

**FİRMALARIN WEB SİTELERİNDE BULUNMASI  
İSTENİLEN İÇERİK VE KALİTE UNSURLARI:  
TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN KARGO  
FİRMALARININ WEB SİTELERİNE DAİR BİR  
ÇALIŞMA**

**NAGEHAN AYDIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı  
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ**

**2013**

**(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

FİRMALARIN WEB SİTELERİNDE BULUNMASI İSTENİLEN  
İÇERİK VE KALİTE UNSURLARI: TÜRKİYE'DE FAALİYET  
GÖSTEREN KARGO FİRMALARININ WEB SİTELERİNE  
DAİR BİR ÇALIŞMA

(The Content and Quality Elements That Should Be Present In The Web Sites of  
Companies: A Study on Web Sites of Cargo Companies Operating In Turkey)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Nagehan AYDIN**

Danışman: Doç. Dr. Ekrem Cengiz

**GÜMÜŞHANE  
HAZİRAN, 2013**

## TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Ekrem Cengiz danışmanlığında, Nagehan AYDIN tarafından hazırlanan “Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik Ve Kalite Unsurları: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma” başlıklı çalışma, ..... / ..... / ..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan):

İmza:

.....

.....

Jüri Üyesi (Danışman):

İmza:

.....

.....

Jüri Üyesi :

İmza:

.....

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. / .....

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK

Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik Ve Kalite Unsurları: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / .... / .....

Nagehan AYDIN

## ÖNSÖZ

Kargo taşımacılığı, hem uluslararası ticarete hem de taşımacılık sektöründe gün geçtikçe önemi artan bir hizmet sektörü konumundadır. Üretim yöntemlerindeki gelişmelere paralel olarak işletmeler, hammadde ya da ürünü olabildiğince çabuk bir şekilde tedarik etmektedirler ve bunların dağıtımını yine hızlı bir şekilde yapmaktadırlar. Türkiye’de kargo firmaları mevcut ve potansiyel müşterilere sundukları hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde pazarlamanın yollarını aramaktadırlar. Bu etkinliği ve sürekliliği sağlamakla beraber pazarlama açısından da yeni imkanlar sunan internet pazarlamada önemli bir araç niteliğindedir. İnternette pazarlamayı etkin bir şekilde yapabilmek için en önemli unsur işletmeye ait bir web sitesinin bulunmasıdır. Müşterilerin satın alacakları hizmetleri deneme imkanlarının olmamasından dolayı, web sitesinde yer alan özellikler ve bilgiler pazarlama açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmamın yürütülmesinde ve tamamlanmasında danışmanlığımı yapan değerli hocam Doç. Dr. Ekrem CENGİZ’e, öğrenim hayatım boyunca bana destek olan aileme, çevirilerde yardımlarını esirgemeyen sevgili ağabeyim Muhammet AYDIN'a, çalışmam boyunca desteğini eksik etmeyen sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Mustafa SARI'ya teşekkürlerimi borç bilirim.

**Gümüşhane — 2013**

**Nagehan AYDIN**

**İÇİNDEKİLER**

İÇ KAPAK .....	I
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI .....	II
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI .....	III
ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET .....	X
ABSTRACT .....	XI
TABLolar LİSTESİ .....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XV
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XVI
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM**

<b>1. ELEKTRONİK TİCARET.....</b>	<b>3</b>
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi .....	3
1.1.1. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	5
1.1.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	6
1.2. Elektronik Ticaretle İlgili Temel Kavramlar .....	7
1.3. E-Ticaretin Özellikleri .....	8
1.4. E-Ticaretin Türleri .....	9
1.4.1. İşletmeden Tüketicisy (Business To Consumer-B2C) .....	9
1.4.2. İşletmeden İşletmeye (Business To Business-B2B) .....	9

1.4.3. Tüketiciden İşletmeye (Consumer To Business-C2B) .....	10
1.4.4. Tüketiciden Tüketicisyeye (Consumer To Consumer-C2C).....	10
1.4.5. İşletmeden Devlete (Business To Government- B2G) .....	10
1.4.6. Tüketiciden Devlete (Consumer To Government- C2G).....	11
1.5. Elektronik Ticaretin Araçları .....	11
1.5.1. E-Ticaretin Temel Araçları .....	11
1.5.1.1. Telefon.....	11
1.5.1.2. Faks .....	11
1.5.1.3. Televizyon .....	12
1.5.1.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri .....	12
1.5.1.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	12
1.5.1.6. İnternet.....	13
1.5.2. E-ticaretin Yeni Araçları .....	14
1.5.2.1. World Wide Web (WWW) .....	14
1.5.2.2. Elektronik Posta (E-mail) .....	14
1.5.2.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP) .....	14
1.5.2.4. Haber Ağları (USANET – NETNEWS).....	15
1.6. E-ticaretin Tarafları .....	15
1.7. Elektronik Ticaretin Unsurları .....	16
1.8. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları.....	17
1.8.1. Kredi Kartı.....	17
1.8.2. Elektronik Para .....	18
1.8.3. Elektronik Çek.....	18
1.8.4. Diğer Ödeme Araçları.....	18
1.9. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	19
1.10. Elektronik Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar .....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. WEB SİTELERİ .....</b>	<b>24</b>
2.1. Web Sitesi Hazırlanması ve Web Sitesi Hazırlama Aşamaları.....	24

2.1.1. Web Sitesinin Hazırlanması .....	26
2.1.2. Web Sitesi Hazırlama Aşamaları.....	27
2.2. Web sitesi Türleri .....	28
2.2.1. Tanıtım Amaçlı Web Siteleri .....	28
2.2.2. Pazarlama Web Siteleri.....	28
2.3. Web Sitesi Yapısı .....	29
2.3.1. Ardışık/Dizisel Site Yapısı.....	29
2.3.2. Hiyerarşik Site Yapısı .....	29
2.4. Web Sitesinin Faydaları.....	30
2.5. Şirketlerin Web Site Geliştirme Süreçleri .....	31
2.5.1. İşletmeler Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri .....	32
2.5.1.1. Tanıtım Bütçesinden Tasarruf.....	32
2.5.1.2. Zaman Tasarrufu .....	33
2.5.1.3. Fırsat Eşitliği.....	33
2.5.1.4. Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Karşılıklı Etkileşim .....	33
2.5.1.5. Uluslararası Erişim.....	33
2.6. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri.....	34
2.6.1. Tasarım.....	35
2.6.2. İçerik .....	37
2.6.3. Genel Deneyim/Kullanılabilirlik .....	39
2.6.4. Kurumsal Bilgi .....	43
2.6.5. Güvenilirlik .....	43
2.6.6. Tüketici Hizmetleri (Hizmet Memnuniyeti) .....	44
2.7. Web Site Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekli Noktalar .....	47

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TAŞIMACILIK HİZMETLERİ VE KARGO FİRMALARI.....</b>	<b>48</b>
3.1. Taşımacılık Hizmetleri .....	48
3.2. Türkiye’de Taşımacılık Sektörü.....	49
3.3. Kargo Taşımacılık Hizmetleri.....	50



3.3.1. Kargo Şirketleri Organizasyon Yapısı.....	52
3.4. Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörü.....	54
3.4.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları.....	55
3.4.1.1. UPS (United Parcel Service).....	55
3.4.1.2. FedEx (Federal Express) .....	55
3.4.1.3. Yurtiçi Kargo .....	56
3.4.1.4. Aras Kargo.....	56
3.4.1.5. MNG Kargo .....	56
3.4.1.6. PTT Kargo .....	57
3.4.1.7. Sürat Kargo .....	57
3.4.1.8. Aktif İleti .....	57
3.4.1.9. Inter Global Cargo.....	57
3.4.1.10. Kargokar .....	58
3.4.1.11. TNT Express .....	58
3.5. Dünyada Kargo Taşımacılık Sektörü .....	58

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>4. KARGO ŞİRKETLERİ WEB SİTELERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE DAİR UYGULAMA.....</b>	<b>61</b>
4.1. Problem Durumu .....	61
4.2. Konunun Önemi .....	61
4.3. Araştırmanın Amacı .....	61
4.4. Beklenen Yararlar.....	62
4.5. Araştırmanın Varsayımları .....	62
4.6. Araştırmanın Kısıtları.....	62
4.7. Araştırmanın Modeli .....	62
4.8. Evren ve Örneklem (Araştırmanın Kapsamı) .....	63
4.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem.....	63
4.10. Araştırmanın Hipotezleri .....	64

**BEŞİNCİ BÖLÜM**

<b>5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM.....</b>	<b>65</b>
5.1. Verilerin Analizi.....	65
5.2. Bulgular ve Yorum.....	65
5.2.1. Demografik Bulgular .....	65
5.2.2. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri Sonuçları .....	74
5.3. Tartışma .....	110
5.4. Sonuç ve Öneriler .....	114
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>119</b>
<b>EK 1.....</b>	<b>137</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>140</b>

**ÖZET**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİRMALARIN WEB SİTELERİNDE BULUNMASI İSTENİLEN İÇERİK VE KALİTE UNSURLARI: TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN KARGO FİRMALARININ WEB SİTELERİNE DAİR BİR ÇALIŞMA

Nagehan AYDIN

2013, XVIII+140

Zaman ve mekan bağımlılığı olmaksızın dünyanın herhangi bir yerinden istenilen bilgiye ulaşma imkanı sağlayan, anlık ileti alışverişi yaparak karşılıklı etkileşim ve geri bildirimle iletişimi biçimlendiren internet, etkileşim ve paylaşım olanakları ile toplumun sosyal, kültürel, ticari pek çok alışkanlığını etkilemektedir.

İnternet sayfası, günümüzde en yaygın kullanılan ve en ucuz olan iletişim aracıdır. Bu sayede işletmeler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar müşterileri ve internet kullanıcıları ile iletişimde bulunabilirler. Bunun yanı sıra, firmanın kurumsal yapısı, ilgi alanı ve de firma ürünleri hakkında detaylı bilgilere sahip olabilirler. Ayrıca müşteriler sitede bulunacak olan e-mail ya da formlar vasıtasıyla şirket ile kolaylıkla iletişim kurabilirler. İnternette pazarlamayı etkin bir şekilde yapabilmek için web sitelerinin sahip olması gereken bazı özellikler olmalıdır. Bu özelliklerin müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda tespit edilmesi gerekir. Bu araştırmanın amacı müşteri odaklı bir yaklaşımla özelde kargo firmalarının web sitelerinin nasıl olması gerektiği sorusuna cevap bulmaktır. Tezin teorik içeriğinden oluşturulan anket, Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Üniversite'lerinde görev yapmakta olan akademisyenler üzerinde uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Web Siteleri, Web Siteleri İçerikleri ve Kalitesi, Kargo Web Siteleri

**ABSTRACT**

MASTER THESIS

THE CONTENT AND QUALITY ELEMENTS THAT SHOULD BE PRESENT IN THE WEB SITES OF COMPANIES: A STUDY ON WEB SITES OF CARGO COMPANIES OPERATING IN TURKEY

Nagehan AYDIN

2013, XVIII+140

Without dependence on time and space, allowing access to the desired information, shaping the communication by the exchange interaction and feedback by instant messaging, internet with its interaction and sharing facilitates effects the social, cultural, commercial habits of the society.

A Web page is currently the most widely used and the least expensive means of communication. In this way, enterprises, wherever they are in the world, may communicate with customers and internet users. In addition, they may have detailed information about the company's corporate structure, interest and firm products. Furthermore, customers may communicate with the company easily by e-mail or forms which take place in the site. To be able to make marketing through internet effectively. There must be some features that web sites should have. These features need to be determined in accordance with customer needs and expectations. This study aims to find an answer to the question of how the web sites of a private, customer oriented shipping company should be. The questionnaire, consisting of the theoretical content of the thesis, has been applied to the academics who are studying in Gümüşhane University, Karadeniz Technical University, and Recep Tayyip ERDOĞAN University and the results have been evaluated.

**Key Words:** Web Sites, Contents and Quality of Web Sites, Cargo Web Sites

## TABLOLAR LİSTESİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Tablo Adı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Tablo 1.1.</b>	Elektronik Ticaretin Araçları.....	15
<b>Tablo 1.2.</b>	Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması.....	23
<b>Tablo 2.1.</b>	İşletmelerin Web Sitelerinin Başarı Alanları.....	32
<b>Tablo 2.2.</b>	Web Sitesi İlk Kez ve Tekrar Ziyaret Oranları.....	34
<b>Tablo 2.3.</b>	Türetilen, Arzulanan ve Minimum B2C Web Sitesi Kalite Faktörleri..	46
<b>Tablo 5.1.</b>	Cinsiyet.....	66
<b>Tablo 5.2.</b>	Medeni Durum.....	66
<b>Tablo 5.3.</b>	Yaş.....	67
<b>Tablo 5.4.</b>	Üniversite.....	68
<b>Tablo 5.5.</b>	Fakülte.....	68
<b>Tablo 5.6.</b>	Ünvan Durumu.....	69
<b>Tablo 5.7.</b>	Gelir Durumu.....	71
<b>Tablo 5.8.</b>	İnternet Kullanımı.....	71
<b>Tablo 5.9.</b>	E-Ticaret Kullanımı.....	72
<b>Tablo 5.10.</b>	En Fazla Kullanılan Kargo.....	73
<b>Tablo 5.11.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Site Tasarımı Satın Alma İsteğimi Doğrudan Etkiler.....	74
<b>Tablo 5.12.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Tasarımlarıyla İlgili Ziyaretçilerin Görüşleri Alınmalıdır.....	75
<b>Tablo 5.13.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Site Dizaynı Yenilikçi Olmalıdır	76
<b>Tablo 5.14.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Açından Hoş Bir Şekilde Dizayn Edilmelidir.....	77
<b>Tablo 5.15.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Öğelerle Desteklenmesi Beni Hoşnut Eder.....	78
<b>Tablo 5.16.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesindeki Bilgiler İşlemlerimi Gerçekleştirebilmem İçin Yeterli Olmalıdır.....	79
<b>Tablo 5.17.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Hakkında Genel Bilgiler Bulunmalıdır.....	80

<b>Tablo 5.18.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Ağı İle İlgili Bilgiler Yer Almalıdır.....	81
<b>Tablo 5.19.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Ulaştırma Süreleri Hakkında Bilgi Verilmelidir.....	82
<b>Tablo 5.20.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Edilecek Ürünün Fiyat Araştırma Seçeneği Bulunmalıdır.....	83
<b>Tablo 5.21.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Farklı Dil Seçenekleri Olmalıdır.....	84
<b>Tablo 5.22.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Güncel Olmalıdır.....	85
<b>Tablo 5.23.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Dikkatlice Hazırlanmalıdır.....	86
<b>Tablo 5.24.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Anlaşılır Özellikte Olmalıdır.....	87
<b>Tablo 5.25.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanışlı Menü İçeriği Olmalıdır.....	88
<b>Tablo 5.26.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesi Hızlı İşlem Yapabilmelidir.....	89
<b>Tablo 5.27.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Site Haritası Bulunmalıdır.....	90
<b>Tablo 5.28.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İstenilen Ürüne Kolay Ulaşımı Sağlayacak Arama Fonksiyonu Bulunmalıdır.....	91
<b>Tablo 5.29.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Yer Alan Linkler Bozuk Ve Geçersiz Olmamalıdır.....	92
<b>Tablo 5.30.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfa Ekranı Tam Olarak Kaplamaktadır. ....	93
<b>Tablo 5.31.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfaya Dönmeyi Kolaylaştıran Bir “Ana Sayfa” Butonunun Her Sayfada Vardır.....	94
<b>Tablo 5.32.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlem Sırasında Web Sayfasındaki Geçişler Hızlı ve Pratik Olmalıdır.....	95
<b>Tablo 5.33.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kurumsal Bilgi Olmalıdır.....	96

<b>Tablo 5.34.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İnsan Kaynakları Konusunda Bilgi Verilmelidir.....	97
<b>Tablo 5.35.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumun Amblem Ve Logosu Bulunmalıdır.....	98
<b>Tablo 5.36.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumla İlgili Misyon Ve Vizyon Belirtilmektedir.....	99
<b>Tablo 5.37.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanım Koşulları Hakkında Bilgi Verilmelidir.....	100
<b>Tablo 5.38.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Güvenlik ve Gizlilik Bilgileri Yer Almalıdır.....	101
<b>Tablo 5.39.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ödeme Yollarının Metotları Anlaşılır olmalıdır.....	102
<b>Tablo 5.40.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Çeşitli Ödeme Yöntemleri Sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.).....	103
<b>Tablo 5.41.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Online İşlemler İçin Güvenli Sistem Bulunmalıdır.....	104
<b>Tablo 5.42.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlemlerin Takip Edilebilme Ve Değiştirebilmelerine İlişkin Kurum Politikaları Açıkça Belirtilmelidir.....	105
<b>Tablo 5.43.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin Sunduğu Hizmetten Çok Memnunum.....	106
<b>Tablo 5.44.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesini, Web Sayfalarında İşlem Yapmak İçin Başkalarına Tavsiye Ederim.....	107
<b>Tablo 5.45.</b> Toplu Bulgular.....	108

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b><u>Şekil No</u></b>	<b><u>Şekil Adı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Şekil 2.1.</b>	<b>Web Site Yapısı Türleri (Ardışık/Dizisel Site Yapısı).....</b>	<b>29</b>
<b>Şekil 2.2.</b>	<b>Web Site Yapısı Türleri (Hiyerarşik) .....</b>	<b>30</b>
<b>Şekil 2.3.</b>	<b>B2C Web Sitesinin Kalitesini Etkileyen Faktörler.....</b>	<b>35</b>



## GRAFİKLER LİSTESİ

<b><u>Grafik No</u></b>	<b><u>Grafik Adı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Grafik 5.1.</b>	Cinsiyet.....	65
<b>Grafik 5.2.</b>	Medeni Durum.....	66
<b>Grafik 5.3.</b>	Yaş.....	67
<b>Grafik 5.4.</b>	Üniversite.....	68
<b>Grafik 5.5</b>	Fakülte.....	69
<b>Grafik 5.6.</b>	Ünvan Durumu.....	70
<b>Grafik 5.7.</b>	Gelir Durumu.....	70
<b>Grafik 5.8.</b>	İnternet Kullanımı.....	71
<b>Grafik 5.9.</b>	E-Ticaret Kullanımı.....	72
<b>Grafik 5.10.</b>	En Fazla Kullanılan Kargo.....	73
<b>Grafik 5.11.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Site Tasarımı Satın Alma İsteğimi Doğrudan Etkiler.....	74
<b>Grafik 5.12.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Tasarımlarıyla İlgili Ziyaretçilerin Görüşleri Alınmalıdır.....	75
<b>Grafik 5.13.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Site Dizaynı Yenilikçi Olmalıdır.....	76
<b>Grafik 5.14.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Açından Hoş Bir Şekilde Dizayn Edilmelidir.....	77
<b>Grafik 5.15.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Öğelerle Desteklenmesi Beni Hoşnut Eder.....	78
<b>Grafik 5.16.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesindeki Bilgiler İşlemlerimi Gerçekleştirebilmem İçin Yeterli Olmalıdır.....	79
<b>Grafik 5.17.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Hakkında Genel Bilgiler Bulunmalıdır.....	80
<b>Grafik 5.18.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Ağı İle İlgili Bilgiler Yer Almalıdır.....	81
<b>Grafik 5.19.</b>	Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Ulaştırma Süreleri Hakkında Bilgi Verilmelidir.....	82

<b>Grafik 5.20.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Edilecek Ürünün Fiyat Araştırma Seçeneği Bulunmalıdır.....	83
<b>Grafik 5.21.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Farklı Dil Seçenekleri Olmalıdır.....	84
<b>Grafik 5.22.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Güncel Olmalıdır.....	85
<b>Grafik 5.23.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Dikkatlice Hazırlanmalıdır.....	86
<b>Grafik 5.24.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Anlaşılır Özellikte Olmalıdır.....	87
<b>Grafik 5.25.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanışlı Menü İçeriği Olmalıdır.....	88
<b>Grafik 5.26.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesi Hızlı İşlem Yapabilmelidir.....	89
<b>Grafik 5.27.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Site Haritası Bulunmalıdır.....	90
<b>Grafik 5.28.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İstenilen Ürüne Kolay Ulaşımı Sağlayacak Arama Fonksiyonu Bulunmalıdır.....	91
<b>Grafik 5.29.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Yer Alan Linkler Bozuk Ve Geçersiz Olmamalıdır.....	92
<b>Grafik 5.30.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfa Ekranı Tam Olarak Kaplamaktadır. ....	93
<b>Grafik 5.31.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfaya Dönmeyi Kolaylaştıran Bir “Ana Sayfa” Butonunun Her Sayfada Vardır.....	94
<b>Grafik 5.32.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlem Sırasında Web Sayfasındaki Geçişler Hızlı ve Pratik Olmalıdır.....	95
<b>Grafik 5.33.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kurumsal Bilgi Olmalıdır.....	96
<b>Grafik 5.34.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İnsan Kaynakları Konusunda Bilgi Verilmelidir.....	97
<b>Grafik 5.35.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumun Amblem Ve Logosu Bulunmalıdır.....	98

<b>Grafik 5.36.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumla İlgili Misyon Ve Vizyon Belirtilmektedir.....	99
<b>Grafik 5.37.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanım Koşulları Hakkında Bilgi Verilmelidir.....	100
<b>Grafik 5.38.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Güvenlik ve Gizlilik Bilgileri Yer Almalıdır.....	101
<b>Grafik 5.39.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ödeme Yollarının Metotları Anlaşılır olmalıdır.....	102
<b>Grafik 5.40.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Çeşitli Ödeme Yöntemleri Sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.).....	103
<b>Grafik 5.41.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Online İşlemler İçin Güvenli Sistem Bulunmalıdır.....	104
<b>Grafik 5.42.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlemlerin Takip Edilebilme Ve Değiştirebilmelerine İlişkin Kurum Politikaları Açıkça Belirtilmelidir.....	105
<b>Grafik 5.43.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin Sunduğu Hizmetten Çok Memnunum.....	106
<b>Grafik 5.44.</b> Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesini, Web Sayfalarında İşlem Yapmak İçin Başkalarına Tavsiye Ederim.....	107

## GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde müşterilerle karşılıklı iletişim kurmak oldukça önem arz etmektedir. Müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerini talep etmesi için onların istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu da yalnızca müşterilerle iletişim içinde olunarak ve geri bildirimler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Müşteriler ve şirket arasında ilişkiler birçok noktada gerçekleştirilmektedir. Fakat günümüzde hız en önemli kavramlardan birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmelerin de zaman kaybetmeden işlemlerini gerçekleştirmesi de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelere bu fırsatı sunan ise web siteleridir. Web siteleri aracılığıyla şirket ve müşteri arasındaki iletişim artmaktadır. Bir web sitesi müşteri iletişimini yaratmak için tasarlanmış bir ara yüzdür ve müşterinin ilgisini çeken ve onun, web sitesi aracılığıyla pazarlanan şirket ile bir iletişim içinde olmasını sağlayan ilk yerdir. Ayrıca ilgi çekici bir siteye sahip olmak sektörde lider şirket olduğunun izlenimini verecektir. Bir şirket müşterilerine özen gösterdiği imajını yarattığı, beklentilerini karşıladığı sürece müşteri tatmini gerçekleştirmiş olur.

İşletmeler internet sitelerini dizayn ederken kullanıcıların sitede kalmasını sağlayacak ve onlardan geri bildirimler elde etmelerini sağlayacak özellikleri göz önünde bulundurmalarıdır.

Sonuç olarak kullanıcı yönlü olarak dizayn edilmiş web sitesine sahip işletmeler ile müşteriler arasındaki çift taraflı iletişim kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu sayede işletmeler kolay bir şekilde ve de düşük maliyetle müşterileri ile iletişim kurabilmekte ve geri bildirimler elde etmektedirler. Elde ettikleri geri bildirimler sayesinde ise en başından söz konusu olabilecek kayıpları önleyebilmektedirler.

Tüm bu anlatılanlar ışığında, müşteri odaklı bir yaklaşımla özelde kargo firmalarının web sitelerinin nasıl olması gerektiği sorusuna cevap bulmak amaçlanmış olup kargo firmalarının müşterileri ile iletişimlerinde karşılıklı etkileşime önem vermelerinin ve web sitelerinde de müşteri odaklı kriterlere yer verilmesi gerektiğinin

öneminin vurgulanması da amaçlar arasında yer almaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışma beş ana bölüme ayrılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak, elektronik ticaretin tanımı ve gelişimi, özellikleri, türleri, araçları vs. gibi bilgilere yer verilmiştir.

Günümüzde müşteri ilişkilerini çift taraflı olarak haftanın 7 günü 24 saat yürütme imkanını işletme web siteleri vermektedir. Web sitelerinin çalışmanın ana konusunu teşkil eden, interaktifliği sağlayacak şekilde dizayn edilmesinde dikkat edilmesi gerekli kriterler çalışmanın ikinci bölümünde yer verilmiştir. Bunlara ilaveten web sitelerinin hazırlanması, web sitesi türleri, web sitelerinin yapısı da ikinci bölümde ele alınan konulardır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın temelini oluşturan taşımacılık hizmetleri ve kargo firmaları hakkında bilgiler verilerek Türkiye'deki kargo firmaları kısaca tanımlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümünde ise; ilk üç bölümdeki teorik açıklamalar çerçevesinde müşteri odaklı bir yaklaşımla Türkiye'deki kargo firmalarının web sitelerinin nasıl olması gerektiğine dair yapılan uygulama ve bu uygulamanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. ELEKTRONİK TİCARET

#### 1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler insanların ihtiyaçlarını karşılama anlayışında büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu anlayışa paralel olarak gelişen ve son on yılda önemli ölçüde gelişmeler kaydeden elektronik ticaret her sektörde uygulanabilir duruma gelmiştir<sup>1</sup>. Elektronik ticaret dijital araçlar yoluyla gerçekleştirilen en geçerli ticaret türüdür. Şirketler e-ticareti saf bir çevrimiçi iş modeli olan geleneksel ticaret şekli olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca e-ticaret interneti hem iletişim hem de iş işlemleri için kullanılmaktadır. E-ticaret içerisinde özel olarak kullanılan elektronik sıfatı herhangi bir zamandaki iş süreçlerine anında ulaşmayı ifade etmektedir<sup>2</sup>. Elektronik ticaretin toplam satış gelirlerindeki payı artmaktadır ve bu satışlardaki büyümenin gelecekte de devam edeceği tahmin edilmektedir<sup>3</sup>.

Farklı kuruluşlar tarafından çok sayıda farklı elektronik ticaret tanımları yapılabilmektedir. En basit anlamıyla diyebiliriz ki; elektronik ticaret internet, dijital televizyon, mobil sistemler aracılığı ile gerçekleştirilen satış işlemlerine verilen addır<sup>4</sup>. “Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır şeklinde tanımlamaktadır<sup>5</sup>”.

Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD), ülkemizin de içinde bulunduğu 30 ülkenin üye olduğu bir topluluktur. Amacı ülkeler arasındaki ekonomik konularda

<sup>1</sup> Mehmet Çavuşoğlu, “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da bir araştırma”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5(2), 2010, s. 112.

<sup>2</sup> Ensieh Farkhondeh Pay M.A., “From Electronic Commerce To Ubiquitous Commerce”, **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, 2012, 3(12), s. 333.

<sup>3</sup> Debra VanderMeer ve diğerleri, “A-Cost Based Database Request Distribution Technique For Online E-Commerce Applications”, **Mis Quarterly**, 36(2), 2012, s. 479.

<sup>4</sup> “(Dolanbay, 2000)’den aktaran” Mehmet Horasanlı, “Bilişim Projelerinin Yönetimi Elektronik Ticaret Sitesinin Tasarlanması ve Yönetimine İlişkin Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Üniversitesi SBE**, 2002, s. 132.

<sup>5</sup> Mehmet Horasanlı, “Bilişim Projelerinin Yönetimi Elektronik Ticaret Sitesinin Tasarlanması ve Yönetimine İlişkin Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE**, 2002, s. 132.

işbirliği sağlamak ve de gelişmeye katkıda bulunmaktadır<sup>6</sup>. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı'nın (OECD) yapmış olduğu tanıma göre, elektronik ticaret; ‘‘Hem ticari işletmeler, hem de şahıslar arasında ticari bağlantılı olarak gerçekleştirilen; her türlü dijital veri değişimini (yazılı, sesli ve görsel imajlar da dahil olmak üzere) ifade etmektedir<sup>7</sup>’’. Elektronik ticarete işin temel fonksiyonu sanal değer zincirinin tüm potansiyelinin farkında olmak ve bu zincire fiziksel değer zincirini de dahil etmek olmalıdır. Sanal değer zinciri ve fiziki değer zincirinin konumu, ürün ve hizmetlerin önemine göre değiştirilebilir. Süreç sonundaki fiziki aktiviteler süreç başındaki sanal aktiviteler kadar önem arz etmektedir<sup>8</sup>.

Önceleri televizyon ve telefonlar ile yapılan katalog satışlarının da bir e-ticaret olduğu var sayılırsa e-ticaretin geçmişinin 80’li yıllardan daha öncelere uzandığı söylenebilir. Fakat bu e-ticaret günümüzdeki e-ticaret kadar etkili olmamıştır. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak internetin de hızlı bir gelişim göstermesi ve sunduğu pazar imkanları ile e- ticaret hızlı ve yaygın bir biçimde gelişmiştir<sup>9</sup>.

Şirketler tarafından İnternet ortamında e-ticaretin kullanımı 1996 yılında yoğunlaşmıştır. Daha önceki yıllarda bu tür uygulamalardan söz edilebilir. Fakat bu uygulamalar ‘‘intranet’’ olarak tanımlanan (şirket içi ağlar) ya da ‘‘ekstranet’’ (şirketler arası veya belirli müşterilerle bilgi alışverişi ve ticari ilişkide bulunulan 3. taraflara kapalı) olan uygulamalardır<sup>10</sup>.

İnternet kullanımındaki artış, iletişim yapısındaki güçlenme ve güvenlik alanında, güvenlik teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte endişelerin de ortadan kalkmaya başlaması e-ticaretin hızla yaygınlık kazanmasını sağlamışlardır<sup>11</sup>.

Elektronikğin tarihsel gelişiminde iki önemli unsur belirleyici rol oynamaktadır. Bunlardan ilki etkileşimli çoklu ortam hizmetlerindeki gelişmeler ve bilgisayar,

<sup>6</sup> Murat Arslandere, ‘‘Elektronik Ticaret ve Karaman’daki Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma’’, **Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE**, 2010, s. 51.

<sup>7</sup> Meltem Caber, ‘‘Tur operatörü ve Seyahat acentesi Elektronik Müşteri ilişkileri yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi’’, **Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE**, 2010, s. 3.

<sup>8</sup> Ganesh D. Bhatt ve Ali F. Emdad, ‘‘An Analysis of The Virtual Value Chain in Electronic Commerce’’, **Logistics Information Management**, 14(1), 2001, s. 84.

<sup>9</sup> Aslı Küçükgörkey, (2002), ‘‘Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret’’, [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org) (15.01.2012).

<sup>10</sup> Murat İnce, (1999) ‘‘Elektronik Ticaret: Gelişme yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar’’ [ekutup.dpt.gov.tr](http://ekutup.dpt.gov.tr) (15.01.2012).

<sup>11</sup> Adem Özbay ve Jan Devrim, **7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin E – Ticaret Rehberi**, 2.Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2000, s. 79.

haberleşme televizyon yayıncılığı sektörlerinin iç içe geçmesidir. Diğeri ise piyasalardaki küreselleşme ve liberalizasyon (mallar, hizmetler, kişiler ve sermayenin ülkeler arasında serbest dolaşımını engelleyici nitelik taşıyan ve rekabeti olumsuz yönde etkileyen ulusal kısıtlamaların kaldırılması) dur<sup>12</sup>.

### 1.1.1. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi

Günümüzde tüm firmalar iki dünyada birden rekabet etmektedir. Bunlar yöneticilerin kaynakları görüp dokunabildikleri fiziksel dünya ve bilgiden oluşan sanal dünyadır. İkincisi olan sanal dünya elektronik ticaretin yükselmesine olanak vermiştir<sup>13</sup>. Küresel ekonomide yeni ticaret, dağıtım, pazarlama kanallarından söz edildiğinde, internet üzerinden küresel piyasalara girişin kapısı olarak adlandırılan elektronik ticaret, yönetimler tarafından, yeni bir anlayışla üreticiye, sanayiciye uygun ticaret ortamını sağlamaya yönelik girişimler amacıyla öne çıkarılmıştır. Bu sebeplerden ötürü e-ticaret uygulamaları gelişmiş ülkelerin ve uluslararası örgütlerin gündemine yerleşmiş durumdadır<sup>14</sup>.

İlk olarak 1993 yılında ortaya çıkan, 1995 yılı sonlarında yaygınlık kazanan ‘web’ temelli uygulamalar, coğrafi anlamda birimleri dağınmış olan şirketler üzerinde büyük bir etki yapmıştır. Web tabanlı uygulamaların ve e-ticaretin gelişmesinin en önemli sebepleri; bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha önce görülmemiş olanaklar sunması, dünya ticaret hacminin küreselleşme akımları ve bu akımları düzenlemeye yönelik uluslararası anlaşmaların giderek artış göstermesidir<sup>15</sup>.

İnternet, yönetimin yeniden yapılandırılması, hayatımızın, topluluklarımızın yeniden şekillendirilmesi sürecinde kullanılmaktadır. İnternet vatandaşları güçlendirip, toplumun demokratikleşmesine katkıda bulunurken bir taraftan da geleneksel ve ekonomik paradigmalarda değişmesini sağlamaktadır. İnternet teknolojisinin global ticaret üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bilgisayar yazılımı, eğlenceye dönük ürünler (filmler, videolar, oyunlar, müzikler vs.), enformasyon hizmetleri (veri tabanları, online

<sup>12</sup> Nuray Korkmaz, Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 37, 2002, s. 52-53.

<sup>13</sup> Jeffrey F. Rayport ve John J. Sviokla, ‘Exploiting The Virtual Value Chain’, **Harvard Business Review**, 1995, 73(6), s. 75.

<sup>14</sup> Robin Mansell, ‘Electronic Commerce: Conceptual Pitfalls and Practical Realities’, **Prometheus**, 21(4), 2003, s. 429.

<sup>15</sup> Murat Çak, Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 6, 2002, s. 14-15.



gazeteler), finansal hizmetler, profesyonel hizmetler (iş ve teknik danışmanlık, muhasebe, seyahat hizmetleri vs.) tüm bunları kapsayan dünya ticareti geçtiğimiz on yıl içerisinde büyük bir büyüme göstermiştir ve şimdi tek başına ABD ihracatı içinde kırk milyar doların üzerinde bir değere ulaşmıştır<sup>16</sup>.

ABD'nin en başta geldiği ileri teknoloji üreten ve kullanan ülkelerin ekonomilerinde olan büyüme ve verimlilik artışları, üretici ve tüketicinin bir araya gelmeden de rahatlıkla iletişim kurabildiği, müşteriye özel üretimin yapılabildiği, 24 saat açık hizmet verebilen mağazalar, ulaştırma ve haberleşme maliyetlerindeki düşüş yeni bir ekonomi anlayışını gündeme getirmiştir. Yeni ekonomik anlayışta lokomotif görevi gören e- ticaret işletmelerin büyüklüğüne bakmaksızın işletmeleri küresel çapta rekabet ortamına taşımaktadır<sup>17</sup>. ABD'nin elektronik ticaretten aldığı pay diğer ülkelere nazaran daha yüksektir. Fakat önümüzdeki dönem içerisinde Avrupa ülkelerinin ve Japonya'nın da payını arttıracığı tahmin edilmektedir<sup>18</sup>. CBI tarafından yapılan bir araştırmaya göre İngiltere'deki şirketlerin % 38'i, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde toplam cirolarının % 20'sinden fazlasını elektronik ticaretin oluşturacağı beklentisi içindedirler<sup>19</sup>.

### 1.1.2. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Ülkemize internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret uygulamalarının da arttığı tahmin edilmektedir. Önceleri bazı işletmeler web sitelerinde elektronik alışveriş imkanı sağlıyordu. Özellikle finans sektöründe faaliyet gösteren firmalar 1990'ların ortalarından itibaren e-ticaret yatırımlarına ağırlık vermişlerdir. Geleneksel ticaret alışkanlıklarından vazgeçilerek e-ticaret alışkanlığının benimsenmesi ancak elektronik ticarete güvenliğin sağlanabilmesi ve bu güvenliğin kurumlara, firmalara, kısacası tüm işletmelere ve tüm insanlara duyurulması ile mümkün olacaktır. Aksi halde zaman tasarrufu sağlamasına rağmen güvenlik önemli bir etki olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaretin ortaya çıkması, internetin bir teknoloji olarak

<sup>16</sup> William J. Clinton, Albert Gore, **Global Elektronik Ticaret**, (Çev. :Veysel Bozkurt), 1. Basım, İstanbul: Alfa yayınları, 2000, s. 1-2.

<sup>17</sup> Bahar Şanlı, "Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2005, 10(2), s. 214.

<sup>18</sup> Aşkın Keser, **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: Elektronik Ticaret, Ekonomik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, 2000, s.112.

<sup>19</sup> The Unice Benchmarking Report 2011, s. 15. <http://stajano.deis.unibo.it/UP2006/12EI/Unice2001.pdf> (09/02/2013).

kullanılmaya başladığı 1990'lı yılların öncesine dayanmakla birlikte Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşmaya başlaması internetin ülkemizde geliştiği döneme dayanmaktadır. Yani ülkemizde e-ticaret gelişimini ve yayılımını halen sürdürmektedir<sup>20</sup>.

Dünyadaki gelişmeler ile birlikte ülkemizde de e-ticarete olan ilgi 2000'li yılların başından itibaren artmıştır. Ülkemizde, internet ortamında ödemeler ile ilgili yeterli güvenlik sisteminin bulunmaması, suç ve suçlular konusunda da yeterli yasal düzenlemelerin olmaması sebebiyle tereddütler yaşanmış ve e-ticarete gereken ilgi gösterilememiştir. İnternet ortamında yapılan ticareti daha güvenli hale getirmeye yönelik olarak uygulamaya konulan 1 Haziran 2005 tarihli 5237 sayılı Yeni Ceza Kanunu ile e-ticaret yapmak daha güvenilir bir hal almıştır<sup>21</sup>.

## 1.2. Elektronik Ticaretle İlgili Temel Kavramlar

Elektronik ticaret ile ilgili temel kavramlar e-ticaretin gelişim süresi içerisinde onun geleceğini belirleyecek unsurlardır. Çünkü bu kavramlarda hem teknolojik hem ekonomik ve hukuki alanlarda kaydedilen gelişmeler elektronik ticaretin günlük hayatta gerçekleştirilen işlemlere daha güvenli bir şekilde uyumunu sağlamaktadır<sup>22</sup>.

Elektronik ticaretle ilgili kavramlardan bazıları elektronik imza, sayısal imza, anahtar, anahtar yöntemi, elektronik kimlik belgesi, kod, kriptografik algoritma, şifreleme, onay kurumu, sayısal noter'dir<sup>23</sup>.

**Elektronik İmza:** Bir bilginin elektronik veya benzeri araçlarla, üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan iletildiğini garanti eden harf, karakter ve sembollerden oluşan settir<sup>24</sup>.

**Elektronik kimlik belgesi:** Onay kurumu tarafından hazırlanıp, imzalanmış olan ve hangi açık anahtarın kime ait olduğunu göstermeye yarayan belgedir.

**Kod:** Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği veya tanımlandığı karakter dizisine verilen addır.

<sup>20</sup> Eren Uygur, "E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu", **Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi SBE**, 2010, s. 40.

<sup>21</sup> Ufuk Türen ve diğerleri, "Türkiye'de E-Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi", **Savunma Bilimleri Dergisi**, 2011, 10(1), s. 66-67.

<sup>22</sup> Çak, **a.g.e.**, s. 15.

<sup>23</sup> Ayşen Altun, "Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi", **Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE**, 2005, s. 6.

<sup>24</sup> Çak, **a.g.e.**, s. 16.

**Kriptografik algoritma:** Şifrelemede, şifrenin çözümünde kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriğinin matematiksel adımları olarak tanımlanır.

**Sayısal note:** Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği üzerine saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluştur<sup>25</sup>.

**Sayısal İmza:** Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını ispatlamaya yarayan bölüm olarak tanımlanmaktadır.

**Anahtar:** Şifreleme ve şifre çözme esnasında kullanılan sayı dizisine verilen isimdir.

**Onay kurumu:** Bilgi gönderen ve alan tarafların aralarındaki veri alışverişinde meydana gelebilecek problemlerin ortadan kaldırılabilmesi amacıyla güvenli 3.taraflar olarak sistem içinde yer alan, kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlardır<sup>26</sup>.

