

E-TİCARET İŞLETMELERİNİN WEB VE SOSYAL AĞ SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Mehmet MARANGOZ* mehmetmarangoz48@hotmail.com

Burak YEŞİLDAĞ** burakyesil@gmail.com

Işıl ARIKAN SALTIK** isilas@mu.edu.tr

İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimi ve dünya çapında yaygınlığı ile ön plana çıkan e-ticaret, hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı yararlar nedeniyle daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Yeni ekonomi içerisinde başarılı olmak isteyen işletmeler sadece e-ticareti tercih etmekle kalmamakta, aynı zamanda web ve sosyal ağ sitelerini geliştiren teknoloji ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirme yoluna gitmektedir. Bu çalışmada, 2010 yılında Türkiye’de cirosu en yüksek ilk 10 e-ticaret işletmesinin (perakendeci) web ve sosyal ağ siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma sonucunda, ortak amaçla hareket eden işletmelerin benzer kriterleri sağlamada benzeştiği görülmüştür. Ayrıca, bulgular ışığında e-ticaret işletmelerine çeşitli önerilerde bulunmaktadır. **Anahtar kelimeler:** E-ticaret, Sosyal Ağ Siteleri, İçerik Analizi

A Research on web and social network sites of e-commerce enterprises by content analysis method

E-commerce coming forward with rapid growth and international penetration of Internet technologies, is getting more favored for consumers by its benefits. In the new economy corporations preferring e-commerce are also improving their web and social network sites through improved technology and changing consumer expectations. In this study, web and social network sites of the top ten e-commerce corporations (internet retailing) determined by their turnovers in 2010, are examined by the method of content analysis. In consequence, it was discovered that corporations with common intention were in correspondence with providing similar criterion. Besides, various proposals were made for the e-commerce corporations through our findings. **Keywords:** E-commerce, Social Network Sites, Content Analysis

JEL Codes : L26 , M15

* Muğla Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi.

** Muğla Üniversitesi, S.B.E., İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi.

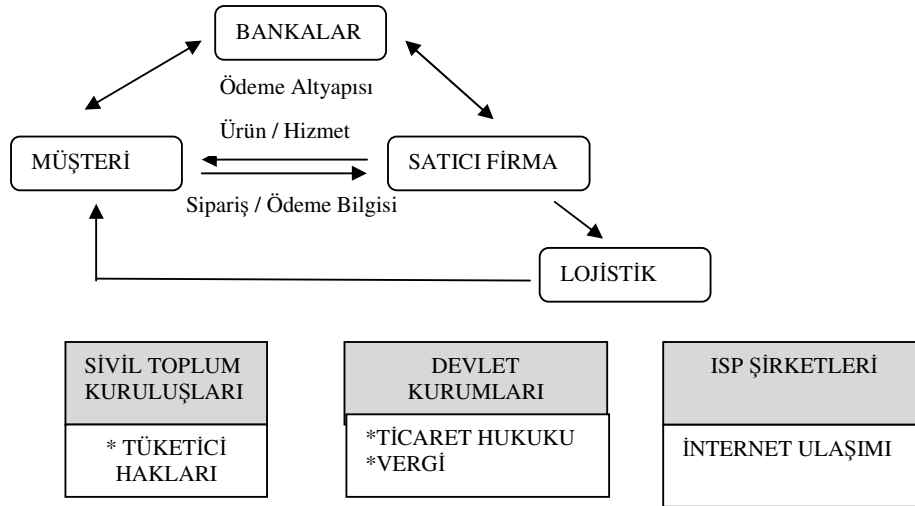
1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ekonomik, kültürel ve sosyal sınırlar ortadan kalkmış, bilginin ve ticaretin önündeki engeller azalmıştır. Bu bağlamda gelişme hızı ve dünya çapında yaygınlığı ile sürecin en önemli aktörlerinden birisi olan İnternet teknolojileri, ticareti yeni bir boyuta taşımıştır. Böylelikle ortaya çıkan e-ticarete dayalı yeni ekonomiye geçiş, hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı yararlar nedeniyle hızla yayılmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, bir yandan İnternet teknolojilerinin gelişim ivmesi artarken, diğer yandan başta sosyal medya olmak üzere e-ticaret ile etkileşimli yeni uygulamalar da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yeni ekonomi içerisinde başarılı olmak isteyen işletmeler sadece e-ticareti tercih etmekle kalmamakta, aynı zamanda web ve sosyal ağ sitelerini geliştiren teknoloji ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirme yoluna gitmektedir. Bu çalışmada, öncelikle e-ticaret, web sitesi ve sosyal medya kavramları ve gelişimleri açıklanmış, tüketicilerin web ve sosyal ağ sitelerinden beklentileri hakkında bilgi verilmiştir. Ardından, e-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucu edinilen veriler değerlendirilerek, bu doğrultuda yeni ve mevcut olan e-ticaret işletmelerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. E-TİCARET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Yeni ekonominin gelişimi ve bilgi teknolojileri uygulamalarının ivmeli artışı ile birlikte elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı daha yaygın bir kullanım alanına sahip olmaktadır. E-ticaret kavramı özellikle maliyetlerinin görece daha düşük olması, zaman ve mekan gibi sınırları ortadan kaldırması, karşılıklı etkileşim içinde ve eşzamanlı olarak birden fazla kişi tarafından çeşitli özellikte (sesli, görüntülü, yazılı vb) metinlerin iletilmesini sağlayan üstünlükleri e-ticaret kavramının hızlı bir şekilde gündeme taşınmasına neden olmuştur (Başer & Sütbaşı, 2002). Sarısakal'a (2001) göre, e-ticaret kavramının daha sık kullanılıyor olmasının bir diğer nedeni ise gelişen İnternet ortamından özellikle perakende satışların yaygınlaşmaya başlamasıdır. E-ticaret farklı kişi ve kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır ancak henüz e-ticaret kavramı üzerinde mutabakat sağlanan ortak bir tanım yapılamamıştır. Modern zamanlarda ilerleyen teknolojinin etkilediği ticaretin yeni adı olarak da belirtilen e-ticaret, ürünlerin elektronik ortamda genellikle de bir ağ üzerinden alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılmasının sağlanması biçiminde tanımlanabilir (Sarısakal, 2001). En yalın biçimde e-ticaret, bilgisayar ağları yardımıyla işletme performansının geliştirilmesidir. Bunun sonucunda işletmeler, karlılıklarını arttırmak, pazar payını yükseltmek, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi faydalar sağlamaktadır. Ancak bu tanımlamadan e-ticaretin yalnızca çevrimiçi bir katalogdan ürün siparişi verme süreci olarak

algılanmaması gerekmektedir. Tam tersine e-ticaret, işletmenin işlemlerini ve tüm taraflarla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler vb.) olan iletişimini geliştirmek için bilgi teknolojilerinden yararlanmasını kapsamaktadır (Oğuztürk & Alparslan, 2011: 150). E-ticaretin çalışma sistemi aşağıda Şekil 1 üzerinde özetlenmektedir:



Şekil 1. E-ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: Rüzgar & Sevinç, 2007: 4.

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında, Kalakota & Whinston (1997) çalışmalarında, e-ticaretin dört farklı açıdan aşağıdaki biçimde açıklanabileceğini belirtmektedir:

- İletişim açısından e-ticaret; bilginin, ürün/hizmetin veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları ya da herhangi bir elektronik ortam aracılığıyla dağıtımındır,
- İşletme süreci açısından e-ticaret; işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu doğrultusunda teknoloji uygulamasıdır,
- Hizmet açısından e-ticaret; işletmelerin, tüketicilerin ve bir yandan hizmet maliyetlerini düşürürken diğer yandan ürün kalitesini geliştirip, hizmet sunum hızını arttırmak arzusunda olan yönetimin isteklerini karşılamaya yönelik bir araçtır,
- Çevrimiçi (elektronik ortamda) alışveriş açısından e-ticaret; İnternet ve diğer çevrimiçi hizmetler üzerinden ürün ve bilginin alım ve satımına olanak sağlamaktadır.

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

E-ticaret kavramı, *Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne* göre ele alındığında dokuz farklı grup altında incelenmektedir. Matris biçiminde geliştirilen dokuz grup aşağıda Tablo 1’de gösterilmektedir. Bunlardan en yaygın olanları; İşletmeler arası e-ticaret (B2B), işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), tüketiciler arası e-ticaret (C2C) ve tüketiciden kamu kurumuna e-ticarettir (C2G). Buna ilişkin kısa açıklamalar aşağıda verilmektedir (www.turkiye-rehberi.net; Kalaycı, 2008: 143).

