, E.T.

28.11.2010

⁶ Tablo 1.4’e göre yapılmıştır

⁷ İlk 10 aylık tutar

Kredi kartları üzerinden yapılan elektronik ticaret, kredi kartı kullanımını da etkilemektedir. Kredi kartlarının sayısı her yıl artış göstermektedir. Özellikle 2008 yılında kredi kartlarının sayısında belirgin bir artış olmuştur. Kredi kartları ile yapılan alışverişlerde taksitlendirmenin fazla olması kredi kartlarının alınmasında etkili olmuştur. Alışverişlerdeki nakit ödemelerde karşılaşılan problemler kredi kartlarını tercih etmede etkili bir sebep olmuştur.



Grafik 1.6 Yıllara Göre POS Cihazı Sayısı⁸

1.2.4.1 Türkiye’de Elektronik Ticaretin SWOT Analizi

Türkiye’de yapılan elektronik ticaretin güçlü yanları, zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri aşağıda belirtilen SWOT analizinde açıkça görülmektedir (Türkoğlu, 2004: 142):

Güçlü yanları;

- Politik istek,
- Kamu ve özel sektör işbirliğinde dış ticaret işlemlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi,

⁸ Tablo 1.5’e göre yapılmıştır

- Hızlı gelişen Bilgi İletişim Teknolojisi (BİT) sektörü, yüksek oranda mobil telefon abonelerinin bulunması,
- Genç nüfus arasında internet kullanımının yaygınlaşması, işlerini online ortamda yapma arzusu,
- Elektronik ticarete gelişimin sağlanması için devlet desteğinin bulunması ve Ar-Ge teşvik sisteminin varlığı,
- Uluslararası topluma entegre bir bilim ve teknoloji toplumunun varlığı,
- Yurtiçi ve yurtdışında stratejik teknoloji alanlarında çalışan, uluslararası nitelikte bilim ve sanayi insanlarının varlığı,
- Gelişmiş ülkelere göre genç nüfusun yarattığı rekabetçi işgücü maliyetleri.

Zayıf Yanları;

- Kamuda e-iş, e-ticaret, e-hizmet anlamında, sınırlı kaynakların israfı ve/veya verimsiz kullanılması,
- Telekomünikasyon hizmetlerinin liberalleşmesine rağmen henüz tam olarak uygulamaya geçilememesi,
- Bilgi İletişim Teknolojisine yeterli bütçenin ayrılamaması,
- Üretim, satış, pazarlama, vb. elektronik ve teknolojinin öneminin tam olarak anlaşılamamış olması,
- e-iş, e-ticaret uygulamaları hakkında toplumun bilgi eksikliği,
- Bilgi işlem teknolojisi alanında kalifiye eleman açığı,
- Altyapı eksikliği, internete bağlanmada yaşanan sorunlar, kesintiler,
- Halkın internete giriş noktalarının olmaması ve/veya yetersiz olması,
- Halk arasındaki sayısal uçurumun varlığı,
- İşletmelerin e-ticarete bakışı ve geleneksel yöntemlerden vazgeçememesi,
- Düşük bilgisayar ve internet penetrasyon (pazarlama iletişimi) oranları,

- Güvenlik, gizlilik, Fikri Mülkiyet Hakları, vb. gibi konularda gerekli düzenlemelerin eksikliği,
- Ekonomik sorunlar ve halkın gelir seviyesinin düşük olması,
- Teknoloji üretim ve uygulamaları için gerekli ara eleman eğitiminin yetersiz olması,
- Yabancı yatırımları zorlaştıran bürokratik alt yapı,
- Ülke genelinde ve her alanda bilgi ve verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve herkesin kullanımına açılmasını sağlayacak ulusal ağ, yapı ve veritabanlarının yetersizliği.

Fırsatlar;

- Global anlamda elektronik ticaretin gelişme trendinin sürmesi,
- Dünyada bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişiminin yeni hizmet ve uygulama alanlarına girme fırsatı yaratması,
- Ülkemizin rekabete açık yapısı ve yeni teknolojiye adaptasyonu,
- Elektronik ticaret ortamının bulunması,
- Avrupa Birliği üyeliği ve Avrupa Birliği e-Avrupa Programı'na katılım,
- Kamunun e-iş uygulamalarla artan şeffaflığı,
- 7/24 hizmetlere giriş yapabilme imkânı,
- Önde gelen teknoloji firmalarının ülkemizde bulunmaları,
- Eğitim sisteminin modernleştirilmesi, okullardaki bilgisayar sayısının artırılması ve internet erişiminin sağlanması,
- Finansal imkânların artması ve kullanılması,
- İnternet ve elektronik ticaret yöntemleri kullanılarak yüksek işlem maliyetlerinin azaltılması,
- Telekom sektöründeki rekabet,

- Her geçen gün artan talep karşısında sayıları artan web siteleri, sanal pazarlar,
- Elektronik iletişim ağı ve hizmetlerinin yeni AB çerçevesine adaptasyonu,
- Kamu yönetimindeki karar verme süreçlerindeki optimizasyon,
- Kullanıcı dostu teknolojilerin gelişimi.

Tehditler;

- Yeterince profesyonelleşememiş çok sayıda elektronik ticaret firmasının bulunması,
- İnternet, elektronik ticaret gibi yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan yararlanma konusundaki yeteneksizlikler,
- Güvenlik, gizlilik, yanılma, vb. gibi endişeler,
- Yönetim kademelerinde değişime karşı direnç gösterme,
- Bilgi İletişim Teknolojisi profesyonellerinin beyin göçü,
- Ağa ve hizmetlere giriş problemleri,
- Altyapı ve eğitimdeki sayısal uçurum, tabana yayılmadaki zorluk ve yetersizlik,
- Özellikle özel sektördeki düşük Ar-Ge harcamaları,
- Teknoparkların yeterince bilinmemesi ve/veya bilgi eksikliği,
- Firma, üniversite, Ar-Ge Enstitüleri arasındaki işbirliği eksikliği,
- Yasal düzenlemelerin gecikmesi,
- Bilgi İletişim Teknolojisi alanında yeteri kadar dış yatırımın yapılmaması,
- Kullanıcıların özellikle genç nüfusun e-iş, e-ticaret ve teknoloji alanındaki eğitiminin yeterince sağlanamaması,
- Organizasyonel değişimin iş süreçlerine olumlu katkılarının düşük olarak değerlendirilmesi.

1.2.4.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret Projeleri

Türkiye’de kurumlar arasında elektronik ticarete Merkez Bankası ve maliye bakanlığı elektronik ticaret konusunda öncülük etmektedirler. 1992 yılında Merkez Bankası internetten elektronik ticaret ile ilgili olarak bankalar arasında bir Elektronik Fon Transfer (EFT) sistemi kurarak elektronik sisteme geçmiştir (Özbay, 2000: 84).

Elektronik işlemler konusunda çerçevelerin belirlenmesi, rekabet ortamının güçlendirilmesi, toplumun her kesimi tarafından erişilebilir internet altyapısının oluşturulması ve elektronik ticaret servislerinin güvenli ortamlarda gerçekleştirilmesi, başarının ulusal çaptaki bileşenleridir. Elektronik ticaret yapısının ekonomik anlamda başarısı için ve elektronik ticaretin geliştirilmesi için, güçlü ve güvenli bir iletişim altyapısına ihtiyaç vardır. Yüksek miktarda yatırım gerektiren, ülke genelinde iletişim altyapısının oluşturulması ve güçlendirilmesi, Türkiye’de elektronik ticaret çalışmalarını doğrudan etkilemektedir. İletişim alanında yapılması gereken yatırımlar, gerek sektörün rekabetini artırması ve gerekse de servis ve hizmetlere erişim potansiyelinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Belirlenecek kurallar çerçevesinde yapılacak yatırım ve kullanım kriterleri, kullanım maliyetlerinin düşürülmesi ve performansının artırılması hedeflenmektedir. Bilgiye her bölgeden ve sınırsız erişimin temeli olan iletişim teknolojilerine yapılacak her türlü yatırımda göz önüne alınması gereken temel nokta, rekabete uygun koşulları sağlamaktır. İnternet bağlantılarının ülke geneline yaygınlaştırılması ve internetin hızlı olması gerekmektedir (Dolanbay, 2000: 181).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu: 1997 yılında Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın koordinatörlüğü vasıtası ile Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Kurul 1997 yılından itibaren çalışmalarına başlamıştır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu elektronik ticaret alanına değişik bir taraftan bakarak teknik, hukuk ve finans konularında olmak üzere üç çalışma grubu oluşturmuş ve çalışmalarına hız vermiştir. Maliye Bakanlığı temsilcileri de Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Finans grubu içinde yer alarak elektronik ticareti finans yönüyle incelemeye başlamışlardır. Elektronik ticaret

konusu ile ilgili olarak Maliye Bakanlığı temsilcileri finans grubu raporunu 1998 yılında yayınlamışlardır (Yatlı, 2003: 21).

Elektronik devlet çalışmaları içerisinde Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Haziran 2003 tarihinde Kısa Dönem Eylem Planı (KDEP) hazırlamıştır. 2003-2004 dönemi eylemleri kapsayan KDEP içerisinde, elektronik ticaret ile ilgili olarak elektronik ticaret bölümü eylemleri ile hukuki altyapı bölümünde yer alan eylemler elektronik ticaret çalışma grubu tarafından hazırlanmıştır. Bunlardan şirket sicil kayıt sisteminin oluşturulması, ortak elektronik ticaret bilgi havuzunun oluşturulması ve dış ticarete kullanılan bilgi ve belgelerin elektronik ortamda paylaşılması eylemleri birer uygulama projesi olarak ele alınmıştır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/tarihce.htm>, E.T. 22.10.2010).

Maliye Bakanlığı'nın VEDOP Projesi: Türkiye' de bir çok kamu kurumu elektronik ticaret kapsamında çalışmalar yapmaktadır. Büyük projelerden bir tanesi de Maliye Bakanlığının elektronik ticaret kapsamındaki VEDOP projesidir. VEDOP- Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi ve SAY2000i-Saymanlık Otomasyon Sistemi Projesi'dir. SAY2000i projesi ile, devletin günlük mali tablolarının çıkarılabilme imkanı elde edilmiştir. Ayrıca proje kapsamında bütçe ödeneklerinin nasıl dağıtıldığı, ne kadarından harcama yapılabildiği, bütçeden hangi konuda ve nereye ne kadar kullanıldığı gözlenmektedir. Ayrıca her yıl temmuz ayında bütçeler elektronik olarak sistemden girilmekte ve merkezi olarak izlenmektedir. Bütçeden hangi kurumun ne kadar gereksinimi olduğu da proje ile belirlenme imkânına kavuşmuştur.

Proje sayesinde beyannamelerin internette alınmasının sağlanması ile zamandan tasarruf etme ve çabuk işgörme amacı güdülmektedir. Ayrıca gayri menkul sermaye iradı nedeniyle beyanname veren mükellefler ve basit usulde vergilendirilen mükelleflere telefon ile beyanname verebilme imkânının getirilmesi bu kişilerin vergi dairesine gelmelerini ortadan kaldırarak, işlerin hızlı bir şekilde sürdürülmesi hedeflenmektedir (<http://www.maliye.gov.tr/kalite/mtky/ustmenu/yayinlar/kutuphane/kitap /bolum2 d3.pdf>, E.T. 17.10.2010).

Gümrük Müsteşarlığı'nın GİMOP Projesi: Gümrüklerde otomasyonun sağlanması için Gümrük Müsteşarlığı'nın başlattığı GİMOP projesi önemli projeler arasındadır. Proje kapsamında gümrük işlemlerinin yürütülmesinde, gümrük komisyoncuları, taşıma şirketleri ve ithalatçı-ihracatçı firmaların gümrük beyannamelerini EDI kullanılarak, gümrük bilgisayar sistemine aktarılması hedeflenerek yapılan bir çalışmadır. Daha etkili vergi tahsilatı, ticaretin daha etkin hale getirilmesi gibi konularda etkili bir yönetim anlayışı hakim olmuş olup, mevzuatın tek örnek uygulanması ve dış ticaret istatistiklerinin daha sağlıklı üretilmesi projenin hedefleri arasındadır. Atatürk Havalimanı proje için pilot bölge seçilmiştir. IMF ile 1996 yılında projenin yürütülebilmesi için teknik yardım anlaşması yapılmıştır. 1996 yılında Müsteşarlık bünyesinde projede görevlendirilmek için Modernizasyon Projesi Birim Başkanlığı kurulmuştur (<http://www.ekitapyayin.com/id/033/02.htm>, E.T. 18.10.2010).

Merkez Bankası'nın Elektronik Ticaret Projesi: Elektronik ticaret ile ilgili olarak 1992 yılında Merkez Bankası 44 banka arasında bir EFT sistemi kurarak elektronik sisteme geçmiştir. Bu sistem, bankalar ve finans kuruluşlarının kapalı bir bilgisayar ağında işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayarak elektronik alış ve satışı gerçekleştirmektedir. Türk bankalarının çoğu bu sistemden faydalanmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm>, E.T. 19.10.2010).

EFT2 ve EMKT(Elektronik Menkul Kıymet Transferi) projeleri kapsamında yer alan bazı konular vardır. Konular arasında Merkezi Kuyruklama yapısının getirilmesi, aşamalı kapanışın sağlanması, EFT yedek merkezinin kurulması ve Devlet İç Borçlanma Senetlerinin kaydi ortamda işlem göreceği ve bankalararası işlemlerde para ile kıymetin aynı anda değişiminin sağlanacağı EMKT sistemleridir. EFT Merkezi ile günün başında TCMB'den rezerv değerlerinin bankalara aktarımı, gün içinde banka mesajlarının alınması, gönderilmesi ve elektronik ortamda diğer işlerin yapılması şeklinde işlemler olmaktadır. Ayrıca rezerv kontrolü, banka rezervlerinin güncelleştirilmesi işlemleri yapılmaktadır. TCMB'ye günün sonunda ise mutabakat bilgilerinin ve gün sonu raporlarının gönderilmesi işlemleri

gerçekleşmektedir (Durusoy, 1998: <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm>, E.T. 11.10.2010).

EFT Kullanıcılar Grubu toplantısı 27 Nisan 2002 tarihinde T.C. Merkez Bankası ve bankaları temsilen yaklaşık 115 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Toplantıda, EFT-EMKT sistemi ile ilgili güncel gelişmeler ele alınmıştır. Ayrıca kullanımla ilgili kullanıcı görüş ve önerileri görüşülmüştür. Daha önce teknik forumlar şeklinde yapılan toplantıların, EFT 2 sisteminin devreye girmesiyle birlikte Kullanıcı Grubu toplantıları şeklinde ve periyodik olarak yapılmasında yarar olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir (www.tbb.org.tr/turkce/gruplar/eft/eft%20kgf-notu.doc, E.T. 05.11.2010).

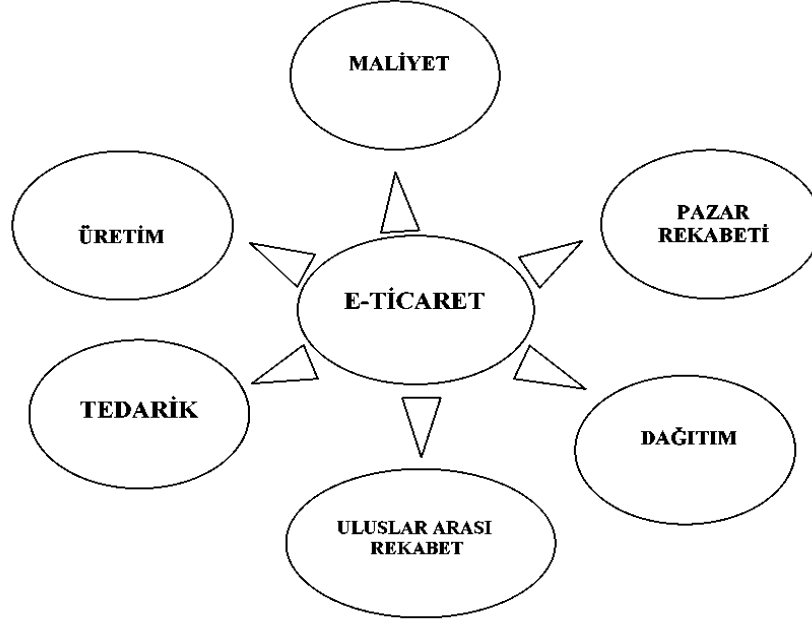
İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Her türlü ticari malların veya şirketlerin kayıtlı olduğu bir sistemdir. İstenilen bir ürüne ulaşmak için İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi'nin (İGEME) internet sayfasına girilerek ürünle ilgili detaylı bilgi almak mümkündür. Ticaret noktaları, dış ticaret nakliyeciler firmalar, sigorta şirketleri vb. kesimlerin bir araya geldiği ticaret merkezidir. İlgili yerlerin internet sayfalarından İGEME aracılığı ile bilgi alınıp alınan bilgilere göre ticaret yapmak mümkündür (<http://www.igeme.gov.tr/stats/index.cfm>, E.T. 07.11.2010).

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Kurum ve kuruluşlar küresel anlamda bilgi tedarikini internetten karşılarken, kendi içlerinde işletmelere özgü web temelli iletişim ağları oluşturmaktadır (Akın, 2001:45).

Elektronik gelişiminin tarihsel sürecinde iki önemli unsur belirleyicidir. İlki internetin, bilgisayar, haberleşme ve televizyon ayrımcılığı sektörlerinin gittikçe iç içe geçmesi, ikincisi ise piyasaların küreselleşmesi ve liberalizasyonudur. Ayrıca, internet kullanımının artması, iletişim yapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi, elektronik ticaretin hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000:79).

Elektronik etkilerine baktığımızda fikir yürütmek zor olmaktadır. Ancak en önemli etkilerinin işletmeler üzerinde olacağı kaçınılmazdır. Şekil 1.2, Elektronik Eko-sosyal Etkilerini göstermektedir:



Şekil 1.2 Elektronik Ticaretin Ekososyal Etkisi (<http://www.elektronik-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, E.T. 14.07.2010)

Şekil 1.2’de görüldüğü gibi, elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaşması, öncelikle üretim, tedarik, fiyatlandırma, rekabet, dağıtım faaliyetlerinde etkisini göstermektedir. Daha sonra bu durum uluslararası boyuta taşınmıştır.

1.3.1. Bilgi ve İletişim Teknolojisi

Kurum ve kuruluşların varlıklarını sürekli kılmasında en etkili unsurlardan biri de bilgidir. Bilgi teknolojisi denilince, kısaca verilerin bilgilere dönüştürülmesinde kullanılan teknikler ve süreçler anlaşılmaktadır (Akın, 1997:14-16). Aslında internet teknolojisinin gelişmesinin altında verilerin bilgilere dönüştürülmesinde sağlanan gelişmeler yatmaktadır. Bilgi teknolojisinin gelişmesi, teknolojik ilerlemeler, özellikle iletişimi kolaylaştırmış, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşımı sağlamış bunların yanı sıra bilginin paylaşımı fırsatını sunmuştur. Bütün bu

kolaylıklar, bilginin kurum ve kuruluşlar açısından son derece stratejik ve rekabetçi bir faktör konumuna gelmesine yol açmıştır. İletişimin, kurum ve kuruluşları bu denli etkilemesinin yanında, tüketiciler de bu etkilenmeden payını almıştır. Çünkü tüketiciler bilgi teknolojileri sayesinde daha çabuk karar verme, daha fazla seçim yapma avantajına sahip hale gelmişlerdir (Demir vd., 2000:19).

1.3.2. Küreselleşme

İletişim ve bilgi teknolojisi alanındaki meydana gelen değişimler ülkeler arasındaki sınırları tamamen kaldırmış, küreselleşme denilen yeni bir olguyu gündeme sokmuştur. Küreselleşme, iş gücünün, sermayenin, teknolojinin ve mal piyasalarının uluslararası bir nitelik kazanmasıdır. Aslında küreselleşme ya da globalleşme alan ya da uygulama olarak dünya ölçeğinde olma durumunu ifade etmektedir. Ekonomik açıdan küreselleşme ya da globalleşme, ekonomik ilişkileri etkileyen ya da bunlara yön veren kuralların uluslararası harmonizasyonu veya mal ve sermayenin uluslararası düzeyde serbest bir şekilde dolaşımı ya da tüm ekonomik birimlerin tüm yabancı ve uluslararası piyasalarda faaliyette bulunmasını engelleyecek faktörlerin ortadan kaldırılması olarak ele alınmaktadır (Aydoğuş, 2000: 30). Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve hızlanmasında teknolojiye gelişmeler, bilgi ekonomisinin öne çıkması, dünyada yaşanan neo-liberal politikaların yükselişi etkili olmuştur. Bu süreçte iletişimden en üst düzeyde faydalananlar, dünyanın sınırsız olduğunun farkına varmışlardır. Çünkü küresel ve elektronik ticaretin önemli yer kapladığı bu dünyada artık pazarla ilgili coğrafi sınırlar yok olarak, zaman dilimleri ve bilgi ile ilgili sınırlar var olmuştur. Pazarlama açısından ilişkiler ülkeler arası ilişkilerin aksine, kişiler arasında oluşan yoğun ilişkilere dönüşmüştür (Özgüle, 2002: 16). Bu gelişim ve değişim tüketicilerin satın alma davranışlarını da yakından etkilemektedir. Artık tüketiciler herhangi bir aracı kurumun yardımına gerek kalmadan kendi evinden veya bürosundan rahatlıkla talep ettiği ürünü, istediği ülkeden getirebilmektedir. Ancak ortaya çıkan bu küreselleşme aynı zamanda elektronik ticaretin de gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

1.3.3. Müşteri Odaklılık Anlayışının Gelişimi ve Müşteri Değerinin Ön Plana Çıkması

Günümüzde müşteri değeri yöntemi, özel bir müşteri uygulaması sunan, müşteri verilerine dayanan bir pazarın, maliyetini ve yararlarını değerlendirme esası üzerine kurulmaktadır. Bir satıcı ya da tedarikçi, verilerin ulaşılabilirliği ve müşterilerin işbirliği gibi kimi özelliklere bağlı olarak, bireysel bir müşteri veya pazarın bir bölümü için, bir değer modeli oluşturabilmektedir (Anderson ve Narus, 1999:22). Oluşturulan bu değer modelleriyle tüketici daha yakından tanındığı gibi, ihtiyaç ve istekleri de yerinde ve zamanında doğru olarak tespit edilmektedir. Tüketicuyu memnun kılan bu uygulamalar satın alma davranışına dönüşmek yada etkili olmaktadır.

Kotler (1998:26) elektronik ticaret ve imkanlarının yayılmasını da içeren yeni müşteri eğilimlerini şöyle belirtmektedir:

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi,
- Müşterilerin ürün ve hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- İnsanların üzerinde zaman baskısının artması ve alışveriş yapmaya daha az zamanlarının olması,
- Online (elektronik) alışverişin yaygınlaşması,
- Ürün ve markaya bağlılığın azalması,
- Pazar bölümlenmesinin artması, pazarların gittikçe daha küçük gruplara ayrılması,
- Küresel alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması.

1.3.4. Müşteri/Tüketici Tercihlerinde Değişim ve Bilinçlenme

Günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları, ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilenmekte ve satın alma davranışları mamulden mamule farklılık göstermektedir. Çağımızda pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında değişen tüketim kalıplarının etkisi büyüktür. Sürekli değişen ve farklılaşan tüketici

ihtiyaçları, satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmelerin ürünlerini tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır (Korkmaz, 1996:15). Bu sunumlardan biri de elektronik ticaret olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanıcıların artmasıyla birlikte müşteri/tüketici tercihlerinde de önemli değişimler başlamıştır. Tüketiciler, almak istedikleri ürünün kalite, özellik, fiyat vb. yönleriyle başka ürün ya da işletmelerin hizmetleriyle karşılaştırma imkânı bulduklarından daha bilinçli hareket edebilmektedirler. Ayrıca değişimleri de internet üzerinden kolayca izleyebilmektedirler. Birçok kurum ve kuruluşun lokal özellikteyken, tüketicilere internet üzerinde ulaşabileceğini kavramaları, internet kanalıyla işletme, marka, ürün ya da hizmetlerini tanıtabileceklerini görmeleri, kendilerinin küresel ekonomiye entegre olabileceğini görmeleri, web sitesi sahip olmalarına yol açmıştır. İlk aşamada web sitesi sahibi olan bazı kurum ve kuruluşlar, elektronik ticaretin önemini kavrayarak internet üzerinden doğrudan satış siteleri oluşturmaya ya da internet üzerinden çeşitli hizmetler sunmaya başlamışlardır.

1.3.5. Web’te Seçebilme- Kıyaslama İmkânına Sahip Olma

İletişimin hızla gelişmesi ve özellikle www’de pazarlamanın yaygınlaşması, tüketici davranışlarını yakından etkilemektedir. Ürünlerin raf kısıtlaması olmadığından, tüketicilerin üzerinde yapay engellerin kalkarak insanların ürünleri istediği şekliyle satın alma imkânı doğmuştur. Böylece satma ve alma dürtüsünün önündeki fiziksel ve zihinsel engellerin web ile ortadan kalktığını söylemek mümkün hale gelmiştir (Özkan, 2000:35).

1.3.6. Örgütsel Kültür Değişimi

Bir kurum ya da kuruluşun müşteri odaklı olmayı başarısındaki en önemli belirleyici faktörlerden birisi örgüt kültürüdür. Müşteriler kendi arzularını ve isteklerini gerçekleştirmeye yardımcı olan kuruluşları benimsemektedirler. İnternet ortamında gerçekleştirilen elektronik ticaret, müşterilere böylesi imkânlar sunmaktadır. Geleneksel yönetim biçimlerinin ve yapılarının müşteri odaklı olmak için gerekli kültürel ve yönetsel değişimleri gerçekleştirmediğini, yetersiz kaldığı görülmektedir. Kurum ve kuruluşlarda müşterilerin değer vermediği konularda

yapılan bir değişim boőa gidecek zaman, enerji ve para demektir. Yapılacak bir değişim müşteri odaklı ve müşteri tatminine yönelik olmalıdır ki, bu değişim başarıya ulaşabilsin (Odabaşı, 2000:178). Ancak yüz yüze ilişkilerin olduğu alışveriş ilişkilerinde personel tutum ve davranışları başta olmak üzere işyeri dizayn ve tasarımı, konfor gibi özelliklerden de kaynaklanan müşteri memnuniyetsizliği söz konusu olabilmektedir. Ancak yüz yüze ilişkilerin gerçekleşmediği elektronik ticarete bu olumsuzluklar ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla bu bakımdan yeni bir örgütsel kültür ortaya çıkmaktadır. Günümüzde yaşanan örgütsel kültür değişimi klasik ve hiyerarşik organizasyonları değişime uğratarak, teknoloji üzerine odaklanılmasını, bilginin zengin olduğu, dinamik organizasyonların oluőturmasını sağlamaktadır. Oluşturulan “sanal” organizasyonlar sayesinde müşterilerin ihtiyaçları ve pazar fırsatları daha iyi karşılanmaktadır.

Müşteriler, kendilerine yönelik davranış ve tutumların gerçekten içten, samimi olup olmadığını çok kısa sürede anlamaktadırlar. Sadece sipariş almaya ve satışı gerçekleştirmeye yönelik yapay davranışlar müşteriler tarafından hemen fark edilmektedir. Ortaya konulan bu davranış ve tutumların çalışanların kendilerinin mi yoksa kuruluşun mu olduğu fark etmek daha da zor olmaktadır. Bu durumda kurum ve kuruluşun çalışanlarıyla birlikte bir bütün olarak örgütsel bir kültüre sahip olmaları gerekmektedir (Odabaşı, 2000:181). Onun için örgütsel kültür değişimi, çalışanların gülümseme ya da telefonu üçüncü çalışta cevap verme konusunda eğitime olarak nitelenmemelidir. Çalışanların müşterilere duyarlı olmasını ve serbestçe düşünmesini sağlayacak yetkilerin verilmesine ek olarak, müşterilerin güvenlerini sağlamaya yönelik bir kültürel uyum oluőturulmalıdır (Odabaşı, 2000:194).

1.3.7. Değişen Müşteri İlişkileri

Değişen pazarlama anlayışında müşteri ilişkilerinin temeli müşteri tatmini ve hizmet kalitesine dayanmaktadır. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi araőtırmacılar ve uygulamacılar için en önemli kavramlar haline gelmiştir. Müşteri tutumları, karar verme durumları, şikayet ve önerileri müşteri tatmininde önemli faktörler olmuştur (Ayne ve Holt, 2001: 352). Kurum ve kuruluşlar bu faktörlere bağlı olarak hedef müşteriler ile olan ilişkilerini deęiőtirmek zorunda kalmışlardır. İlişkileri geliştirmek

için farklı strateji ve politikalar izlemektedirler. İzlenen politika ve stratejiler sayesinde tüketici davranışları yönlendirilebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında “üretilen her şey satılır” felsefesinin değişen pazar yapısında geçerliliği artık kalmamıştır. Müşteri ilişkilerinin daha iyi yönetilmesinde kurum ve kuruluşlar sürekli değişim ve gelişmeleri izleyerek, pazarın yapısına uygun olarak geliştirdikleri pazarlama yönetim stratejilerini uygulama çabasına girmişlerdir. Bu stratejilerden bazıları, birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, veri pazarlaması, e-pazarlama gibi stratejilerdir. Bu stratejilerin ortak amacı, doğru zamanda belirlenen müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasıdır.

1.4. ELEKTRONİK TİCARET BİÇİMLERİ

Elektronik ticaret faaliyetleri, elektronik ticaretin gerçekleştiği ortama göre, ürünlerin niteliğine göre ve elektronik ticareti gerçekleştiren taraflara göre olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılabilir.

1.4.1. Gerçekleştiği Ortama Göre Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret, işlemlerin gerçekleştiği ortam yönünden, internet gibi açık ağlarda gerçekleştirilen elektronik ticaret ve işletmelerin kendi faaliyetlerini yürütebilmek amacıyla bayileri ile veya belli sayıdaki müşterileri ile oluşturdukları kapalı ağlarda gerçekleştirilen elektronik ticaret şeklinde sınıflandırılabilir. Kapalı ağlarda gerçekleştirilen elektronik ticarete örnek olarak EDI gösterilebilir (Aytekin, 1998:4).

1.4.2. Ürünün Niteliğine Göre Elektronik Ticaret

Elektronik ticareti geleneksel ticaretten ayıran temel noktanın elektronik ticarete faaliyetlerin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi olduğu çalışmanın geçmiş bölümlerinde belirtilmiştir. Elektronik ticaretin temelinde doküman, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin elektronik ortamda işlenmesi ve taşınması yatmaktadır (<http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomcom.htm>, E.T. 17.09.2010). Elektronik ticaret, birçok faaliyeti ve ayrıca bu faaliyetler kapsamında birçok farklı ürün grubunu kapsamına almaktadır. Elektronik ticaretin kapsamına üç boyutlu,

fiziki ürünler ve bunların yanında aynı zamanda çoğunlukla elektronik olarak pazara sunulan gayri fiziki ürünler girmektedir (<http://www.elektronikticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, E.T. 14.07.2010).

1.4.3. Taraflarına Göre Elektronik Ticaret

Elektronik ticarete, işletmeler arası ve işletmeler ile tüketiciler arasında elektronik ticaret olmak üzere ikili bir ayırıma gidilmiş olsa da, bu ikili ayırıma günümüzde gittikçe önem kazanan diğer elektronik ticaret şekilleri olan devlet ile işletmeler arasında, devlet ile vatandaşlar arasında, devletten devlete ve tüketici ile tüketici arasında elektronik ticaret biçimleri de dâhil edilmiştir.

Tablo 1.6 Taraflarına Göre Elektronik Ticaret Türleri⁹

	DEVLET	FİRMA	TÜKETİCİ
DEVLET	G2G	G2B	G2C
FİRMA	B2G	B2B	B2C
TÜKETİCİ	C2G	C2B	C2C

1.4.3.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

B2B elektronik ticaret, perakendeci olmayan alıcılarla satıcılar arasındaki etkileşimi temsil etmektedir. Firmaların kendi aralarında yaptıkları bu elektronik ticaret türü, genellikle kapalı ağlar üzerinden yürütülen faaliyetleri içermektedir (Olçay, 2006: 103; Kayıhan ve Yıldız, 2004: 47). Bu elektronik ticaret türünde işletmeler arasında hizmet, mal ve bilgi alışverişi internet ortamında gerçekleşmektedir. Bu sayede işletmeler internet ortamında birbirlerini tanımakta, ticari potansiyellerini belirlemekte ve aralarında ticaret yapmaya başlamaktadırlar (Uslu, 1999: 27-31; İnfomag, 2002: 30).

Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme (Ersoy, 1999:40; Küçükyılmazlar, 2006: 11), katalog tarama, sipariş verme, faturalama ve ödeme işlemleri B2B kapsamı altında

⁹ Olçay, 2006; Kayıhan ve Yıldız, 2004; Uslu, 1999; İnfomag, 2002; Ersoy, 1999; Küçükyılmazlar, 2006; Canpolat, 2001; Çak, 2002; Aksoy, 2006; Kepenek, 2000; Uzunoğlu, 2006; Koçer, 2000; İnfomag, 2001 ve Eliot, 2001'e göre hazırlanmıştır.

yürütülmektedir (Canpolat, 2001: 12). Bu işlemlerden dolayı firmalar maliyetlerini düşürmekte, böylece ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet şartlarını artırmaktadırlar (Çak, 2002: 39; Aksoy, 2006: 127).

Yıllardır süregelen, geleneksel anlamda kapalı ağlar üzerinden yürütülen işletmeler arası elektronik ticaret son yıllarda ayrıca internetin de kullanılmasıyla üç yönde biçimlenmektedir. İnternet ile www sayfalarının ve öbür ağların kullanımına dayalı bir genişleme yaratılmaktadır. İçsel ağ sistemi oluşturmak suretiyle firmalar kendi iç işleyişlerini ya da işlerini iç ağ ile görebilmekte ve bu iç ağın iş yapılan diğer işletmelere bağlanması suretiyle de bir dışsal ağ sistemi kurulmaktadır. Dışsal ağ, zincirleme bir yapılanmayla, firma ile iş yapan ya da birlikte çalışan ikinci, üçüncü kuşak işletmelere bağlanabilmektedir. Bu üç biçimde ya da üç yönlü elektronik ticaretin, her bir bölümü, firmaların örgütlenmesi, istihdam yapısı, ürün kalitesi ve buradan işlem maliyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Kepenek, 2000: 28).

Tablo 1.7 İşletmeler Arası Alışverişin Temel Öğeleri

ÖĞELER	FAYDALARI
Merkezileştirilmiş pazar sahaları	Doğal ve birbirleriyle (ülke) bağlantısız alıcı ve satıcılar
Standartlaştırılmış belgeler	Kullanıcılar nitelikli ve düzenli
Fiyat tarihi, sunulan fiyat ve satış sonrası bilgilerin temini	Fiyat mekanizması kişisel-düzenli ve açık
Kurumlar arası işlem gizliliği ve güvenilirliği	Koşullu ödeme hizmetleri

Kaynak: Napier vd., 2001: 19

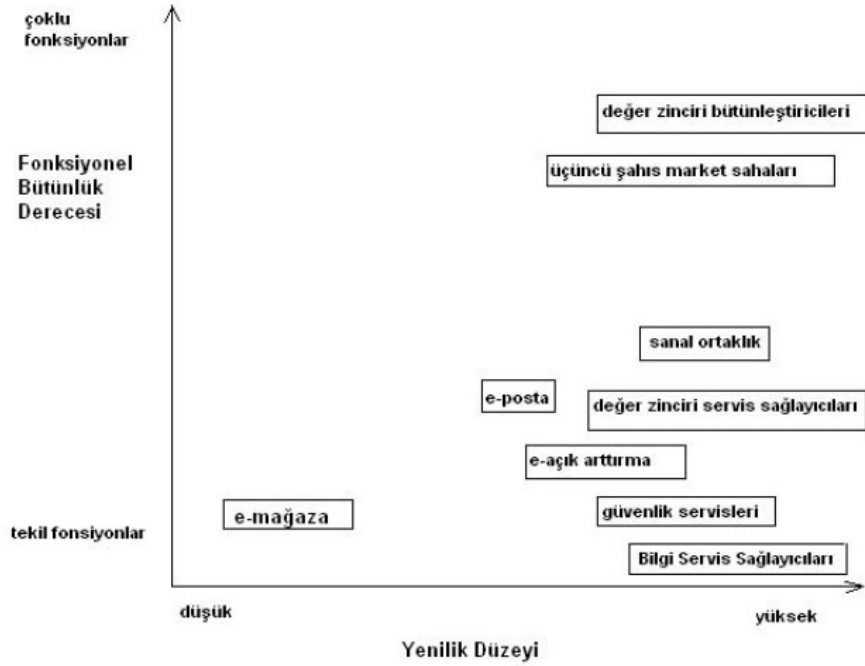
İnternet öncesinde işletmeler arasında elektronik ticaret, firmaların kapalı ağlar üzerinden EDI vasıtasıyla iş ortakları ya da tedarikçileri ile aralarındaki ticari bilgi ve işlemlerin önce EDI formatına dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanmak suretiyle aktarılmakta olup, internetin firmalar arası elektronik ticarete kullanılmaya başlaması ile birlikte elektronik ticaretin işletmeler arası kategorisinin altyapısını oluşturan EDI uygulamaları, web ortamına taşınmış ve böylece işletmelerin maliyetleri önemli derecede düşürülmüştür (Uzunoğlu, 2006: 37-38; Infomag, 2002: 30).

B2B elektronik ticaretin en büyük etkisinin KOBİ'lerde kendini göstereceği öngörülmüştür. Büyük şirketlerin çoğu kendi sistemlerini oluşturmuşlardır. Fakat KOBİ'ler internette büyük şirketlere nazaran şimdiye kadar önemli bir varlık gösterememişlerdir. İnternet kullanımının yaygınlaşması arttıkça KOBİ'lerin de bu gelişmeye paralel olarak internet ortamına girmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu da KOBİ'lere büyük ölçüde katma değer sağlayıp, büyüme ve gelişmelerini beraberinde getirecektir (Koçer, 2000:26).

B2B elektronik ticaret özellikle ABD'de çok yaygındır olup, ABD'deki toplam elektronik ticaret hacminin %80'ini oluşturmaktadır. B2B elektronik ticaretin gelişmesinin ve hızla yaygınlaşmasının en önemli nedenleri, işlem masraflarının azalması, ürün ya da hizmetlerin kalitesinin yükselmesi ve tüketici hizmetlerinin iyileşmesidir. İşletmelerin rekabet sürecinde geri kalma kaygısı ve iş yaptıkları firmaların kendileriyle elektronik ticaret yapmak istemesi ya da bu konudaki zorlamaları da önemli etkenlerdir (Kepenek, 2000: 28-29; İnfomag, 2001: 21).

1.4.3.2. İşletmeler İle Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret (B2C)

İşletmeler tarafından tüketicilere yönelik yapılan elektronik ticaret, internet üzerinden doğrudan tüketicilere çeşitli ürünler satma veya hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir (Çak, 2002: 40; Olcay, 2006: 130). Teleshopping, elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli TV (PayTV), elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık ve benzeri uygulamalar B2C elektronik ticaretin kapsamı altındadır (Ersoy, 1999:40).



Şekil 1.3 Yenilik Düzeyi ve Fonksiyonel Bütünlük Derecesine Göre Yapılan Model (Eliot, 2001: 9)

Elektronik ticaret sayesinde nihai tüketiciler içinde bulundukları zamandan ve mekandan bağımsız olarak ihtiyaçları olan her türlü ürünü internet üzerinde araştırıp bulabilmekte, hem tüm marka, ürün ve firmalar arasındaki fiyat ve ürün özellikleri gibi çeşitli farklılıkları çok fazla zaman harcamadan kıyaslayabilmekte, hem de kendisi için en avantajlı ürünü evinde oturduğu yerden sipariş verip hiç yorulmadan yine evinde teslim alabilmektedir (Kotler, 2004: 76).

B2C elektronik ticaret modeli ile geleneksel satış yöntemleri ile online yöntemlerin yer değiştirmeleri amaçlanmaktadır. Bu model sayesinde aynı zamanda işletmeler de perakendeci müşteri ve tüketicilere elektronik ticaretle internet üzerinden ulaşma fırsatını bulmaktadırlar (Kayıhan ve Yıldız, 2004: 48).

İnternet üzerinden elektronik ticaret ile tüm sınırlar kalkmakta, tüketici ve işletmeler açısından alışveriş kolaylaşmaktadır. Örneğin elektronik ticaret sayesinde tek bir fiziksel satış mağazası olan bir işletme için internet ortamında açacağı sanal

bir mağaza ile artık müşteriler caddeden geçen insanlarla sınırlı olmayıp, ülke ve hatta dünya genelindeki tüm insanları kapsar hale gelebilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler için de alışveriş yapabilecekleri işletmeler sadece bulundukları semt ya da şehir merkezlerindekiyle sınırlı kalmayıp ülke ve hatta dünya genelindeki işletmeleri kapsamaktadır. Bu suretle de tüketiciler kendilerine elektronik ticaret ile fiyat avantajı sağlamak ve ürüne ulaşamama gibi sorunlar ortadan kaldırmaktadır.