**Şifreleme:** Elektronik ortamda iletilen bilginin dönüştürülmesi işlemidir. Bu sayede gönderilen bilginin gizliliği korunmuş ve bütünlüğü de bozulmamış olur. Ayrıca şifreleme, ulaştırılan bilginin güvenliğinin sağlanmasında gönderilen bilginin elde edilebilmesi için bir gizli şifre ya da kodun kullanıldığı yöntem olarak da tanımlanabilir<sup>27</sup>.

### 1.3. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaret tamamen internet ve web kullanımını kolaylaştırmayı ve ticari işlemleri hızlandırmayı ifade eder<sup>28</sup>. Elektronik ticaretin en belirgin özelliği taraflar arasında interaktifliği sağlamasıdır. Ve yine işletmelerin dünyaya açılan kapısı olması, bölgesel olmaktan uzaklaşıp evrenselleşme yolunda adımlar atılmasına yardımcı olması, 24 saat 7 gün çalışabilir altyapısı, iletişimi ve alışverişini kısıtlayan zaman problemini de ortadan kaldırması, yeni ve farklı bir kültür ile tüketicilere hizmet sunması özellikleri arasında yer almaktadır<sup>29</sup>.

<sup>25</sup> Özbay ve Devrim, **a.g.e.** , s. 149-151- 152.

<sup>26</sup>Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği, [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_guvenlik.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php) , 18.02.2013

<sup>27</sup> “(Coulter 2000 )’ den aktaran’’Çak, **a.g.e.** , s. 20.

<sup>28</sup> “(Heerring 1999)’ dan aktaran’’ Peerawat Chailom, Antecedents and Conquences of Marketing Strategy: Evidence from E-Commerce Business In Thailand, **International Journal Of Business Strategy**, 2012, 12(2), 75.

<sup>29</sup> Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Adapazarı: Sakarya Kitapevi, 2006, s. 50-51

Elektronik ticaretin bir diğer özelliği güvenilirliği istatistiklerce ispatlanmış olmasıdır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin bu güvenilirliği daha da güçlendirmesi beklenmektedir. Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin istek, alışkanlıkları ve demografik özellikleri izlenebilir ve bu bilgiler ışığında ürün ya da hizmeti satın alan müşteriler ve satıcılar arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir<sup>30</sup>.

#### 1.4. E-Ticaretin Türleri

“Elektronik ticaretin türleri genellikle elektronik ticarete taraf olan tüketici (Consumer=C), işletme (Business = B), ve devlet kuruluşlarının (Government = G) İngilizce karşılıklarının baş harfleriyle kullanılırlar<sup>31</sup>”.

##### 1.4.1. İşletmeden Tüketicisy (Business To Consumer-B2C)

“Genel olarak e-ticaret kapsamında tüketici ile firmalar arasında meydana gelen değişimler bu kategoriye girer. Firmaların B2C interaktif pazarlama aktiviteleri en çok görülen uygulamalardır<sup>32</sup>”. Elektronik ticaret günümüzde elektronik ekonomi ve elektronik iş gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. E-ticaretin hacmi, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki büyük gelişme ve değişimlerle her yıl katlanarak büyümektedir. E- ticaretin en hızlı büyüme gösteren şekli de B2C olarak adlandırılan işletme ile tüketici arasında gerçekleşen e-ticarettir<sup>33</sup>.

##### 1.4.2. İşletmeden İşletmeye (Business To Business-B2B)

Bu kategori içerisinde işletmeden işletmeye e-ticarete nazaran daha az reklama yer verilmekle beraber, daha yüksek seviyede gelirin sağlandığı işlemlerin gerçekleştirilmesi söz konusudur. B-To-B; işletmeler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar arasındaki çevrimiçi değişimleri ifade etmektedir<sup>34</sup>.

<sup>30</sup> Samet Çevik, “Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE**, 2009, s. 42.

<sup>31</sup> İnci Varinli ve Mustafa Öz, “Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz: 2006, s. 70.

<sup>32</sup> “(Rayport ve Jaworski, 2002) den aktaran” Serkan Akıncı, “Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE**, 2002, s. 24.

<sup>33</sup> Cem Ayden ve Özcan Demir, “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2011, 21(2), 160.

<sup>34</sup> Christian N. Madu, ve Assumpta A. Madu , “Dimensions of E-Quality”, **The International Journal of Quality and Reliability Management**, 2002, 2/3(19), s.248

### 1.4.3. Tüketiciden İşletmeye (Consumer To Business-C2B)

İnternet'in dünya çapında sınırsız erişim sağlaması, ürünler hakkındaki bilgilere çok kolay ulaşılabilir olması, ayrıca ürünleri araştırma ve listeleme imkanı tanınması ve tüm bunların çok kolay, hızlı ve düşük maliyetli oluşu bazı işletmelerin tüketici merkezli portallar geliştirmesini sağlamıştır. Bu şekilde tüketici aradığı ürüne ilişkin kriterleri kendisi belirler ve portal tüketici için uygun ürünleri ve bilgileri tüketiciye sunar. Bu tür dağıtım kanalı modeliyle yapılan e-ticaret şekline tüketiciden işletmeye pazarlama kanalı adı verilir<sup>35</sup>.

### 1.4.4. Tüketiciden Tüketicieye (Consumer To Consumer-C2C)

Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları pazar şeklidir. Genel itibariyle kullanılmış malların satış aracı olarak kullanıldığı pazar türüdür. Bu pazarları müzayede sitelerinde görmek mümkün olabilmektedir. Daha önce kullanılmış her türlü eşya (bilgisayar parçaları, arabalar, cep telefonları vb.) bu tür pazarlarda satışa sunulur<sup>36</sup>.

### 1.4.5. İşletmeden Devlete (Business To Government- B2G)

İşletme ile devlet arasındaki ticaretin ilk adımlarını oluşturan unsurlar, işletmeler ile devlete bağlı kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik olarak düzene koyulması, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması olarak tanımlanabilir<sup>37</sup>. Devlet, satın aldığı ürün ve hizmetler için ayrıca vatandaşlarına hizmet sunmak amacıyla etkili işleyiş gösteren bir organizasyon yapısına ihtiyaç duymaktadır. Ağ sistemi devletin bu bağlamdaki işleyişini kolaylaştırmaktadır ve bu süreçte ortaya çıkan iki yönlü model bulunmaktadır. Bu modeller işletmeden devlete (B2G) ve devletten işletmeye (G2B)'dir. Her iki modeli de devlet yönlendirir ve denetler<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012, s. 154

<sup>36</sup> Erdal Havabulut, "İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE**, 2006, s. 27.

<sup>37</sup> Hakan Uzunoğlu, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi", **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE**, 2002, s. 41.

<sup>38</sup> Kircova, **a.g.e.**, s. 50.

#### 1.4.6. Tüketiciden Devlete (Consumer To Government- C2G)

Bu modelde bir bireysel tüketici hükümet ile etkileşim içindedir. Örneğin bir tüketici gelir vergisini ve evinin vergisini çevrimiçi olarak ödeyebilir<sup>39</sup>. Tüketici ile kamu idaresi arasında gerçekleşen her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlik, bu alanda yer almaktadır. Bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile e-devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır fakat bu model henüz yaygınlık kazanmamıştır<sup>40</sup>.

### 1.5. Elektronik Ticaretin Araçları

#### 1.5.1. E-Ticaretin Temel Araçları

Elektronik ticaretin en temel araçları internet, telefon, faks, televizyon, elektronik veri değişimi, elektronik ödeme ve para transferler sistemleridir. Fakat elektronik ticaret genellikle internet üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmaktadır. Elektronik ticaret araçları arasındaki internet ve elektronik veri değişimi diğer 4 araca nazaran daha önemlidir ve bu araçlar gelecekte daha yoğun olarak kullanılacak araçlar arasındadır. E-ticaret zaman ve mekan kısıtlaması olmayan yapısı sayesinde ticari işlemlerde insanlar arası interaktifliği de gerçekleştirdiği için klasik ticarete göre daha düşük maliyetle ve daha kısa sürede işlemleri tamamlamaktadır<sup>41</sup>.

##### 1.5.1.1. Telefon

Telefon e-ticaretin gelişiminde kullanılan ilk araçtır. Özellikle telefonla sipariş yöntemi elektronik ticaretin ilk faaliyetleri arasındadır. Geleneksel ticaret araçlarından olan telefon esnek ve interaktif bir özelliğe sahiptir<sup>42</sup>.

##### 1.5.1.2. Faks

Ticari işlemlerde çok hızlı bir iletişim sağlayan faksler yine hızlı bir biçimde işletmeler arasında doküman transferlerini sağlamaktadır. Faksın önemli işlevi geleneksel mektup hizmetinin yerini alarak hızlı doküman transferi gerçekleştirmesidir.

<sup>39</sup> E-Commerce Models, <http://www.eservglobal.com/uploads/files/index.pdf> 19/02/2013.

<sup>40</sup> Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi İTO, **Web Sitesi**, 2009, s. 8.

<sup>41</sup> Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, **Sanayi ve Ticaret Bakanlığı**, 2001, s. 6 nuveforum.net, (18.02.2013)

<sup>42</sup> Mustafa Gülmez, "İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama", **Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE**, 2000, s. 202.

Bu işleyle faks ticari işlemlerde önemli bir kolaylık sağlamasına rağmen sesli iletişim ve karmaşık işlemlerde yetersiz kalmaktadır. İnteraktif iletişim faksla tam olarak gerçekleşmemektedir. Faksla iletişimde işlemlerdeki karmaşıklığın ortadan kaldırılması için ilave bir faks ya da telefon görüşmesi gerekmektedir. Network kurulması vb. özellikleri bakımından telefon ile benzer fiyatlara sahip olmakla beraber faks makineleri daha pahalıdır<sup>43</sup>.

### **1.5.1.3. Televizyon**

Televizyon geçmişte ve günümüzde yaygın olarak kullanılan bir reklam aracıdır. Fakat televizyon interaktif bir yapısı yoktur. Bu sebeple, Televizyon tek yönlü bir iletişim aracıdır<sup>44</sup>. Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkanı vermesi insanlar üzerinde sürekli bir etki bırakmaktadır. Ayrıca tüm dünyaya ulaşması e-ticaret uygulamaları açısından önem arz etmektedir<sup>45</sup>.

### **1.5.1.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri**

Elektronik ticarete kullanılan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri elektronik ticareti büyük ölçüde kolaylaştırmış ve elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Fakat kredi, borç ve akıllı kartlar, bankamatikler (ATM), yalnızca para aktarılmasında kullanıldıklarından dolayı ticaret açısından sınırlı bir işleve sahiptirler<sup>46</sup>.

### **1.5.1.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

E-ticaretin önemli bir aracı olan EDI ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmadan bilgisayar ağları vasıtasıyla bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir. EDI modern bilgi toplumunun getirdiği imkanlardan yararlanmaktadır ve yapılmış mesaj değişimini sağlar. Bu sayede standart bilgiler diğer bilgisayarlara kolaylıkla aktarılabilir. EDI’de amaç siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ve bankacılık vb. işlemlerin yapılmasında tekrarların

<sup>43</sup> Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 61, 1998, s. 84-85.

<sup>44</sup> Yılmaz Civiroğlu, ‘‘Türkiye’de Kağıt Üreten ve İşleyen Firmaların İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulamaları’’, **Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, SBE**, 2003, s. 64.

<sup>45</sup> Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 68.

<sup>46</sup> Canpolat, **a.g.e.**, s. 4.

önlenebilir maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en kısa zamanda en az hatayla yapılabilmesidir. Ayrıca bilgilerin elektronik ortamda değişimi sebebiyle insan faktörünün neden olduğu hatalar da ortadan kalkmaktadır<sup>47</sup>.

### 1.5.1.6. İnternet

İnternet, kelime anlamı olarak Türkçe'ye 'ağlar arası ağ' olarak çevrilebilmektedir. İnternet dünya üzerindeki binlerce ağ birbirine bağlayan büyük bir bilgisayar ağıdır ve internete bağlanan bir bilgisayar veya bir başka iletişim aracı dünyanın herhangi bir bölgesindeki milyonlarca insanın mesafe sınırlaması olmaksızın kolaylıkla ve düşük maliyetle iletişim kurabilmesini sağlamaktadır<sup>48</sup>. İnterneti, işlerini yürütmek ve pazarlama için, satın almak ve ürünleri satmak ve de daha geniş bir kitleye hizmet etmek için kullanan firmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu anlamda e-ticaret ve e-iş terimleri internet üzerindeki işi tanımlamada kullanılan terimlerdir<sup>49</sup>.

İnsanların ve bilginin büyük bir ağı olarak internet, ürünlerini sunup satmak için e-ticareti güçlendirir ve çevrimiçi hizmet verir. İş ortakları, ürünler ve satın almayı sağlayacak hizmetler hakkında iş ortaklarına, mal mülk sahiplerine ve olası müşterilere bilgi ulaşımı sağlar<sup>50</sup>. İnternet ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır. Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen internetin ve World Wide Web'in olmaması halinde, elektronik ticaretin günümüzde anladığımız şekli ile gerçekleştirilmesine olanak yoktur<sup>51</sup>.

İnternet e-ticaretin ayrılmaz bir ögesidir. Bazı ürünlerin üretiminden dağıtımına kadar aktif rol oynayan internet çok yönlü bir ticaret aracıdır. Ve yine internet multimedya olanağı sayesinde dokümanların sağlıklı bir şekilde saklanması ve üzerinde değişiklik yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. İnternet ile bireyler buldukları yerlerden, çok uzak mesafedeki bir ürünü çok hızlı bir şekilde sipariş

<sup>47</sup> Korkmaz, a.g.e., s. 56-57.

<sup>48</sup> İlhami Vural ve Mustafa Öz, "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23(2), 2007, s. 222-223.

<sup>49</sup> Zuzana Nemcovai ve Jiri Dvorak, "The Model Of E-Commerce Strategy Focused On Customers", **Economics and Management**, 16, 2011, s. 1292.

<sup>50</sup> "(Heering 1999)'den aktaran" Peerawat Chailom, a.g.e., s.75.

<sup>51</sup> "(Laudon ve Traver, 2004)'den aktaran", İge Pınar, "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2005, s. 31, [www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/download/21/143](http://www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/download/21/143) (22/01/2013).



edebilmekte ve internet mesafeleri ortadan kaldırarak geleneksel ticaret yöntemine kıyasla sipariş esnasındaki zaman kaybını ve kur farklarını ortadan kaldırmaktadır<sup>52</sup>.

### **1.5.2. E-ticaretin Yeni Araçları**

#### **1.5.2.1. World Wide Web (WWW)**

İlk olarak 1989 yılında World Wide Web (www) kısaca web yazı, resim, ses, film, animasyon gibi farklı yapılarıdaki verilere etkili bir şekilde ulaşabilmeyi sağlayan hiper ortam sisteminin geliştirilmesiyle e-ticaret de internet üzerindeki gelişmelere paralel olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır<sup>53</sup>. Giderek artan sayıdaki firma World Wide Web'i keşfetmiş ve günlük işlerindeki haberleşmelerinde temel iletişim aracı olarak World Wide Web'i kullanmaktadırlar. Büyük ve küçük firmalar internet aracılığıyla yurtdışındaki müşterileriyle iletişim kurarken, yurtiçinde kurdukları aynı iletişimi kurabilmekte ve yurtiçinde yaptıkları kadar aynı ölçüde masraf yapmaktadırlar<sup>54</sup>.

#### **1.5.2.2. Elektronik Posta (E-mail)**

Elektronik posta, (electronic mail, e-mail) internet üzerinden haberleşme amaçlı kullanılan servislere verilen ad olarak tanımlanabilir. E-posta başlarda düz metinler göndermek amaçlı geliştirilmişken, 1995 yılından sonra yeni tekniklerle ses, resim, video, html dokümanları gibi çoklu ortam uygulamalarının da iletilmesini olanaklı kılmıştır<sup>55</sup>.

#### **1.5.2.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)**

Dosya Taşıma protokolü (File Transfer Protocol) internette, bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini gerçekleştiren servise verilen addır. 1970'lerden bu yana çalışan FTP, internette en çok kullanılan ve çok fazla tercih edilen bir nitelik taşımaktadır.

---

<sup>52</sup> Çak, a.g.e., s. 24.

<sup>53</sup> İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012, s. 20.

<sup>54</sup> G. Reza Kiani, "Marketing Opportunities in The Digital World" **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 8(2), 1998, s. 185.

<sup>55</sup> Kırçova, a.g.e., s.16-17.

#### 1.5.2.4. Haber Ağları (USANET – NETNEWS)

Haber ağlarını 1979 yılında ilk olarak ortaya atan Carolina Üniversite'sinde öğrenim gören iki yüksek lisans öğrencisidir. Usenet, Dünya genelinde milyonlarca ağ kullanıcısı tarafından farklı konularda, gönderilen haberler, yazılar içeren bir tartışma platformudur. Bu platform çeşitli tartışma öbeklerinden oluşur. Ve kullanıcı iletisini en uygun öbeğe gönderir. Kullanıcıların gönderdikleri postalar internet için NNTP(Network News Transfer Protocol) adlı internet protokolü kullanılarak iletilir<sup>56</sup>.

**Tablo 1.1.** Elektronik Ticaretin Araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri * Bankamatik Makinaları (ATM) (Asynchronous Transfer Mode) * Kredi Kartları * POS Makinaları	Konferans Sistemleri * Telekonferans * Data Konferans * Video Konferans
İnternet: Kapalı Bilgisayar Ağları * Elektronik Fon Transferi (EFT) * Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi(GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protokol)

**Kaynak:** Hasiloğlu, Selçuk B., Elektronik Ticaret ve Stratejileri, **Ekonomik ve Teknik Dergi**, Standart, Sayı 494, Şubat 2003.

#### 1.6. E-ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin taraflarını sıralayacak olursak sıralama şöyle olur;

- Alıcı,
- Satıcı,
- Üretici,
- Bankalar,

<sup>56</sup> Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret E- Ticaret**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2012, s, 28-29.

- Komisyoncular,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay kurumları,
- Elektronik noterler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Bilişim Teknolojileri hizmeti sağlayan kuruluşlar<sup>57</sup>.

E-ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının gerekli teknik donanım ve altyapıyı oluşturdukları, e-ticarete geçiş sürecini kısaltarak ve hukuki düzenlemeleri de yaparak ancak bu sayede uluslararası piyasada rekabet fırsatını elde edebilecekleri kuşkusuzdur. Bu bağlamda kamu ve özel kuruluşların internet kullanımına müsait telekomünikasyon altyapıyı geliştirmeleri bilgisayar yazılım, donanım plan projelerini uygulamaları gerekmektedir<sup>58</sup>.

### 1.7. Elektronik Ticaretin Unsurları

Elektronik ticareti oluşturan hiyerarşik yapı 3 basamaktan meydana gelmektedir.

Bunlar;

1. **Altyapı:** İnternet ya da diğer ağlar üzerinden veri iletimini sağlayacak donanım; yazılım, veri tabanı ve iletişim ağlarından oluşmaktadır.
2. **Hizmetler:** Mesajların internet yoluyla iletilmesi için gerekli olan güvenli hizmetlerdir. Bunlara örnek olarak, EDI, e-posta gibi mesaj gönderme yöntemleri ile e-ticaretin gerçekleşmesi için gerekli elektronik kataloglar, dijital para, akıllı kart sistemleri verilebilir.

<sup>57</sup> Küçükylmazlar Aysun, Elektronik Ticaret Rehberi, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 3, 2006, s. 7.

<sup>58</sup> E-Ticaret Bilgi Eğitim ve Çözüm Merkezi, "Elektronik Ticaretin Tarafları", <http://www.e-ticaretmerkezi.net> 2013, (24/01/2013).

3. **Ürünler ve yeni oluşumlar:** İşletmeler arasında veya işletme ile müşteri arasındaki veri iletişimi sonucunda ortaya çıkan sonuçlardır<sup>59</sup>.

### 1.8. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları

Elektronik ticaretin gün geçerek yaygınlık kazanmasıyla birlikte yeni ödeme araçları da gündeme gelmiştir ve e-ticaretin gelişmesinin temel unsurlarından biri bu ticarete uygun güvenli bir ödeme sisteminin oluşmasıdır. E-ticaret olarak gerçekleşen ticari işlemlerin genelinde yaygın olan ödeme aracı olarak kredi kartları kullanılmaktadır<sup>60</sup>. Elektronik ticaretin en önem arz eden konularından biri olan ödeme sistemleri ayrıca satıcı firma ve müşteriler açısından da oldukça önemlidir. Elektronik ticaret hacminin büyümesi de elektronik ödeme sistemlerindeki sorunların çözülmesiyle mümkün olacaktır<sup>61</sup>.

#### 1.8.1. Kredi Kartı

Geleneksel doğrudan pazarlama yönteminin bir uzantısı olan kredi kartı, internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracıdır. İnternette yapılan alışverişlerde ilgili web sayfasında yer alan ve beğenilen mal ve hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan bu sipariş bedeli tahsil edilerek sipariş tamamlanmaktadır. İşleyişinin basit olması internetin en belirgin özelliği olan hızlı işlem yapabilme özelliği ile kredi kartıyla alışveriş en çok tercih edilen yöntemdir<sup>62</sup>. Kredi Kartının, dünya genelinde ödeme altyapısına sahip olması ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok tercih edilen ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş esnasında güvenliği sağlamak amacıyla, alışveriş yapan kişilerin bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinin engellenmesi için bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta ve böylece güvenli bir alışveriş sağlanması amaçlanmaktadır<sup>63</sup>.

<sup>59</sup> Halil Elibol ve Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, 11, s. 311.

<sup>60</sup> Hakan Uzunoglu, **a.g.e.**, s. 50.

<sup>61</sup> Selçuk Burak Haşılıoğlu, “İşletmelerde Siberuzayın Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Pazarlama Alanında Kullanılması: Elektronik Ticaret”, **Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi SBE**, 1998, s. 62.

<sup>62</sup> İbrahim Kırçova ve Pınar Öztürk, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, **İstanbul Ticaret Odası**, 2000, 29, s. 41.

<sup>63</sup> Ticaret Bilgi Eğitim ve Çözüm Merkezi, <http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 2013, (20/02/2013).

**SSL (Secure Sockets Layer) Güvenli Yuva Katmanı:** SSL adı verilerin sistem bilgilerin şifrelenmesi sistemini kullanır ve SSL, internetin özel bilgileri iletimini sağlar.

**SET (Secure Electronic Transmission) Güvenli Elektronik İletim:** Set ödeme ortamında bilgilerin şifrelenmesi sistemiyle iletilerin gizliliği sağlanmış olur<sup>64</sup>.

### 1.8.2. Elektronik Para

Elektronik para internette kullanılmak için geliştirilmiş para birimidir ve günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemi kullanmak isteyenlerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilmiş özel yazılımları bilgisayarlarına yüklemeleri gerekmektedir. Bu işlemten sonra elektronik para yazılımını kullanan şirketler ile sanal alışveriş yapılabilir. Elektronik para yazılımı, internetten yapılacak alışverişlerde kullanmak amacıyla, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilip elektronik ortamda saklanmasını sağlamaktadır. Her elektronik paranın bir seri numarası bulunmaktadır. İnternet üzerinden bu yolla bir alışveriş belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapan kişinin bilgisayarından silinerek alışveriş yapanın bilgisayarına yüklenmesi şeklinde gerçekleşir. Türkiye’de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir<sup>65</sup>.

### 1.8.3. Elektronik Çek

Elektronik çekte ödemeler, kredi kartları olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine aktarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Yani kullanıcılar ticaret sitelerine çek keserek ödeme yapmış olmaktadırlar. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek sözü edilen hesaptaki alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol edip daha sonra sonuçtan elektronik ticaret sitesini haberdar eder.

### 1.8.4. Diğer Ödeme Araçları

**Escrip:** Bağış ödemeleri vb. gibi birtakım özel düşük düşük miktardaki ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

<sup>64</sup>Electronic Payment Systems, [http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod\\_resource/content/0/Lecture\\_4.pdf](http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4.pdf), (20/02/2013).

<sup>65</sup> Erbaşlar ve Dokur, **a.g.e.**, s. 61.

**IPIN:** İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan sistemdir.

**PCPay:** Smart Card bazlı bir sistemdir<sup>66</sup>.

**ECharge My Phone:** Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.

**First Virtual:** Ödemelerin üçüncü bir kurum tarafından toplanıp ilgili taraflara dağıtıldığı sistem olarak tanımlanabilir<sup>67</sup>.

### 1.9. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaret günümüzün önemli pazarlama ve satış kanallarındandır. E-ticaret vizyon sahibi firmalara pek çok avantaj sağlamakla beraber yine firmalara birtakım yeni iş olanakları yaratır ve tüketiciler için mal ve hizmetlerin daha kolay, daha ucuza elde edilmesini sağlaması bakımından önemlidir. Elektronik ticaretin faydaları e-ticaretin tarafları açısından sürekli bir artış göstermektedir<sup>68</sup>. Elektronik ticaret interneti bir satış kanalı ağına dönüştürmek anlamına gelmektedir. Ve internet sayesinde firmalar, müşterileriyle 7 gün 24 saat iletişim halinde olabilir, mevcut ürünleri hakkında yeterli bilgiyi sitelerinde bulundurabilir bu sayede ürünlerini kolaylıkla satabilirler. Yine firmalar, yeterli sayıdaki tedarikçilere ulaşma konusunda kazanç elde edebilir, firma çalışanlarına ve bayilerine daha iyi bir eğitim ve bilgi sağlayabilmektedirler<sup>69</sup>.

Bu bakımdan elektronik ticaretin avantajları şöyledir:

- Açık ağ üzerinden gerçekleşmekte olan e-ticaret iletişimi arttırmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılması zamanın etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır.
- Elektronik olarak iletilen teknik detaylarla özdeşleşen ticari aktiviteler olarak tanımlanan e-ticaret, işletmeler arasındaki her türlü etkileşimi kolaylaştırırken, son tüketiciye olan bağlantıyı da en aza indirmektedir. Ayrıca elektronik ticaret işletmelere, tüketicilere sunduğu olanaklar ve devlet idaresine sağladığı katkılar sebebiyle ekonomik düzen içerisinde önemli bir yere sahip olacaktır<sup>70</sup>.

<sup>66</sup> Özbay ve Devrim, **a.g.e.**, s. 53-54.

<sup>67</sup> Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 94.

<sup>68</sup> Hasan Kürşat Güleş ve diğerleri, ‘‘Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları’’, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9, 2003, s.468.

<sup>69</sup> Umut Hasdemir, (Ed.), **A’ dan Z’ ye Pazarlama** , 9. Baskı , İstanbul: MediaCat, 2010, s. 58-60.

<sup>70</sup> Altun, **a.g.e.**, s. 3.

- Satıcılar için onlara her bir müşteriyi hedefleyen özel sunum yapma imkanı sunarken, müşteriler için internet, yığılmayı azaltarak müşterilere ilgi alanlarına daha yakından ulaşma şansı tanır<sup>71</sup>.
- E- ticaret, mal ve hizmet piyasasının yapısını değiştirerek yeni ürün, pazarlama ve dağıtım tekniklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. E-ticaret hızlı bir şekilde yeni bir ürün üretilme imkanı kılmakta ve yine müşteri ihtiyaçlarının tespiti, pazar talebindeki değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir.
- Elektronik ticaret, elektronik ortamdaki üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinde maliyetleri düşürmesi sebebiyle, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti arttırması açısından önem arz etmektedir<sup>72</sup>.
- Müşteri ihtiyaçlarının tespiti daha etkin bir şekilde gerçekleşmektedir. Ve işlem maliyetler, nakliye masrafları düşmektedir.
- E-ticaretle beraber bilginin yaygınlık kazanması tüketicinin yüksek kalitede ürün talep etmesini de beraberinde getirmektedir. Böylelikle müşteri hizmetleri önem kazanmaktadır<sup>73</sup>.
- Kağıt üzerinden takip edilen işlerin yerini elektronik ortamda yapılan işlerin alması, şirketlerin dikkatlerini stok ve döküm illerine odaklanmaları ve tedarikçiyle daha yakın işbirliği kurulabilmektedir. Böylece sipariş işlemlerinde ve bürokraside azalma meydana gelmektedir.
- Gerekli yazılım araçlarını kullanarak hangi müşterinin, ne zaman, hangi ürünü aldığıнын kaydının tutulması ve bunun her bir müşteri için ayrı takibinin yapılabilmesi mümkün olabilmekte, böylelikle müşteriler ve ortaklar arasında yakınlaşma sağlanmaktadır<sup>74</sup>.
- Elektronik ticaretin ekonomiyeye de olumlu etkileri vardır. Bunlar arasında işletmelerin fiziki sınırlamalarını ortadan kaldırarak çalışma kavramını ve

<sup>71</sup> Peter O'Connor, "Online Consumer Privacy : An Analysis Of Hotel Company Behavior", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely**, 48(2), 2007, s. 183.

<sup>72</sup> Ahmet Tan ve diğerleri, "Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama faaliyetlerinde İnternet Kullanma Eğilimleri ", **KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi**, 7(2), 2004, s. 84.

<sup>73</sup> Horasanlı, **a.g.e.**, s. 134.

<sup>74</sup> Ömer Kuzu, "Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", **Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE**, 2010, s. 35.

zamanını değiştirmektedir. Yine e-ticaret sayesinde işletmeler, daha etkin tedarik ve dağıtım zinciri oluşturmakta, işlem maliyetlerini düşürmekte, böylece ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşmakta kolaylık sağlayabilmektedirler. Ayrıca e-ticaret geleneksel araçları da ortadan kaldırarak maliyet avantajları da sağlamaktadır<sup>75</sup>.

- İnternet tabanlı e-ticaret küçük işletmelere, müşterilerle zaman ve mekan farkına bakılmaksızın, etkili bir şekilde iletişim kurma ve onlarla kontak kurma olanağı sağlar. Onların daha düşük maliyette pazar araştırması yürütmelerine olanak verir. Onlara geniş çapta müşteri hizmet ve desteği sağlar ve ürünleri ve hizmetleri çevrimiçi satarak ek gelirler elde etmesine yardımcı olur<sup>76</sup>.

Elektronik ticaretin dezavantajları ise;

İnternet kullanımının ve elektronik ticaret uygulamalarının hızlı bir artış göstermesine karşılık, en çok tartışılan ve henüz kesin bir çözüm bulunamayan güvenlik sorunu, önemini korumakta olup, elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki ki en büyük engel güvenlik olarak görülmektedir<sup>77</sup>. Tüketiciler açısından internetin üç olumsuz yönü vardır. Bunlar tüketicinin korunması ve bu konuda tüketicinin aldatılma korkusundaki kaygıları, tüketicinin internette alışveriş yapmasını engelleyebilmektedir. Diğer sorun, teknolojik altyapı ve bilgisayar kullanımı, bir diğeri de güvenlik sorunudur. Kredi kartlarıyla yapılan alışverişler de kart güvenliği sorun yaratmaktadır<sup>78</sup>.

İnternetin kullanım oranı arttıkça, birçok perakendeci işletme, kanal olarak internetin etkinliğinin var oluşu ile ilgili herhangi bir kanıt olmadığı halde online varlığının bulunması için çaba içerine girmiştir. Bu çaba sonucunda, ürünlerini müşterilerine bir veya birkaç kanaldan sunan çoklu-kanal (multi-channel) pazarlamacıların önemi artmıştır. Çoklu kanal pazarlama kavramının yıllardır bilinmesine rağmen, perakendecilere ve katalogla satış yapanlara günümüzdeki internet ortamında bulunma baskısı, onların çoklu kanal uygulayan firmalar haline

<sup>75</sup> Cemalettin Kalaycı, “Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 13(1), 2004, s. 16.

<sup>76</sup> “(Auger ve Gallagher, 1997 ve Hoffman ve Novak, 1996)’dan aktaran” Pat Auger, “The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Websites for Small Businesses”, **Journal of Small Business Management**, 43(2), 2005, s.119.

<sup>77</sup> “(Singh ve Frolick, 2000)’den aktaran” Adem Anbar, “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2, 2001, s. 19.

<sup>78</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008, s. 371.



dönüşmelerine neden olmuştur. Günümüzde birçok pazarlamacı fiziksel mağaza ya da katalogla satış yapma gibi tekil iş modeli yaklaşımlarını terk etmeye başlamış ve mağaza faaliyetlerini e-ticaret, kataloglar ve çağrı merkezleriyle ilişkilendirerek çoklu kanal stratejilerine dönmeye başlamışlardır<sup>79</sup>. Bu pazarlamacıların birçoğu için öğrenmek ve uzmanlaşmak açısından web bütünüyle yeni bir kanal ve müşterilere birden çok kanaldan hizmet etmek ise bütünüyle yabancı bir kavramdır<sup>80</sup>. Tüm bunlar elektronik ticaret için engel teşkil eden unsurlar arasında yer almaktadır.

E-ticaretin dezavantajlarını kısaca şöyle açıklayabiliriz; e-ticaret bireyler arası ilişkilerin zayıflamasına sebep olabilmektedir, müşterilerin sitelere karşı olan güven eksiklikleri sebebiyle müşteriler evraksız işlemleri ve elektronik para ile ticaret yapmayı tercih etmemektedirler, şirket içerisindeki e-ticaret altyapısını geliştirme maliyeti çok yüksek olabilir ve tecrübe yetersizliğinden kaynaklı hatalar gecikmeye yol açabilir ve e-ticaretle alakalı birçok yasal konu tam olarak açıklığa kavuşmamış olup bu konuda hükümet uygulamaları da yetersiz kalmaktadır<sup>81</sup>.

### 1.10. Elektronik Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Bilgiyi talep etme ve bilginin ulaşmasını bekleme dönemini kapatan internet, nihai tüketicilere bilgiye istedikleri anda ulaşabilme imkanı tanımaktadır. Oysa geleneksel pazarlama anlayışında, bir hizmetten yararlanma konusundaki kararda etkili rol oynayan şey dost-arkadaş tavsiyesi ya da o üründen daha önce yararlanmış olmak gerekmektedir. Fakat bilgi teknolojisindeki ilerlemeler, potansiyel müşterilere bilgiye anında ulaşmasını sağlamakta ve yine isteğe bağlı olarak rezervasyonunu yapabileme imkanı vermektedir<sup>82</sup>. İnternet üzerinden pazarlama geleneksel pazarlamanın araç ve yöntemlerini de kullanır fakat daha fazla yüksek teknolojiye dayalı olan hızlı ve sürekli bir gelişme gösteren bir tekniktir. Buna dayanarak internet üzerinden pazarlama web

<sup>79</sup>“(Haydock 2000)’ den aktaran” Denise D. Schoenbachler ve Geoffrey L. Gordon, “Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice”, **The Journal Of Consumer Marketing**, 19(1), 2002, s. 42.

<sup>80</sup> Denise D. Schoenbachler ve Geoffrey L. Gordon, **a.g.e.**, s. 42.

<sup>81</sup> Eyyüp Bülent Kavak, “Hisse Senetleri Piyasasında Web Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Gedik Yatırım Menkul Değerler Web Sitesi Üzerine İnceleme”, **Kadir Has Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, SBE**, 2005, s. 9.

<sup>82</sup> Yaşar Sarı, Metin Kozak, “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 9, 2005, s. 253.

ortamında var olmak isteyen şirketler için büyük öneme sahiptir<sup>83</sup>. Günümüzde küreselleşme, yeni medya eksenli ‘sanal ağ yapılanması’ olarak görülmektedir ve yine bu tanıma uygun olarak küreselleşme soyut, öznesi olmayan, serbest bir ortam olarak görülmektedir. Bu durum ise alan ve mekan olarak sınırlı olan geleneksel ticarete oranla elektronik ticaretin, alanı, mekanı ticari faaliyetlerin aktörlerini değil fakat, ticari işlemleri sanallaştırması en büyük artılarından. Ticari işlemlerin sanallaştırılması ise ticari faaliyetin tüm maddi ve beşeri bileşenlerinin organize edilerek bir arada toplanması ve bir arada tutulması işlemlerini kapsamaktadır<sup>84</sup>.

Elektronik ticaretin geleneksel ticarettten farkı daha çok iletişimde ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ticarete de veri aktarımını sağlamanın farklı birçok yolu bulunmasına karşın bunların tamamı e-posta ve diğer veri aktarım yöntemlerinden daha hızlı değildir<sup>85</sup>.

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farkları Tablo 1.2.’deki gibi göstermek mümkündür;

**Tablo 1.2. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması**

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	E-posta
Talep Onayı	Yazılı form	E-posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form	E-posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	E-posta, EDI
<b>Sipariş Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı form	E-posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

**Kaynak:** Taşlıyan, a.g.e., 58.

<sup>83</sup> Kırçova, a.g.e., s, 29-30.

<sup>84</sup> Funda Başaran Özdemir ve diğerleri, “Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modelleri”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, 9(2), 2010, s. 122.

<sup>85</sup> Güleş ve diğerleri, a.g.e., s. 465.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. WEB SİTELERİ

#### 2.1. Web Sitesi Hazırlanması ve Web Sitesi Hazırlama Aşamaları

Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler dünyayı büyük ölçüde etkilemiş ve bilişim dünyasında meydana gelen bu değişimler sosyal ve ekonomik yaşamda birtakım gelişmelere neden olmuştur. Teknolojideki bu gelişme ile birlikte günümüz işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlamayabilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmelerine bağlı olmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan en önemli olgu internettir. İletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri sayı ve hacim olarak arttırmıştır<sup>86</sup>. İnternet ortamında bir işletmeyi tanımamıza yardımcı olan tek şey işletmelerin sahip oldukları web siteleridir. Web siteleri, pazara girişte ayrımın olmaması ile büyük ve küçük işletmeler arasındaki farkları ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca web siteleri sayesinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, çok fazla harcamalar yapmadan dünya pazarlarında faaliyetlerini yürütmeleri kolaylaşmaktadır<sup>87</sup>.

İnternetin ve Web'in dünya çapında artan önemi ve poliferasyonu internet hizmetlerinin kullanımı konusunda önemli bir gelişme ortaya koyar. İnternet, birbirine bilgi ve iletişim amaçlayan yollarla bağlı olan küresel bir bilgisayar ağları veri merkezidir. Bilgiyi araştırıp paylaşmada etkili bir yoldur ama birçok kullanıcı onu kullanmada sıkıntı yaşar. Bu yüzden, web geliştirilmiştir ve internetle beraber hizmet veren birçok birbirine bağlı bilgisayar sistemi oluşturmak için hızlı bir şekilde büyümüştür. Web metinler, grafik görüntüleri medya gibi birçok farklı formatlarda çoğu bilgiyi işleyebilir ve pazarlamacılar için hedef tüketicilerine ulaşmada önde gelen bir araç olmuştur<sup>88</sup>.

<sup>86</sup> Bayram ve diğerleri, “Ankara’da faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 2009, s. 93.

<sup>87</sup> Kircova, **a.g.e.**, s. 10-11.

<sup>88</sup> “(Boone ve Kurtz 2002)’den aktaran” Chin-Shan Lu ve diğerleri, “An Evaluation Of Web Site Services In Liner Shipping In Taiwan”, **Transportation**, 32, 2005, s. 293.

Web, Mart 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın farklı kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak geliştirildi, ayrıca web 1991 yılında kullanılmaya başlandı. 1992 yılında ise web'in dağıtımına geçildi<sup>89</sup>. Web, sunucu kullanılarak, bilgileri görüntüleyen, formatlayan, bilgi akışını gerçekleştiren ve bilgileri depolayan standart bir sistemdir. Web, günümüzde internetin kalbi konumundadır ve aynı zamanda yazı, ses, film, animasyon gibi birçok farklı yapıdaki verilere ulaşmamızı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir. Web sistemi, HTLM (Hiper Metin İşaretleme Dili) diye isimlendirilen bir dile dayalıdır ve web'deki bilgiler HTTP (Hiper Metin Aktarım Protokolü) diye adlandırılan sistem ile nakledilmektedir<sup>90</sup>.

Karmaşık bilgi sistemleri tasarımı için temel olan web teknolojisi son birkaç yılda epeyce gelişmiştir. Teknoloji, çözülmemiş problemleriyle birlikte şimdilerde oldukça kolaylaşmıştır. Fakat, teknolojinin avantajları ve potansiyelleri öyle mühim hale gelmiştir ki; web teknolojisi, günümüzdeki tasarım bilgi sistemlerinin çoğunun dayanağı olmuştur. Kuruluşlar web tabanlı teknolojiyi kullanma adına yatırımlarını arttırmışlardır. Web tabanlı uygulama kapsamı oldukça büyüdü ve bütün kuruluşların çalışma yönlerini destekleyebilen bir platforma taşındı<sup>91</sup>. Web tabanlı bilgi sistemleri, bununla birlikte, onların yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyması ve de genellikle büyük çabaların ürünleri olması bakımından geleneksel bilgi sistemlerinden farklıdır. Bazı yazarlar aynı zamanda bu farklılıkları teknolojik alanda değişim hızında da görmektedirler. Web teknolojisinde kullanılan araç ve özelliklerin sürekli yenilenmesindeki hız bilişim teknolojisinin diğer alanları ile kıyaslandığında oldukça aşırıdır ve bu özellikler, insanları sistematik bir tasarım yaklaşımında meydana gelen ihtiyaçları karşılamak adına cezp etmektedir<sup>92</sup>.