Tablo 1. Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri

E-Ticaret Türleri	G - Government (Kamu Kuruluşu)	B - Business (İşletme)	C - Customer (Müşteri)
G – Government (Kamu Kuruluşu)	G2G (Kamudan Kamuya) http://www.tcmb.gov.tr Örn: Koordinasyon	G2B (Kamudan İşletmeye) http://www.ihale.gov.tr Örn: İhaleler	G2C (Kamudan Tüketicieye) http://www.gib.gov.tr Örn: Vergi Ödeme
B – Business (İşletme)	B2G (İşletmeden Kamuya) http://www.gumruk.gov.tr Örn: Gümrük işlemleri	B2B (İşletmeden İşletmeye) http://www.toptanal.com Örn: İşletmeler arası e-ticaret	B2C (İşletmeden Müşteriye) http://www.hepsiburada.com Örn: E-ticaret
C – Customer (Müşteri)	C2G (Müşteriden Kamuya) http://www.turkiye.gov.tr Örn: E-devlet	C2B (Müşteriden İşletmeye) http://www.xforex.com Örn: Forex siteleri	C2C (Müşteriden Müşteriye) www.gittigidiyor.com Örn: Açık artırma piyasaları

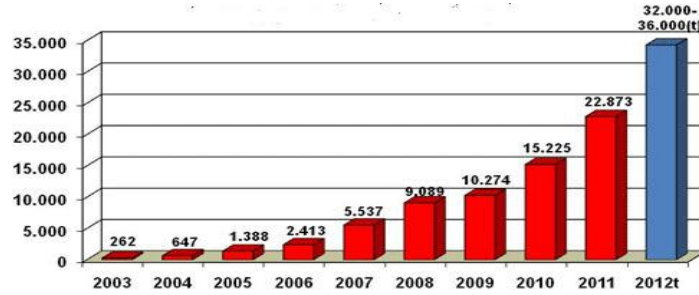
Kaynak: Kalaycı, 2008: 143’ten uyarlanmıştır.

- **İşletmeler arası e-ticaret (B2B):** İşletmeler arasında gerçekleşen, tedarikçiden satın alma, fatura kesme, ödeme yapma vb gibi iş süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu türe verilebilecek en iyi örnek Çin’in uluslararası piyasaya girmesini sağlamış olan Alibaba.com sitesidir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketici arasında yapılandan daha büyüktür.
- **İşletmeden Tüketicieye e-ticaret (B2C):** İşletmelerin genellikle sanal mağazalar üzerinden tüketicilere sağladığı pazarlama ve satış hizmetleri ile gerçekleşen bu tür e-ticaretin en iyi uygulayıcısı Amazon.com’dur.
- **Tüketiciler arası e-ticaret (C2C):** Tüketicilerin üyelik sistemi ile çalışan güvenilir web siteleri üzerinden birbirleri arasında gerçekleştirdikleri alışverişleri kapsayan bu türe en iyi uluslararası örnek ebay.com, en iyi yerli örnek ise gittigidiyor.com olarak verilebilir.
- **Tüketiciden Kamu Kurumuna e-ticaret (C2G):** E-ticaret türleri arasında en yeni olan bu tür, aslında “elektronik devlet”e geçişin sağlanması amacıyla, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları ya da vergi ödemeleri vb. gibi

uygulamaların gerçekleştirildiği tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında ele aldığımız B2C uygulamaları, B2B'den sonra en fazla ticaret hacmine sahip olan ve hızla artan bir uygulamadır. İşletmeden tüketiciye e-alışveriş, çevrimiçi alışveriş, e-perakende, İnternet'te perakende satış gibi kavramlarla tanımlanan B2C, tüketicilere evlerinden ve işyerlerinden bilgisayar yardımıyla İnternet'e bağlanarak pek çok ürün ve hizmete 7/24 saat boyunca ve dünyanın her yerinden ulaşma ve onları satın alma olanağı sağlamaktadır. Web ortamının sağladığı global ve hızlı iletişim ve hızlı işlem yapabilme sayesinde üretici ve tüketiciler birbirlerine giderek daha da yakınlaşmakta; üreticiden tüketiciye yönelik satış faaliyetlerinde İnternet ortamından yararlanma çabalarının giderek yoğunlaştığı görülmektedir (Deniz, 2001: 16).

E-ticaretin sektörler arası dağılımına bakıldığında, ülkemizde e-ticaret kullanıcılarının sırasıyla hizmet sektörü ve havayolu harcamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre de farklılık gösteren e-ticaret harcamaları rakamları, kadın kullanıcıların kozmetik ve tekstil ürünlerini tercih ederken, erkek kullanıcıların ise tercihlerini özellikle oto aksesuarı ve teknolojik cihazlardan yana kullandığı görülmektedir (www.kobidestek.org). E-ticaret verileri üzerine yapılan çalışmalarda, tüm dünyada olduğu üzere ülkemizde de e-ticaretin beklentileri karşılamanın da üzerine çıkan, artan bir ivme ile geliştiği görülmektedir. Aşağıda Şekil 2'de 2003 – 2012 yılları arasında gerçekleşen ve gerçekleşmesi öngörülen e-ticaret işlem rakamları grafik üzerinde görülmektedir.



Şekil 2. E-Ticaret İşlemler (Milyon TL) ve Reel Büyüme Hacmi

Kaynak: <http://blog.sanalmimarlar.com/2012/02/e-ticaret-2011-sonu-2012-hedef/>

E-ticaretin 2011 yılına ait rakamsal verilerine bakıldığında, 2010 ve 2011 yıllarında bir önceki yıla göre yaklaşık %50 artış oranının yaşandığı görülmektedir. Bu doğrultuda 2012 yılsonu için yapılan ilk tahminler, 34 milyar TL seviyesindedir (<http://blog.sanalmimarlar.com>).

Gelişen teknoloji ve İnternet'in sınırları ortadan kaldırarak her geçen gün artan etkisi e-ticaretin, geleneksel ticaret karşısında daha fazla üstünlüğe sahip

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

olmasını, buna bağlı olarak da benimsenme ve tercih edilme oranının hızla artmasını sağlamıştır. E-ticaretin en temel üstünlüğü, geleneksel ticarete göre karşılaşılan engellerin çok daha az olduğu bir ekonomik faaliyet niteliği taşımasıdır. Böylelikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişiminden beslenen ekonomik bir etki yaratan e-ticaret, sanal olarak nitelendirilen yepyeni bir ortamda üretici, tedarikçi, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirmeyi başararak ekonomik etkisini daha da arttırmaktadır (İnce, 1999: 17). Bu bağlamda işletme maliyetlerini düşürmek suretiyle işletmelerin rekabet gücüne olumlu katkıda bulunarak, pazarda fiyat seviyelerini genel anlamda aşağıya çekmek suretiyle istikrarlı fiyatların oluşmasını destekleyen bir niteliğe sahip olması ve yeni iş olanakları doğuran daha basit bir işletme ve pazar yapısına sahip olması e-ticaretin üstünlüklerini barındıran temel çerçeveyi oluşturmaktadır. Bununla birlikte ek bir maliyete katlanmaksızın sağladığı kesintisiz bir hizmet ile ulaşabildiği daha fazla sayıda tüketicinin gerek çeşitli görsel – işitsel unsurlar aracılığıyla etkilenme düzeyini gerekse evine kadar hizmet verilmesi sayesinde müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Müşteri bilgi sistemi oluşturulması ve takibini kolaylaştırması sayesinde, ürün – müşteri grubu eşleştirmesini daha kolay yapabileceği bilgilere kolaylıkla erişilebildiği için yeni ürün geliştirme sürecinin hızlanmasına ve pazarlama stratejisi geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. (Altınok vd. 2003; Sarısakal & Aydın, 2003: 84; Bakırtaş & Tekinşen, 2006: 134 – 135).

Belirtilen üstünlüklerinin yanı sıra, geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında e-ticaretin sahip olduğu bazı sakıncalar da bulunmaktadır. Öncelikle gerek kuruluş gerekse gelişme aşamasında sağlanacak faydanın belirsizliği söz konusudur, bu da e-ticaret işletmelerinin stratejik plan yapması önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra, kendi ürünlerine benzer ürünleri e-ticaret aracılığıyla pazarlamaya çalışan rakip işletme sayısı da fazla olacağı için e-ticaret işletmelerinin daha etkin ve esnek olabilmeleri gerekmektedir. Özellikle pazarlanan ürün / hizmet tüketicinin kolay ulaşılabilirliği ve geleneksel ticaret işletmelerinden aynı veya yakın fiyat karşılığında sunulur nitelikteyse e-ticaret işletmesinin rekabet gücü çok düşük olmakta, hatta pazarlananın bir bilgi olduğu ve tüketici tarafından farklı kanallardan ücretsiz olarak temin edilebildiği durumlarda işletmenin yatırımı zarara dönüşmektedir. Ayrıca hedef pazarda yer alan tüketicinin İnternet kullanım oranı düşerse, pazar kaybı kaçınılmaz hale gelmektedir. Web sitesinin teknolojik yenilikler doğrultusunda sürekli geliştirilmesi ve güncel görsel koşulları taşımasının gerekliliği, e-ticaretin dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer biçimde, çevrimiçi ödeme ve güvenlik ile ilgili tüm sorunlar çözülmüş olmalı ve tüketiciye her koşulda bu güveni hissettirmek durumundadır. Bilgilendirmenin herkes tarafından net ve

aynı şekilde anlaşılacak biçimde yapılması gerekir, aksi takdirde ürün iadesinin doğuracağı ekstra işgücü ve maliyet işletmenin zararına neden olmaktadır.