Şirketlerin internet üzerinden satış yapabilmeleri için öncelikle internet üzerinde bir sanal mağaza açılması ve alınacak güvenlik sertifikası ile birlikte sanal mağazanın alışverişlerde güvenliği sağlanmalıdır. Sanal mağazada internet üzerinden kredi kartı ile alışverişlerin yapılabilmesi için tüm altyapı gereksinimlerinin tamamlanıp ayrıca en önemlisi herhangi bir bankaya ait Sanal POS sisteminin, sisteme entegre edilmesi gerekmektedir. Bir sanal mağazadan alışveriş yapan müşteri, kredi kartı bilgisini sitenin ödeme formuna girdikten sonra, bu bilgiler internet üzerinden güvenli bir şekilde bankaya ulaşmakta ve provizyon alınmaktadır. Bu yazılım internet üzerinden transfer edilen bilgilerin 3. şahısların ellerine geçmesini önlemek için kullanılan SSL şifreleme tekniğine uyumlu çalışmaktadır. Böylece provizyonun güvenli bir şekilde alınması sağlanmaktadır. Banka sanal mağazadan alışveriş yapan kişilerin yaptığı, daha önce provizyonu alınmış işlemlerin alışveriş tutarlarını kredi kartı limitlerinden düşerek sanal mağazanın sahibi şirketin banka hesabına geçirilmesini sağlamaktadır (<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=7&i=111020011841243147>, E.T. 03.05.2010).

B2C elektronik ticarete büyümeyi etkileyen etkenler, şirketler arası elektronik ticareti etkileyen faktörlere oranla büyük farklılık göstermektedir. Rekabet, şirketleri B2B elektronik ticaretle meşgul olmaya zorlayabilecek olurken, B2C kesimi, ödemenin güvenliğiyle ilgili kaygılar, hilekar olabilecek tüccarlar, kişisel bilginin gizliliği ve elektronik ticaretle uğraşanlara erişim maliyeti gibi çeşitli engellerle karşı karşıyadır. Bu yasal psikolojik engellere ek olarak, tüketiciye yönelik elektronik ticareti erişim kolaylığı, maliyeti ve uygunluğu gibi üç önemli ekonomik etken geliştirebilecektir (Koçer, 2000:27).

B2C elektronik ticaret, toplam elektronik ticaret hacminin yaklaşık olarak

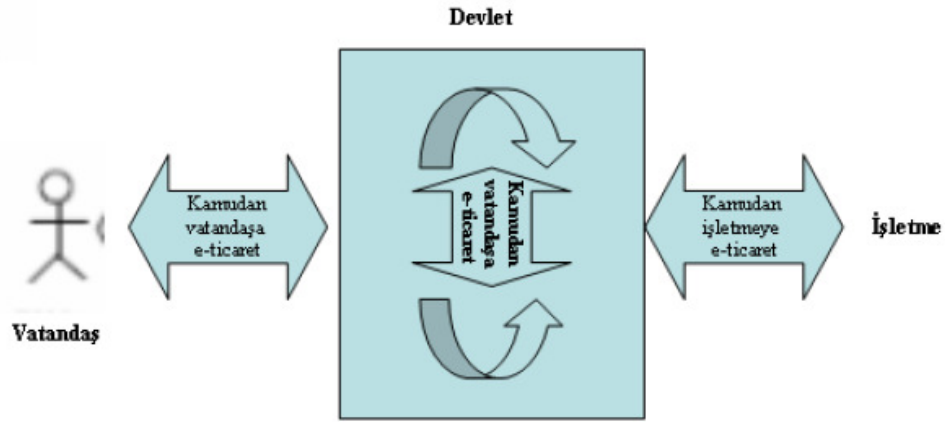
beşte birini kapsamaktadır. Fakat son yıllarda B2C elektronik ticarete hızlı bir büyüme yaşanmaktadır. B2C elektronik ticaretin gelecek yıllarda da hızla büyümesi ve yaygınlaşması beklenmektedir. B2C'deki bu hızlı büyüme daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi alanlarda gayri fiziki ürünlerde olabilecektir (Kepenek, 2000:30).

B2C elektronik ticaret hacminin B2B'ye göre düşük olmasının nedeni tüketiciler arasında bilgisayar kullanım oranlarının şirketlere nazaran çok daha düşük olmasıdır. Şirketlerin hemen hemen tamamında bilgisayarlar kullanılmakta olup, bireylerde bilgisayar kullanım oranı çok daha düşüktür. Aynı zamanda B2B elektronik ticarete daha çok toplu ürün alım ve satışları gerçekleşmekte ve dolayısıyla her bir alışverişin hem miktar hem de tutarı açısından hacmi büyümelemektedir. B2C'de ise perakende alışverişler söz konusu olup, dolayısıyla da miktar ve tutarlar açısından hacimleri küçülmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 12).

1.4.3.3. Devlet İle İşletmeler Arasında Elektronik Ticaret (B2G)

Devlet ile işletmeler arasında elektronik ticaret aynı zamanda E-Devlet olarak da adlandırılmaktadır. B2G elektronik ticarete işletmelerle kamu kuruluşları arasında elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler yer almaktadır (Kayıhan ve Yıldız, 2004:48).

Ekonomik yaşamın en önemli unsurlarından olan şirketlerle devletlerin ilişkileri çok boyutludur. Şirket kurulmasına izin verilmesi, tescili, ticari faaliyetlerin denetlenmesi, vergi tahakkuku ve tahsilâtı, gümrük işlemleri, yatırımların teşviki ile ilgili düzenlemeler, hemen her türden ekonomik model içinde devletin üstlendiği işlevler arasında yer almaktadır. Ticari hayat büyük ölçüde devletle ilişkiler temelinde gelişmektedir.



Şekil 1.4 Devlet İle İşletme, Devlet İle Vatandaş Arasındaki Elektronik Ticaret (Backus, 2001: 2)

Devletler gelirlerinin en büyük kısmını şirketlerin yarattığı ekonomik değerler üzerinden aldıkları vergilerden sağlamaktadırlar. Hem ekonomik değer yaratımını, hem de bunların üzerinden alınacak vergilerin tahakkuk ve tahsilâtını hızlandırmak ve kolaylaştırmak oldukça önemlidir. Geleneksel devlet yapılarında ekonomik faaliyetlerin izlenmesi, denetlenmesi ve kayıtlanması, bunlar üzerinden vergi tahakkuk ve tahsilâtı yapmak çok fazla kırtasiye malzemesi kullanımına ve aynı zamanda bürokrasiye neden olmaktadır. Ağ sistemleri bu sorunları büyük ölçüde ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Ekonomik faaliyetleri kolaylaştırmak üzere gerçekleştirilecek uygulamalarla kuruluş ve yatırım izinleri, tescil işlemleri, farklı kurumlara yapılacak başvurular, formlar, dosya takipleri gibi işlemler çok kolay hale gelmektedir. Bu hem ekonominin kayıt altına alınması hem de vergi tahsilâtını arttırıcı etki yaratmaktadır. B2G ile aynı şekilde ihracat formalitelerinin kolaylaştırılması sayesinde ihracat yapmak kolaylaşmış, böylece ihracat artışı gerçekleşebilecektir. İhracatta uygulanan prosedürler ve bürokrasi sektörde sıkıntı yaratan etkenlerdir. İhracatta uygulanan geleneksel bürokratik işlemler nedeniyle üreticiler dış ticaret yerine iç ticarete yönelmekte ve döviz girdilerinde azalmaya neden olmaktadır (Kılınç, 2006: 56).

B2G elektronik ticarete bir başka etken de devletin aynı zamanda ekonomik

hayatta oynadığı en büyük satın alıcı rolüdür. Eğitim, sağlık, güvenlik, adalet, alanlarıyla altyapı yatırımları konusunda yaptığı satın almalarla hemen hemen her devlet ekonomik hayat içinde önemli bir yere sahiptir. ABD Hükümeti her yıl yaklaşık 17 milyar dolar tutarındaki alımlarını elektronik ticaret yöntemi ile yapmaktadır. Ülkemizde de Devlet Malzeme Ofisi internet üzerinden ihale açmak suretiyle satınalım yapmakta ve elektronik satış sistemi ile satış yapmaktadır (Kırçova, 2003:54-56).

1.4.3.4. Devlet İle Vatandaşlar Arasında Elektronik Ticaret (G2C)

G2C gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün ne derecede online sisteme geçtiğidir. Devlet kurum ve kuruluşları online sistemlerini kurup internete entegre olabildikleri taktirde vatandaşlar da devletle olan resmi iş ve işlemleri, yükümlülüklerini online olarak internet üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirebilecektir (Kayıhan ve Yıldız, 2004:49; Küçükyılmazlar, 2006: 12).

Günlük hayatta hemen her vatandaşın devletle ilişkisi olmaktadır. Yargı işlemlerinden, askerlik işlemlerine, pasaport işlemlerinden, vergi ödemeye kadar farklı alanlarda devlet kurumlarına başvuran çok sayıda vatandaş talep ettiği hizmetleri en kısa zamanda ve en düşük maliyetlerle almak istemektedir. Geleneksel devlet bürokrasisi ile basit işlemler için bile uzun süre kuyrukta beklemek, zaman ve iş gücü kaybı gibi sorunlar yaratmaktadır (Kırçova, 2003:56-57).

Devletin, G2C kavramı ile bütünleşmesi ile birlikte, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması ve bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkininin yaşanması beklenmektedir (Uzunoglu, 2006:42).

ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır. Bu elektronik ticaret türünde, vatandaşların devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda sürdürülmesi mümkün hale gelmiştir (Ersoy, 1999:40).

1.4.3.5. Devletten Devlete Elektronik Ticaret (G2G)

Çeşitli devlet kurumları arasındaki işbirliği, eşgüdüm, koordinasyon ve bilgi ve belge akışı için ihtiyaç duyulan ağ sistemi devletten devlete uygulamalar olarak adlandırılır.

Devlet organizasyonunun yapısı gereği işbirliğini zorunlu kılan çeşitli kurumların bulunması nedeniyle çeşitli devlet kurumları arasında bilgi ve belge paylaşımı kaçınılmazdır. Devletten devlete uygulamaların çeşitli ülkelerde başarılı bir şekilde uygulandığı, devlete ait kurum ve birimlerin ortak veri tabanı kullanma uygulamasına yavaş da olsa geçmeye başladıkları görülmektedir. Uygulamalardan görülmektedir ki ortak veri tabanı kullanıldığında gereksiz tekrarlar, bürokrasi ve kırtasiye nedeniyle işlerin yavaşlaması ve de yüklü maliyetlere katlanması gibi sorunlar ortadan kalkabilmektedir (Kırçova, 2003:51-52).

1.4.3.6. Tüketici İle Tüketici Arasında Elektronik Ticaret (C2C)

C2C elektronik ticaret modeli, benzer ilgi alanlarına sahip perakendeci tüketiciler topluluğu yaratmayı amaçlamaktadır. C2C web siteleri toplum üyelerinin reel olarak yüz yüze etkileşim ve ilişki içine girmelerine gerek kalmadan onları elektronik ortamda biraraya getirip topluluk üyeleri arasında iletişim, işbirliği ve eşgüdüm hizmetleri sağlamayı amaçlamaktadır. C2C modeline verilebilecek en iyi örnekler elektronik açık arttırma siteleri ve diğer topluluk siteleridir (Kayıhan ve Yıldız, 2004:49). Forum ve arkadaşlık siteleri gibi insanları elektronik ortamda, aynı platform üzerinde birleştiren, fikir alışverişinde bulunmalarını sağlayan siteler de C2C'ye örnek olarak verilebilir.

Günümüzde C2C modeli ile işleyen en bilindik elektronik ticaret sitesi hemen hemen tüm dünyada yaygınlaşmış olan açık arttırma usulü satış temelli Ebay'dir (www.ebay.com). Açık arttırma siteleri sayesinde tüketiciler biraraya gelmekte ve birbirlerine karşılıklı katma değer sağlayabilmektedirler. Açık arttırma sitelerinin uygulamış olduğu yöntemlerle tüketiciler örneğin, ellerindeki kullanmadıkları yeni ya da ikinci el ürünleri satışa çıkararak diğer tüketicilere açık arttırma yöntemi ile satabilmekte, atıl kalan bu tip ürünlerini değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar. Bu

sitelerden ürün satın alan tüketiciler de ürünleri piyasa fiyatlarının altında temin edebilmekte ve böylece avantaj sağlayabilmektedirler. Site sahibi firmalar da satışlardan komisyon almak suretiyle gelir elde etmektedirler. Çok yeni olduğu söylenebilecek bu satış yöntemi giderek yaygınlaşmakta ve bu gibi sitelerde gerçekleştirilen işlem hacimleri giderek artmaktadır. Bu yöntem ile satışların gerçekleştiği sitelerin ülkemizdeki en iyi örneği de gittigidiyor.com olarak göze çarpmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 12).

1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ

“Türkiye’de ticari hayatın hemen hemen her yönüne etki eden bilgisayar ağları altyapısının geliştirilmesi yönünde önemli çabalar vardır. Türkiye’de bir çok kamu kuruluşu, bilgisayar yazılım ve donanım altyapısını geliştirerek, yapmakla yükümlü olduğu işlerin otomasyonu, böylelikle insani hatlardan arındırılması, veri bankalarında toplanan bilgilerin erişim kolaylığı ve çabukluğundan yararlanılması gibi amaçlarla projeler yürütmektedir. İçişleri Bakanlığı Merkezi Nüfus İşleri Sistemi (MERMS), Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık İstatistikleri Bilgi Sistemi, Gümrük Bakanlığı Gümrük Sistemleri Otomasyonu gibi projeler bunların başlıcalarıdır.” (Ene, 2002:30).

1.5.1. Ekonomik Etkileri

Küreselleşme ve bilişim teknolojisindeki hızlı gelişimle ortaya çıkan elektronik ticaretin en önemli etkisi ekonomik hayat üzerine olmuştur (Eames vd., 2000: 1). Elektronik ticaretin ekonomik etkileri oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu etkilerin başında da elektronik ticaretin internet üzerinde ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırması gelmektedir. Gerçekten bugün ulusal pazarların coğrafi sınırları büyük ölçüde anlamını kaybetmiştir. Bu durum özellikle gümrük kontrolünün yapılmasının doğası gereği mümkün olmadığı dijital (sayısal) mallarda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Başaran, 2002: 22). Elektronik temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve

tüketicileri bir araya getirdiğinden sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir (İnce, 1999:17).

Elektronik ticaretin özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; ileri teknoloji üretimde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de arttırdığı ve artan verimlilik ile beraber iş gücü piyasasının yeniden şekillendiği, bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde bulunduğu, bunların yanısıra düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış olduğu ortaya çıkmıştır (Altınok vd., 2006). Elektronik uzun dönemde istihdamı artırıcı etki yapacağı beklenmektedir. Emek piyasasında sağlanacak esneklik ve kişilerin ustalık maliyetindeki düşüşlerle, elektronik ticaret neticesinde doğabilecek işsizlik sorununa çözüm bulunmasına katkı yapacağı görüşü yaygındır (<http://www.oecd.org.tr/subject/ecommerce/ebooks/009-026.pdf>, E.T. 08.06.2010).

Elektronik ticaret, ticari işlemlerin tamamıyla yeni bir yöntemle gerçekleşmesine imkân tanımaktadır. İşlem masraflarının son derece azalması, herhangi bir işe ve piyasaya girişin kolaylaşması ve rekabetin giderek yaygınlaşması elektronik ticaretin temel özelliğidir. Geleneksel ticaretle bir ülkeden diğer bir ülkeye bir sevkiyat sürecince ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bunların 360 civarında kopyası çıkarılmaktadır. Bilgilerin ilgili yerlere iletilmesi ve sonuçlanması uzun zaman almaktadır. Elektronik faaliyetleri iletişimi büyük ölçüde artmaktadır. Elektronik mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve pazarlamasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni imkânlar sağlamaktadır. Gelişmiş ekonomilerde pek çok şey zaman ile ölçülmekte olup ticari bilgilerin çok kısa sürede el değiştirmesi zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.

Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete neredeyse malın ihraç süresi üretim sürecinden daha uzun olabilmektedir. Bu nedenle işlem maliyetleri de oldukça yüksektir. Elektronik bu işlem uygulamalarının düşük maliyetle yüksek hacimli ticari faaliyetlere imkan tanınması, yani önemli maliyet avantajlarına sahip olması ülkeleri ve işletmeleri elektronik ticaret pazarında yer almaya yönlendiren en önemli faktördür (Başaran, 2002:22).

Elektronik ticaret alıcı ve satıcıları elektronik ortamda karşı karşıya getirdiğinden, zaman, mekân ve personel açısından büyük tasarruf sağlamaktadır. Tüketici açısından toptancı, perakendeci ve bazı durumlarda da taşıyıcı gibi araçlar ortadan kalkacağından, ayrıca geniş bir seçenek seti içinden alış-veriş imkânı sağlanacağından ticari işlemler daha kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşecektir. Satıcılar ise bunlardan başka fiziki mekân, eleman bulundurma, stokların izlenmesi v.b konularda da tasarruf sağlamaktadır (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/E-ticaret/E-ticaret>, E.T. 18.09.2010).

“Elektronik ticaretin sunduğu imkânlar, serbest rekabetin sağlanması açısından da son derece uygun bir ortam oluşturmaktadır. Piyasaya girişler serbest ve daha az maliyetlidir. Tüketiciler mal ve hizmetler hakkındaki bilgilere daha kolay ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. Ticari işlemler herhangi bir aracıya bağlı kalınmadan yürütüldüğünden maliyetler daha düşük seviyededir.” (Onan, 2002:155).

1.5.2. Elektronik Ticaretin Sosyal ve Kültürel Etkileri

Yerinden alışveriş, yerinden bankacılık, hatta işe gitmeden evden çalışma vb. gibi kullanımlar insanın sosyal yaşamını etkileyebilecek unsurlardır. Bir açıdan bunlar insana başka işler yapmak için zaman kazandırmaktadır. Diğer yandan da yerinden alışveriş kişileri tembelliğe itebilmektedir. Ancak, internet kullanımının hayatın akışını yönlendiren servislere kaydığı düşünülürse, iş tanımları, yaşam biçimlerinin değişmeye başladığı da söylenebilir (Gülcü, 2003: 256).

İnternet ortamında herkes aynı mesafededir. Elektronik ticaret, kişiler arasındaki mesafe, yaş, cinsiyet, ırk, kültür vb. gibi gerçek dünya hayatında önemli olabilecek pek çok özelliği de ortadan kaldırmaktadır. Yaygın bir görüşe göre internet, kişilerin sosyal yaşamlarında olumsuz etkilere sahiptir (Janson ve Kecmanovic, 2005: 311). İnsanların elektronik postalardan etkilenip alışveriş yapabileceği internet siteleri bulunmaktadır. Gerçek dünyadan farklı bir ortamda, yani sanal dünyada, insanlar arası ilişkiler değişmektedir. Çoğu durumda birbirleri ile etkileşen insanlar bir internet adresi, bir elektronik posta adresi vb. gibi konulara

daha fazla ilgi duyarak iletişimin değişik yönlerini hayatına sokmuşlardır. İnternet uygulamalarıyla kişiler kendilerini sosyal ve psikolojik yönden tatmin ederek her türlü işini internetten gerçekleştirerek sosyal zamanlarını internette geçirmektedirler (Gülcü, 2003: 256).

1.5.3. Elektronik Ticaretin Yönetime Etkileri

İnternet, işletmelerin iş yapma şeklini de değiştirmektedir (<http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html#trend>, E.T. 15.09.2010):

Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile herhangi birisi, herhangi bir zamanda bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri vb. materyallere işletmenin servis bilgisayarından internet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

Hareketlilik: “İnternet teknolojisi, kişilere bulundukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkânı sunmaktadır.” (Korkmaz, 2004:12). Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını arttırmaktadır.

Çabukluk: “İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedirler. İş ortağının veya işletmesinin web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedirler.” (<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html>, E.T. 17.07.2010).

Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sağlamaktadır. İşletmeler, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedirler.

Elektronik, 2000’li yıllarda, uzmanların tahmininden 2-3 kat daha hızlı büyüyen bir ekonomi mekanizmasıdır. Global ekonominin geleceği, artı e-ekonomidedir. “Ticari işletmeler böyle bir ortamda yer almalıdırlar” (Ene, 2002:42).

1.5.4. Elektronik Ticaretin Pazarlamaya Etkileri

İnternet ile birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak görülmektedir. Elektronik ticarete tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gitmektedirler. Coğrafi sınırlamadan kurulan ve ihtiyaç duyduğu bilgilere hızla ulaşan işletmeler, dünya üzerinde istediği gibi araştırma yapabilmekte, hedef pazarlar belirlemekte, bulundukları yerlerden ticari faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Korkmaz, 2004: 12).

Sanal pazarlamanın işletmeler açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir (Korkmaz, 2004: 12):

- Etkileşimli elektronik pazarlama
- Etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi
- E-ödeme imkânı
- Etkileşimli tedarik zincir yönetimi
- Etkileşimli stok yönetimi
- Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hız
- Sanal anket ve kampanya
- Birebir pazarlama

1.5.5. Elektronik Ticaretin Alışverişe ve Tüketiciye Etkileri

Geleneksel yöntemlerin yerine elektronik ticaretin kullanılmasıyla; hızlı, sürekli ve düşük maliyetli olan yeni pazarlama anlayışı doğmuştur. Yeni pazarlama anlayışı ile fiyatlarda bir düşüş olmuş, artan rekabet ortamıyla piyasa genişlemiştir. Dolayısıyla düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir (İyiler, 2005: 4).

Elektronik ticaretin tüketiciye sağladığı avantajlar şu şekildedir (İyiler, 2005: 4):

- Daha ucuz ürün
- Kolay, ulaşılabilir ve rahat alışveriş imkânı
- Hızlı temin
- Güvenli ürün alma
- Sınırsız ürün imkânı

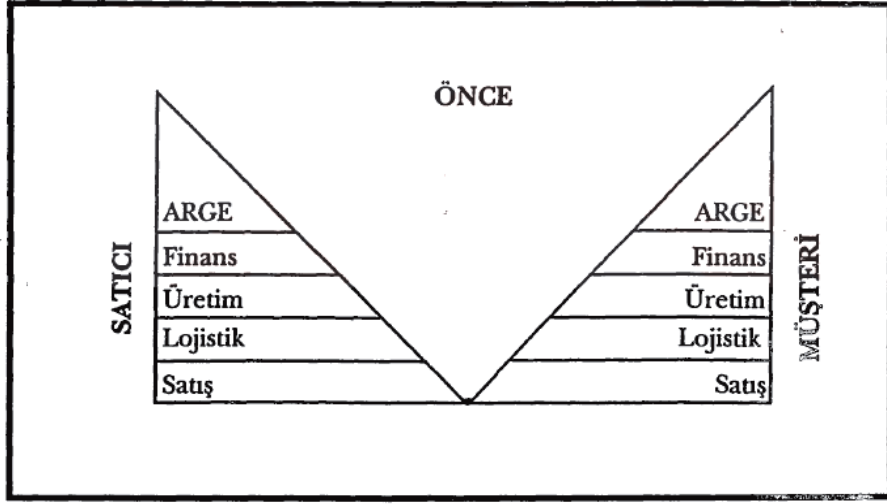
1.5.6. Elektronik Ticaretin Maliyetler Üzerine Etkisi

İşletmelerin özellikle pazarlama alanlarında olmak üzere, birçok faaliyetlerinde maliyetleri elektronik ticaret yoluyla düşürmenin mümkün olduğunu savunmaktadır. Elektronik ortamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin maliyetlere olan katkısı dört ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar (Hasiloğlu, 1999:104-106):

- Daha az maliyetle müşteriye ulaşmak,
- Daha düşük maliyetle daha çok destek sağlamak,
- Potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurmak.
- Geleneksel pazarlama, satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak

1.5.7. Elektronik Ticaretin İş Sürecine Etkisi

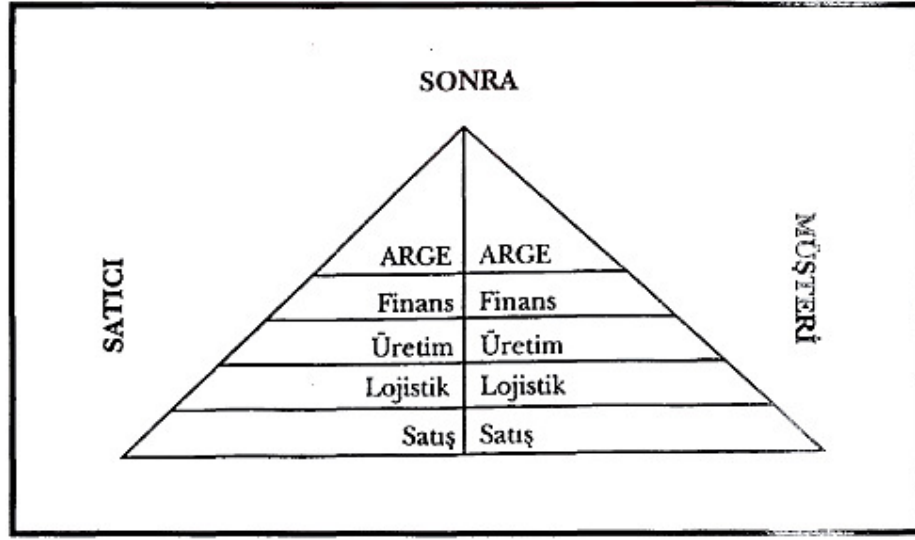
Elektronik ticareti, bir şirketin işleri yürütme biçiminin yani iş sürecinin yeniden organizasyonu olarak ele almaktadır. Satıcı ve müşteri arasındaki geleneksel iletişim hatları satış ve satın alma işlevleri yoluyla olmaktadır. Bu durumu aşağıdaki şekilde daha da somutlaştırabiliriz.



Şekil 1.5 Geleneksel İş Süreci (<http://www.elektronicticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, E.T. 14.07.2010)

Görüldüğü gibi iletişim sadece tek bir yerde buluşmaktadır. Bu dar iletişim kanalı, bir tarafın elinde bulunan ve diğer taraf açısından değer taşıyan bilgilerin asla değiş tokuş edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Bunun en belirgin örnekleri gelişmekte olan ürünler, nakliye halindeki ürünler ve satın alma planıdır.

Diğer taraftan elektronik ticaretin etkin şekilde kullanıcıları olarak satıcının ve müşterinin kuruluşlarındaki tüm departmanların birbirleriyle elektronik iletişimde bulunabilmeleri halinde çok sayıda yarar ortaya çıkacaktır. Alım ve satım arasındaki geleneksel hasmane rollerin yerini her iki taraf içinde yararlı olan bilgi ve fikir akışının alındığı aşağıdaki örnekte görülebileceği gibi görülmektedir.



Şekil 1.6 Elektronik Ticaret ile İş Sürecinin Yeni Durumu
(<http://www.elektronikticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, E.T. 14.07.2010)

1.6. İNTERNETTE VE ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK İLE İLGİLİ KAVRAM VE YÖNTEMLER

Gizlilik, her konuda ve işte olduğu gibi elektronik ticarete de önemli konulardan birisidir. Gizlilik elektronik ticarete çok gerekli bir işlemsel kalite unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler elektronik iş yapan firmalara, kişisel bilgilerini ve para durumlarını açıklamak konusunda endişe ile yaklaşmaktadırlar. Gizlilik konusundaki endişe, müşteri bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi ve kullanılması olasılığından kaynaklanmaktadır. Firmalar gizlilik konusunda müşterilerinin gizli bilgilerini sisteminde hiçbir açık bırakmamak zorundadır (<http://www.teknoart-design.com/hizmetler/web/rehberler/e-ticaret/altyapi.php>, E.T. 17.11.2010).

Elektronik ticaret ile ilgili temel kavramlar olan güvenlik, gizlilik, elektronik imza, şifreleme, onay makamı v.b., elektronik ticaretin gelişim süreci içerisinde, onun geleceğini belirleyecek ve gelişimine katkı sağlayacak unsurlardır. Gelişim sürecinde gerek teknolojik gerekse hukuki ve ekonomik alanlarda kaydedilen gelişmeler, elektronik ticaretin daha güvenli bir şekilde günlük hayatta

gerçekleştirilen işlemlere adaptasyonunu sağlayacak ve gelecekte elektronik ticarete yön verecek unsurlar olarak görülmektedir (Çak, 2002: 15).

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin hacmi arttıkça internet alanında gözlenen suçlarda da önemli bir artış söz konusu olmuştur. Suçların artması elektronik ortamın güvenliğini ortaya çıkartmıştır. Elektronik ticaret alanında kredi kartı bilgilerinin çalınması, sahtecilik vb. suçlarda önemli bir artış gözlenmiş, başta kredi kartı yayımcıları olmak üzere bankalar ve elektronik ticaret yapan kuruluşlar önemli ölçüde zarar görmüştür. 2005 yılı başında Ödeme Kartı Endüstri Forumu (PCI) bir veri güvenliği standardı (PCI-DSS) oluşturmuş ve tüm elektronik ticaret uygulayıcılarının standarda uyumunu zorunlu kılmıştır. PCI Forumu oluşturan kuruluşlar arasında Visa, Mastercard, Amex gibi tanınmış kredi kartı yayımcıları yer almaktadır (Dayıoğlu 2006: 14).

Satıcı konumunda elektronik ticaret yapan firmalar siparişe ilgili ve müşterilerinin istekleri ile ilgili bilgileri güvenli bir ortamda sağlamaları gereklidir. Asgari düzeyde gerçekleştirilmesi gereken faktörler dikkate alındığında saldırılara karşı etkili araçların kullanılması gerektiği ve bunları kullanabilecek eğitimli personelin varlığından bahsedildiği görülmektedir. Güvenlik, elektronik ticaret esnasında ve elektronik ticaret yapıldıktan sonrada çok gerekli olduğundan dolayı haftanın her günü, günün yirmi dört saati aralıksız devam eden bir iş olmalıdır. Etkin bir önlem alınabilmesi için ilk koşul, gelebilecek saldırı taktiklerini iyi bilmek ve problem çıkmadan önce önemleri alabilmektir (Kartal 2002: 43).

1.6.1. İnternet ve Elektronik Ticaret İle İlgili Güvenlik Kavramları

1.6.1.1. Kriptografi, Şifreleme Yöntemleri

Kriptografi, okunur biçimdeki bilginin, okunamayacak bir şekle dönüştürülmesi bilimidir (Sonsuzoğlu, 2005: 51). Bu bilim dalı sayesinde güvenli veri iletişimi ve veri saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştirilmektedir (<http://www.ankarawebtasarim.com/eticaret.asp?id=5>, E.T. 20.11.2010). Şifreleme yöntemleri ile okunaklı ve anlamlı açık bir metindeki bilgiler belli yöntemler ışığında, bir anahtar ilişkisi altında anlamsız işaretler serisine

dönüştürülmektedir. Anlamsız metin doğru anahtarın kullanımı sayesinde tekrar anlamlı haline dönüştürülebilmektedir. Bir mesajın şifrelenmesi ya da deşifre edilebilmesi için matematiksel bir algoritma gereklidir. Anahtar, şifrelenmiş olan metin için algoritmanın bir parçası olan basit rakamsal bir değer, şifreleme ve deşifrelemede kullanılan karakterlerin sekansıdır (Sonsuzoğlu, 2005:51).

1.6.1.2. Elektronik İmza

Elektronik imza, başka bir elektronik veriye eklenen kimlik doğrulama amacıyla kullanılan veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan elektronik veridir. Elektronik ortamlarda imza yerine kullanılabilir. Elektronik imza, yasal kimlik doğrulama sistemi olarak da kullanılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronikimza>, E.T. 25.11.2010).

Türkiye’de elektronik ticaretin genişletilebilmesi için elektronik imza yasasının çıkması ve hukuki altyapının düzenlenmesi çok önemlidir. Aynı zamanda elektronik ticarete Türkiye’nin dünya ile bütünleşmesi için hukuki altyapının yeniden gözden geçirilmesi, internetin yaygınlaştırılması ve elektronik imzanın genişletilmesi ile olabilecektir (Kayıhan 2004: 207).

Günümüzde elektronik ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerde kimlik doğrulama işlemleri çok güvenli ortamlarda ve karşılıklı doğrulama şeklinde gerçekleştirilmemektedir. İnsanlar tabii olarak kendilerini rahat ve güvende hissetmemektedirler. Elektronik imza altyapısı kullanıldığında insanlar bizzat kendileri kimlik doğrulama işlemini gerçekleştirebilecek düzeyde olacağından kendilerini daha rahat ve güvende hissedeceklerdir. Elektronik yaşamın gelişebilmesinin ve tarafların birbirlerini sorunsuzca tanıyabilmelerinin en önemli şartı, elektronik ortama, internet altyapısına güven’in sağlanmasıdır. Bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğu kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile garanti edilmektedir. Güven, rekabet ve rahatlık, süreç içerisinde elektronik ticaretin daha da yaygınlaşmasını beraberinde getirecektir. Elektronik dokümanların, gerçek anlamda güvenli bir şekilde gönderilmesi için sayısal olarak imzalanması gereklidir. Sayısal olarak imzalama ile güven ortamı oluşturulacak

olması elektronik ticaretin gelişmesi için çok önemli bir unsurdur. Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması, teknik altyapıda elektronik imza unsurlarının kullanılmasıyla ve elektronik imzanın yasal düzenlemelerle desteklenmesiyle kolaylaştırılmış olacaktır (Sağıroğlu, 2005:139).

Elektronik imza ile ilgili olarak bir diğer problem elektronik imza ve elektronik doküman sorunudur. Elektronik imza sözleşme uyumsuzlukların çözümünde geçerli olan bir sözleşme beyanıdır. Bazı ülkeler örneğin kağıt üzerine atılan imzaları belirli işlemlerde yasal bağlayıcılık bakımından bir koşul olarak kabul etmektedirler. Örneğin Almanya'da gayrimenkul işlemlerinde böyle bir şart aranmaktadır. Belirsizlikler ve bazı olumsuzluklar karşısında bazı yazarlar uluslararası ticarete tek şekilli bir kod teklif etmektedirler. Böyle bir gelişme uluslararası elektronik ticareti güçlendirecektir. Elektronik imzanın yaygınlaşması ile beraber yapılan işler kolaylaşacak ve yasal bir zemine oturacaktır. Konudaki öncü çalışmalar BM bünyesinde oluşturulan Uluslararası Ticaret Hukuku Birleşmiş Milletler Komisyonu (UNCITRAC) tarafından başlatılmıştır (Ekin, 1998: 123).

Elektronik fatura iletişimi, bir servis sağlayıcı (elektronik fatura hizmet sağlayıcı) aracılığı ile yapıldığında ve ileri elektronik imza kullanılarak yapıldığında, servis sağlayıcının da faturayı imzalaması için gerekli olan teknik altyapı düzenlemelerine gidilmelidir. İleri elektronik imzanın elektronik faturalarda tanımlama işlemi için kullanımının, hâlihazırda uygulanan otomatik süreçlerde fatura yazılması uygulamasını engellememesi sağlanmalıdır. Elektronik imza ile ilgili olarak elektronik faturaların da sisteme uygunluğu incelenip konu üzerinde çalışılması gerekmektedir. Elektronik faturalarda elektronik imza ile tanımlama fonksiyonunun gerçekleştirilmesi ile ilgili olarak gerekli çalışmalar başlatılmalıdır (Berber, 2006: 27).

Elektronik imza elektronik ticaret içinde önemli bir yere sahiptir. Fakat elektronik imzada bazı olumsuz durumlarla karşılaşılabilir. Elektronik imzayı yazıya dönüştürmek başarılı bir uygulama olmayabilir. Çünkü bu benzerliklerde bazen problemler çıkabilmektedir (Gladman, 1999: 15). Elektronik imzanın doğru bir şekilde kullanılması için internet altyapısının güvenliği şarttır. Ayrıca elektronik

imzanın uygulanmasında gerekli koşullar (Kimlik doğrulama, IP adresi vb.) sağlandıktan sonra elektronik imza elektronik ticarete kullanılmalıdır.

Elektronik imzanın gelişebilmesi elektronik ortamda kayıtların ve belgelerin saklanması ile yakından ilgilidir. Elektronik imzanın güvenilir bir şekilde uygulamaya konulması sayesinde elektronik işlemler daha da yaygınlaşabilecektir (Kayıhan, 2004: 207).

1.6.1.3. Dijital Sertifikalar

Dijital sertifikalar bir sertifika otoritesi tarafından dijital imzalı ve açıkça bir kişi ya da kuruluş adına belli bir açık anahtar içermek suretiyle düzenlenen dijital dokümanlardır. Sertifika sahibinin kimliğini, sertifikanın son kullanma tarihini, sertifikanın alındığı sertifika otoritesinin adını ve sertifikanın gerçekliğinin ispatı için dijital imzasını, sertifikanın seri numarasını ve sertifika sahibine ait açık anahtarı içerir (http://www.ykb.com.tr/ss/kurumsal_e_ticaret.shtml, E.T. 11.05.2010).

Dijital sertifika kavramı, dijital imza ile anılan bir kavramdır. İmza doğrulama verisi ile kimlik bilgilerini birbirine bağlayan elektronik kayıttır. Dijital sertifika açık ve gizli anahtar çiftinin kime ait olduğunu belgelemektedir. Açık ve gizli anahtar çiftinin oluşturduğu asimetrik şifreleme tekniğine dayanmaktadır (Sonsuzoğlu, 2005:50).

İki kişi asimetrik kriptografi (şifreleme) vasıtasıyla aralarında güvenli bir iletişimin olmasını arzulamaktalarsa, öncelikle karşılıklı olarak birbirlerinin açık anahtarlarını değiş tokuş etmelidirler. Ancak bu takas sırasında açık anahtarın güvenliği ayrıca garanti altına alınmalıdır. Kötü niyetli bir kişi, kendi açık anahtarını bu iki kişinin açık anahtarlarından biri ile değiştirmeyi başardığında, gönderilen mesaj ve bilgileri yakalayabilir ve kendi gizli anahtarı ile deşifre edebilir. Bu yüzden asimetrik şifreleme yöntemi kullanıldığında açık anahtarın gerçekten belirtilmiş olan kişiye ait olup olmadığının bilinmesi güvenlik açısından çok önemlidir. Bunu garanti altına almak için de güvenilir ve tarafsız bir üçüncü partiye ihtiyaç vardır. Bu tarafsız üçüncü parti de sertifika otoriteleridir. Dijital sertifikaları sertifika otoriteleri düzenler.

Güvenli sunucu sertifikaları da elektronik ticarete kullanılan dijital sertifikalardan biridir. Sunucu sertifikası, web sitesinin kullanıcıya kendini tanımlamasını ve kullanıcının sitede yaptığı işlemleri şifrelemeyi sağlar. Bu tür dijital sertifikalar, kullanıcının bir dolandırıcıyla değil belirli bir host ile iletişim halinde olduğunu bilmesini sağlamaktadır.

Bu tür sertifikalar aynı zamanda SSL standardını kullanmaktadır. Bu sertifikalar bir web sitesinin sahibini ve kimliğini kanıtlamak ve web sunucusu ile bağlantıda olan müşteriler ile gizli iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Sertifika sahibi, dijital sertifikası ile kendisine gönderilecek bilginin, dijital sertifikasının içerdiği açık anahtarla şifrlenmesini ve bilginin sadece kendisinin sahip olduğu gizli anahtarla okunmasını sağlar. Sertifika ile gönderilen anahtar ile şifrelenen bilgi ancak sertifika sahibi tarafından deşifre edilebileceğinden bilginin doğru kişi tarafından okunması sağlanır (http://www.ykb.com.tr/ssss/kurumsal_e_ticaret.shtml, E.T. 11.05.2010). Böylece elektronik ticarete çokça yaşanmış olan kredi kartı bilgileri hırsızlığı ortadan kalkmaktadır, çünkü bu bilgiler açık ve gizli anahtar çifti sayesinde sadece alışverişin yapıldığı sertifika sahibi kuruluş tarafından kullanılabilmekte ve başkaları tarafından ele geçirilememektedir.

Çok kullanılmamakla birlikte kişisel sertifika denilen bir dijital sertifika türü de vardır. Bu tür dijital sertifika tüketici açısından kimlik ve dolayısıyla kişinin ülke bağını belirleyici bir fonksiyon üstlenmektedir.

Dijital sertifikaların kimlik onaylayıcı fonksiyonları nedeni ile yaygın bir biçimde kullanılması vergisel amaçlar için de desteklenmektedir.