Kişi ya da kuruluşlar internet üzerinde iki şekilde bulunabilirler. Bunlardan ilki, kendilerine ait bir web alan ismi (URL) oluşturarak veya bedava web alanı sağlayan bir servis sağlayıcısının adresinin uzantısı içerisinde yer alarak internet üzerinde

<sup>89</sup> Korkmaz, a.g.e., s. 24.

<sup>90</sup> Bursa Ticaret ve Ticaret Sanayi Odası (BTSO); **Firmanızın İnternet Sitesinin Hazırlanmasında Püf Noktalar, Tüccarın El Kitabı Serisi-IV**, BTSO Yayını, 2007, s. 6.

<sup>91</sup> “(Isakowitz et al., 1998)’ den aktaran” Peter H. Carstensen ve Lasse Vogelsang, Design of Web-Based Information Systems- New Challenges For Systems Development?, **Global Co-Operation in The New Millennium The 9th European Conference on Information Systems Bled**, June 27-29, 2001, s. 536.

<sup>92</sup> Balasubramanian, V. ve Alf Bashian, “Document Management and Web Technologies: AliceMarries the Mad Hatter”, **Communications of the ACM**, 41 (7), 1998, s. 113.

bulunabilirler ve ancak bu şekilde internet üzerinde varlıklarını sürdürebilirler. Kişi ya da kuruluşların kendilerine ait bir web alan isminin bulunması düşük olsa da bir maliyeti olmasına karşın bir takım faydaları bulunmaktadır<sup>93</sup>. Bilgi yoğun bir şekilde web ortamında üretilmektedir ve bu bilgiye web üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Dünyanın genelindeki bilgi üreticileri sayesinde, web üzerinde farklı biçim, dil ve içerikte milyonlarca sayfalık dokümanlar varlıklarını devam ettirebilmekte ve bu dokümanlar kullanıcılar tarafından yararlanılmayı beklemektedirler. Bu süreç bilginin önemini artırırken aynı zamanda bilginin miktarını da artmasını sağlamaktadır<sup>94</sup>.

Başarılı bir web tabanlı pazarlama stratejisinin birbiriyle alakalı üç yöntemin uygulanmasına ve koordinasyonuna bağlıdır. Bunlar: Web site özellikleri/kapasitelerinin bilgi sağlanması amacıyla verimli kullanımı, etkili web site promosyon teknikleri ve etkili çevrimiçi müşterilerdir<sup>95</sup>. İnternet sitelerinde temel nokta, internet kullanıcılarının gereksinimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesidir. Kullanıcıların beklentilerine cevap veremeyen bir sitenin işletme amaçlarını da karşılaması mümkün olmamaktadır. İnternet sitesi, kullanıcıların gereksinimlerine cevap verirken, internet sitesini hazırlayan organizasyonun işletim amaçlarına da cevap vermelidir<sup>96</sup> ve kullanıcılara bilgi sağlama amacı web site özellikleri arasında yer almaktadır<sup>97</sup>.

### 2.1.1. Web Sitesinin Hazırlanması

E-Ticarette, gerçekleştirilecek faaliyetlere ve ticaretin konusu olan ürüne uygun bir web sitesinin hazırlanması için ilk olarak yapılması gerekli şey ürüne uygun bir web sitesinin hazırlanmasıdır<sup>98</sup>. Web site hazırlanmasını sadece teknik bir iş olarak görüp, amacın tüketiciye bir hizmet sunumu olduğunu göz ardı etmek, ticari web siteleri hazırlanmasında yapılan büyük hatalardandır. Oysaki; başarılı bir web stratejisi oluşturmak için dikkat edilmesi gerekli konuların başında ‘bir web sitesinin değil bir

<sup>93</sup>Kurtuluş Karamustafa ve diğerleri, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, 19, 2002, s. 56.

<sup>94</sup> Kaan Kurtel, “Webin Geleceği Anlamsal Web”, **Ege Akademik Bakış**, 8(1), 2008, s.204-205.

<sup>95</sup> “(Wang ve Fesenmaier 2006)’dan aktaran” Ali Yaylı ve Murat Bayram , “Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites’ in Turkey consider international guidelines?”, **Preliminary Communication**, 58(1), 2010, s. 52-53.

<sup>96</sup> Daniel Cunliffe, “Developing Usable Websites-A Review And Model”, **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, 10(4), 2000, s. 299.

<sup>97</sup> Eelko K.R.E. Huizingh, “The Content and Design Of Web Sites: An Empirical Study”, **Information & Management**, 37, 2000, s. 124.

<sup>98</sup> Küçükylmazlar, **a.g.e.** , s. 28.

hizmetin alt yapısının oluştuğunun düşünülmesi' gerekmektedir<sup>99</sup>. En basit anlamda hazırlanmış bir web sitesinin sunduğu bilgiler bile bir hizmet sunumu olarak değerlendirilebilir. Çünkü 'bilgi sunumu bir hizmettir'<sup>100</sup>.

### 2.1.2. Web Sitesi Hazırlama Aşamaları

İnternet üzerinden en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araç olan web, internetteki birtakım sistemlerden faydalanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran ideal bir ara birimdir<sup>101</sup>.

**1) Servis Sağlayıcıların Seçimi:** "İnternet servis sağlayıcısı, kişilere, kurumlara internet servislerini tamamen ya da kısmen belirli bir ücret karşılığında sunan aracı kuruluşlara verilen addir"<sup>102</sup>. İnternete bağlanabilmek için servis sağlayıcı kurumundan kullanıcı şifresi ve bağlantı için kullanılacak telefon numarası alınmaktadır. Bağlantı kurulduğunda servis sağlayıcı tarafından bir IP adresi belirlenir. Farklı bağlantılarda ise IP adresi değiştirilerek internete bağlantı yeni bir IP adresi ile gerçekleştirilmektedir. Servis sağlayıcıların hat kapasiteleri, internete bağlanma hızını etkilemektedir. Firmalar servis sağlayıcı seçimlerini yaparken, servis sağlayıcıların en yüksek seviyedeki hat kapasitelerini seçmeleri daha hızlı bir şekilde hizmet vermelerini sağlayacaktır.

**2) Alan İsmi (Domain Name) Belirlenmesi ve Alınması:** İngilizce 'Domain Name' olarak isimlendirilen kurulacak sitenin adresi niteliğinde olan alan adının seçimine, bütünüyle firma temsilcileri karar verir. Fakat bu isim farklı kurum ya da kuruluşlar tarafından kullanılıyor olabilir. Bu gibi durumlarda bu ismin kullanılması mümkün olmayacaktır<sup>103</sup>.

**3) Web Sitesinin Tasarlanması:** Şirket mesajlarının canlı gösterimlerle ve interaktif sunumlara olanak tanınması sebebiyle internet siteleri diğer iletişim araçlarından daha hızlı bir büyüme göstermiştir<sup>104</sup>. Şirketlerin yalnızca internet sitesi tasarlamaları yeterli olmamaktadır. Şirketler aynı zamanda rakiplere karşı rekabet

<sup>99</sup> David C. Gilbert ve diğerleri, "Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5(1), 1999, s.28.

<sup>100</sup> "(Watson 2000)' den aktaran", Jillian C. Sweeney ve Wade Lapp, "Critical Service Quality Encounters on the Web: An Exploratory Study", **Journal of Services Marketing**, 18(4), 2004, s.277.

<sup>101</sup> M. İhsan Çubukcu, "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1(1), 2010, s. 42.

<sup>102</sup> İnternet Servis Sağlayıcı Nedir ?, <http://www.webmastersitesi.com/webmaster-sozlugu/112819-internet-servis-saglayici-nedir.htm>, 13/03/2013.

<sup>103</sup> Küçükylmazlar, **a.g.e.**, s.29.

<sup>104</sup> Kuanchin Chen ve David C. Yen, "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity", **Information & Management**, 42, 2004, s.217.

üstünlüğü yaratmaya çalışmalıdır, demografik ve psikolojik bilgiler elde edilerek müşteri odaklılık ve daha iyi müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır<sup>105</sup>. Bir web sitesi tasarlanırken gözden kaçırılmaması gereken nokta ticaret konusu mal veya hizmetin pazarlanmasına yönelik her türlü bilgiyi barındıracak, sağlam bir altyapısı olan ve teknik özellikleri bakımından yeterli bir web sitesi hazırlanmasıdır<sup>106</sup>.

## 2.2. Web sitesi Türleri

Şirketlerin web siteleri, bilgi iletişim teknolojileri ile gün geçtikçe artan önemiyle yeni ekonomik düzenin sanal pazar ortamındaki temsilcisi konumundadır. Şirketler için önemleri her geçen gün artmakta olan web siteleri, içerikleri, çevrimiçi alışveriş yapılıp yapılamaması gibi birçok özellik açısından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır<sup>107</sup>. İnternet üzerinde yer alan tüm web sitelerini genel olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar tanıtım amaçlı web siteler ve pazarlama amaçlı web sitelerdir.

### 2.2.1. Tanıtım Amaçlı Web Siteleri

Bu web siteleri yalnızca İnternette görünme ve internette yer alma ihtiyacını karşılamaktadır. Web sitesi üzerinde, işletme hakkında tanıtıcı genel bilgiler, adresler, ürün hakkında genel bilgiler, telefon ve diğer iletişim bilgileri, nadiren de olsa fiyat bilgileri yer almaktadır. Tanıtım amaçlı web siteler daha çok iletişim ortamı olarak kullanılmaktadır ve bu sitelerin işletmelerin geleneksel ticari faaliyetlerini desteklemekten başka bir işlevleri bulunmamaktadır<sup>108</sup>.

### 2.2.2. Pazarlama Web Siteleri

Müşterilerle daha yakın bir ilişki ve etkileşim içinde olan bu siteler, çevrimiçi satış ve diğer pazarlama aktivitelerini gerçekleştirebilmeye uygun biçimde tasarlanmıştır. Bu tür siteler ürün katalogları, alışveriş ödeme seçenekleri, kuponlar gibi satış tutundurma uygulamalarını içerebilmektedir. Pazarlama web sitelerinde müşteriler

<sup>105</sup> Doris C. Van Doren ve diğerleri, "Promotional Strategies On the World Wide Web", **Journal of Marketing Communications**, 6, 2000, s.23.

<sup>106</sup> Küçükylmazlar, a.g.e., s.31.

<sup>107</sup> Sinem Yeygel Çakır, **Web Siteleri ve İkna Teknolojinin İkna Gücü**, Tablet Kitabevi Yayınları, 2011, s. 148-149.

<sup>108</sup> İbrahim Kırçova, İşletmelerarası Elektronik Ticaret, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 32, 2001, s. 53.

satın almak istedikleri ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler. Söz konusu web sitesi kargo şirketi, banka ya da sigorta şirketi gibi hizmet sektörüne ait bir şirketse, bu durumda kullanıcılar satın aldıkları hizmetin durumunu çevrimiçi takibini yapabilmektedirler. Örneğin bekledikleri kargonun durumunu ilgili web sitesi üzerinden müşteri numaraları ile takip edebilmektedirler<sup>109</sup>.

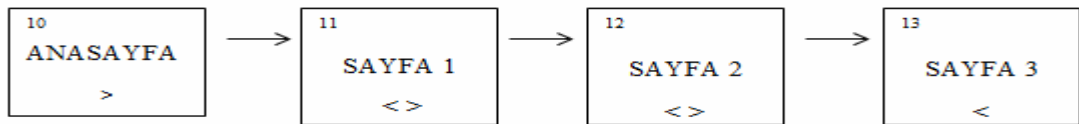
### 2.3. Web Sitesi Yapısı

Web sitelerinde iki tür site yapısı kullanılmaktadır. Bunlar ;

#### 2.3.1. Ardışık/Dizisel Site Yapısı

Bu yapıda kullanıcı siteyi tasarımcının düzenlediği şekilde kullanır. Genelde bu düzende ilk olarak bir başlangıç sayfası, sonraki ve önceki butonlarından oluşmaktadır. Bu tür site tasarımları, büyük bir web sitesinde kısa bir başlangıç turu ya da yeni kullanıcılara, kısa bir öğretici başlangıç yoluyla rehberlik edebilmektedir. Fakat bu tarz yapıdaki web sitesinde bazı durumlarda site kullanıcılarını tek yönde harekete yönlendirdiği için kullanıcıların sıkılmalarına sebep olabilmektedir.

**Şekil: 2.1. Web Site Yapısı Türleri (Ardışık/Dizisel Site Yapısı)**



**Kaynak:** “(Slocombe 2003)’den aktaran” Çakır **a.g.e.**, s. 263.

#### 2.3.2. Hiyerarşik Site Yapısı

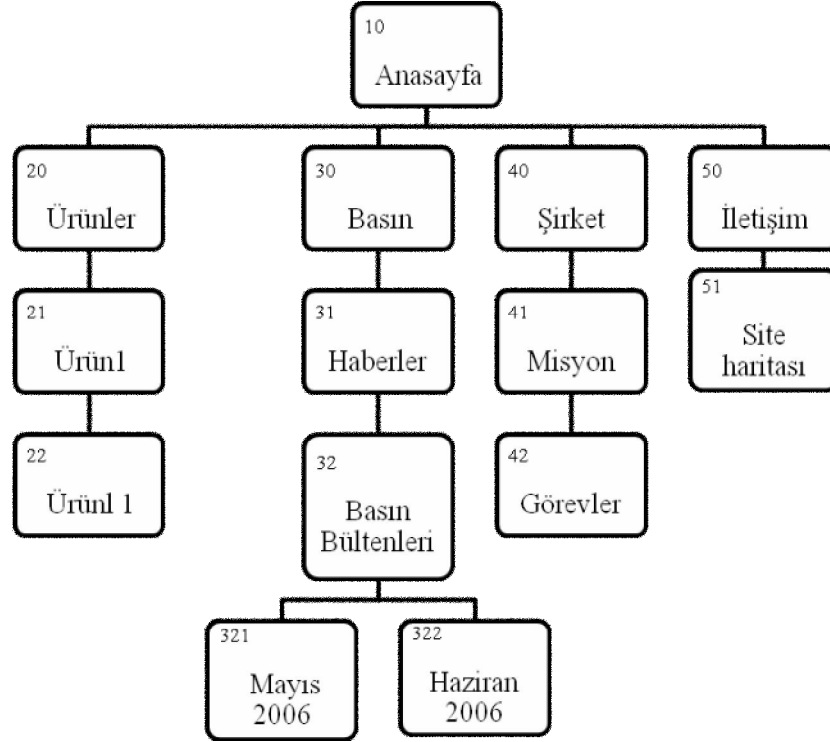
Birçok web sitesi hiyerarşik tasarımla yapılmaktadır. Bu yapıda, web sitesinde bulunan bölümler bir ağaç yapısı şeklinde yapılandırılmaktadır ve alt bölümlere bağlantı ağacın dalları şeklinde aşağı doğru devam eder<sup>110</sup>.

<sup>109</sup> Çakır, **a.g.e.**, s. 149-150.

<sup>110</sup> “(Slocombe 2003)’den aktaran”, Çakır, **a.g.e.**, s.261-262.



Şekil: 2.2.Web Site Yapısı Türleri (Hiyerarşik)



**Kaynak:** “(Slocombe 2003)’den aktaran” Çakır a.g.e., s. 263.

#### 2.4. Web Sitesinin Faydaları

Web siteleri geniş çapta sanayi, eğitim, hükümet ve diğer kurumlar arasında yayılmaya devam etmektedir<sup>111</sup>. Ticari siteler ziyaretçilere satın alma ve satma fırsatı sunarlar. Bütün site türleri içerisinde, ticari sitelerinin en uç içeriği, en yüksek işlem hacmi, en karmaşık işlemler ve de en hassas zaman algısı vardır<sup>112</sup>. Web sitesinde sunulan haberleşmeyi kolaylaştıran hizmetler, iletişim maliyetlerinde azalmaya ve sunulan ürünler üzerinde mesafe olmaksızın daha fazla kontrol olanağı sağlamaya katkıda bulunmaktadır<sup>113</sup>.

Web siteleri ve web site kullanımlarındaki artış, kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarını kolaylaştırmıştır ve tüketiciler kendi aralarında gruplar oluşturarak kolayca görüş alışverişinde bulunmaktadırlar. Kişiler birçok foruma üye

<sup>111</sup> Chang Liu ve Kirk P. Arnett, “Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce”, **Information & Management**, 38, 2000, s. 23.

<sup>112</sup> Moshe Zviran ve diğerleri, “User Satisfaction From Commercial Web sites: The Effect Of Design and Use”, **Information & Management**, 2005, s. 18-19.

<sup>113</sup> Clive Wynne, “The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry”, **International Marketing Review**, 18(4), 2001, s.427.

olup istedikleri zaman oradan ayrılabilirler<sup>114</sup>. Web siteleri interaktif bir ortam yarattıkları için iletişimi kolaylaştırmaktadırlar ve geri bildirim sağlarlar. Müşteri-şirket arasındaki iletişimin artması, müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasını kolaylaştırmaktadır. Bundan dolayı müşteriler işletme ürün-hizmetlerine, markalarına olumlu bakmaktadırlar<sup>115</sup>. Web sitelerinde sundukları iletişim araçları sayesinde işletmeler ile tüm müşteriler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler<sup>116</sup>.

Web kullanımına artan ilginin sebeplerinin başında, müşterilerin doğrudan ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapabilmesi ve odaklanmaya imkan vermesi gelmektedir<sup>117</sup>.

## 2.5. Şirketlerin Web Site Geliştirme Süreçleri

İnternet sayfası, günümüzde en yaygın kullanılan en ucuz olan iletişim aracıdır. Bu sayede işletmeler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar müşterileri ile internet kullanıcıları ile iletişimde bulunabilirler, ayrıca firmanın kurumsal yapısı, ilgi alanı ve de firma ürünleri hakkında detaylı bilgilere sahip olabilirler. Ayrıca müşteriler sitede bulunacak olan e-mail ya da formlar vasıtasıyla şirket ile kolaylıkla iletişim kurabilirler. Kısacası, web sitesi bir şirketin imajını belirler<sup>118</sup>. Ürün ya da hizmetler hakkında bilgiler içeren ve tanıtım yapan, yüksek kalitede B2C web siteleri geliştirmede önemli olan nokta, kullanıcıların algı düzeylerini dikkate alan ve merkezinde kullanıcı tercih ve ihtiyaçlarının yer aldığı bir modelin geliştirilmesi ve kaliteyi ölçecek araçların gelişimi için gerekli altyapının kurulmasıdır. B2C web siteleri için kalite faktörlerinin tanımlanması; kullanıcı gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması ve karşılanmasında kullanılabilir web sitesi tasarım işlemlerini oluşturacak potansiyel modifikasyonları geliştirmek için kullanılabilir<sup>119</sup>.

<sup>114</sup> Paul Houman Andersen, "Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast", **Industrial Marketing Management**, 34, 2005, s.40.

<sup>115</sup> Leslie Chernatony, "Succeeding With Brands On The Internet", **Journal of Brand Management**, 8(3), 2001, s.189.

<sup>116</sup> Dimitrios Buhalis, "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", **Tourism Management**, 19(5), 1998, s.414.

<sup>117</sup> Doris ve diğerleri, **a.g.e.**, s.22.

<sup>118</sup> Web Tasarım, <http://www.reklamnet.net/web.htm>, 28.03.2013.

<sup>119</sup> Harold W. Webb ve Linda A. Webb, "SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality", **The Journal of Enterprise Information Management**, 17(6), 2004, s.439.

Web sitesinin başarımı işletmenin web sitesini hazırlarken sahip olduğu, finansal, davranışsal veya stratejik hedeflere ulaşma oranı olarak tanımlanabilir<sup>120</sup>.

**Tablo: 2.1. İşletmelerin Web Sitelerinin Başarı Alanları**

<b>İşletmelerin Web Sitelerinin Başarı Alanları</b>	<b>(%)</b>
Pazar İmajını Arttırmak	71.3
Mal veya Hizmetlerle İlgili Bilgi Sağlamayı Başarmak	53.8
Marka Hakkı Kazanımını Sağlamak	38.8
Daha İyi Müşteri Hizmetleri Sağlamayı Başarmak	38.8
Yeni Hizmet Fırsatlarını Sağlamayı Başarmak	36.3
Müşterileri Daha İyi Anlamaya Yardımcı Olmak	33.8
Yeni Müşteriler Edinmek ve Tutmak	33.8
Yeni Pazarların Tanımlanmasını Sağlamak	32.5
Mal ve Hizmetlerin Satışında Artış Sağlamak	28.8
Pazar Bilgisi ve Düzenlemelerin İşletmeye Akışını Hızlandırmak	27.7
Rakipleri Daha İyi Araştırabilmek	22.5
Maliyetleri Düşürmek	20.0

**Kaynak:** Little' den aktaran'' İbrahim Kırçova, İşletmelerarası Elektronik Ticaret, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 32, 2001, s. 38.

### 2.5.1. İşletmeler Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri

Web Siteleri işletmelerin mevcut müşterileri arasındaki prestijini ve işletmeye duyulan güveni artırır. Ayrıca işletmenin yeni müşteri kazanmasına da yardımcı olur. İşletmenin mal ve hizmet kullanımından memnun kalan müşteri internette işletmenin gönüllü tanıtım elçisi olabilir<sup>121</sup>.

#### 2.5.1.1. Tanıtım Bütçesinden Tasarruf

İnternette pazarlama için hazırlanan online kataloglar, broşürler, ve diğer görsel araçlar geleneksel pazarlamaya nazaran maliyetin düşmesini sağlamaktadır. Ayrıca,

<sup>120</sup> “Alpar ve diğerleri (2002)’den aktaran”, Ray Welling ve Lesley White, “Web Site Performance Measurement: Promise and Reality”, **Managing Service Quality**, 16(6), 2006, s.657.

<sup>121</sup> Adem Anbar, Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı Ve İçeriğinin Önemi Ve Başarı Koşulları, <http://www.isguc.org/?p=article&id=38&cilt=5&sayi=1&yil=2003>, 29.03.1013.

işletmelerin hedef kitlelere gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikler için yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi maliyet giderleri olmayacaktır<sup>122</sup>.

#### **2.5.1.2. Zaman Tasarrufu**

İşletmelerin web sitelerine, internet üzerinden 365 gün 24 saat ulaşılabilir. İşletme ve ürünle ilgili bilgi ve haberler, elektronik ortama aktarıldıktan sonra anında kullanıcılara iletilmektedir. Web ortamında, müşteri-işletme iletişimi için gerekli zaman da önemli oranda azalmaktadır ve telefon etmek, yeterli bilgi alamamak gibi sorunlar yaşanmamaktadır. Müşteriler, istek ve şikayetlerini e-posta yoluyla işletmeye ulaştırmakta ve böylece gelen maillere hızlı ve doğru bir şekilde cevap vermek işletme imajı için çok önemlidir<sup>123</sup>.

#### **2.5.1.3. Fırsat Eşitliği**

İnternet üzerinde, büyük ve küçük işletmeler arasında oluşan farklılıklar azalarak, fırsat eşitliği sağlanmış olmaktadır. Küçük işletmelerin web sitelerinin, eğer hizmet kalitesi ve fiyat konusunda sıkıntısı yoksa büyük işletmelerin web siteleriyle rekabet edebilirler. Çünkü internet ortamında verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmekte, kuruluş yeri, sermaye yapısı, çalışan sayısı gibi fiziksel koşullar dikkate alınmamaktadır.

#### **2.5.1.4. Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Karşılıklı Etkileşim**

Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine cevap verebilmek için en uygun ortam olan internet, bunun yanında interaktif bir araç olarak da karşılıklı etkileşime açık olması sebebiyle başka hiçbir ortamda bu kadar kolay ve zengin içerikli müşteri-işletme iletişimi gerçekleştirilemeyen ortam olması yönüyle de farklılık göstermektedir<sup>124</sup>.

#### **2.5.1.5. Uluslararası Erişim**

İnternet, dünya üzerindeki bütün kullanıcılara açık olması sebebiyle bir web sitesine sahip olan işletme, dünyanın her köşesindeki tüketicilere ulaşır, ürün ve hizmet tanıtımını tüm dünyaya tanıtılmaktadır. Bu özellikle yerel alanda faaliyet gösteren küçük

---

<sup>122</sup> BTSSO, a.g.e., s.15.

<sup>123</sup> Anbar, Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı...

<sup>124</sup> BTSSO, a.g.e., s.16.

ve orta büyüklükteki işletmelerin dünya pazarlarına açılmalarına olanak sağlamaktadır<sup>125</sup>.

**Tablo 2.2. Web Sitesi İlk Kez ve Tekrar Ziyaret Oranları**

		Tekrar ziyaret oranı	
		Düşük	Yüksek
İlk kez ziyaret oranı	Düşük	Web sitesi başarısız, tutundurma çabaları zayıf, aynı zamanda web sitesi içerik özellikleri cazip değil.	Web sitesi başarısız. Tutundurma çabaları zayıf, ancak web sitesi içerik özellikleri cazip. Etkili tutundurma ile yüksek başarı sağlanabilir.
	Yüksek	Web sitesi başarısız, tutundurma çabaları iyi, fakat web sitesi içerik özellikleri cazip değil. Web sitesi içeriği cazip duruma getirilmeli.	Web sitesi başarılı, hem tutundurma çabaları iyi, hem de web sitesi içerik özellikleri cazip.

**Kaynak:** Aksoy, a.g.e., s. 47.

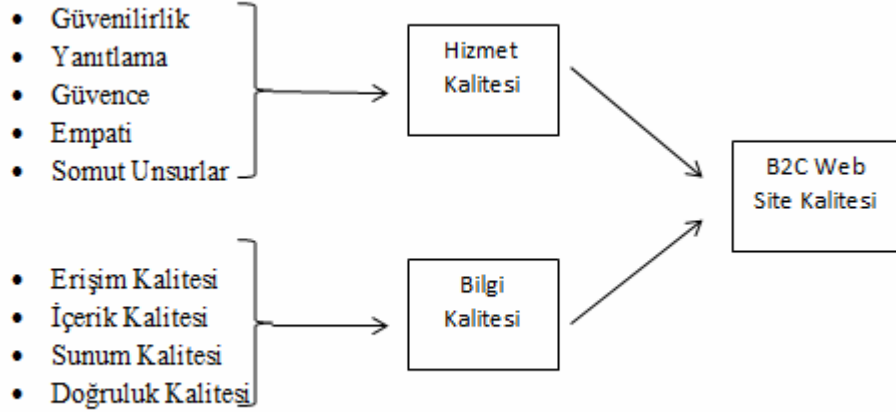
## 2.6. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri

Web sitesine konulacak bilgilerin seçiminde etkili olan şey web sitesinden beklenen yarardır. Web siteleri iki temel amaca yönelik olarak oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki web sitesi yoluyla işletmenin tanıtımının yapılması, diğeri ise; web üzerinden pazarlama yapılmasıdır. Tanıtım amaçlı web sitelerinde; şirketin adı ve ünvanı, faaliyetleri, başlıca ürün ve hizmetleri, şirkete ulaşmak için gerekli telefon, faks, e-posta adresleri, standart ürünler için fiyat listeleri, teslim, garanti koşulları vb. bilgiler yer almaktadır. Pazarlama amaçlı web siteleri ürün ve hizmet satışına yönelik

<sup>125</sup> Anbar, Firma tanıtımında Web Sitesi Dizaynı...

hazırlanmış oldukları için, şirketin tanıtım bilgilerine ilaveten satışı kolaylaştıracak bilgi içeriklerine ihtiyaç duyulmaktadır<sup>126</sup>.

**Şekil: 2.3. B2C Web Sitesinin Kalitesini Etkileyen Faktörler**



Kaynak: Harold, a.g.e. , s. 431.

### 2.6.1. Tasarım

Web tasarımı kısaca, web sayfası içerisinde yer alan görsel öğelerin, yerlerini, boyutlarını, düzeni ve özellikleri belirlemektir. Web sitesi tasarımında, sayfanın sade olmasına dikkat edilmeli, renk geçişleri ve derinliği göz yormayacak şekilde olmalı, web sitesinin kullanım amacı ve hedef kitle çok iyi analiz edilmeli ve sayfalar dikkat çekici olmalıdır<sup>127</sup>. Yine web sitesi tasarımında dikkat edilmesi gerekli üç konu vardır. Bunlardan ilki; web sitesinde kullanılacak sistem ve uygulamaların belirlenmesi, ikincisi bilgi ve işlem içeriğinin belirlenmesi, üçüncü olarak ise, web sitesinin yönlendiricilik ve estetik özelliklerinin belirlenmesidir<sup>128</sup>.

Web sitesinin görsel dizaynı ve estetik oluşu kullanıcının güvenli ve rahat bir şekilde sitede gezinmesine neden olacaktır. Fakat estetik açıdan mükemmel dizayn edilmiş web sitesinin kullanılabilirlik açısından zayıf olması durumunda web sitesi iyi

<sup>126</sup> Kırcova, a.g.e., s.99.

<sup>127</sup> İbrahim Halil Sugözü ve Sait Demir, **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2011, s. 71-72.

<sup>128</sup> Aksoy, a.g.e., s.48.

dizayn edilmiş olmaz<sup>129</sup>. İnternet sitesinin görsel tasarımı, kalitesini etkileyen önemli bir faktördür. Sitenin görsel tasarımı; renklerin, grafiklerin, animasyonun uygun kullanımı ve internet sayfalarının uygun büyüklükte olmasını ifade etmektedir. Sitede ziyaretçiler tarafından ilk gözlenen kalite boyutu, görsel tasarımıdır<sup>130</sup>.

Sitede bulunan site içi arama bölümü kullanıcılar açısından faydalı olmaktadır. Fakat; web sitesinde çok fazla kullanılan yardım butonları ve arama butonları bu sitenin yön göstergesinin karışık olduğu anlamına da gelmektedir<sup>131</sup>. Web siteleri dizayn edilirken, etkili bir sunum yapılmasının yanında faaliyetlerin ticari karlılığı da göz önünde bulundurulmalıdır<sup>132</sup>. Web sitelerinde kullanıcılara birtakım teşviklerin sunulması da kişilerin web sitelerine yönelmesini sağlamaktadır<sup>133</sup>.

Web sitelerinde iletişim olanağı sağlamak, ilk olarak, daha iyi müşteri hizmetleri verilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak ise CRM gibi mekanizmalara daha kolay bir şekilde adaptasyonu sağlayacak olan bilgileri edindirmektedir. Üçüncü olarak, çalışanlara, müşterilere daha yakın olma ve böylelikle daha çok müşteri merkezli olmaya yönlendirmektedir<sup>134</sup>. Bunların yanında müşterilerin anahtar kelimeler ile kolayca web sitelerini keşfedebilmeleri, web adres seçimlerinde kolay tahmin edilebilen domain adları (web sitesi adres adları), arama motorları ve aramaya yardım eden anahtar kelimelerle sağlanabilir<sup>135</sup>.

Farklı sektördeki işletmelerin web sitelerindeki birtakım ayrışmalara rağmen, web sitelerindeki bazı özelliklerin hemen hemen her sektörde önemsendiği görülmektedir. Bunlara örnek olarak, firma bilgisi, multimedya desteği, şirket erişim bilgileri, çevrimiçi satın alma bilgileri ve müşteri geri bildirimine imkan tanınması gibi özellikler genel itibariyle sektörler tarafından önemsenen değişkenlerdir<sup>136</sup>.

<sup>129</sup> Ercan Yücel, “Görsel Öğeler Açısından Web Siteleri”, **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE**, 2007, s. 29.

<sup>130</sup> Jessica Santos, “E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions”, **Managing Service Quality**, 13(3), 2003, s. 239.

<sup>131</sup> “Monti, (2000)’den aktaran”, Jesper Ladefoged Joergensen ve Jim Blythe, “A Guide to a More Effective World Wide Web Presence”, **Journal of Marketing Communications**, 9, 2003, s. 49.

<sup>132</sup> Huizing, **a.g.e.**, s.123.

<sup>133</sup> Gary L. Geissler, “Designing And Maintaining an Effective Web Site to Facilitate Online Customer Relationships”, **Advances in Consumer Research**, 29, 2002, s.496.

<sup>134</sup> Nicholas Ind ve Maria Chiara, “Branding on the Web: A real revolution?”, **Journal of Brand Management**, 9, 2001, s.9.

<sup>135</sup> Geissler, **a.g.e.**, 496.

<sup>136</sup> Wayne Huang ve diğerleri, “Categorizing Web Features and Functions to Evaluate Commercial Web Sites”, **Industrial Management & Data Systems**, 106(4), 2006, s.537.

İyi tasarlanmış bir web sitesi, ziyaretçileri sitede durdurur ve onların tekrar siteye gelmelerini sağlar. Bir sayfanın saniyelerle ifade edilecek bir sürede ziyaretçinin dikkatinin yakalanması ve sitede kalmaya ikna edilmesi gerekir. Birbiriyle yarışan milyonlarca site arasında bunu başarmak kolay değildir<sup>137</sup>. Web sitelerinin çeşidi ne olursa olsun, kullanıcı bakış açısına uygun kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi boyutları göz önüne alınarak tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca, web sitelerinin hitap ettiği kullanıcı kitlesi beklentilerine uygun web bilgi sistemleri düzenlenmelidir<sup>138</sup>.

İyi şekilde dizayn edilmemiş web sitelerinin, kullanıcıları rahatsız ettiği ve ihtiyaçlarına karşılık bulamayan kullanıcıların web sitelerini terk etmelerine yol açtığı bilinmektedir. E-perakendeciler gibi satışlarını internet üzerinden yöneten işletmeler için bunun anlamı çevrimiçi satışlarda önemli bir kayıptır. Kullanıcıların negatif tecrübelerine yol açan başlıca unsurlar arasında; güncellenmemiş bilgiler, kullanım zorlukları ve aranan unsurların (ürün, bilgi vb.) bulunamaması ile ilgili konular yer almaktadır<sup>139</sup>. Kısacası web sitesi şirketin projelendirmeye çalıştığı ve de müşterilerin hatırlayıp geri dönüş yapabilecekleri imajı yansıtmalıdır<sup>140</sup>.

### 2.6.2. İçerik

İçerik analizi, iletişimlerin, içerik olarak bilimsel, objektif, sistematik, nicel ve genelleştirilebilir olması anlamına gelmektedir<sup>141</sup>. İçerik, ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlama noktasında, temel faktörlerden biri olarak tanımlanmaktadır. Web de içeriği, yazılar, resimler, şekiller, görünüş, ses oluşturmaktadır ve web sitesi tasarımında doğru içeriği seçebilmek çok önemli bir konudur<sup>142</sup>.

Web siteleri renkli görsel kataloglar, sipariş formları ve müşteri geri bildirimini sağlayacak anketler içermektedir. Web sitelerine daha az önem veren firmalar ise

<sup>137</sup> Xavier Dreze ve Fred Zufrayden, "Testing Web Design and Promotional Content", **Journal of Advertising Research**, March April 1997, s.78.

<sup>138</sup> Yaşar Tonta ve İrem Soydal, "Service Quality of Web Information Systems", **Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 27(2), 2010, s.118.

<sup>139</sup> Gek Woo ve Kwok Kee Wei, "An Empirical study of Web Browsing Behaviour: Towards an Effective Website Design", **Electronic Commerce Research and Applications**, 5, 2006, s.261.

<sup>140</sup> J. Cox ve B. G. Dale, "Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 19(7), 2002, s.864.

<sup>141</sup> Harold H. Kassarian, "Content Analysis in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 4, 1977, s.10.

<sup>142</sup> Deborah E. Rosen ve Elizabeth Purinton, "Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape", **Journal of Business Research**, 57(7), 2004, 787.



yalnızca firmaya ait bilgilerin bulunduğu bir kapsam-içerik hazırlamaktadır<sup>143</sup>. Web sitelerin bilgi içeriği ürün ve hizmetlerin çeşidine göre farklılık göstermektedir. Örneğin tarımsal ürünlerle ilgili bir web sitesinin bilgi sağlama seviyesi düşükken, elektronik ürün veya kargo şirketleri daha yüksek oranda bilgi sağlamaktadır<sup>144</sup>.

Birçok web sitesinde ziyaretçiler telefon numarasını alarak firmayı arama ihtiyacı hissetmektedirler. Aslında web sitelerinin firmalara sağladığı en önemli fayda firmaların pazarlama ve satış giderlerini azaltmasıdır. İyi bir web sitesi ziyaretçilerin siteden istediği bilgiyi edindiği, firma ile elektronik ortamda iletişimi sürdürdüğü ve buna ek olarak satın almayı sürdürdüğü sitedir<sup>145</sup>. Web siteleriyle ilgili göz önünde bulundurulması gerekli temel faktörlerden biri de; web sitesinin sade olmasıdır. Web sitenin sade oluşu, yalnızca site görünümünü hoş kılmayıp, ayrıca sitenin daha hızlı yüklenmesini sağlamaktadır<sup>146</sup>.

Müşteriler, potansiyel müşteriler, rakipler, tedarikçiler, web kullanıcısı konumunda olabilmektedirler. Bu kullanıcıların hepsine aynı içeriğin sunulması doğru olmamaktadır. Bazı bilgiler şifre ile korunarak, örnek vermek gerekirse, siteye üye olanların şifreleriyle veya IP adresleriyle izin verildiği takdirde siteye ulaşabilmelerinin sağlanması gerekmektedir<sup>147</sup>. Bu nedenle müşteri memnuniyetini artırmada, sitenin tekrar ziyaretini sağlamada, algılanan imajı olumluşturmada ve destinasyon hakkında sanal bir tecrübe oluşturmada çok önemli olan içeriğin kalitesinin yüksek olması ve müşteriye bir değer katması önemlidir<sup>148</sup>. Çünkü web siteleri müşterilerin karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve web siteleri müşteri beklentilerine cevap verebilecek özellikte olmalıdır. Farklı müşterilerin bilgi seviyelerinin ve bilgi sunumu beklentileri birbirinden farklıdır. Bu nedenle sunulan içerik ihtiyaçtan az, yetersiz

<sup>143</sup> Huizing, **a.g.e.**, s.124.

<sup>144</sup> “(Porter ve Millar)’ dan aktaran” Jonathan W. Palmer ve David A. Griffith, “Information Intensity: A Paradigm For Understanding Web Site Design”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2001, s.39.

<sup>145</sup> Habib Edip Büberci, “Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE**, 2007, s.97.

<sup>146</sup> Rosen ve Purinton, **a.g.e.**, s.793.

<sup>147</sup> “(Muller, 1996)’ dan aktaran”, Huizingh, **a.g.e.**, s.126.

<sup>148</sup> Costas Zafiroopoulos ve diğerleri, “Patterns of Information Services on Hotel Websites: The Case of Greece”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 17(1), 2006, s.57.

olmamalı ve fazla bilgi yüklemesi de yapılmamalıdır<sup>149</sup>. Kısaca söylemek gerekirse internet kullanıcıları tarafından bir web sitesinin başarılı olarak nitelendirilebilmesinde içeriğinin çekici olması rol oynamaktadır<sup>150</sup>.

### 2.6.3. Genel Deneyim/Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ile ilgili bir kavramdır. Yani kullanılabilirlik, insanların şirketin sitesini veya ürününü kullanmalarını kolaylaştırmak anlamına gelmektedir. Kullanılabilirlik, kullanıcı (müşteri) kimdir?, ihtiyaçları nelerdir? Bunları anlamak ve elde edilen bilgiyi tasarım işleminin ortasına yerleştirmektir. Doğru yapıldığında kullanıcı ürünün veya web sitesinin kullanımını kolay buldukları için daha çok insana ulaşılır<sup>151</sup>. Kullanım kolaylığı web site tasarımının ana parçalarından biridir. Bir web sitesinin gerçek özelliği yazıların, grafiklerin ve animasyonların kullanımıyla beraber tüketiciye iletişim kurma olanağı sağlamasıdır. Ayrıca bağlantılar ve aramalar ile de tüketicilere yardımcı olmasıdır. Bütün bu faktörler web site tasarımı ve onun kullanılabilirliği ile alakalıdır. Tasarımın zayıf olması durumunda tüketiciler aradıklarını bulamayacaklar ve alışveriş yapamayacaklardır<sup>152</sup>.

Zayıf bir web site tasarımı potansiyel satışların % 50 oranında azalmasına ve sitede aradığını bulamayan ziyaretçilerden %40'ının da siteyi tekrar ziyaret etmemesine sebep olacaktır<sup>153</sup>. Şirketlerin web sitesin sayfaları tutarlı yani uyumlu olmalıdır. Günümüzde yeni teknolojiler sayesinde web siteleri farklı şekillerde ve multimedya özelliklerine sahip şekilde tasarlanmaktadır. Kullanıcılar açısından kolaylık olması bakımından sitede bir site haritasının olması siteyi ilk ziyaret edenler açısından önem arz etmektedir<sup>154</sup>.