Arama motorlarında işletmenin üst sıralara çıkmasına kadar geçen sürede satışların düşük olması, arama motorlarında üst sıralarda yer almanın ise ancak profesyonel bir destek ve maliyet gerektiren bir süreç ile sağlanabilmesi e-ticaretin bir diğer önemli sakıncasıdır. Bu süreci desteklemek üzere, arama motorlarının yanı sıra çevrimiçi veya geleneksel tanıtım faaliyeti ve maliyeti de gerektirir. Son olarak değinilmesi gereken bir diğer husus ise, henüz yeni gelişmekte olması nedeniyle, e-ticaretin hukuki gerekliliklerini yerine getirmenin işletmelere yarattığı zorluklardır. Bilginin yeterince net olmaması, ulaşılmasının görece daha zor olması ve yanlış / eksik bilgi nedeniyle doğacak hatalı bildirim veya uygulamalar sonucunda vergilendirme cezası vb. ek maliyetlerle karşılaşılabilir (Özgöker & Saral, 2000: 188; www.eticaret.org; www.eticaretonline.tk). E-ticaretin sakıncalarını bertaraf ederek, üstünlüklerinden en iyi biçimde yararlanmak için e-ticaret işletmeleri, web sitelerini kesintisiz bir trafiğin teminatı olacak güvenli ve sağlam bir web hosting firmasında bulundurmalarıdır (www.eticaretonline.tk). Bunun yanı sıra kuruluş aşamasında gerekli olan minimum yatırım miktarının altına inilmemek suretiyle yatırım riskinin düşük tutulmasına da dikkat edilmelidir (Özgöker & Saral, 2000: 188).

3. WEB SİTESİ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

İnternet; kişilerin, farklı amaçlar ve içeriklerle birbirleriyle iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan haberleşme altyapısı ya da bir protokol aracılığıyla güvenilir, sıralı ve bir uçtan diğerine bilgi aktarımını sağlayan şebekeler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. TCP (Transmission Control Protocol) / IP (Internet Protocol) olarak adlandırılan bu protokol sayesinde bir nevi ortak bir dil oluşturularak yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden bilgisayarlar arasında iletişim olanağı yaratılmaktadır (Erol, 2001: 57). Bilgi ve iletişim için interaktif bir araç niteliğinde olan İnternet'in temel özelliği erişebilirlik ve etkileşimdir. Yalnızca bilgisayar ve İnternet bağlantısı aracılığıyla bilgiyi herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir hale getiren İnternet, böylelikle kişiler arası bağlantının, eş zamanlı iletişim ve doğrudan geri bildirim sağlandığı bir etkileşimin zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlar (Korp, 2006: 78-86).

World Wide Web (www) kavramının birebir kelime anlamı Dünya Kapsamlı Ağ olmakla birlikte, dünya genelinde olduğu üzere ülkemizde de *www* olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinde dağıtılmış metin, görüntü, ses vb. biçimindeki bilgiye serbest erişim ve esnek bir bilgiyi yayıncılığa sunmayı sağlayan hipermetin (çizgisel olmayan gösterim) sistemi ise kısaca *web* veya

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

www olarak adlandırılmaktadır (Comer, 2004: 636). En yalın biçimde “*www*”; özel olarak biçimlendirilmiş ve aralarında bağlantı kurulabilen çok sayıda belgenin yer aldığı İnternet sunucu sistemi olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2002: 2). Başka bir deyişle; “*www*” kavramı, İnternet üzerinden her türlü işletmenin, kurumun ve bireyin kendilerine ait site yaratabildiği ve ağ erişimi olan tüm kullanıcıların çeşitli metin ve/ya görüntüleri birleştirerek kendilerine ait bir sayfa üretmesine olanak sağlayan esnek ağ sistemi olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2007: 32). Web sitesinde, genellikle ana sayfa olarak adlandırılan ve belirli bir konu üzerine yoğunlaşan sayfa üzerinden diğer siteler ile bağlantı kurulabilen web sayfaları grupları yer almaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, web üzerinde yer alan metin, görüntü veya ses içeren her türlü belge web sayfasını oluşturmaktadır (Brown, 2002: 9). Bu özellikleri sayesinde İnternet ortamı multimedya için uygun bir düzleme dönüşerek, ticari kullanıma uygun bir hale gelmiştir (Aktaş, 2007: 32).

2001 yılında nokta-com furyasının sona ermesinin ardından ortaya çıkan *www*’nin yeni versiyonu olan Web 2.0, çevrimiçi kullanıcıların davranışlarında benzeri görülmemiş bir değişimi getirmiştir. Geçmişteki kişisel, durağan ve ziyaretçilerin yalnızca web sitesinin sahibinin yazdıklarını görüntüleyebildikleri web siteleri yerine, Web 2.0 ile birlikte işbirlikçi, devingen, etkileşimli ve içeriğin yaratılması ve geliştirilmesine aktif olarak katılan kullanıcıların yer aldığı yeni web siteleri ortaya çıkmıştır. Daha da önemlisi, kullanıcı davranışlarındaki bu değişim, işletmeleri Sosyal Medya olarak adlandırılan yeni bir araç kullanarak müşterileriyle iletişim kurmaya zorlamıştır (Chan & Guillet, 2011: 345). Başka bir deyişle Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte, gerek ticari ya da ticari olmayan işletmelerin gerekse son kullanıcılar web sitelerine zengin içerik katkısı sunmaya başlamış, bunun sonucunda da bilgi kaynakları ve hizmetlerinin düzenlenmesinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Tonta, 2009: 744).

Sosyal medya kavramı sıklıkla, sosyal ağ, kullanıcının geliştirdiği medya, Web 2.0 gibi kavramlarla eş anlamı olarak kullanılmakla birlikte, esasında tüm bunları kapsayan daha geniş bir anlam taşımaktadır. Chan & Guillet’in (2011: 347) belirttiği üzere Sosyal Medya; Web 2.0 düzleminde bulunan ve dünyanın dört bir yanından İnternet kullanıcılarının etkileşimine, iletişimine, düşüncelerini, metinlerini, denetimlerini, bakış açılarını, bilgilerini ve ilişkilerini paylaşmasına olanak sağlayan İnternete dayalı bir uygulamalar grubunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, bloglar, mikro-bloglar, sosyal ağ siteleri, sanal alemler, işbirlikçi projeler, kullanıcının geliştirdiği içerik siteleri ve geribildirim siteleri sosyal medya kapsamında yer alan çeşitli örneklerdir. Bu örnekler içerisinden Sosyal ağ siteleri özellikle son yıllarda hızla artan kullanıcı sayıları ve ağlarının yaygınlıklarıyla öne çıkmaktadır.

Kelime anlamı olarak ağ kavramına bakıldığında, *birçok nokta ile bunlar arasındaki bağlantılarla gösterilebilen bir dizgeye ilişkin yapı* olarak tanımlanmaktadır (Köksal, 1981: 126). Bu kavramdan yola çıkılarak geliştirilen Sosyal ağ kavramı ise, *düğümler olarak adlandırılan bireylerden veya elemanlardan oluşan ve bu düğümleri kendi aralarındaki çeşitli ilişki ve etkileşimlere bağlı olarak birbirine bağlayan bir yapı* olarak açıklanmaktadır (Karcı & Boy, 2011: 154). Kwon & Wen (2010), web tabanlı iş sektörünün en önemli alanı olarak gördükleri sosyal ağı, çevrimiçi ortamda faydalı bilgileri toplamak ve başka kullanıcılarla paylaşmak suretiyle diğer kişilerle ilişki kurma, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışma veya grup oluşturma olanağı sağlayan kişisel web sayfaları olarak tanımlamaktadır. Boyd & Ellison (2007), sosyal ağların; kullanıcının kendine ait bir profil oluşturabilmesi, kullanıcının ilişkide olduklarının listesini açıklayabilmesi ve kullanıcının diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesi olmak üzere üç temel özelliği bulunduğunu belirtmektedir. Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta, sosyal ağların sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, aynı zamanda bilgiye ulaşmak, öğrenmek ve profesyonel anlamda iş yapmak amacıyla da kullanılıyor olmasıdır.