1.6.1.4. Sertifika Otoritesi (Onay Makamı)

Mesaj ve bilgilerin şifreleme yöntemleri ile şifrlenmesi işlemi tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda iki parti arasında aynı zamanda onay makamı da denilen sertifika otoritesi yani kimlik doğrulaması yapan kuruluş üçüncü parti olarak bulunmaktadır. Bu kuruluşun diğer bir görevi gönderilen belgelerin bir kopyasını kimsenin ulaşamayacağı şekilde saklamaktır. Sertifika otoritesi, önceden kişinin

kimlik bilgilerini teyit edip kayıt altına almaktadır. Bu amaçla, yani mesaj ve bilgi gönderici ve alıcılarının kimliklerinin belirlenmesi için dijital sertifikalar düzenlenir. Sertifika, sertifika otoritesi tarafından düzenlenerek, sayısal olarak imzalanır (<http://www.eimza.gen.tr/index.php?Page=Makaleler>, E.T. 07.05.2010). Böylece sertifikaların güvenilirliği tarafsız ve güvenilen bir üçüncü parti kuruluş tarafından garanti altına alınmış olur. Sertifika Otoriteleri aynı zamanda “Onay Makamı”, “Onay Kurumu” ya da ESHS olarak da adlandırılmaktadır. Dijital sertifika otoritelerinin en bilineni Veri Sign Inc.’dir (www.verisign.com, E.T. 04.05.2010).

1.6.2. Elektronik Ticarete Güvenlik Yöntemleri

Elektronik ticaretin güvenliğinin sağlanması açısından, genellikle ödemeler kredi kartları ile yapıldığından, kredi kartı bilgilerinin ve aynı zamanda adres, telefon bilgisi gibi diğer kişisel ve özel bilgilerin, dolandırıcılar ya da kötü niyetli şahıslar tarafından ele geçirilmesinin önlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde elektronik ticarete güvenlik için önemli iki araç SSL ve SET protokollerine değinilmektedir.

1.6.2.1. SSL

Elektronik ticaret işlemlerinde, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirerek güven oluşturması oldukça önemlidir. Özellikle, İnternet üzerinden alışveriş işlemlerinde ve İnternet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak için bir takım güvenlik protokolleri mevcuttur. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir (Topuz, 2007: 30):

- S/MIME (Secure/Multipurpose İnternet Mail Extensions)
- PPTP (Point –to-point Tunneling Protokol)
- SET (Secure Electronic Transaction)
- SSL (Secure Sockets Layer)
- PGP (Pretty Good Privacy)
- SOCKSS

Tüm bu protokoller arasında, İnternet üzerinde dolaşan bilgiler genel olarak SET (Secure Electronic Transaction) ve SSL (Secure Sockets Layer) güvenlik protokolleri ile şifrlenerek gönderilir. SSL protokolü, sanal mağazaya alıcıların güvenli bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Firma, SSL protokolü ile firmanın İnternette kaydını yapar ve iletişim güvenliğini sağlar. Bu protokol ile birlikte iletişimde alınıp verilen bilgiler şifrelenir.

SSL, hem istemci hem de sunucu bilgisayarda bir doğrulama (authentication) mekanizması kullanmaktadır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilmektedir. Bilgisayarların birbirlerini tanıma işlemi, “açık ve gizli anahtar tekniği”ne dayanan şifreleme sistemi ile sağlanmaktadır.

SSL, gönderilen bilgiyi otomatik olarak şifreleyerek transfer edildiği sırada okunamamasını sağlamaktadır. Gönderilen bilgi doğru alıcı tarafından alındıktan sonra yine SSL sayesinde deşifre edilmekte, doğru gönderici tarafından gelip gelmediği kontrol edilmekte ve böylece bilginin doğru biçimde iletilmesi sağlanmaktadır. SSL bir internet işleminde rol alan partilerin kimliklerinin gerçekliğini, doğruluğunu kanıtlamak için dijital sertifikalar kullanmaktadır. Bu sayede SSL açık ağlar üzerinden iletişimde hem transfer edilen bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlamakta, hem de partilerin kimliklerini doğrulamaktadır (http://www.ykb.com/tr/sss/kurumsal_eticaret.shtml, E.T. 11.05.2010).

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Örneğin, kötü niyetli bir kişinin 128 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşılabileceği gibi SSL güvenlik sistemi bilgi akışında tam ve kesin bir koruma sağlar (<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=231020011549321023201083705>, E.T. 02.05.2010).

SSL güvenlik protokolünü kullanan sanal bir mağazadan alışveriş

yapıldığında, müşteri tarafından alışveriş esnasında girilen kredi kartı bilgileri yalnızca banka ve mağaza tarafından görülebilmektedir. SSL'in işlemi gerçekleştiren kişinin kredi kartı sahibi olduğunu kanıtlayamaması ve mağazanın kredi kartı bilgilerine girişini engelleyememesi dezavantajları olarak görülebilir (<http://www.ykb.com.tr/sss/eticaret.shtml>, E.T. 04.05.2010).

SSL sayesinde kötü niyetli üçüncü kişilerin internet üzerinden yapılan alışverişlerde başlangıcından sonuna, yani kredi kartı bilgileri ve müşteri adresi gibi diğer önemli ve özel bilgilerin karşı tarafa aktarımı sürecine müdahalede bulunup bilgileri ele geçirebilmesi engellenmekte ve güvenli bir alışveriş sağlanmaktadır.

SSL, tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde kendilerinin güvende olduğunu göstermekte ve elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden tüketicilerin elektronik ticarete olan güvensizliği sorunu büyük ölçüde çözümlenmektedir.

1.6.2.2. SET

Internet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödeme sistemleri arasında tüm dünyanın kabul ettiği mevcut en güvenli standart olan SET protokolü, Visa, Mastercard, Microsoft, IBM, Netscape, GTE, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'ın içinde bulunduğu bir konsorsiyum tarafından elektronik ticarete güvenliği sağlamak amacıyla geliştirilmiştir ve bir endüstri standardı haline gelmiştir.

Açık Anahtar Şifrelemesini ve DES, RSA şifreleme metotlarının birleşimini kullanan SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir.

SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini ve bütünlüğünü, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler.

Kredi kartı sahibi ve mağazanın yanı sıra kartın ait olduğu banka ve POS'un ait olduğu bankayı da kapsadığından uçtan uca ödeme protokolü olarak kabul edilen SET, online işlemlerde rol alan tüm partilerin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Aynı

zamanda ödeme ve siparişten farklı olarak kredi kartı bilgilerinin mağaza tarafından görölmesini engellemektedir (http://www.ykb.com/tr/sss/kurumsal_eticaret.shtml, E.T. 11.05.2010).

Yapılan araştırmalar bu protokolün, kredi kartı ile yapılan yüz yüze alışverişler kadar güvenli olduğunu göstermiştir.

SET standardı ile yapılan kimlik denetimi sayesinde, yapılan alışverişler hem satıcı firmaya hem de müşteriye güven vermektedir. Ancak bu sistemin de çözümlenmemiş yanları bulunmaktadır. Bankaların müşteri onay belgelerine nasıl onay vereceğı, SET onay belgesi ve yazılımı olan bir makinenin kayıtlı kullanıcısından başkası tarafından kullanıldığının tespiti, artan bir işlem hacmi sonucunda ortaya çıkacak bilgi ambarının güvenliğinin nasıl sağlanacağı v.b. konularında problemlerinin çözümlerine henüz ulaşamamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA, FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1 FİYATLANDIRMA KAVRAMI

Pazarlama faaliyetleri yalnız mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışının yöneltmesi ile kısıtlanmaz. Esasen sürekli faaliyetlerden oluşan pazarlama, üretim öncesinde geçerli olduğu gibi mal ve hizmetler tüketicilerin eline geçtikten sonra da devam eder. Bu açıdan pazarlamanın mikro fonksiyonları şöyle özetlenebilir (Erdal, 2003: 29).

- Mamul planlaması ve geliştirilmesi,
- Dağıtım kanallarının seçimi ve fiziksel dağıtımı,
- Fiyatlandırma,
- Reklam ve diğer satış artırıcı çabalar.

Görüldüğü gibi birçok fonksiyonu olan pazarlama ile ilgili olarak (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 28);

- Mamulün pazarda kabulünü sağlamak, gelişen rekabet karşısında eldeki pazarı korumak ve kar elde etmek amaçlarına uygun bir biçimde fiyat tespit edilmesi,
- Mal ve hizmetlerin kalitesinde belirlenmiş standartlarına göre ayrıcalığı olan mal ve hizmetlere uygulanacak olan iskontolar ve verilecek olan hakların belirlenmesi,
- Ödeme aracı olarak belirli bir paranın veya para şeklinin kabul edilmesi işlemleri yerine getirilir.

Tarihsel süreç içinde satıcılar ve alıcılar, ortaklaşa anlaşma ile fiyatı oluşturmuşlardır. Genellikle satıcılar almayı beklediklerinden daha yüksek fiyat

isterler. Alıcılar ise ödeyebileceklerinden daha az fiyat teklifi veririler (Kaygun, 1990: 5). Ortak bir anlaşma noktasında ise piyasa fiyatını oluştururlar. Buradaki fiyat oluşumu, tamamen serbest piyasa ekonomisi içinde oluşabilecektir. Dışsal ekonomilerin etkisi önemli değildir (Topkar, 2005: 17).

İşletmeler fiyatlandırmayı farklı şekillerde uygulamaktadır. Küçük işletmelerde fiyat, satış ve pazarlama bölümünden ziyade yöneticileri tarafından belirlenmektedir (Ekin vd., 2007: 6). Büyük ölçekli işletmelerde fiyat tipik olarak ilgili bölümler ve üretim hattı yöneticileri tarafından belirlenir. Küçük işletmelerin yöneticiler (genellikle işletme sahibi) fiyatlandırma hedeflerini ve politikalarını belirler. Burada piyasa deneyimlerinden ve gözlemlerinden faydalanırlar. Genellikle bilimsel verilere dayanmaktan uzaktırlar. Sektörün temel belirleyicisi olarak fiyatı alırlar. Küçük işletme yöneticilerinin fiyatlandırma kararında etkili olan ise muhasebecinin yıl içinde tuttuğu muhasebe kayıtlarıdır (Dündar, 2000: 29).

Fiyat genel olarak değerin para ile anlatımıdır. Bu açıda fiyatlandırma basit bir iş değildir. Çünkü bir malın değerini kararlaştırmak öznel bir işlemdir (Ekin vd., 2007: 15). Ayrıca bir malın fiyatına karşı tüketicilerin davranışları önemli ölçüde psikolojik ve sosyolojik niteliktedir (İslamoğlu, 1999: 374). İşletme yöneticisi; açısından fiyatlandırma, özellikle mamule ait ilk fiyat saptanacağı zaman sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yönetici birçok faktörü göz önüne alarak fiyatı saptar. Fiyat düzeyini belirlerken esas alınan üç temel faktör vardır. Bunlar; ürüne yönelik talep (ürüne ilişkin tüketici değerlendirmelerinin dağılımı), marjinal maliyetleri belirleyen üretim maliyetleri ve rekabet durumudur (ne kadar ve ne tür rakipler vardır?) (Topkar, 2005: 73). Çevre faktörlerine, taşıma, ödeme ve indirim, şartlarına da bakılması gerekir. Fiyatın belirlenmesine dair geçen süre ve çalışmalar fiyatlandırma süreci olarak adlandırılır. Bu süreç aşağıdaki altı adımdan oluşur (Kotler, 1991:475-495).

Birinci adım: Fiyatlandırma amacının seçilmesi,

İkinci adım: Talebin kestirilmesi,

Üçüncü adım: Maliyetlerin tahmini,

Dördüncü adım: Rakiplerin tepkilerinin ölçülmesi, fiyat ve tekliflerinin incelenmesi,

Beşinci adım: Bir fiyatlandırma yönteminin seçilmesi,

Altıncı adım: Nihai fiyatın belirlenmesi.

İnternette pazarlamanın alıcı ve satıcılar açısından sağladığı en önemli avantajlardan birinin dağıtımı, depolama, taşıma ve stok vb. yüksek maliyetlerdeki tasarruflar nedeniyle ürünlerin alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmesi ve satıcıların kârlılıklarını artırabilmesi olduğu ifade edilir. Öte yandan, internet ortamındaki alışverişlerde bilgiye hızla ulaşmanın bir sonucu olarak, alıcıların fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olacakları varsayımı dikkate alındığında, internette pazarlamada fiyat oldukça önemli bir pazarlama bileşeni haline gelmektedir (Torlak, t.y., 2; m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80, E.T. 06.03.2011).

2.2. FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN SEÇİMİ

Mamul için geliştirilecek fiyat stratejisinde, malın tüketicilere kabul ettirilmesi birinci planda yer almaktadır. Mal kabul edildikten sonra gelişen rekabet karşısında, hiç değilse malın mevcut Pazar alanının muhafaza edilmesi de önemli bir etkidir (Pınar, 1970:134).

İnternette pazarlama çabalarında fiyatın önemli bir rekabet aracı haline gelmesinde ürünler arasındaki benzerliklerin artmasının rolü göz ardı edilmemelidir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette pazarlamaya konu olan pek çok üründe de tüketici istek ve beklentilerine göre farklılıklar oluşturmak önem kazanmaktadır. Nitekim, internette pazarlamada da kaliteden önce farklılığın ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bir gerçektir (Torlak, t.y., 2; m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80, E.T. 06.03.2011).

Fiyatlandırma stratejisinin seçiminde firmanın faaliyet gösterdiği pazar koşullarının da iyi bilinmesi gerekmektedir. Monopol piyasa koşulları altında faaliyet gösteren firmanın seçeceği stratejilerle, oligopol piyasa koşulları altında faaliyette

bulunan firmanın seçeceği stratejiler arasında ayırmalar mevcuttur. Birinci durumda; reklam, promosyon ve fiyat ayarlaması gibi pazarlama karışımına ihtiyaç bulunmayabilir. Oligopol piyasa koşulları içinde bulunan bir firma ise, bunlara daha fazla ihtiyaç duyacak ve pazarlama karması firma için daha kompleks bir güç olacaktır. Örneğin fiyatın bir alternatif strateji olarak seçilmesi durumunda, öteki firmaların da aynı stratejiyi izlemeleri mümkün olacaktır (Pınar, 1970:38).

İşletme, başkaları tarafından üretildiği için pazarda mevcut olan fakat kendisi için yeni bir mamul üretirse, bunu fiyatlandırmada rakiplerin ve pazarın tecrübelerinden faydalanabilir. Pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni veya önemli ölçüde yeni bir mal üretmesi halinde ise böyle bir imkândan yararlanamayacağı açıktır. Böyle bir mamul ile pazara ilk kez giren işletmenin sonradan başkaları tarafından taklit edilmesi tehlikesi mevcuttur. Bu yüzden işletme pazara ilk sunuş fiyatını saptarken söz konusu tehlikeyi de göz önünde bulundurarak bir “fiyatlandırma stratejisi” belirlemelidir.

Zira fiyat ve fiyat saptama işlemi, muhtemel rakiplerin benzer mamuller geliştirip pazara girme cesaretlerini kırıncı bir tarzda az bir karla düşük fiyat uygulamadaki gibi bir araç olarak kullanabilir (Akat, 2000: 106).

Stratejilerin seçimi konusunda bir tek stratejinin seçilmesi yerine çoğunlukla birden çok stratejinin seçilmesi fikri, yöneticiyi tespit ettiği hedeflere daha hızlı ve kolay götürecektir. Çünkü iş hayatında, faaliyetleri çeşitli faktörlerin etkilenmesi durumunda, bir ek stratejinin seçimi o stratejiyi etkisiz bırakabilir. Bu sebepten mevcut ve ortaya çıkması düşünülen olayların firma üzerindeki olumsuz etkilerini giderebilmek bakımından bazen birbirinin zıddı gibi görünen stratejilerin izlenmesi yoluna gidildiği de görülür. Örneğin, enflasyonist gidiş göz önünde bulundurularak, fiyatlara bugünden zam yapmak bir strateji olarak seçilebilir. Çünkü enflasyon yükseldiği zaman alıcılarda fiyat yükselmiş olacaklardır (Pınar, 1970:42).

Deneyimler ve davranışlar bilimleri araştırmalarının kanıtlanmış verilerine göre, müşterinin değer, algı ve beklentileri birçok bakımdan bir bütün olarak planlanır.

Müşteriler fiyatın doğrusallaşmasını ve istikrar kazanmasını beklerler. Hem kalite düzeyini hem de uygun kullanımını fiyattan saptarlar. Belli koşullar altında aksi durumdaki fiyat değişikliklerini görerek doğru bir maliyet-fiyat ilişkisi hakkında da yargıya varabilirler.

Fiyat, konusunda seçilerek stratejiler, malın türüne, alıcıların gelir seviyelerine, Pazar koşullarına ve gelecek hakkında düşüncelerine göre de değişiklik gösterecektir.

Ayrıca maliyetler ile talepler arasında rakip firmaların fiyat ve kalite önerilerini nazarı itibara alan bir fiyat saptarken kullanılabilecek fiyatlandırma yöntemleri şunlardır (Chamberlain, 1988:320).

- Kara dayalı fiyatlandırma,
- Maliyete dayalı fiyatlandırma.

Kara dayalı fiyatlandırma da, kar hedefleri temel kriteri oluşturur. Maliyete dayalı fiyatlandırmada ise üretim maliyeti veya ticari maliyet ayrıntılı olarak analiz edilmekte daha sonra ise belli bir yüzde getiri eklenmektedir. Burada fiyatlandırma tam maliyetlemeye veya değişken maliyetlemeye dayalı olarak iki şekilde yapılmaktadır.

Tam maliyetlemeye dayalı fiyatlandırmada üretim ile ilgili tüm giderler maliyete yüklenir ve toplam değere bir kar marjı eklenerek fiyata ulaşılır. Burada üretim dışında kalan giderler mamul maliyetine eklenmeyip doğrudan dönem gideri olarak düşürülür. Değişken maliyetlemeye dayalı fiyatlandırmada ise üretime bağlı olarak değişen giderler (direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik, değişken genel üretim giderleri) maliyete katılır. Üretime bağlı olarak değişiklik göstermeyen giderler dönem gideri olarak kabul edilir. Yalnız değişken maliyetlemeye dayalı fiyatlandırma; maliyet (direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik) artı katkı payı (dağıtılan giderler, kar) olarak düşünülür.

İnternet ortamında satın almada bulunan alıcılar değişik faktörlere bağlı olarak ürünler ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapma şansına sahiptirler. Alıcıları

on-line alışverişte ürün, fiyat, marka ve firma karşılaştırması yapmada etkileyen faktörler;

- Alıcının zaman kısıtı,
- İnterneti kullanma becerisi,
- Firmaların sundukları bilgilerin yeterliliği ve açıklığı ile
- Alıcının ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi

şeklinde sıralanabilir (Torlak, t.y., 2; m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80, E.T. 06.03.2011).

2.2.1. Fiyat Duyarlılığını Etkileyen Faktörler

Fiyat düzeyinin dışında, fiyat duyarlılığını etkileyen dokuz faktör vardır. Her bir faktörün, tüketicinin satın alıp olmama konusunda çeşitli etkileri olacaktır. Tüketici ürün kategorileri arasında seçim yapmakta ise (örneğin kişisel bilgisayar veya kış tatili seçenekleri arasında) o zaman bu faktörler, temel fiyat duyarlılığı veya Pazar talebi ile ilişkilendirilir. Tüketici bir ürün kategorisine karar verirse o zaman hangi markayı alacağına karar vermelidir. Böylece faktörler, markalar arası fiyat duyarlılığına veya ürün talebine ilişkilendirilir. Ürün kategorisi ve marka seçimi bu dereceye kadar fiyat alternatiflerinden etkilenir. Fiyat düzeyinin seçim kararını ne kadar etkileyeceği tahmin etmek açısından öncelikle tüketicinin fiyat duyarlılığını etkileyen faktörleri açıkça anlamak gerekir. Şimdi bu dokuz faktörü kısaca inceleyelim (Nagle, 1987:58-72).

Benzersiz Değer Etkisi: Satıcının kısmen kontrolü altında olan beklide en önemli faktörlerden birisidir. Tüketicilerin ürünün benzerliğine ilişkin verdiği değerdir. İşletmeler tüketicinin gözünde ürünlerinin benzersiz niteliklere sahip olduğu konusunda fikir birliği oluşturmak umuduyla tasarım, paketleme ve üretim akışına ilişkin önemli harcamalar yapmaktadırlar. Daha fazla tüketicinin işletme ürünlerine benzersiz sitil, tad veya performans gibi değerler vermesi için işletmeler bu yönde teşvik edilmektedir. Aslında tüketiciler satın alma kararlarında fiyat farklılıklarına sanıldığı kadar önem vermezler. İşletmelerin benzersiz değer etkisinin

önemini kavraması, özellikle pahalı marka satıcıların ve büyük ölçekli işletmelerin rakiplerinden farklı oldukları imajını yaratmak amacıyla önemli reklam harcamaları yapmalarına neden olur. Sonuç olarak ürün benzersiz ise alıcılar fiyata karşı daha az duyarlı olacaktır.

İkame Ürünler Konusundaki Bilinç Etkisi: Fiyat duyarlılığını etkileyen en genel faktör ikame ürünlerin bulunabilirliğidir. Ürüne ilişkin fiyat duyarlılığı çok düşük olabilirken markalar arasındaki fiyat duyarlılığı çok yüksek olabilir. Burada tüketici alternatif markaların fiyatları konusunda bilinçlidir. Yalnız başına alternatiflerin varlığı, fiyat duyarlılığında ikame ürünlerin etkisini açıklayıcı olmamaktadır. Bu nedenle alıcıların daha ucuz alternatiflerin varlığından haberdar olması gerekir. Alıcılar bu konuda daha az bilinçli iseler fiyata karşı daha az duyarlı olurlar. İkame ürünlerin varlığına ilaveten alıcıların bilinçli olması ve araştırması gerekir. Ancak böylece ikame ürünler arasındaki bilinç etkisi anlam kazanacaktır.

Karşılaştırma Zorluğu Etkisi: İkame ürünleri karşılaştırma güçlüğü, fiyat duyarlılığını etkileyen diğer önemli bir belirleyicidir. Satıcı firmanın daha ucuz ikame ürün olmadığına ilişkin veya kendi ürünü hakkında ayrıntılı bilgiler vermesi alıcıların aynı markayı almasını sağlayabilecek ve büyük bir olasılıkla daha yüksek bir bedel ödemesine neden olabilecektir. Endüstriyel alıcıların daha ucuz ürün arayışı içinde oldukları genel kanıdır. Yalnız endüstriyel alıcılar da güvenilirlik ve kaliteye ilişkin değerlendirmeyi satın alma zamanlarında yaparlar. Olumlu imajı olan işletmelerden satın alırlar. Fazla risk almak istemezler. Bilinmeyen markalar ile bilinen markalar arasındaki, farklılıkların karşılaştırılması, ürünlerin özellikleri ve işletmelerin tutumlarına göre değişmektedir. Sonuç olarak alıcılar ürünü ikame ürünler ile karşılaştırırken, karşılaştırmada güçlük çekiyorsa fiyata karşı daha az duyarlıdır.

Toplam Harcama Etkisi: Alıcıların harcama büyüklüğünün kendi gelirlerine oranı küçüldükçe fiyata karşı duyarlılıkları da azalacaktır. Endüstriyel pazarlarda toplam harcama etkisi çok önemlidir. Büyük miktarlarda satın almalar, toplam harcamayı arttıracığından markalar arasındaki fiyat duyarlılığını daha fazla etkileyecektir. Alıcıların alternatif ürünlerin bilincinde olması yinede harcamanın

büyüklüğüne bağlı olacaktır. Örneğin gıda veya kağıt ürünleri gibi ürünlerin satın alınmasında yüksek gelir grubundaki alıcıların fiyat duyarlılığı düşük olacaktır.

Nihai Fayda Etkisi: Alıcılar, nihai ürün için yaptıkları harcamaların toplam maliyete oranı düştükçe fiyata karşı daha az duyarlıdır. Örneğin endüstriyel alıcıların fiyata karşı çok duyarlı olması imalatçı işletmelerin maliyetler konusunda duyarlılığını artıracaktır.

Paylaşılan Maliyetin Etkisi: Alıcılar, maliyetin bir kısmı diğer tarafça yüklenildiğinde fiyata karşı daha az duyarlıdır. Örneğin sigortacılıkta maliyetler paylaşılmaktadır. Sağlık sigortasında doktora yapılan ödeme ve hastalık masrafları paylaşılır. Bu durumda ise fiyata karşı duyarlılık azalmaktadır.

Batık Yatırım Etkisi: Satın almaların çoğu, daha önce satın alınmış ürünler ile ilişkilidir. Örneğin filmler, mürekkepler ve yazıcı şeritleri gibi ürünler karşısında alıcıların fiyat duyarlılığı daha az olacaktır.

Fiyat-Kalite Etkisi: Alıcılar eğer ürün daha kaliteli veya prestij sağlıyor ise fiyata karşı daha az duyarlıdır. Kalite konusunda bilgilendirilmiş alıcıların fiyat duyarlılığı fiyat ve kalite etkisine daha çok bağımlı olacaktır.

Stok Etkisi: Alıcıların aldıkları ürünü stoklayabilme kabiliyeti fiyat duyarlılığını önemli ölçüde artıracaktır. Sürekli fiyat artışlarının söz konusu olduğu ürünlerde stok etkisi çok önemlidir. Alıcılar eğer ürünü stoklayamıyorlarsa fiyata karşı daha az duyarlıdır. Fiyat duyarlılığında stok etkisi, alıcıların fiyat beklentilerine önemli ölçüde bağlıdır.

2.2.2. Fiyat Politikaları

Bir işletmenin her şeyden önce piyasaya sunmak istediği ürünle neyi gerçekleştirmek istediğine karar vermesi gerekir. Bu da politika ve strateji saptanması anlamına gelir. Politika, bir işletmenin yönetilmesinde genel bir rehber ve hareket planıdır. Eğer işletme hedef pazarını ve Pazar konumlamasını dikkatli bir şekilde seçmiş ise bu takdirde fiyat da dâhil olmak üzere, pazarlama karışımı stratejisi oldukça açık olacaktır. Örneğin, bir otomobil firması (General Motors-

Opel) yüksek gelir dilimlerine hitap eden bir araba (örneğin Opel Vectra) üretmeye karar vermişse, fiyat da ona göre yüksekçe olacaktır. Dolayısıyla fiyatlandırma stratejisi, daha önceden pazar konumlamasına ilişkin alınan karara bağlıdır (Tek, 1999:457).

Fiyat politikalarını tespit etmeden önce bize en çok yardımcı olacak araçlardan birisi mal ve/veya hizmete olan talebin esnekliğidir.

Fiyat değişimleri karşısında talebin gösterdiği duyarlılık derecesine talep esnekliği veya daha doğru bir deyimle talebin fiyat esnekliği adı verilir (Üstünel, 1988:146).

İşletmeler fiyat stratejilerini belirlerken talebin fiyat esnekliğini de dikkate almak durumundadır. Bir malın fiyatı düşük ve aile bütçesi içerisinde bu malı satın almak için ayrılan para miktar önemsiz ise talep esnekliği düşük olmaktadır.

Malın karşılığı ihtiyaçlar geniş ve kolaylıkla ikame edilebiliyorsa talep esnekliği yüksek olacaktır.

Sıfır ve sonsuz esneklik hali piyasalarda kolay görülebilen bir durum olmayıp teorik tartışmalarda yararlanılan model esnekliklerdir. Talebin fiyat esnekliği (TFE):

$$\text{Esneklik (e)} = \frac{\text{Talep Edilen Miktardaki \% Değişme}}{\text{Fiyattaki \% Değişme}} = \frac{Q_2 - Q_1 / \frac{1}{2} (Q_2 + Q_1)}{P_2 - P_1 / \frac{1}{2} (P_2 + P_1)}$$

Buradaki P_1 ilk fiyat, P_2 son fiyat, Q_1 talep edilen ilk miktar ve Q_2 talep edilen son mal miktarıdır. Burada dikkat edilecek esneklik değeri için -1 değeridir (Guiltinan ve Gordon, 1994:231).

Tablo 2.1 Fiyatın Talep Esnekliği

Esnekliğin Değişik Türlerinin Etkileri			
Esneklik Katsayısı (e)	Esnekliğin Türü	Toplam Kazanç Üzerinde Etki	
		Fiyat Artışı	Fiyat Azalışı
$e > -1$	Esnek Değil	Artış	Azalış
$e = -1$	Birim Elastikiyet	Değişme yok	Değişme yok
$e < -1$	Esnek	Azalış	Artış

Kaynak: Gultinan ve Gordon, 1994:231

Örneğin domates fiyatlarındaki yüzde ikilik bir fiyat artışı talepte yüzde ikilik bir düşmeye yol açıyorsa, TFE şöyledir: $(-0,02)/0.02=-1$

Bazı mallara ilişkin TFE katsayıları yapılan çalışmalar ile bulunmuştur. Örneğin otomobillerde-1 ile - 2.2 arası, kahvede - 5,3, yoğurtta - 1.2, konfeksiyon ürünlerinde -2'dir (Kotler, 1991:480).

Alıcıların internet ortamında ürün ve fiyat bilgilerine nispi olarak kolay ulaşabilir hale gelmeleri, fiyata karşı duyarlılıklarını artırmaktadır. Bu gelişmeler ayrıca, bazı ürünlerde tüketicileri fiyatı kabul eden pozisyonundan fiyatı öneren konumuna getirebilmektedir. Dolayısıyla, internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinde alıcı gözüyle bakışa ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcı bakış açısından internette pazarlamada tüketici bilgilerinin ayrıntılı olarak analizi sonucunda pazarı çok küçük bölümlere ayırmak mümkün olabilir. Bu şekilde pazarın bölümlere ayrılması sonucu farklı pazar bölümlerindeki farklı beklentilere uygun fiyat farklılaştırma stratejisi uygulanabilir. Ancak bu stratejide dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri, farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin aynı ürünlerin farklı fiyatlarından haberdar olmalarının yol açabileceği olumsuz sonuçlardır. Bu olumsuz sonuçlarla karşılaşılmasını için fiyat farklılaştırma stratejisinin ürün, marka ya da kalite farklılaştırmasıyla birlikte değerlendirilmesi uygun olacaktır (Torlak, t.y., 5; m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80, E.T. 06.03.2011).

2.2.1.1. Yeni Mallarda Fiyat Politikası

Yeni mamuller, eski mamullerden farklı fiyatlama işlemlerinin gerektirmektedir. Çünkü yeni mamullerin farklı tarafları vardır ve bunların benzerleri pazarda yer almaktadır.

Yeni mamulün fiyatlamasında, mamulün kabul ettirilmesi, Pazar payının korunması ve kar elde edilmesi temel amaç ve başarı kriteri olmalıdır (Yavuz, 2001: 62).

Firma yöneticileri satılan malın fiyatını tayin etmekle, geleceğin belirsizliğinin sebep olduğu risk asgari kılmak, makul bir kar hacmini garanti altına almak ve nihayet rakipler karşısındaki nispi durumlarını hiç değilse korumak isteyeceklerdir. Diğer taraftan firmanın içinde bulunduğu sosyo-ekonomik şartlar sebebiyle uygulanabilir fiyatın bir alt bir de üst sınırı mevcut bulunacaktır. Firma yöneticilerinin fiyatlandırmadan bekledikleri, hemen her amaç için, uygulanabilir fiyatın bu iki sınırının varlığı inkar edilemez. Uygulanabilir fiyatın üst sınırını piyasayı teşkil eden tüketicilerin söz konusu mal için gözden çıkarabilecekleri satın alma gücü tayin ederken, alt sınırını firmanın böyle bir malın imali ve pazarlaması için katlandıkları kaçınılabilir masrafların (avoidable costs) seviyesi belirleyecektir. Bir malın kaçınılabilir masrafları ile o mal üretiminin gerekli kıldığı dolayısı ile, malın imalinden ve pazarlanmasından vazgeçilmekle kurtulunabilecek masrafların tamamını kastettiğimize göre, kaçınılabilir masrafların kaba bir tahmini sadece bir malın firmaya yüklediği değişir masraflara dayanarak yapılabilecektir. Ancak kaçınılabilir masrafların hakiki seviyesini bulabilmek için değişir masraflara, sadece söz konusu malın imali ve/veya pazarlanması maksadı ile yapılan sabit masraflar ortalamasının da eklenmesi gerekmektedir. Uygulanabilir fiyatın en az ortalama kaçınılabilir masraflar kadar olacağı da açıktır. Diğer taraftan firmanın mevcut ve muhtemel müşterilerinin ödeme gücünün üzerinde bir fiyattan satış yapılabilmesi de madden imkan dışı olacaktır. Buna göre, uygulanabilir fiyat herhalde bu iki sınır arasında yer alabilecektir. Bu sebepten dolayı firma yöneticilerinin, mal ve ilgili tecrübelerinin yetersizliğinin sebep olabileceği bilgi noktasını firma dışı ve içi araştırmalar ile telafi etmeleri gerekmektedir (Şireli, 1978:6).

2.2.1.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Politikası

Bu politika, kısa dönemde mamulden maksimum kar sağlama amacına yönelik olup özellikle mamulün hayat sürecinin başlangıç aşamasında başarı sağlayan ve fiyatların kasten yüksek belirlenmesi esasına dayanan bir fiyatlandırma politikasıdır (Gren, 1989:27-33).

Bazı tüketiciler yeni olan mamullere yüksek fiyat ödemeye istekli olurlar. Bu politika, üretimin ilk dönemlerinde ve taklit rekabetine açık olan bir mamulden fiyat değişmelerine karşı hassas olmayan bir mamulün, yeterli sayıda alıcısı bulunduğu uygulanır. Bu nedenle, örneğin, bilgisayar yazılımı gibi yeniden kopya edilebilen mallarda, mamul kopya edilmeye karşı korunmamışsa adı geçen fiyatlandırma uygulanarak; önceleri fiyatın yüksek tutulması ve sonraları satışı teşvik amacıyla kar limiti düşürülerek fiyat indirme politikası önerilmiştir (Nascimento ve Wanhonecker, 1988:921-938).

Pazarın kaymağını alma stratejisindeki temel nedenler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Simon, 1991:135):

- Kısa dönemde yüksek kar fırsatı elde edilir,
- Çabuk geri ödeme sağlar ve monopolistik pazarda yeni gelişmeler için rekabet riskini azaltır. Ar-Ge giderleri erken amortize edilir,
- Mamulün erken dönemindeki yüksek kar, makine ve teçhizatın eskime riskini azaltır,
- Yüksek fiyat, kalite ve prestijde pozitif imaj verir,
- Çok az finansal kaynak ve düşük kapasite gerektirir,

Ancak, bu uygulama giriş engelinin düşük olduğu dönemlerde yeni rakiplerin piyasaya girmesine neden olacaktır.

Bu yöntemde temel düşünce; başlangıçta fiyatı oldukça yüksek tutup fiyat duyarlılığı az olan (fiyat elastikiyeti az) pazar bölmelerinde kaymağını aldıktan sonra, yavaş yavaş fiyat düşürmeleri ile pazarın öbür bölmelerine de geçmeye

çalışmaktır. Bu yoldan başta yüksek birim karlar elde edilebilir. Sağlanan bu fonlar pazarı daha genişletmekte ve artan talebi karşılayacak kapasite genişletilmesinde kullanılmaktadır (Oluç, 1988:13).

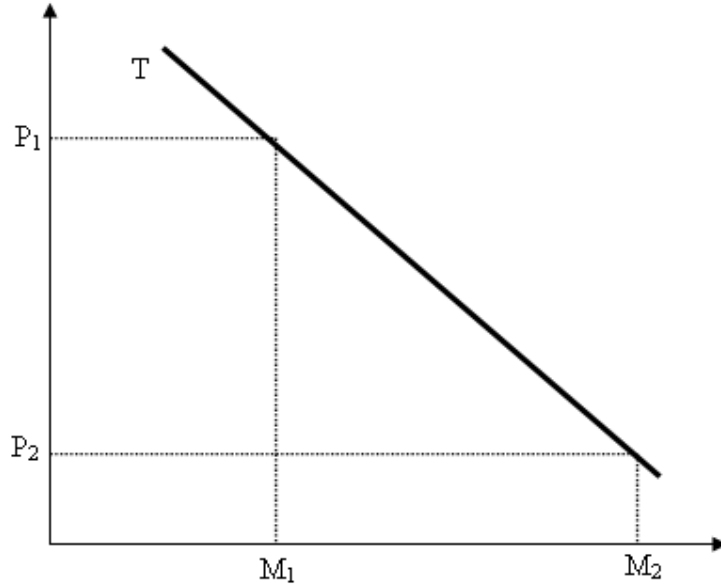
Başlangıçta yüksek fiyat stratejisi ile birlikte sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile fiyat yüksek tutularak, yüksek gelir sağlanmaya çalışılır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için mamulün gerçekten yeni olması veya mevcut mallardan önemli derecede farklı olması şarttır. Bu durumda yüksek fiyat ve buna eşlik edecek yaygın bir tutundurma stratejisi olumlu sonuçlar sağlayabilir ve fiyat daha sonra düşürülebilir (Benli, 2006: 5).

Pazarın kaymağını alma stratejisi bazen işletmenin mali durumunun gereği olarak da uygulanabilir. Çünkü yeni mamulün geliştirilip pazara sunulması çok masraflı olmakla beraber bunların geri elde edilmesi de uzun zaman gerektirecektir. Ancak mali durum uzun süre beklemeye elverişli değilse, masrafların karı gelirlerden karşılanması yüksek fiyat politika ve stratejisi ile mümkün olacaktır (Mucuk, 1982:144).

Kimi firmalar, kimi alıcıların mala ötekilerden daha yüksek bir fiyatı ödemeye hazır, olmalarından yararlanmaya çalışırlar. Pazarın kaymağını toplamaya yönelik fiyatlandırmanın amacı, öncelikle böyle davranan alıcılara yüksek fiyatla satış yapmak, sonra da fiyatı düşürmek suretiyle, fiyat esnekliği daha çok olan Pazar bölümlerine mal satışını sağlamak olmalıdır (Kotler, 1976:130).

Diğer taraftan tüketicilerin bir kısmı fiyata karşı çok duyarlıyken diğer bir kısmı aynı duyarlılığı göstermemektedir. İkinci gruptaki çoğunlukla üyesi bulundukları gruplarda yeniliklere son derece açık bir yapıya sahiptirler. Bunlar pazara yeni sunulan mamulleri herkesten önce almak ve kullanmak eğilimindedirler. Bu nedenle işletmenin özellikle pazara yeni sunacağı mamuller için isteyecekleri fiyatı vermeye hazırdırlar (Baltacıoğlu, 1980:44).

Bununla birlikte firma çok sayıda mal üreterek geniş bir Pazar alanına hitap edeceği yerde, belli genişlikte piyasa ihtiyaçlarına cevap vermeyi de düşünebilir (Pınar, 1969:137).



Şekil 2.1 Fiyat-Miktar Eğrisi (Baltacıoğlu, 1980:44)

Yukarıdaki grafikte (A) malına karşı olan T talep eğrisi ile (M₁) ve (M₂) miktarları için (P₁) ve (P₂) olarak iki ayrı fiyat görülmektedir. Kurumsal olarak (M₁) miktarı ve buna denk düşen (P₁) fiyatı pazara sunulan mamule o pazarda bulunan tüketicilerin büyük çoğunluğunun talep miktarını göstermektedir. Oysa (M₂) miktarı ve buna denk düşen (P₂) fiyatı yalnızca yukarıda tanımlanan özellikleri taşıyan tüketicinin verebileceği fiyattır (Baltacıoğlu, 1980:44).

Bu yaklaşımla pazarın kaymağını alma amacıyla uygulanacak politikaların başarı kazanabilmesi için aşağıdaki noktaları da ayrıca göz önüne almak gerekecektir:

- Mamulün ortaya çıktığı ilk dönemlerde, talep esnekliği, mamulün yerleşme dönemlerine göre daha serttir. Özellikle tüketim malları için geçerli olan bu durumun nedeni, tüketicilerin aynı sınıfa giren malların değerleri ile yeni malların değerleri arasında karşılaştırma yapma imkânlarının olmamasındadır.
- Pazar esnekliğinin derecesine bağlı olarak, Pazar çeşitleri bölümlere ayrılır ve mamulün fiyata karşı gösterdiği duyarlığa göre, farklı fiyatlar uygulanır.