Web sitesi, kullanıcının bilgiye rahat bir şekilde ulaşabilmesini sağlamalıdır. Site düzeni buna göre kurgulanmalıdır. Menü yapısı, doğru ve karmaşık olmayan bir şekilde düzenlenmiş olmalı, düzgün ve hızlı çalışıyor olmalı ve yine alt başlıklara kolayca ulaşılabilir olması gerekir. Site düzgün bir şekilde akmalıdır ve site içerisinde kaybolma

<sup>149</sup>“(Ranganathan ve Ganapaty, 2002)’den aktaran”, Mustafa Öz, “Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE**, 2010, s. 95.

<sup>150</sup> Ray Chu, “What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?”, **Hospitality Management**, 20, 2001, s. 99.

<sup>151</sup> Kavak, **a.g.e.**, s. 41.

<sup>152</sup> Cox ve Dale, **a.g.e.**, s. 863.

<sup>153</sup> Cunliffe, **a.g.e.**, s. 297.

<sup>154</sup> Jesper ve Blythe, **a.g.e.**, s. 49.

sorunu olmamalıdır. Tüm sayfalar, kullanıcının tarayıcı üzerindeki geri tuşuna basmadan giriş sayfasına veya ana sayfalara dönmesine izin vermelidir<sup>155</sup>. Navigasyon web sitesi yapı tasarımında önemli yere sahiptir çünkü gerekli bir web sayfasını seyahat etmede izlenecek yolu belirler<sup>156</sup>. Bu nedenle web sitesi navigasyonunun kolay olması gereklidir ve tüketicileri site görünümüne alıştırmaya yardımcı olmak için, düzenli navigasyon kullanılması gerekmektedir<sup>157</sup>. Navigasyon özellikleri, siteyi ziyaret eden kişiye, ilgilendiği bilgi alanına dair hem iç hem de dış kaynaklardan kolay ulaşma imkanı sağlar. Bu özellikler ayrıca, kurumlara kısıtlı erişime sahip olan sitelerin bölümlerini geliştirme olanağı verir. Bir parola kullanarak sadece müşterilere ya da çalışanlara yönelik korumalı içeriği, buna örnek verilebilir<sup>158</sup>.

Bir web sitesi büyüdükçe kullanıcının yön bulması zorlaşmaktadır. Kullanıcılar bazen aradıkları bilgilere ulaşabilmek için sayfadan sayfaya atlamak durumunda kalmaktadırlar. Web sitelerinde bulunacak arama fonksiyonu, yön bulma açısından fayda sağlamaktadır<sup>159</sup>. Bir sitenin menü ya da üst ve alt navigasyon çubukları, ziyaretçilere siteyi dolaşma hususunda yan taraftaki menülerden daha çok yardımcı olabilmektedir<sup>160</sup>. Tarayıcı bölümünde geriye dönüş butonuna tıklamadan (ki bu da kullanıcının sitede bulunduğu yere göre uzun zaman alıp, hayal kırıklığı yaratabilen bir durum olabilir) onlara ana sayfaya dönmeyi kolaylaştıran bir "ana sayfa butonunun her sayfada olması gerekmektedir<sup>161</sup>. Her sayfada yer alan ana navigasyon çubuğu sayesinde konu kategorileri mutlaka görülmelidir. Ziyaretçi web sitesinin neresinde geziniyor olursa olsun her sayfada mutlaka olduğu yeri gösteren yazı yer almalıdır. Bununla beraber, firma ismi, logosu her sayfada yer almalıdır<sup>162</sup>.

Web sitelerinde yer verilecek olan başlıklar ve paragrafların kullanımının bir kitap, dergi ya da gazetede kullanılan kadar mühim olduğunun bilinmesi

<sup>155</sup> Değerlendirme Kriterleri: Kullanılabilirlik, <http://altinorumcek.com/basvurular/degerlendirme-kriterleri/>, 18/03/2013.

<sup>156</sup> G. Sreedhar ve diğerleri, "Measuring Quality of Web Site Navigation", **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 2005-2010, s.80.

<sup>157</sup> "(Geissler 2001)'den aktaran" Murat Bayram, "Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE**, 2008, s.33.

<sup>158</sup> Stephanie S. Robbins ve Antonis C. Stylianou, "Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design", **Information & Management**, 40, 2003, s.207.

<sup>159</sup> Huizingh, **a.g.e.**, s. 126.

<sup>160</sup> "(Spool ve diğerleri, 1999)'den aktaran", Cox ve Dale, **a.g.e.**, s. 865.

<sup>161</sup> "(Creative, 2000)'den aktaran", Cox ve Dale, **a.g.e.**, s. 865.

<sup>162</sup> Galiya Dyussemałgyeva, "Bankaların Web Sitelerinde Bulunması Gereken Özellikler: Kazakistan Örneği", **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE**, 2011, s. 118.

gerekmektedir. Ve de sayfanın altında ya da her bölümde kullanıcıların sayfanın üstüne geri dönmeyi isteyip istemediklerini soran bir tuş olmalıdır<sup>163</sup>. Tüm bunlara dikkat edilmediği takdirde, web sitelerinde sayfalar arasında gezinti sırasında zorluklar yaşanmaktadır ve bu da çevrimiçi satın alma sürecinde engeller yaratmaktadır. Kötü tasarlanmış menü yanında köprü gibi gezinti araçları, çevrim içi satışları azaltan etki yapabilmektedir. Bu nedenle, köprüler sitedeki tüm sayfaları içermelidir. Bunun yanında web sitelerinde faydalı gezinti düğmelerinin ve site haritasının bulunması kolay gezinilebilirlik açısından önem teşkil eden konulardandır.

Zaman kazanma, internet üzerinden alışverişin tercih edilme sebeplerinin en önemlilerinden biridir. Bu anlamda ticari web sitelerinin hızı önem arz etmektedir. Arama ve istenilen sayfanın yüklenmesindeki gecikmeler, müşterilerin daha hızlı olan sitelere yönelmesine neden olmaktadır. Bir web sitesinin sayfa yükleme hızı, internet altyapısı ve internet bağlantı hızının yanında sayfanın büyüklüğü, içerdiği multimedya içeriğinin boyutu gibi parametrelere bağlıdır. Bu nedenle sayfa içeriğinin zenginleşmesi, sayfa yükleme süresinin de artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, bir web sayfasındaki içeriğin zenginliği ile sayfa yükleme hızı arasında bir denge bulunmalıdır<sup>164</sup>.

İnternet üzerinde hizmet sunan yüz binlerce şirket olması sebebiyle bir web sitesi hazırlanırken, web sitesinin herkes tarafından ve hızlı bir şekilde görüntülenmesi en önemli konulardandır. Ve web sitesi hazırlanırken bu konuya çok dikkat etmek gerekir. Bir web sitesinin ziyaret edilmesi esnasında sayfanın görüntülenebilmesi için belli bir süre beklemek gerekmektedir. Bu süre ise; kullanıcının bağlantı hızı, sunucunun meşguliyeti ve sayfanın dosya boyutu gibi birtakım etkenlere bağlı olarak değişmektedir<sup>165</sup>.

Web sayfalarında bulunacak olan ilgi çekici içeriklerin kullanımına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü bu gibi unsurlar, bir web sitesinde ne kadar fazla kullanılırsa sitenin yüklenme süresinin uzun zaman almasına sebep olacaktır<sup>166</sup>. Yapılan araştırmalarda 10 saniyelik bir zaman diliminin bile, kullanıcılar açısından oldukça uzun

<sup>163</sup> “(Holt, 2000)’den aktaran”, Cox ve Dale, **a.g.e.**, s. 865.

<sup>164</sup> “(Ranganathan ve Ganapaty, 2002)’den aktaran”, Öz, **a.g.e.**, s.96.

<sup>165</sup> İTO, **Web Sitesi**, s. 18.

<sup>166</sup> Huizingh, **a.g.e.**, s. 126.

bir süre olduğu ortaya çıkmıştır. Sayfaların yavaş yüklenmesi, kullanıcıların işlemi ani bir şekilde sonlandırıp, başka sayfalara yönlenmelerine sebep olmaktadır<sup>167</sup>.

İnternet, tv, radyo ve gazete gibi geleneksel reklam ortamlarından interaktiflik niteliği (kaynak ve hedef arasında etkileşimli ve eş zamanlı işleyen çift yönlü etkileşim) yönüyle farklılık göstermektedir. Etkileşimin taraflarını oluşturan web siteleri ve sitelerin kullanıcılarının karşılıklı eş zamanlı iletişim kurmalarının yanında, iletilen içeriğin oluşturulmasında kaynak tek başına karar verici olmaktan çıkıp, hedef konumundaki birey de site içeriklerinin uyarlanması ve kişiselleştirilmesinde mesajın içeriğine müdahale edebilmektedir. Bu anlamda interaktiflik özelliği internetin önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır ve müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşmasında etkili bir unsur olarak görülmektedir<sup>168</sup>. Etkileşim özelliği web sitelerini daha kullanışlı kılar. Hem müşteriler hem de kurumlar için, her iki taraf arasında iletişim seviyesini geliştirerek web sitelerini daha faydalı ve değerli kılar. Yani, interaktif bir web sitesi, müşterilerine kurumlarla direk olarak hangi yollardan iletişim kuracakları konusunda ek bir yol sunar ve kurumla iletişim doğası ve sıklığı konularında daha fazla kontrol sağlar<sup>169</sup>. Web sitesinde interaktifliğin iki boyutundan söz edilebilir. Bunlar işlem bağlantılı interaktiflik ve işlemsiz interaktiflik'tir. İşlem Bağlantılı İnteraktiflik, web sitesindeki doğrudan ticaretle ilgili müşterilerin aktivitelerine yönelmektir. Bunlar, sipariş verilmesi, ödeme yapılması ve sipariş takibi gibi aktivitelerdir. İşlemsiz interaktiflik ise; diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunabilmek ve rakiplerin ürünlerinin özelliklerini karşılaştırabilmek gibi doğrudan e-ticaretle ilgisi olmayan aktivitelere odaklanır. Web Sitesi interaktifliğinin boyutu ne olursa olsun, tüketicilerin sitedeki deneyimlerini arttıran bu aktiviteler web sitesinin etkililiğinde de önemli rol oynamaktadır<sup>170</sup>.

Web sitelerinde gerçekleştirilen çift taraflı etkin bir iletişimin gerçekleştirilmesiyle birlikte müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğru bir şekilde belirlenmektedir ve müşterilerden elde edilen verilere göre pazarlama kararları alınmaktadır. Böylece pazarlama stratejilerinde gerekli düzenlemeler yapılabilmektedir. Yine çift taraflı iletişim sayesinde müşterilerden alınan bilgiler ışığında, müşterinin

<sup>167</sup> “(Procknow, 1998)’den aktaran”, Jesper ve Blythe, **a.g.e.**, s. 48.

<sup>168</sup> Çakır, **a.g.e.**, s.206.

<sup>169</sup> Auger, **a.g.e.**, s.133.

<sup>170</sup> Goutam Chakraborty ve diğerleri, “An Emprical Investigation of Antecedents of B2B Websites’ Effectiveness”, **Journal of Interactive Marketing**, 16(4), 2002, s. 56.

firma için değerinin belirlenmesi kolaylaşmaktadır. Bu çift yönlü iletişim, web'i geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir<sup>171</sup>. Web sayfasının interaktiflik özelliği sunması sayesinde müşteriler hem kendi aralarında hem de şirket ile iletişim kurmaktadır. Böylece işletmeler, mevcut iletişimi yönetebilmektedirler ve müşteriler de istedikleri zaman işletmelere ulaşabildiklerinden iletişim maliyetleri de azalmaktadır<sup>172</sup>.

#### 2.6.4. Kurumsal Bilgi

Web sitelerinin müşteriler şirkete ulaşsın ve de onun var olup olmadığını kontrol edebilsinler diye, onlar için sayfada şirketin adını, kimliğini ve açık adresini içeren bilgiler içermesi yasal bir gerekliliktir<sup>173</sup>. Bir web sitesinin giriş sayfasında, web sitesinin teknik özellikleri içinde yer alabilecek ve sitenin büyüklüğüne göre yer verilmesi gerekli işletme bilgileri; şirketin adı, logosu, misyonu, şirket hakkında genel bilgi, ürünleri, şirket haberleri, şirketteki yenilikler vb. gibi bilgilere yer verilmelidir<sup>174</sup>. Ticari amaçlı web sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar site sahibi firma hakkında bilgi edinmek isterler. Bu bilgiler genel olarak, şirket profili, kurumsal, biz kimiz? Vb. şekilde adlandırılan bilgilerdir. Bu sayfalarda şirketler uzmanlık seviyelerinden, almış oldukları kalite belgelerine, verdikleri hizmetlere kadar birçok bilgiyi, tüketicilere sunmaktadır<sup>175</sup>.

#### 2.6.5. Güvenilirlik

Güven, özellikle de işlem güvenliğinin eşsiz boyutları ve gizlilik e ticarete müşteri sadakatini yaratmada önemli bir rol oynamaktadır<sup>176</sup>. Güvenlikle yakından alakalı olan güven, çevrim içi satın alma işleminde çok önemli rol oynamaktadır. Genel olarak alıcı, çevrim içi alışverişte ürünü hissedemez, koklayamaz ona dokunamaz. Bu yüzden güven geliştiren yollar internette dışlanmaktadır. Markaya olan güven emin

<sup>171</sup> Geissler, **a.g.e.**, s.496.

<sup>172</sup> Jesper ve Blythe, **a.g.e.**, s. 48.

<sup>173</sup> “(Clicksure 1999)’dan aktaran”, Cox ve Dale, **a.g.e.**, s. 870.

<sup>174</sup> “(Öncü 2002)’den aktaran”, İlknur Doğu, “Halkla ilişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi”, **Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE**, 2008, s.105.

<sup>175</sup> İTO, **a.g.e.**, s. 23.

<sup>176</sup> “(Hoffmann ve diğerleri, 1999)’dan aktaran”, Marcel Gommans ve diğerleri, “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, **Journal of Economic and Social Research**, 3(1), 2001, s. 50.

olmama konusundaki tereddütleri azaltmaktadır. Buna ilaveten, güven sadakatini tutumsal bir bileşendir<sup>177</sup>.

Etkileşimli web sitelerinde ziyaretçilerden e-posta adresleri gibi birtakım önemli bilgiler istenmektedir. Ziyaretçilerin bu bilgileri firmaya verebilmeleri için firmanın web sitesine güvenmeleri gerekmektedir. Firmaların bu güveni sağlamalarının yolu ise; web sitesinde müşterilerin bu tür önemli bilgilerine başkalarının ulaşamayacağına ve verilen amaçlarının dışında kullanılmayacağına dair söz vermeleri ve sözlerinde durmalarındır<sup>178</sup>. Bazen müşterilere sadece söz vermek yeterli olmamaktadır. Bu nedenle web siteleri güvenilirliği için gerekli olan SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transfer) güvenli sunucu teknolojilerini web sitelerinin bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir. Bu sistemler, sayısal (dijital) sertifikalar kullanarak, iletilen verinin gönderim esnasında, başka kişilerce görüntülenemeyeceğini garanti eder. Bu işlemi de, bilgilerin metin ya da rakam yerine kripto (şifreli yazı) ile gönderilmesi sayesinde yapar<sup>179</sup>.

İnternet kullanıcıları çevrimiçi edindikleri bilgiler konusunda oldukça şüpheli olabilmekte ve internet tabanlı deneyimlere genellikle tedbirli davranmaktadırlar. Bu nedenle de web site tasarımcıları, tasarladıkları sitelerin güvenilirliğini arttırmak için artan bir baskı ile karşı karşıyadırlar. Güvenilirlik inanılabilirlik ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenilir bilgi aynı zamanda inanılır bilgi anlamına gelmektedir<sup>180</sup>. Kısacası her sitenin her sayfasında bir güvenlik politikasına sahip olması gerekmektedir ve web sitesinde çevrim içi güvenli ödeme yöntemi sunması hayati öneme sahiptir<sup>181</sup>.

### 2.6.6. Tüketici Hizmetleri (Hizmet Memnuniyeti)

İnternetin milyonlarca web sitesinin yer aldığı bir platform olduğu düşünülürse, firmaların hedefledikleri, bu platformda, kendi sektörlerinde en üst seviyeye yerleşmek ve sürekli tekrarlanan tasarımlardan uzaklaşmaktır. Bunun içindir ki; web site tasarımı

<sup>177</sup> Gommans ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 50.

<sup>178</sup> Büberci, **a.g.e.**, s.95.

<sup>179</sup> İyi Bir Web Tasarımı Nasıl Olmalıdır?, <http://www.dw.gen.tr/forum/detay/-yi-bir-web-tasarimi-nasil-olmalidir-/466/>, 20.03.2013.

<sup>180</sup> BJ Frogg ve diğerleri, “What Makes Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study”, **CHI**, 3(1), 2001, s.61.

<sup>181</sup> Cox ve Dale, **a.g.e.**, s. 869.

hem görsel hem de içerik olarak özgün olmalı ve arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için özgün metinler yayınlamalıdır.

Web sitelerinin, müşterilerin karar verme ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki adımı satıştır. Web sitelerinde satış, elektronik mağaza yoluyla ya da sayfaların içinde bulunan sipariş düğmeleri sayesinde yapılır. Ziyaretçileri müşteriye dönüştürme çabasında dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü internet üzerinde alışveriş yapan müşteriler genellikle eğitilmiş, bilinçli, haklarını arayan ve memnun olmadıkları bir durumla karşılaştıklarında, bunları başkalarıyla paylaşan kişilerdir. Bu da web sitesi için hızlı ve şiddetli bir olumsuz reklam ihtimalini doğurabilir. Yine uygun fiyat, kaliteli ürün, zamanında teslim ve üründen memnun kalınmadığı takdirde iade prosedürü gibi internette satışın önemli başlıkları üzerinde durulmalı ve bu konulara gereken önem verilmelidir<sup>182</sup>.

Artan rekabet ortamında çözümü müşteri odaklı olmakta bulan işletmeler, müşteri taleplerine göre hareket etmektedir. Bu anlamda müşteri ihtiyaçlarını anlayıp, müşteri sadakatini kazanmak önemli bir hale gelmiştir<sup>183</sup>. Bu nedenle tüketici hizmetlerini etkileyen bazı faktörler tüketiciye yanıt, kolay ve ücretsiz iletişim, ücretsiz online başvuru, kolay online ödeme, hızlı teslim ve teslimat seçenekleri, tüketici ödül sistemleri dikkat edilmesi gerekli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>184</sup>.

Elektronik posta bülteni ve online forum hizmetleri de web sitesinin önemli özellikleri arasındadır. Elektronik posta bülteninde işletme ile ilgili bilgiler, ziyaretçilerin işletme, işletmenin web sitesi ile ilgili düşünce, yorum, beğeni ve eleştirilere yer verilirken, online forum ise, işletme web sitesi yöneticisi ve site ziyaretçilerinin belli konularda doğrudan ve anında iletişim kurabildikleri ortamdır. E-posta bülteni ve online forum hizmetleri web sitelerinde bulunması gerekli özelliklerdendir. Genel bilgi sorulabilecek bir e-posta adresinin yanında müşterilerin isteklerini karşılayabilecek ilgili bölümlerin e-posta adreslerinin bulunması hızlı bir iletişim için gereklidir<sup>185</sup>.

Tüketici hizmet bileşenlerinin ilişkili olduğu faktörler, alıcıya sipariş vermesini sağlayacak gerekli bilgi, teslimat tercihleri ve satış sonrası beklenmedik ürün-

<sup>182</sup> Web tasarımı Nasıl Olmalıdır? , <http://www.deltawebsistem.com/web-tasarim.aspx?id=1>, 20.03.2013.

<sup>183</sup> John Disney, "Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality", **Total Quality**, 10, 1999, s.491.

<sup>184</sup> Gommans ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 52.

<sup>185</sup> Karamustafa ve diğerleri, **a.g.e.**, s.55.



hizmetlerde geri dönüşümdür<sup>186</sup>. Kullanıcıların web sitesine giriş yaptığında ya da kayıt olduğu sırada sabit diskine yazılmış olan küçük bilgi dosyalarına ‘cookiler’ adı verilmektedir. Bu dosyalar sayesinde ziyaretçilerin web sitelerine ileride yapacakları girişlerde ziyaretçilerin tanınması sağlanmaktadır<sup>187</sup>.

İyi bir web sitesinde geniş kapsamlı bir sıkça sorulan sorular bölümü de yer almalıdır. Bu bölüm geliştirilmeli ve kurumun web sitesinin her sayfadan buraya link verilmelidir. Bu sayede müşterilere büyük kolaylık sağlanacaktır<sup>188</sup>. Ayrıca tüm web sitelerinde geri ödeme garantisi, ödeme ve kredi kartı güvenliği bilgisinin verilmesi yoluyla tüketicilerin güvenlerinin kazanılması amaçlanmaktadır. Bunlara ilaveten, web sitesi ödeme seçenekleri, iade metotları, ve interaktif görüşme fonksiyonlarıyla ilişkili ulaşılabilir tüketici hizmetleri üzerinde durulmaktadır<sup>189</sup>.

**Tablo 2.3. Türetilen, Arzulanan ve Minimum B2C Web Sitesi Kalite Faktörleri**

<b>Hizmet ve Bilgi Kalite Literatüründen Türetilen Faktörler</b>	<b>Arzulanan B2C Web Sitesi Kalite Faktörleri</b>	<b>Minimum B2C Web Sitesi Kalite Faktörleri</b>
<b>Hizmet Kalite Faktörleri</b> Güvenilirlik Yanıt verme Duyarlılığı Garanti Empati Somut Unsurlar	Güvenilirlik Güven veren empati Somut Unsurlar	Güvenilirlik Güven veren empati
<b>Bilgi Kalite Faktörleri</b> Erişilebilirlik(Gezilebilirlik- navigasyon ile bağlantılı) Bağlamsal-İçeriksel Sunum Özgünlük- Doğruluk Erişilebilirlik (Güvenlik ile bağlantılı)	Gezilebilirlik- Dolaşım Anlamlı Sunum Doğruluk Güvenlik	Kullanışlılığın algılanması Güvenilirlik

**Kaynak:** Harold W. Webb ve Linda A. Webb, **a.g.e.**, s.434.

<sup>186</sup> Eunyoung Jang ve Leslie Davis Burns, “Components of Apparel Retailing Web Sites”, **Journal of Fashion Marketing And Management**, 8(4), 2004, s. 379.

<sup>187</sup> Stephen Chen, “Assessing the Impact of the Internet On Brands”, **Journal of Brand Management**, 8, 2001, s. 294.

<sup>188</sup> Dyussemałgyeva, **a.g.e.**, s. 126.

<sup>189</sup> “(Jam ve Burns 2004)’den aktaran”, Murat Bayram, **a.g.e.**, s.38.

### 2.7. Web Site Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekli Noktalar

İkna ediciliği yüksek, güvenilir ve kullanıcılar açısından e-hizmet bağlamında tatmin edici olarak algılanacak web sitesinin tasarımında dikkate alınması gerekli temel faktörler şunlardır:

- 1) Web sitesi işletme bakış açısıyla gerçek dünya ile bağlantılı olarak tasarlanmalıdır.
- 2) Web sitesi kullanılması kolay olacak şekilde tasarlanmalıdır.
- 3) Web sitesi uzmanlığın belirleyiciliğini taşımaktadır.
- 4) Web sitesi sadakatin belirleyiciliğini taşımaktadır.
- 5) Web sitede kullanıcıların deneyimleri göz önüne alınarak uyarlamalar yapılmalıdır.
- 6) Web sitede aşırı derece ticari unsurların yer almasına izin verilmemelidir.
- 7) Amatörlüğün yaratacağı tehlikelerden kaçınılmalıdır<sup>190</sup>.

---

<sup>190</sup> Frogg ve diğerleri, **a.g.e.**, 67.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TAŞIMACILIK HİZMETLERİ VE KARGO FİRMALARI

#### 3.1. Taşımacılık Hizmetleri

Taşımacılık hizmetleri, son yıllarda dünya genelinde hızla gelişen hizmetler sektörü içerisinde, bu gelişime fazla destek sağlayan alt hizmet gruplarından biridir. Pazardaki büyüme, üretim ve tüketim noktaları arasındaki mesafe, işletmelerin faaliyet alanlarının genişlemesi vb. gibi sebeplerden dolayı ticari anlamda taşımacılık sektörüne duyulan ihtiyaç artmıştır. Diğer taraftan ise, nüfus artışı, yaşam alanlarının büyümesi ve sosyo-kültürel değişimler, ticari nitelik taşımayan taşımacılık hizmetlerine olan gereksinimi artırmıştır. Taşımacılık hizmetleri, bu faktörler ışığında hem ticari, hem de ticari olmayan boyutta gelişme göstermiştir<sup>191</sup>.

Hayatımızın her alanında ve her anında var olan taşımacılık sektörü, özellikle teknolojiye ileri adımlar ve küreselleşme sayesinde, hem yolcu hem de eşya taşımacılığında daha fazla kendini göstermektedir. Karayolu, denizyolu, havayolu ve demiryolu taşımacılığı insanları ve eşyaları yalnızca belirli noktaya taşımakla kalmayıp taşıma esnasında güvenilir, hızlı ve taşıma maliyeti düşük olmalıdır<sup>192</sup>.

Taşımacılık sektörü insanlığın ilk varoluşundan bu yana gelmiş bir olgudur ve bu sektör insanlık var olduğu sürece varlığını devam ettirecektir. Binlerce yıldır insanlar hayatlarının devamını sağlamak, para kazanmak vb. türden insani birtakım faktörleri gerçekleştirebilmek adına ürettikleri malları, malların tüketileceği yere taşıma işlemini gerçekleştirmektedirler. Ulaştırma tarihi, endüstri devrimine kadar olan, insan, hayvan ve rüzgar gücüne bağlı olan dönem, endüstri devriminden sonra ise; buhar, çelik ve makinelerin kullanıldığı dönem olarak iki farklı döneme ayrılmaktadır. Ulaştırmanın bilinen tarihi de M.Ö. 700 yıllarına kadar uzanmaktadır. İnsanlar ilk olarak hayvanları

<sup>191</sup> Şükrü Yapraklı, **Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006, s. 53.

<sup>192</sup> B. Serkan Batur, ‘‘Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye’de Uygulamalar’’, **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE**, 2008, s. 29.

taşıma aracı olarak kullanmışlardır. M.Ö. 200’de atlar evcilleştirilerek taşımacılıkta kullanılmışlardır<sup>193</sup>.

Ülkelerin ekonomik kalkınmasında taşıma sektörünün önemli bir yeri vardır. Bu anlamda taşımacılığın büyümesi ve gelişmesiyle ekonomik büyüme arasında sıkı bir ilişki vardır<sup>194</sup>. Taşımacılık sektörü, özellikle bazı ürün markaları açısından tek pazar haline gelmekte olan dünyada ülkelerin iktisadi ve sosyal gelişi için gittikçe önem kazanmaktadır. Taşımacılık, ülkelerin uluslararası rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmaktadır<sup>195</sup>.

### 3.2. Türkiye’de Taşımacılık Sektörü

Ülkemiz coğrafi konumu itibariyle hem ulusal hem de uluslararası taşımacılık faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bir ülkedir. Türkiye denizlerle çevrili ve kıtalar arasında bağlantı noktasında bulunmaktadır. Bu da ülkemizin karayolu ve deniz yolu taşımacılığında bir lojistik merkez konumunda olmasını sağlamıştır. Taşımacılık gibi stratejik öneme sahip bir sektör açısından, ülkemizin konumsal açıdan avantajlı olması, ülkemiz açısından taşımacılık sektörünün önemini artmasına sebep olmaktadır. Tüm bunlara paralel olarak yapılan kamu ve özel sektör yatırımları da Türkiye’de taşımacılık sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesini sağlayarak ülke ekonomisine katkılarını artırmıştır<sup>196</sup>.

Türkiye’de yük taşımacılığının % 93’ü kara yolları, % 4’ü demir yolu, % 1.2’si ise deniz yolları aracılığı ile yapılmaktadır. Bu dağılımda ucuz ve verimli olan demir ve deniz yolları taşımacılığından yararlanılmadığını görmekteyiz. Bunun sebebi de ülkemizde bu alandaki altyapı eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Yurtiçi taşımacılıkta deniz yolları düşük paya sahip olmasına rağmen dış ticarete bu yolla taşımacılık ön plana çıkmaktadır. Türkiye dış ticaretinin miktarsal olarak % 86.3’ü denizyolu aracılığı

<sup>193</sup>“( Encyclopedia Britannica )’ dan aktaran”, B. Serkan Batur, “Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye’de Uygulamalar”, **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.** , 2008, s. 7.

<sup>194</sup> David Banister ve diğerleri, “Transport Policy Scenarios For The EU: 2020 Images of The Future”, **Innovation**, 13(1), 2000, s. 27.

<sup>195</sup> Volkan Köse, “Uluslar Arası Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerde Sefer Maliyetlerinin Hesaplanması ve Muhasebe Kayıtları”, **Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi SBE**, s. 6.

<sup>196</sup> Yapraklı, **a.g.e.**, s.60.

ile gerçekleştirilmekte ve karayolu payı % 11.3, demir yolu % 1.2, hava yollarının payı ise % 0.1'dir<sup>197</sup>.

### 3.3. Kargo Taşımacılık Hizmetleri

Türkçe'ye İngilizce'den (cargo) geçen Kargo kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "yük taşıyan uçak ya da gemi, uçak gemi vb. bir taşıtla taşınan eşya, yük, bir yerden başka bir yere yük veya posta taşıyan şirket, ve bu şirketin taşıdığı yük veya posta" şeklinde tanımlanmaktadır<sup>198</sup>.

**Kargo:** Tek parça olarak en fazla yüz kilogramdan fazla olmayan ve genel itibariyle ambalaj ve kap içerisinde bulunan küçük boyutlu koli, paket vb. gibi parça eşyadır.

**Kargo işletmecisi:** Bağımsız olarak bir işyerinin kullanım hakkına sahip ve kargoyu teslim alarak kısa bir süre içerisinde alıcıya ulaştırmak amaçlı kendi denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, aktarma ve de kargonun alıcıya ulaştırılması gibi hizmetleri sağlayan, taşıma işlemini gerçekleştiren ve bunun sorumluluğunu üstlenen kişidir<sup>199</sup>.

Literatürde iki tür kargodan söz edilmektedir. Bunlar düzenli kargo ve özel kargodur. Düzenli kargo, daha çok kurumsal (ticari) müşteriler tarafından gönderilirken, özel kargo ise daha çok bireysel (ticari olmayan) müşteriler tarafından gönderilmektedir. Kargo taşımacılığı da aynı şekilde iki gruba ayrılır. Birinci grup yukarıda sözü edilen her iki tür kargonun taşınmasını ifade ederken, ikinci grup ise sadece düzenli kargo taşınmasını kapsamaktadır<sup>200</sup>.

Kargo taşımacılığı, gerek uluslararası ticarete gerekse de taşımacılık sektöründe gün geçtikçe önemi artan bir hizmet sektörü konumundadır. Üretim yöntemlerindeki gelişmelere paralel olarak işletmeler, hammadde ya da ürünü olabildiğince çabuk bir

<sup>197</sup> Sahavet Gürdal, Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 14, 2006, s. 49.

<sup>198</sup> T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.515aa55e2342a3.38142263](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.515aa55e2342a3.38142263), 02.04.2013.

<sup>199</sup> Kargo Tanımı, <http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx>, 02.04.2012.

<sup>200</sup> F. J. Gould, "A Linear Programming Model For Corgo Movement Evaluation", (**MAC-OA, Headquarters, Military Aircraft Command**), 1970, s. 345.

şekilde tedarik etmektedirler ve bunların dağıtımını yine hızlı bir şekilde yapmaktadırlar<sup>201</sup>.

Endüstriyel bir kargo taşıma şirketi şöyle çalışmaktadır:

- Müşterinin taşınacak bir paketi ya da kolisi olduğunda, telefon ile bildirmesi,
- Kargo çalışanlarının paket ya da koliyi almak için kargo sahibinin yanına gitmesi,
- Paket ya da kolinin kargo şirketinin şubesine taşınması,
- Kargonun gideceği yere göre kodlanması,
- Kargonun şubeden alınması ve ana merkeze taşınması,
- Kargonun gideceği bölgeye göre sınıflandırılması,
- Kargonun gideceği bölgedeki ana merkeze taşınması,
- Ana merkezdeki kargonun şubeye taşınması,
- Şubedeki paketin müşteriye taşınması, şeklindedir<sup>202</sup>.

Ekonomideki iyileşmelere bağlı olarak canlanan kargo sektörü, girişimciler için fırsat kapısı olmuştur. Çoğunlukla gelişmiş şehirlerde faaliyet göstermekte olan kargo şirketleri, yeni acentelerle ülke çapında ve yurt dışında da faaliyet alanlarını geliştirmektedirler. Kargo şirketlerinin genel faaliyet alanları aşağıdaki gibidir:<sup>203</sup>

#### **Tek Parça 100 kg'ı Geçmemesi Koşuluyla;**

Paket, doküman, dosya, valiz, koli, torba, sandık, çuval,

Sağlam orijinal ambalajında sıvılar,

Vanaları sökülmüş boş gaz tüpleri,

Uygun ambalajda ilaç ve benzeri türden malzemeler, (afyon, morfin, kokain ve benzeri uyuşturucular gibi taşınması kanunen yasaklanmış olanlar hariç.)

Oto yedek parça, kafes veya sandık içinde kaporta ve araç aksamı,

Çivi, vida, zincir (çuval veya torba içinde 50 kg'mı geçmeyecek şekilde ),

<sup>201</sup> Ali Özgür Karagülle, "Hava Yolu Taşımacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Yer Hizmetleri İşletmelerinde Stratejik Yönetim Modeli Uygulaması", **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE**, 2003, s. 45.

<sup>202</sup> "(Anonymous, 2002)'den aktaran", Orhan Engin ve İsmail Karaoğlan, "Çok Temsilci Sistemler ve Kargo Taşıma Problemleri Üzerine Bir Uygulama", **Selçuk Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 25(3), 2010, s. 43.

<sup>203</sup> Cengiz Önder, "Lojistik Sektörü ve Kargo Şirketlerinde Finansal Raporlama", **Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE**, 2007, s. 38.

Teneke, karton ve plastik ambalaj içinde sıvı ve katı mutfak yağları, sanayi yağları, arap sabunu ve deterjan gibi her türlü kargo taşınmaktadır<sup>204</sup>.

### **Özel Şartlarda Taşınanlar**

Her türlü yiyecek maddesi, (et, tavuk, yumurta, bağırsak hariç).

Kolay kırılabilen veya doğası gereği çabuk bozulabilecek maddeler, (cam ve cam eşya, avize, ampul, seramik, porselen, narin hediyelik eşya) uygun ambalaj içerisinde taahhütnameli olarak taşınabilmektedir.

Kuru buz veya buz torbası içerisinde kan-doku-serum örnekleri tıbbi tedkik-analiz amaçlı olarak taşınacağına ve bulaşıcı toksik nitelik taşımadıklarına dair, gönderenden alınacak bir taahhütname ile taşınabilir<sup>205</sup>.

### **Taşınması Yapılmayanlar**

Akıcı, yanıcı, patlayıcı, zehirli ve tehlikeli kimyasal maddeler,

Bozulabilecek, dökülebilecek veya kötü kokulu gıda maddeleri ile teneke ve plastik bidon içinde sıvı yağ, ham deri, vb. ürünler,

Ziyet eşyası, çek, senet, altın, döviz, nakit para, gibi kıymetli evraklar ve yasal olmayan kargolar,

Ambalajı olmayan açık gönderiler,

Ambalajın açılması ve dağılması sonucu kırılabilir ve diğer kargolara zarar verebilecek eşya ve malzemelerin taşınması yapılmamaktadır<sup>206</sup>.

### **3.3.1. Kargo Şirketleri Organizasyon Yapısı**

Genel olarak kargo şirketleri organizasyon yapısı şu şekildedir:

**Genel Müdürlük:** Merkezi olarak kullanılmakta olan genel müdürlük aşağıdaki bölümlerden meydana gelmektedir:

**1- Kargo Operasyonları:** Şirketin tüm birimlerinin verimli çalışmalar yapmasını sağlayan birimdir.

<sup>204</sup> Neleri gönderebilirim?, [http://www.yurticikargo.com/gonderi-rehberleri/Sayfalar/Neleri\\_Gonderebilirim.aspx](http://www.yurticikargo.com/gonderi-rehberleri/Sayfalar/Neleri_Gonderebilirim.aspx), 03.04.2013.

<sup>205</sup> Önder, **a.g.e.**, s. 38-39.

<sup>206</sup> Kargo Taşıma Standartlarımız, [http://www.araskargo.com.tr/web\\_18712\\_1/neuralnetwork.aspx?type=1533](http://www.araskargo.com.tr/web_18712_1/neuralnetwork.aspx?type=1533), 03.04.2013.

- 2- **Satış ve Pazarlama:** Satış ve pazarlama Prosedürü çerçevesinde yapılan tüm satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetlerinin Kalite Yönetim sistemine uygun olarak yapılmasından sorumlu birimdir.
- 3- **Mali İşler:** Muhasebe ve finansman işlemlerinin yasalara ve ilgili mevzuata uygun bir şekilde düzenli işleyişini sağlayan birimdir.
- 4- **İdari İşler:** İdari işlerin prosedür ve talimatlara uygun bir şekilde düzenli işleyişini yürütür.
- 5- **Bilgi Sistemleri:** Ulusal ve uluslararası gelişmeleri, IT ve Lojistik sektörlerindeki en iyi uygulamaları, organizasyon içerisinde ve dışarıda oluşan tehdit ve fırsatları takip eder; bunları iş ihtiyacına göre yönlendirir; şirket yönetimine sunar ve uygulanmasını sağlar.
- 6- **İnsan Kaynakları, Eğitim:** İşe alım süreci, performans ve kariyer yönetimi, ücretlendirme ve sosyal haklar, eğitim gibi konularda ve tüm insan kaynakları fonksiyonlarının uygulanmasından sorumludur.
- 7- **Kalite Güvence ve İç Denetim:** Kalite Yönetim Sistemi'nin kurulması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması ile ilgili faaliyetleri üst yönetim adına koordine eder.
- 8- **Bölge Müdürlükleri ve Bağlı Birimler:** Genel bir kargo şirketi organizasyon yapısında genel müdürlüğe bağlı olarak bölge müdürlükleri bulunmaktadır. Bölge müdürlüklerinde bulunan organizasyon yapısı ise aşağıdaki bileşenleri içerir.
  - a) **Satış ve Pazarlama**
  - b) **Mali İşler**
  - c) **İnsan Kaynakları Eğitim**
  - d) **Kargo Operasyonları**
  - e) **İdari İşler**
  - f) **Şube Müdürleri**<sup>207</sup>.

<sup>207</sup> Kargo Şirketleri Organizasyon Yapısı, <http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx>, 03.04.2013.



### 3.4. Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörü

Dünyada 1950’lerde başlayıp 1970’lerde hız kazanan bir süreci takip eden, sanayileşme ve teknolojik anlamda başlayan gelişmeler, Türkiye’yi de 1970’lerde etkisi altına almıştır. Bu yıllarda ülkemizdeki ekonomik ve sosyal gelişmeler, taşımacılık sektörünün yapısının değişerek, geleneksel taşımacılık yöntemlerinin yetersiz kalması sonucunda kargo firmalarını bir gereksinim haline getirmiştir. 1980’li yıllarda ekonomideki canlanma ve gelişmeler ile birlikte kargo firmaları faaliyetlerine başlamışlardır<sup>208</sup>.

Türkiye’de ilk kargo işletmeleri 1982 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Gelişen ekonomik değerler ve nüfus artışı sonucunda, Avrupa’daki uygulamaların da örnek alınması ile 1982 yılında ilk kargo şirketi iki şube ile çalışmaya başlamıştır. Artan talepler, kargo işletmelerinin bilinirliğinin artması, hızlı bir şekilde yaşanan göç ile şehir nüfusunun artması, üretimin artması, ürün çeşitliliğinin fazlaşması ve büyük alışveriş merkezlerinin, süper marketlerin, hiper marketlerin sayılarındaki artışlar ve tüm bunların ticari hayatta meydana getirdiği hareketlenme, kargo şirketlerinin gelişiminde önemli rol oynamıştır. Firmalar artan ürün çeşitliliği ve artan talep karşısında geleneksel bir yöntem olan stoklu çalışma için kaynaklarını kullanmakta zorlanmaya ve yeterli ürün stoku için kaynak ayırmada zorlanmaya başlamışlardır. Ticari hayatta arz ve talep dengesini oluşturabilmek için ürün hareketini sağlamak önemlidir. Rekabet ortamında büyük arz merkezlerine ürününü en hızlı ulaştıran işletmeler rakiplerine göre avantaj sağlamışlardır. Bu durum işletmelerin sermayelerini stok olarak değerlendirmeleri yerine başka yatırımlara yöneltmelerine sebep olmuştur. Ve böylece ilk kurulan kargo işletmesinden kısa bir süre sonra bu sektörde başka firmalar da yerini almaya başlamıştır<sup>209</sup>.