Sosyal ağların sağladıkları işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler sayesinde kullanıcı deneyimini zenginleştiren Web 2.0 özelliklerine sahip olan *Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube* gibi web siteleri, son zamanların en sık ziyaret edilen sosyal ağlara örnek olarak verilebilir (Tonta, 2009: 742). 2010 yılı itibariyle kayıtlı kullanıcı sayısı dünya genelinde 500 milyonu aşan facebook, teknik açıdan da web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir (Biçen & Çavuş, 2010). Bu bağlamda, günümüzde sosyal ağa özgü iletişim araçlarını kullanan bireyler, kendilerine sunulan sistem ile uyumlu sembol ve uygulamalar aracılığıyla oluşturulan sanal bir alemde yaşantılarını devam ettirmektedirler (Haşiloğlu vd. 2010: 269) Başka bir açıdan değerlendirildiğinde sosyal ağlar, ticari faaliyetler ve ekonomik gelişim anlamında önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar kendi ürün /hizmetleri ve fiyatları hakkında bilgi paylaşmak yoluyla işletmelerin web sitelerinin ve hizmetlerinin popülaritesini arttırabilmektedir. Bunun yanı sıra, bugün olduğu gibi gelecekte de sosyal ağların kişisel ve ticari etkileşimde önemli rol oynaması beklenmektedir (Lea vd. 2006).

4. WEB VE SOSYAL AĞ SİTELERİNİN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI

Gelişen teknoloji ile kullanıcıların işbirliğine dayanan, daha zengin ve sosyal hale gelen İnternet kullanımı, tüketicilerin çalışma, sosyalleşme, satın alma biçimlerini

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

değiştirmekte ve bir marka ile çeşitli yollarla ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu süreci değerlendiremeyen işletmeler sadece yeni fırsatları kaçırmamakta, aynı zamanda müşterilerle çevrimiçi iletişim ve etkileşim kuramadıkları için markaları etrafında bir kitle oluşturamayıp rekabet güçlerini kaybetmektedirler (www.ibp.gov.tr). İnternet'ten satın alma davranışı gelişiminin erken evrelerinde olması nedeniyle, tüketicilerin e-ticaret hakkında bilgileri ve benimseme eğilimleri kısıtlıdır. Bu nedenle tüketicilerin İnternet'ten satın alma davranışını daha fazla benimsemesini sağlayabilmek için, tüketicileri bu anlamda etkileyen faktörlerin e-ticaret işletmesi tarafından anlaşılması gerekmektedir (Moital vd. 2009). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin algıladıkları faydanın niyetlerini olumlu etkilediği belirtilirken (Eastin, 2002; Efendioğlu & Yip, 2004; Chang vd. 2005); bir anlamda yenilikle birlikte ortaya çıkan karmaşıklık, tüketicileri organizasyonların karmaşık etkileşimleriyle başa çıkmaya zorlaması nedeniyle olumsuz etkilediğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Gefen, 2000: 725).

Genel anlamda e-ticarette başarılı olmak isteyen işletmelerin öncelikle yapması gereken çevrimiçi ziyaretçilerin sayısını mümkün olduğunca arttırmaktır. İşletmelerin çevrimiçi tüketiciler ile ilişki kurabilmesi için, kullanıcıların tercihlerini ve Web siteleri ile nasıl etkileşim kurduklarını anlamaları gerekmektedir (Geissler, 2001: 488). Bunun ardından odaklanması gereken konu, tüketicilerin web sitelerinde daha zengin ve benzersiz deneyimler yaşayarak alışveriş yapmaları ve tekrar ziyaretlerini sağlayabilmek üzere, tüketicilere çekici gelecek bir web sitesini en zengin içerikle nasıl sunulabileceğinin belirlenmesidir (Haas, 2002: 637). Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarette de pazarlama bileşenleri tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için hedef tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel vb özellikleri kadar çevrimiçi tüketicilerin sergilediği davranış biçimi, girdiği web siteler, bağlantılı olduğu kişiler ve etkileşim düzeylerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Erdal, 2012: 15)

Bu bağlamda göz ardı edilememesi gereken önemli bir nokta, imajlarına değer katmak ve daha fazla ürün/hizmet satarak karlılığı arttırmak gibi somut ve soyut faydaları yakalamak için webde bulunan işletmeler gibi tüketicilerin de kendilerine fayda sağlamak arzusu ile webde bulduklarıdır (Kim vd. 2002: 18). Dolayısıyla işletmeler müşteri beklenti ve istekleri doğrultusunda web sitelerini geliştirmelidir. Çeşitli çalışmalarda elde edilen bulgular doğrultusunda çevrimiçi tüketicilerin işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Brown, 2002: 9; Johnston & Clark, 2005: 319; Erdal, 2012: 15):

- **Doğruluk**, ürün/hizmet hakkında sunulan bilginin yanı sıra site üzerinde yer alan her türlü bilginin doğruluğunu ifade eder,
- **Güvenilirlik**; sitenin kurumsal kimliği ve kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunmasını ifade eder,
- **Etkileşim**; kullanıcıların ürün/hizmet ve markanız hakkında diğer kullanıcılara görüş bildirebilmesini, görsel veya yazılı paylaşımda bulunabilmesini, müşterilerin işletmeye sürekli geri bildirim yapabilmesini ifade eder,
- **Yanıtlayabilme**; müşteri talebinin hızlı bir şekilde karşılanmasının yanı sıra yükleme hızını ifade eder,
- **Kullanışlılık**: mantıksal ve sezgisel bir yapı bünyesinde her sayfada anlaşılır ve gereksiz abartıdan arındırılmış bilgi verilmesini, web sitesinin genel olarak tutarlı bir yaklaşıma sahip olmasını ifade eder,
- **Verimlilik**; web sitesinde arama, bulma, sipariş verme vb faaliyetleri yerine getirmek için gerekli olan zaman, hız ve hizmetin sonucuna ilişkin müşteri memnuniyetini ifade eder,
- **Deneyim**; çeşitli bağlantılar ve görsel anlamda destekleyici unsurlar yardımıyla oluşturulan çekici tasarımı, müşterinin tekrar ziyaretinin asıl kaynağı olan İnternet'e geçirilen zamanın eğlenceli bir hale getirilmesiyle sağlanan hazzın sunulmasını ifade eder,
- **Güncellik**; düzenli olarak güncellenen içerik ve müşteri yorumlarına anında karşılık verilmesini ifade eder.

İşletmeler yukarıda açıklanan kriterleri kendi web ve sosyal ağ sitelerini oluştururken dikkate almalıdır, hatta kendi hedef kitlelerinin beklentilerine uygun tasarımları ve içerikleri oluşturmalıdırlar. Tüketiciyi web/sosyal ağ sitesine çekmek, bir mağazaya çekmek gibidir. Özellikle bu durum e-ticaret işletmeleri açısından daha da önemlidir.

5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Son yılların en büyük buluşlarından biri olarak kabul edilen İnternet aracılığıyla, ulaşılması en zor bilgilere ulaşmak birkaç saniyelik bir işlem haline gelmiştir. Önceleri sıklıkla, bilimsel araştırmalar için kullanılan İnternet, günümüzde ürün/hizmet alışverişleri ve bunlara ilişkin birçok işlemin sanal ortama taşınmasını sağlamıştır (Karabağ vd., 2010: 17). E-ticaret, her çeşit ürün ve hizmeti doğrudan müşteriye satış için büyük fırsatlar sunmaktadır. Ama bu işe girmeden önce artılarını ve eksilerini iyi bilmek gerekmektedir. Bir elektronik mağaza açmak, fiziki bir mağaza açmaya kıyasla hem daha az maliyetli, hem daha basittir. Ne var ki, sürdürülebilirliği sanıldığı kadar kolay değildir.

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

(Marangoz, 2011: 191-192). Çalışma genel olarak e-ticaret kavramını ele almakta fakat çeşitli kısıtlar (zaman ve maliyet gibi) nedeniyle uygulama e-perakende işletmelerinde yapılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırma ile, e-perakende işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda yeni e-girişimcilere ve mevcut e-ticaret firmalarına örnek teşkil etmesi, ayrıca başarılı e-ticaret sitelerinin karşılıklı olarak kıyaslanması amacıyla Türkiye’de 2010 yılında ciro bazında belirlenen en büyük ilk 10 e-ticaret firması (Forbes, 2011, 78) araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Türkiye’deki 2010 yılında cirosu en yüksek e-ticaret işletmeleri

SIRA	İŞLETME	CİRO
1	hepsiburada.com	154.000.000 \$
2	markafoni.com	95.000.000 \$
3	teknosa.com	85.000.000 \$
4	istanbulbilisim.com.tr	48.000.000 \$
5	hizlial.com	35.000.000 \$
6	trendyol.com	34.000.000 \$
7	gold.com.tr	34.000.000 \$
8	vatanbilgisayar.com	32.000.000 \$
9	ciceksepeti.com	19.000.000\$
10	ereyon.com.tr	15.000.000 \$