- Yeni mamul fiyatlarının belirlenmesinde, yanlışlığa düşme ihtimalini önlemek bakımından pazarın kaymağını alma politikası emin bir yoldur. Çünkü, başlangıçta düşük bir fiyat koymak, talep esnekliğinin kesinlikle bilinmemesi nedeniyle tehlikeli olabilir.
- Yeni bir mamul başlangıçta araştırma, geliştirme, imalat, dağıtım kanallarının örgütlenmesi ile reklâm ve satışı arttırıcı diğer eylemler için, geniş miktarda harcama yapmayı gerektirir. Düşük fiyatlarla bu giderlerin karşılanması, uzun bir süre ister. Pazarın kaymağını alma politikalarını uygulayarak, bir yandan bu giderleri karşılamak, bir yandan da işletmenin genişlemesi ve pazara yayılması için gerekli fonları elde etmek imkanı ortaya çıkar (Karalar, 1972:43).

Bu fiyat politikasının başarılı olabilmesi için talebin fiyat elastikiyeti çok düşük olmalıdır. Fiyatlandırılması düşünülen mal yeni olduğundan bunun yakın ikame malları olmadığı ölçüde talebin çapraz elastikiyeti düşük olacağı gibi, özellikle nihai tüketim mallarında talebin fiyat elastikiyetinin malın yaşam sürecinin ilk aşamalarında son aşamalarındakine nazaran düşük olacağı da iddia edilebilecektir.

Yeni malın piyasasında onu yüksek fiyat seviyesinden alabileceklerin sayısı yeterli olabilmeli ve sonradan fiyat düşürüldüğünde de yeni alıcılar bulabilmelidir. Başka bir deyişle malın piyasası taleplerinin fiyat elastikiyeti itibari ile farklılık gösteren alt bölmelere ayrılabilmesi ve her bölme malın arzu edilen satış miktarını sağlayacak kadar geniş olmalıdır (Şireli, 1978:90).

2.2.1.1.2. Pazarı Ele Geçirme Politikası

Bu, başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, bir diğer adıyla, “pazarı ele geçirme” veya “yüksek Pazar payı” politikasıdır. Yeni mamule olan talebin elastikiyeti yüksekse, daha başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekmektedir. Halk arasında “sürümden kazanmak” olarak nitelendirilen ve mamulün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu politika ve strateji, daha başlangıçta olası rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Burada düşük karla çalışırken uzun vadede kar hedefi güdülür (Mucuk, 1982:145).

Güçlü bir pazara sahip olmak amacı, yeni mamullere başlangıçta düşük bir fiyat uygulamayı gerektiren politikalarla gerçekleştirilebilir. Bu politikalar aynı zamanda başlangıçta yüksek bir fiyat uygulayan pazarın kaymağını alma politikalarının da karşıtıdır. Pazarı ele geçirmek ve Pazar payını arttırmak için uygulanan politikalar, uzun bir dönemi göz önünde bulundurduğundan, önceden bilimsel yollarla araştırma ve tahminler yapmak ve bu amacın gerçekleşme ihtimalini hesaplamak gerekmektedir. Bu amaca uygun politikalar, mamulün hayat seyrinin herhangi bir döneminde kullanılabilir. Sözelimi, pazarın kaymağını alma politikalarının uygulanma olanağı azalınca, pazarı ele geçirme politikalarına başvurmak, işletme için kurtarıcı bir yol olabilir (Karalar, 1972:44).

Ayrıca malı taklit edip hemen rakiplerin pazara girecekleri düşünülerek, malın kar marjı çok düşük tutulur. Böylece mal rakipler için çekici olmaz (Cemalcılar, 1994:333).

Pazarlama yöneticisi düşük fiyat politikası izlemek suretiyle aslında öteki iş adamları veya firmalar üzerinde, düşük kazanç oranlarıyla çalışıldığı izlenimini yaratarak ve böylece hiç değilse bir süre için bu piyasaya girişleri de önlemeyi düşünebilir. Mal, tüketiciler tarafından kabul edildikten sonra da piyasaya girecek başka firmalarla rekabet daha kolay olacaktır (Pınar, 1970:136).

Gelir daha fazla satma yoluyla da toplam olarak uzun dönem içerisinde arttırılabilir (Baltacıoğlu, 1980:46):

Pazarı ele geçirme ve Pazar payını artırma politikaları aşağıdaki şartların bulunması halinde, pazarın kaymağını alma politikalarına göre daha elverişlidir.

- Pazar fiyata son derece duyarlı görünür, bir başka deyişle fiyat düşük tutulursa pazara birçok yeni alıcılar gelecektir (Kotler, 1976:42).
- Geniş çapta imalata gidildiğinde, imalat ve pazarlama giderlerinin birim başına düşen miktarlarında bir azalma olmalıdır. Bu şart, talep esnekliği yüksek olan mamuller için gereklidir. Çünkü Pazar payını artırma

politikalarıyla katı bir talep esnekliğinde, geniş çapta imalatın sağlayacağı artırımlar olmadan da elverişli bir gelir elde edilebilir.

- Pazara yeni olarak sunulan mamul, tüketiciler üzerinde yeni izlenimi bırakmayabilir veya uygulanan yüksek fiyatlarla mamule karşı talepte bulunacak yüksek gelirlilerden oluşmuş yeterli bir Pazar olmayabilir. Bu durumda fiyatlar zorunlu olarak tüketicilerin harcama güçlerine göre ayarlanır.
- En önemli şart, mamul pazara sunulduktan hemen sonra kuvvetli bir rekabetin ortaya çıkmasıdır. Düşük fiyatlar uygulayarak pazarda ele geçirme ve Pazar payını arttırma amacı güden işletmeler, bir yandan da pazara girmek isteyen rakip işletmelerin cesaretini kırmak isterler. Fakat rakiplerin pazara girmesini engellemek için düşük fiyatlar uygulamak yetersiz olabilir. Rakipler fiyat yanında pazara giriş maliyetini ve potansiyel talep hacmini de göz önünde bulundururlar. Talep hacminin büyük olması düşük fiyat politikasını başarılı kılar. Böyle bir durumda, yüksek fiyatlar uygulamak rakiplerin potansiyel talep hacmine bakmaksızın, pazara girme isteklerini arttırır. Potansiyel talebin büyük bir hacme erişeceği umuluyorsa, yeni mamulü pazara sunacak olan işletmenin, fiyatlandırma politikalarına çok dikkat etmesi gerekir. Çünkü böyle bir durum kısa bir zamanda rekabetin ortaya çıkmasına sebep olur. Ayrıca, mamulü pazara ilk kez çıkaran işletmenin maliyet yapısına da önem vermesi gerekir. Rakiplerin olmamasına güvenerek artırım tedbirlerine başvurmayan işletmeler, artırım sağlayan yeni teknikleri kullanarak mamulü daha ucuza mal edebilir ve bu malı pazarda rakip işletmelerin fiyatlarından daha düşük fiyatla satabilirler (Karalar, 1972:44).

Eğer pazarın fiyat duyarlılığı yüksek ve düşük fiyat Pazar hacminin gelişmesini hızlandırıyorsa, üretim ve dağıtım maliyet giderleri yığınsal üretim kadar deneyim birikiminin etkisi ile de düşüyorsa, düşük fiyat edimli ve olası rekabeti cesaretlendiriliyorsa, bu koşullar altında, bazı firmalar çok geniş bir Pazar payını ele geçirmek için pazara, nüfus etme fiyatlandırma politikasına, bir başka deyimle,

düşük fiyat uygulamasına giderler (Market penetrating pricing) (Oluç, 1988:13).

Türkiye’de dayanıklı tüketici mallarında piyasanın kaymağını alma politikasının, dayanıksız tüketim mallarında ise pazara nüfus etme politikasının izlendiği gözlemlenmektedir. Buzdolabı, televizyon, otomobil vb. alanlarında önce piyasanın kaymağını almak politikası izlenmektedir. Bayan giyiminde modanın izlenmesi durumunda, mevsim gereği olarak önce yüksek fiyat politikası izlenmekte, mevsim geçtikten sonra fiyatın düşürüldüğü görülmektedir (Tokol, 2001: 108).

Gıda maddelerinde ise bunun tam tersi bir politikanın izlendiği görülür. Özellikle düşük gelir gruplarına hitap eden gıda maddelerinde düşük fiyat politikası izlenmektedir (Pınar, 1969:139).

2.2.1.2. Mevcut Mallarda Fiyat Politikası

İşletmeler, pazarın kaymağını alma veya pazarı ele geçirme ve Pazar yapılarını arttırma amacıyla, çeşitli fiyat politikalarına başvurmaktadırlar. Daha önce sözünü ettiğimiz pazardaki rekabet derecesi de, fiyat politikalarının uygulanması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu endüstride tam rekabet şartları varsa, işletmeciy fiyat politikaları bakımından vereceği kararlarda, diğer rakip işletmelere bağlı kalır. Endüstride tekel pazarının şartları varsa, burada uygulanacak fiyat politikaları da tamamen sınırlı bir Pazar için söz konusudur (Pınar, 1970:101).

Fiyat politikalarının veya stratejilerinin saptanabilmesi bakımından önce amaçların tespit edilmesi gerekir. Firma tüm amaçlarını tespit ettikten sonra, bu amaçların gerçekleşmesini sağlayacak politikaları daha doğru tespit edebilir. Fiyat politikası hemen hemen her türlü amacın gerçekleşmesinde kullanılan bir araç durumundadır (Karalar,1972:46).

Buna karşılık, ekonomik hayatta en çok aksak rekabet pazarının özelliklerini gösteren endüstrilerle karşılaşılır. Aşağıda incelenen fiyat politikaları bu çeşit pazarlarda geçerlilik kazanmaktadır.

Fiyat politikalarının bir kısmı yalnızca imalatçılar veya toptancılar tarafından,

uygulanabilmektedir. Bazı fiyat politikaları ise, hem imalatçılar, hem de toptancılar ve perakendeciler tarafından uygulanabilir. Ayrıca işletmelerin kendilerine özgü fiyat politikaları da olabilir. Bu bakımdan, incelenen politikaların, işletmelerin uyguladıkları bütün politikaları kapsadığını düşünmemek gerekir. Malın temel ya da liste fiyatı kararlaştırıldıktan sonra özel fiyat politikasının belirlenmesine sıra gelir (Cemalcılar, 1994:344).

2.2.1.2.1. Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat

Tek fiyat politikasına göre kalite, miktar, ödeme, satın alma yeri ve zamanı bakımından aynı şartlarla mal alan müşterilere aynı fiyat uygulanmaktadır. Bunlara uygulanacak indirim ve diğer haklar tamamen birbirinin aynısıdır (Karalar, 1972:47).

Ülkemizde özellikle büyük şirketlerdeki büyük mağazalar ve hipermarketler bu tarz bir politika izlerler. Tansaş, Migros, Carefour'da vb. devamlı olarak tek fiyat politikası izlenmektedir. Bu uygulama marka olmuş bazı mağazalarda da geçerli olup, Vakko mağazalarında pazarlık olmadığı herkesçe bilinmektedir (Karalar, 2004: 156).

Buna karşılık bazı işletmeler müşterilerinin kendileri ile olan ilişkilerine, pazarlık güçlerine vb. göre her müşteriye farklı fiyat üzerinden mal verirler ki, buna da farklı fiyat politikası adını veriyoruz. Tek fiyat halinde satış pazarlıksızdır. Oysa farklı fiyat politikası izleniyorsa, gerçekte fiyat pazarlık durumuna göre belirlenmektedir (Oluç, 1988:18).

Pazarlıklı veya değişen fiyat politikasında ise, aynı şartlarda alım yapan müşterilere, farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Bu fiyatlar, müşteri ve satıcı yakınlığı, alıcıların pazarlık gücü gibi etkenlere bağlı olarak değişim göstermektedir (Altunışık, 2002: 214).

Tek fiyatlar daha çok perakendecilikte uygulanır. İmalatçılar ve toptancılar, pazarlıklı fiyatlara daha çok önem verirler. Tek fiyat politikasında, bütün müşterilere aynı muamele yapılır ve müşteriler arasında eşitlik gözetilir. Alıcılar ve satıcılar pazarlıkla zaman kaybetmezler. Ayrıca pazarlık gücü fazla olanla, pazarlık gücü az

olan müşteriler arasında denge kurularak müşterilerin farklı fiyatlar nedeniyle, işletmeye karşı güvenlerinin sarsılması ihtimalinin önüne geçilir. Kendi kendine hizmet ve postalama yoluyla yapılan satışlarda, tek fiyatlar satıcılara büyük kolaylıklar sağlar. Tek fiyatlar, politik ve kanuni nedenlerle uygulanabileceği gibi, yıkıcı fiyat rekabetinden kaçmak amacıyla da uygulanabilir. Pazarlıklı fiyat politikası uygulayan işletmelerde ise, satıcıların önemli rolleri vardır. Satıcının pazarlık yeteneği, fiyatı değişik düzeylerde oluşturur. Bu politikanın önemli bir sakıncası da, işletmelerin çalıştırdığı satıcıların denetiminin güç olmasıdır (Karalar, 1972:47).

Tek fiyat politikası uygulandığında, alıcıların işletmeye olan güvenleri artarken, alışveriş işlemleri daha düzenli yürütülür (Cemalcılar, 1994:347).

2.2.1.2.2. Alışılmış Fiyatlar

Tek fiyat politikasının uzun zaman uygulanması sonucunda, müşteriler, bazı mallar için belirli fiyatlar ödemeye alışırlar. Alışılmış fiyat politikası güden işletmelerin amacı, müşterileri belirli mallar için belirli fiyatlara alıştırmaktadır. Bu politika çoğunlukla imalatçılar ve perakendeciler tarafından uygulanmaktadır.

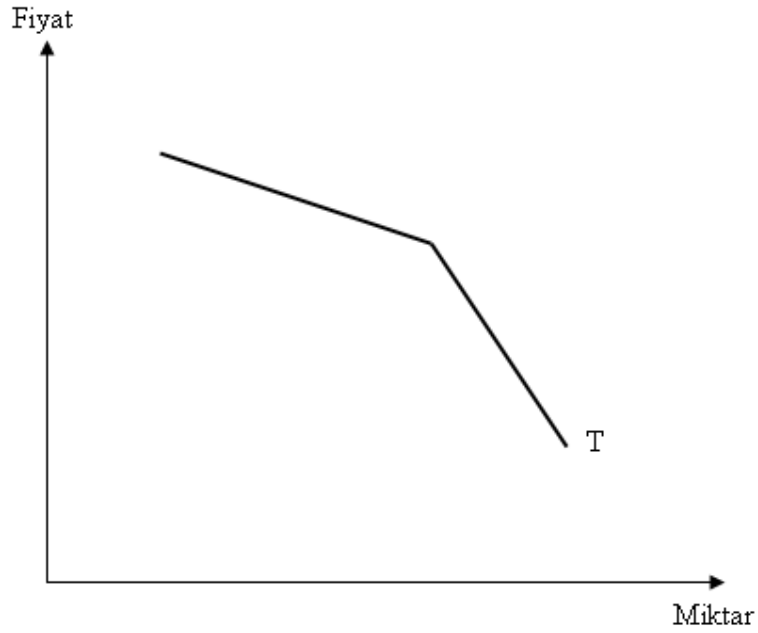
Ekmek fiyatlarının gelişimi alışılmış fiyatlara güzel bir örnek oluşturur. Maliyet koşulları değişirse, bunun fiyatını arttırmak ve düşürmekten çok, ağırlığında veya un kalitesinde değişiklik yapmak daha uygun olur. Ekonominin genel konjonktürü içinde büyük fiyat dalgalanmalarının sık olduğu dönemlerde alışılmış fiyatların uzun süre muhafazası oldukça güçtür (Odabaşı, 2001).

Tek fiyatların üstünlükleri alışılmış fiyatlar için de söylenebilir. Bu politikanın en önemli sakıncası, maliyet giderlerinin yükselmesi halinde ortaya çıkar. Böyle bir durumda, fiyatların yükseltilmesi zorunluluğu vardır; fakat alışılmış fiyatların değiştirilmesi, çoğu zaman tüketicilerin kuvvetli tepkileriyle karşılaşılır. Alışılmışın üzerine çıkan fiyatlar, satış hacmini de hızla düşürür. Bu nedenle, maliyet yükleyebilmek için başka yollara başvurmak giderlerini fiyatlara gerekmektedir (Karalar, 1972: 47).

Ancak zamanla giderler ve talep değişeceği için fiyat aynı kalmaz (Kotler,

1976: 143).

Alışılmış fiyatlara ilişkin talep eğrisi Şekil 2.2’de görülmektedir. Eğrinin kıvrım noktası alışılmış fiyatı göstermektedir. Alışılmış fiyatın üstüne çıkmak veya altına inmek, talebi ve dolayısıyla satıcının ortalama gelirini önemli ölçüde azaltmaktadır.



Şekil 2.2 Alışılmış Fiyatlara İlişkin Fiyat-Talep Grafiği (Karalar, 1972:47)

2.2.1.2.3. Önceden Belirlenmiş veya Önerilmiş Fiyat

Bazı üreticiler perakendecilerin fiyatını denetlemek isterler. Denetimi sağlamak için, malın perakende satış fiyatını perakendeciye önerirler. Mal çeşidine göre bir fiyat listesi oluştururlar. Önerilen fiyat perakendeciye yol gösterirler, perakendeci önerilen fiyat üzerinden indirim yapabilir (Cemalcılar, 1994: 348).

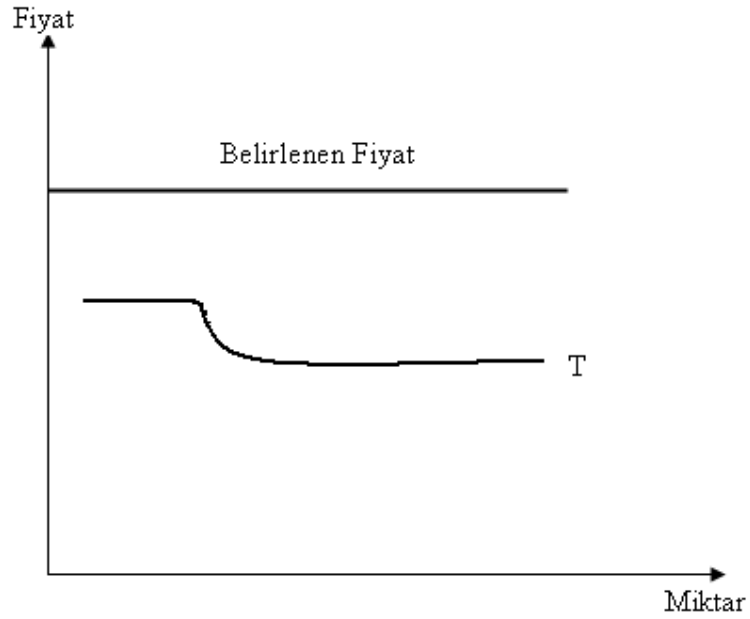
Bazı imalatçılar ise, mamulleri satan perakendecilerin satış fiyatlarını önermek veya doğrudan doğruya belirlemek isterler. Bu amaçla imalatçı, perakendecilerin ve toptancıların uygulamasını istediği fiyatları, ya öneri şeklinde bildirir ya da kesin olarak belirtir. Bu politikanın en başta gelen amacı, pazarda

tutulan mamullerin, tüketici üzerindeki olumlu izlenimlerinin sarsılmasının önüne geçmektir. Belirlenmiş fiyatlar, pazarda çeşitli özellikleriyle farklılaştırmış olan ve geniş bir talebi bulunan mamuller için de uygulanır. Öte yandan, imalatçının mamullerini satan küçük perakendeciler, aynı mamulü satan büyük perakendecilerle fiyat rekabetine girişemezler. Büyük perakendeciler yanında küçük perakendecilere de ihtiyacı olan imalatçı, küçük perakendecileri korumak amacıyla, son satış fiyatını belirleyebilir. Son satış fiyatının kesinlikle belirlenmesi, bazı perakendecileri bu malı satmaktan vazgeçirebilir; fakat geniş çapta talebi olan mallar için bu durum daha az mümkündür (Karalar, 1972: 49).

Bu durumda firma marjinal giderinin altında bir fiyat öneremez (Kotler, 1976: 144).

İmalatçı ya bir katalogda ya da mamulün ambalajının üzerine perakende fiyatını yazar (Oluç, 1988: 18). Satış fiyatının imalatçı tarafından önceden belirlenmesi halinde, imalatçının karşılaşacağı talep eğrisi, Şekil 2.3'deki gibi olacaktır. Perakende ve toptan satış fiyatı, belirlenen fiyatların altına düştükçe, talep artacaktır.

Talep eğrisi yatay eksene yaklaştıkça perakendecilere ve toptancılara tanınan kar marjı da artmaktadır. İmalatçılar yönünden ise, belirlenen perakende fiyattan uzaklaştıkça, ortalama gelirin düştüğü görülecektir. İmalatçılar, perakendecilerin ve toptancıların satış fiyatlarını belirlerken dikkatli olmalıdırlar. Bunlara tanınan kar marjının doyurucu olmaması, ayrıca bazı giderlerin göz önünde tutulmaması, aracılar bakımından bir çok güçlükler yaratır (Karalar, 1972: 50).



Şekil 2.3 Önceden Belirlenmiş veya Önerilmiş Fiyat Durumunda Fiyat/Talep Eğrisi (Karalar, 1972: 50)

2.2.1.2.4. Garantili Fiyat

Bazı üreticiler ise mal teslim edilinceye dek fiyatı garanti ederler, kimi üreticilerde mal aracı tarafından satılınca kadar ya da mevsim sona erinceye kadar fiyatı korurlar (Cemalcılar, 1994: 349).

Fiyatların düşme ihtimalinin bulunduğu veya satışların durgunlaştığı dönemlerde imalatçılar tarafından alıcılara fiyat garantisi verilebilir. Buna göre, belirli bir süre içinde, imalatçının aracılara sattığı malların fiyatı düşerse veya imalatçı başka aracılara aynı malı daha düşük bir fiyatla satarsa, önceki fiyatla yeni fiyat arasındaki farkın aracılara geri verileceği garanti edilir.

Garanti, bazen malın alıcıya teslim zamanına kadar olur, bazen de alıcıların malı satması gereken normal bir süreyi kapsar. Garantiden yararlanacak mal miktarı, fiyat indirimi yapıldığı zaman satıcının elinde kalacağı düşünülen miktara göre belirlenir. Bunun, tanınan süre ile bağdaştırarak, satış sözleşmesinde belirtilmesi gerekmektedir. Mevsimlik durgunluklarda, satışlarını hızlandırmak isteyen

imalatçının verdiği fiyat garantisine güvenen aracılar, geniş çapta alım yaparak stoklarını arttırmakta herhangi bir sakınca görmezler. Bu politika, imalatçılar tarafından uygulanabileceği gibi, toptancı ve yarı toptancılar tarafından da uygulanabilir (Karalar, 1972: 51).

İş kolunda bir canlılık yaratmak, satışı özendirmek için imalatçı, toptancıya; toptancı da yarı toptancı ve perakendeciye fiyat güvencesi verir. Buna göre satıcı, sonraki aylarda öbür araçlara daha ucuz mal verirse, aradaki farkı, önceden satın alana geri vereceği veya kredi ile satıldı ise, satın alıcının borcundan düşeceği hususunda da güvence verilir. Bu yöntem, aynı zamanda durgun mevsimlerde de satış yapıp sonra sıkışmak istemeyen imalatçılar tarafından da uygulanmaktadır. Bu fiyat güvencesi yardımı ile durgun mevsimde satın alan müşteri, birkaç ay sonra fiyatların düşmesi olasılığını düşünmeden stoklarını yapabilir.

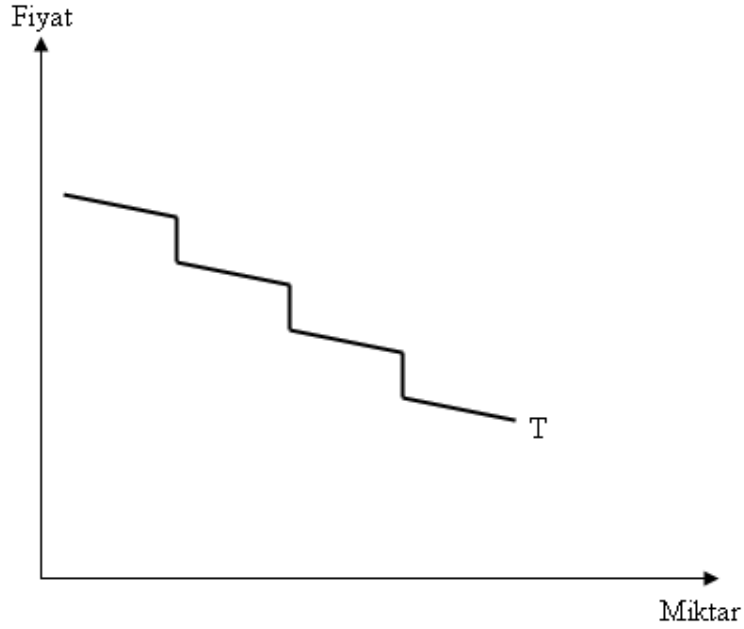
2.2.1.2.5. Psikolojik Fiyat

Psikolojik fiyatlandırma taktikleri tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan alışılmışın dışındaki talep eğrilerini dikkate alan fiyatlandırma uygulamalarıdır (Mucuk, 1982: 140). Bu politika tüketicilerin psikolojik durumların göz önünde tutarak, bir takım deneyler veya incelemeler sonucunda bulunan verilere dayanmaktadır (Karalar, 2004: 157). Psikolojik fiyat politikası, çekici fiyatlar, kalanlı fiyatlar, prestij fiyatlar ve özel fiyatlar olmak üzere dört bölüme ayrılabilir (Mucuk, 2003: 258).

2.2.1.2.5.1. Çekici Fiyatlar

Yapılan araştırmalar, bazı mallar için tüketicileri satın almaya iten belirli fiyatlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu mallar için çekici fiyatların dışında bir fiyat uygulamak, tüketici üzerinde daha az etkili olmaktadır. Böyle malları satan perakendeciler belirlenmesi uzun deneyleri gerektiren çekici fiyatları uygularlarsa, satış hacimlerinde önemli bir artış olmaktadır (Karalar, 1972: 53).

Belirli bir mal için çekici fiyatlar belirlenmişse, satıcının karşılaştacağı talep eğrisi, Şekil 2.4'deki gibi olacaktır (Karalar, 2006: 172).



Şekil 2.4 Çekici Fiyatlandırma Durumunda Fiyat-Miktar Eğrisi (Karalar, 2006: 172)

Satış hacmini arttırmak amacıyla çekici fiyatlarda indirim yapılırsa umulan sonuca ulaşamaz (Karalar, 2006: 172).

2.2.1.2.5.2. Kalanlı Fiyatlar

Kalanlı fiyatlar piyasa fiyatıdır. Dokuzun ondan düşük olduğu ve doksan dokuzun yüzden düşük olduğunun vurgulanması gibidir. Yüzbin lira yerine doksandokuzbin lira dersek daha düşükmüş gibi gelecektir (Husted vd., 1989: 38).

Kalanlı fiyat politikası tüketici psikolojisi göz önünde tutularak iki şekilde oluşturulur. Birinci şekilde, düşük fiyat düzeylerinde kalansız rakamlar yerine, kalanlı rakamlar, uygulamak gerekir. Sözelimi böyle bir uygulamada 8.000 TL ve 5.000 TL yerine 8.400 TL, 5.350 TL gibi kalanlı fiyatlar konur. İkinci şekilde ise, yüksek fiyat düzeylerinde, yuvarlak rakamlardan kaçınılır ve fiyatlar yuvarlak rakamların bir veya iki tamsayı altında veya üstünde olacak şekilde belirlenir. Örneğin, 100.000 TL yerine 100.150 TL veya 99.900 TL veya kalanlı fiyatlandırma özellikle son tüketiciye hitap eden ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Cemalcılar ve

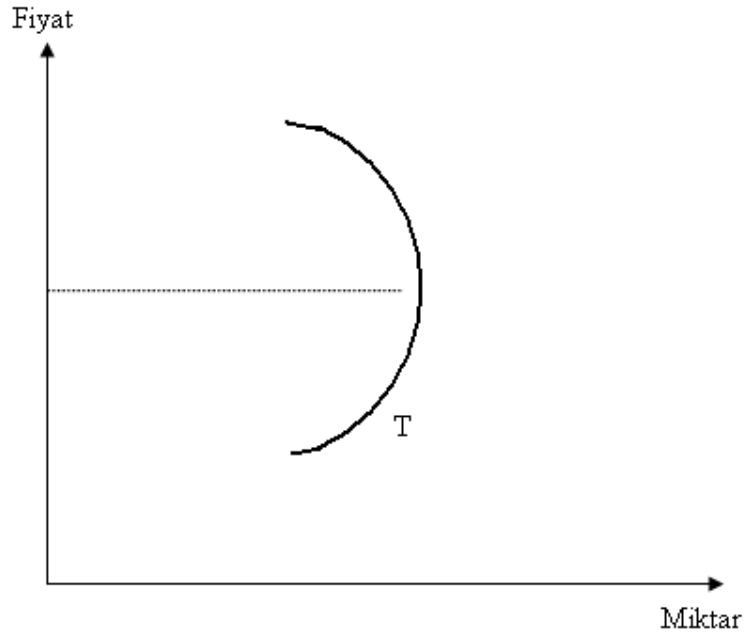
Şahin, 1997: 185).

Çoğunlukla, perakendeciler tarafından uygulanan bu politikada kalanlı fiyatlar belirli düzeylere ayrılmış ve bunlara göre hangi kalanların veya eklerin elverişli olduğu belirtilmiştir. Kalanlı fiyatlar, tüketiciler üzerinde çeşitli yönlerden etki yapar (Karalar, 2006: 157). Örneğin 9.900 TL, 100 TL'lik farktan dolayı tüketici nezdinde 10.000 TL'nin yapacağı etkiyi yapmaz, 100 TL'dan daha fazla fark varmış izlenimi verir, dolayısıyla daha ucuz imajı verilmiş olur (Folkertma, 2002: 22).

2.2.1.2.5.3 Prestij Fiyatları

Tüketicilerin çoğu, yüksek kaliteli ve tanınmış markalı malların fiyatlarının da yüksek olacağı kanısındadırlar. Bu kaniya dayanarak uygulanan fiyat politikası prestij fiyatlarını ortaya çıkarmaktadır. Fiyat ve politikanın başa baş gideceği düşüncesinde olan tüketiciler, düşük fiyatlı mamullere karşı daha az talepte bulunurlar. Böyle bir durumda, aynı kalitedeki iki mal düşük ve yüksek fiyatlarla satışa çıkarıldığında, yüksek fiyatlı mallar daha çok satılır (Tenekecioğlu vd., 2003: 157). Tanınmış perakendecilerin, gösterişli mağaza ve vitrin düzeniyle tüketicileri etkileyerek yüksek fiyatlarla satış yapmaları, bu politikaya dayanmaktadır. Düşük fiyatlı malların az satılması, tüketicilerin kaliteye güvenememelerindendir. Prestij fiyatlar, çoğunlukla perakendeciler tarafından uygulanır. Ayrıca, bu politikayı uygulayan imalatçı ve toptancılar da vardır (Kotler ve Armstrong, 1991: 344).

Şekil 2.5'de prestij fiyatlara ilişkin talep eğrisi görülmektedir. Bu eğriden de anlaşılabileceği gibi, yüksek fiyatlarda talep çok esnektir. Düşük fiyatlarda ise talep esnekliği oldukça serttir. Bu duruma göre satıcı, ortalama gelirini en yüksek düzeye çıkarmak için mamulüne en uygun olarak fiyatını koymalıdır. Bu fiyatın üstünde ve altında, ortalama gelirler düşmeye başlar. Süs eşyası satan mağazalar, kuyumcular, otomobil satış mağazaları, giyim eşyası satan mağazalar prestij fiyatlarının uygulanabileceği malları satarlar (Karalar, 1972: 58).



Şekil 2.5 Prestij Fiyatlandırma Durumunda Fiyat-Talep Eğrisi (Karalar, 1972: 58)

2.2.1.2.5.4. Özel Fiyatlar

Belirli tüketici grupları göz önünde tutularak düzenlenen fiyatlar, özel fiyatlar olarak tanımlanır. Bu politikayı uygulayan satıcılar, tüketici gruplarını satın alma güçlerine göre belirlerler.

Özel fiyatlar, iki şekilde uygulanabilir. Birinci durumda, belirli bir mamul için çeşitli tüketici grupları düşünülerek değişik düzeyde fiyatlar belirlenir.

Özel fiyatların ikinci uygulama şeklinde ise, perakendeciler, sattıkları mallara belirli birkaç fiyat koyarlar ve sürekli olarak bu fiyatları uygularlar. Satılan malların maliyetleri değişik olabilir. Fakat düşük ve yüksek maliyetli mallar arasındaki fark, satıcının ortalama gelirini artırır.

2.2.1.2.6. İndirimli Fiyat

İndirim, temel fiyatın bir ölçüde düşürülmesidir. İndirimin altında yatan düşünce şudur: İndirim karşılığında, kimi pazarlama eylemleri malı satın alana

yüklenir ve yüklenen eylemin değeri de indirimle eşittir. İndirim birkaç biçimde uygulanabilir (Cemalcılar, 1994: 344).

2.2.1.2.6.1. Miktar İndirimi

Satış miktarını daha çok ya da yalnızca söz konusu satıcıdan mal satın almaya özendirmek için yapılmaktadır. Örneğin, perakendeci, bir şampuanı 7.500.000 TL'ye ikisini 14.000.000 TL'ye satabilir. İndirim, ya alımın toplam değerine ya da birim sayısına dayanır. Sanayi mallarına uygulandığı gibi, çabuk bozulan tüketim mallarına da uygulanır. Çok farklı türden mal üreten bir işletme yavaş hareket eden miktar indirimi aların satışını sağlamak için bu politikaya başvurabilir. Ayrıca satıcı, kolay satılan malların yanında, yavaş satılan mallarda aldığında indirim yapacağını alıcıya önerir (Cemalcılar ve Şahin, 1997: 186). Firmalara yönelik ürünler satan satıcı firmalar bir indirim listesi düzenlerler ve listede satın alınacak mal ölçüsüne göre değişen oranlarda yapılacak indirim gösterilir (Mucuk, 1996: 186).

Miktar indirimi farklı miktardaki satışlara bağlı olarak yapılan indirimlerdir. Satıcı firmadan alınan malın miktarı veya değeri üzerinden artan veya sabit oranda her sipariş üzerinden yapılabilir (Mucuk, 1982:142). Miktar indirimi geniş çapta alım yapmayı özendirmek amacıyla alıcılara satıcı tarafından liste fiyatı üzerinden uygulanan bir indirimdir. Ayrıca miktar indirimi birikmeli veya birikmesiz olabilir (Mucuk, 2003: 159).

2.2.1.2.6.1.1. Birikmesiz Miktar İndirimi

Bu indirim, bir kerelik alımların fiziksel miktarı veya toplam değeri üzerinden uygulanır. İndirim oranları alınan malın belli bir miktarı geçmesi şartına göre düzenleneceği gibi, çeşitli düzeylerdeki alımlar göz önünde tutularak aşamalı bir şekilde düzenlenebilir. Örneğin, bir imalatçı veya toptancı tarafından Tablo 2.2'deki gibi indirim oranları uygulanabilir (Karalar, 1972: 60).

Tablo 2.2 Miktar İndirimleri

Bir kerede satın alınan miktarlar	Liste fiyatından indirim oranı (%)
1-5	0
6-12	2,0
13-25	3,5
25'den çok	5,0

Kaynak: Karalar, 1972: 60

Çeşitli endüstri dallarında aracı işletmelere yapılan ıskonto hadlerini adetler belirler. Genellikle fonksiyonel ıskontolar, net fiyat veya liste fiyatı üzerinden yapılır (Mucuk, 1982: 142). Birikmesiz miktar indiriminde, bir kerelik alımların, geniş çapta yapılmasını sağlama amaçlanmaktadır. Satıcı yönünden, küçük alımların yol açacağı zaman ve değer kayıplarını önlemesi dolayısıyla faydalıdır. Alıcılar bakımından en önemli sakıncası, bu indirimden yararlanmak amacıyla, aşırı stok yapmak ve bunların elde kalmasını doğuracağı kayıplara uğramaktır. Özellikle işletme malları satanlar bir indirim listesi düzenlerler. Bu tür indirim işletmenin üretim olanaklarının etkin biçimde kullanımını da sağlar (Cemalcılar, 1994: 345).

2.2.1.2.6.1.2. Birikmeli Miktar İndirimi

Belirli bir dönemde satın alınan mal miktarının toplamı üzerinden, gittikçe artan oranlarda uygulanan indirim, birikmeli miktar indirimi olarak tanımlanır. Bu da alımların toplam değeri veya fiziksel miktarlarına göre uygulanabilir. Örneğin birikmeli miktar indirimini, aylık alımların toplam değeri üzerinden uygulayan bir işletmenin düzenlediği indirim oranları aşağıdaki gibidir.

Aylık Alım Tutarları (%)	Liste fiyatından indirim oranı (%)
200 TL'den az	0
200-500 TL	2
500-750 TL	3
750-1000 TL	4
1000-1500 TL	5
1500-2500 TL	5,5
2500-5000 TL	6
5000 TL'den çok	6,5

Birikmeli miktar indirimi, genel olarak bir yıllık dönemi göz önünde

bulundurarak uygulanmaktadır. Bu indirimın amacı, yapılan alımların sürekliliğini sağlamak ve müşteriye işletmeye bağlamaktır (Karalar, 1972: 61).

Tüm iskontoların miktarının tesbitinde şirketler satışların maliyetini de gözde uzak tutmamalıdır.

2.2.1.2.6.2. Ticari İndirim veya Fonksiyonel İndirim

Belirli bir sınıf müşteri yerine, çeşitli müşteri sınıflarına satış yapan işletmelerin alıcıların dağıtım kanalındaki yerlerine ve fonksiyonlarına göre, değişik oranlarda uyguladıkları indirimlere ticari indirim veya fonksiyonel indirim adı verilir (Karalar, 1972: 62).

En çok yapılan iskontolardan biri olup, dağıtım kanalındaki rekabet geniş ölçüde bu iskontoya dayanmaktadır (Mucuk, 1982: 142).

Bir imalatçı, mamullerini toptancı, yarı toptancı ve perakendecilere kendisi satıyorsa, bunların hepsine değişik oranlarda indirim uygular (Kotler ve Armstrong, 1991: 343). Fonksiyonel indirim, bazı kaynaklarda aracılardan dağıtım kanalında bulundukları düzeyde çalışabilmeleri için gerekli marjı karşılama hedefini güden ticari indirim olarak da tanımlanır. Örneğin, imalatçı mamulünün perakende liste fiyatını 40.000 TL olarak belirlemişse ve perakendecinin %40, toptancının %10 kar marjıyla çalıştığını hesaplamışsa, perakendeciye uygulanacak fiyat, liste fiyatı 40.000 TL'nin %40 eksiği olan 24.000 TL'dir. Toptancıya satış fiyatı ise, perakendeciye mal oluş fiyatı üzerinden yapılan indirim uygulamasına göre 24.000 TL'nin %10 eksiği olan 21.600 TL'dir.

Bu uygulamada dikkat edilmesi gereken nokta, perakendeciye yapılacak olan indirim, toptancıya bırakıldığıdır (Karalar, 2004: 158). Zincirli bir şekilde uygulanan ticari indirim, toptancı ve perakendeciye yapılacak indirimlerin, imalatçı tarafından belirlenmesini gerektirir. Bu belirlemeden sonra imalatçı doğrudan doğruya perakendeciye satış yapmıyorsa gerekli indirim oranlarının tümünü toptancıya yapar ve perakendeci için belirlenen indirim toptancı tarafından uygulanması istenir (Karalar, 1972: 62).

2.2.1.2.6.3. Peşin Ödeme İndirimi

Alıcıların peşin ödemeye teşvik etmek amacıyla, peşin satışlarda veya belirli bir süre içinde ödeme şartıyla yapılan satışlarda liste fiyatından bir indirim yapılır. Buna peşin ödeme indirimi denir (Karalar, 2006: 174). Peşin ödeme indirimi, diğer bütün indirimler çıktıktan sonra kalan fiyat üzerinden uygulanmaktadır. Peşin ödeme indirimindeki süreler, satılan malların çeşidine, dağıtım kanalına, dağıtım kanalının çeşitli düzeylerinde yer alan satıcılara ve ticari geleneklere göre de değişim gösterir (Karalar, 1972: 64).

Nakit iskontosunun tüketiciye olduğu kadar işletmeye de yararı vardır. Daha çok satış yapılmasını sağlayarak, stok devir hızını artırır ve finansal zorlukları giderir (Mucuk, 1982: 142). Peşin ödeme indiriminden yararlanmak için zorunlu tutulan ödeme zamanı, ya alım gününde, ya malın tesliminde, ya da malın gönderildiği gün başlar. Gerek imalatçılar gerekse aracılar. Peşin ödeme indirimi yoluyla, sattıkları malların bedellerini kısa bir süre içerisinde alabilirler. Ayrıca veresiye satışın çeşitli risklerinden de kurtulmuş olurlar. Bazı işletme dallarında peşin ödeme indirimi, çok çekici bir duruma getirilmiştir. Bundan yararlanmak isteyen işletmeler, borç verme kanallarından faizle borç para alarak alımlarını peşin olarak yapmaktadırlar (Stanton vd., 1991: 280). Peşin ödeme indirimi, nakit bakımından sıkıntı çeken işletmeler tarafından daha çok uygulanmaktadır. Diğer indirimler gibi bu indirim de, önemli bir rekabet aracıdır (Karalar, 1972: 64).