Türkiye’de 1000’e yakın kargo şirketi bulunmaktadır. Bu firmaların yirmi ya da yirmi beş kadarı orta ve büyük ölçekte hizmet vermektedir. Kargo şirketleri 2500’e yakın şube, 110’ a yakın bölge müdürlüğü ve 150 civarı aktarma merkezi ile faaliyette bulunmaktadırlar. Kargo şirketleri ayrıca, kayıtlı yaklaşık 8000 adet değişik tonajlarda araç parkı ile 875 bin metrekarelik bir alanda hizmet vermektedirler. Son yirmi yıllık

<sup>208</sup> Kargo Taşımacılığının Tarihçesi Nedir?, <http://www.ziza.net/tr/kargo/kargo/kargo-tarihcesi/kargo-tasimaciliginin-tarihcesi-nedir/>, 05.04.2013.

<sup>209</sup> Önder Bulut, “Türkiye’de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE**, 2007, s.81-82.

süreçte kargo şirketlerinde bilgisayar teknolojilerinin kullanılması, firmalarda büyük gelişme olmasını sağlamıştır. Kargo şirketleri günde 250 ile 300 bin adet paket dağıtmakta olup, ayrıca bu dağıtım miktarı yurtdışı kaynaklı büyük firmaların ülke genelindeki büyük depolarından farklı noktalara dağıtımını da kapsamaktadır<sup>210</sup>.

Türkiye’de 2000 yılı itibariyle 7000’e yakın firmanın bulunduğu ve yaklaşık olarak 140 bin kişinin bu firmalarda istihdam edildiği ve bir milyona yakın ticari aracın kullanıldığı, 7 milyar YTL civarında katma değer yaratıldığı ve Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içerisinde yaklaşık %15 bir paya sahip olan taşımacılık sektörünün en önemli alt sektörünü kargo taşımacılığı oluşturmaktadır<sup>211</sup>.

### **3.4.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları**

Ülkemizde kargo taşımacılığı sektöründe uluslar arası düzeyde iki firma büyüklükleri ve faaliyetlerinin kapsamı açısından ön plana çıkmaktadırlar. Bu firmalar ABD menşeli UPS ve FedEx firmalarıdır<sup>212</sup>.

#### **3.4.1.1. UPS (United Parcel Service)**

USP, 1907 yılında kurulmuştur ve 2003 yılı itibariyle 360 bin çalışan istihdam eden, 200 ülkede faaliyet gösteren, 13 milyonun üzerinde paket ve doküman dağıtımını gerçekleştiren, dünyanın en büyük paket dağıtım firması olma özelliğine sahiptir. Firma günlük 13 milyon olan dağıtımının 12 milyonunu, müşterileriyle elektronik bağlantı kurarak gerçekleştirmektedir<sup>213</sup>.

#### **3.4.1.2. FedEx (Federal Express)**

1973 yılında kurulan FedEx dünyanın en büyük kargo ulaşım şirketidir. 220 ülke ve bölgeden daha fazlasına hızlı, güvenilir ve zamanında hizmet sunarak, dünyanın gayri safi milli hasılasının % 90’ından fazlasını oluşturan pazarlar sağlayarak, sektörün global çaptaki lideridir ve her iş günü 3,6 milyondan fazla gönderiler için hızlı ve güvenilir hizmet sunmaktadır<sup>214</sup>.

<sup>210</sup> Osman Z. Orhan, Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 39, 2003, s. 107.

<sup>211</sup> Yapraklı, **a.g.e.**, s. 83.

<sup>212</sup> Yapraklı, **a.g.e.**, s.66

<sup>213</sup> “(Anonymous, 2003 ve Anonymous 1999)’dan aktaran”, Yapraklı, **a.g.e.**, s. 66.

<sup>214</sup> About FedEx, [http://www.fedex.com/tr\\_english/about/company-info/index.html](http://www.fedex.com/tr_english/about/company-info/index.html), 08.04.2013.

#### 3.4.1.3. Yurtiçi Kargo

1982 yılında Türkiye'nin ilk ve tek kargo şirketi olarak kurulmuştur. Yurtiçi Kargo, 1997 yılından bu yana Uluslararası Taşıma Birlikleri Federasyonu'nun (FIATA) da üyesidir ve günümüzde 19 Bölge Müdürlüğü, 760'dan fazla şubesi, 13.000 çalışanı ve 3000 araç filosu ile Türkiye'nin 81 ilinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet vermektedir. Yurtiçi Kargo yalnızca ülke içinde taşımacılık alanında faaliyette olmayıp, 1996 yılında başlattığı yurtdışı taşımacılığında da 230 noktaya hizmet vermektedir<sup>215</sup>.

#### 3.4.1.4. Aras Kargo

1979 yılında kurulan Aras Dağıtım ve Pazarlama, 1989 yılında faaliyete geçen Aras Kargo'nun temellerini oluşturmuştur. Aras Kargo, 19 bölge müdürlüğü, 28 transfer merkezi, 790 şube, 3000 araçlık filosu ve 8000 bin 800 kişilik uzman kadrosuyla, her ay 6 milyon kişi, kurum ve kuruluşa hizmet vermektedir. 1994 yılında sektördeki ilk acentelik sistemine geçen Aras Kargo, aynı yıl yurtdışı taşımacılığa başlayarak sınırlarını genişletmiştir. 2003 yılında ise ilk, konveyör sistemini Ankara transfer merkezinde faaliyete geçirmiştir. Türkiye'nin bütün il ve ilçelerinde 1.500'ü aşkın yerleşim birimine hizmet ulaştıran Aras Kargo, ayrıca 800'e yakın yerleşim merkezinde faaliyet gösteren mobil servislerle, hizmet sınırlarını her geçen gün daha da genişletmektedir<sup>216</sup>.

#### 3.4.1.5. MNG Kargo

MNG Kargo, 2003 yılında MNG Holding iştiraki olarak kurulmuş olup, 700'den fazla şubesi ve 7 tanesi Aktarma merkezi olmak üzere toplam 26 aktarma merkezi, 14 bölge müdürlüğü, 7000'i aşkın çalışanı, 2000'den fazla kara taşıma aracı ve 6 uçağıyla hizmet vermekte olan bir firmadır. MNG Kargo ayrıca dünyada 220 ülkede, günde 500 bin adrese hizmet ulaştırmaktadır. MNG Kargo, MNG Cargo Airlines ile ithalat ve ihracatta gümrükleme, depolama ve antrepo hizmetlerini devam ettirmektedir. MNG Kargo, sektörde ilk ve tek Teknolojik Aktarma Merkezlerine sahip olan kargo şirketidir.

<sup>215</sup> Tarihçemiz, <http://www.yurticikargo.com/hakkimizda/Sayfalar/tarihcemiz.aspx>, 08.04.2013.

<sup>216</sup> Tarihçemiz, [http://www.araskargo.com.tr/web\\_18712\\_1/neuralnetwork.aspx?type=1488](http://www.araskargo.com.tr/web_18712_1/neuralnetwork.aspx?type=1488), 08.04.2013.

Bu sayede saatte 65 bin kargonun yüksek hızla ayrıştırılıp, el değmeden hatasız olarak araçlara yüklenecek, hasarsız teslimi sağlanmaktadır<sup>217</sup>.

#### **3.4.1.6. PTT Kargo**

PTT Kargo, 2008 yılında, kargo alanında mevcut piyasa koşullarında hizmet verebilmesi, daha etkin, çağdaş ve kaliteli hizmet sunarak müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla, kurulmuştur. PTT Kargo kargoları, yurt genelinde 4 bine yakın PTT işyerlerinden kabul ederek köylere kadar ulaşımını sağlamaktadır<sup>218</sup>.

#### **3.4.1.7. Sürat Kargo**

2003 yılında kurulmuş olan Sürat Kargo hızlı bir gelişme sürecinin ardından, Türkiye genelinde kargo toplama ve dağıtım hizmetlerini gerçekleştirmektedir. Kargo-Lojistik ve Dağıtım alanlarında faaliyet gösteren Sürat Kargo; 19 Bölge Müdürlüğü, 24 Aktarma Merkezi, 556 Şube, 34 nokta, 5 Mobil Şube ve 772 Mobil Dağıtım Alanında 1.278 araçtan oluşan Filosu ve 4.000'i aşkın personeli ile, hizmet sunmak için teknolojik gelişmeleri de yakından takip ederek faaliyetine devam etmektedir<sup>219</sup>.

#### **3.4.1.8. Aktif İleti**

1993 yılında Türkiye'nin ilk özel toplu dağıtım firması olarak kurulmuştur. Aktif İleti, sektöre getirdiği yenilikler ve müşteri memnuniyeti odaklı bilişim teknolojisi uygulamaları ile 'saha operasyonları' sektörüne öncülük etmekte olup saha operasyonlarında, mobil internet, uydu ve 3G ile DigiPen gibi yüksek teknolojili ürünleri, fiziki taşımalar için doğaya saygılı elektrikli mopedler ve dizel araçları kullanmaktadır<sup>220</sup>.

#### **3.4.1.9. Inter Global Cargo**

1995 yılında temelleri atılmış olan ve 18 acente ile ticari yolculuğuna başlayan Inter Global Cargo, bugün sadece kurumsal kargo hizmeti üreten tek kargo vizyonu ile günümüze gelmiştir. Ayrıca Inter Global Cargo, her ay 350 bin adrese ulaşmakta olup

<sup>217</sup> Hakkımızda, <http://www.mngkargo.com.tr/hakkimizda-menu>, 08.04.2013.

<sup>218</sup> Yurt İçi Kargo, [http://www.ptt.gov.tr/index.dyn?wapp=lojistikServices\\_tr&id=DE27D2AE-DE17-4818-96F0-8E1CC6611FC8&open=11&im=1](http://www.ptt.gov.tr/index.dyn?wapp=lojistikServices_tr&id=DE27D2AE-DE17-4818-96F0-8E1CC6611FC8&open=11&im=1), 08.04.2013.

<sup>219</sup> Tarihçemiz, <http://www.suratkargo.com.tr/TR/Hakkimizda/?pageID=37>, 08.04.2013.

<sup>220</sup> Hakkımızda, <http://tr.aktif.com/hakkimizda/>, 08.04.2013.

Türk kargo sektörüne yön veren Türkiye Kargo İşletmecileri ve İşadamları derneği (KİAD) kurucu üyesidir<sup>221</sup>.

#### 3.4.1.10. Kargokar

8 bölge müdürlüğü, 59 şube ile 14 ilde hizmet vermekte olan Kargokar, ülkenin sanayi bölgesinde hizmetlerini yoğunlaştırmıştır. 2006 yılından itibaren büyümekte olan Kargokar, gelişen teknolojiyi kullanarak, profesyonel ve eğitimli personeliyle birlikte, ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile sektörün tercih edilen markası olmak olarak belirlediği vizyonuyla, sektörde hizmet vermeye devam etmektedir<sup>222</sup>.

#### 3.4.1.11. TNT Express

TNT, 1946 yılında, Ken Thomas tarafından, Thomas Nationwide Transport ismiyle Avustralya'da kurulmuştur. TNT, 50 yıl içinde genişleyerek, büyüyerek ve şirketler satın alarak tüm dünyada geniş bir hava ve karayolu ağını yöneten global bir şirket olmuştur. Şirket Dünyada 200'den fazla ülkede, TNTExpress olarak 77 bin 478'den fazla çalışanı, 30 bin kara nakliye aracı ile hizmet vermektedir<sup>223</sup>.

### 3.5. Dünyada Kargo Taşımacılık Sektörü

Kargo taşımacılık hizmetleri ülke ekonomisi açısından önemli bir hizmet dalını oluşturmaktadır. Uluslararası düzeyde yapılan incelemelerde ekonomik gelişmede, kargo taşımacılığının önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir<sup>224</sup>. Yurtdışında kargo taşımacılığı firmalar tarafından standart kargo taşımacılığı şeklinde devam etmekle beraber kritik(hayati) paket taşımacılığı, acil taşımacılık, kan taşımacılığı, tıbbi ürün taşımacılığı ve ambalajlanması gibi kargo taşımacılık hizmetleri de sunmaktadır<sup>225</sup>.

Dünyada 1950'lerde başlayan sanayileşme ve teknolojik gelişmeler, ulaşım sektörünün ekonomik enstrümanlar arasında yer almasını sağlamıştır. 1965-1970 yıllarına kadar bu oluşuma destek veren ulaşım ve nakliye sektörü de gelişimi fark ederek yapılanmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda gelişen teknoloji, sürece hız

<sup>221</sup> Hakkımızda, <http://www.globalkargo.com/hakkimizda.aspx>, 08.04.2013.

<sup>222</sup> Hakkımızda, <http://www.kargokar.com/hakkimizda.asp>, 08.04.2013.

<sup>223</sup> TNT Express Hakkında, [http://www.tnt.com/express/tr\\_tr/site/home/about\\_us/about\\_tnt\\_express.html](http://www.tnt.com/express/tr_tr/site/home/about_us/about_tnt_express.html), 08.04.2013.

<sup>224</sup> John D. Kasarda ve Jonathan D. Green, "Air Cargo As An Economic Development Engine: A Note On Opportunities and Constraints", *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 2005, s. 459.

<sup>225</sup> "Specimen-Transport Products And Services", *Products Focus*, 2005, s. 46.

kazandırmıştır ve bunun sonucunda üretimde patlama yaşanmış bunu dengeleyecek tüketim toplumunun var olması için çalışmalar başlamıştır<sup>226</sup>. 1980’li yıllardan itibaren uluslar arası kargo taşımacılığı yılda ortalama olarak % 16.4 büyümüş, 1998 itibariyle de bu büyüme oranı % 9.1’e gerilemiştir. Bu orandaki gerilemenin sebebi ise internetin kullanım alanının genişlemesidir<sup>227</sup>.

Kargo taşımacılığının tarihi ticaretin tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Artan nüfus ve ülkelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için birbirlerine bağımlı hale gelmesiyle, bir hizmet pazarlaması alt disiplini çeşidi olan taşımacılık sektörü gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır<sup>228</sup>. Gelişen dünya ulaşım sektörü, yatırımlarının kendi içinde şekillenmesine sebep olmuştur. Bu anlamda öne çıkan kargo taşımacılığı ekonomik sürecin içinde, ulaşım sektörünün içinden sıyrılarak, başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Yeni oluşan bu Kargo Taşımacılığı Sektörü 1980’li yıllardan itibaren ulaşım sektöründen tamamen farklı bir şekilde kendi işleyiş kurallarını meydana getirmiştir. Günümüze kadar ki süreçte de insanların üretme ve tüketme ihtiyaçlarının iletişim teknolojisi ile zenginleşmesi sayesinde, kargo taşımacılığı sektörü bugünlere ulaşmıştır<sup>229</sup>. 1980-2000 yılları arasında ise özellikle hava yolu kargo taşımacılığı uluslar arası düzeyde büyük bir gelişme sağlayarak, yılda ortalama % 7.7’lik bir büyüme gerçekleştirmiştir<sup>230</sup>.

Araştırmacılar, gelecek 20 yıl içerisinde bu sektörün daha çok büyüme göstereceğini ve bugünkü ekonomideki paylarının 20 yıl sonra 2 katına çıkacağı tahmin edilmektedir<sup>231</sup>. Dünyada gelecek 10 yıl içerisinde taşımacılık sektörü için yapılan çalışmalarda tespit edilen ana başlıklar şu şekildedir:

- İnternet kullanımındaki artış ile müşteri davranışları bireysellikten, şeffaflık ve hız üzerine kurulacaktır.

<sup>226</sup> “(Photis 2007)’den aktaran”, Arzu Deniz ve Leyla Gökmerdan, “Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 2011, s. 385.

<sup>227</sup> “(Mecham 2004)’den aktaran” Yapraklı, **a.g.e.**, s. 65.

<sup>228</sup> “(A. Doğan 1993)’den aktaran”, Asuman Özger, “Havayolu Kargo Taşımacılığında Ana Dağıtım Üssü Yerleşim Problemine Tamsayı Model Yaklaşımı”, **Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2008, s. 67.

<sup>229</sup> Deniz ve Gökmerdan, **a.g.e.**, s. 385.

<sup>230</sup> “(ICAO, 2001)’den aktaran”, John T. Bowen Jr. ve Thomas R. Leinbach, “Air Cargo Services In Asian Industrialising Economies: Electronics Manufacturers And The Strategic Use of Advanced Producer Services”, **Papers In Regional Science**, 82, 2003, s. 310.

<sup>231</sup> “(Mecham 2004)’den aktaran”, Yapraklı, **a.g.e.**, s. 65.

- Dünya ekonomisinde meydana gelecek olan büyüme ile birlikte sürdürülebilir enerji, hizmet ve ürünlerin iklim koşulları sonucunda öncelikli konumu değişecektir.
- Taşımacılık sektörü çevreci uygulamalardaki eğilimleri belirleyen ve uygulayan ana iş kolu olacaktır ve çevre dostu ürünlerin arzı, satın alma kararında büyük rol oynayacaktır.
- Tüketiciler açısından hizmetlerin ulaşılabilir olması, kullanımdaki rahatlık ve kolaylıklar önemli hale gelecektir.
- Birebir iletişim sayesinde müşteri memnuniyeti belirleme gelecek yıllarda da önemli bir faktör olmaya devam edecektir.
- Taşımacılık firmaları hizmet alanlarının yanında danışman firma rolünü de üstlenecek, bu sayede müşterilere daha fazla hizmet sunacaktır<sup>232</sup>.

---

<sup>232</sup> Kargo Sektörü Durum Analizi ve Sektörün Geleceği, <http://www.karid.org.tr/tr/article.asp?ID=95>, 04.04.2013.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. KARGO ŞİRKETLERİ WEB SİTELERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE DAİR UYGULAMA**

#### **4.1. Problem Durumu**

Türkiye’de faaliyet gösteren ve internet üzerinden hizmet sunan kargo firmalarının web sitelerinde bulunması arzulanan içerik ve kalite bileşenleri.

#### **4.2. Konunun Önemi**

Web siteleri iki temel amaca yönelik olarak oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki web sitesi yoluyla işletmenin tanıtımının yapılması, diğeri ise; web üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunulmasıdır. Özellikle e-ticaretin yaygınlaştığı günümüz piyasalarında amaca hizmet edecek kriterlere sahip web siteleri bulunan firmalar rekabet avantajı elde etmektedirler. Dolayısıyla günümüz ticaretinde web siteleri hayati rol oynamaktadır. Bu bağlamda kargo hizmeti sunan firmaların web sitelerinin işletme amaçları doğrultusunda, müşteri beklentilerini ve tatminini karşılayacak düzeyde ve içerikte bulunması gerekmektedir. Kargo şirketlerinin web sitelerinin içerik ve kalite bakımından incelenmesine yönelik Türkiye’de herhangi bir çalışmanın bulunmaması da bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

#### **4.3. Araştırmanın Amacı**

İnternet sayfası, günümüzde en yaygın kullanılan ve en ucuz olan iletişim aracıdır. Bu sayede işletmeler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar müşterileri ve internet kullanıcıları ile iletişimde bulunabilirler. Bunun yanı sıra, firmanın kurumsal yapısı, ilgi alanı ve de firma ürünleri hakkında detaylı bilgilere sahip olabilirler. Ayrıca müşteriler sitede bulunacak olan e-mail ya da formlar vasıtasıyla şirket ile kolaylıkla iletişim kurabilirler. Fakat bunun için web sitelerinin sahip olması gereken bazı özellikler olmalıdır. Bu özelliklerin müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda tespit



edilmesi gerekir. Bu araştırmanın amacı müşteri odaklı bir yaklaşımla özelde kargo firmalarının web sitelerinin nasıl olması gerektiği sorusuna cevap bulmaktır.

#### **4.4. Beklenen Yararlar**

Bu araştırma neticesinde elde edilecek bulgular vasıtasıyla kargo şirketleri web sitelerini revize ederek müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak hizmet kalitelerini artırabilirler.

#### **4.5. Araştırmanın Varsayımları**

Yapılabilecek bir web sitesi tasarımında çok fazla bileşen rol oynayabilecektir. Bu araştırmada bu bileşenlerden bir kısmına değinilmiştir. Çünkü, bu bileşenlerin daha fazla önem arz ettiği ilgili literatürde görülmüştür. Ayrıca anket uygulanan deneklerin değişmesi durumunda katılımcıların verdikleri cevapların değişmeyeceği ve deneklerin doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

#### **4.6. Araştırmanın Kısıtları**

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde görevli akademik personel üzerinde uygulanmıştır. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan denekler için geçerli olup genellenemezler.

Firmaların web sitelerinin içerik ve kalitesine dair pek çok araştırma ve bu konuyu etkileyen pek çok bileşen olabilir. Dolayısıyla sınırlı sayıda yapısal karakteristik etki faktörü olarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan 5'li Likert tipi ölçeğin sınırlılıkları da bulguların güvenilirliğini etkilemiştir.

#### **4.7. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma çıkarımsal bir nitelik arz etmemektedir. Tanımlayıcı özelliğe sahip olup, konuyu etkileyen bileşenlerin önem düzeylerini saptamaya yönelik bir çalışmadır.

Dolayısıyla betimleyici istatistik teknikleri (frekans analizi, tablo ve grafikler) kullanılmıştır.

Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde 01.05.2013-15.05.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmacı bizzat kendisi yüz yüze görüşme tekniğini kullanarak anket sürecini tamamlamıştır.

#### **4.8. Evren ve Örneklem (Araştırmanın Kapsamı)**

Araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde görev yapan akademik personel arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme metoduyla belirlenen bir örnek kütleyle uygulanmıştır. Toplamda 289 akademisyene ulaşılmış olup bunlardan 88'i denek olmayı reddetmiş veya anketin kendilerine hitap etmediğini belirtmişlerdir. Doldurulan anketlerin girilmesinde 9 anketin verilerinin eksik ve hatalı olduğu görülmüş ve analizden çıkarılmıştır. Dolayısıyla analize dahil edilen denek sayısı 193 olmuştur.

#### **4.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem**

Araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde 01.05.2013-15.05.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmacı bizzat kendisi yüz yüze görüşme tekniğini kullanarak anket sürecini tamamlamıştır.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde demografik özellikleri, internet kullanımını ve kullanılan kargo şirketini belirlemeye yarayan sorulara yer verilmiştir. Sonraki bölümde ise konuyla ilgili incelenen literatürden belirlenen 34 soru bulunmaktadır. 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir.

Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler araştırma evrenindeki 3 üniversitede çalışmakta olan akademisyenler üzerinde test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde yüzey geçerliliği sağlanmıştır. Yapılan Cronbach's

Alpha (güvenirlilik) testi sonucu anketin genel Cronbach's Alpha değeri 0,956 olarak bulunmuş, Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında hepsinin bu değerden düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anketin geçerlilik düzeyini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yeterlilik ölçüsü 0.928 bulunmuştur. Bu ölçü değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan bir indekstir. KMO ölçüsünün küçük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını gösterir. Çalışmamızda KMO değeri 0.928 olduğu için değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Barlett Test of Spherity korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olma olasılığını test eder ve anlamlı çıkması gerekir. Bu değer araştırmamız için 5249.502 çıkmış olup anlamlılık düzeyi  $p=0.000$ 'dır. Bu iki test sonucu faktör analizine devam edilmesine karar verilmiştir. Faktör analizi, temel bileşenler analizi (principle component analysis) ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi vasıtasıyla faktör indirgenmesi sırasında faktör yükleri 0.50'nin altında değer bulunamamıştır.

Anket sorularının hazırlanması aşamasında, Meltem Caber,<sup>233</sup> Samet Çevik,<sup>234</sup> Adel M. Aladwania ve Prashant C. Palviab<sup>235</sup>, Murat Bayram<sup>236</sup> gibi yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır.

#### 4.10. Araştırmanın Hipotezleri

Müşterilerin firmaların web sitelerinden bekledikleri içerik ve kalite özellikleri ve bileşenleri nelerdir.

---

<sup>233</sup> Caber, a.g.e.

<sup>234</sup> Çevik, a.g.e.

<sup>235</sup> Adel M. Aladwania ve Prashant C. Palviab, "Developing And Validating An Instrument For Measuring User-Perceived Web Quality", **Information & Management**, 39, 2002, s.476-476.

<sup>236</sup> Bayram, a.g.e.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

#### 5.1. Verilerin Analizi

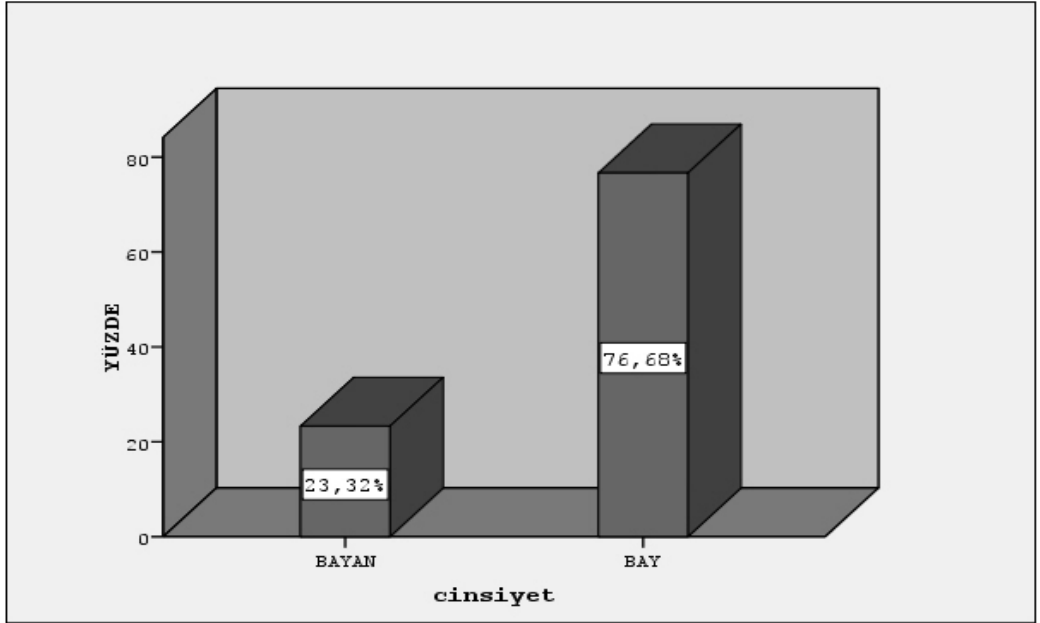
Verilerin analizinde SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analiz metodu olarak frekans analizi tablolar ve grafikler halinde gösterilmiştir.

#### 5.2. Bulgular ve Yorum

##### 5.2.1. Demografik Bulgular

Anket 3 Üniversite (Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)'de görev yapmakta olan 193 akademisyene uygulanmıştır. Ankete katılan 193 akademisyenin 45'i bayan (% 23.3), 148'i bay (% 76.7)' dir (Grafik 5.1, Tablo 5.1).

**Grafik 5.1. Cinsiyet**



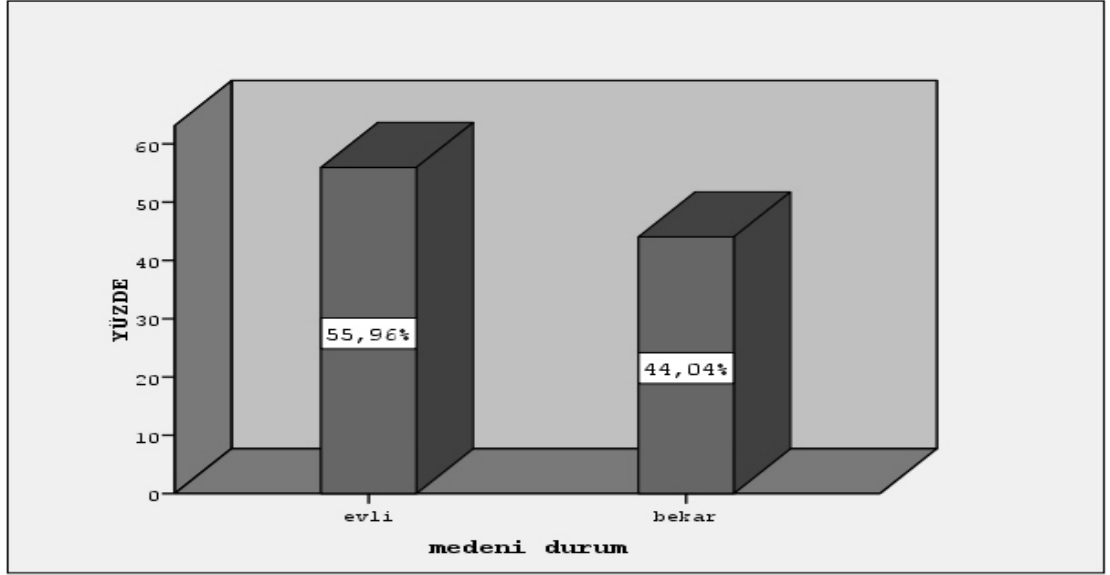
**Tablo 5.1.Cinsiyet**

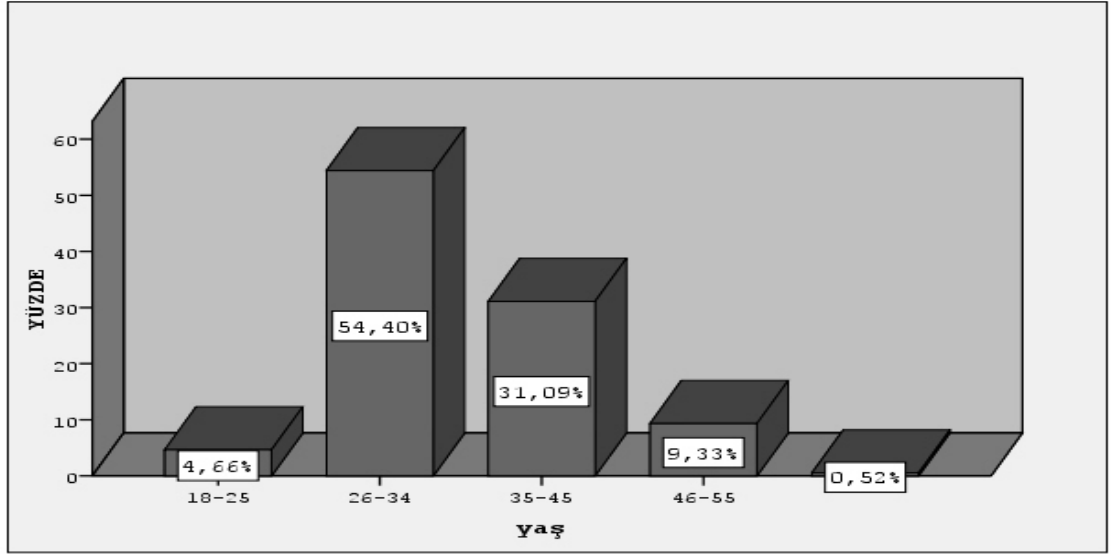
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>BAYAN</b>	45	23.3
<b>BAY</b>	148	76.7
<b>TOPLAM</b>	193	100

Ankete katılan kişilerin medeni durumu göz önüne alındığında 108 kişinin evli (%56.0) olduğu, 85 kişinin ise bekar (%44.0) olduğu anlaşılmaktadır (Grafik 5.2, Tablo 5.2).

**Tablo 5.2. Medeni Durum**

	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>EVLİ</b>	108	56.0
<b>BEKAR</b>	85	44.0
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Grafik 5.2. Medeni Durum**

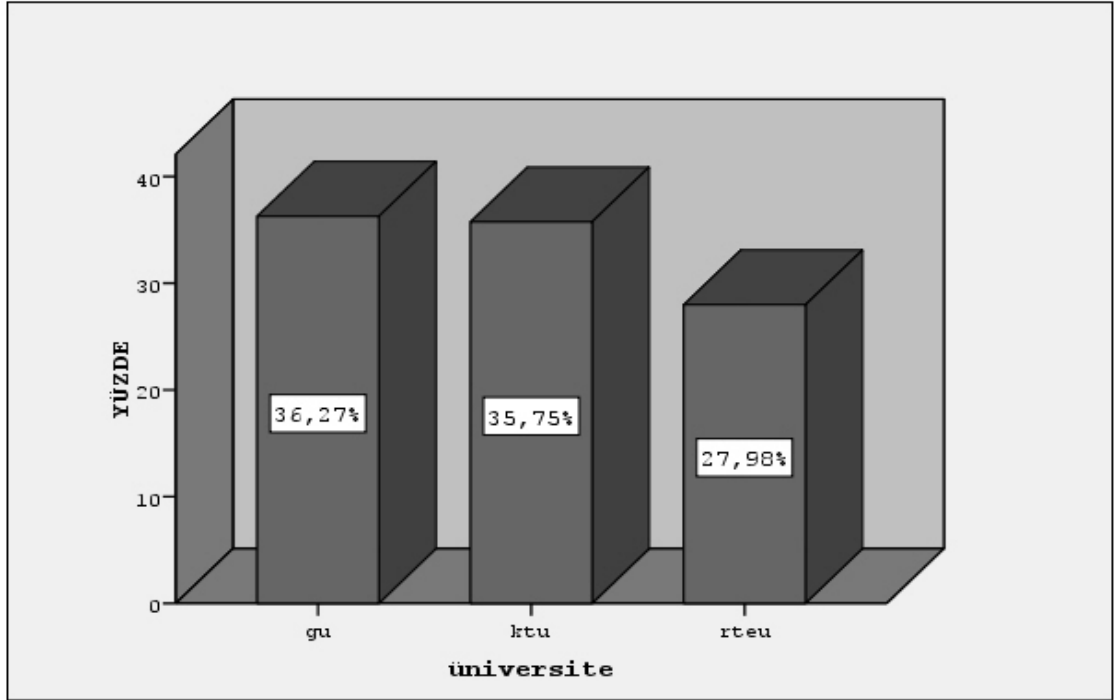
**Grafik 5.3. Yaş**

Ankete katılan akademisyenlerin yaş grupları dikkate alındığında 9 kişinin 18-25 yaş aralığında olduğu (%4.7), 105 kişinin 26-34 yaş aralığında olduğu (%54.4), 60 kişinin 35-45 yaş aralığında olduğu (%31.1), 18 kişinin 46-55 yaş aralığında olduğu (%9.3) ve son olarak 1 kişinin de 56 yaş ve üzeri aralıkta (%0.5) bulunduğu ortaya çıkmıştır (Grafik 5.3, Tablo 5.3).

**Tablo 5.3. Yaş**

	FREKANS	YÜZDE
<b>18-25</b>	9	4.7
<b>26-34</b>	105	54.4
<b>35-45</b>	60	31.1
<b>46-55</b>	18	9.3
<b>56 ve üzeri</b>	1	0.5
<b>TOPLAM</b>	193	100

Grafik 5.4. Üniversite



Ankete katılan 193 akademisyenin 70'ini Gümüşhane Üniversitesi (%36.3), 69'unu Karadeniz Teknik Üniversitesi (% 35.5), 54'ünü ise Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (% 28) oluşturmaktadır (Tablo 5.4, Grafik 5.4).

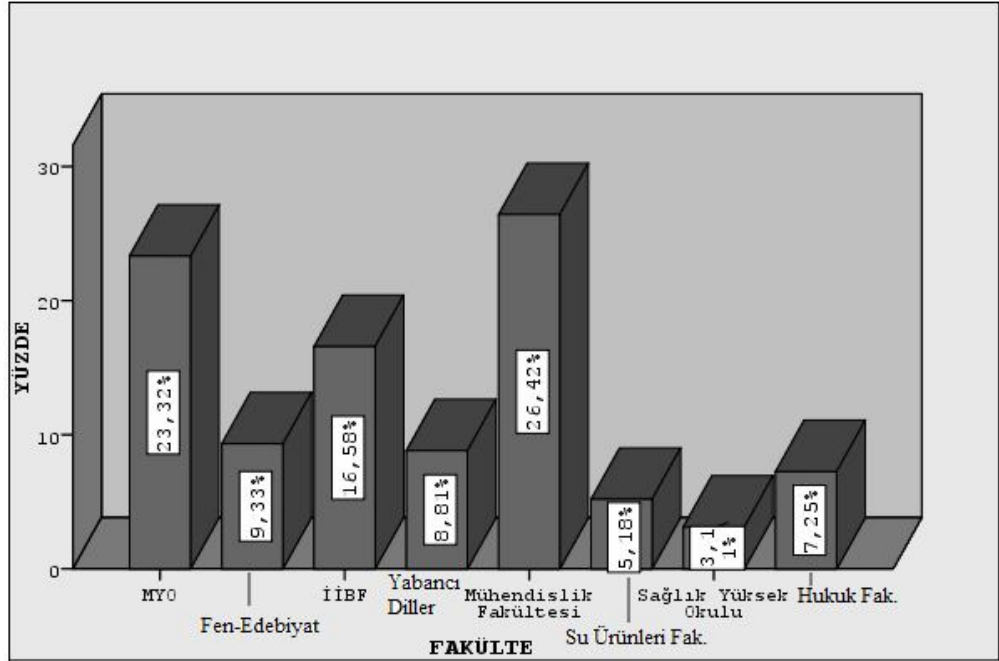
Tablo 5.4. Üniversite

	FREKANS	YÜZDE
Gümüşhane Üniversitesi	70	36.3
KTÜ	69	35.8
RTE Üniversitesi	54	28.0
TOPLAM	193	100

Tablo 5.5. Fakülte

	FREKANS	YÜZDE
MYO	45	23.3
Fen- Edebiyat	18	9.3
İİBF	32	16.6
Yabancı Diller	17	8.8
Mühendislik Fakültesi	51	26.4
Su Ürünleri Fakültesi	10	5.2
Sağlık Yüksek Okulu	6	3.1
Hukuk Fakültesi	14	7.3
TOPLAM	193	100

Grafik 5.5 Fakülte



Ankete katılan akademisyenlerin 45'i (%23.3) meslek yüksek okulu, 18'i (% 9.3) fen edebiyat fakültesi, 32'si (% 16.6) iktisadi ve idari bilimler fakültesi, 17'si (% 8.8) yabancı diller yüksek okulu, 51'i (%26.4) mühendislik fakültesi, 10'u (%5.2) su ürünleri fakültesi, 6'sı (% 3.1) sağlık yüksek okulu, 14'ü (% 7.3) hukuk fakültesinde görev yapmaktadır (Grafik 5.5, Tablo 5.5).