Kaynak: Forbes, 2011: 78

6. DEĞERLENDİRME KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ VE AÇIKLANMASI

Sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi oluşturma maliyet yönünden olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama faaliyeti açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Yazılı içerik oluşturmanın yanı sıra görsel ve işitsel duylara da hitap etme olanağı vermesiyle web, işletmelerce en sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir (Çiçek vd., 2010: 188). Web sayfalarının teknik ve tasarım açısından da profesyonel bir görünüme sahip olması gerekmektedir (Koroğlu vd., 2006: 106). Bu çalışmada da önceki bölümde adı geçen doğruluk, güvenilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik konuları araştırmaya konu olan e-ticaret işletmeleri için ortak olarak yeterli bulunmaktadır. Bu yüzden kriterler belirlenirken bu sitelerin etkileşim, yanıtlayabilme ve kullanılabilirlik özellikleri üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda web sitesi içerik analizi konusunda yapılan çalışmalarda kullanılan kriterler incelenmiş, örnekleminizi oluşturan e-ticaret işletmeleri ile ilgili olan kriterler dikkate alınmıştır. Günümüzde sosyal medya İnternet üzerinde büyük kitleler ile iletişim imkanı sunduğu için ülkemizde en çok kullanılan iki sosyal medya sitesi

olan facebook.com ve twitter.com üzerinden yapılan faaliyetler de dikkate alınmıştır. Dikkate alınan değerlendirme kriterleri şunlardır:

Bedava hizmet ve imkanlar: Köroğlu vd.'nin (2011) çalışmasından alınan bu kriter; firmaların sundukları birtakım hizmet veya ürünlerden belirli şartlar altında promosyon olarak ücret talep etmemesi olarak tanımlanabilir. Ürün, miktar veya tutar bazında belirli şartlar sağlandığında müşteri sunulan bu promosyonlardan faydalanabilecektir.

Kupon, indirim ve diğer teklifler Köroğlu vd. (2011) ile Perry ve Bodkin'in (2000) çalışmalarında da kullanılan bu kriter; bazı alışverişlerde belirli ürünlere yönelik veya belirlenen bir alışveriş tutarı aşıldığında uygulanmak üzere müşterilere indirimlerden yararlanma imkanı sunulması veya sonraki alışverişlerde kullanılmak üzere belirli tutarlarda alışveriş kuponu hediye edilmesini içermektedir. Bazı firmalar davet yoluyla yeni müşteriler kazandıran üyelerine hediye kuponu tanımlarken, bazıları ise belirlenen şartlarda ücretsiz kargo imkanı sunabilmektedir.

Sadakat programı uygulayıcıları: Köroğlu vd. (2011), Nacar ve Burnaz (2011) tarafından da kullanılan bu kriter; firmadan alışveriş eden üyelerin sonraki alışverişlerinde de bu firmayı tercih etmesi kararına olumlu etkide bulunabilecek şekilde puan kazanma, kişiye özel kampanyalar düzenleme, indirim ve fırsatlardan anlık haberdar etme gibi stratejilerin uygulanmasını kapsamaktadır.

Müşteri kazandırma programları: Usta'nın (2007) çalışmasından alınan bu kriter; bazı firmalar üyelerin sosyal ağlar üzerinden tüm arkadaşlarına firmayı tanıtıcı çağrılarda ve davetlerde bulunabilmesine olanak sağlarken, bazıları üyelerin kazandırdığı yeni müşteriler için üyelerine hediye kuponu tanımlayabilmesidir.

Müşteri yorumları: Köroğlu vd. (2011), Çiçek vd. (2010)'in çalışmasından alınan bu kriter; üyelerin firma hakkında fakat çoğunlukla satın alınan ürünlerle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşabileceği bir sistem kullanılarak diğer potansiyel müşterilere fikir verme amacını gerçekleştirmektedir. Genellikle kötüye kullanımı önlemek ve müşterilerin memnuniyetsizliğini açığa vurulmadan giderebilmek amacıyla firma yetkililerinin onayından sonra yorumlar yayımlanmaktadır.

Elektronik bülten kaydı: Köroğlu vd. (2011), Qutab ve Mahmood (2009) tarafından da kullanılan bu kriter; ürünlerle ilgili yenilik ve promosyonlardan öncelikli olarak mevcut müşterilerin haberdar edilebilmesi için email adreslerinin toplanmasını kapsar. Genellikle e-ticaret sitelerinde üye olurken girilen email adresi bu amaçla kullanılmaktadır.

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

Çağrı merkezi: Kurulgan ve Bayram (2006), Çiçek vd. (2010), Usta (2007), Nacar ve Burnaz (2011), Perry ve Bodkin (2000), Lim (2008) bu kriteri çalışmalarında kullanmışlardır. Her e-ticaret sitesi müşterilerin ulaşabileceği bir iletişim kanalı mutlaka sunuyor olsa da, bazı sitelerde erişebilir bir telefon numarası paylaşılmamaktadır. Telefon aracılığıyla sunulan iletişim kanalı çağrı merkezi olarak adlandırılmaktadır.

Canlı destek: Karabağ vd.(2010), Çiçek vd. (2010), Usta (2007), Lim (2008), Perry ve Bodkin (2000), Qutab ve Mahmood (2009) tarafından kullanılmıştır. İnternet penceresi üzerinden bir müşteri temsilcisi ile müşteri arasındaki iki yönlü iletişim desteği canlı destek olarak adlandırılmaktadır.

Ürün arama: Kurulgan ve Bayram (2006), Çiçek vd. (2010), Perry ve Bodkin (2000), Lim'in (2008) kullandıkları bu kriter; bir metin kutusuna girilen anahtar kelimelerle eşleşen farklı kategorilerde de olsa mevcut ürünlerin listelenmesi anlamına gelmektedir.

Yeni ürünlerin öne çıkarımı: Kurulgan ve Bayram (2006), Qutab ve Mahmood (2009) bu kriteri çalışmalarında kullanmışlardır. Yeni ürünlerin ana sayfada tercihen daha büyük görseller ile tanıtılarak müşterinin ilgisinin bu ürünlere yönlendirilmesidir.

Çoklu dil kullanımı: Köroğlu vd.(2011), Kurulgan ve Bayram (2006), Çiçek vd. (2010), Nacar ve Burnaz (2011), Qutab ve Mahmood (2009)'un kullandıkları bu kriter sunulan içeriklerin yerel dil dışında farklı diller ile de sunulması anlamına gelmektedir.

Farklı kur seçenekleri: Usta (2007), Qutab ve Mahmood (2009) bu kriteri kullanmışlardır. Yerel fiyat kuru dışında yabancı kurlar üzerinden de fiyatların paylaşılmasıdır.

Kapıda ödeme seçeneği: Kredi kartı ve havale ile ödemenin yanı sıra ödemenin ürün teslimatı esnasında yapılabilmesine imkan tanıyan sistemdir. Bu kriter firmalara ait sitelerin ön incelemesi sonucu değerlendirme listesine bizim tarafımızdan eklenmiştir.

Birden fazla kredi kartı ile ödeme: Müşterinin bir kartına ait limiti yetersiz kaldığında aynı alışveriş dahilinde farklı kredi kartları ile de belirlenen tutarlarda ödeme kabul edilmesidir. Bu kriter de aynı şekilde firmalara ait sitelerin ön incelemesi sonucu değerlendirme listesine bizim tarafımızdan eklenmiştir.

Yasal uyarı ve şartnameler: Perry ve Bodkin (2000), Qutab ve Mahmood (2009) tarafından kullanılan bu kriter, hem firmanın hem de müşterinin haklarını

korumaya yönelik sipariş onayından önce müşterinin okuyarak kabul ettiğini belirttiği sözleşmelerden oluşmaktadır.

Anket formu: Çiçek vd. (2010), Usta (2007), Perry ve Bodkin (2000) bu kriteri kullanmışlardır. Müşteri talep ve tercihlerini analiz edebilmek amacıyla müşterilere birtakım sorular sunan formlardır.

Ölçü ve boyutlar: Satılan ürünlerin boyutlarının ve ürüne göre ölçülerinin detaylı olarak paylaşarak müşteri kararında yardımcı bir faktör olarak sunulmasıdır. Bu kriter firmaların sitelerinin ön incelemesi sonrasında bizim tarafımızdan değerlendirme listesine eklenmiştir.

Teslimat bilgilendirmeleri: Aynı şekilde tarafımızca eklenen bu kriter; ürün satın alındıktan itibaren tedarik aşamasından müşteriye teslimine kadar olan aşamalarda email, sms veya online takip sistemi ile müşterinin bilgilendirilmesini kapsar.

Firma profili: Kurulgan ve Bayram (2006), Çiçek vd. (2010), Usta (2007), Nacar ve Burnaz (2011), Perry ve Bodkin (2000), Qutab ve Mahmood (2009) bu değerlendirme kriterini çalışmalarında kullanmışlardır. Firmanın tarihçesi, vizyonu, misyonu gibi bilgilerini paylaştığı sayfalardan oluşmaktadır.