Peşin ödeme için söz konusu olan sürenin başlangıcı ya fatura kesilince ya malın tesliminde ya da gönderildiği gün olabilir. Bu husus, ayrıca anlaşmada belirtilebilir. Bu durum, satış koşulları ile ilgili ödeme ve teslim süreci ile de ilgilidir (Oluç, 1988: 17).

2.2.1.2.6.4. Mevsimlik İndirim

Herhangi bir malın ölü mevsimlerde, satışlarını hızlandırmak amacıyla imalatçılar ve toptancılar tarafından uygulanan ve liste fiyatına göre yapılan indirim mevsimlik indirim adı verilmektedir. Satışı mevsimlik olan mallar için uygulanır ve alıcılar ölü mevsimde sipariş verdiklerinde indirim hakkı kazanırlar (Cemalcılar,

1994: 345).

Bu indirim, alıcıları malları normal zamanından önce veya sonra almaya teşvik etmektedir. Eğer mevsimlik indirim oranı yüksekse, dağıtım kanalında bulunan alıcılar, o malın alındığı günlerde satılmayacağını bildikleri halde, geniş çapta alım yapabilirler. Örneğin kömür endüstrisinde, yaz ayları için böyle bir indirim söz konusu olabilir (Kotler ve Armstrong, 1991: 343).

Mevsimlik indirim, aynı zamanda satıcıların ölü mevsimlerdeki stoklarını da azaltır. Ayrıca yılın belirli zamanlarında satış yapmak yerine bütün yıl aynı satış düzeyini tutturmak imkanını da sağlamaktadır. Bilindiği gibi, satışların yapılmadığı mevsimlerde değişmez giderler, depolama giderleri ve çeşitli riskler nedeniyle, işletmeler güç durumda kalmaktadır. Mevsimlik indirim yoluyla, hızlandırılan satışlar da satıcının deposuna aktarılır. Depolama fonksiyonunun satıcıdan alıcıya geçmesi, satış yapan imalatçı ve toptancılar sözü edilen zorluklardan kurtarır. Bu nedenle uygulanan indirimli fiyat düşük olsa bile, bu giderler karşılanarak kar elde edilir. Ayrıca bu indirim, ilerdeki fiyat düşmelerine karşı da bir garanti olmaktadır (Karalar, 1972: 65).

2.2.1.2.7. Coğrafi Fiyat

Aynı ürün için alışveriş bölgelerine göre şehirde, taşrada, diğer ülkelerde farklı fiyatlarda fiyatlandırılmasıdır (Jefkins, 1989:113).

Üretici, bir fiyat yapısı geliştirirken, malların taşınma kabiliyeti de göz önünde tutulmalıdır. Özellikle toplam değişken maliyetler önemli bir bölümü oluşturduğunda, taşıma maliyeti çok daha fazla önem kazanacaktır. Fiyat politikası, dağıtım kanalında kimin taşıma maliyetini üstleneceğini belirler. Üretici mi, aracı mı, tüketici mi taşıma maliyetini yüklenecektir? Yoksa, taşıma maliyeti dağıtım kanalında yer alan kurumlar arasında paylaştırılacak mıdır? Bu durumda değişik rekabet ve arz talep koşullarına göre değişik uygulamalar söz konusu olabilir (Oluç, 1988: 17).

2.2.1.2.7.1. Üretim Yerinde F.O.B. Fiyatlama

Malı satan (üretici ya da aracı) taşıma aracına yükleme maliyetini üstüne alır ve bu noktada mülkiyeti malı satın alana geçerse, FOB. (free on board) fiyatlama söz konusu olmaktadır. Mal ve üretim yerinde, ya aracının deposunda taşıt aracına yüklenebilir ya da uzak bir yerde, örneğin, bir limanda gemiye yükleme söz konusu olabilir.

İktisadi yönden ve pazarlama açısından, üretim yerinde FOB fiyatlamanın önemli sonuçları doğmaktadır. Söz konusu üreticinin pazarına uzak olan alıcılar bu pazara giremezler. Ya da üretim yerinden uzaktaki alıcılar, ağır taşıma giderlerine katlanmak zorunda kalırlar. Taşıma maliyeti, satıcının toplam maliyetinin büyük bölümünü oluşturlarsa, bu durum, pazarın büyüklüğünü de etkileyecektir. Bu nedenle sanayi mallarını üreten işletmeler genellikle, FOB fiyat politikası güden ve taşıma maliyeti yüksek olan hammadde işletmelerinin yakınında kurulurlar (Cemalcılar, 1994: 346).

FOB (fiyatların uygulandığı politika da, imalatçı veya toptancı, mamulleri kendi fabrikasında veya deposunda teslim eder ve bundan sonraki işlemlere karışmaz. Böylece, alıcı fabrikadan kendi deposuna kadar seçeceği herhangi bir yolla, mallarını taşır ve buna ilişkin giderler de alıcıya ait olur. Burada malın fabrikadan teslim fiyatı, her alıcı için aynıdır.

2.2.1.2.7.2. Tek Düzen Teslim Fiyatlama

Bu usulde taşıma maliyetlerini, işletme yüklenmekte ve coğrafi özelliklerine bakılmaksızın tüm alıcılara tek fiyat uygulanmaktadır (Mucuk, 1982: 142).

Üretim yerinde FOB fiyatlama eleştirenler, tek düzen teslim fiyatlama politikasını benimserler. Bu fiyatlama politikasında aynı teslim ücreti, coğrafi özelliklerine bakılmaksızın tüm alıcılara uygulanır. Gerçekte, bu yöntemde, satıcı alıcının yerine FOB fiyatlama uyguluyor demektir. Satıcı, üretim yerinden malın çıkışında değişen net bir fiyat uygular. Yükleme ve taşıma maliyetine, göre uygulanan net fiyat değişir. Alıcıların hepsine aynı taşıma ücreti uygulandığından,

işletme uzak yerlerdeki alıcılar için taşıma maliyetinin bir bölümünü üstüne alıyor ve yakın yerlerdeki alıcılara da, daha çok taşıma gideri yüklüyor demektir (Cemalcılar, 1994: 347).

Bu politikada, alıcıların ülke içerisinde yerleştikleri bölgeler, göz önünde tutulmadan, hepsine aynı teslim fiyatı uygulanmaktadır. Böylece, her alıcı için satış fiyatına ortalama bir taşıma gideri eklenmiş olur. Mamulün değerine göre, taşıma giderlerinin çok küçük olması, bu fiyatların uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır (Karalar, 1972: 67).

2.2.1.2.7.3. Bölgesel Fiyatlama

Bölgesel fiyatlama, satıcı pazarını birkaç bölüme ayırarak her bölüm için tek düzen fiyat uygular. Tek bir bölge kullanılırsa, tek düzen fiyatlama söz konusu olur. Pazar birkaç bölgeye ayrılmışsa, bir bölgenin her yerinde ortalama bir teslim fiyatı uygulanır (Cemalcılar, 1994: 347).

Alıcıların çeşitli bölgelere yayılmış olması ve bu alıcılara sunulan mallar için değişik taşıma giderlerinin gerekmesi, uygulanacak fiyatların farklı olmasına yol açar. Bu nedenle alıcılar, satıcılar tarafından, değişik esaslara göre çeşitli bölgelere ayrılırlar. Bu bölgelerde bulunan alıcılara ayrı ayrı fiyatlar uygulanır. aynı bölgede bulunan alıcılar için uygulanacak fiyat ise aynı olur. Bu politika, bölgesel fiyat politikası olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 1972: 66).

Yukarıda da değinildiği gibi, bu politikayı uygulayan işletmeler, çeşitli bölgeler için ortalama bir taşıma gideri hesaplar ve her bölge için temel fiyata bu giderleri ekleyerek, bölgesel fiyatları bulurlar. Yakın bölgelerde olan alıcılar, daha düşük fiyatlarla mal alabilirler (Seval, 1999: 30).

2.2.1.2.8. Tek Fiyat, Değişik Fiyat

Tek fiyat politikasında ise, işletme, aynı malı aynı satış koşullarında satın alan aynı tür alıcılara tek fiyat uygulamaktadır.

Değişik fiyat politikasında ise aynı ölçüde satın alan aynı alıcılara farklı

fiyatlar uygulanmaktadır. Örneğin alıcı ile satıcı arkadaş iseler ya da satıcı, belirli kişileri müşteri olarak kazanmak isterse bu politikayı benimseyebilir. Gerçekte, fiyat, pazarlık sonucunda belirlenmektedir.

Tek fiyat politikası uygulandığında, alıcıların işletmeye karşı güvenleri artmaktadır. Böylece pazarlık gücü olmayan işletmeler ya da kişiler rekabet üstünlükleri olmadığı duygusuna kapılmazlar. Bu uygulamada zamandan kazanç da sağlanmaktadır. Alışveriş işlemleri daha düzenli olarak yürür ve kendin seç-al, postalama ve makinede satış yöntemlerinin uygulanması olanağı da elde edilmiş olunur (Cemalcılar, 1994: 342).

2.2.1.3. Fiyatlandırmada Rekabetçi Davranışın Özelliklerini Değerlendirme

Rekabete dayalı fiyatlandırmada rekabetin şiddeti ne olursa olsun işletmenin fiyatları diğer işletmelerin davranışlarından etkilenmeden, istediği gibi bir fiyat belirleme olanağına sahip değildirler. Bu fiyatlandırmada, işletmenin maliyet ve talep yapısında gelen değişimler de fiyatlara yansıtılmazlar. Bu nedenle rekabet fiyatı tam rekabet ile tek el piyasası arasında kalan tek elci rekabet ve oligopol piyasalarında uygulanma olanağına sahiptir (Yavuz, 2001: 60).

Rekabete dayalı fiyatlandırmanın en somut ve ilginç örneği “kapalı zarfla teklif verme”dir. Bu tür fiyatlandırmada rakiplerin davranışları fiyatlandırmayı etkiler ve çoğu kez rakibin davranışları belli olmaz ve rakamlarla ifade edilemez. Karar verici karar seçeneklerini rakamlara dönüştürebildiği ölçüde çeşitli alternatiflerden doğru ve gerçekçi olanına karar verebilecektir. Bu nedenle, rekabete dayalı fiyatlandırmada kararı önemli ölçüde etkileyen ve rakamlarla ifade edilen maliyet bilgilerinin bilinmesinde yarar bulunmaktadır (Tek, 1990: 466).

Piyasada iki tür rekabetçinin maliyeti önem taşır. Birincisi; piyasada güçlü kalmak ve rakip firmalarının taban fiyatlarını tahmin etmek için mevcut rakiplerinin maliyetlerinin belirlemektir. Çünkü güçlü kalmak rakiplerin uzun dönem maliyetlerine, taban fiyatı ise kısa dönem maliyetlerine bağlıdır. İkincisi ise; piyasaya girmek isteyen potansiyel rakiplerin girişini engellemek için potansiyel

rakiplerin maliyetlerini bilmek faydalı olacaktır (Türkuçak, 2001: 126).

Fiyat rekabetinin çok önemli olduğu küçük ölçekli işletmeler için pazarlama karması içinde fiyatlandırmanın kullanılması stratejik bir konudur. Bilindiği üzere ürün imalat giderleri genellikle fiyatın alt sınırını belirler. Ürüne ilişkin talep ve rekabet yapısı ile fiyat tavanını oluşturur.

Uygun pazarlar, nispeten daha az rekabet ortamı ve ortalamanın üstünde fiyatlandırma için daha büyük bir fırsat sağlayabilir. Önemli olan Pazar odaklı davranış çerçevesinde rekabeti göz önünde bulundurarak tavan fiyatı ve optimum fiyatı yakalayabilmektedir.

Fiyatlandırma sürecinin ve rekabet stratejisinin değerlendirilmesinde anahtar eleman rekabetin teşhisidir. Dar görüşlülük genellikle rekabetin teşhisi konusunda önemli hatalara neden olmaktadır. Bazen rekabet konusu, benzer ürünü üreten işletmeler değil yeni bir teknoloji olabilir. Bu açıdan rekabetin ne veya kim olduğu çok önemlidir. Çoğu firma rekabet yapısı hakkında az çok bilgi sahibi iken esas olan Pazar araştırması ile ilgili toplamaktır.

Pazar araştırması endüstriyel veya toptancı alıcıların ne ödemeyi istediklerini daha sağlıklı bir biçimde ortaya koyacaktır. Pazar araştırmaları, başarılı bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmek amacıyla kolaylıkla kullanılabilen bir araçtır. Bu yüzden işletme yöneticileri araştırma konusunu iyi anlamalı ve karıştırmamalıdır. Ek bir iş olarak görülmemeli ve fiyatlandırma açısından önemli daima düşünülmelidir. En basit biçimde soru sormanın organize edilmiş şeklidir. Çok kompleks Pazar araştırması yöntemleri kullanılabileceği gibi temel sorular soran daha basit yöntemler kullanarak yanlış bilgi riskini azaltabilir ve dolayısıyla fiyatlandırma kararlarındaki doğruluğu artırabiliriz.

Araştırma sürecinde iyi bir başlangıç noktası, incelenen konunun temel gereksinimlerini karşılayan tüm ürünleri teşhis etmektir. Bu ürünlere ilişkin fiyat hareketleri ve satış miktarları toplanır. Yeni bir ürün ise tüketicinin benzer ihtiyaçlarını karşılayan benzer hizmet veya ürün bileşimine veya yöntemine bakmak gerekir. Aynı zamanda potansiyel tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamama fırsat

maliyetini hesaplamak gerekir. Böylece fiyat sınırları konusunda bir fikir oluşacaktır. Alternatifler belirlenir belirlenmez ürün imalatçıları incelenmelidir. Ürün yeniliği ve fiyat indirimi yapabilecek potansiyel firmalar tespit edilmelidir. Bu firmaların maliyet yapıları ve fiyatlandırma politikaları tahmin edilmelidir. Ancak bu şekilde işletme yönetimi rekabetçi davranışı da göz önünde bulundurarak fiyat sınırlarını daha net belirleyebilecektir (Pierson, 1989: 108-109).

Araştırma bilgileri toplandıkça fiyatlandırma stratejileri ve taktikleri daha başarılı olacaktır. Araştırma sürecinde gözlenen temel aşamaları şöyle özetlemek mümkündür (Shapiro ve Rangan, 1991: 26).

- Kütüphane veya bilgisayara dayalı araştırma,
- Dağıtım kanalları ile görüşmeler,
- Diğer üreticiler ile görüşmeler,
- Sektöre ilişkin istatistiklere ulaşma,
- Ürüne veya hizmete ilişkin yazılara ve değerlendirmelere ulaşma,
- Firma katalogları varsa, bunların incelenmesi,
- Fuarların ziyaret edilmesi,
- Satıcıların gözlemlerinin özetlenip değerlendirilmesi.

Araştırma ile cevap aranacak temel sorular şunlardır:

- Rakiplerin olası fiyat hareketleri nasıl olacaktır?
- Rakiplerin olası fiyat hareketleri işletmenin fiyat hareketlerini nasıl etkileyecektir?
- Ürün farklılıkları nasıldır?
- Tüketici kitlesinin tatmin düzeyi ne durumdadır?

Aslında yukarıdaki sorulara verilecek cevaplar güçtür. Bir dereceye kadar ön sezgi de içermektedir. Bu yönde gösterilecek çabalar fiyat konusunda bilginin

artmasını sağlayarak fiyat seçenek sınırlarını daraltacaktır. Tüketici davranışlarının analizi ile fiyatlandırmada esneklik sağlayacaktır. İşletme yöneticisi için önemli olan, tüketicinin ürünü “Geliştirilmiş ürün” veya “Yeni ürün” olarak düşünmesini sağlamaktır. Araştırma ile sadece ürün değeri değil aynı zamanda dağıtım sistemi, paketleme, reklâm ve benzer unsurları da içeren bir değer belirlenmelidir (Scharars, 1991: 8).

Ürüne konulan fiyatın rakiplere göre daha yüksek, düşük veya aynı olmasının sonuçlarının izlenmesi gerekir. Fiyatlandırmanın başarılı olduğu durumda ise pazarlama karmasının nasıl düzenleneceğine karar verilir. Pazar odaklı fiyatlandırmanın uygulamada görülme sıklığı oldukça yüksektir. Pazar odaklı fiyatlandırmanın esasını bir örnek durum ile incelemek daha faydalı olacaktır. Birkaç fiyat-miktar tahmininde bulunacak olursak:

1. 1.500-TL/Birim’den 2000 birim,
2. 1.200- TL/Birim’den 3000 birim,
3. 900- TL/Birim’den 6000 birim satmanın mümkün olduğunu varsayalım.

Küçük ölçekli bu işletmenin ürünü tektir ve genel imalat giderlerinin dağıtımında herhangi bir sorun yoktur. Genel imalat giderleri 300.000 TL’dir. Ürün direkt maliyeti ise 750 TL/birim’dir. Genel imalat giderleri üretim miktarı ile değişmemektedir. Yukarıdaki üç fiyat-miktar alternatifinin sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.3 Pazar Odaklı Fiyatlandırma

	1	2	3
Fiyat	1.500	1.200	900
Satışlar (Birim)	2000	3000	6000
Gelir	3.000.000	3.600.000	5.400.000
Katkı Payı	1.500.000	1.350.000	900.000
Genel İmalat Giderleri	300.000	300.000	300.000
Kar	1.200.000	1.050.000	600.000

Küçük ölçekli işletmenin pazardaki amaçlarına göre fiyatlandırma ile ne kastedildiği görülebilir. Örneğin işletme maksimum Pazar payını amaçlıyorsa 900 TL’nin altındaki fiyatlar için tahminler yapar. Güçlü rakibin tepkisini almak

istemiyorsa o zaman 2. seçenek söz konusudur. Bu durumda üretim miktarı ve kar maksimum olmayacak ama bulunmayı arzu ettiği durumda olacaktır. Yüksek kar arzulanan amaç ise 1.seçenek seçilir. Yalnız rakip firmaların sektöre girmesini caydıracak kadar düşük bir kar planlanmalıdır. Aksi takdirde işletme için zor bir dönem başlayabilir. İşletme bu hedeflerine ilave olarak perakendecileri, dağıtıcıları ve acenteleri çekerek pazarlama yöntemleri kullanarak fiyatlandırma mümkündür. Tüketicinin ne ödeyeceği değerlendirilmesi ile de fiyatlandırma mümkündür. İşletmenin farklı alternatifleri yoksa alıcı teklifi bağlayıcı olacaktır.

Pazar odaklı fiyatlandırmada başarılı olmak için rakiplerin fiyatlandırma davranışını tahmin etmek gerekir. Bu amaçla öncelikle ürün pazarı tanımlanmalıdır. İşletmenin pazardaki göreceli önemi, işletmenin esnekliğini ve alternatif fiyatlandırma stratejisi uygulama gücünü gösterecektir. Rakiplerin pazardaki durumunu ortaya koyduktan sonra olası fiyatlandırma stratejileri analiz edilmelidir (Montgomery, 1988: 26).

Pazar odaklı fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak olası fiyatlandırma stratejileri şunlardır (Nagle, 1987: 84).

- Ortak fiyatlandırma davranışı,
- Piyasa fiyatını kabul etme,
- İyimser fiyatlandırma,
- Yıkıcı fiyatlandırma.

2.2.1.3.1. Ortak Fiyatlandırma

Geniş bir pazarda ve firmaların uyum içinde faaliyet göstermeyi amaçladığı durumlarda ortak fiyatlandırma söz konusudur. Yoğun rekabet şartlarında faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmeler için bu tür fiyatlandırma, uygulanması oldukça zor bir hareket tarzıdır. Ortak fiyatlandırma ana sanayi firmalarının yönlendirmesi ile yapılabilir ve uygulanabilir.

2.2.1.3.2. Piyasa Fiyatlandırması

Bu fiyatlandırma politikası özellikle küçük ölçekli işletmeler için geçerlidir. Bu işletmeler genellikle piyasa fiyatını baz alırlar. Fiyat değişiklikleri konusunda öncü olmazlar. Fiyatlandırmaları ana sanayi firmaları ile yapacakları alt sözleşmeleri ile belirlenir. Piyasa fiyatını benimsemeyerek pazarda kalabileceklerini düşünürler.

2.2.1.3.3. İyimser Fiyatlandırma

Bu yöntem daha ziyade yenilik yapmayı seven firmalara hitap etmektedir. Bu fiyatlandırma tekniğinde işletme kendi fiyatını bir rekabet aracı olarak görür. Piyasadaki fiyat yükselme durumlarında yapacağı fiyat artışını ya erteler ya da tamamen vazgeçer. İşletme maliyet kontrolüne ve ürün çeşitlemesine önem verir. Yenilikçi firmalar için çok uygun bir fiyatlandırma yöntemidir. İşletmelerin bu hareket tarzı Pazar payını arttıracaktır. Yalnız bu fiyatlandırma yöntemini benimseyen işletmeler rakip işletmelerin fiyat düşürmesi karşısında ise hemen tepki gösterirler ve fiyatı düşürürler.

2.2.1.3.4. Yıkıcı Fiyatlandırma

Ender olarak gözlenen bir durumdur. Yıkıcı fiyatlandırmayı kullanan işletmeler rakip işletmelerin zararına olacak şekilde fiyatı birim direkt maliyet düzeyine kadar düşürebilir. Hatta yoğun fiyat rekabeti durumunda ise birim direkt maliyetin altında da satış yapabilirler. Buradaki amaç işletmenin dayanma gücünü göstererek Pazar payını artırmaktır. Yalnız işletmenin mali yapısının güçlü olması gerekir. Aynı zamanda ürün çeşitlemesinin de dengeleyici bir yapı göstermesi yeter bir koşul olacaktır.

Sonuç olarak etkili bir fiyatlandırma için rekabetçi davranışın neden olacağı fiyat değişiklikleri tahmin edilmelidir. Böylece işletme fiyatlandırma stratejilerini belirleyebilecektir. Bu amaçla; Her bir ürüne ilişkin fiyat rekabeti potansiyeli belirlenmelidir. Rekabetin olası stratejileri sınıflandırılmalıdır. Rakiplerin stratejileri değerlendirilmelidir.

Micheel Porter, rakip işletmelerin geleceğe yönelik hareket tarzını tespit

etmek amacıyla öncelikle aşağıdaki dört duruma bakılmasını önermektedir (Porter, 1973: 47-49).

- Tüm olarak ve her bir ürün için gelecek hedefleri,
- Uyguladığı faaliyet stratejisi,
- İşletme ve endüstriye ilişkin düşünceleri,
- Ayrıca güçlü ve zayıf yönleri ve hareket esnekliği.

Eğer rakip işletmelere ilişkin yukarıdaki dört durumun tespitleri yapılabilirse, fiyatlandırma değişiklikleri konusundaki tahminlerin doğruluğu artacaktır.

2.2.1.4. Rekabetçi Fiyat Politikaları

Daha çok aksak rekabet ortamında, fiyatlandırmada hedef pazarlar yanında, rakiplerinde dikkate alınmasıdır. Üç şekilde uygulandığı görülür (Tek, 1999: 466).

2.2.1.4.1. Piyasa Fiyatları Üzerinde Fiyatlandırma

Bu politikaya işletme giderleri çok fazla ve piyasa fiyatlarında hesaplanan marjlar yetersizce başvurulur. Rekabet çoksa tehlikelidir. Servislerle desteklenirse başarılı olur. Bazı hallerde bir büyük işletme, piyasadaki diğer küçük rakiplerin zarar etmesini önlemek gibi sosyal amaçları da dikkate alarak ürünlerin fiyatını yüksek tutar. Örneğin Pınar Et sucuk, sosis, salam gibi şarküteri ürünlerinde bunu uygulamıştır. Firma, piyasada tekel durumunda değilse ve tüketiciler alternatiflerin varlığından haberdarsalar, yüksek fiyat, piyasanın kaldırabileceği fiyattır (Tek, 1999: 466).

Bu politika aynı zamanda bazı küçük işletmelerce de tercih edilir. örneğin yüksek teknolojiye dayalı küçük işletmeler çoğunlukla başka bir yerde bulunmayan bir teknoloji veya ürün sunarlar. Bu işletmeler ortalama yatırım getiri oranının üstünde bir getiriyi yakalar ve elde edilene karlar işletmenin yeni ürün geliştirmesini teşvik etmek amacıyla yatırıma dönüştürebilir (Ross, 1991: 28).

2.2.1.4.2. Piyasa Fiyatları Düzeyinde Fiyatlandırma

Rakiplerin düzeyinde veya onların fiyatlarına yakın düzeylerde fiyat saptamadır. Parite fiyatlandırması da denilir. Daha çok, rakiplerin benzer mallar sattığı ve müşterilerin fiyatlar hakkında ortalama bir fikirlerinin olduğu durumlarda uygulanır (Tek, 1999: 466).

Bu politikayı seçen küçük işletmeler esas olarak farklılaştırılmış özellikler ve ilişkili faydalar yönünde rekabet yaparlar. Bu farklılık sadece özel bir ürüne değil aynı zamanda işletmeye de uygulanır. küçük ölçekli işletmeler için bu durum özellikle doğrudur. Kaliteli ürün ve zamanında teslim imajını veren işletme öne çıkabilir. Yüksek fiyatlandırmaya göre maliyet yapısının analizi daha çok önemlidir. Kar marjları daha düşüktür ve aynı zamanda kusur ihtimali de çok düşüktür (Ross, 1991: 28).

2.2.1.4.3. Piyasa Fiyatları Altında Fiyatlandırma

Daha çok indirimli mağazalar ile kitlesel satış yapan büyük perakendeci mağazalarda uygulanır. Fiyat çok yüksek tutulursa, dozuna göre bu tür politikalara “rakipleri piyasa dışında tutucu fiyat” politikaları denir. Fakat bazı hallerde, örneğin enflasyona karşı mücadele, kamu ve/veya işletme yöneticileri, fiyatları bilerek düşük tutarlar. Başka bir deyişle sübvansé fiyatlar uygulatlar. Bu türe de “kısıtlı fiyat politikaları” denilir. “Özel marka fiyatlandırması”, daha çok perakendeci işletmeler tarafından üretilen, fason olarak ürettirilerek ve/veya ambalajlattırılarak mağaza/işletme adıyla satılan mallara konulan düşük fiyatlardır. Örneğin Tansaş, Miğros markalı kahve, sucuk, yağ vb.(Tek, 1999: 466).

Piyasaya girebilmek amacıyla küçük ölçekli işletmeler kısa bir süre için bile olsa ortalama fiyatlandırma stratejisinden daha düşük bir fiyatlandırma stratejisi kullanılabilir. Deneme kullanımları sağlayarak alıcıların teşvik edilmesini ve kar elde edilmesini umar. Yalnız bu düşük kar marjı uygulaması sırasında kaynakların çok dikkatli kullanılması gereklidir. Aynı zamanda giderleri karşılayabilecek mali güç de çok önemlidir. Uzun dönemli planlama açısından işletmenin çok dikkatli olması gerekir. Tüm maliyet unsurlarını bilmek gerekir. Bu strateji ancak belli koşullar

alında faydalıdır ve işletmenin bu stratejiden yüksek veya piyasa düzeyinde fiyatlandırma stratejisine göre daha fazla faydalanması sağlanmalıdır (Ross,1991: 2).

Aşağıdaki verilen Tablo 2.4’de işletme ve Pazar özellikleriyle fiyatlandırma düzeyi ilişkisi özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 2.4 İşletme ve Pazar Özellikleriyle Fiyatlandırma Düzeyi İlişkisi

Fiyatlandırma Düzeyi	Tipik İşletme Özellikleri	Tipik Pazar Özellikleri
Yüksek Fiyatlandırma	Üstün kalite, hizmet, teslim	Rekabetin olmaması veya sınırlı olması
	Tek ürün veya teknoloji	Alternatif ürünlerin veya teknolojinin olmaması
	Tek dağıtım	Kaynak yetersizliği
	Pazar ürüne veya firma ismine büyük değer verir	Kapasite yetersizliği Algılanan kalite için ödemeye hazır, iyi bilgilendirilmiş tüketiciler
Piyasa Düzeyinde	Kabul edilebilir kalite, hizmet, teslim	Önemli rekabet
	Uygun imalat giderleri	Kullanışlı alternatif ürünler
	Kurulu dağıtım sistemi	Fiyat-değer ilişkisinde yeterli düzeyde bilgilendirilmiş tüketiciler
	İyi tanımlanmış coğrafi Pazar	
	Reklam ve promosyon giderleri çok yüksektir	
Piyasanın Altında Fiyatlandırma	Farklılaşmış ürün özellikleri	Önemli rekabet
	Kabul edilebilir kalite, hizmet, teslim	
	Ekonomik sipariş miktarı toplam imalat maliyetini ortalamanın altına düşürür	Kullanışlı alternatif ürünler
	Mevcut dağıtım kanalının kullanımı	Yüksek maliyetli alternatiflerde hiçbir fayda düşünmeyen veya çok maliyetli bulan tüketici
	Pazarı tamamlayıcı ürünler	
	Rakiplerden daha ucuz hammadde girişi	
	Rekabetin dışında kalma yeteneği	

Kaynak: Ross, 1991: 29

2.3 FİYATIN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARIYLA İLİŞKİSİ

2.3.1. Fiyat ve Ürün İlişkisi

Fiyat ve ürün kavramları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Fiyat, bir ürün veya hizmetin bedeli olduğundan; herhangi bir ürün için belirlenen fiyat, bu ürünü üretmek için üretici firmanın ne kadar çaba harcadığının da bir göstergesidir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 214). Bir ürünün fiyatlandırma kararı verilirken ürünün maliyetleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Belli bir ürün için belirlenen fiyat beraberinde bu ürünün üretimi için katlanılan maliyetleri de belirlemektedir. İşletmeler ürünleri için koyacakları fiyata göre üretimde kullanacakları malzemeleri, işgücünü ve diğer üretim girdilerini de belirlemektedirler. Ürettiği ürünler için yüksek fiyat hedefleyen bir işletme, daha yüksek maliyet ve kalitedeki malzemeyi ve daha nitelikli işgücünü kullanmak durumunda kalacak; düşük fiyat hedefleyen bir işletme ise buna uygun girdi harcamalarına katlanacaktır (Karalar, 2004: 144).

İşletmeler ürettikleri ürünlerin sahip olduğu özellikleriyle doğru orantılı bir fiyat düzeyi belirlemelidirler. Üstün özelliklere sahip bir ürünün yüksek fiyatla satışa sunulması beklenirken, düşük özelliklere sahip bir ürünün de düşük fiyatla satışa sunulması beklenir. Bu durumun tersi bazı durumlarda ise tüketiciler, firmanın güvenilirliğinden şüphe duyabilmektedirler. Örneğin; tüketiciler yüksek fiyatla piyasaya sürülen otomobil, mobilya, beyaz eşya gibi ürünlerin kaliteli ve üstün özelliklere sahip olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca tüketici yüksek fiyata karşılık üründe buna karşı gelecek üstün özelliklerin de bulunmasını bekleyecektir.

2.3.2. Fiyat ve Tutundurma İlişkisi

Bir işletme tutundurma çalışmalarıyla ürünü tüketicilere tanıtmaya ve ürünün satışını arttırmaya çabalar. Firmalar genellikle kendilerine yetecek kadar üni sağlayan tutundurma çalışmalarına pay ayırmaktadır. Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken nokta, tutundurma çalışmaları için ne kadarlık bir maliyete katlanılacağıdır. Örneğin; pahalı bir parfüm için yapılan reklâm çalışmaları ürünün lüks ve kaliteli olduğu yönünde bir imaj geliştirmeli ve tüketicileri paralarını kaliteli ürünlere harcamaları gerektiği konusunda ikna etmelidir (Solomon ve Stuart, 2003:

345).

Bazı firmalar yüksek kalitede ürün ürettikleri konusunda tutundurma yapmakta ve reklâmlarında sürekli olarak bu konuyu vurgulamaktadırlar. Genel olarak yüksek kalite denilince de insanların aklına yüksek fiyat düzeyi gelmektedir. Buna örnek olarak Vakko, Beymen gibi mağazalar gösterilebilir. Bu mağazalar yüksek kaliteli ürünleri ve ürünlere koydukları yüksek fiyatlarıyla tanınmaktadırlar. Bazı firmalar ise kaliteli malı daha ucuza sattıkları yönünde bir tutundurma çalışması yürüterek tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmakta ve bu özelliklerini de tutundurma çalışmalarında sürekli olarak vurgulamaktadırlar. Buna örnek olarak da İpek şampuanları ve Şok Mağazaları gösterilebilir.

2.3.3. Fiyat ve Dağıtım İlişkisi

Fiyatlandırma kararları verilirken sadece üreticileri değil aynı zamanda ürünü müşterilere ileten dağıtım kanalları, toptancı ve perakendecileri de göz önüne almak gerekmektedir. Dağıtım kanalları ürünü müşteriye ulaştırmakta ve bunu yaparken de yaptığı işin maliyet tutarını ürünün fiyatına eklemektedirler. Fiyat ve dağıtım arasındaki ilişki, ürünün fiyatı ve imajı bakımından uygun dağıtım kanalını seçmesi anlamına gelmektedir (Solomon ve Stuart, 2003: 345).

Ürünlerin fiyatları belirlenirken dağıtımla ilgili giderlerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Bazı ürünlerde bu dağıtım giderleri fiyat içinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle hacim olarak çok yer kaplayan, ağır ve taşınması zor ürünlerde dağıtım giderlerinin yüksek olması, bu giderlerin fiyat dışında tutulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ürünleri almak isteyen tüketicilerden, bulundukları bölgelere göre değişen dağıtım giderleri ayrıca alınmaktadır. Dağıtım kanalında yer alan araçların özellikleri ve sayısı, dağıtım maliyetlerini belirlemektedir. Toptancı, acente, perakendeci gibi dağıtımı gerçekleştiren araçlar, ürün özelliklerine göre çeşitli kar payları eklemektedirler. Bu sayının artması dağıtım giderlerinin ve dolayısıyla fiyatın artmasına neden olmaktadır (Karalar, 2004: 144).

İşletmeler ürünlerini tüketicilere en iyi şekilde nasıl ulaştıracakları sorusuna yanıt aramak ve vurguladıkları imaja yönelik bir dağıtım stratejisini seçmek

durumundadır. Örneğin; çok kaliteli ve pahalı olduğu bilinen bir çok otomobil markası ürünlerini Türkiye’de sadece bir satış noktasından, bazı firmalar ise ürünlerini birçok satış noktasından piyasaya sürmektedir.

2.4. FİYATLANDIRMA AMACININ SEÇİLMESİ

Fiyatlandırma sürecinde ilk adım fiyatlandırma amacının seçilmesidir. Bir işletme, fiyat politikasını, işletmesinin genel amacına uygun olarak düzenleyeceği pazarlama karması içindeki diğer unsurlarla (ürün-yer-satış artırma çabaları) ilişkili olarak belirler. Ayrıca hasılat, pazar payı, vergi öncesi kar da göz önünde tutulmalıdır. Genelde fiyatlandırma amacı olarak benimsenecek altı ana amaçtan söz edilebilir. Bunlar (Tenekecioğlu vd., 2003: 145):

Firmanın yaşamasını sağlamak: Özellikle aşırı kapasite, yoğun rekabet ve değişen tüketici istekleri söz konusu olduğunda, firmanın çalışmasını sürdürebilmesi, stoklarını döndürebilmesi için fiyatlar biraz düşük tutulabilir. Yaşamını sürdürme, kardan daha önemli olduğu için değişken maliyetleri ve bir kısım sabit maliyetleri karşılama şeklinde bir politika izlenebilir. Ancak yaşamını sürdürme kısa dönemde bir amaçtır. Uzun dönemde firmanın mutlaka katma değer sağlaması gerekir.

Azami karı sağlamak: Talep ve maliyetleri sağlıklı bir biçimde kestirebilen firmalar, farklı fiyat seçenekleri içinden azami karı sağlayan fiyatı belirleyebilirler. Ancak böyle bir amacın seçilmesinde talep ve maliyet kestirme zorluğu olabildiği gibi diğer pazarlama karması unsurları, rakiplerin tutumları ve fiyat konusundaki yasal kısıtlamalar gibi hususlar göz ardı edilmektedir (Kotler, 1997: 496).

Cari satış hasılatını azamileştirmek: Bu amaç için talebin sağlıklı bir biçimde kestirilmesi önemlidir. Birçok yönetici, satış hasılatının azamileştirilmesinin uzun dönemde karın azamileştirilmesine ve pazar payının büyümesine yol açacağına inanmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2003: 145).

Satış miktarını azamileştirmek: Bazı yöneticiler daha yüksek satış miktarının (hacminin) daha düşük birim maliyete ve uzun vadede daha yüksek kara yol açacağına inanırlar. Pazarın fiyata duyarlı olduğu varsayımıyla daha düşük

fiyatlar belirlenir. Bu politikaya “pazara nüfuz etme fiyatlandırması” denilmektedir.

Pazarın kaymağını almak: Bazı firmalar (özellikle teknoloji olarak) yeni ürünler için çok yüksek fiyatlar uygularlar. Sözelimi Du Pont firması, naylon ve teflon için böyle bir politika uygulamıştır. Bu uygulamalarda başta ödenebilecek en yüksek fiyat istenirken, yavaş yavaş fiyat düşürülerek fiyata duyarlı olan müşterilerin pazara yeni giren firmalara kaptırılmamasına çalışılır (Müftüoğlu, 1987: 3-8).

Ürün kalitesi liderliğine sahip olmak: Kimi firmalar pazarda ürün kalitesi konusunda liderliğini ellerinde tutmak isterler. Ürün politikasında yenilik (innovation) ön plandadır. Araştırma ve geliştirmeye büyük önem verirler (Nevens, 1991: 154-163). Ayrıca sürekli piyasa analizleri dolayısıyla fiyat analizleri yaparlar (Cemalcılar, 1996: 215).

2.5. TALEBİN KESTİRİLMESİ

Türkiye’de gelir dağılımı ile ilgili genel çalışmalar yapılmamakla beraber, bazı şehirlerde yapılan tüketim araştırmaları, hiç değilse belli şehirlerdeki gelir durumu hakkında fikir verecek nitelik taşır. Fiyat tespiti konusunda araştırma yapacak olan kimsenin bu çalışmalarından yararlanması mümkündür (Pınar, 1970: 227).

Mamule olan talep de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Talep denilince anlaşılması gereken o mala tüketici gruplarının yaptığı toplam taleptir. Ancak önce genel olarak talebi belirlemeğe çalışmak, sonra da değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek (satış tahminleri yapmak) gerekir. Bu temelde, bir mal için talep elastikiyetini belirlemek demektir ki bize çeşitli yararlar sağlar. Her ne kadar uygulamada çok kullanılan bir fiyatlandırma usulü de talebi esas alırsa da, işletmelerin genellikle talep durumu konusundaki bilgileri maliyette olduğundan daha azdır ve talep ile ilgili belirsizlik çok daha fazladır (Mucuk, 1982: 129).

Bir malın fiyatının belirlenmesinde ilk adım, söz konusu malın toplam talebini kestirmek (tahmin etmek) demektir. Yeni bir malın talebini kestirmeye göre,

pazarda olan bir malın talebini kestirmek daha kolaydır. Talep kestirmesinde, önce pazarın beklediği bir fiyat olup olmadığı saptanır, sonra da değişik fiyatlarda satış ölçüsünün (hacminin) ne olacağı kestirilir (Cemalcılar, 1994: 329). Talep, gerçek veya tüzel kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için istedikleri mal ve hizmetin miktarı ve piyasada bulunurluğu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple mal ve hizmetlerin fiyatları bu miktar ve piyasada bulunurluk düzeylerine bağlı olarak değişmektedir.

Yeni bir malın fiyatlamasında, doğrudan rekabet ve fiyat karşılaştırma olanağı bulunmadığından, üretici fiyatı belirlemede daha bağımsız olmaktadır. Malın fiyatını, malın yaşam sürecinin ilk aşamasında oldukça yüksek tutabilir. Malın yüksek fiyatlı olduğu imgesini (imajını) yaratıp Pazar geliştikten sonra, fiyatı düşürebilir. Bu durumda satın alanlar malı ucuza aldıklarına inanırlar (Cemalcılar, 1994: 330).

Fiyat ister yöneltilsin isterse düşürülsün, alınacak kararın alıcıları, rakipleri, dağıtıcıları ve satıcıları kesinlikle etkileyeceği söylenebilir (Kotler, 1976: 146).

Bir Pazar ancak bazı mallar ve hizmetlere talep bulunduğu takdirde mevcut olacaktır. Sadece bazı insan grupları arasında karşılanmamış bir isteğin bulunması bir firma için bir Pazar oluşturmamaktadır (Marvin, 1988: 86).