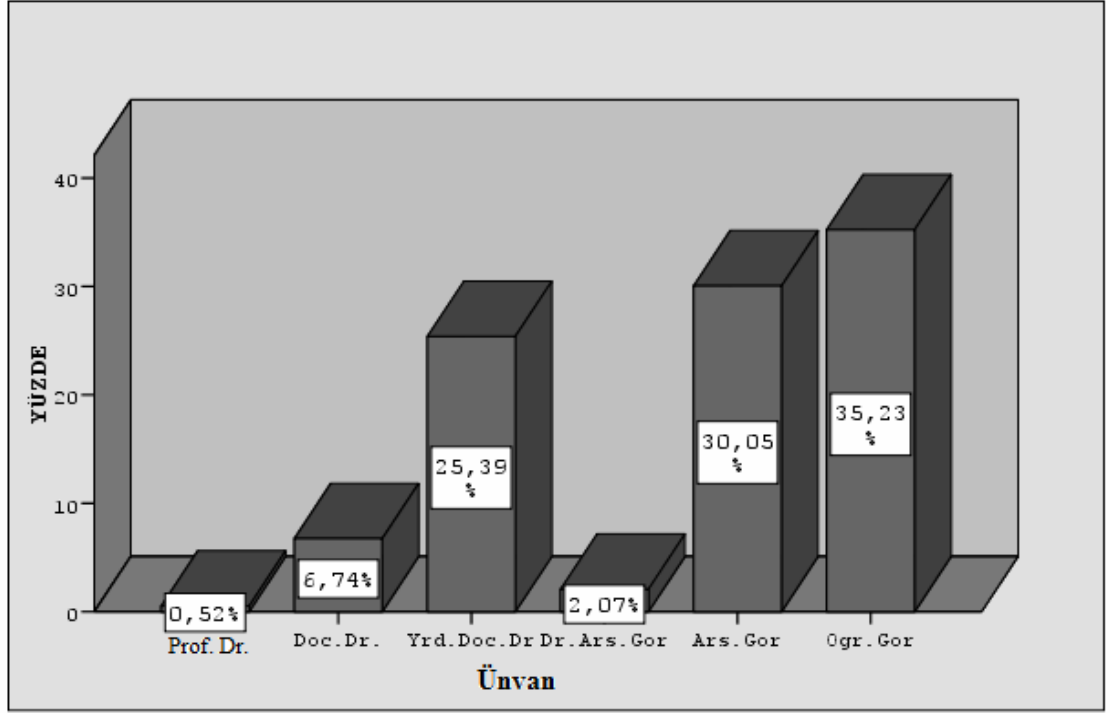
Tablo 5.6. Ünvan Durumu

	FREKANS	YÜZDE
<b>Prof. Dr.</b>	1	0.5
<b>Doç. Dr.</b>	13	6.7
<b>Yrd. Doç. Dr.</b>	49	25.4
<b>Dr. Arş. Gör.</b>	4	2.1
<b>Arş. Gör.</b>	58	30.1
<b>Öğretim Görevlisi</b>	68	35.2
<b>TOPLAM</b>	193	100

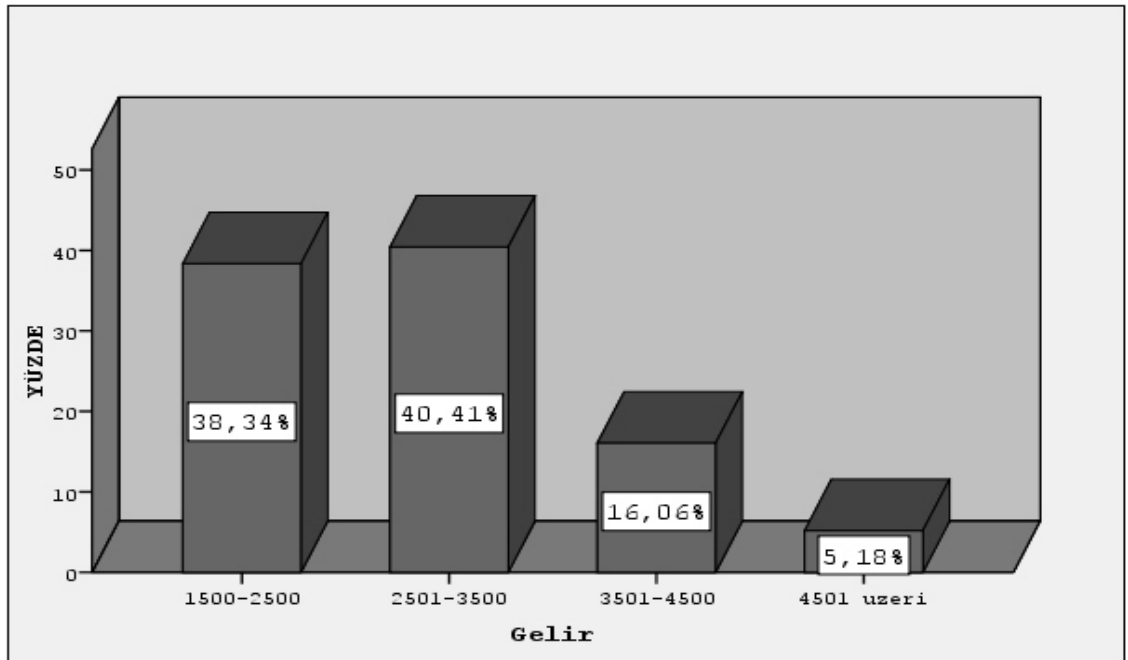


Ankete katılan akademisyenlerden 1'i (%0.5) prof. dr., 13'ü (%6.7) doç. dr., 49'u (%25.4) yrd. doç. dr., 4'ü (% 2.1) dr. araç. görevlisi, 58'i (%30.1) arş. görevlisi, 68'i (%35.2) öğretim görevlisidir (Grafik 5.6, Tablo 5.6).

**Grafik 5.6. Ünvan Durumu**



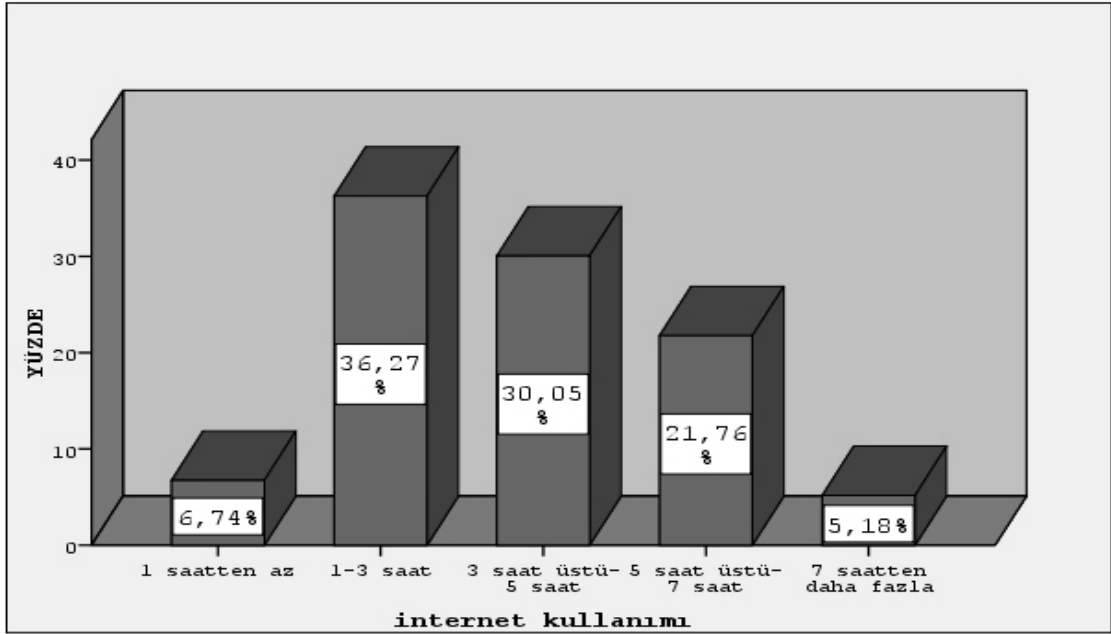
**Grafik 5.7. Gelir Durumu**



**Tablo 5.7. Gelir Durumu**

	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>1500-2500</b>	74	38.3
<b>2501-3500</b>	78	40.4
<b>3501-4500</b>	31	16.1
<b>4501 ve üzeri</b>	10	5.2
<b>TOPLAM</b>	193	100

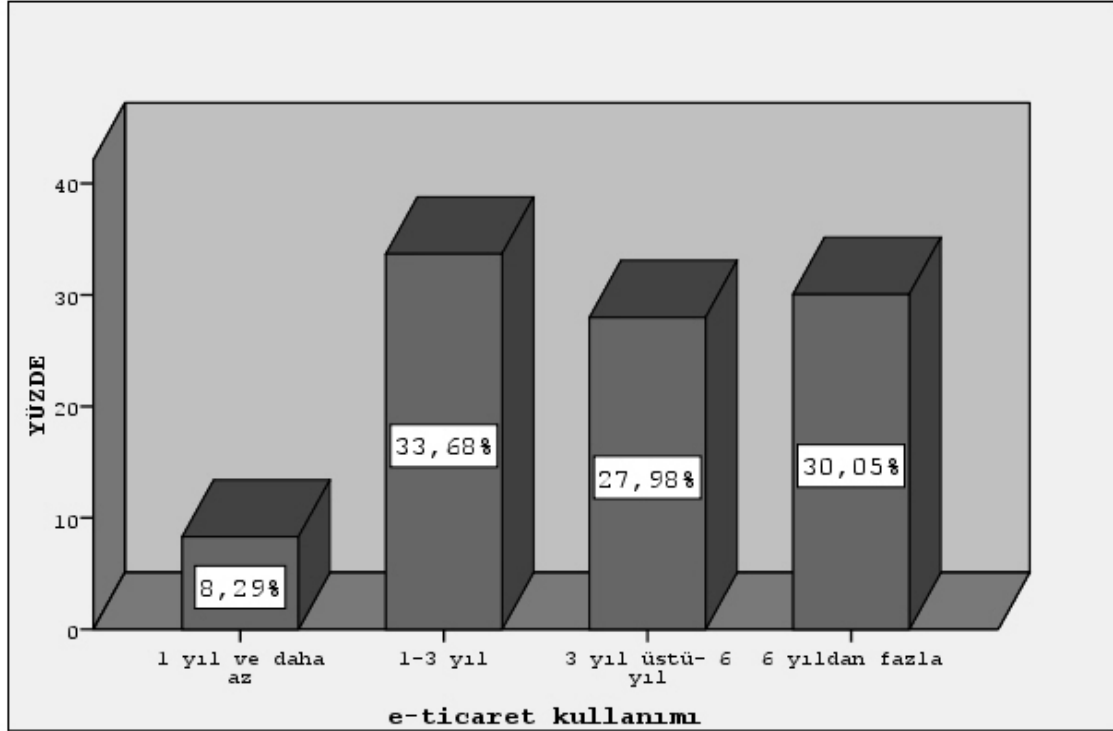
Ankete katılan 193 kişinin gelir seviyeleri göz önüne alındığında 74 kişinin (%38.3) 1500-2500 TL, 78 kişinin (%40.4) 2501- 3500, 31 kişinin (%16.1) 3501-4500, 10 kişinin (%5.2) 4500 ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır (Grafik 5.7, Tablo 5.7).

**Grafik 5.8. İnternet Kullanımı****Tablo 5.8. İnternet Kullanımı**

	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>1 Saatten az</b>	13	6.7
<b>1-3 Saat</b>	70	36.3
<b>3 Saat üstü- 5 Saat</b>	58	30.1
<b>5 Saat üstü- 7 Saat</b>	42	21.8
<b>7 Saatten daha fazla</b>	10	5.2
<b>TOPLAM</b>	193	100

Ankete katılan 193 kişinin internet kullanım oranları incelendiğinde 13 kişinin (%6.7) interneti günde 1 saatten az, 70 kişinin (%36.3) 1-3 saat arası, 58 kişinin (%30.1) 3 saat üstü- 5 saat, 42 kişinin (%21.8) 5 saat üstü- 7 saat, 10 kişinin (%5.2) ise 7 saatten fazla kullandığı görülmektedir (Grafik 5.8, Tablo 5.8).

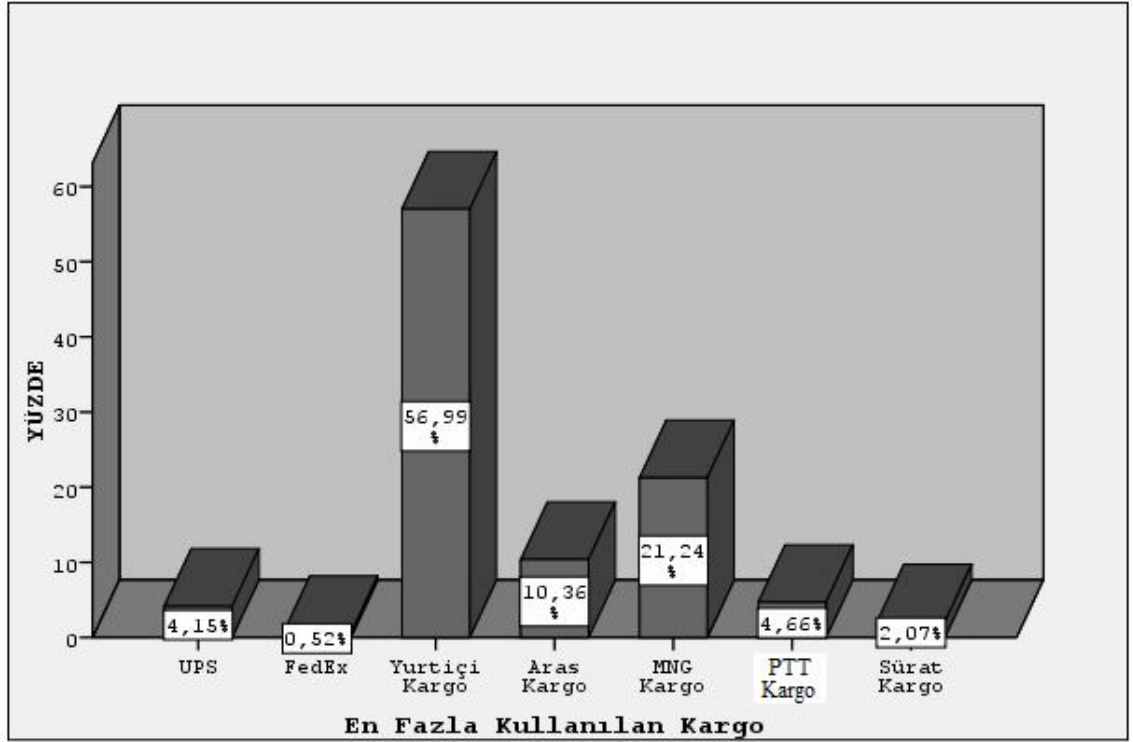
**Grafik 5.9. E-Ticaret Kullanımı**



**Tablo 5.9. E-Ticaret Kullanımı**

	FREKANS	YÜZDE
<b>1 Yıl ve Daha Az</b>	16	8.3
<b>1 Yıl- 3 Yıl</b>	65	33.7
<b>3 Yıl üstü- 6 Yıl</b>	54	28.0
<b>6 Yılden Daha Fazla</b>	58	30.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

Ankete katılan 193 akademisyenin 16'sı (%8.3) 1 yıl ve daha az, 65'i (%33.7) 1 yıl- 3 yıl, 54'ü (%28) 3 yıl üstü- 6 yıl, 58'i (%30.1) 6 yıldan daha fazla zamandır e-ticareti kullanmaktadır (Grafik 5.9, Tablo 5.9).

**Grafik 5.10. En Fazla Kullanılan Kargo****Tablo 5.10. En Fazla Kullanılan Kargo**

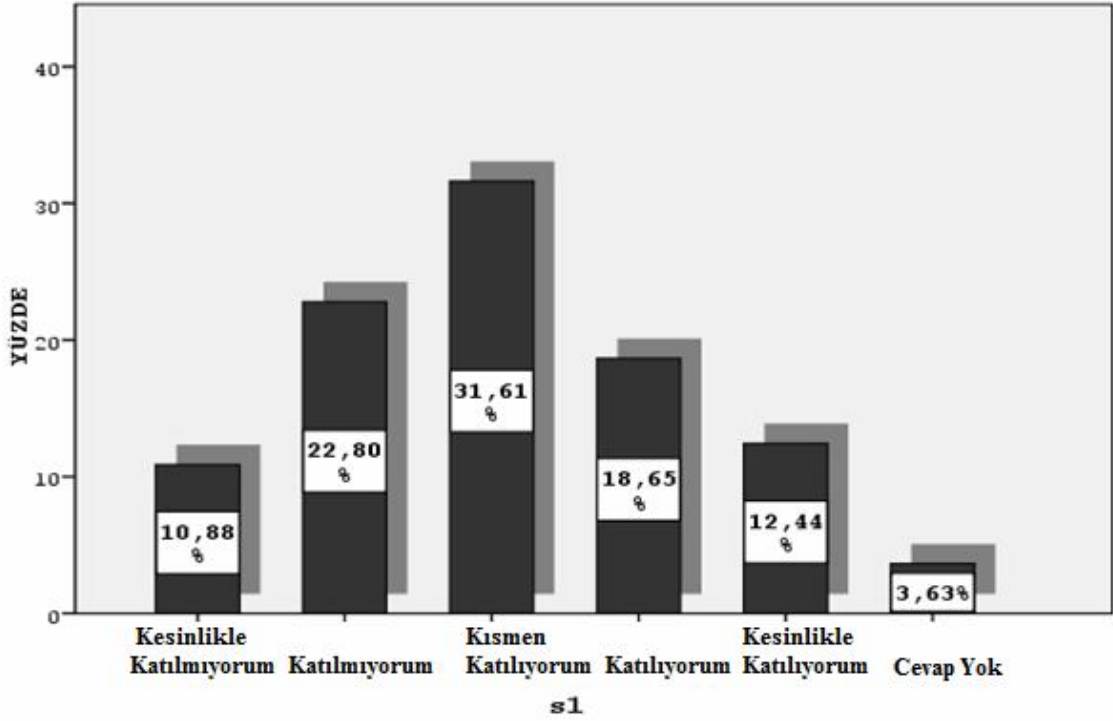
	FREKANS	YÜZDE
<b>UPS</b>	8	4.1
<b>FEDEX</b>	1	0.5
<b>YURTIÇİ KARGO</b>	110	57.0
<b>ARAS KARGO</b>	20	10.4
<b>MNG KARGO</b>	41	21.2
<b>PTT KARGO</b>	9	4.7
<b>SÜRAT KARGO</b>	4	2.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

Ankete katılan 193 kişiden 8'i (%4.1) UPS, 1'i (%0.5) FedEx, 110'u (%57) Yurtiçi Kargo, 20'si (%10.4) Aras Kargo, 41'i (%21.2) MNG Kargo, 9'u (%4.7) PTT Kargo, 4'ü (%2.1) Sürat Kargoyu kullanmaktadırlar (Grafik 5.10, Tablo 5.10).

### 5.2.2. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri Sonuçları

**Soru 1.** “Kullandığım kargo şirketinin site tasarımı satın alma isteğimi doğrudan etkiler” sorusuna 21 kişi (%10.9) kesinlikle katılmıyorum, 44 kişi (%22.8) katılmıyorum, 61 kişi (%31.6) kısmen katılıyorum, 36 kişi (%18.7) katılıyorum 24 kişi (%12.4) kesinlikle katılıyorum, 7 kişi (%3.6) ise cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.11, Tablo 5.11).

**Tablo 5.11. Kullandığım Kargo Şirketinin Site Tasarımı Satın Alma İsteğimi Doğrudan Etkiler**

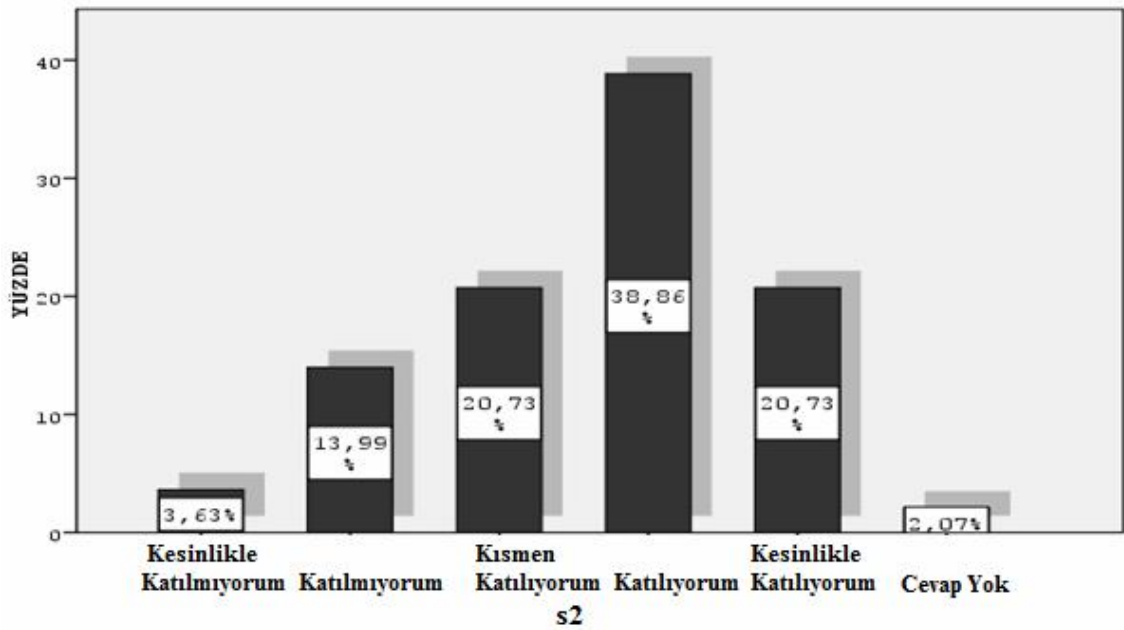


**Tablo 5.11. Kullandığım Kargo Şirketinin Site Tasarımı Satın Alma İsteğimi Doğrudan Etkiler**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	21	10.9
<b>Katılmıyorum</b>	44	22.8
<b>Kısmen katılıyorum</b>	61	31.6
<b>Katılıyorum</b>	36	18.7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	24	12.4
<b>Cevap yok</b>	7	3.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 2.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, site tasarımlarıyla ilgili ziyaretçilerin görüşleri alınmalıdır” sorusuna 7 kişi (% 3.6) kesinlikle katılmıyorum, 27 kişi (%14) katılmıyorum, 40 kişi (%20.7) kısmen katılıyorum, 75 kişi (%38.9) katılıyorum, 40 kişi (%20.7) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.12, Tablo 5.12).

**Grafik 5.12. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Tasarımlarıyla İlgili Ziyaretçilerin Görüşleri Alınmalıdır**

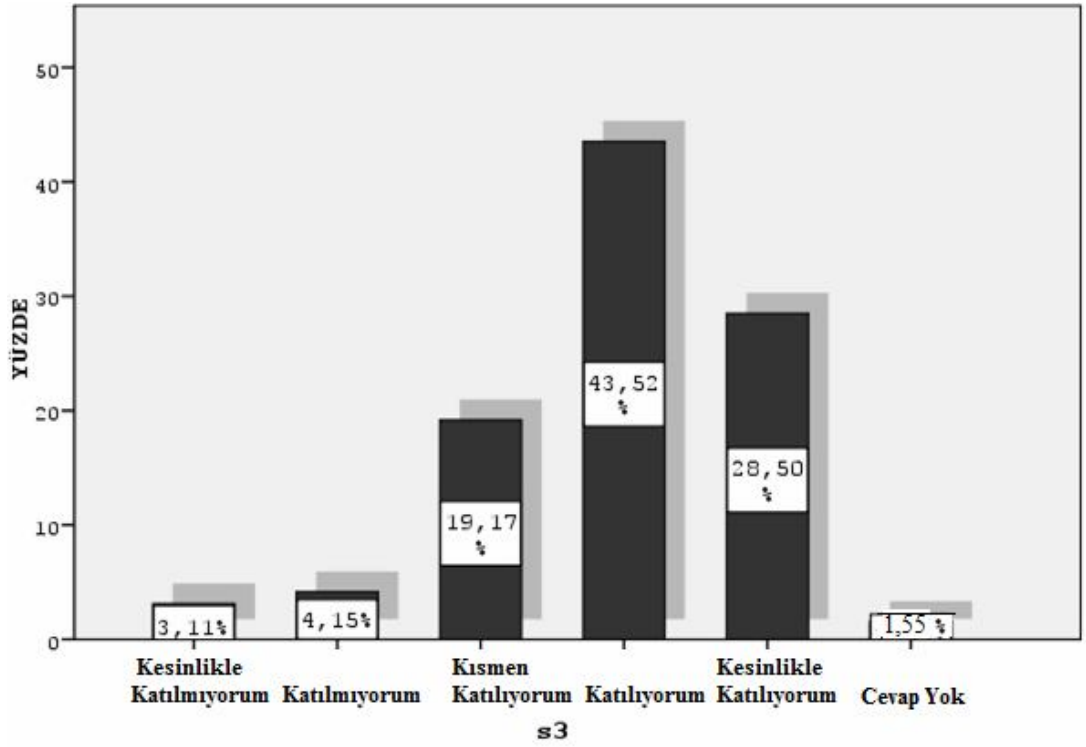


**Tablo 5.12. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Tasarımlarıyla İlgili Ziyaretçilerin Görüşleri Alınmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Katılmıyorum</b>	27	14.0
<b>Kısmen katılıyorum</b>	40	20.7
<b>Katılıyorum</b>	75	38.9
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	40	20.7
<b>Cevap yok</b>	4	2.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 3.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web site dizaynı yenilikçi olmalıdır’’ sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 8 kişi (%4.1) katılmıyorum, 37 kişi (%19.2) kısmen katılıyorum, 84 kişi (%43.5) katılıyorum, 55 kişi (%28.5) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.13, Tablo 5.13).

**Grafik 5.13. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Site Dizaynı Yenilikçi Olmalıdır**

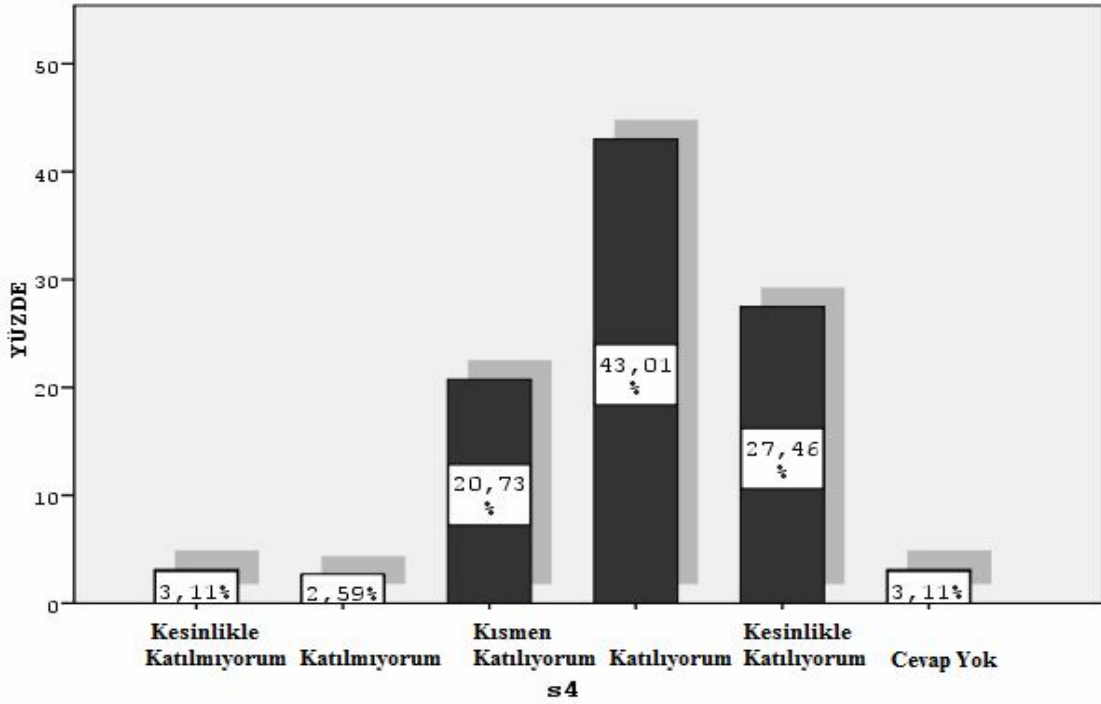


**Tablo 5.13. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Site Dizaynı Yenilikçi Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	8	4.1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	37	19.2
<b>Katılıyorum</b>	84	43.5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	55	28.5
<b>Cevap yok</b>	3	1.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 4.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmelidir’’ sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 5 kişi (%2.6) katılmıyorum, 40 kişi (%20.7) kısmen katılıyorum, 83 kişi (%43) katılıyorum, 53 kişi (%27.5) kesinlikle katılıyorum, 6 kişi ( %3.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.14, Tablo 5.14).

**Grafik 5.14. Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Açından Hoş Bir Şekilde Dizayn Edilmelidir**



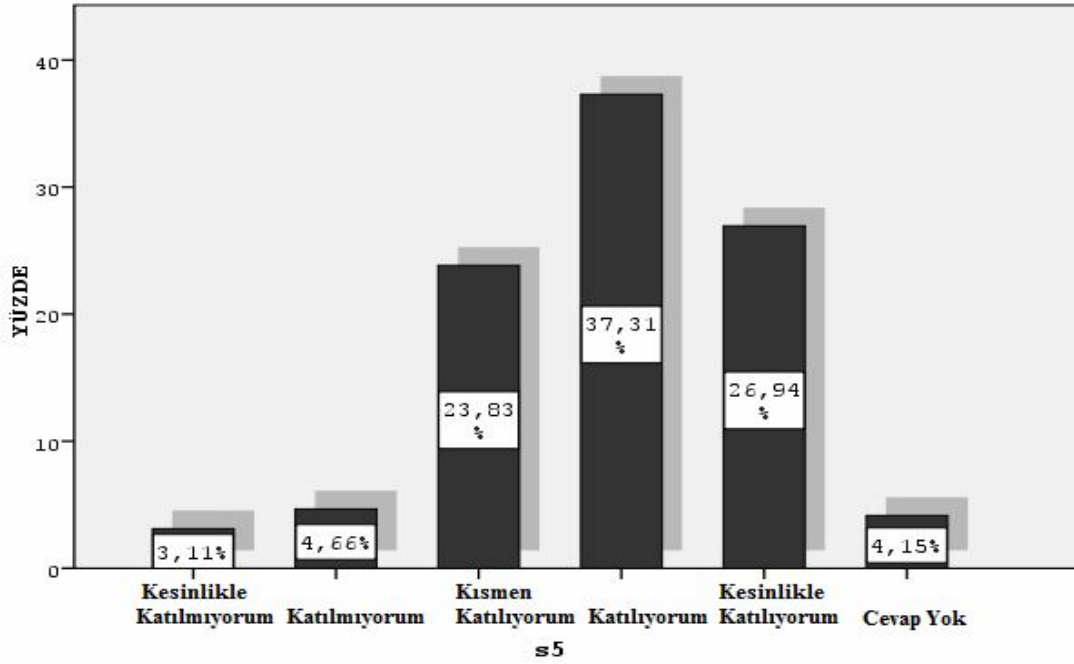
**Tablo 5.14. Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Açından Hoş Bir Şekilde Dizayn Edilmelidir**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	40	20.7
<b>Katılıyorum</b>	83	43.0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	53	27.5
<b>Cevap yok</b>	6	3.1
<b>TOPLAM</b>	193	100



**Soru 5.** “Kullandığım kargo şirketinin sitesi görsel öğelerle desteklenmesi beni hoşnut eder” sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 9 kişi (%4.7) katılmıyorum, 46 kişi (%23.8) kısmen katılıyorum, 72 kişi (%37.3) katılıyorum, 52 kişi (%26.9) kesinlikle katılıyorum, 8 kişi (%4.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.15, Tablo 5.15).

**Grafik 5.15. Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Öğelerle Desteklenmesi Beni Hoşnut Eder**

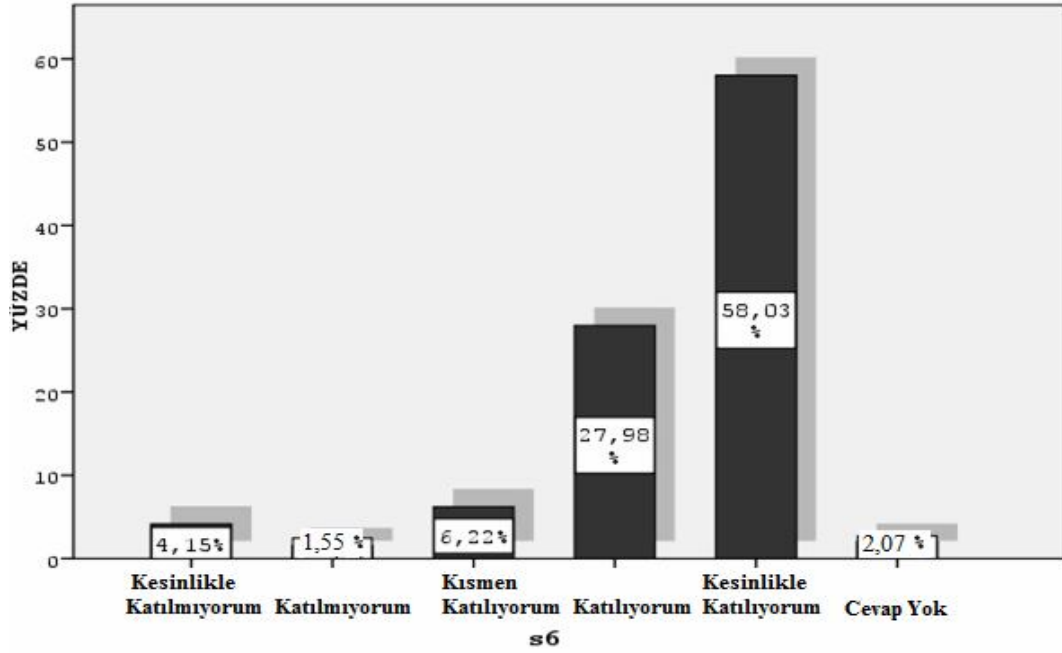


**Tablo 5.15. Kullandığım Kargo Şirketinin Sitesi Görsel Öğelerle Desteklenmesi Beni Hoşnut Eder**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	9	4.7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	46	23.8
<b>Katılıyorum</b>	72	37.3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	52	26.9
<b>Cevap yok</b>	8	4.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 6.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesindeki bilgiler işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterli olmalıdır” sorusuna 8 Kişi (%4.1) kesinlikle katılmıyorum, 3 kişi (%1.6) katılmıyorum, 12 kişi (%6.2) kısmen katılıyorum, 54 kişi (%28) katılıyorum, 112 kişi (%58) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.16, Tablo 5.16).

**Grafik 5.16. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesindeki Bilgiler İşlemlerimi Gerçekleştirebilmem İçin Yeterli Olmalıdır**

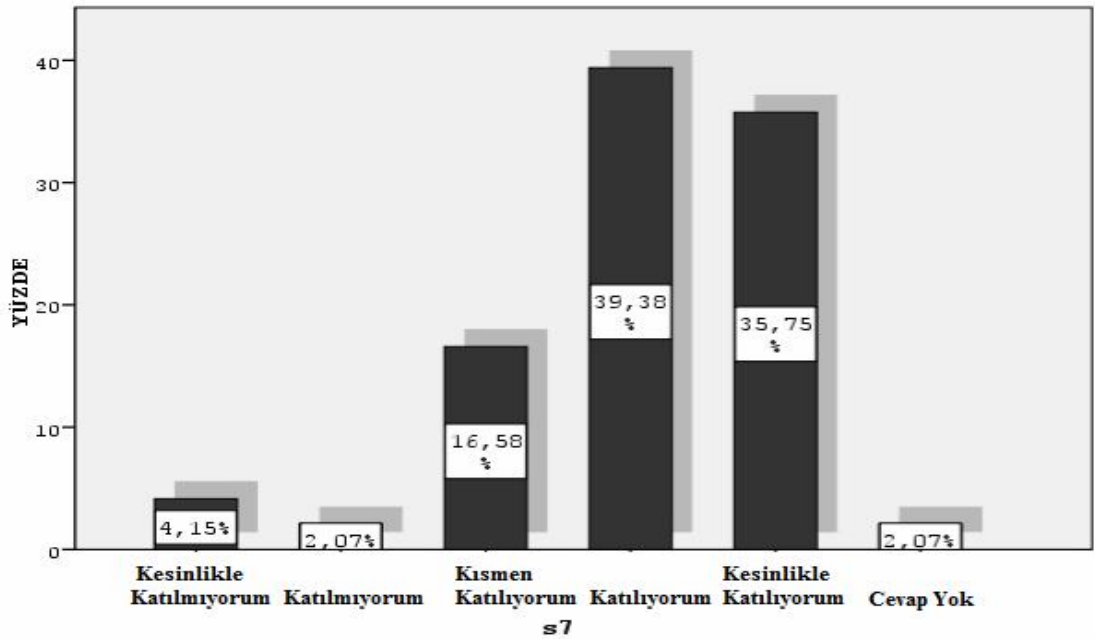


**Tablo 5.16. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesindeki Bilgiler İşlemlerimi Gerçekleştirebilmem İçin Yeterli Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	8	4.1
<b>Katılmıyorum</b>	3	1.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	12	6.2
<b>Katılıyorum</b>	54	28.0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	112	58.0
<b>Cevap yok</b>	4	2.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 7.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, site hakkında genel bilgiler bulunmalıdır’’ sorusuna 8 Kişi (%4.1) kesinlikle katılmıyorum, 4 kişi (%2.1) katılmıyorum, 32 kişi (%16.6) kısmen katılıyorum, 76 kişi (%39.4) katılıyorum, 69 kişi (%35.8) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.17, Tablo 5.17).

**Grafik 5.17. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Hakkında Genel Bilgiler Bulunmalıdır**

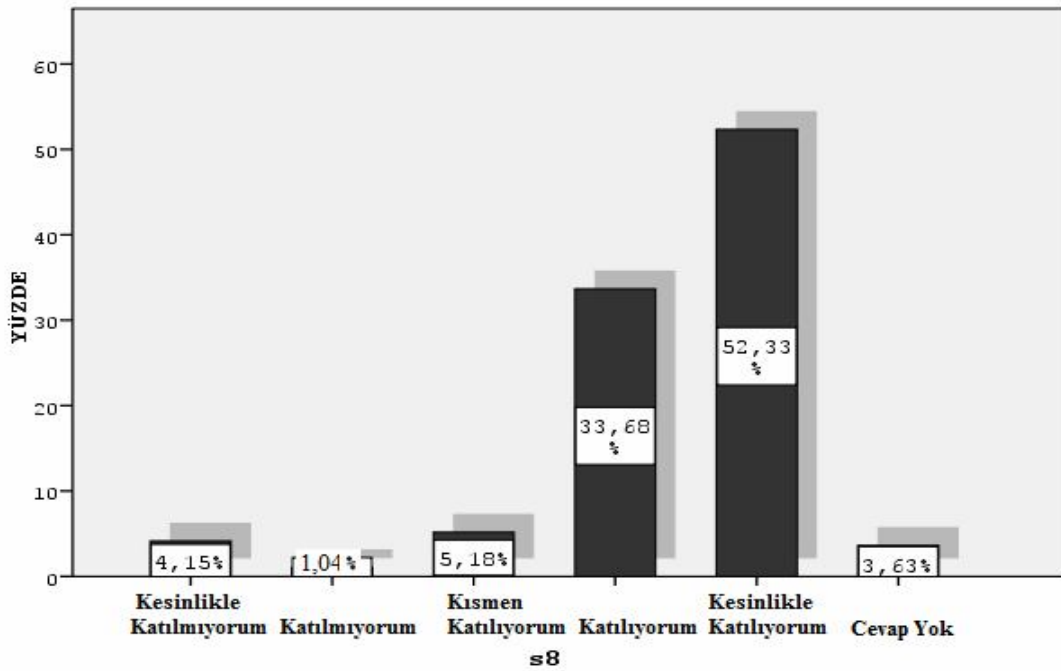


**Tablo 5.17. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Site Hakkında Genel Bilgiler Bulunmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	8	4.1
<b>Katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	32	16.6
<b>Katılıyorum</b>	76	39.4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	69	35.8
<b>Cevap yok</b>	4	2.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 8.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kargo ağı ile ilgili bilgiler yer almalıdır’’ sorusuna 8 Kişi (%4.1) kesinlikle katılmıyorum, 2 kişi (%1) katılmıyorum, 10 kişi (%5.2) kısmen katılıyorum, 65 kişi (% 33.7) katılıyorum, 101 kişi (%52.3) kesinlikle katılıyorum, 7 kişi (%3.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.18, Tablo 5.18).

**Grafik 5.18. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Ağı İle İlgili Bilgiler Yer Almalıdır**

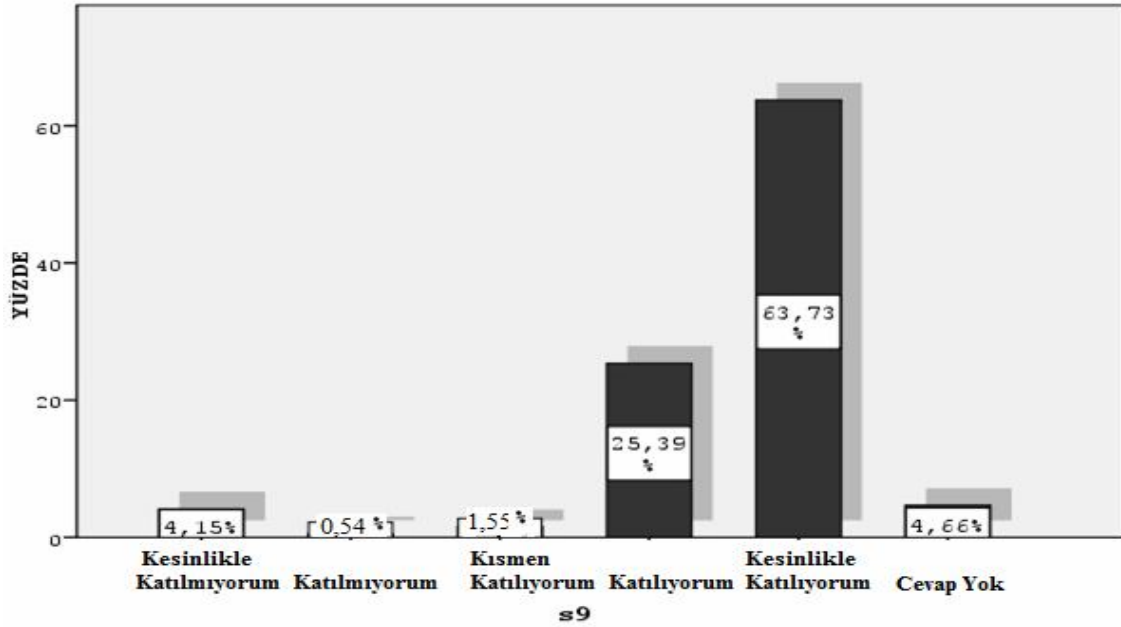


**Tablo 5.18. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Ağı İle İlgili Bilgiler Yer Almalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	8	4.1
<b>Katılmıyorum</b>	2	1.0
<b>Kısmen katılıyorum</b>	10	5.2
<b>Katılıyorum</b>	65	33.7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	101	52.3
<b>Cevap yok</b>	7	3.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 9.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, ulaştırma süreleri hakkında bilgi verilmelidir’’ sorusuna 8 kişi (%4.1) kesinlikle katılmıyorum, 1 kişi (%0.5) katılmıyorum, 3 kişi (%1.6) kısmen katılıyorum, 49 kişi (%25.4) katılıyorum, 123 kişi (%63.7) kesinlikle katılıyorum, 9 kişi (%4.7) cevap yok şeklinde cevap vermiştir (Grafik 5.19, Tablo 5.19).