Yardım araçları: Kurulgan ve Bayram (2006), Usta (2007), Nacar ve Burnaz (2011), Perry ve Bodkin (2000), Qutab ve Mahmood (2009) tarafından kullanılan bu kriter; müşterilerin site kullanımına yardım sağlamak veya etkinleştirmek amacıyla sunulan yazılı veya görsel dosyaları nitelemektedir.

Çapraz promosyon: Qutab ve Mahmood (2009) tarafından da kullanılan bu kriter; benzer ve ilişkili ürünlerin birbiri ile ilgili sayfalarda karşılıklı olarak gösterilerek müşterinin satın alma kararına yardımcı olunmasını kapsamaktadır.

Ürün karşılaştırma: Seçilen ürünlerin aynı sayfada karşılaştırılabilir şekilde gösterilmesidir. Bu kriter bizim tarafımızdan değerlendirme listesine eklenmiştir.

Mobil cihazlara özel site tasarımı: Sarısakal ve Aydın'ın (2003) çalışmasından yola çıkarak belirlenen bu kriter; **İnternet** sitesinin mobil cihazlardaki küçük ekranlarda da etkin olarak kullanılabilmesine olanak tanıyan özel tasarımlara sahip olmasını nitelemektedir.

Mobil uygulamalar: Yine Sarısakal ve Aydın'ın (2003) çalışmasından yola çıkarak belirlenen bu kriter; mobil cihazlar üzerinden uyumlu programlar aracılığıyla hızlı ve etkin bir şekilde site içeriğinin sunulmasını sağlayan programlara sahip olunmasıdır.

Facebook üzerinden erişim: Jothi (2011)'in çalışması doğrultusunda belirlenen bu kriter; facebook sosyal ağı üzerinden site ile ilgili birtakım bilgi ve uygulamalara erişilebilmesini nitelemektedir.

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

Facebook'a özel pazarlama uygulamaları: Jothi'nin (2011) çalışması doğrultusunda belirlenen bu kriter; facebook imkanlarından etkin olarak faydalanılarak müşterilere ulaşılması anlamına gelmektedir.

Twitter üzerinden erişim: Jothi'nin (2011) çalışması doğrultusunda belirlenen bu kriter; twitter sosyal ağı üzerinden site ile ilgili birtakım bilgi ve uygulamalara erişilebilmesini kapsamaktadır.

Twitter üzerinden kampanya duyuruları: Yine Jothi'nin (2011) çalışması doğrultusunda belirlenen bu kriter ile; Twitter sosyal ağı aracılığıyla kampanya ve promosyonların duyurulması kastedilmektedir.

7. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ

Berelson (1952), İçerik Analizi'ni herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır. İçerik Analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir. Dolayısıyla web sitelerinin globalizasyon/lokalizasyon düzeyini belirlemeye yönelik mevcut çalışmada İçerik Analizi'nin kullanımı yerinde bir karardır (Keskin & Çilingir, 2010: 59). Kriterlerin belirlenmesinin ardından 1 Mart 2012 – 20 Mart 2012 tarihleri arasında araştırmaya konu olan Türkiye'deki ilk 10 e-ticaret işletmesinin İnternet siteleri ziyaret edilerek ve gerekli görüldüğünde bazı fonksiyonlar incelenerek etkileşim, yanıtlayabilme ve kullanılabilirlik ile ilgili öğeleri ve ayrıca sosyal ağ kullanım düzeyleri içerik analizi yöntemiyle incelenerek; bu kriterlerin sitede var olup olmaması bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 4'de yapılan içerik analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Belirlenen kriterler e-ticaret işletmelerinin içerik analizine tabi tutulması sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Bedava hizmet ve imkanlar: Hepsiburada.com, markafoni.com, teknosa.com, hizlial.com, trendyol.com, gold.com.tr, vatanbilgisayar.com, ereyon.com.tr İnternet sitelerinde belirli tutarları alan alışverişlerde veya belirli ürün gruplarına özel bedava kargo imkanı bulunurken, hepsiburada.com, teknosa.com, hizlial.com, gold.com.tr, vatanbilgisayar.com, ereyon.com.tr İnternet sitelerinde belirli ürünlerin yanında hediyeler sunulmaktadır.

Kupon, indirim ve diğer teklifler: Listede bulunan bütün işletmelerin hediye kuponları, alışveriş tutarı ve ürün bazında indirimleri mevcuttur. Örneğin markafoni ve trendyol İnternet sitelerinde yeni müşteri kazandırıldığında indirim kuponu tanımlanırken, bu siteler de dahil olmak üzere tüm İnternet sitelerinde ürün bazlı hediye kuponları sunulmaktadır.

Tablo 4. İçerik Analiz Sonuçları

KRİTERLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bedava hizmet ve imkanlar	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Kupon, indirim ve diğer teklifler	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Sadakat programı uygulayıcıları	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Müşteri kazandırma programları	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var
Müşteri yorumları	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Elektronik bülten kaydı	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Çağrı merkezi	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Canlı destek	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Ürün arama	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Yeni ürünlerin öne çıkarımı	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Çoklu dil kullanımı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Farklı kur seçenekleri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kapıda ödeme seçeneği	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Birden fazla kredi kartı ile ödeme	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Yasal uyarı ve şartnameler	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Anket formu	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Ölçü ve boyutlar	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Teslimat bilgilendirmeleri	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Firma profili	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Yardım araçları	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Çapraz promosyon	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok
Ürün karşılaştırma	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Mobil cihazlara özel site tasarımı	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Mobil uygulamalar	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Facebook üzerinden erişim	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var
Facebook'a özel pazarlama uygulamaları	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var
Twitter üzerinden erişim	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Twitter üzerinden kampanya duyuruları	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var

¹hepsiburada.com²markafoni.com³teknosa.com⁴istanbulbilisim.com.tr⁵hizlial.com⁶trendyol.com⁷gold.com.tr⁸vatanbilgisayar.com⁹ciceksepeti.com¹⁰ereyon.com.tr

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

Sadakat programı uygulayıcıları: İşletmelerin tamamı düzenli olarak ürün ve fiyat bazlı kampanyalarını üyelerine duyurmakta olup, markafoni.com ve trendyol.com İnternet sitelerinde müşteri hesabına belirli aralıklarla alışveriş hediye kuponları yüklediği görülmektedir. Tüm İnternet sitelerinde belirli ürünlerin yanında hediye edilen kuponlar müşterilerin bu sayede yeni alışverişlerinde de bu işletmeyi tercih etmesine etkide bulunmaktadır.

Müşteri kazandırma programları: Markafoni.com ve trendyol.com İnternet sitelerinde üyeler yeni kazandırılan müşterinin ilk alışverişinin ardından hediye kuponu ile ödüllendirilmektedir. Diğer işletmeler genel olarak sosyal medya üzerinden paylaşım ve önerilerle kitlelere ulaşarak müşteri sayılarını arttırmak için faaliyetlerde bulunsalar da bahsedilen anlamda yeni müşteri kazandırma programları mevcut değildir.

Müşteri yorumları: Ürünlere özel olarak müşteri yorumlarına markafoni.com ve trendyol.com İnternet sitelerinde imkan verilmez iken diğer e-ticaret sitelerinde müşterilere yorum yazma yetkisi tanınmaktadır. Markafoni ve trendyol İnternet sitelerindeki ürünlerin çok sık değişiyor ve genellikle benzersiz olması bunun sebebi olarak gösterilebilir.

Elektronik bülten kaydı: Elektronik bülten kaydını kimi İnternet siteleri ayrı bir link üzerinden sunsa da tüm firmalar üyelerini elektronik bülten alıcılarına da kaydetmektedir.

Çağrı merkezi: Bütün İnternet siteleri mail veya canlı desteğin yanında çağrı merkezi aracılığıyla da iletişim imkanı sunmaktadır.

Canlı destek: Müşterinin online olarak karşılıklı konuşabileceği müşteri temsilcisi ile canlı destek hizmeti incelenen firmalardan yalnızca ciceksepeti.com'da mevcuttur.

Ürün arama: Ürün arama hizmeti markafoni ve trendyol İnternet sitelerinde sunulmaz iken, diğer sitelerde tüm kategorilerde sunulmaktadır.

Yeni ürünlerin öne çıkarımı: Öne çıkarma markafoni ve trendyol İnternet sitelerinde yalnızca marka bazında yapılırken, diğer firmalarda yeni ve kampanyalı ürünler de öne çıkarılmaktadır.

Çoklu dil kullanımı: Tüm İnternet sitelerinin Türkiye pazarına hitap ettiğinden dolayı, ayrıca ürün çeşitliliği ve devir hızı nedeniyle bazı işletmelerin sürekli güncel desteği vermesinin zorluğu nedeniyle yabancı dil desteği bulunmamaktadır.

Farklı kur seçenekleri: İncelenen İnternet sitelerinde fiyatların farklı kurlarla görüntülenme seçeneği bulunmamakla beraber, markafoni ve trendyol dışındaki

sitelerde ithal bazı ürünlerin farklı kurlar üzerinden satışa sunulması TL karşılığının da verildiği görülmektedir.