Yapılacak araştırma, beklenen fiyatın, malın üretime yada satın alınma düzeyinin altında olduğunu ortaya koyabilir. Bu durumda, üretim maliyetinde gerekli düzeltme yapılamazsa, beklenen fiyatın düşük olması, malın üretimini olanaksız kılabilir. Bununla birlikte, beklenen fiyatın değiştirilmesi de söz konusudur. Özellikle yeni mallar için beklenen fiyatı değiştirme olanağı bulunmaktadır. Şöyle ki:

- Mala ek makineler verilerek, görünüşteki değeri arttırılır,
- Malı, pahalı mallarla karşılaştırma olanağı sağlayan bir dağıtım kanalı seçilir.
- Tüketicilerin gözünde malın değerini yükselten reklam çabalarına girilir (Cemalcılar, 1994: 331).

Bununla beraber talep tahminleri yapılırken fiyat kadar satın alıcıların gelir

düzeyi üzerinde de durmak gerekmektedir.

Zaman zaman çabuklaşıp yavaşlayan bir gidiş gösterirse de Türkiye milli gelirinde genel olarak bir yükselme görülmekte ve bu da pazarın emme yeteneğini arttırmaktadır. Örneğin, tarım sektörünün milli gelirdeki oranında ki azalmaya karşılık sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinin milli gelirdeki oranlarında gittikçe artma gözlenebilir. Buna göre, sanayi, tarım, ticaret ve hizmet alanlarında çalışanların gelirlerindeki gelişmeler, bu kümelere yönelecek pazarlamacılar için üzerinde durulması gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Milli gelirin miktarı kadar, bölüşümü de pazarlamacı için önemli bir konudur. Milli gelirin kişiler, daha doğrusu, tüketim birimleri, aileler arasında bölüşümünün, bu gelirin değişik gereksinim maddelerine harcanma oranları üzerinde önemli bir payı olacaktır. Her ne kadar kişiden kişiye harcama biçimleri değişmekte ise de, benzer gelir kümeleri içerisindeki kimselerin harcama biçimleri arasında büyük bir benzerlik olduğu görülmektedir.

Buna karşılık fiyatın çok düşük belirlenmesi de söz konusudur. Fiyat, pazarın beklendiğinde çok düşükse tüketiciler malın kalitesinden kuşkulananabilir ya da psikolojik nedenlerden ötürü, bu ölçüde ucuz bir malı kullanmak istemeyebilirler. Bu nedenle de malın satılamama olasılığı ortaya çıkabilir.

Temelde beklenen, fiyatın belirlenmesi için çeşitli yollara başvurulabilir. Bunun için mal, uzman toptancı ya da perakendeciye gösterilip, fiyatının ne olması gerektiği sorulabilir. Ya da söz konusu mal bir sanayi malı ise, mal umulan alıcılarla ilişkisi olan teknik uzmanlara gösterilip, malı değerlemeleri istenebilir. Başka bir yaklaşımda rakip malların fiyatlarını izlemektir. Beklenen fiyatı belirlemenin bir diğer yolu da tüketiciler arasında kapsamlı bir araştırma yapmaktır. Mal umulan tüketicilere gösterilir ve bu mala ne kadar para ödeyebilecekleri sorulur. Bu yaklaşımın bir sakıncası vardır: Tüketicilerin malın değerine ilişkin söyledikleri ile malı satın alırken gerçekten ödemek isteyecekleri fiyat arasında önemli farklar ortaya çıkabilir. En iyi yaklaşım, belirli Pazar alanlarında malı denemektir.

Bu nedenle değişik fiyatlarda satış ölçüsünü kestirmek, fiyatlamada yararlı

olacaktır. Kuşkusuz, söz konusu kestirmeler, malın talep esnekliğiyle de yakından ilgilidir. Malın talebi esnekse, talebin esnek olmadığı duruma göre, fiyatı daha düşük düzeyde belirlenebilir. Böylece çeşitli fiyat düzeylerinde malın talebini kestirmekle, malın talep eğrisi de belirlenmiş olacaktır. Bu tür bir inceleme, aynı zamanda, başa başnoktalarının belirlenmesi için de gerekli olacaktır (Cemalcılar, 1994: 331).

2.6. MALİYETLERİN TAHMİNİ

Fiyatlandırma sürecinin üçüncü adımı maliyetlerin tahminidir. Burada bahsedilen maliyetler alıcıların, rekabet edilen rakiplerin ve üreticinin kendi maliyetleridir.

Pazara sunulacak ürünün alıcıya olan maliyeti doğrudan mal veya hizmete olan talebi etkileyecektir. Bu maliyetler doğrudan fiyatın içinde tüketiciye sunulduğu gibi malın ele geçme evresindeki diğer dolaylı maliyetler de göz önüne alınmalıdır.

Örneğin sipariş usulü bir başka yerden gelecek olan mamulün tüketiciye toplam maliyeti ürün fiyatı, taşıma giderleri, sigorta giderleri vb. değişik kalemlerden oluşacaktır, bu amaçla fiyat belirlenirken dolaylı olan maliyetlerde göz önüne alınmalı, tüketiciye en uygun şartlarla teslimatın yapılmasını sağlayacak şekilde tüketici lehine düzenlemelere gidilmelidir (özel kargo şirketi ile indirimli fiyatlar ile mal teslimi gibi) (Mucuk, 2003: 254).

Rakiplerin bir mal veya hizmetin üretimindeki maliyetleri rekabet açısından çok önemlidir. Bu bilgi rakibin fiyat yönlü bir rekabete olan direnci hakkında önemli bilgiler verecektir. Özellikle rakiplerin teknolojileri, insan kaynaklar, dağıtım ağları, finansman yapıları hakkındaki bilgiler hayati önem taşımaktadır (Mucuk, 1999: 164).

Pazarda rekabete dayanabilecek bir altyapı oluşturmak için öncelikle üreticinin kendi maliyeti hakkında net bilgilere sahip olması gereklidir. Bu bilgiler ışığı altında rekabette bulunduğu ve esneyebileceği noktalar hakkında daha sağlıklı kararlar verebilecektir. Bu anlamda ayrıntılı bir maliyetlendirme oluşturmalı, rakiplere göre aksayan yönler varsa bu konularda gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Araştırma geliştirme faaliyetleri ile daha düşük maliyetler veya üstün ürün grupları

ortaya konulmaya çalışılmalıdır (Yavuz, 2001: 131).

2.7. RAKİPLERİN TEPKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

Fiyatlama sürecindeki dördüncü adım rakiplerin piyasadaki rekabet şartlarına göstermiş oldukları tepkilerin, bu tepkiler neticesinde geliştirdikleri fiyat ve tekliflerin incelenmesidir. İlgili endüstri dalındaki mevcut ve potansiyel rekabet durumu da esas fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar, mamul yeni bile olsa genellikle rekabetin başlaması uzun zamanı gerektirmeyebilir. Özellikle, pazara girişin kolay olduğu, karın ve kar beklentilerinin yüksek olduğu dallarda rekabet tehlikesi fazlalaşmaktadır. Bir mala olan rekabet, direkt benzer mamullerden; mevcut ikame mallarından (alüminyum ve plastik gibi): ve tüketicilerinin gelirini kendine çekmek isteyen o malla hiç ilgisi olmayan mallardan olmak üzere üç ayrı kaynaktan gelebilir (Mucuk, 1982: 130).

Kendine özgü nitelikleri olan yeni bir mal bile, bir süre sonra şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalabilir. Pazara girmek kolay ve pahalı değilse, karlılık özendirici ölçüde ise, rekabet çok daha şiddetli olabilir (Cemalcılar, 1994: 331).

Bu nedenle rekabetin, ya doğrudan benzer mallardan, ya var olan ikame mallardan, ya da aynı tüketicilere sunulan değişik mallardan kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Rekabet stratejisi açısından rakiplerin tepkileri ve Pazar paylarının bilinmesi uygulanacak olan rekabet stratejisi için belirleyici bir özellik taşıyacaktır. Pazar payı, pazarlama araştırmaları esnasında bir işletmenin satışlarının toplam endüstri satışlarına olan oranı olarak hesaplanmaktadır. Burada genelde bir yıllık sektör satışları ve o mamulün satışları hesaplamaya esas alınmaktadır.

İşletmenin hedef aldığı Pazar payı, fiyatın belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle yüksek Pazar payını hedef alan bir işletme mamul fiyatını düşük tutmak zorundadır. Burada beklenen Pazar payı mevcut üretim kapasitesi ve pazara giriş kolaylığı ile de yakından ilgilidir. Bu yaklaşım içinde üretim kapasitesi sınırlı olan bir işletmenin, karşılayamayacağı bir Pazar payını hedef almaması

gerekmektedir (Mucuk, 1982: 130).

Fiyatlamada üçüncü aşama işletmenin ele geçirmek istediği Pazar payını saptamasıdır. Büyük bir Pazar payı ele geçirmek isteyen işletme, aynı pazarda yer alan işletmelerden farklı biçimde malını fiyatlama zorundadır. Aynı zamanda işletme, belirli bir pazarı ele geçirmek için, reklam gibi, fiyattan başka rekabet yollarına da başvurabilir.

Pazar payı, üretim olanakları (kapasitesi), üretim olanaklarını büyütmenin maliyeti ve yeni işletmelerin pazara girmelerinin kolay olup olmadığı göz önünde tutularak saptanır. Bir işletmenin, üretim olanaklarının destekleyemeyeceği büyüklükte bir pazara girmeyi amaç edinmesi yanlıştır (Cemalcılar, 1994: 332).

2.8 ELEKTRONİK TİCARETTE FİYAT KARARLARI

Elektronik ticarete ürünler ile ilgili tüm özellikler rakip firmalar tarafından kolaylıkla elde edilebilmektedir. Tüketiciler için de birçok ürün arasından seçim yapma aşamasında fiyat belirleyici olmaktadır. İşletmeler farklı stratejiler izlemedikleri takdirde de fiyat üzerinden rekabet etmeleri kaçınılmaz olacaktır. Fiyat politikalarının belirlenmesinde, elektronik ticaretin işletme giderleri, dağıtım giderleri gibi kalemlerde sağladığı avantajlar gözönüne alınmalıdır.

Elektronik ticaretin işlek bir cadde üzerinde mağaza kiralanmasına, personel, ısıtma, depolama gibi klasik ihtiyaçları azaltmasına paralel olarak ürün/hizmet maliyetleri de azalmaktadır. Satış fiyatlarının belirlenmesinde bu avantajlar etkili olacaktır. Rekabet koşulları da göz önüne alınmalıdır. Elektronik ticaret işletmelere kişisel fiyatlandırma yapma imkanı da tanımaktadır. Kişisel fiyatlandırma için her bir müşterinin tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak ve değişik müşterilere değişik fiyatlar sunabilme kabiliyetinde olmak gerekir (Ghose, 2002: 10).

İnternette pazarlamada fiyatın daha çok açık olmayan yöntemlerle değiştirilebildiği, ürünlerin çıplak fiyatlarının ise genellikle daha düşük algılanabildiği anlaşılmaktadır. Nitekim, internette pazarlamada özellikle kitap, CD gibi standart ürünlerin liste ya da çıplak fiyatlarının genellikle düşük olduğu ancak,

kargo vb. maliyetler ilave edildiğinde mağaza fiyatlarını geçebildiği gözlenmektedir (Brynjolfsson ve Smith, 2000). Tabi burada, alıcının mağazaya gidiş geliş ve zaman maliyeti düşünüldüğünde bu ve benzeri ürünler bakımından internette alışverişin cazibesini koruduğu söylenebilir.

İnternetin alışverişte sağladığı kolaylıklar, ürün ve fiyatlar arasında kısa sürede karşılaştırma yapma fırsatı sağlaması vb. hususlar yanında artan rekabetin bir sonucu olarak internette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri dinamik bir hal almakta ve farklılaştırıcı unsurların önemi artmaktadır. Diğer yandan, ürün özelliklerinin internet ortamına tam ve eksiksiz aktarılması sağlanabilir ve fiyatlar günlük değişikliklere uygun biçimde dinamik tutulabilirse, internette alışveriş kaçınılmaz olmaktan çıkar ve satıcılar açısından tam bir fiyat cennetine çevrilebilir (Ancarani, 2002). Ancak bu noktada, internette pazarlamada fiyatların geleneksel pazarlamaya oranla mutlaka daha düşük tutulması gibi bir zorunluluk içine girilmesinin önemli bir hata olacağı da belirtilmelidir (Pitt vd., 2001). İnternetin dinamik yapısı, tüketicilerin belirli ölçüde fiyat hassasiyetinin artması ve zaman zaman fiyatı belirleyen konumuna gelmesi, gelişen ticaret hacmine paralel olarak internette pazarlamada rekabetin yoğunlaşması vb. gibi nedenlerle fiyatlandırma stratejilerinin geleneksel stratejilere oranla oldukça dinamik ve farklılaştırılmış olması zorunluluğu açıktır. Bu çerçevede, internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerini çıkış noktası yada bakış açısına göre dört başlık altında sınıflandırmak mümkün gözükmektedir. Tablo 2.5'den izlenebileceği gibi, internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerini sınıflandırmada kullanılan bakış açıları veya anlayışlar; alıcı bakış açısı, satıcı bakış açısı, rekabetçi bakış açısı ve ilişkisel bakış açısı şeklinde sıralanabilir. Bu bakış açılarından hareketle, internette pazarlamada uygulama şansı olan başlıca fiyatlandırma stratejileri aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 2.5 İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri

Fiyatlandırma Bakış Açısı	Fiyatlandırma Stratejisi
Alıcı Gözüyle Bakış	- Fiyat farklılaştırması - Dinamik Fiyatlandırma
Satıcı Gözüyle Bakış	- Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma - Uyarlama Fiyatlandırması - Paket Fiyatlandırması
Rekabetçi Bakış	- Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırması - Opsiyonlu Fiyatlandırma
İlişkisel Bakış	- Yaşam Boyu Değeri Fiyatlandırması - Alternatif Kanal Fiyatlandırması

Kaynak: Ancarani, 2002: 684

2.8.1 Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma internet ortamında firmalar için oldukça cazip görünen bir fiyatlandırma stratejisidir. Çünkü, pek çok firma gün içinde alıcıların yüzünü güldürmek ve onların değer algılamalarını değiştirerek rekabet avantajı sağlamak bakımından dinamik fiyatlandırmayı kolaylıkla uygulayabilir (Ancarani, 2002: 685). Dinamik fiyatlandırma stratejisi ile işletmeler belirli periyotlar içinde fiyatlarını değiştirebilirler. Bu periyotları bilen tüketicilerin sık sık işletmenin sitesini ziyaret etmesi sağlanabilir.

Özellikle fiyat dalgalanmaları söz konusu olduğunda dinamik fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi işletmelere önemli kazançlar getirebilir. Dinamik fiyatlandırma stratejisi uygulanırken zaman zaman işletmelerin akıllı olmayan davranışlar içine girdikleri görülebilir. Böylesine davranışlarla uygulanmak istenen dinamik fiyatlandırma stratejilerinin işletmeler açısından önemli riskler getireceği açıktır (Sinha, 2000). Örneğin, bir işletmenin dinamik fiyatlama adına çok sık ve gereksiz fiyat değişikliğine gitmesi ürün kalitesiyle ilgili tüketici algılamalarını olumsuz etkileyebilir. Yine bu tür fiyatlandırma stratejilerinin süreklilik kazanması işletmeye olan güveni zedeleyebilir ya da tüketicilerin satınalma kararlarını geciktirmelerine neden olabilir.

2.8.2 Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma

Alıcılara ait verilerin bilgi sistemine rahatlıkla aktarılmasını sağlayan internet ortamıyla gelişen veri tabanlı pazarlama, pazarlama çabalarının tek tek bireye özgü kişiselleştirilmesine fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla, bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisi internette pazarlamada kolaylıkla uygulanabilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada riskli olan durum, tüketicilerin birbirleriyle haberleşmeleri sonucunda benzer ya da aynı ürüne farklı fiyatlarla sahip oldukları bilgisine ulaştıklarında gösterecekleri tepkiler ve bunların sonuçlarının önceden kestirilememiş olmasıdır. Böyle bir durum aslında, genel olarak internette fiyatlandırmada satıcı bakış açısının bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Fiyatın bireyselleştirilmesinin basitçe yapılabileceği vurgulanır, ancak bu o kadar kolay değildir. Çünkü tek tek kişilerin ürüne verdiği değer ve buna karşılık ödemeyi kabul edebileceği fiyatı tahmin etmek ve değerlemek güç bir iştir. Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejileri oldukça farklı şekillerde uygulanabilir. Başlıca bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejileri şu şekilde sıralanabilir (Simon ve Butscher, 2001):

- Çok değişkenli fiyatlandırma (satın alınan miktar, teslim süresi, ürün kalitesi vb. değişkenlere bağlı olarak birden fazla değişkeni dikkate alarak alıcıya göre fiyatlandırma)
- Çok kişili (grup) fiyatlandırma (birden fazla kişiye toplamda daha fazla indirimde bulunarak grupları özendirme)
- Paket fiyatlandırma (alıcının birlikte satınalma olasılığı olan ürünlerde paket fiyatlaması yoluyla toplamada daha fazla indirime gitme)
- Çoklu ürün fiyatlandırması (düşük kalite ve fiyatlı ürünler yanında farklı hedef pazarlara hitap edebilecek çeşitte yüksek kalite ve fiyatta ürünlerle fiyat farklılaştırması uygulama)
- Müzayede ve aşırı fiyat indirimleri (müzayede, seri sonu, serisi bozulmuşları ve stokları bitirmek vb. amaçlarla aşırı fiyat indirimlerine gitmek).

Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisini uygulamada, alıcının ürüne verdiği değer, fiyat elastikiyeti, ürüne olan ihtiyacının şiddetine bakmak gerekir. Ayrıca, alıcının benzer ürünlerle ilgili eğilimleri ve ürünler hakkındaki bilgi düzeyi ile interneti kullanma becerileri de bu stratejinin uygulamasında dikkate alınması gereken hususlardandır.

2.8.3 Uyarlama Fiyatlandırması

Farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilere yönelik olarak ürünün farklı versiyonları için fiyat uyarlamasına sık sık gidilebilir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internette pazarlamada da bu fiyatlandırma stratejisi başarıyla uygulanabilir. Özellikle sık değişimi olan veya hızla yenilenen ve yeni ihtiyaç ve beklentilere cevap vermeye çalışılan bilgisayar yazılımları, iletişim hizmetleri vb. ürünlerde uyarlama fiyatlandırması söz konusu olur. Bu tür ürünlerde ürüne yeni versiyon kazandırmanın maliyeti oldukça düşük ya da sıfıra yakındır (Ancarani, 2002).

Bu tür stratejinin uygulanmasında hedef kitleler arasındaki ayrımı iyi yapabilmek önemlidir. Farklı kesimler uyarlamalar arasında anlamlı farklılık göremezse ya da kendi beklentilerine uygun bir uyarlama gerçekleştirilemez ise, fiyat farklılığına tahammül gösterilemeyebilir. Uyarlama fiyatlandırmasında satıcı bakış açısının ağırlığı azaltılabildiği ölçüde, riskler minimum düzeye indirilebilir.

2.8.4 Paket Fiyatlandırma

Satıcı bakış açısından hareketle uygulanabilen bir diğer strateji olan paket fiyatlandırmada alıcıların birlikte almalarının cazip olacağı düşünülen alternatif ürün paketleri oluşturulur. Böylece, toplam satış hacmi artırılma yoluna gidilir. Bu stratejinin kabul görmesi ölçüsünde toplam kârlılık da yükseltilebilir.

Pazarın bölümlere ayrılabilme özelliği arttıkça çok sayıda paket oluşturulabilir ve farklı tüketici gruplarına veya tek tek tüketicilere sunulabilir (Barwise vd., 2002: 39). Paket fiyatlandırma stratejisinin başarıyla uygulanabilmesi için, veri bankasındaki bilgilerden hareketle, tüketicilerin tercih ve beklentilerine

uygun cazip ürün paketlerinin oluşturulması gerekir.

2.8.5 Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma

İnternette pazarlamada rekabetçi bakış açısının ağırlıkta olduğu durumlarda işletmeler marka imajlarını güçlendirme ve marka yoluyla rekabet avantajlarını artırma yoluna gidebilirler. Özellikle marka imajı güçlü olan işletmeler marka bağlılığı olan ve prestije önem veren alıcılara yönelik olarak bu tür fiyatlandırma stratejisini uygulamak suretiyle başarıya ulaşabilirler.

Bu tür stratejinin uygulanmasında sadece ürün markası değil işletmenin site markasına kazandırmış olduğu değer de kullanılabilir. Nitekim hala önemli ölçüde güven problemini bünyesinde barındıran internette pazarlama çabaları açısından güvenilir olmanın fiyatın çok önünde olduğunun ifade edilmesi bunun göstergesi olarak kabul edilebilir (Reichheld ve Schefter, 2000).

2.8.6 Opsiyonlu Fiyatlandırma

Rekabete dayalı bir diğer fiyatlandırma stratejisi olarak opsiyonlu fiyatlandırma, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, miktar, teslim zamanı ve hızı, ödeme koşulları vb. kriterlere bağlı olarak fiyatın opsiyonlu olarak tutulması ve rakiplere oranla avantaj yakalanmasına yönelik uygulanabilir. Bu tür fiyatlandırma ile ayrıca kısa gelecekte alışveriş yapmayı düşünen alıcıların elde tutulması sağlanabilir.

2.8.7 Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması

İlişki pazarlaması doğrultusunda müşterilerle yaşam boyu işbirliğini sürdürmeye odaklı pazarlama çabalarında, sürekli bir müşterinin ortalama ömrü boyunca firmaya olan değerinin hesaplanmasına dayalı bu stratejiye göre, müşteriyle uzun dönemli ilişki asıldır. Bu ilişkiyi zedelemeyecek bir fiyatın belirlenmesi ve bu fiyatın birlikte kabullenilmesi, karşılıklı kazanç için önemlidir.

İnternette pazarlamada yaşam boyu değer sürekli müşteriler için daha kolay hesaplanabilir. Ancak yüzyüze ilişkinin olmaması, tepkiler ve geri bildirimlerle ilgili

anlaşmazlıkların ortaya çıkmasına ve uzun süreli ilişkinin zedelenmesine yol açabilir.

Müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanması, özellikle kurulmak istenen birebir ilişki için büyük değer taşımaktadır. Bu şekilde gerçekleşecek müşteri sadakati daha yüksek fiyatların ya da fiyat artışlarının sadık müşteriler tarafından kolaylıkla kabulünü sağlayabilir (Peppers ve Rogers, 1999).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile de oldukça yakından ilgili olan ve veri tabanının oluşturularak müşterilerin ileriye dönük fiyat tercihleri ile fiyat aralıklarının önceden belirlenebilmesi bakımından, bu fiyatlandırma stratejisinin uygulanması internette pazarlamada daha kolay görülmektedir (Ancarani, 2002).

2.8.8 Alternatif Kanal Fiyatlandırması

İlişki pazarlamasına dayalı alternatif kanallar aracılığıyla müşterinin farklı alternatifleri kullanabilmesine fırsat veren bir fiyatlandırma stratejisidir. İnternet ortamında müşteri en yüksek değeri yakalayabileceği alternatif kanallara yönlendirilir. Yönlendirmeler büyük ölçüde internet siteleri olabileceği gibi, geleneksel pazarlama araçları da olabilir. Ancak bu tür yönlendirmelerde, müşterinin güveninin zedelenmemesi, kolaylık vb. kriterlere dikkat edilmesi gerekir. Diğer taraftan, müşterinin farklı kanallara yönlendirmesi durumlarında işletmenin muhatap pozisyonunu kaybetmemesine özen gösterilmelidir. Böylece, uzun süreli sürmesi istenen ilişkiler sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilir. Alternatif kanallara yönlendirmenin önemi, müşterinin güvenini kazanmak ve onun probleminin çözümü noktasında açıklık ilkesine özen göstermektir.

İnternette pazarlamada yukarıda sıralanan belli başlı fiyatlandırma stratejilerinin sadece biri uygulanabileceği gibi, aynı zaman içerisinde uygun görülen birden fazla fiyatlandırma stratejisi de bir arada uygulanabilir. Pazarın özelliği, işletmenin müşteri profili, ürün portföyü gibi kriterler strateji seçiminde belirleyici olacaktır.

Diğer taraftan, internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmaları sürecinde genellikle üç yol izlenebilir. Bunlar;

- Açıklık ve şeffaflık
- Şartlara uygunluk
- Pazar bölümlerine göre farklılaştırma şeklinde sıralanabilir (Baker vd., 2001).

Farklılaştırmaya uygun olmayan kitap, CD vb. standart ürünler için fiyatlandırma stratejisini uygulamada optimum fiyatı belirlemek ve alıcılar arasında ayrımcılığa yer vermemek amacıyla, fiyat farklılaştırmasının olamayacağını daha iyi gösterebilmek bakımından açıklık ve şeffaflık yolu izlemek daha uygun olabilir. Buna karşılık, rekabet yoğun ürünler için fiyat değişikliğine zamanında gidebilme ve dış şoklara karşı tepkiye hazır olabilme açısından şartlara uygun davranmak zorunluluk halini alabilir. Kredi kartları, otomobil vb. oldukça farklılaştırmaya açık ürünler bakımından ise pazarı bölümlere ayırmak suretiyle fiyat farklılaştırmasına gitmek gerekebilir.

İşletmeler pazarlama amaçları doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini uygulama açısından en uygun yol ya da yolları seçeceklerdir. İnternette fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması esnasında seçilen yol ve uygulama biçimlerinin ayrıca pazarlama ahlâkı açısından değerlendirilmesine de ihtiyaç vardır. Özellikle son yıllarda internet pazarlamasında ortaya çıkan bilinçli veya bilinçsiz çok sayıdaki olumsuz örnek, bu konuya olan ihtiyacı artırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SANAL MAĞAZACILIKTA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sanal mağazacılıkta fiyatlandırma stratejilerinin müşteriler üzerindeki etkisini belirlemek üzere Niğde ölçeğinde yapılan çalışmanın yöntemi aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1 Araştırmanın Kapsamı

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde görülen baş döndürücü gelişme sadece bu sektörü değil tüm sektörleri ve bireyleri etkilemektedir. Bilgisayar teknolojilerinin üretim birimlerinde kullanılması kaliteyi, verimliliği, üretim çeşitliliğini artırırken; maliyetleri, ikinci el ürünlerin atıl konuma geçmesini, zaman kullanımını da minimuma indirmektedir. İletişim teknolojilerinden özellikle internetin kullanımındaki artış ve buna bağlı olarak elektronik ticaretin yaygınlaşması tüm sektörler için cazip bir yatırım unsuru haline gelmiştir. Elektronik ticaretin ve internetin cazip bir yatırım unsuru olmasının başlıca nedenleri; maliyetleri düşürmesi, her sektör tarafından rahatlıkla kullanılabilmesi, tüketiciye erişimi kolaylaştırması, ülke-kıta sınırlaması olmadan dünyadaki tüm tüketicilere ulaşabilmedeki potansiyeli yaratması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde sağladığı avantajlar, internet ve özellikle elektronik ticaret gelişmeye açık olduğundan yatırım imkanının fazla olması, günün her saatinde mekan sınırlaması olmadan alışveriş yapma imkanının bu teknolojiler tarafından sağlanması şeklinde sıralanabilir.

Sanal ortamda fiyatlama yapmanın, gerçek ortamda fiyatlama yapmaktan farkı yoktur. Yani web üzerindeki firma da fiyatlandırma yaparken maliyetlerinin üzerine belli bir kar marjı koymak zorundadır. Burada önemli unsur internetin aracısızlaştırması nedeniyle üreticinin, tüketiciye direkt ulaşabilmesi sayesinde

maliyetlerini düşürmesidir. Bilginin sınır tanımaması, şirketlerin diğer ülkeler hakkında bilgilenmesini ve yatırım yapmasını sağlarken, daha iyi ürün ve hizmeti tanıyan tüketici de rekabeti artırmaktadır. Üzerinde durulması gereken ilk nokta internetin fiyatları daha doğrusu maliyetleri düşürecek olmasıdır. En ucuz hammadde ya da aramalı tedarikçisinin bulunmasının kolaylaşması, firmalar arasındaki tedarik zincirinin daha sağlıklı işlemesi, envanter kontrollerinin optimum hale getirilmesi kuşkusuz firma maliyetlerini önemli ölçüde düşürecektir. İnternet ortamında satılan kitap, CD gibi malların fiyatları yapılan araştırmalara göre emsallerinin piyasadaki perakende satış fiyatlarından ortalama %10 daha ucuz olduğu görülmektedir.

E-ticaret satış maliyetlerini azalttığı gibi satın alma maliyetlerini de azaltır. Satın alma yönünden maliyeti azaltıcı en önemli etken, işletmenin girdileriyle çıktılarının durumu ile ilgili işlemlerin yani envanter maliyetlerinin azalmasıdır. Siparişlerin ve bunların yerine getirilmesinin hız kazanması, envanter miktarının olağanüstü azalmasına yol açıyor. Envanter maliyetinin azalması, özellikle kısa ömürlü (muz), teknolojik olarak hızla yenilenen (bilgisayar) ve hızla yenileri yapılan (kitap, müzik) ürünlerde büyük önem taşımaktadır. E-ticaret, finansal hizmetler, uçak bileti satın alınması, yazılım ve seyahat konularındaki dağıtım maliyetlerini de çok büyük ölçüde (%50-%90 oranda) azaltmaktadır.

Yukarıda sayılan birçok etmen tüketicilerin elektronik ticareti seçmesinde etkilidir. Ancak gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere teknolojik yatırımların sınırlı olması, kullanıcı sayısının gelişmekte olan ülkelere göre daha yavaş artması sanal mağazacılık yerine tüketicilerin vitrin mağazacılığını tercih etmesini sağlamaktadır. Sanal mağazacılığı daha etkin hale getirmenin başlıca yolu olarak ülkelerin teknolojik yatırımlara hız vermesi, daha sonra da sanal pazarlama literatürünü oturtması gerekmektedir. Bu çalışmada amaç Niğde İlindeki tüketicilerin sanal mağazacılık alışkanlıklarını belirlemek ve daha etkin bir elektronik ticaret ortamı yaratmanın yollarını belirlemektir.

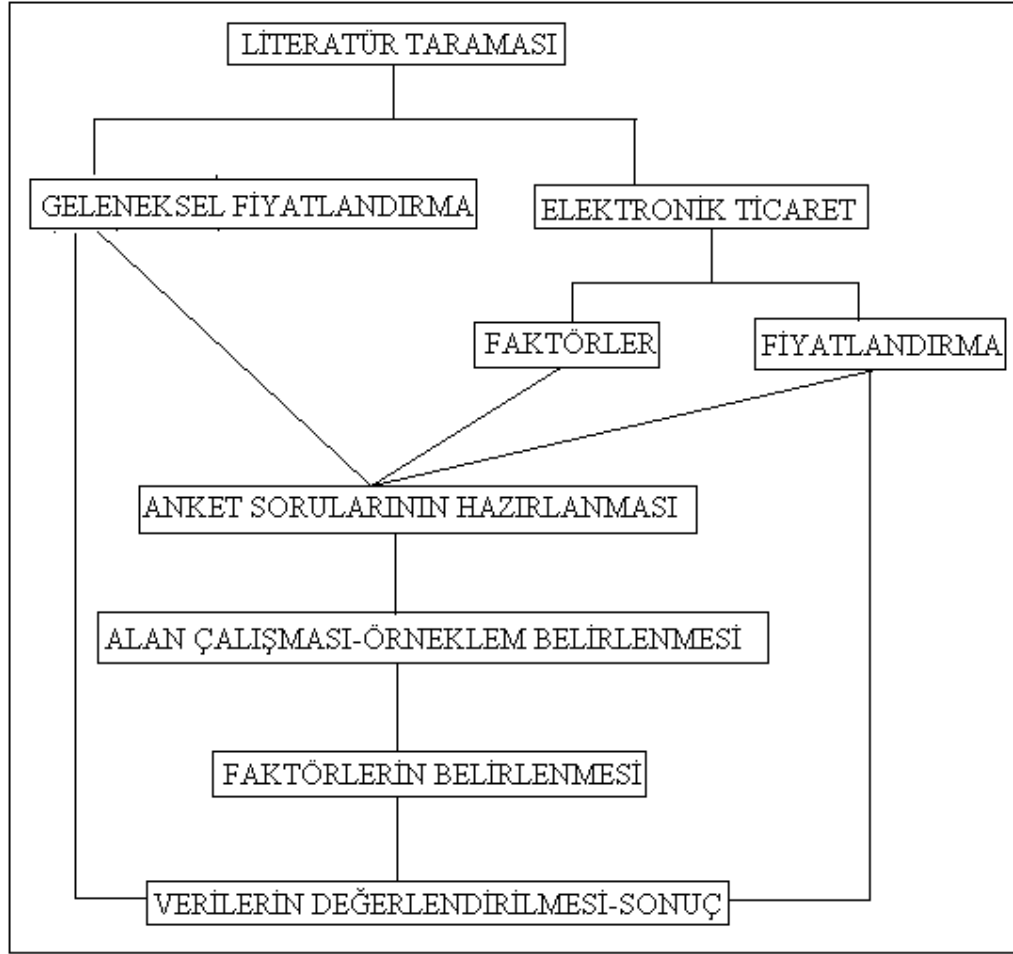
3.1.2 Araştırmanın Yöntem Bilimi

3.1.2.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı teknikleri kullanılmıştır. Keşifsel araştırmalar, bir durum/koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğunu” tasvir, tarif, betimleme, açıklığa kavuşturma yani bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır (Erdoğan, 1998: 60). Bağıntısal araştırmalar ise değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırma türüdür (Kurtuluş, 1998: 310). Eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamak araştırma modelinin amacıdır. Keşifsel araştırma yapıldıktan sonra bu keşife dayanılarak ileriye dönük kestirim yapma olanağı sunulabilir.

Araştırma modelinin tanımsal olması, gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılara birebir görüşme şeklinde uygulanmış ve katılımcıların verdikleri cevaplar anketörler tarafından anketlere işaretlenmiştir.

Çalışmanın yöntemi kısaca Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Akım Şeması

3.1.2.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Niğde ilindeki tüketiciler oluşturmuştur. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'ın yapmış oldukları tablodaki çıkarıma göre Niğde evreninde $\pm 0,05$ hata payı ile 383 örneklemin yeterli olacağı düşünülmüş ve sapmalar olabileceği düşünülerek 400 kişi üzerinde anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketiciler rastgele yöntemler seçilmiş olup, farklı günlerde farklı saatlerde yapılarak örneklem çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.1 Evren ve Örneklem Tablosu

Evren Büyüküğü	+- 0.03 örnekleme hatası (d)			+-0.05 örnekleme hatası (d)			+-0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

3.1.2.3 Verilerin İstatistikî Değerlendirmesi

Çalışmanın alan araştırması kısmında elde edilen bulgular SPSS 17.0 for Windows paket programı ile sayısallaştırılmış ve değerlendirilmiştir.

3.2 BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında elde edilen bulgular literatür taraması kısmında elde edilen bilgilerle beraber yorumlanarak, araştırmanın önemi vurgulanacaktır.

3.2.1 Demografik Bulgular

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık net gelir, meslek bilgileri sunulmuştur.

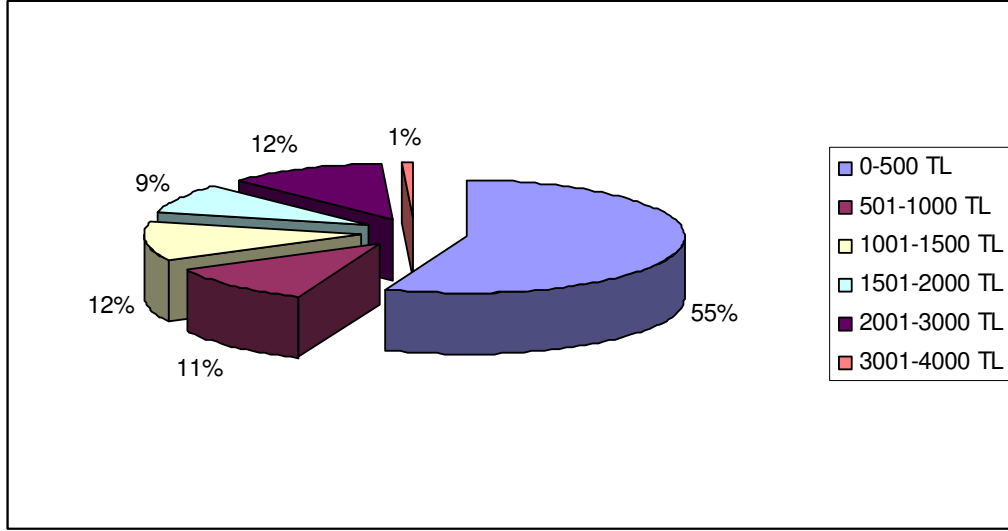
Tablo 3.2 Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri

DEĞİŞKEN		N	%	DEĞİŞKEN		N	%
CİNSİYET	ERKEK	224	56,0	EĞİTİM	Okur-Yazar	1	,3
	BAYAN	176	44,0		İ.Ö.O. Mezunu	14	3,5
YAŞ	17 ve altı	2	,5		Lise Mezunu	331	82,8
	18-25	255	63,8		Üniversite Mezunu	54	13,5
	26-35	127	31,8	MESLEK	Serbest meslek	19	4,8
	36 ve üzeri	16	4,0		Esnaf	70	17,5
AYLIK NET GELİR	0-500 TL	224	56,0		Memur	20	5,0
	501-1000 TL	46	11,5		İşçi	15	3,8
	1001-1500 TL	46	11,5		Ev hanımı	11	2,8
	1501-2000 TL	34	8,5		Özel sektör	49	12,3
	2001-3000 TL	47	11,8		Emekli	2	,5
	3001-4000 TL	3	,8		Öğrenci	204	51,0
					İşsiz	10	2,5

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin % 56’sı (224) erkek, % 44’ü (176) bayandır. Katılımcıların % 0,5’i (2) 17 yaş ve altında, % 63,8’i (225) 18-25 yaş aralığında, % 31,8’i (127) 26-35 yaş aralığında ve % 4’ü (16) 36 yaş ve üzeri durumdadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 0,3’lük bir kesimin (1) okur-yazar olduğu, % 3,5’lük bir kesimin (14) ilköğretim okulu mezunu olduğu, % 82,8’lik bir kesimin (331) lise mezunu olduğu ve % 13,5’lük kesiminde (54) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2 ve Grafik 3.1’de ki katılımcıların aylık net gelir durumlarına bakıldığında zaman, katılımcılarının % 56’sı (224) 0-500 TL arasında gelire sahip, % 11,5’i (46) 501-1000 TL arasında gelire sahip, % 11,5’i (46) 1001-1500 TL arasında gelire sahip, % 8,5’i (34) 1501-2000 TL arasında gelire sahip, % 11,8’i (47) 2001-

3000 TL arasında gelire sahip ve % 0,8'i de (3) 3001-4000 TL arası gelire sahip durumdadır. Genel olarak katılımcıların alt gelir durumunda gözükmesi, katılımcıların % 51'inin öğrenci olmasından kaynaklanmaktadır.



Grafik 3.1 Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelir durumları

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, tüketicilerin % 4,8'ü (19) serbest meslek mensubu, % 17,5'i (70) esnaf, % 5'i (memur), % 3,8'i (15) işçi, % 2,8'i (11) ev hanımı, % 12,3'ü (49) özel sektör, % 0,5'i (2) emekli, % 51'i (204) öğrenci ve % 2,5'i (10) işsizdir.

3.2.2 Sanal Alışveriş Durumu

Tablo 3.3 Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma durumları

ALİŞVERİŞ YAPMA DURUMU	N	%
EVET	211	52,8
HAYIR	189	47,3

Tablo 3.3'de araştırmaya katılan katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma durumları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 52,8'i internet üzerinden alışveriş yapmak iken % 47,3'ü internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmadığını belirten tüketicilere, alışveriş yapmamalarının sebepleri sorulmuş ve çalışmaya alışveriş

yaptığını belirten tüketicilerle devam edilmiştir.

Tablo 3.4 İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma fikirleri

GELECEKTE ALIŞVERİŞ YAPMA DURUMU	N	%	T.O. ¹⁰
EVET	122	30,5	63,54
HAYIR	70	17,5	36,47

Tablo 3.4’de internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların gelecekte internet üzerinden yapmayı düşünüp düşünmediklerinin sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre şu anda internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların % 63,54’ü gelecekte internet üzerinden alışveriş yapabileceklerini belirtirken, % 36,47’si gelecekte de internet üzerinden alışveriş yapmayacağını belirtmiştir.