**Grafik 5.19. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Ulaştırma Süreleri Hakkında Bilgi Verilmelidir**

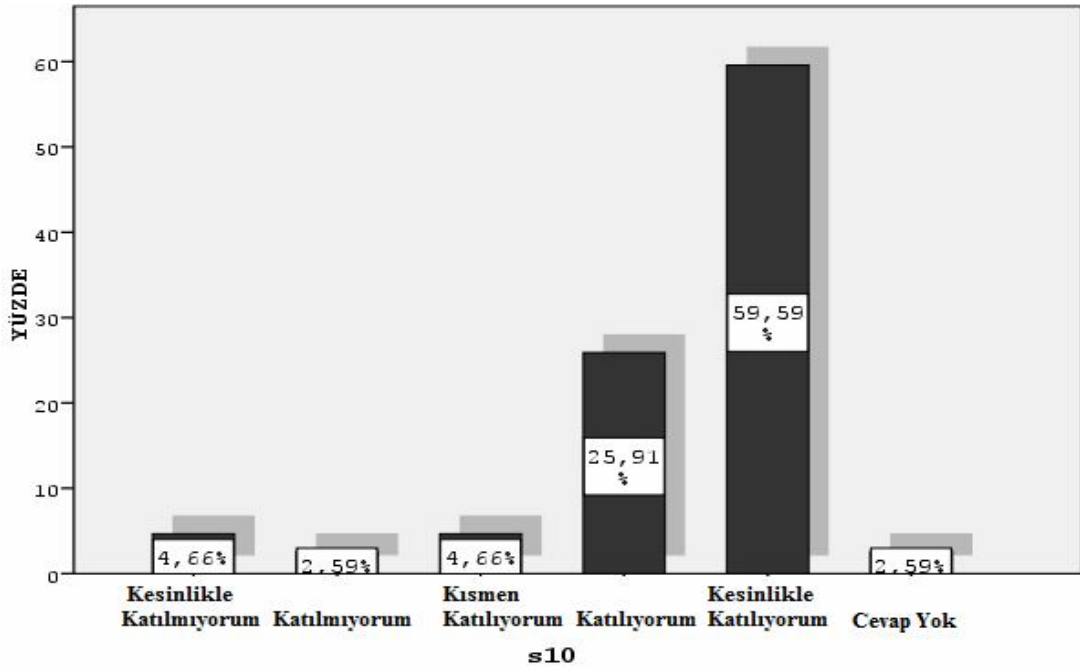


**Tablo 5.19. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Ulaştırma Süreleri Hakkında Bilgi Verilmelidir**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	8	4.1
<b>Katılmıyorum</b>	1	0.5
<b>Kısmen katılıyorum</b>	3	1.6
<b>Katılıyorum</b>	49	25.4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	123	63.7
<b>Cevap yok</b>	9	4.7
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 10.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kargo edilecek ürünün fiyat araştırma seçeneği bulunmalıdır” sorusuna 9 Kişi (%4.7) kesinlikle katılmıyorum, 5 kişi (%2.6) katılmıyorum, 9 kişi (%4.7) kısmen katılıyorum, 50 kişi (%25.9) katılıyorum, 115 kişi (%59.6) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.20, Tablo 5.20).

**Grafik 5.20. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Edilecek Ürünün Fiyat Araştırma Seçeneği Bulunmalıdır**

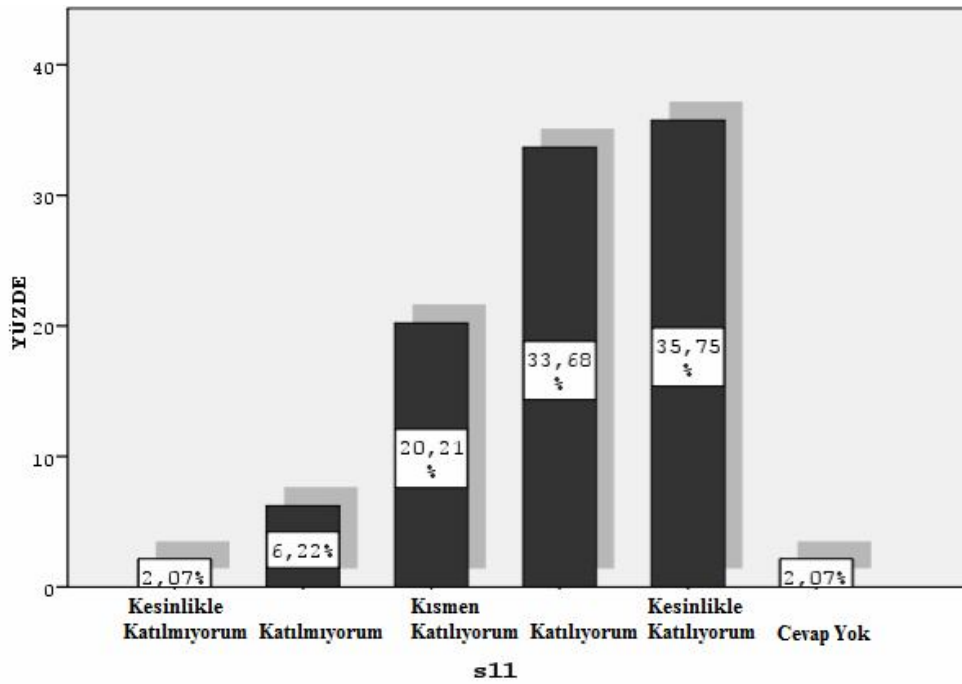


**Tablo 5.20. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kargo Edilecek Ürünün Fiyat Araştırma Seçeneği Bulunmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle katılmıyorum	9	4.7
Katılmıyorum	5	2.6
Kısmen katılıyorum	9	4.7
Katılıyorum	50	25.9
Kesinlikle katılıyorum	115	59.6
Cevap yok	5	2.6
<b>TOPLAM</b>	<b>193</b>	<b>100</b>

**Soru 11.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde farklı dil seçenekleri olmalıdır’’ sorusuna 4 Kişi (%2.1) kesinlikle katılmıyorum, 12 kişi (%6.2) katılmıyorum, 39 kişi (%20.2) kısmen katılıyorum, 65 kişi (%33.7) katılıyorum, 69 kişi (%35.8) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.21, Tablo 5.21).

**Grafik 5.21. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Farklı Dil Seçenekleri Olmalıdır**

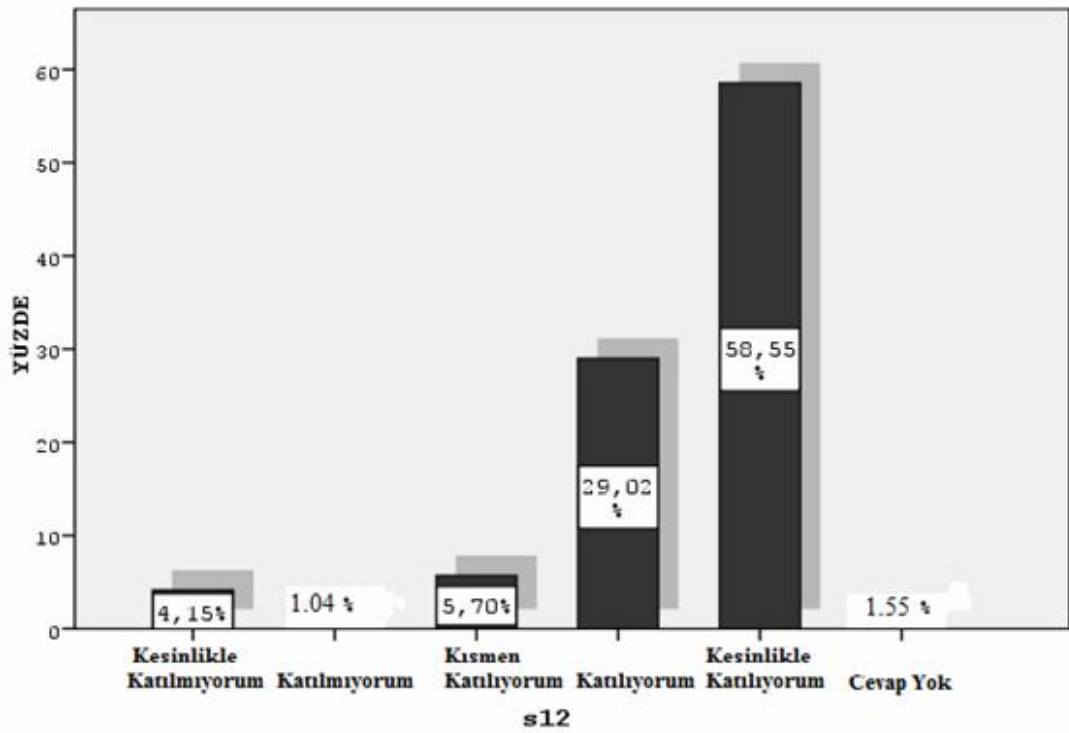


**Tablo 5.21. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Farklı Dil Seçenekleri Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Katılmıyorum</b>	12	6.2
<b>Kısmen katılıyorum</b>	39	20.2
<b>Katılıyorum</b>	65	33.7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	69	35.8
<b>Cevap yok</b>	4	2.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 12.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği güncel olmalıdır” sorusuna 8 Kişi (%4.1 ) kesinlikle katılmıyorum, 2 kişi (%1) katılmıyorum, 11 kişi (%5.7) kısmen katılıyorum, 56 kişi (%26.9) katılıyorum, 113 kişi (%58.5) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde cevap vermiştir (Grafik 5.22, Tablo 5.22).

**Grafik 5.22. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Güncel Olmalıdır**



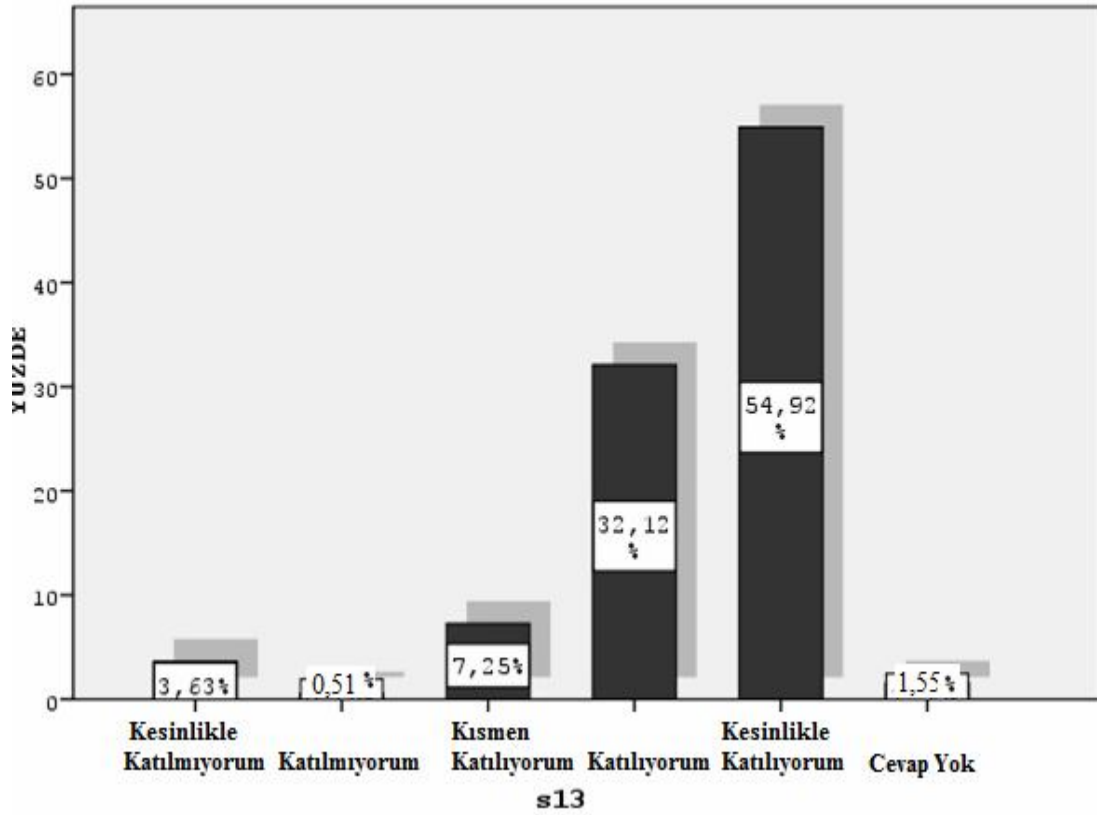
**Tablo 5.22. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Güncel Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	8	4.1
<b>Katılmıyorum</b>	2	1.0
<b>Kısmen katılıyorum</b>	11	5.7
<b>Katılıyorum</b>	56	29.0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	113	58.5
<b>Cevap yok</b>	3	1.6
<b>TOPLAM</b>	193	100



**Soru 13.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği dikkatlice hazırlanmalıdır’’ sorusuna 7 Kişi (%3.6) kesinlikle katılmıyorum, 1 kişi (%0.5) katılmıyorum, 14 kişi (%7.3) kısmen katılıyorum, 62 kişi (%32.1) katılıyorum, 106 kişi (%54.9) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.23, Tablo 5.23).

**Grafik 5.23. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Dikkatlice Hazırlanmalıdır**

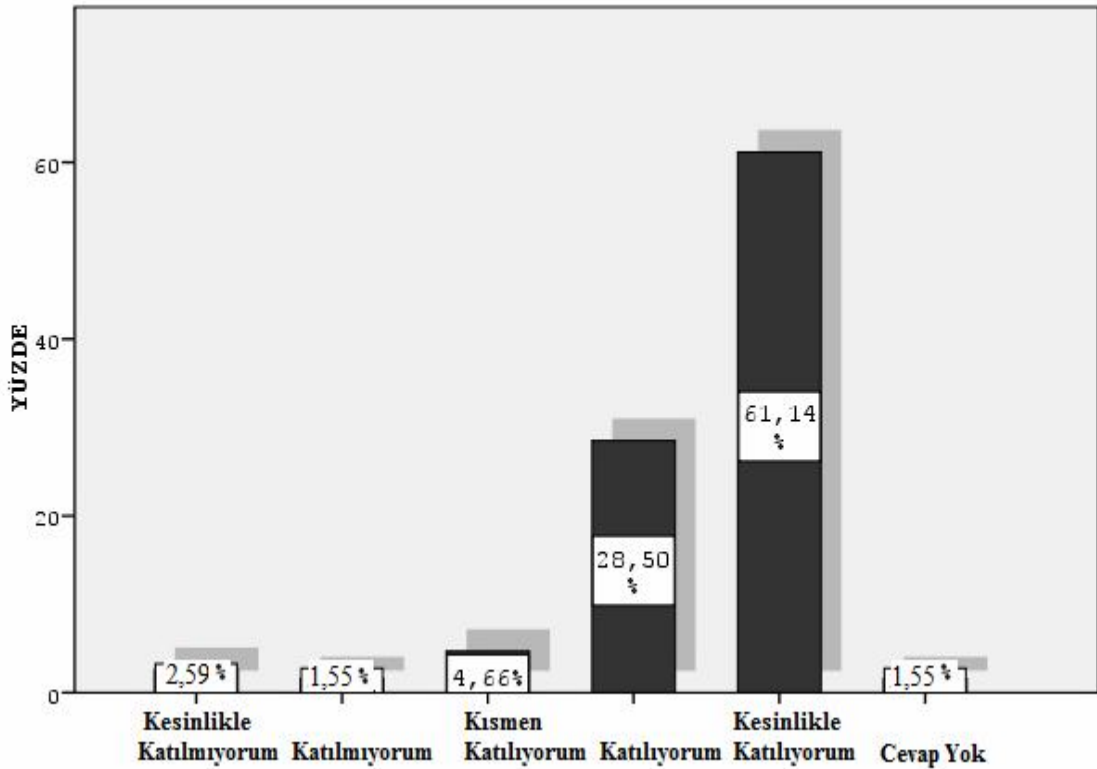


**Tablo 5.23. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Dikkatlice Hazırlanmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Katılmıyorum</b>	1	0.5
<b>Kısmen katılıyorum</b>	14	7.3
<b>Katılıyorum</b>	62	32.1
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	106	54.9
<b>Cevap yok</b>	3	1.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 14.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği anlaşılır özellikte olmalıdır” sorusuna 5 Kişi (%2.6) kesinlikle katılmıyorum, 3 kişi (%1.6) katılmıyorum, 9 kişi (%4.7) kısmen katılıyorum, 55 kişi (%28.5) katılıyorum, 118 kişi (%61.1) kesinlikle katılıyorum, 3 kişi (%1.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.24, Tablo 5.24).

**Grafik 5.24. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Anlaşılır Özellikte Olmalıdır**



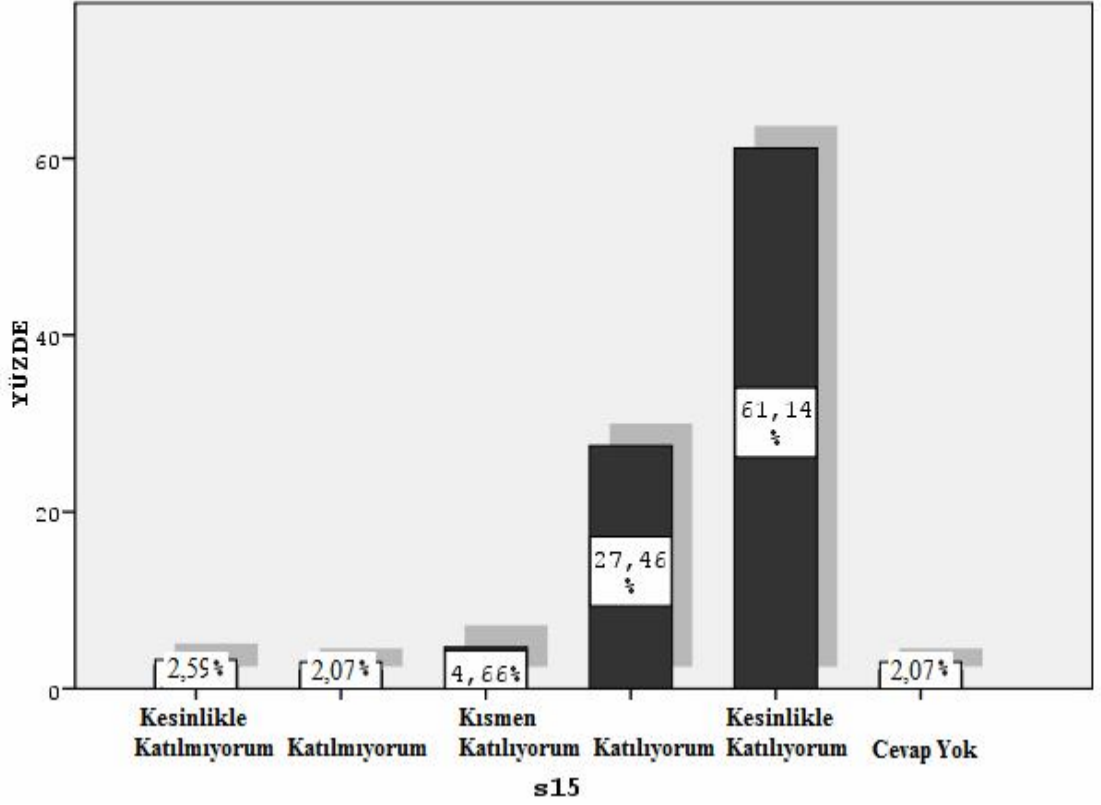
s14

**Tablo 5.24. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin İçeriği Anlaşılır Özellikte Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Katılmıyorum</b>	3	1.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	9	4.7
<b>Katılıyorum</b>	55	28.5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	118	61.1
<b>Cevap yok</b>	3	1.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 15.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kullanışlı menü içeriği olmalıdır” sorusuna 5 Kişi (%2.6) kesinlikle katılmıyorum, 4 kişi (%2.1) katılmıyorum, 9 kişi (%4.7) kısmen katılıyorum, 53 kişi (%27.5) katılıyorum, 118 kişi (%61.1) kesinlikle katılıyorum, 4 kişi (%2.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.25, Tablo 5.25).

**Grafik 5.25. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanışlı Menü İçeriği Olmalıdır**

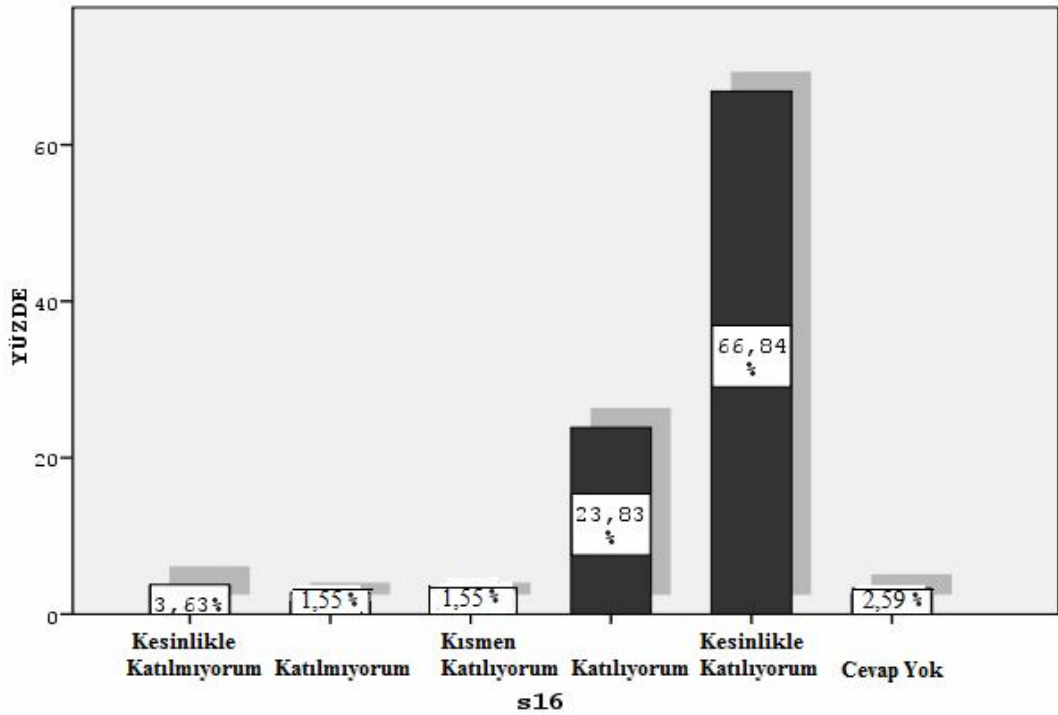


**Tablo 5.25. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanışlı Menü İçeriği Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	9	4.7
<b>Katılıyorum</b>	53	27.5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	118	61.1
<b>Cevap yok</b>	4	2.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 16.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesi hızlı işlem yapabilmelidir” sorusuna 7 Kişi (%3.6) kesinlikle katılmıyorum, 3 kişi (%1.6) katılmıyorum, 3 kişi (%1.6) kısmen katılıyorum, 46 kişi (%23.8) katılıyorum, 129 kişi (%66.8), kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.26, Tablo 5.26).

**Grafik 5.26. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesi Hızlı İşlem Yapabilmelidir**

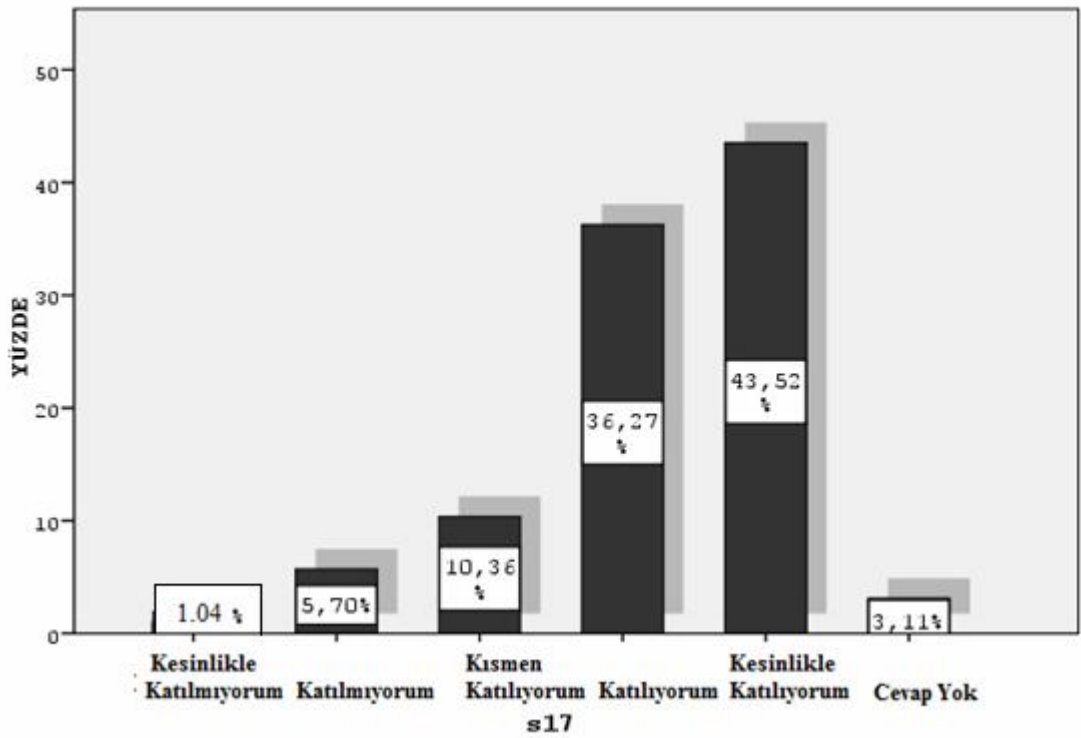


**Tablo 5.26. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesi Hızlı İşlem Yapabilmelidir**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Katılmıyorum</b>	3	1.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	3	1.6
<b>Katılıyorum</b>	46	23.8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	129	66.8
<b>Cevap yok</b>	5	2.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 17.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde site haritası bulunmalıdır’’ sorusuna 2 kişi (%1) kesinlikle katılmıyorum, 11 kişi (%5.7) katılmıyorum, 20 kişi (%10.4) kısmen katılıyorum, 70 kişi (% 36.3) katılıyorum, 84 kişi (%43.5) kesinlikle katılıyorum, 6 kişi (%3.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.27, Tablo 5.27).

**Grafik 5.27. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Site Haritası Bulunmalıdır**

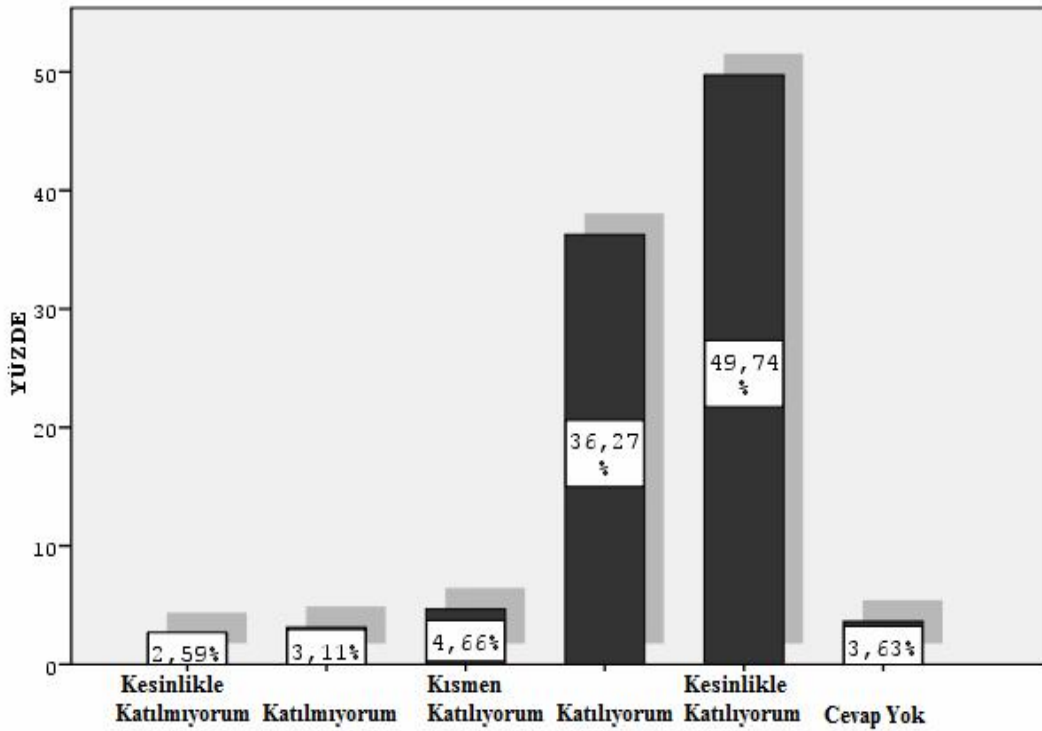


**Tablo 5.27. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Site Haritası Bulunmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	2	1.0
<b>Katılmıyorum</b>	11	5.7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	20	10.4
<b>Katılıyorum</b>	70	36.3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	84	43.5
<b>Cevap yok</b>	6	3.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 18.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde istenilen ürüne kolay ulaşımı sağlayacak arama fonksiyonu bulunmalıdır” sorusuna 5 kişi (%2.6) kesinlikle katılmıyorum, 6 kişi (%3.1) katılmıyorum, 9 kişi (%4.7) kısmen katılıyorum, 70 kişi (%36.3) katılıyorum, 96 kişi (%49.7) kesinlikle katılıyorum, 7 kişi (%3.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.28, Tablo 5.28).

**Grafik 5.28. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İstenilen Ürüne Kolay Ulaşımı Sağlayacak Arama Fonksiyonu Bulunmalıdır**



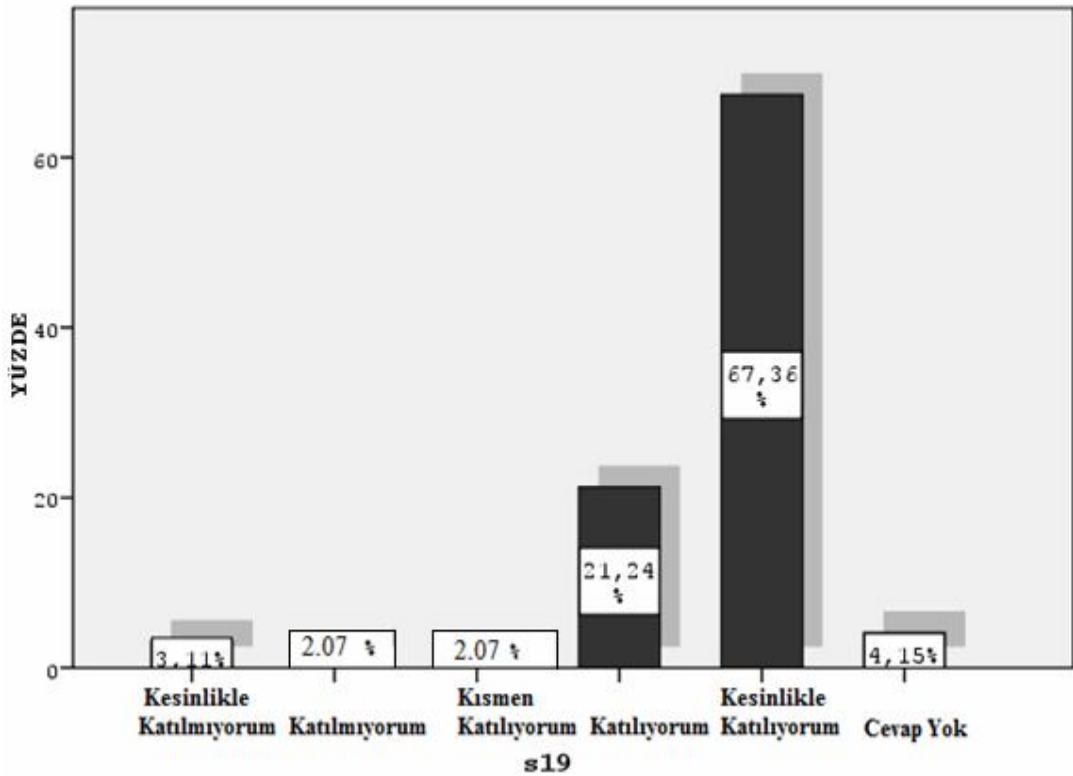
s18

**Tablo 5.28. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İstenilen Ürüne Kolay Ulaşımı Sağlayacak Arama Fonksiyonu Bulunmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	9	4.7
<b>Katılıyorum</b>	70	36.3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	96	49.7
<b>Cevap yok</b>	7	3.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 19.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde yer alan linkler bozuk ve geçersiz olmamalıdır’’ sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 4 kişi (%2.1) katılmıyorum, 4 kişi (%2.1) kısmen katılıyorum, 41 kişi (%21.2) katılıyorum, 130 kişi (%67.4) kesinlikle katılıyorum, 8 kişi (%4.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.29, Tablo 5.29).

**Grafik 5.29. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Yer Alan Linkler Bozuk Ve Geçersiz Olmamalıdır**

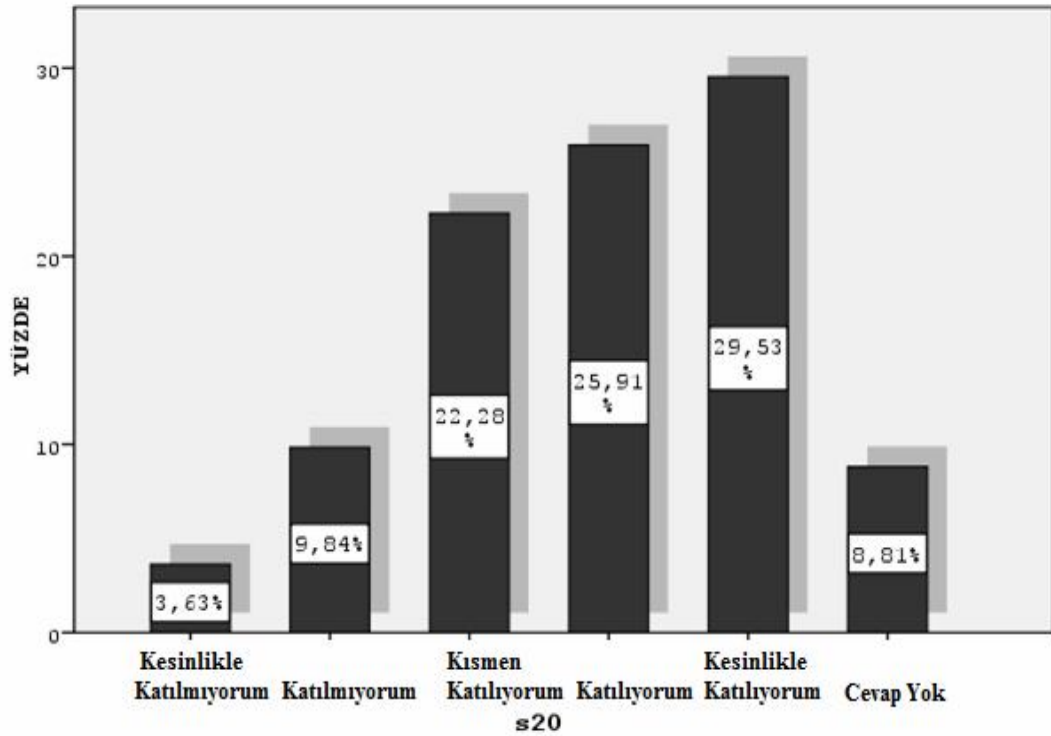


**Tablo 5.29. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Yer Alan Linkler Bozuk ve Geçersiz Olmamalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	4	2.1
<b>Katılıyorum</b>	41	21.2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	130	67.4
<b>Cevap yok</b>	8	4.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 20.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ana sayfa ekranı tam olarak kaplamalıdır” sorusuna 7 Kişi (%3.6) kesinlikle katılmıyorum, 19 kişi (%9.8) katılmıyorum, 43 kişi (%22.3) kısmen katılıyorum, 50 kişi (%25.9) katılıyorum, 57 kişi (%29.5) kesinlikle katılıyorum, 17 kişi (%8.8) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.30, Tablo 5.30).

**Grafik 5.30. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfa Ekranı Tam Olarak Kaplamaktadır**



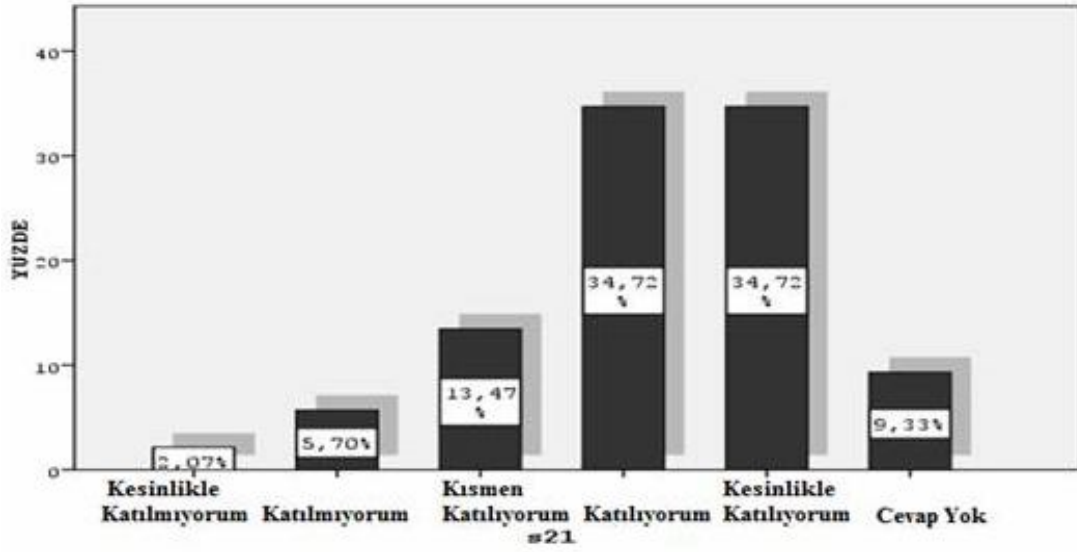
**Tablo 5.30. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfa Ekranı Tam Olarak Kaplamaktadır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Katılmıyorum</b>	19	9.8
<b>Kısmen katılıyorum</b>	43	22.3
<b>Katılıyorum</b>	50	25.9
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	57	29.5
<b>Cevap yok</b>	17	8.8
<b>TOPLAM</b>	<b>193</b>	<b>100</b>



**Soru 21.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ana sayfaya dönmeyi kolaylaştıran bir “ana sayfa” butonunun her sayfada olmalıdır” sorusuna 4 Kişi (%2.1) kesinlikle katılmıyorum, 11 kişi (%5.7) katılmıyorum, 26 kişi (%13.5) kısmen katılıyorum, 67 kişi (%34.7) katılıyorum, 67 kişi (%34.7) kesinlikle katılıyorum, 18 kişi (%9.3) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.31, Tablo 5.31).