Kapıda ödeme ve birden fazla kredi kartıyla ödeme seçeneği: Kapıda ödeme ve birden fazla kredi kartı ile ödeme seçenekleri yalnızca hepsiburada.com İnternet sitesinde bulunmaktadır. Diğer İnternet sitelerinde bulunmayan her iki özellik te bu site için özellikle bazı kişi grupları açısından önemli birer tercih sebebi teşkil edebilecek niteliktedir.

Yasal uyarı ve şartnameler: Tüm firmalarda satın alma esnasında müşterinin okuyarak kabul ettiğini belirten sözleşme, yasal uyarı veya şartnameler bulunmaktadır.

Anket formu: Anket formu uygulaması yalnızca istanbulbilisim.com.tr İnternet sitesinde müşteri memnuniyetini ölçme amaçlı olarak uygulanmaktadır.

Ölçü ve boyutlar: Satışı yapılan ürünlerin ölçü ve boyutlarının belirtilmesi incelenen tüm İnternet sitelerinde görülmektedir.

Teslimat bilgilendirmeleri: Tüm İnternet sitelerinde mail yoluyla veya sistem üzerinden teslimat durumu hakkında bilgi alınabilirken, markafoni ve trendyol firmalarında ürünün hangi sipariş aşamasında bulunduğu detaylı olarak takip edilebilmektedir.

Firma profili: Tüm İnternet siteleri herhangi bir bölüm altında firma hakkında kurumsal bilgi paylaşımı yapmaktadır.

Yardım araçları: İncelenen bütün İnternet sitelerinde sıkça sorulan sorular bölümünde müşteriye yardımcı olabilecek bilgiler paylaşılırken, ilk defa alışveriş yapacaklara yönelik site kullanımı ile ilgili detaylı yardım bulunmamaktadır.

Çapraz promosyon: Hepsiburada.com, istanbulbilisim.com.tr, vatanbilgisayar.com ve ciceksepeti.com İnternet sitelerinde çapraz promosyon uygulanırken, diğer sitelerde bu sistem kullanılmamaktadır.

Ürün Karşılaştırma: Markafoni.com, trendyol.com, gold.com.tr ve ciceksepeti.com İnternet sitelerinde ürün karşılaştırma özelliği bulunmazken, diğer e-ticaret sitelerinde bulunmaktadır.

Mobil cihazlara özel site tasarımı: İstanbulbilisim.com.tr ve ciceksepeti.com İnternet sitelerinin mobil cihazlarda daha kolay kullanım sağlayan versiyonları mevcut iken diğer firmalar standart sitelerini mobil cihazlarda da sunmaktadır. Ancak bu firmaların standart İnternet siteleri mobil cihazlarda görüntülenmeye tamamen uyumludur.

Mobil uygulamalar: Hepsiburada.com, markafoni.com ve vatanbilgisayar.com firmalarının mobil cihazlar için özel olarak geliştirilmiş yazılımları bulunurken,

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

diğer firmalar mobil cihazlarda sorunsuz görüntülenebilecek site tasarımlarıyla bu açığı kapatmaktadırlar.

Sosyal medya imkanlarının kullanılması: Hizlial.com firmasının facebook sayfası bulunmaz iken diğer firmaların bulunmaktadır ve gold.com.tr firması dışındaki bu firmalar ürünlerini facebook üzerinden tanıtmaktadır. Tüm firmaların twitter sayfaları bulunurken bu sayfalarını ürün tanıtımı veya bayram tebriği gibi sosyal amaçlarla kullanmaktadırlar.

8. SONUÇ

İnternet, hem işletmelere hem de tüketicilere sanal dünyada önemli avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler İnternet vasıtasıyla istedikleri ürün hakkında araştırma yaparak ürüne daha uygun fiyatta ve daha kolay ulaşıırken; işletmeler de oluşturdukları web siteleri aracılığıyla reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış ve insan kaynakları yönetimi vb. birçok konuda avantaj elde edebilmektedir (Çiçek vd., 2010: 187). İşletmeler, İnternet teknolojisi sayesinde müşteri ihtiyaçlarını daha kısa zamanda karşılayabilmekte, bu da geleneksel yaklaşıma göre hizmet kalitesinin artmasını sağlamaktadır (Ada vd., 2008: 59). Araştırmamızın kapsamındaki e-ticaret siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur. Diğer bir ifadeyle; içerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008: 53). Tüm firmaların farklı açılardan bu fonksiyonlara cevap verdikleri görülmektedir. Sunulan imkanlar incelenerek firmalar arası karşılaştırmalar yapılmış, ortak amaçla hareket eden firmaların kriterleri sağlamada benzeştiği görülmüştür.

Web sitelerinin genel karakteristiklerine bakıldığında, fiziksel bir mağazada kolaylıkla taklit edilemeyecek avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama yöneticileri web sitelerinin sahip olduğu yüksek interaktivitenin avantajını kullanarak müşterilerine özel iletişim ve pazarlama öğeleri sunabilmelidirler (Perry & Bodkin, 2000: 89). Ortalama büyüklükteki bir web sitesinin bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürünün tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşürün maliyetinin çok altındadır. Ayrıca geleneksel pazarlama iletişim araçlarının özelliklerinin de dikkate alınması gerekir. Bir broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncelleştirilerek, zenginleştirilebilmekte ve uzun süreli etki yaratmaktadır (Usta, 2007: 244). En yüksek ciroya sahip 10 e-ticaret işletmesi üzerinde yapılan

bu çalışma sunulan öğelerin değerlendirilmesi ve incelenmesi bakımından daha küçük işletmelere örnek oluşturabilecek ve yatırımlarını doğru konumlamaları konusunda fikir verebilecek niteliktedir.

Yeni pazarlara açılma ve bu süreçte faaliyetlerini daha uygun finansman imkanlarıyla sürdürebilme çabası içindeki girişimciler belki de tarihin en önemli fırsatıyla karşı karşıya bulunmaktadır (Marangoz, 2008: 287). Elektronik ticaret sadece bir kitle iletişim aracı değil aynı zamanda çevrimiçi satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır. Teknolojik değişim her türlü işletme ve girişimcileri tehdit ederken, onlara fırsatlar da sunmaktadır. Burada önemli olan, yeni ticari yapıyı tanımlama ve yeni yapının gereklerini yerine getirmedir (Bakırtaş & Tekinşen, 2006: 134). Bu çalışmada incelenen e-ticaret işletmelerinin başarılı bir konumda buldukları için doğruluk, güvenilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik konuları tamamı için ortak olarak sunulduğundan dolayı, daha çok etkileşim, yanıtlayabilme ve kullanılabilirlik ile ilgili faktörler dikkate alınmıştır. Bu alanda yatırım yapmak isteyen girişimcilerin öncelikle elzem olan ilk dört fonksiyonu yerine getirmeleri, ardından değerlendirdiğimiz faktörler ile ön plana çıkmayı hedeflemelidirler.

İşletmelerin çevrimiçi iletişim stratejileri üzerinde, ülke menşei kadar ziyaretçilerin web sitesini kullanma ve algılamaları da etkili olmaktadır. Örneğin, e-ticarette kullanıcılar kendi dillerinde olan sitelere daha fazla ilgi duymakta ve ürün ya da hizmeti satın almaya üç kat daha fazla hevesli olmaktadır (Keskin & Çilingir, 2010: 51). Bununla beraber, e-ticarette farklı ülkelere satış yapabilmek için yalnızca mevcut içeriğin ülkenin diline çevrilmesi dışında odaklanan bölgelerin kültürüne uygun olarak içeriğin yeniden tasarlanması gerekmektedir (Nacar & Burnaz, 2011: 277). Çalışmada özellikle dikkati çeken bir konu, hiçbir işletmenin Türkçe dili dışında bir dil seçeneği sunmadığı olmuştur. Bunun sebebi firmaların yerel pazara hitap ediyor olması ve birçoğunda sunulan ürünlerin çeşitliliği nedeniyle farklı dillerde güncelliğinin sağlanmasının zorluğu olarak görülmektedir.

Hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi ve İnternet'in sağladığı avantajlar sonucunda mobil ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Dünyayı 7 / 24 açık küresel bir pazar yerine dönüştüren İnternet'in sahip olduğu kısıtlar mobil iletişim araçlarıyla birlikte hızla ortadan kalkmaktadır. M-ticaret, "mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel bir tanımdır. (Sarısakal & Aydın, 2003: 85). İncelediğimiz bütün firmaların mobil platformlara farklı şekillerde uyum gösterdiği görülmektedir. Bu sayede firmaların erişilebilirliği artmakta, müşterilerin firma hakkında yenilikçilik ve güncellik konularındaki algısı artmaktadır.