H₁: Eğitim düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.5 Eğitim düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin ki-kare analizi ile incelenmesi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	17,898(a)	3	,000
Likelihood Ratio	23,651	3	,000
Linear-by-Linear Association	8,364	1	,004
N of Valid Cases	400		
Phi	,212		,000
Cramer's V	,212		,000
Contingency Coefficient	,207		,000

Tablo 3.5’de “Eğitim düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır” hipotezi sorgulanmış ve bulunan sonuçlar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre eğitim düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma durumu arasında $p < 0,05$ düzeyinde bir anlamlılık tespit edilmiş ve **H₁** hipotezi sağlanmıştır.

¹⁰ Alışveriş yapmayanlar içinde temsil oranı

H_2 : Aylık net gelir ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.6 Aylık net gelir ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin ki-kare analizi ile incelenmesi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	40,242(a)	5	,000
Likelihood Ratio	43,164	5	,000
Linear-by-Linear Association	38,255	1	,000
N of Valid Cases	400		
Phi	,317		,000
Cramer's V	,317		,000
Contingency Coefficient	,302		,000

Tablo 3.6’da “Aylık net gelir ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır” hipotezi sorgulanmış ve bulunan sonuçlar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre aylık net gelir ile internet üzerinden alışveriş yapma durumu arasında $p < 0,05$ düzeyinde bir anlamlılık tespit edilmiş ve H_2 hipotezi sağlanmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerini belirten tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar

Çok Etkisiz	0-0,99
Etkisiz	1-1,99
Ne Etkili Ne Etkisi	2-2,99
Etkili	3-3,99
Çok Etkili	4-5

şeklinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.7 “İnternet Üzerinden Nasıl Alış-Veriş Yapılır Bilmiyorum” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ETKİSİZ	17	4,3	8,85	3,10	0,104	1,447
ETKİSİZ	85	21,3	44,27			
NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	6	1,5	3,13			
ETKİLİ	29	7,3	15,10			
ÇOK ETKİLİ	55	13,8	28,65			

Tablo 3.7’de “İnternet Üzerinden Nasıl Alış-Veriş Yapılır Bilmiyorum” yargısına verilen cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcılar için internet üzerinden nasıl alış-veriş yapıldığını bilmemek, alışveriş yapmalarında ne etkili ne etkisiz ile etkili arasındadır ($\bar{X}$: 3,10).

Tablo 3.8 “İnternet Sitelerine Güvenmiyorum” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ETKİSİZ	18	4,5	9,38	3,21	0,103	1,426
ETKİSİZ	68	17,0	35,42			
NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	17	4,3	8,85			
ETKİLİ	33	8,3	17,19			
ÇOK ETKİLİ	56	14,0	29,17			

Tablo 3.8’de “İnternet Sitelerine Güvenmiyorum” yargısına verilen cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcılar için internet sitesine güvenmemek ne etkili ne etkisiz ile etkili arasındadır ($\bar{X}$: 3,21).

Tablo 3.9 “Kredi Kartım Yok” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ETKİSİZ	22	5,5	11,46	3,79	0,113	1,568
ETKİSİZ	41	10,3	21,35			
NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	4	1,0	2,08			
ETKİLİ	13	3,3	6,77			
ÇOK ETKİLİ	112	28,0	58,33			

Tablo 3.9’da “Kredi Kartım Yok” yargısına verilen cevaplar gösterilmiştir.

Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcılar için kredi kartlarının olmaması ne etkili ne etkisiz ile etkili arasındadır ($\bar{X}$: 3,79).

Tablo 3.10 “Ürün Teslimatı İçin Ekstra Bir Ücret Talep Edilmesi” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ETKİSİZ	21	5,3	10,94	2,52	0,078	1,088
ETKİSİZ	107	26,8	55,73			
NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	18	4,5	9,38			
ETKİLİ	35	8,8	18,23			
ÇOK ETKİLİ	11	2,8	5,73			

Tablo 3.10’da “Ürün Teslimatı İçin Ekstra Bir Ücret Talep Edilmesi” yargısına verilen cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcılar için ürün teslimatında ekstra ücret talep edilmesi etkisiz ile net etkili ne etkisiz arasındadır ($\bar{X}$: 2,52).

Tablo 3.11 “İstediğim Şeyleri Normal Yollarla Alıyorum” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ETKİSİZ	4	1,0	2,08	4,55	0,047	0,653
ETKİSİZ			0,00			
NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	5	1,3	2,60			
ETKİLİ	64	16,0	33,33			
ÇOK ETKİLİ	119	29,8	61,98			

Tablo 3.11’de “İstediğim Şeyleri Normal Yollarla Alıyorum” yargısına verilen cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcılar için istediği şeyleri normal yollarla almak etkili ile çok etkili arasındadır ($\bar{X}$: 4,55).

Tablo 3.12 “İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapmaya İhtiyacım Yok” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ETKİSİZ	1	,3	0,52	3,47	0,085	1,180
ETKİSİZ	48	12,0	25,00			
NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	61	15,3	31,77			
ETKİLİ	24	6,0	12,50			
ÇOK ETKİLİ	58	14,5	30,21			

Tablo 3.12’de “İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapmaya İhtiyacım Yok” yargısına verilen cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcılar için internet üzerinden alış-veriş yapmaya ihtiyaçlarının olmaması ne etkili ne etkisiz ile etkili arasındadır ($\bar{X}$: 3,47).

Tablo 3.13 “Sanal Alışveriş Yapmak Benim İçin Lüks Sayılır” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ETKİSİZ	23	5,8	11,98	2,36	0,067	0,933
ETKİSİZ	109	27,3	56,77			
NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	34	8,5	17,71			
ETKİLİ	20	5,0	10,42			
ÇOK ETKİLİ	6	1,5	3,13			

Tablo 3.13’de “Sanal Alışveriş Yapmak Benim İçin Lüks Sayılır” yargısına verilen cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcılar için sanal alışverişin lüks sayılması etkisiz ile ne etkili ne etkisiz arasındadır ($\bar{X}$: 2,36).

Tablo 3.14’de internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin alışveriş yapmama nedenleri önem derecelerine göre sıralanmıştır.

Tablo 3.14 İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin alışveriş yapmama nedenleri önem dereceleri

ALİŞVERİŞ YAPMAMA NEDENİ	ÖNEM DERECEŚİ
İstediğim Şeyleri Normal Yollarla Alıyorum	4,55
Kredi Kartım Yok	3,79
İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapmaya İhtiyacım Yok	3,47
İnternet Sitelerine Güvenmiyorum	3,21
İnternet Üzerinden Nasıl Alış-Veriş Yapılır Bilmiyorum	3,10
Ürün Teslimatı İçin Ekstra Bir Ücret Talep Edilmesi	2,52
Sanal Alışveriş Yapmak Benim İçin Lüks Sayılır	2,36

Tablo 3.14'deki sonuçlara bakıldığında internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin alışveriş yapmama nedeni olarak en önemli faktörün ihtiyacı olan şeyleri normal yollarla aldığıdır. Önem sırasına göre alışveriş yapmama nedenleri sıralanacak olursa kredi kartları olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaçları olmaması, internet sitelerine güvenmemeleri, internet üzerinden nasıl alışveriş yapacaklarını bilmemeleri, ürün teslimatında ekstra bir ücret talep edilmesi ve internet üzerinden alışveriş lüks saymaları gelmektedir.

Bulunan sonuçlara göre sanal satıcıların tüketicileri kendilerine çekebilmeleri için ilk olarak ürün çeşitlendirmeleri yapmaları gerekmektedir. Yerel piyasalarda satılan ürünlerden daha üstün özellikli ürün bulundurmaları yada ürünler yerel piyasaya girmeden önce satışa sunmaları gerekmektedir. Ülkemizde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan kapıda ödeme imkanının yaygınlaştırılması ve bu ödemelerde müşteriye güven aşılmalari gerekmektedir. Aracı firmanın (lojistik, kurye vb.) teslimat elemanının bu işin ciddiyetini bilmesi ve bu ciddiyetle hareket etmesi müşteri geri dönüşünde en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ulusal ve yerel iletişim araçları kullanılarak tüketicilere sanal alışveriş yapmanın avantajları vurgulanmalı ve sanal alışverişin onlar için daha karlı olduğu konusu açıkça ifade edilmelidir. Sanal mağaza oluşturacak firmaların profesyonel destek alarak sitelerinin dizaynını (arayüzünü) daha kullanışlı bir hale getirip, site girişlerindeki pop-up reklamların yerine site içinde küçük reklam alanlarının kullanılması daha mantıklıdır. Web sayfası dizaynında en önemli faktör olan kullanılabilirlik hem geri dönüşümü hızlandırmakta hem de müşteri memnuniyetini

artırmaktadır. Bir site arayüzü olarak www.nigde.edu.tr incelenecek olursa, siteye girişte amacımıza yönelik olarak anabaşlıklara tıklamamız yeterli olmaktadır.



Şekil 3.2 Niğde Üniversitesi resmi sitesi, www.nigde.edu.tr

Normal hayatta basit bir fatura ödemesi için saatlerce bekleyebilecek olan tüketiciler sanal ortama girdiklerinde istediklerine hemen ulaşmanın peşine düşmekte ve birkaç saniyelik gecikmeden bile kararlarından vazgeçebilmektedirler.

Sanal mazağa sahiplerinin ürün teslimatlarında belli bir limitin üzerinde sundukları ücretsiz teslimat imkanını, limit altında da indirim olarak yansıtması yada kendi imkanları çerçevesinde lojistik kanalı kurarak minimuma indirmesi gerekmektedir. Böylece tüketiciler aldıkları ürünü yerel piyasadan daha ucuza maletmiş olacaklar ve otomatikman internet üzerinden alışveriş yapmanın kendileri için bir ihtiyaç oldukları yargısına varacaklardır.

3.2.3 Sanal Alışveriş Tercihleri

Araştırmada bundan sonra kullanılacak bulgular EK 1’de ki 6. anket sorusuna evet diyen (internet üzerinden alışveriş yapanlar) katılımcıların bilgileri kullanılacaktır.

Tablo 3.15 İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların alışveriş yapmaya başladıkları zaman ile aylık alışveriş sayıları

TERCİH		N	%	T.O.	TERCİH		N	%	T.O.
SÜRE	1 yıldan az	54	13,5	25,96	ORT.	1-2	163	40,8	78,37
	1-3 yıl	108	27,0	51,92		3-5	39	9,8	18,75
	3 yıldan fazla	46	11,5	22,12		5>	6	1,5	2,88

Tablo 3.15 internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların alışveriş yapmaya başladıkları zaman ile aylık alışveriş sayıları verilmiştir. Bulunan sonuçlara internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların % 25,96'sı 1 yıldan az süredir alışveriş yapmakta, % 51,92'si 1-3 yıldır alışveriş yapmakta ve % 22,12'si 3 yıldan fazla süredir alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların % 78,37'si ayda 1-2 sefer internet üzerinden alışveriş yapmakta, % 18,75'i ayda 3-5 sefer internet üzerinden alışveriş yapmakta ve % 2,88'si de ayda 5 veya daha internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

H_3 : *İnternet üzerinde bir ayda yapılan alışveriş sayısı ile aylık net gelir arasında bir ilişki vardır.*

Tablo 3.16 İnternet üzerinden bir ayda yapılan alışveriş sayısı ile aylık net gelir arasındaki ilişkinin ki-kare analizi ile sorgulanması

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	25,703(a)	10	,004
Likelihood Ratio	25,593	10	,004
Linear-by-Linear Association	14,158	1	,000
N of Valid Cases	208		
Phi	,352		,004
Cramer's V	,249		,004
Contingency Coefficient	,332		,004

Tablo 3.16'da "*İnternet üzerinde bir ayda yapılan alışveriş sayısı ile aylık net gelir arasında bir ilişki vardır*" hipotezi sorgulanmış ve bulunan sonuçlar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre internet üzerinden aylık yapılan alışveriş sayısı ile aylık net gelir arasında $p < 0,05$ düzeyinde bir anlamlılık tespit edilmiş ve H_3 hipotezi sağlanmıştır.

Tablo 3.17 İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma nedenleri (1: Çok etkili, 8: En az etkili)

NEDEN	KRİTER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
FİYAT UYGUNLUĞU	22,6	28,8	12,5	12	10,6	6,3	4,3	2,9
KULLANIM KOLAYLIĞI	6,3	12	10,1	12	22,6	18,8	11,5	6,7
DAĞITIM	2,9	19,7	26,4	19,7	6,7	13,5	9,1	1,9
GÜVENLİK	29,8	15,4	12	17,3	14,4	5,8	2,4	2,9
PROMOSYON	-	2,9	5,8	1,9	12	25,5	24,5	27,4
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	35,1	15,9	15,9	9,1	7,2	4,3	5,3	7,2
ZAMAN TASARRUFU	2,9	4,3	15,9	21,6	17,3	19,2	14,9	3,8
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	1	1	2,9	4,8	9,6	7,2	27,4	46,2

Tablo 3.17’de internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerinin etki dereceleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre tüketiciler üzerinde en etkili faktörler güvenlik ve ürün çeşitliliğidir. Etki derecesine göre daha sonra fiyat uygunluğu, dağıtım, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve promosyon gelmektedir.

Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde tüketicilerin internette alışveriş yaparken ana amaçlarının güvenli bir şekilde ürün analizi yaparak alışveriş yapmak olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmanın ana konusu olan fiyatın ikinci etken olduğu görülmektedir. Bazı firmaların müşteri çekebilmek için uyguladıkları promosyon yada puan toplama stratejisinin müşteri çekmede fazla etkili olmadığı çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Bunun nedeni uygulamanın yeterince benimsenmemesi yada müşterinin bu tür müşteri çekme stratejilerine inanmadığından kaynaklanabilir.

Tablo 3.18 Araştırmaya katılan tüketicilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş türleri (En çok: 1, En az: 5)

ALIŞVERİŞ TERCİHİ	TERCİH				
	1	2	3	4	5
AÇIK ARTIRMA	8,7	6,3	26,9	31,3	26,9
TAKAS	4,8	4,8	15,9	26	48,6
AL-SAT	3,8	10,1	38,9	32,7	14,4
SADECE AL	46,6	39,4	9,1	1,4	3,4
HİZMET	37	42,3	8,2	7,2	5,3

Tablo 3.18’de araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden en çok yaptıkları alışveriş türlerinin sıralamaları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar internette birinci sırada sadece al işlemi yapmaktadır. Katılımcılar daha sonra sırasıyla hizmet, Al-Sat, açık artırma ve takas işlemleri yapmaktadır.

Tablo 3.19 Araştırmaya katılan katılımcıların internet üzerinden aldıkları ürün grupları

ÜRÜN	N ¹¹	%	T.O.	SIRALAMA
BİLGİSAYAR	73	18,3	7,55	7
CEP TELEFONU	114	28,5	11,79	1
ELEKTRİK-ELEKTRONİK ÜRÜNLER	79	19,8	8,17	4
BEYAZ EŞYA	10	2,5	1,03	20
KIRTASIYE/OFİS MAL.	15	3,8	1,55	16
FOTOĞRAF MAK. KAMERA	80	20	8,27	3
FİLM/MÜZİK	66	16,5	6,83	8
KİTAP/DERGİ	40	10	4,14	9
GİYİM VE AKSESUAR	90	22,5	9,31	2
SPOR MALZEMESİ	75	18,8	7,76	6
TAKI/MÜCEVHER	26	6,5	2,69	12
SAĞLIK VE KİŞİSEL BAKIM	25	6,3	2,59	13
MOBİLYA	11	2,8	1,14	19
EV TEKSTİLİ/BAHÇE	9	2,3	0,93	21
HOBİ/OYUN MALZEMESİ	4	1	0,41	23
PET SHOP	13	3,3	1,34	17
OTO AKSESUAR	21	5,3	2,17	14
YAPI MALZEMESİ	12	3	1,24	18
ÇİÇEK	36	9	3,72	11
YAZILIM	18	4,5	1,86	15
GIDA ÜRÜNLERİ	9	2,3	0,93	21

¹¹ Ürünü alan tüketiciler

HEDİYE	78	19,5	8,07	5
EVLİLİK/ARKADAŞLIK	-	-	0,00	25
OYUN	15	3,8	1,55	16
CİNSEL ÜRÜNLER	1	0,3	0,10	24
TATİL/BİLET	39	9,8	4,03	10
BANKACILIK HİZMETLERİ	7	1,8	0,72	22
DİĞER	1	0,3	0,10	24
TOPLAM	967		100	

Tablo 3.19’da araştırmaya katılan tüketicilerin sanal alışverişlerinde satın aldıkları ürün grupları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre tüketiciler sırasıyla 1- Cep telefonu, 2- Giyim ve aksesuar, 3- Fotoğraf makinesi ve kamera, 4- Elektrik-elektronik ürünler, 5- Hediye, 6- Spor malzemesi, 7- Bilgisayar, 8- Film ve müzik, 9- Kitap ve dergi, 10- Tatil ürünleri veya bilet, 11- Çiçek, 12- Takı ve mücevher, 13- Sağlık ve kişisel bakım ürünleri, 14- Oto aksesuar, 15- Yazılım, 16- Kırtasiye/ofis malzemeleri ve oyun, 17- Pet shop ürünleri, 18- Yapı malzemesi, 19- Mobilya, 20- Beyaz eşya, 21- Ev tekstili ve bahçe ürünleri ile gıda ürünleri, 22- Bankacılık hizmeti, 23- Hobi veya oyun malzemesi, 24- Cinsel ürünler yada diğer ürünler almaktadırlar.

Tablo 3.20 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürün Yelpazesinin Geniş Olması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,81	0,027	0,395
ÖNEMSİZ	-	-	-			
FİKRİM YOK	-	-	-			
ÖNEMLİ	40	10	19,23			
ÇOK ÖNEMLİ	168	52	80,77			

Tablo 3.20’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Ürün Yelpazesinin Geniş Olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ürün yelpazesinin geniş olması araştırmaya katılan tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.21 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürün Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermesi ve Ürün Kıyaslama İmkânı Olması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,64	0,043	0,622
ÖNEMSİZ	5	1,3	2,40			
FİKRİM YOK	1	0,3	0,48			
ÖNEMLİ	58	14,5	27,88			
ÇOK ÖNEMLİ	144	36,0	69,23			

Tablo 3.21’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Ürün Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermesi ve Ürün Kıyaslama İmkânı Olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi ve ürün kıyaslama imkanı sunulması araştırmaya katılan tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.22 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürünün Gerçek Boyutunu En İyi Yansıtacak Şekilde Görüntü Sunulması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	9	2,3	4,33	4,04	0,072	1,037
ÖNEMSİZ	15	3,8	7,21			
FİKRİM YOK	8	2,0	3,85			
ÖNEMLİ	102	25,5	49,04			
ÇOK ÖNEMLİ	74	18,5	35,58			

Tablo 3.22’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Ürünün Gerçek Boyutunu En İyi Yansıtacak Şekilde Görüntü Sunulması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ürünün gerçek boyutunu yansıtacak en iyi görüntünün verilmesi araştırmaya katılan tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.23 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Beğenilmediği Taktirde Koşulsuz/Şartsız İade İmkânı Olması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96	4,80	0,041	0,585
ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96			
FİKRİM YOK	1	0,3	0,48			
ÖNEMLİ	25	6,3	12,02			
ÇOK ÖNEMLİ	178	44,5	85,58			

Tablo 3.23’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Beğenilmediği Taktirde Koşulsuz/Şartsız İade İmkânı Olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre beğenilmediği taktirde satın alınan ürünün kayıtsız şartsız iade imkanı olması araştırmaya katılan tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.24 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürün Hakkında Daha Önce Satın Alan Kişilerin Yorumlarının Bulunması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	25	6,3	12,02	3,40	0,090	1,293
ÖNEMSİZ	35	8,8	16,83			
FİKRİM YOK	18	4,5	8,65			
ÖNEMLİ	92	23,0	44,23			
ÇOK ÖNEMLİ	38	9,5	18,27			

Tablo 3.24’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Ürün Hakkında Daha Önce Satın Alan Kişilerin Yorumlarının Bulunması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ürün hakkında daha önce satın alan kişilerin yorumlarının bulunması araştırmaya katılan tüketicileri etkilememektedir.

Tablo 3.25 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ürünleri Zamanında Teslim Etmesi”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,84	0,025	0,366
ÖNEMSİZ	-	-	-			
FİKRİM YOK	-	-	-			
ÖNEMLİ	33	8,3	15,87			
ÇOK ÖNEMLİ	175	43,8	84,13			

Tablo 3.25’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Ürünleri Zamanında Teslim Etmesi” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ürünlerin zamanında teslim edilmesi araştırmaya katılan tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.26 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Güvenilir Bir Marka Olması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96	4,70	0,043	0,621
ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96			
FİKRİM YOK	-	-	-			
ÖNEMLİ	49	12,3	23,56			
ÇOK ÖNEMLİ	155	38,8	74,52			

Tablo 3.26’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Güvenilir Bir Marka Olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre sitenin güvenilir bir marka olması araştırmaya katılan tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.27 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Fiyatların Uygun ve Kıyaslanabilir Olması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96	4,50	0,046	0,659
ÖNEMSİZ	1	0,3	0,48			
FİKRİM YOK	4	1,0	1,92			
ÖNEMLİ	84	21,0	40,38			
ÇOK ÖNEMLİ	117	29,3	56,25			

Tablo 3.27’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Fiyatların Uygun ve Kıyaslanabilir Olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre fiyatların uygun ve kıyaslanabilir olması araştırmaya katılan tüketiciler için **ÖNEMLİ-ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.28 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Müşteri Memnuniyetine Önem Verilmesi ve Bu Uygulamanın Gösterilmesi”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96	4,60	0,047	0,674
ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96			
FİKRİM YOK	4	1,0	1,92			
ÖNEMLİ	62	15,5	29,81			
ÇOK ÖNEMLİ	138	34,5	66,35			

Tablo 3.28’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Müşteri Memnuniyetine Önem Verilmesi ve Bu Uygulamanın Gösterilmesi” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre müşteri memnuniyetine önem verilmesi ve bunun gösterilmesi araştırmaya katılan tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.29 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Müşteri Yorum ve Eleştirilerine Önem Verilmesi ve Geri Dönüşüm Yapılması”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	3	0,8	1,44	4,33	0,057	0,822
ÖNEMSİZ	9	2,3	4,33			
FİKRİM YOK	2	0,5	0,96			
ÖNEMLİ	97	24,3	46,63			
ÇOK ÖNEMLİ	97	24,3	46,63			

Tablo 3.29’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Müşteri Yorum ve Eleştirilerine Önem Verilmesi ve Geri Dönüşüm Yapılması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre müşteri yorum ve eleştirilerine önem verilmesi ve geri dönüşüm yapılarak bilgi verilmesi araştırmaya katılan tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.30 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı düşündükleri siteden beklentileri, “Ulusal ve Uluslararası Sertifikalara Sahip Olması (VeriSign, SSL vb.)”

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	9	2,3	4,33	3,66	0,078	1,127
ÖNEMSİZ	34	8,5	16,35			
FİKRİM YOK	23	5,8	11,06			
ÖNEMLİ	95	23,8	45,67			
ÇOK ÖNEMLİ	47	11,8	22,60			

Tablo 3.30’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Ulusal ve Uluslararası Sertifikalara Sahip Olması (VeriSign, SSL vb.)” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre sitenin ulusal ve uluslararası sertifikalara sahip olması araştırmaya katılan tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.31 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada yapmayı planladıkları siteden beklentilerinin önem dereceleri

SİTEDEN BEKLENTİ	ÖNEM
Ürünleri Zamanında Teslim Etmesi	4,84
Ürün Yelpazesinin Geniş Olması	4,81
Beğenilmediği Taktirde Koşulsuz/Şartsız İade İmkânı Olması	4,80
Güvenilir Bir Marka Olması	4,70
Ürün Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermesi ve Ürün Kıyaslama İmkânı Olması	4,64
Müşteri Memnuniyetine Önem Verilmesi ve Bu Uygulamanın Gösterilmesi	4,60
Fiyatların Uygun ve Kıyaslanabilir Olması	4,50
Müşteri Yorum ve Eleştirilerine Önem Verilmesi ve Geri Dönüşüm Yapılması	4,33
Ürünün Gerçek Boyutunu En İyi Yansıtacak Şekilde Görüntü Sunulması	4,04
Ulusal ve Uluslararası Sertifikalara Sahip Olması (VeriSign, SSL vb.)	3,66
Ürün Hakkında Daha Önce Satın Alan Kişilerin Yorumlarının Bulunması	3,40

Tablo 3.31’de araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yada alışveriş yapmayı planladıkları siteden beklentilerinin önem dereceleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre tüketicilerin beklentileri 1- Ürünlerin zamanında teslim edilmesi, 2- Ürün yelpazesinin geniş olması, 3- Beğenilmediği takdirde ürünlerin koşulsuz/şartsız iade edilmesi, 4- Alışveriş yapılacak sitenin güvenilir bir marka olması, 5- Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi ve ürün kıyaslama imkanının

sunulması, 6- Müşteri memnuniyetine önem verilmesi ve bu uygulamanın gösterilmesi, 7- Fiyatların uygun ve kıyaslanabilir olması, 8- Müşteri yorum ve eleştirilerine önem verilmesi ve geri dönüşüm yapılması, 9- Ürünün gerçek boyutunu en iyi yansıtacak şekilde görüntü verilmesi, 10- Ulusal ve uluslararası sertifikalara sahip olunması, 11- Ürün hakkında daha önce satın alan kişilerin yorumlarının bulunmasıdır.

Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin fiyattan önce alışveriş yapacakları sitenin durumuna baktıkları anlaşılmaktadır. Güvenilir ve gelişmiş bir dağıtım ağı bulunan siteleri ilk önce tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Tüketiciler ürünlerini almadan kendilerini garantileme yolunu seçtikleri, “Satılan Mal Geri Alınmaz/Değiştirilmez” gibi ticari bir tabunun yıkıldığı bir ticari ortam istedikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler klasik pazarlama anlayışının dışında olan elektronik ticarete elleriyle tutmadıkları ürününün parasını ödemediği ürünle ilgili bütün bilgilerin kendilerine verilmesini, gerçek boyutlu resminin siteye eklenmesini ve aynı ürün için farklı alternatiflerin sunulmasını beklemektedirler. Yerel pazarlama anlayışında ki spot fiyat yada dinamik fiyat anlayışının elektronik ticarete pek etkili olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin alışveriş yapacakları sitede fiyat parametresine yedinci sırada önem verdikleri görülmektedir.

3.2.4 Sanal Mazağa Kriterleri

Tablo 3.32 “İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapma imkanı olması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	1	0,3	0,48	4,94	0,246	3,552
ÖNEMSİZ	5	1,3	2,40			
FİKRİM YOK	4	1,0	1,92			
ÖNEMLİ	36	9,0	17,31			
ÇOK ÖNEMLİ	162	40,6	77,88			

Tablo 3.32’de araştırmaya katılan tüketicilerin “İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapma imkanı olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş

yapılacak sitede kapıda ödeme imkanının sunulması tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**'dir.

Tablo 3.33 “Klasik ticaretin aksine fiyatların daha düşük seviyelerde olması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	1	0,3	0,48	4,75	0,038	0,552
ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96			
FİKRİM YOK	-	-	0,00			
ÖNEMLİ	42	10,5	20,19			
ÇOK ÖNEMLİ	163	40,8	78,37			

Tablo 3.33'de araştırmaya katılan tüketicilerin “Klasik ticaretin aksine fiyatların daha düşük seviyelerde olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede fiyatların klasik pazarlamaya göre daha düşük olması tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**'dir.

Tablo 3.34 “Almayı düşündüğüm ürünler hakkında sanal mağazada gerekli bilgilerin, anlaşılır şekilde verilmesi” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,37	0,054	0,775
ÖNEMSİZ	9	2,3	4,33			
FİKRİM YOK	11	2,8	5,29			
ÖNEMLİ	83	20,8	39,90			
ÇOK ÖNEMLİ	105	26,3	50,48			

Tablo 3.34'de araştırmaya katılan tüketicilerin “Almayı düşündüğüm ürünler hakkında sanal mağazada gerekli bilgilerin, anlaşılır şekilde verilmesi” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede satın alınacak ürün hakkında detaylı ve yeterli bilginin bulunması tüketiciler için **ÖNEMLİ**'dir.

Tablo 3.35 “Alışveriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın sağlam bir alt yapısı olduğunu bilmem” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	11	2,8	5,29	3,49	0,080	1,150
ÖNEMSİZ	39	9,8	18,75			
FİKRİM YOK	34	8,5	16,35			
ÖNEMLİ	85	21,3	40,87			
ÇOK ÖNEMLİ	39	9,8	18,75			

Tablo 3.35’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışveriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın sağlam bir alt yapısı olduğunu bilmem” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin sağlam bir altyapısının olması tüketiciler için önemli değildir.

Tablo 3.36 “Sanal mağazaların uyguladıkları reklamlar (pop-up)” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	26	6,5	12,50	2,70	0,074	1,062
ÖNEMSİZ	72	18,0	34,62			
FİKRİM YOK	55	13,8	26,44			
ÖNEMLİ	48	12,0	23,08			
ÇOK ÖNEMLİ	7	1,8	3,37			

Tablo 3.36’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Sanal mağazaların uyguladıkları reklamlar (pop-up)” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede pop-up reklamların kullanılması tüketiciler için önemli değildir.

Tablo 3.37 “Satın aldığım ürünün satış sözleşmesinde belirtilen tarihler arasında teslim edilmesi” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	0,00	4,87	0,026	0,382
ÖNEMSİZ	1	0,3	0,48			
FİKRİM YOK	-	-	0,00			
ÖNEMLİ	25	6,3	12,02			
ÇOK ÖNEMLİ	182	45,5	87,50			

Tablo 3.37’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın aldığım ürünün satış sözleşmesinde belirtilen tarihler arasında teslim edilmesi” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin satın alınan ürünü ürün sözleşmesinde yazılı tarihler arasında teslim etmesi tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.38 “Satın almaktan vazgeçtiğim ürün siparişinin iptali ve ürün iadesinin kolay ve güvenilir olması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,85	0,025	0,357
ÖNEMSİZ	-	-	-			
FİKRİM YOK	-	-	-			
ÖNEMLİ	31	7,8	14,90			
ÇOK ÖNEMLİ	177	44,3	85,10			

Tablo 3.38’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın almaktan vazgeçtiğim ürün siparişinin iptali ve ürün iadesinin kolay ve güvenilir olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin tüketicinin satın almaktan vazgeçtiği ürünün iptalini yâda iadesini kolay ve güvenilir bir şekilde yapması tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.39 “Alışverişlerden sonra ortaya çıkabilecek sorunlarda yasal haklarımı nasıl kullanacağımı bilmem” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,35	0,038	0,552
ÖNEMSİZ	-	-	-			
FİKRİM YOK	8	2,0	3,85			
ÖNEMLİ	120	30,0	57,69			
ÇOK ÖNEMLİ	80	20,0	38,46			

Tablo 3.39’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişlerden sonra ortaya çıkabilecek sorunlarda yasal haklarımı nasıl kullanacağımı bilmem” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışverişten sonra ortaya çıkabilecek yasal haklarını nasıl kullanacaklarını bilmek tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.40 “Alış-veriş yaptığım sitenin ürünün adresime teslim aşamasında kargo masraflarını karşılaması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	27	6,8	12,98	3,03	0,092	1,320
ÖNEMSİZ	64	16,0	30,77			
FİKRİM YOK	24	6,0	11,54			
ÖNEMLİ	61	15,3	29,33			
ÇOK ÖNEMLİ	32	8,0	15,38			

Tablo 3.40’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Alış-veriş yaptığım sitenin ürünün adresime teslim aşamasında kargo masraflarını karşılaması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılan sitenin ürün teslimatında kargo masraflarını karşılaması tüketiciler için önemli değildir.

Tablo 3.41 “Alış-veriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın müşteri destek hattının bulunması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	15	3,8	7,21	3,94	0,081	1,163
ÖNEMSİZ	12	3,0	5,77			
FİKRİM YOK	21	5,3	10,10			
ÖNEMLİ	83	20,8	39,90			
ÇOK ÖNEMLİ	77	19,3	37,02			

Tablo 3.41’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Alış-veriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın müşteri destek hattının bulunması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede müşteri destek hattının bulunması tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.42 “Alış-verişlerimde kullanmak istediğim kredi kartıma taksit imkanlarının bulunması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,85	0,031	0,445
ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96			
FİKRİM YOK	1	0,3	0,48			
ÖNEMLİ	24	6,0	11,54			
ÇOK ÖNEMLİ	181	45,3	87,02			

Tablo 3.42’de araştırmaya katılan tüketicilerin “İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapma imkanı olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede ödeme yapılacak kredi kartına taksit yapılamsı tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.43 “Kapıda ödeme yapma imkanı olan durumlar da ekstra komisyon alınması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	34	8,5	16,35	2,92	0,091	1,311
ÖNEMSİZ	60	15,0	28,85			
FİKRİM YOK	28	7,0	13,46			
ÖNEMLİ	61	15,3	29,33			
ÇOK ÖNEMLİ	25	6,3	12,02			

Tablo 3.43’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Kapıda ödeme yapma imkanı olan durumlar da ekstra komisyon alınması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede kapıda ödeme durumunda ekstra ödeme alınması tüketiciler için önemli değildir.

Tablo 3.44 “Satın aldığım ürünün adresime teslim edilmesinde gizlilik ve güvenliğin ön planda tutulması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	1	0,3	0,48	4,53	0,058	0,833
ÖNEMSİZ	12	3,0	5,77			
FİKRİM YOK	4	1,0	1,92			
ÖNEMLİ	49	12,3	23,56			
ÇOK ÖNEMLİ	142	35,5	68,27			

Tablo 3.44’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın aldığım ürünün adresime teslim edilmesinde gizlilik ve güvenliğin ön planda tutulması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre satın alınan ürünlerin teslimatında güvenlik ve gizliliğin ön planda tutulması tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.45 “Alış-verişim esnasında benzer ürünlerin bana önerilmesi ve kıyaslama imkanı verilmesi” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	5	1,3	2,40	4,10	0,071	1,026
ÖNEMSİZ	20	5,0	9,62			
FİKRİM YOK	10	2,5	4,81			
ÖNEMLİ	88	22,0	42,31			
ÇOK ÖNEMLİ	85	21,3	40,87			

Tablo 3.45’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Alış-verişim esnasında benzer ürünlerin bana önerilmesi ve kıyaslama imkanı verilmesi” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede satın alınacak ürün ile öneri verilip kıyaslama imkanı sunulması tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.46 “Sanal mağazanın alış-verişlerimde indirim yapması, hediye çeki yada hediye vermesi” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	7	1,8	3,37	4,03	0,068	0,975
ÖNEMSİZ	15	3,8	7,21			
FİKRİM YOK	8	2,0	3,85			
ÖNEMLİ	112	28,0	53,85			
ÇOK ÖNEMLİ	66	16,5	31,73			

Tablo 3.46’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Sanal mağazanın alış-verişlerimde indirim yapması, hediye çeki yada hediye vermesi” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin alışverişlerde indirim yapıp, hediye çeki vermesi tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.47 “Satın almayı düşündüğüm ürünün ilk defa o sitede satılması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	29	7,3	13,94	2,56	0,082	1,186
ÖNEMSİZ	101	25,3	48,56			
FİKRİM YOK	35	8,8	16,83			
ÖNEMLİ	19	4,8	9,13			
ÇOK ÖNEMLİ	24	6,0	11,54			

Tablo 3.47’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın almayı düşündüğüm ürünün ilk defa o sitede satılması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede satın alınması düşünülen ilk defa satılması tüketiciler için **ÖNEMSİZ**’dir.

Tablo 3.48 “Üyelik sistemine girdiğim sitenin kampanyaları ve yeni ürünleri e-mail yada SMS yoluyla duyurması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	39	9,8	18,75	2,82	0,091	1,313
ÖNEMSİZ	62	15,5	29,81			
FİKRİM YOK	27	6,8	12,98			
ÖNEMLİ	58	14,5	27,88			
ÇOK ÖNEMLİ	22	5,5	10,58			

Tablo 3.48’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Üyelik sistemine girdiğim sitenin kampanyaları ve yeni ürünleri e-mail yada SMS yoluyla duyurması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin kampanyaları ve yeni ürünleri e-mail yada SMS yoluyla duyurması tüketiciler için önemli değildir.

Tablo 3.49 “Site dizaynının ve arayüzünün kullanılır, anlaşılır olması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	2	0,5	0,96	4,29	0,055	0,796
ÖNEMSİZ	9	2,3	4,33			
FİKRİM YOK	5	1,3	2,40			
ÖNEMLİ	102	25,5	49,04			
ÇOK ÖNEMLİ	90	22,5	43,27			

Tablo 3.49’da araştırmaya katılan tüketicilerin “Site dizaynının ve arayüzünün kullanılır, anlaşılır olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin arayüzünün kullanılır ve anlaşılabilir olması tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.50 “Almayı düşündüğün ürünleri aynı siteden bir kerede alabilmem” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	5	1,3	2,40	4,18	0,064	0,928
ÖNEMSİZ	9	2,3	4,33			
FİKRİM YOK	17	4,3	8,17			
ÖNEMLİ	90	22,5	43,27			
ÇOK ÖNEMLİ	87	21,8	41,83			

Tablo 3.50’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Almayı düşündüğün ürünleri aynı siteden bir kerede alabilmem” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede alınacak ürünlerin hepsinin bir arada alınması tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.51 “Bir ürüne ait istenebilen bütün markaları bulabilme” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	3	0,8	1,44	4,44	0,054	0,784
ÖNEMSİZ	6	1,5	2,88			
FİKRİM YOK	2	0,5	0,96			
ÖNEMLİ	83	20,8	39,90			
ÇOK ÖNEMLİ	114	28,5	54,81			

Tablo 3.51’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Bir ürüne ait istenebilen bütün markaları bulabilme” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitede satın alınmak istenen ürünün bütün modellerinin bulunması tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.52 “Satın almayı düşündüğüm ürüne ait özelliklerin bir uzman tarafından açıklanması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	10	2,5	4,81	3,92	0,078	1,120
ÖNEMSİZ	23	5,8	11,06			
FİKRİM YOK	10	2,5	4,81			
ÖNEMLİ	96	24,0	46,15			
ÇOK ÖNEMLİ	69	17,3	33,17			

Tablo 3.52’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın almayı düşündüğüm ürüne ait özelliklerin bir uzman tarafından açıklanması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin ürünlerinde uzman görüşü sunması tüketiciler için **ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.53 “Satın almayı düşündüğüm ürüne garanti sunulması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	-	-	-	4,88	0,032	0,454
ÖNEMSİZ	3	0,8	1,44			
FİKRİM YOK	1	0,3	0,48			
ÖNEMLİ	15	3,8	7,21			
ÇOK ÖNEMLİ	189	47,3	90,87			

Tablo 3.53’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Satın almayı düşündüğüm ürüne garanti sunulması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre satın alınan ürüne garanti sunulması tüketiciler için **ÇOK ÖNEMLİ**’dir.

Tablo 3.54 “Sanal mağazanın her hangi bir ideolojiye yada siyasi görüşe sahip olması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	52	13,0	25,00	2,60	0,089	1,278
ÖNEMSİZ	59	14,8	28,37			
FİKRİM YOK	29	7,3	13,94			
ÖNEMLİ	56	14,3	26,92			
ÇOK ÖNEMLİ	12	3,0	5,77			

Tablo 3.54’de araştırmaya katılan tüketicilerin “Sanal mağazanın her hangi bir ideolojiye yada siyasi görüşe sahip olması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin her hangi bir ideolojiye sahip olması tüketiciler için **ÖNEMSİZ**’dir.

Tablo 3.55 “İslami şartlara uygun olmayan ürünlerin (şarap vb.) İslami türlerinin bulunması” yargısına verilen cevaplar

YARGI	N	%	T.O.	$\bar{X}$	SS	SP
ÇOK ÖNEMSİZ	43	10,8	20,67	2,66	0,082	1,176
ÖNEMSİZ	46	11,5	22,12			
FİKRİM YOK	72	18,0	34,62			
ÖNEMLİ	32	8,0	15,38			
ÇOK ÖNEMLİ	15	3,8	7,21			

Tablo 3.55’de araştırmaya katılan tüketicilerin “İslami şartlara uygun olmayan ürünlerin (şarap vb.) İslami türlerinin bulunması” yargısına verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre alışveriş yapılacak sitenin İslami olmayan ürünlerin İslami türlerini satması tüketiciler için **ÖNEMSİZ**’dir.