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

Sosyal medyalar üzerinden verilen reklamlar günden güne artmakta, markalar sürdürülebilirliklerini korumak adına kullanıcıların erişebileceği ve onlarla yakınlık kurabilmelerine yardımcı olabilecek yenilikçi, interaktif ve ilginç içerikler sunmaktadırlar (Jothi vd., 2011: 239). Ülkemizde de sosyal medya kullanım oranının yükselişi, bu ağlar üzerinden iletişim imkanlarını değerlendirebilmek için firmalara büyük fırsatlar sunmaktadır. Nitekim araştırmamızdaki firmaların birçoğunun en yaygın her iki sosyal medya sitesinde de yer aldığı ve bu siteler üzerinden müşterileri ile ilgili tek veya iki yönlü iletişim kanalı oluşturduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, E., Ventura, K., Aracıoğlu, B., Savaşçı, İ., Kazançoğlu, Y., (2008). Kobilerin Rekabet Gücü ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1): 53 - 68
- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, *Selçuk İletişim*, 5 (1): 31 – 40.
- Altınok, S., Sugözü, İ.H. & Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, 9. *Türkiye’de İnternet Konferansı*: 1-8. 25 Şubat 2012 tarihinde <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf> adresinden erişildi.
- Bakırtaş, H. & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 125 – 138.
- Başer, G. & Sütbaş, R. (2002). *Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML kullanımı*, Hacettepe Üni. Müh. Fak. Bilg. Müh. Bölümü, Ankara, Nisan 2002.
- Başfıncı, Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19 (61), 52 - 71
- Bıçen, H. & Çavuş, N. (2010). The most preferred social network sites by students, *World Conference on Educational Sciences (WCES)*, February 04-07, 2010, Turkey.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*. [Online]. 20 Şubat 2012 tarihinde <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> adresinden erişildi.
- Brown, J. R. (2002). *An evaluation of Missouri High School Library web pages*. Yayımlanmamış bilim uzmanlığı tezi, Central Missouri State University, Missouri.

- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28: 345 – 368.
- Chang, M., Cheung, W. & Lai, V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping, *Information & Management*, 42: 543 – 559.
- Çiçek, H., Demirel, M., Onat, O. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 187 – 206
- Comer, D. E. (2004). *Computer networks and internets: with internet applications* New Jersey: Prentice Hall.
- Deniz, R.B. (2001). *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eastin, M. (2002). Diffusion of e-commerce: An Analysis of the Adoption of Four e-commerce Activities, *Telematics and Informatics*, 19: 251 – 267.
- Efendioğlu, A. & Yip, V. (2004). Chinese Culture and e-commerce: An Exploratory Study, *Interacting with Computers*, 16: 45 – 62.
- Erdal, M. İnternet Üzerinde Tüketici Davranışı ve Sağlık Sektörü Değerlendirmeleri, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, 20 Şubat 2012 tarihinde <http://www.meslekiyeterlilik.com/saglikecza/saglik/6.internet%20uzerinde%20Tuketici%20Davranisi%20ve%20Saglik%20Sektoru.pdf> adresinden erişildi.
- Erol, A. (2001). *Elektronik Ticaret Uygulamaları, Finansmanı ve Muhasebeleştirilmesi*, TC Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları* (2010, Ekim 27). 29 Şubat 2012 tarihinde <http://www.eticaret.org/eticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari.htm> adresinden erişildi.
- E-ticaret Online Danışmanlık (t.y.)*. *E-ticaret Avantaj ve Dezavantajları* 29 Şubat 2012 tarihinde (<http://www.eticaretonline.tk/2012/02/eticaret-avantaj-ve-dezavantajlari/>) adresinden erişildi.
- Forbes Dergisi, (2011). Türkiye'nin En Büyükleri, Kasım (11).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega The International Journal of Management Science*, 28: 725 – 737.

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

- Geissler, G. L. (2001). Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6): 488 – 502.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional products and Services in a Cyber Mall, *Journal of Business Research*, 55(8): 637 – 646.
- Haşiloğlu, A. S., Kaya, M. D. & Haşiloğlu, S. B. (2010). E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2010 14 (2): 265-278
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. DPT Yayını, Ankara.
- Johnston, R. & Graham, C. (2005). Service Operations Management Improving Service Delivery, Essex: Prentice Hall.
- Jothi, P., Neelamalar, M., Prasad, R. (2011). Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication, *Journal of Media and Communication Studies*, 3 (7), 234 - 242
- Kalakota, R. & Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison – Wesley, Reading, MA.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri, *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, 1/1 (1), Summer: 139 – 150.
- Karabağ, S., Mimaroglu, H., Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 33, 16 (9), 17 - 32
- Karcı, A. & Boy, O.(2011). Sosyal Ağların Web Madenciliği Teknikleri İle Analizi ve Ortak Atıf Analizi İle Benzerlik Tahmini, *Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu 2011*(ss: 154 -161).
- Keskin, H., Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 51 – 66.
- Kim, S.E., Shaw, T. & Schneider, H. (2003). Web Site Design Benchmarking within Industry Groups, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13 (1): 17 – 26.
- Kobi Destek. (2011, Nisan 21). E-ticarete Büyüme Var. 3 Mart 2012 tarihinde <http://kobidestek.org/e-ticarete-buyume-var/> adresinden erişildi.
- Korp, P. (2006), "Health On the Internet: The Implications For Health Promotion", *Health Education Research Theory&Practice*, Vol:21, No:1, p.78-86.

- Koroğlu, A., Karaman, S., Geyik, S. (2006). Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, 12. Ulusal Turizm Kongresi: Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi, Akçakoca – Düzce.
- Köksal, A. (1981). Bilişim Terimleri Sözlüğü. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Kurulgan, M., Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi, *Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği*, 20(2), 141 - 172
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use, *Computers in Human Behavior*, 26 (2): 254-263.
- Lea, B.R., Yu, W.B., Maguluru, N. & Nichols, M., 2006, Enhancing business networks using social network based virtual communities, *Industrial Management and Data Systems*, 106: 121-138.
- Lim, H., Widdows, R., Hooker, N. (2008). Web Content Analysis of E-Grocery Retailers: A Longitudinal Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (10), 839 – 851 Lim (2008),
- Marangoz, M. (2008). Girişimcilik, *Pozitif Matbaacılık*, Ankara
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 181 - 201
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. & Peres, R. (2009). Determinants of Intention to Purchase Leisure Travel Over the Internet, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 345-358.
- Nacar, R., Burnaz, S. (2011). A Cultural Content Analysis of Multinational Companies' Web Sites, *Qualitative Market Research*, 14 (3), 274 – 288
- Oğuztürk, B.S. & Alparslan, A.M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2011/1, Sayı:13: 145 -168)*
- Özgöker, U. & Saral, T. (2000). Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler, Türkiye-Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi, Yayın No. 6, İstanbul.
- Özmen, Ş. (2012, Şubat 14). WebRazzi Konuk Yazar. E-ticaret Hacmi 2011 yılında Reel olarak % 36 büyüdü. 3 Mart 2012 tarihinde <http://www.webrazzi.com/2012/02/14/e-ticaret-hacmi-2011-yilinda-reel-olarak-36-buyudu-analiz/> adresinden erişildi.
- Perry, M., Bodkin, C. (2000). Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites, *Corporate Communications*, 5 (2), 87 - 96

Marangoz M., Yeşildağ B., Saltık Arıkan I.

- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*: 28 -55.
- Qutab, S., Mahmood, K. (2009). Library Web Sites in Pakistan: An Analysis of Content, *Emerald Group Publishing Limited*, 43 (4), 430 - 445
- Rüzgar, B. & Sevinç, A. (2007). Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi, Akademik Bilişim Kongresi 2007, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya. 5 Mart 2012 tarihinde <http://ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf> adresinden erişildi.
- Sanal Mimarlar. (t.y.). *E-ticaret 2011'de %50 artışla 22,9 milyar TL, 2012 hedefi 34 milyar TL*. 3 Mart 2012 tarihinde <http://blog.sanalmimarlar.com/2012/02/e-ticaret-2011-sonu-2012-hedef/> adresinden erişildi.
- Sarısakal, M. N. (2001). Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu. *I.U. Journal of Electrical & Electronics*, 1 (1): 41-48.
- Sarısakal, M. N. & Aydın, M.A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Temmuz 2003 1(2): 83-90.
- Still, J. (2001). A Content Analysis of University Web Sites in English Speaking Countries, *Online Information Review*, 25 (3), 160 - 164
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, *Türk Kütüphaneciliği* 23 (4): 742-768
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, İhracat Bilgi Platformu (t.y.). *E-ticaret ve Web 2.0*. 21 Şubat 2012 tarihinde <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/section-bk-etic-b2c-5.cfm> adresinden erişildi.
- Türkiye Rehberi. (t.y.). *Elektronik Ticaretin Türleri*. 25 Şubat 2012 tarihinde <http://www.turkiye-rehberi.net/Elektronik-Ticaretin-Türleri#ixzz1pPtfK2ZH> adresinden erişildi.
- Usta, R. (2007). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 243 – 260