Tablo 3.56 Araştırmaya katılan tüketicilerin sanal mağaza tercih nedenleri

TERCİH NEDENİ	ÖNEM
İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapma imkanı olması	4,94
Klasik ticaretin aksine fiyatların daha düşük seviyelerde olması	4,75
Almayı düşündüğüm ürünler hakkında sanal mağazada gerekli bilgilerin, anlaşılır şekilde verilmesi	4,37
Alışveriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın sağlam bir alt yapısı olduğunu bilmem	3,49
Sanal mağazaların uyguladıkları reklamlar (pop-up)	2,70
Satın aldığım ürünün satış sözleşmesinde belirtilen tarihler arasında teslim edilmesi	4,87
Satın almaktan vazgeçtiğim ürün siparişinin iptali ve ürün iadesinin kolay ve güvenilir olması	4,85
Alışverişlerden sonra ortaya çıkabilecek sorunlarda yasal haklarımı nasıl kullanacağımı bilmem	4,35
Alış-veriş yaptığım sitenin ürünün adresime teslim aşamasında kargo masraflarını karşılaması	3,03
Alış-veriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın müşteri destek hattının bulunması	3,94
Alış-verişlerimde kullanmak istediğim kredi kartıma taksit imkanlarının bulunması	4,85
Kapıda ödeme yapma imkanı olan durumlar da ekstra komisyon alınması	2,92
Satın aldığım ürünün adresime teslim edilmesinde gizlilik ve güvenliğin ön planda tutulması	4,53
Alış-verişim esnasında benzer ürünlerin bana önerilmesi ve kıyaslama imkanı verilmesi	4,10

Sanal mağazanın alış-verişlerimde indirim yapması, hediye çeki yada hediye vermesi	4,03
Satın almayı düşündüğüm ürünün ilk defa o sitede satılması	2,56
Üyelik sistemine girdiğim sitenin kampanyaları ve yeni ürünleri e-mail yada SMS yoluyla duyurması	2,82
Site dizaynının ve arayüzünün kullanılır, anlaşılır olması	4,29
Almayı düşündüğüm ürünleri aynı siteden bir kerede alabilmem	4,18
Bir ürüne ait istenebilen bütün markaları bulabilme	4,44
Satın almayı düşündüğüm ürüne ait özelliklerin bir uzman tarafından açıklanması	3,92
Satın almayı düşündüğüm ürüne garanti sunulması	4,88
Sanal mağazanın her hangi bir ideolojiye yada siyasi görüşe sahip olması	2,60
İslami şartlara uygun olmayan ürünlerin (şarap vb.) İslami türlerinin bulunması	2,66

Tablo 3.56’da araştırmaya katılan tüketicilerin sanal mağaza tercih nedenlerinin önem dereceleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapacakları sanal mağaza seçiminde:

1. İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapma imkanı olması
2. Klasik ticaretin aksine fiyatların daha düşük seviyelerde olması
3. Almayı düşündüğüm ürünler hakkında sanal mağazada gerekli bilgilerin, anlaşılır şekilde verilmesi
4. Alışveriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın sağlam bir alt yapısı olduğunu bilmem
5. Satın aldığım ürünün satış sözleşmesinde belirtilen tarihler arasında teslim edilmesi
6. Satın almaktan vazgeçtiğim ürün siparişinin iptali ve ürün iadesinin kolay ve güvenilir olması
7. Alışverişlerden sonra ortaya çıkabilecek sorunlarda yasal haklarımı nasıl kullanacağımı bilmem
8. Alış-veriş yaptığım sitenin ürünün adresime teslim aşamasında kargo masraflarını karşılaması

9. Alış-veriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın müşteri destek hattının bulunması
10. Alış-verişlerimde kullanmak istediğim kredi kartıma taksit imkanlarının bulunması
11. Satın aldığım ürünün adresime teslim edilmesinde gizlilik ve güvenliğin ön planda tutulması
12. Alış-verişim esnasında benzer ürünlerin bana önerilmesi ve kıyaslama imkanı verilmesi
13. Sanal mağazanın alış-verişlerimde indirim yapması, hediye çeki yada hediye vermesi
14. Site dizaynının ve arayüzünün kullanılır, anlaşılır olması
15. Almayı düşündüğüm ürünleri aynı siteden bir kerede alabilmem
16. Bir ürüne ait istenebilen bütün markaları bulabilme
17. Satın almayı düşündüğüm ürüne ait özelliklerin bir uzman tarafından açıklanması
18. Satın almayı düşündüğüm ürüne garanti sunulması

faktörleri etkilidir.

Tablo 3.56'daki sonuçlara göre aşağıdaki faktörler araştırmaya katılan tüketicilerin sanal mağaza seçiminde aşağıdaki faktörler etkili değildir:

1. Sanal mağazaların uyguladıkları reklamlar (pop-up)
2. Kapıda ödeme yapma imkanı olan durumlar da ekstra komisyon alınması
3. Satın almayı düşündüğüm ürünün ilk defa o sitede satılması
4. Üyelik sistemine girdiğim sitenin kampanyaları ve yeni ürünleri e-mail yada SMS yoluyla duyurması
5. Sanal mağazanın her hangi bir ideolojiye yada siyasi görüşe sahip olması

6. İslami şartlara uygun olmayan ürünlerin (şarap vb.) İslami türlerinin bulunması

Tablo 3.57 Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş konusunda ki bilgi durumları

BİLGİ DÜZEYİ	N	%	T.O.
EVET	185	46,3	88,94
HAYIR	23	5,8	11,06
KISMEN	-	-	-

Tablo 3.57’de araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş bilgi durumları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 88,94’ü (% 46,3, 185 kişi) kendini internet üzerinden alışveriş konusunda bilgili olarak tanımlarken % 11,06’sı (% 5,8, 23 kişi) kendisini internet üzerinden alışveriş konusunda bilgili olarak tanımlamamaktadır.

SONUÇ

İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinin geleneksel pazarlamadaki fiyatlandırma stratejilerine göre farklılıklar içerdiği açıktır. Bu farklılıklara rağmen, fiyatlandırma stratejilerinin çıkış noktası itibariyle, alıcı ya da satıcı yönlü olması yanında rekabet odaklı ve ilişki pazarlamasına dayalı oldukları da anlaşılmaktadır. İşletmeler ürün ve pazar özelliklerine uygun fiyatlandırma strateji ya da stratejilerini seçer ve alternatif uygulama biçimlerini de belirlerler. Burada önemli olan, doğru strateji ile birlikte uygulama biçiminin de doğru seçilmesidir.

İnternet pazarlamasında fiyatlandırma stratejisinin doğru seçimi ve uygulanması, hem pazarlama başarısını artıracak hem de pazarlama ahlâkı açısından sorunsuz sonuçlar ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

İnternet ortamında alışverişlerin artmasıyla alıcıların fiyata karşı daha fazla duyarlı hale geldikleri anlaşılmaktadır. Ancak bu duyarlılığa rağmen tüketicilerin yeterince ayrıntılı karşılaştırma yapmadıkları da gözlenmektedir.

Bu çalışmada sanal mağazacılıkta fiyatlandırma stratejileri incelenmiş ve konu ilk önce kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmayı sağlam bir temel oturtmak amacıyla Niğde ili ölçeğinde 400 kişi üzerinde alan araştırması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin % 52,8'inin elektronik ticaret yaptığı ve % 47,3'ünün de elektronik ticaret yapmadığı tespit edilmiştir. Elektronik ticaret yapmayan tüketicilerin % 63,54'ünün gelecekte elektronik ticaret yapabileceği öğrenilmiştir. Elektronik ticaret yapmayan katılımcıların, elektronik ticaret yapmama nedenleri sırasıyla kredi kartları olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaçları olmaması, internet sitelerine güvenmemeleri, internet üzerinden nasıl alışveriş yapacaklarını bilmemeleri, ürün teslimatında ekstra bir ücret talep edilmesi ve internet üzerinden alışverişin lüks sayılmasıdır. Elektronik ticaret yapmayan kesimi elektronik ticarete çekebilmek için site sahiplerinin ilk olarak ürün çeşitlendirmeleri yapmaları gerekmektedir. Yerel piyasalarda satılan ürünlerden daha üstün özellikli ürün bulundurmaları yada ürünler yerel piyasaya girmeden önce satışa sunmaları gerekmektedir. Ülkemizde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan kapıda

ödeme imkanının yaygınlaştırılması ve bu ödemelerde müşteriye güven aşılama gerekmektedir. Aracı firmanın (lojistik, kurye vb.) teslimat elemanının bu işin ciddiyetini bilmesi ve bu ciddiyetle hareket etmesi müşteri geri dönüşünde en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ulusal ve yerel iletişim araçları kullanılarak tüketicilere sanal alışveriş yapmanın avantajları vurgulanmalı ve sanal alışverişin onlar için daha karlı olduğu konusu açıkça ifade edilmelidir. Sanal mağaza oluşturacak firmaların profesyonel destek alarak sitelerinin dizaynını (arayüzünü) daha kullanışlı bir hale getirip, site girişlerindeki pop-up reklamların yerine site içinde küçük reklam alanlarının kullanılması daha mantıklıdır.

İnternet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri şu şekilde tespit edilmiştir: 1- Ürünlerin zamanında teslim edilmesi, 2- Ürün yelpazesinin geniş olması, 3- Beğenilmediği takdirde ürünlerin koşulsuz/şartsız iade edilmesi, 4- Alışveriş yapılacak sitenin güvenilir bir marka olması, 5- Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi ve ürün kıyaslama imkanının sunulması, 6- Müşteri memnuniyetine önem verilmesi ve bu uygulamanın gösterilmesi, 7- Fiyatların uygun ve kıyaslanabilir olması, 8- Müşteri yorum ve eleştirilerine önem verilmesi ve geri dönüşüm yapılması, 9- Ürünün gerçek boyutunu en iyi yansıtacak şekilde görüntü verilmesi, 10- Ulusal ve uluslararası sertifikalara sahip olunması, 11- Ürün hakkında daha önce satın alan kişilerin yorumlarının bulunmasıdır.

Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin fiyattan önce alışveriş yapacakları sitenin durumuna baktıkları anlaşılmaktadır. Güvenilir ve gelişmiş bir dağıtım ağı bulunan siteleri ilk önce tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Tüketiciler ürünlerini almadan kendilerini garantiye yolunu seçtikleri, “Satılan Mal Geri Alınmaz/Değiştirilmez” gibi ticari bir tabunun yıkıldığı bir ticari ortam istedikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler klasik pazarlama anlayışının dışında olan elektronik ticarete elleriyle tutmadıkları ürününün parasını ödmeden önce ürünle ilgili bütün bilgilerin kendilerine verilmesini, gerçek boyutlu resminin siteye eklenmesini ve aynı ürün için farklı alternatiflerin sunulmasını beklemektedirler. Yerel pazarlama anlayışında ki spot fiyat yada dinamik fiyat anlayışının elektronik ticarete pek etkili

olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarakta tüketicilerin alışveriş yapacakları sitede fiyat parametresine yedinci sırada önem verdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak kullanıcılar profesyonelleştikçe internet kullanım durumları sabitleşmektedir. Bunun sonucu olarak hangi ürünü hangi siteden en verimli şekilde alacakları kendilerince kesinleşmektedir. Bulunan sonuçlar ışığında da fiyat parametresinin ürün çeşitliliği ve güvenlik etmenlerinden sonra ikinci sırayı aldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ö. (2000), **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, 2.Basım, Hünkar Ofset Matbaacılık, İstanbul
- AKIN, M. (1997), “*Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 1, S. 64. Temmuz–Ağustos.
- AKIN, H. B. (2001), “*Worl Wide Web’in Gelişmesi ve WEB Temelli Uygulamaların Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 13.
- AKSOY, R. (2006), **İnternet Ortamında Pazarlama**. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- ALTINOK, S., SUGÖZÜ, İ. H. ve ÇETİNKAYA, M. (2006), “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, <http://inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf> E.T. 15.05.2010
- ALTUNIŞIK, R., Ş. ÖZDEMİR ve Ö. TORLAK (2002), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul
- ANCARANI, F. (2002), “*Pricing and The Internet: Frictionless Commerce or Pricer’s Paradise?*”, **European Management Journal**, Vol.20 No.6, December, 680-687.
- ANDERSON, J.C. ve NARUS, J.A. (1999), “*Pazarlama: Müşterinin Değerini Anlamak*”, **Power Dergisi**, Özel Eki, Şubat.
- AYDOĞUŞ, I. (2000), “*Global Büyüme ve Kriz*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, S.1, Temmuz.
- AYNE, A. ve HOLT, P. S. (2001), “*Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process and Relatinship Marketing*”, **British Journal of Management**, Vol. 12.

- AYTEKİN, G. (1998), **Elektronik Ticaret**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ankara
- BACKUS, M. (2001), “*E-governance in Developing Countries*”, **IICD Research Brief - No 1**, Mart
- BALTACIOĞLU, T. (1980), **İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları**, Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Yayın No: 5, Ankara.
- BARWISE, P., A. ELBERSE ve K. HAMMOND (2002), **Marketing and The Internet – A Research Review**, London Business School, Future Medis Research Programme, Working Paper
- BAŞARAN, F. (2002), “*Ekonomik Küreselleşme Sürecinde Elektronik Ticaret ve Vergilendirme Sorunları*”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
- BENLİ, A. O. (2006), **İhracatta Fiyatlandırma ve Teklif Hazırlama**, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi AR-GE Başkanlığı Araştırma Dairesi, Ağustos
- BERBER, L. K. (2006), **Elektronik Fatura ve Şirketlerin Dijital Mali Denetimi**, Yetkin Yayınları, Ankara
- BRYNJOLFSSON, E. ve M. D. SMİTH (2000), “*Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*”, **Management Science**, Vol.46 No.4, April, 563-585.
- CANPOLAT, Ö. (2001), **Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı No:89
- CEMALCILAR, İ. (1996), **Pazarlama; Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul
- CEMALCILAR, İ. (1994), **Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 19, Eskişehir.
- CEMALCILAR, İ. ve M. ŞAHİN (1997), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu

Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

CHAMBERLAIN, O. (1988), **Pricing Performing Arts, A Strategic Planner for Marketing Professionals**, Probus Publishing Company, Chicago.

CLINTON W. J. ve GORE, A. (2000), **Global Elektronik Ticaret**, Çeviren:Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul

ÇAK, M. (2002), **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

DAYIOĞLU, B. (2006), **Beyaz Şapka Dergisi**. Umar İletişim Hizmetleri, İstanbul

DEDEOĞLU, B. (2003), **Dünden Bugüne Avrupa Birliği**. Boyut Matbaacılık, İstanbul

DEMİR, N., BİRBİL, D., ATALAY, N. ve YILDIRIM, S. (2000), **Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler**, Milli Prodüktivite Yayınları, Yayın No:633, Ankara.

DOLANBAY, C. (2000), **E- Ticaret Strateji ve Yöntemler**. Sistem Yayınları, Ankara

DURUSOY, İ. ve OKAY M. (1998), “*Türkiye Bankalararası Elektronik Fon Transferi ve Gerçek Zamanda Birebir Mutabakat Sistemi Merkez Bankası*”, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm> E.T. 17.09.2010

DÜNDAR, P. (2000), “*Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 4, Sayı 82.

EAMES, M., BERKHOUT, F., HERTİN, J. and HAWKINS, R., (2000), “*E-topia? Contextual Scenarios for Digital Futures*”, **SPRU-Science and Technology Policy Research, University of Sussex**, Falmer, Brighton

EKİN, N. (1998), **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

EKİN, T., YAMAN, E., HAFIZOĞLU, A. H., (2007), **İki Kutuplu Pazarda Küçük**

Oyuncu İçin Fiyatlandırma Stratejileri, Bilkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Departmanı, Ankara.

ELLIOT S. (2001), **Electronic Commerce: B2C Strategies and Models**, John Wiley&Sons Ltd.

ENE, S. (2002), **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

ERDAL, M., (2003), **Yüksek Teknoloji Yönetimi ve Bilişim Pazarlaması**, Filiz Kitabevi, İstanbul

ERDOĞAN, İ. (1998), **SPSS Kullanımı Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**, Emel Matbaası, Ankara

ERSOY, N. Z. (1999), **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İhracatı Geliştirme Merkezi Yayını, Ankara

ERSOY, N. F. (2002), “*Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2002-03

ERTAŞ, S. (2000), “Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği” **Elektronik Ticaret**. Derleyen: Bozkurt Veysel, Alfa Yayınları, İstanbul

FORKESTMA, C. K. (2002), “*The Euro and Psychological Prices: Simulations of The Worst- Case Scenario*” , **De Economist** 150, I, March: 1-19

GLADMAN B., ELLİSON C. ve BOHM N. (1999), “Digital Signatures, Certificates and Electronic Commerce”, <http://jya.com/bg/digsig.pdf>, E.T: 25.08.2010

GREEN, C. (1989), **Strategic Pricing**, Small Business Report, August.

GUILTINAN, J. P. ve GORDON, W. P. (1994), **Marketing Management**, McGraw Hill Inc.: International Edition.

GÜLCÜ, A. ve ALAN, A. (2003), **Bilgisayarın Temelleri ve İnternet Rehberi**. Detay Yayınları, Ankara

HASILOĞLU, S. B. (1999), **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

HUSTED, S. W., VARBLE, D. L., LOWRY, J. R. (1989), **Principles of Modern Marketing**, Prentice Hall, USA.

İNCE, M. (1999), **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı, Ankara.

İNFOMAG (2001), 2001 “*E Ticaret*”, **İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi**. Sayı 3.

İNFOMAG (2002), “*E Ticaret Modelleri Olgunlaşıyor*”, **İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi**. Sayı 19.

İSLAMOĞLU, A. H. (1999). **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**. Beta Yayınları, İstanbul

İYİBOZKURT, E. (2000), “Küreselleşme ve Elektronik Ticaret” **Elektronik Ticaret**. Derleyen: Bozkurt Veysel, Alfa Yayınları, İstanbul

İYİLER, Z. (2005), **KOBİ’lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, İhracatı Geliştirme Merkezi Yayınları, 2005/1, Sayı:29, Ankara

JANSON, M. and CECEZ-KECMANOVİC, D., (2005), “*Making sense of ecommerce as social action*”, **Information Technology and People**, Cilt.18 No.4

JEFKINS, F. (1989), **Modern Marketing**, Trans-Atlantic Publications, London.

KARALAR, R. (2004), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

KARALAR, R. (1972), **İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye’den Örnekler**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Eskişehir.

KARALAR, R. (2006), **Perakende Mağaza Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Yayını

No:1690, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:876, Eskişehir

- KARTAL, C. (2004), **İnternet Ortamında Pazarlama**. Gazi Kitabevi, Ankara
- KAYGUN, İ. (1990), “*Maliyetleri Esas Alan Fiyatlandırma Yöntemleri*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- KAYIHAN, Ş. ve YILDIZ H. (2004), **Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu**. Seçkin Yayınları, Ankara
- KILINÇ, B. (2006), “*Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Bilişim Ekonomisi*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Çanakkale
- KEPENEK, Y. (2000), **Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, Mayıs.
- KIRÇOVA, İ. (2003), **E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul
- KIRÇOVA, İ. (2005), **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- KOÇER, K. (2000), **Sirküler Rapor E-Ticaret**, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği Yayınları, Ankara
- KORKMAZ, S. (1996), “*Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran.
- KORKMAZ, N. (2004), **Sorularla E-ticaret, E-iş**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2004-27, İstanbul.
- KOTLER, P. (1998), **Pazarlamanın Yeni Yüzü**, Capital Yayınları, Yönetim Dizisi:1, İstanbul
- KOTLER, P. ve G. AMSTONG (1991), **Principles of Marketing**, Prentice Hall International, London

- KOTLER, P. (1976), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev: Yaman Erdal), 2. Baskı, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- KOTLER, P. (1991), **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th Edition, Nortvvestern University, Prentice Hail: Intemational Editions.
- KULAŞ G. (2000), “*Bilgi Çağında İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulama ve Etkileri*”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş.
- KURTULUŞ, K. (1998), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayım, İstanbul
- KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006), **Elektronik Ticaret Rehberi**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul
- MARVIN, A. J. (1988), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev: Seval Yakışan), Dünya Yayınları, İstanbul.
- MONTGOMERY, S. L. (1988), **Profitable Pricing Strategies**, McGraw-Hill Book Company, New York.
- MUCUK, İ. (1982), **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.
- NUCUK, İ. (1999), **Modern İşletmecilik**, 10. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- MÜFTÜOĞLU, T. (1987), “*İşletmelerde İnovasyon Yönetimi ve İnovasyonda Başarı Şartları*”, **Vergi Dünyası**, No:69.
- NADLE, T. T. (1987), **The Strategy And Tactics Of Pricing**, Nj, Prentice-Hall
- NAGLE, T. T. (1987), **The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making**, School Of Management Boston University, Prentice Hail, Egglewood Cliffs, New Jersey.
- NAPIER H. A., JUDD J. P., RIVERS N O., . WAGNER W. S. (2000), **Creating a**

Winning E-Business, Course Techonology-Thamson Learning

NASCIMENTO, F. ve WANHONECKER, R.W. (1988), **Optimal Strategic Pricing of Reproducible Consumer Products**, Management Science, August.

NEVENS T. (1991), **Commercializing Technology: What Best Companies Do**, Harvard Business Review, No:3.

ODABAŞI, Y. (2000), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞI, Y. (2001), **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul

OLCAY, D. (2006), **E-Ticaretin Temelleri**. Pusula Yayınları, İstanbul

OLUÇ, M. (1988), “*Fiyatlandırma*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 13.

ONAN, B. (2002), “*Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Ekonomik Etkileri*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Politikası Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

ÖZBAY, T. (2003), **İşte Türkiye Gerçeği**. Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara

ÖZBAY, A. ve DEVRİM, J. (2000), **E-Ticaret Rehberi**, Hayat Yayınları, İstanbul

ÖZGÜLE C.V. (2002), “*Yeni Ekonomide Yeni Kurallar*”, **Mercek Dergisi**, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayınları, Temmuz.

ÖZKAN A. (2000), “*Yeni İş Dünyasının 10 Temel Kuralı*”, **Görüş Dergisi**, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayın Organı, Sayı:42, Mart-Nisan.

PEPPERS, D., ve M. ROGERS (1999), **One to One: Tools for Competing in the Interactive Age**, Currency Doubleday, New York.

PINAR, C. (1969), **Pazarlama Araştırması Metot ve Teknikleri**, Ege Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Yayın No: 64/3, İzmir.

PINAR, C. (1970), **Pazarlama Politika ve Stratejileri**, Ege Üniversitesi, İktisadi

İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Yayın No: 64/6, İzmir.

PIERSON, M. W. (1989), **Small Business, Big Opportunity: Developing A Successful Pricing Strategy**, A Strategic Planning for Marketing Professionals, Probus Publishing Company, Chicago.

PİTT, L, P. BERTHON, R. T. WATSON ve M. EWİNG (2001), “*Pricing Strategy and The Net*”, **Business Horizons**, March-April, 45-54.

PORTER, M. (1973), **Competition Strategy**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

RAPPA, M. (2001), “*Managing the Digital Enterprise*”, North Carolina State University, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, E.T. 19.01.2011

REİCHHELD, F. F. ve P. SCHEFTER (2000), “*E-Loyalty – Your Secret Weapon on the Web*”, **Harvard Business Review**, July-August, 105-113.

ROSS, E. B. (1991), **Making Money With Proactive Pricing**, Harvard Business Review, A HBR Paperback.

SAĞIROĞLU, Ş. ve ALKAN, M. (2005), **Her Yönüyle Elektronik İmza**. Grafiker Yayınları, Ankara

SCHNARARS, S. P. (1991), **Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach**, Baruch College, The City University of New York, The Free Press, New York.

SEVAL, H. (1999), “*Fiyatlama ve Dağıtım Kanalı Arasındaki Etkileşim ve Bu Etkileşimin Konfeksiyon Sektöründe İncelenmesi*”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Doktora Tezi**, Ankara

SHAPIRO, B. P. ve RANGAN, V. K. (1991), **Manage Customers for Profits**, Harvard Business Review, A HBR Paperback.

- SIMON, H. (1991), **Price Management**, Elseviere Science Publisher, P.V: Amsterdam.
- SİMON, H. ve S. A. BUTSCHER (2001), “*Individualised Pricing: Boosting Profitability with the Higher Art of Power Pricing*”, **European Management Journal**, Vol.19 No.2, April, 109-114.
- SİNHA, I. (2000), “*Cost Transparency: The Net’s Real Threat to Prices and Brands*”, **Harvard Business Review**, March-April, 43-50.
- SOLOMON, M. R. ve STUART E, W. (2003), **Marketing Real People Real Choises**. Prentice Hall, Boston
- SONSUZOĞLU, E. (2005), “*Elektronik İmza Kanunu, İlgili Düzenlemeler ve Bunların Vergi Hukuku Alanındaki Yansımaları-I*”, **Yaklaşım**, No: 154, Eylül.
- STANTON, W. J., M.J. ETZEL ve B.J. WALKER (1991), **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill Book Company, USA
- SUGÖZÜ, İ. H. (2008), “*Yeni Ekonomi Kavramı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi*”, **TSE Standart Dergisi**, Ekim
- ŞİRELİ, F. A. (1978), **Firmalarda Fiyatlandırma**, Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No:11, İstanbul.
- TEK, Ö. B. (1990), **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Mopak A.Ş., İzmir
- TEK, Ö. B. (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, Beta Yayın Dağıtım, İzmir.
- TENEKECİOĞLU, B. ve ERSOY, F. (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir
- TENEKECİOĞLU, B.,T. TUNCER, N. ÇALIK, R. KARALAR, N. TİMUR ve A.S.ÖZTÜRK (2003), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi

Yayınları, Eskişehir

- TOKOL, T. (2001), **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş A.Ş., Bursa
- TOPKAR, U., (2005), “*Fiyatlandırma ve Fiyat İndirimlerinin Talebe Yansımasının Araştırılması*”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- TOPUZ, R. (2007), “*İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E – Ticaret*”, Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya
- TORLAK, Ö. (t.y.), “*İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma*”, Eflatun Eğitim Danışmanlık, m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80, E.T. 06.03.2011
- TÜRKOĞLU, Y. (2004), “*Elektronik Ticaret*”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Uzmanlık Tezi**, Ankara
- TÜRKUÇAK, T. (2001), “*Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması: Vestel A.Ş.*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İzmir
- USLU, S. (1999), “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Işığında Muhasebe Mesleği ve Eğitimi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:4
- UZUNOĞLU, H. (2006), “*Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi*”, ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/e_kutuphane/vergi_tez.pdf, E.T. 02.12.2010
- ÜSTÜNEL, B. (1988), **Ekonominin Temelleri**, Dünya Yayıncılık, İstanbul.
- YALTI, B. (2003), **Elektronik Ticarete Vergilendirme**. Der Yayınları, İstanbul
- YAVUZ, E. (2001), “*Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul

YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Detay Yayıncılık, Ankara

YUMUŞAK, İ. G. (2004), “*Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*”, **ODTÜ V. Uluslararası İktisat Kongresi**, Ankara

www.eticaret.org/kavram.htm, E.T. 12.08.2010

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php# bolum1.1,
E.T. 28.11.2010

www.e-ticaret.gov.tr/EsKutuphane/baslik.htm, E.T. 14.08.2010

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php>, E.T. 15.10.2010

<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm>, E.T. 17.10.2010

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T. 28.11.2010

<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>, E.T. 28.11.2010

http://www.bkm.com.tr/istatistik/islem_sayilari.asp, E.T. 28.11.2010

<http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/tarihce.htm>, E.T. 22.10.2010

http://www.maliye.gov.tr/kalite/mtky/ustmenu/yayinlar/kutuphane/kitap_d3.pdf, E.T. 17.10.2010

<http://www.ekitapyayin.com/id/033/02.htm>, E.T. 18.10.2010

<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm>, E.T. 19.10.2010

www.tbb.org.tr/turkce/gruplar/eft/eft%20kgt_notu.doc, E.T. 05.11.2010

<http://www.igeme.gov.tr/stats/index.cfm>, E.T. 07.11.2010

<http://www.elektronikticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, E.T. 14.07.2010

<http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomcom.htm>, E.T. 17.09.2010

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=7&i=111020011841243147>,
E.T. 03.05.2010

<http://www.oecd.org.tr/subject/ecommerce/ebooks/009-026.pdf>, E.T. 08.06.2010

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/E-ticaret/E-ticaret>, E.T. 18.09.2010

<http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html#trend>, E.T. 15.09.2010

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html>, E.T. 17.07.2010

[http://www.teknoart-design.com/hizmetler/web/rehberler /e-ticaret /altyapi.php](http://www.teknoart-design.com/hizmetler/web/rehberler/e-ticaret/altyapi.php), E.T. 17.11.2010

<http://www.ankarawebtasarim.com/eticaret.asp?id=5>, E.T. 20.11.2010

[http://tr.wikipedia.org/ wiki/Elektronikimza](http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronikimza), E.T. 25.11.2010

[http://www.ykb.com.tr/sss/kurumsal_e ticaret.shtml](http://www.ykb.com.tr/sss/kurumsal_e_ticaret.shtml), E.T. 11.05.2010

<http://www.eimza.gen.tr/index.php?Page=Makaleler>, E.T. 07.05.2010

www.verisign.com, E.T. 04.05.2010

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=231020011549321023201083705>, E.T. 02.05.2010

<http://www.ykb.com.tr/sss/eticaret.shtml>, E.T. 04.05.2010

KONU DİZİNİ

bilişim	4, 18, 39, 43	56, 57, 58, 59, 63, 71, 82, 88, 91, 93,
<i>elektronik ticaret</i> 1, 4, 5, 6, 7, 9, 20, 21,	29, 30, 32, 33, 34, 47, 152	94, 101, 106, 110, 112, 113, 114,
Elektronik ticaret	6, 9, 15, 20, 152	138, 152, 153
fiyat ... 1, 27, 31, 33, 34, 42, 56, 57, 58,	59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68,	sanal 1, 2, 3, 19, 28, 33, 34, 41, 53, 54,
69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78,	79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89,	126, 127, 128, 132, 139, 140, 142,
90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 99, 100,	101, 102, 103, 104, 105, 106, 107,	148, 149, 150, 152
108, 109, 110, 111, 113, 114, 130,	138, 153, 154	sanal mağaza
fiyatlandırma stratejileri	92, 94, 108,	149
109, 110, 152		satın alma 6, 25, 26, 27, 44, 45, 61, 62,
İnternet 1, 2, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 18,		66, 74, 82, 116
19, 20, 27, 31, 32, 33, 41, 42, 43, 47,		teknoloji 1, 4, 5, 17, 18, 19, 28, 40, 91,
52, 53, 60, 113, 116, 122, 124, 126,		96, 98, 102
127, 129, 130, 138, 143, 148, 149,		ticaret.. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15,
152, 153, 155, 158, 160, 161, 165		16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26,
internette pazarlama	2	27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37,
maliyet.....1, 40, 53, 60, 72, 75, 90, 92,		38, 39, 40, 41, 44, 46, 47, 49, 50, 51,
95, 97, 99, 100, 101		52, 104, 107, 108, 115, 116, 152,
marka.....1, 27, 33, 61, 62, 65, 74, 97,		157, 160, 166, 167
112, 135, 137, 153		ürün... 1, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 35, 39,
pazarlama 1, 2, 3, 5, 17, 26, 28, 43, 44,		44, 61, 62, 63, 65, 87, 91, 93, 94, 95,
		96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 105,
		107, 108, 109, 110, 111, 112, 113,
		116, 125, 127, 128, 130, 131, 132,
		133, 134, 137, 138, 139, 141, 142,
		144, 148, 149, 152, 153, 154

EK 1.

SAYIN KATILIMCI

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde “*Tüketicilerin Sanal Mağazaları Tercih Etme Kriterleri*” konulu yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Elde edilen bulgular bilimsel bir amaçla kullanılacak olup, kesinlikle amacı dışında kullanılmayacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

N.Ü. İİBF
Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

N.Ü. Sos. Bil. Ens.Yük. Lis. Öğr.
Ayşenur FERVEREN

I-KİŞİSEL BİLGİLER

1- Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek
☐ Bayan

2- Yaşınız

- ☐ 17 ve altı ☐ 18-25
☐ 26-35 ☐ 36 ve üzeri

3- Eğitim Durumunuz

- ☐ Okur-Yazar ☐ İ.Ö.O. Mezunu
☐ Lise Mezunu ☐ Üni. Mezunu

4- Aylık Net Geliriniz

- ☐ 0-500 TL ☐ 501-1000 TL
☐ 1001-1500 TL ☐ 1501-2000 TL
☐ 2001-3000 TL ☐ 3001-4000 TL ☐ 4001 TL ve üzeri

5- Mesleğiniz

- ☐ Serbest Mes. ☐ Esnaf ☐ Tüccar
☐ Memur ☐ İşçi ☐ Ev Hanımı
☐ Özel Sektör ☐ Akademisyen ☐ Emekli
☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Diğer

6- İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıyor musunuz?

- ☐ Evet (9. sorudan başlayabilirsiniz)
☐ Hayır (7 ve 8. soruları cevaplayınız)

7- İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapmayı İleride Düşünür müsünüz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

8- İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmamanıza Neden Olan Kriterlerin Önem Derecesini Lütfen Belirtiniz? (Anket Sona Ermiştir)

ÇOK ETKİSİZ	ETKİSİZ	NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	ETKİLİ	ÇOK ETKİLİ
1	2	3	4	5

İFADELER

1	İnternet Üzerinden Nasıl Alış-Veriş Yapılır Bilmiyorum	1	2	3	4	5
2	İnternet Sitelerine Güvenmiyorum	1	2	3	4	5
3	Kredi Kartım Yok	1	2	3	4	5
4	Ürün Teslimatı İçin Ekstra Bir Ücret Talep Edilmesi	1	2	3	4	5
5	İstediğim Şeyleri Normal Yollarla Alıyorum	1	2	3	4	5
6	İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapmaya İhtiyacım Yok	1	2	3	4	5
7	Sanal Alışveriş Yapmak Benim İçin Lüks Sayılır	1	2	3	4	5

II- SANAL ALIŞ-VERİŞ TERCİHLERİ

9- Ne Kadar Zamanadan Beri Elektronik Ticaret Yapmaktasınız?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 3 yıldan fazla

10- Aylık Ortalama Kaç Kere Sanal Alış-Veriş Yapıyorsunuz?

() 1-2 kere/ay () 3-5 kere/ay () 5 ve daha fazla/ay

11- Alışverişlerinizde interneti neden tercih ediyorsunuz? (En çok tercih ettiğiniz alışveriş türü: 1, en az tercih ettiğiniz alışveriş türü :8)

() Fiyat uygunluğu () Kullanım kolaylığı () Dağıtım
() Güvenlik () Promosyon () Ürün çeşitliliği
() Zaman tasarrufu () Müşteri hizmetleri

12- En Çok Ne Tür Alışverişleri Tercih Ediyorsunuz? (En çok tercih ettiğiniz alışveriş türü: 1, en az tercih ettiğiniz alışveriş türü :5)

() Açık Artırma () Takas () Al-Sat
() Sadece Al () Hizmet

13- Sanal Alış-Verişlerinizde En Çok Satın Aldığınız Ürün Grubu Hangisidir? (Birden Fazla Cevap Verebilirsiniz)

() Bilgisayar () Cep Telefonu
() Elektrik-Elektronik Ürünler () Beyaz Eşya
() Kırtasiye/Ofis Mal. () Fotoğraf Mak./Kamera
() Film/Müzik () Kitap/Dergi
() Giyim ve Aksesuar () Spor Malz.
() Takı/Mücevher () Sağlık ve Kişisel Bakım
() Mobilya () Ev Tekstili/Bahçe
() Hobi/Oyun Malz. () Pet Shop
() Oto Aksesuar () Yapı Malz.
() Çiçek () Yazılım
() Gıda Ürünleri () Hediye
() Evlilik/Arkadaşlık () Oyun (Knight, Metin2 vb.)
() Cinsel Ürünler () Tatil/Bilet
() Bankacılık Hizmetleri () Diğer

14- İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığınız ve Yapmayı Düşündüğünüz Siteden Beklentilerinizin Sizin İçin Önemini Belirtiniz?

ÇOK ÖNEMSİZ	ÖNEMSİZ	FİKRİM YOK	ÖNEMLİ	ÇOK ÖNEMLİ
1	2	3	4	5

İFADELER

1	Ürün Yelpazesinin Geniş Olması	1	2	3	4	5
2	Ürün Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermesi ve Ürün Kıyaslama İmkânı Olması	1	2	3	4	5
3	Ürünün Gerçek Boyutunu En İyi Yansıtacak Şekilde Görüntü Sunulması	1	2	3	4	5
4	Beğenilmediği Taktirde Koşulsuz/Şartsız İade İmkânı Olması	1	2	3	4	5
5	Ürün Hakkında Daha Önce Satın Alan Kişilerin Yorumlarının Bulunması	1	2	3	4	5
6	Ürünleri Zamanında Teslim Etmesi	1	2	3	4	5
7	Güvenilir Bir Marka Olması	1	2	3	4	5
8	Fiyatların Uygun ve Kıyaslanabilir Olması	1	2	3	4	5
9	Müşteri Memnuniyetine Önem Verilmesi ve Bu Uygulamanın Gösterilmesi	1	2	3	4	5
10	Müşteri Yorum ve Eleştirilerine Önem Verilmesi ve Geri Dönüşüm Yapılması	1	2	3	4	5
11	Ulusal ve Uluslararası Sertifikalara Sahip Olması (VeriSign, SSL vb.)	1	2	3	4	5

IV- SANAL MAĞAZA SEÇİM KRİTERLERİ

15- Aşağıda internet üzerinden alışveriş yaparken sanal mağazaları tercih etmenizi sağlayan bazı kriterler bulunmaktadır. Lütfen bu kriterleri aşağıdaki gibi size en uygun gelecek şekilde cevaplayınız. *Her bir kritere sadece bir kere cevap veriniz.*

ÇOK ÖNEMSİZ	ÖNEMSİZ	FİKRİM YOK	ÖNEMLİ	ÇOK ÖNEMLİ
1	2	3	4	5

İFADELER

1	İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapma imkanı olması	1	2	3	4	5
2	Klasik ticaretin aksine fiyatların daha düşük seviyelerde olması	1	2	3	4	5
3	Almayı düşündüğüm ürünler hakkında sanal mağazada gerekli bilgilerin, anlaşılır şekilde verilmesi	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın sağlam bir alt yapısı olduğunu bilmem	1	2	3	4	5
5	Sanal mağazaların uyguladıkları reklamlar (pop-up)	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım ürünün satış sözleşmesinde belirtilen tarihler arasında teslim edilmesi	1	2	3	4	5
7	Satın almaktan vazgeçtiğim ürün siparişinin iptali ve ürün iadesinin kolay ve güvenilir olması	1	2	3	4	5
8	Alışverişlerden sonra ortaya çıkabilecek sorunlarda yasal haklarımı nasıl kullanacağımı bilmem	1	2	3	4	5
9	Alış-veriş yaptığım sitenin ürünün adresime teslim aşamasında kargo masraflarını karşılaması	1	2	3	4	5
10	Alış-veriş yapmayı düşündüğüm sanal mağazanın müşteri destek hattının bulunması	1	2	3	4	5
11	Alış-verişlerimde kullanmak istediğim kredi kartıma taksit imkanlarının bulunması	1	2	3	4	5
12	Kapıda ödeme yapma imkanı olan durumlar da ekstra komisyon alınması	1	2	3	4	5
13	Satın aldığım ürünün adresime teslim edilmesinde gizlilik ve güvenliğin ön planda tutulması	1	2	3	4	5
14	Alış-verişim esnasında benzer ürünlerin bana önerilmesi ve kıyaslama imkanı verilmesi	1	2	3	4	5
15	Sanal mağazanın alış-verişlerimde indirim yapması, hediye çeki yada hediye vermesi	1	2	3	4	5
16	Satın almayı düşündüğüm ürünün ilk defa o sitede satılması	1	2	3	4	5
17	Üyelik sistemine girdiğim sitenin kampanyaları ve yeni ürünleri e-mail yada SMS yoluyla duyurması	1	2	3	4	5
18	Site dizaynının ve arayüzünün kullanılır, anlaşılır olması	1	2	3	4	5
19	Almayı düşündüğüm ürünleri aynı siteden bir kerede alabilmem	1	2	3	4	5
20	Bir ürüne ait istenebilen bütün markaları bulabilme	1	2	3	4	5
21	Satın almayı düşündüğüm ürüne ait özelliklerin bir uzman tarafından açıklanması	1	2	3	4	5
22	Satın almayı düşündüğüm ürüne garanti sunulması	1	2	3	4	5
23	Sanal mağazanın her hangi bir ideolojiye yada siyasi görüşe sahip olması	1	2	3	4	5
24	İslami şartlara uygun olmayan ürünlerin (şarap vb.) İslami türlerinin bulunması	1	2	3	4	5

16- İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapma Konusunda Bilgilerinizin Yeterli Olduğunu Düşünüyor musunuz?

() Evet

() Hayır

() Kısmen

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ VE VAKİT AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.