**Grafik 5.31. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfaya Dönmeyi Kolaylaştıran Bir “Ana Sayfa” Butonunun Her Sayfada Vardır**

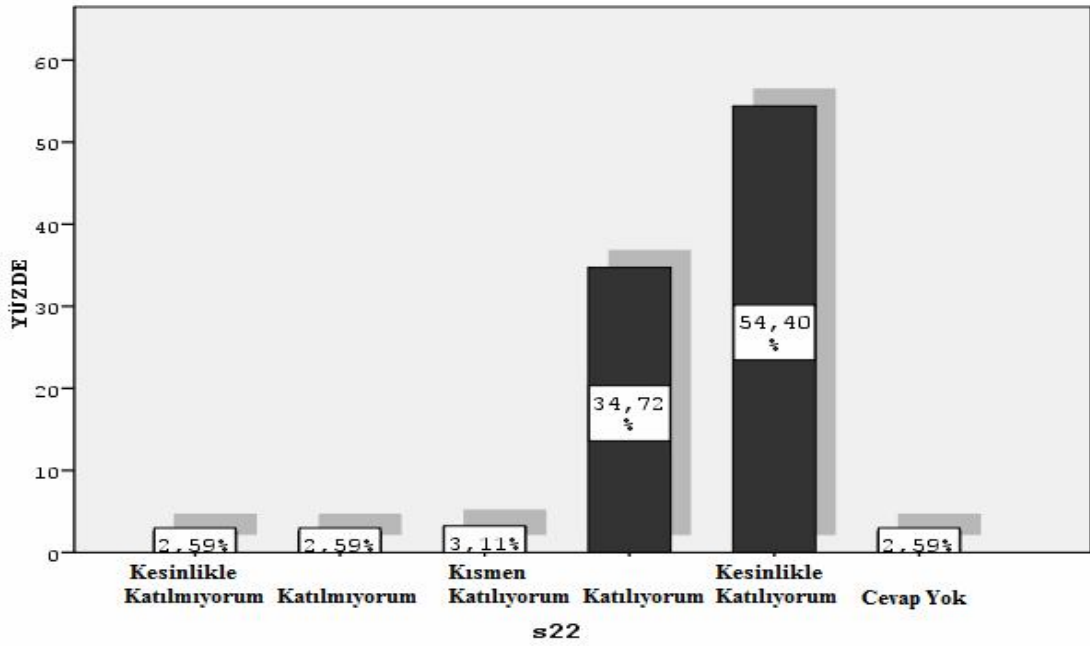


**Tablo 5.31. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ana Sayfaya Dönmeyi Kolaylaştıran Bir “Ana Sayfa” Butonunun Her Sayfada Vardır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Katılmıyorum</b>	11	5.7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	26	13.5
<b>Katılıyorum</b>	67	34.7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	67	34.7
<b>Cevap yok</b>	18	9.3
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 22.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde işlem sırasında web sayfasındaki geçişler hızlı ve pratik olmalıdır” sorusuna 5 Kişi (%2.6) kesinlikle katılmıyorum, 5 kişi (%2.6) katılmıyorum, 6 kişi (%3.1) kısmen katılıyorum, 67 kişi (%34.7) katılıyorum, 105 kişi (%54.4) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.32, Tablo 5.32).

**Grafik 5.32. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlem Sırasında Web Sayfasındaki Geçişler Hızlı ve Pratik Olmalıdır**

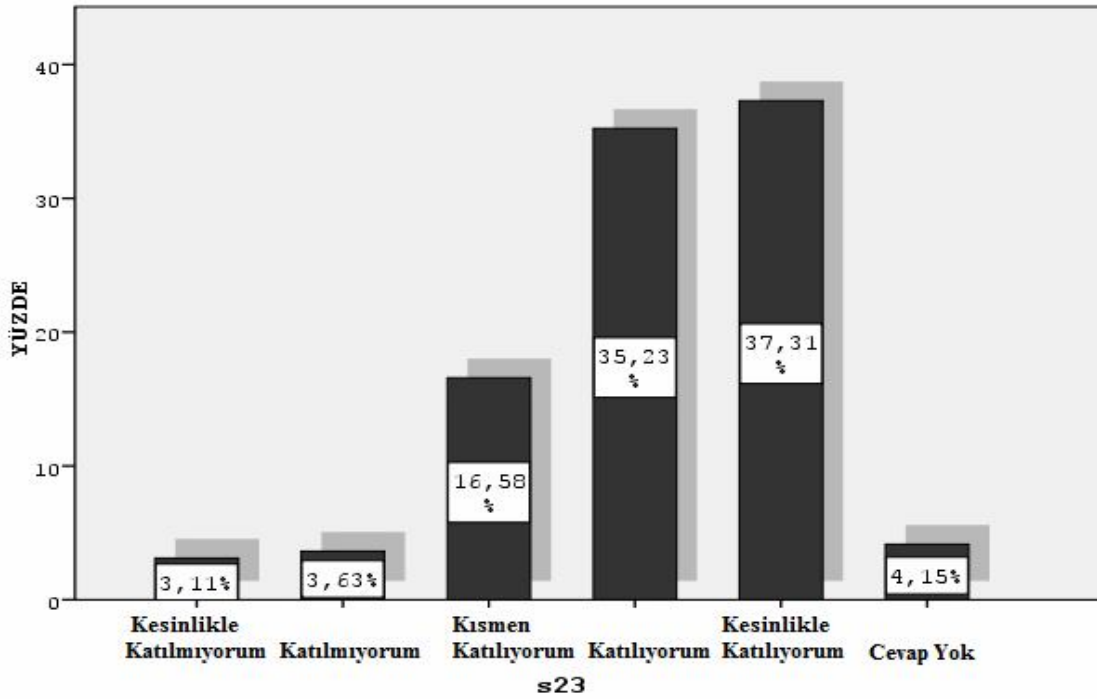


**Tablo 5.32. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlem Sırasında Web Sayfasındaki Geçişler Hızlı ve Pratik Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılıyorum</b>	67	34.7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	105	54.4
<b>Cevap yok</b>	5	2.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 23.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kurumsal bilgi olmalıdır’’ sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 7 kişi (%3.6) katılmıyorum, 32 kişi (%16.6) kısmen katılıyorum, 68 kişi (%35.2) katılıyorum, 72 kişi (%37.3 ) kesinlikle katılıyorum, 8 kişi (%4.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.33, Tablo 5.33).

**Grafik 5.33. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kurumsal Bilgi Olmalıdır**

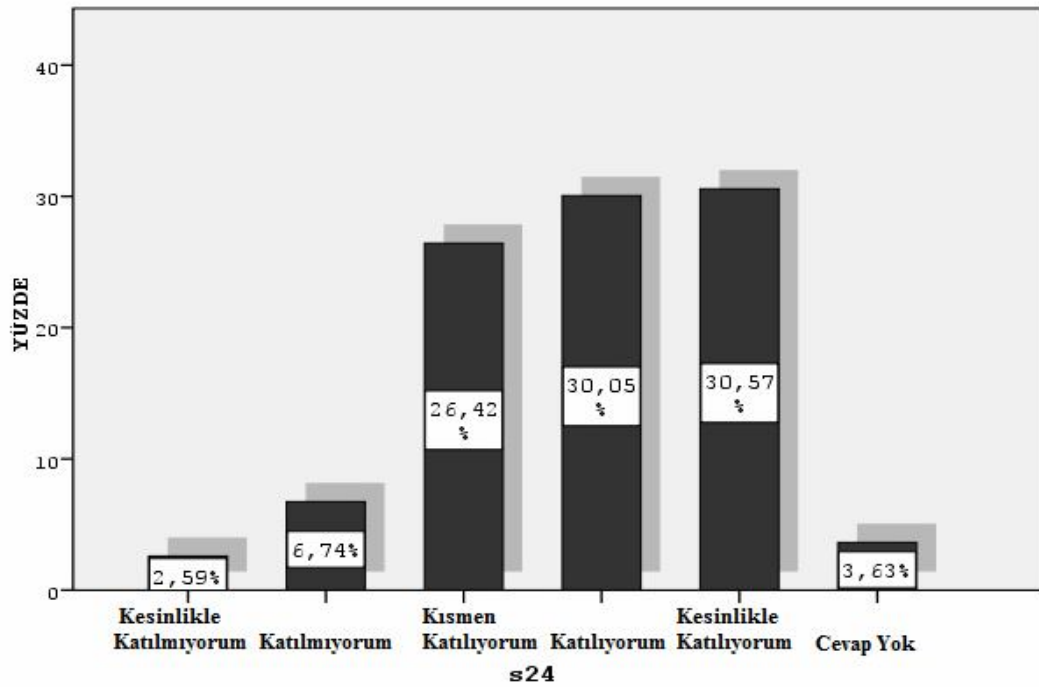


**Tablo 5.33. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kurumsal Bilgi Olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	32	16.6
<b>Katılıyorum</b>	68	35.2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	72	37.3
<b>Cevap yok</b>	8	4.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 24.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde insan kaynakları konusunda bilgi verilmelidir’’ sorusuna 5 Kişi (%2,6) kesinlikle katılmıyorum, 13 kişi (%6.7) katılmıyorum, 51 kişi (%26.4) kısmen katılıyorum, 58 kişi (%30.1) katılıyorum, 59 kişi (%30.6) kesinlikle katılıyorum, 7 kişi (%3.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.34, Tablo 5.34).

**Grafik 5.34. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İnsan Kaynakları Konusunda Bilgi Verilmelidir**

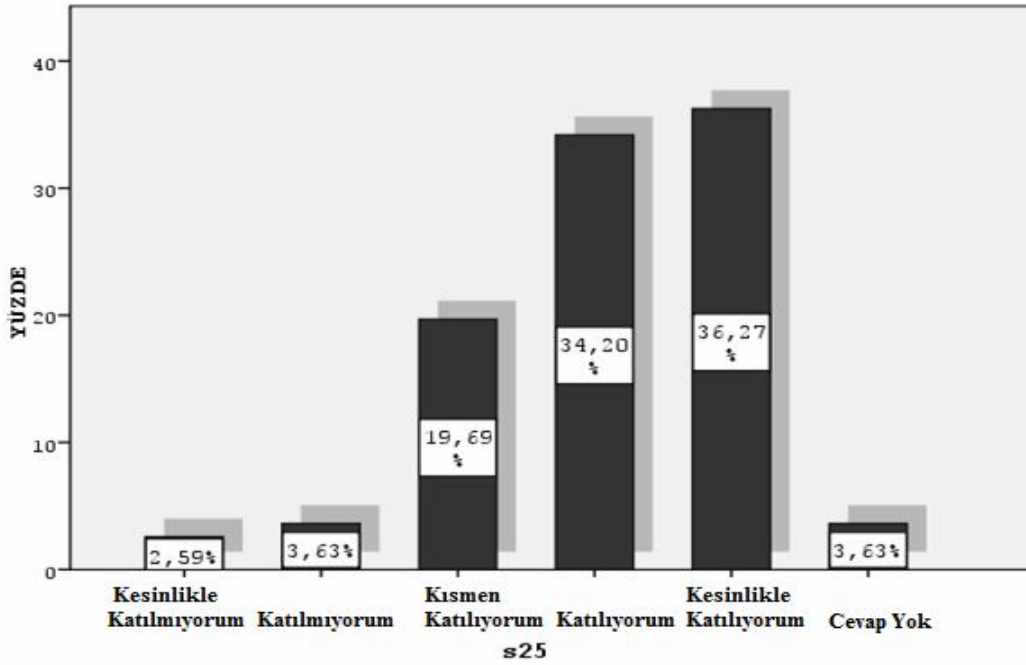


**Tablo 5.34. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İnsan Kaynakları Konusunda Bilgi Verilmelidir**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Katılmıyorum</b>	13	6.7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	51	26.4
<b>Katılıyorum</b>	58	30.1
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	59	30.6
<b>Cevap yok</b>	7	3.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 25.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, kurumun amblem ve logosu bulunmalıdır” sorusuna 5 Kişi (%2.6) kesinlikle katılmıyorum, 7 kişi (%3.6) katılmıyorum, 38 kişi (%19.7) kısmen katılıyorum, 66 kişi (%34.2) katılıyorum, 70 kişi (%36.3) kesinlikle katılıyorum, 7 kişi (%3.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.35, Tablo 5.35).

**Grafik 5.35. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumun Amblem Ve Logosu Bulunmalıdır**

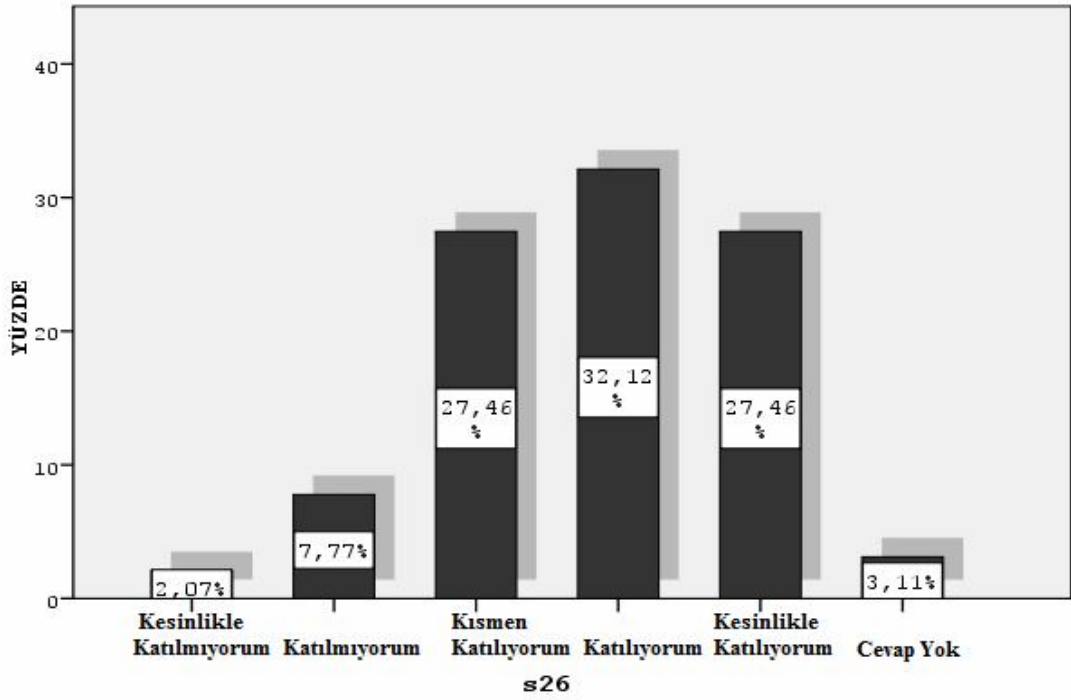


**Tablo 5.35. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumun Amblem Ve Logosu Bulunmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	5	2.6
<b>Katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	38	19.7
<b>Katılıyorum</b>	66	34.2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	70	36.3
<b>Cevap yok</b>	7	3.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 26.** ‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, kurumla ilgili misyon ve vizyon belirtilmelidir’ sorusuna 4 Kişi (%2.1) kesinlikle katılmıyorum, 15 kişi (%7.8) katılmıyorum, 53 kişi (%27.5) kısmen katılıyorum, 62 kişi (%32.1) katılıyorum, 53 kişi (%27.5) kesinlikle katılıyorum, 6 kişi (%3.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.36, Tablo 5.36).

**Grafik 5.36. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumla İlgili Misyon Ve Vizyon Belirtilmektedir**

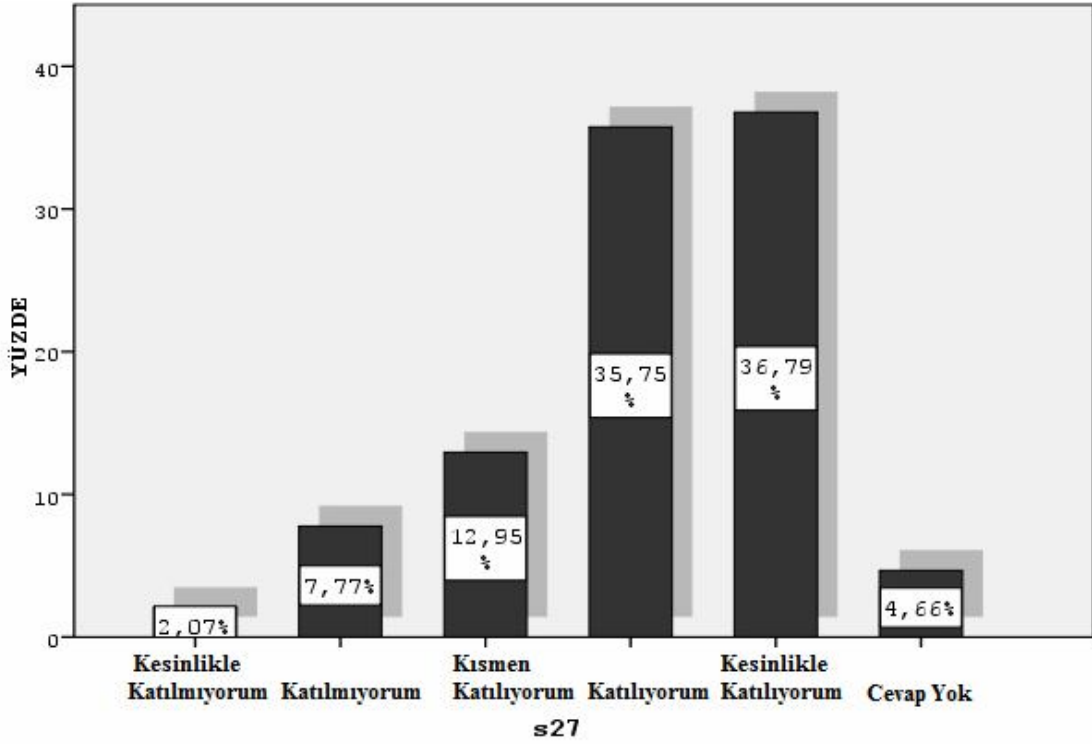


**Tablo 5.36. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde, Kurumla İlgili Misyon Ve Vizyon Belirtilmektedir**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Katılmıyorum</b>	15	7.8
<b>Kısmen katılıyorum</b>	53	27.5
<b>Katılıyorum</b>	62	32.1
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	53	27.5
<b>Cevap yok</b>	6	3.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 27.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kullanım koşulları hakkında bilgi verilmelidir” sorusuna 4 Kişi (%2.1) kesinlikle katılmıyorum, 15 kişi (%7.8) katılmıyorum, 25 kişi (%13) kısmen katılıyorum, 69 kişi (%35.8) katılıyorum, 71 kişi (%36.8) kesinlikle katılıyorum, 9 kişi (%4.7) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.37, Tablo 5.37).

**Grafik 5.37. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanım Koşulları Hakkında Bilgi Verilmelidir**

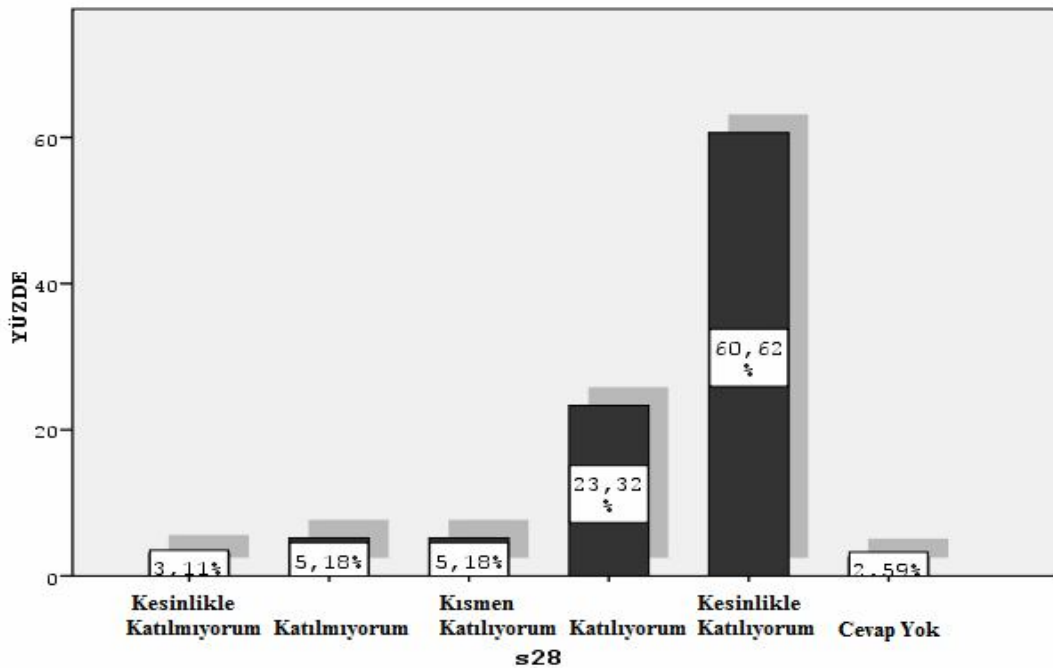


**Tablo 5.37. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Kullanım Koşulları Hakkında Bilgi Verilmelidir**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Katılmıyorum</b>	15	7.8
<b>Kısmen katılıyorum</b>	25	13.0
<b>Katılıyorum</b>	69	35.8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	71	36.8
<b>Cevap yok</b>	9	4.7
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 28.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde güvenlik ve gizlilik bilgileri yer almalıdır” sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 10 kişi (% 5.2) katılmıyorum, 10 kişi (%5.2) kısmen katılıyorum, 45 kişi (%23.3) katılıyorum, 117 kişi (%60.6) kesinlikle katılıyorum, 5 kişi (%2.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.38, Tablo 5.38 ).

**Grafik 5.38. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Güvenlik ve Gizlilik Bilgileri Yer Almalıdır**



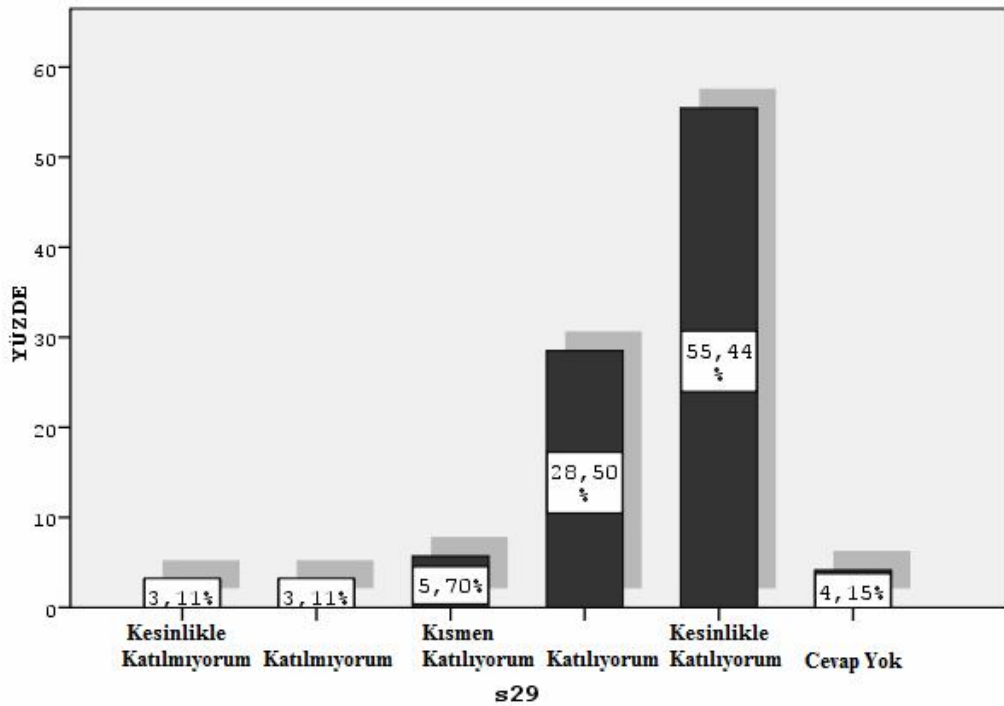
**Tablo 5.38. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Güvenlik ve Gizlilik Bilgileri Yer Almalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	10	5.2
<b>Kısmen katılıyorum</b>	10	5.2
<b>Katılıyorum</b>	45	23.3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	117	60.6
<b>Cevap yok</b>	5	2.6
<b>TOPLAM</b>	193	100



**Soru 29.** ‘‘Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ödeme yollarının metotları anlaşılır olmalıdır’’ sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 6 kişi (%3.1) katılmıyorum, 11 kişi (%5.7) kısmen katılıyorum, 55 kişi (%28.5) katılıyorum, 107 kişi (%55.4) kesinlikle katılıyorum, 8 kişi (%4.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.39, Tablo 5.39).

**Grafik 5.39. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ödeme Yollarının Metotları Anlaşılır olmalıdır**

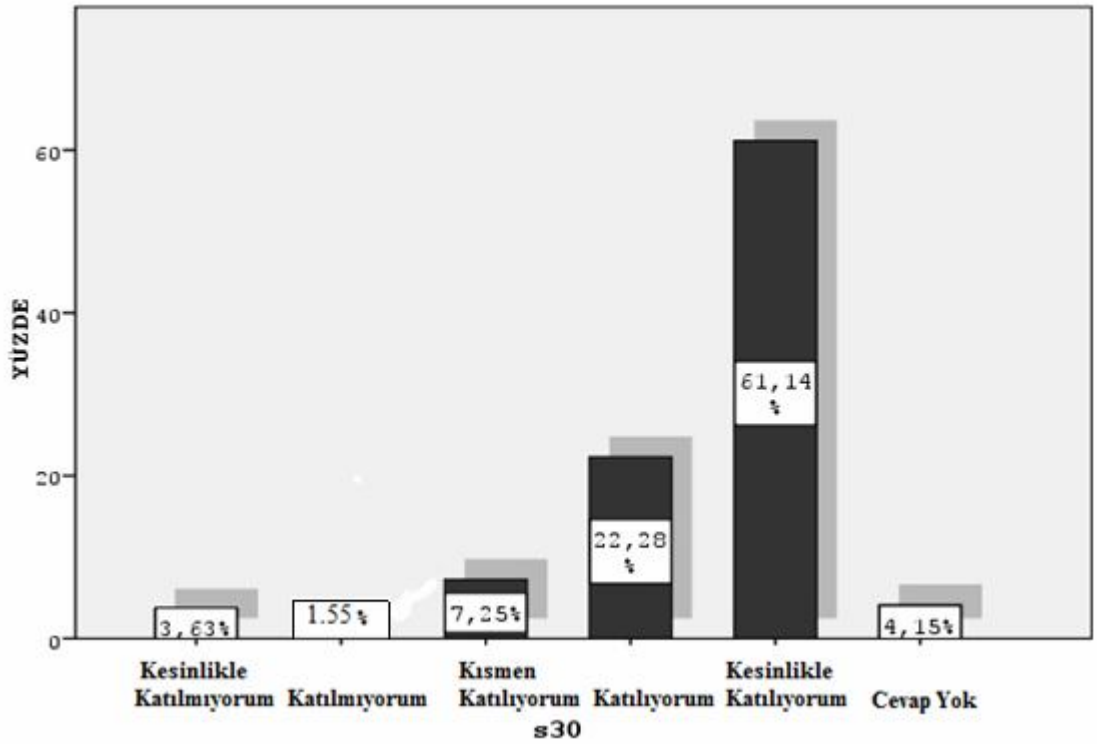


**Tablo 5.39. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Ödeme Yollarının Metotları Anlaşılır olmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	11	5.7
<b>Katılıyorum</b>	55	28.5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	107	55.4
<b>Cevap yok</b>	8	4.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 30.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde çeşitli ödeme yöntemleri sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.)” sorusuna 7 Kişi (%3.6) kesinlikle katılmıyorum, 3 kişi (%1.6) katılmıyorum, 14 kişi (%7.3) kısmen katılıyorum, 43 kişi (%22.3) katılıyorum, 118 kişi (% 61.1) kesinlikle katılıyorum, 8 kişi (%4.1) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.40, Tablo 5.40 ).

**Grafik 5.40. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Çeşitli Ödeme Yöntemleri Sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.)**

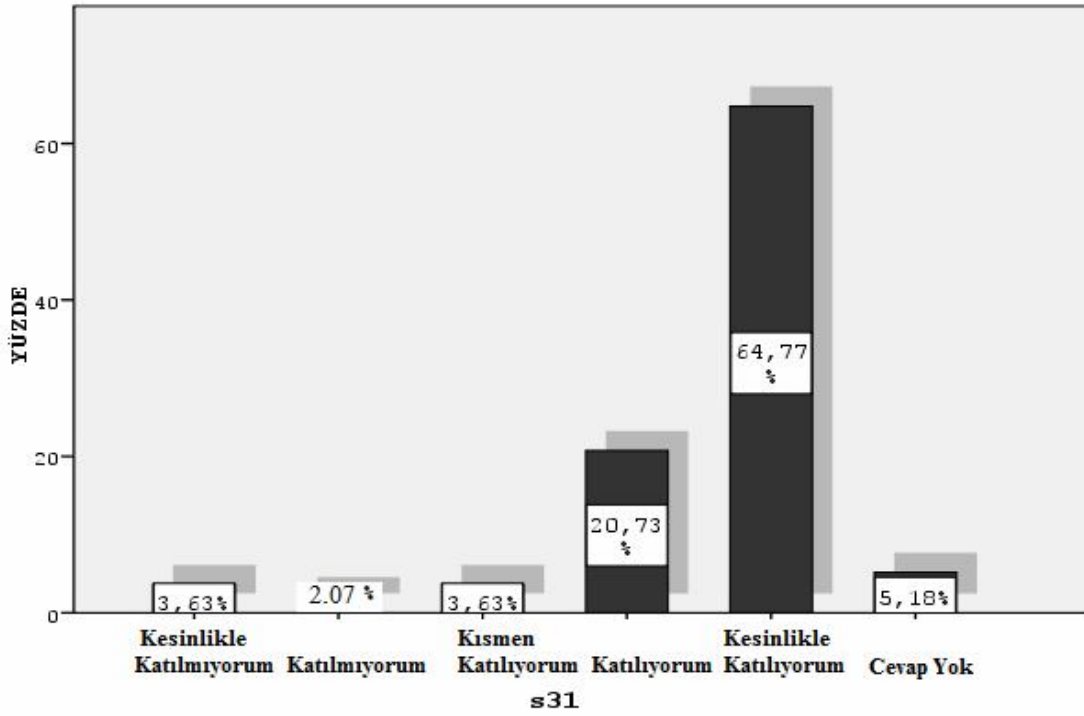


**Tablo 5.40. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Çeşitli Ödeme Yöntemleri Sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.)**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Katılmıyorum</b>	3	1.6
<b>Kısmen katılıyorum</b>	14	7.3
<b>Katılıyorum</b>	43	22.3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	118	61.1
<b>Cevap yok</b>	8	4.1
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 31.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır” sorusuna 7 Kişi (%3.6) kesinlikle katılmıyorum, 4 kişi (%2.1) katılmıyorum, 7 kişi (%3.6) kısmen katılıyorum, 40 kişi (%20.7) katılıyorum 125 kişi (%64.8) kesinlikle katılıyorum, 10 kişi (%5.2) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.41, Tablo 5.41 ).

**Grafik 5.41. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Online İşlemler İçin Güvenli Sistem Bulunmalıdır**

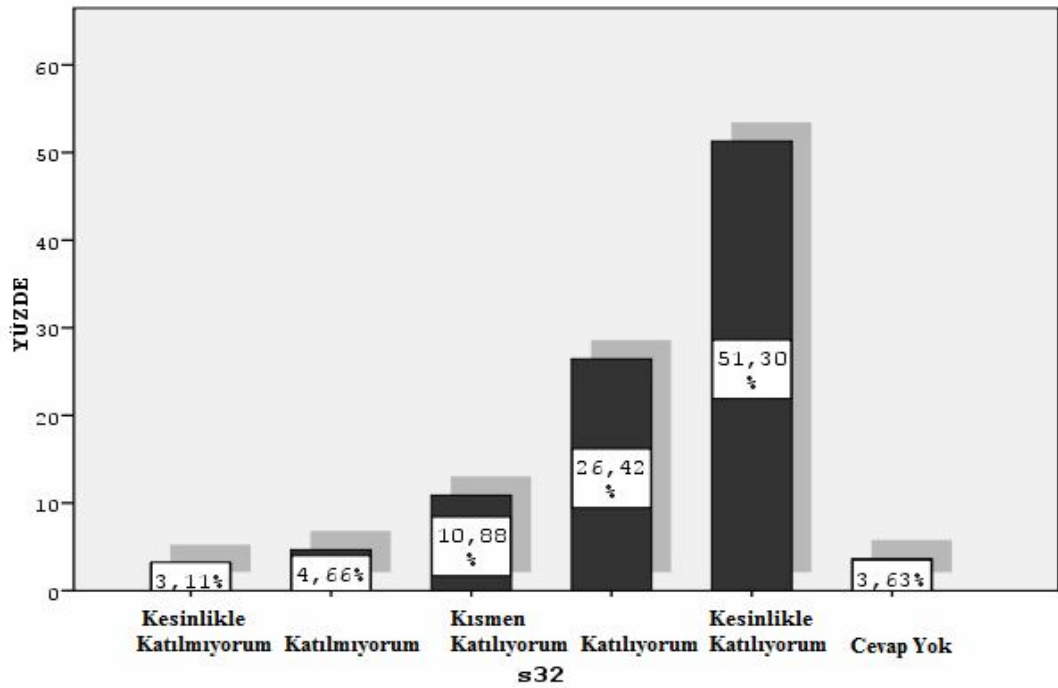


**Tablo 5.41. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde Online İşlemler İçin Güvenli Sistem Bulunmalıdır**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	7	3.6
<b>Katılmıyorum</b>	4	2.1
<b>Kısmen katılıyorum</b>	7	3.6
<b>Katılıyorum</b>	40	20.7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	125	64.8
<b>Cevap yok</b>	10	5.2
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 32.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde işlemlerin takip edilebilme ve değiştirebilmelerine ilişkin kurum politikaları açıkça belirtilmelidir” sorusuna 6 Kişi (%3.1) kesinlikle katılmıyorum, 9 kişi (%4.7) katılmıyorum, 21 kişi (%10.9) kısmen katılıyorum, 51 kişi (%26.4) katılıyorum 99 kişi (%51.3) kesinlikle katılıyorum, 7 kişi (%3.6) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.42, Tablo 5.42).

**Grafik 5.42. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlemlerin Takip Edilebilme Ve Değiştirebilmelerine İlişkin Kurum Politikaları Açıkça Belirtilmelidir**

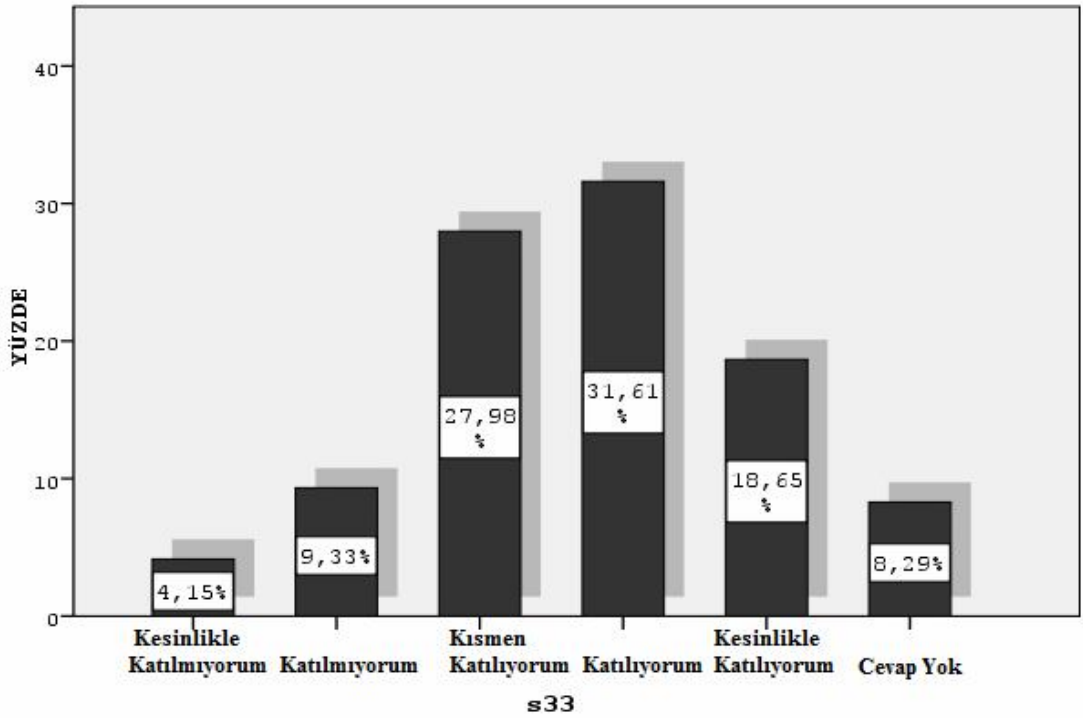


**Tablo 5.42. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinde İşlemlerin Takip Edilebilme Ve Değiştirebilmelerine İlişkin Kurum Politikaları Açıkça Belirtilmelidir**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	6	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	9	4.7
<b>Kısmen katılıyorum</b>	21	10.9
<b>Katılıyorum</b>	51	26.4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	99	51.3
<b>Cevap yok</b>	7	3.6
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 33.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin sunduğu hizmetten çok memnunum” sorusuna 8 Kişi (%4.1) kesinlikle katılmıyorum, 18 kişi (%9.3) katılmıyorum, 54 kişi (%28) kısmen katılıyorum, 61 kişi (%31.6) katılıyorum 36 kişi (%18.7) kesinlikle katılıyorum, 16 kişi (% 8.3) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.43, Tablo 5.43 ).

**Grafik 5.43. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin Sunduğu Hizmetten Çok Memnunum**

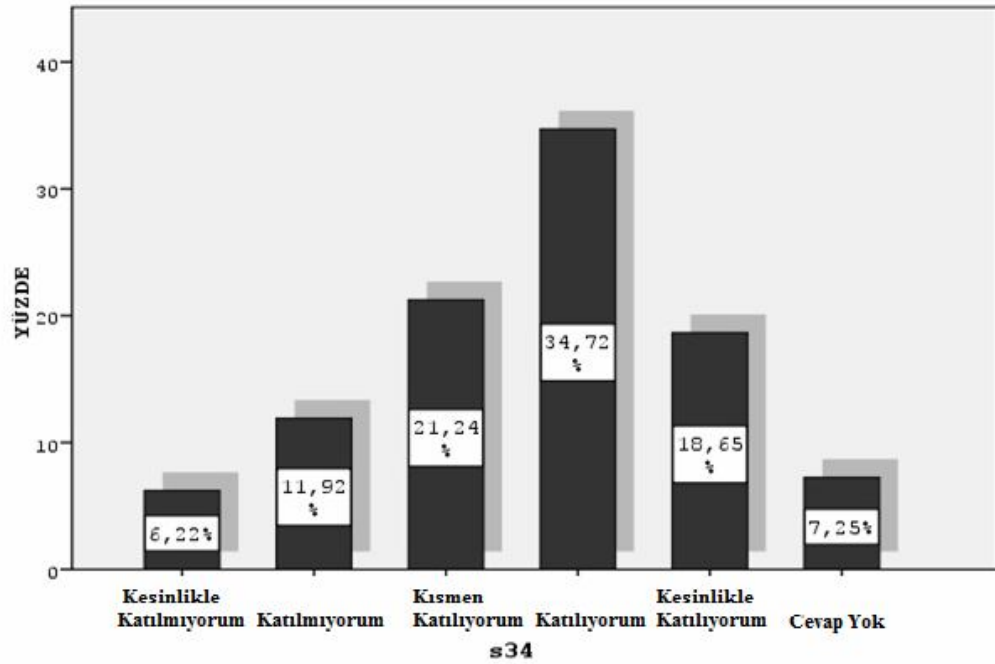


**Tablo 5.43. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesinin Sunduğu Hizmetten Çok Memnunum**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	8	4.1
<b>Katılmıyorum</b>	18.	9.3
<b>Kısmen katılıyorum</b>	54	28.0
<b>Katılıyorum</b>	61	31.6
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	36	18.7
<b>Cevap yok</b>	16	8.3
<b>TOPLAM</b>	193	100

**Soru 34.** “Kullandığım kargo şirketinin web sitesini, web sayfalarında işlem yapmak için başkalarına tavsiye ederim” sorusuna 12 Kişi (%6.2) kesinlikle katılmıyorum, 23 kişi (%11.9) katılmıyorum, 41 kişi (%21.2) kısmen katılıyorum, 67 kişi (%34.7) katılıyorum 36 kişi (%18.7) kesinlikle katılıyorum, 14 kişi (%7.3) cevap yok şeklinde yanıt vermiştir (Grafik 5.44, Tablo 5.44).

**Grafik 5.44. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesini, Web Sayfalarında İşlem Yapmak İçin Başkalarına Tavsiye Ederim**



**Tablo 5.44. Kullandığım Kargo Şirketinin Web Sitesini, Web Sayfalarında İşlem Yapmak İçin Başkalarına Tavsiye Ederim**

	FREKANS	YÜZDE
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	12	6.2
<b>Katılmıyorum</b>	23	11.9
<b>Kısmen katılıyorum</b>	41	21.2
<b>Katılıyorum</b>	67	34.7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	36	18.7
<b>Cevap yok</b>	14	7.3
<b>TOPLAM</b>	193	100

Aşağıdaki tabloda bulgular toplu halde verilmiştir (Tablo 5.44).

**Tablo 5.45. Toplu Bulgular**

Aşağıdaki ifadelerden sizin için en uygun olanına “X” işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz. İfadeler kapsamında (6) Cevap Yok, (5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	CEVAP YOK
seçeneklerine karşılık gelmektedir.		1	2	3	4	5	6
1	Kullandığım kargo şirketinin site tasarımı satın alma isteğimi doğrudan etkiler.	10.9	22.8	31.6	18.7	12.4	3.6
2	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, site tasarımlarıyla ilgili ziyaretçilerin görüşleri alınmalıdır.	3.6	14.0	20.7	38.9	20.7	2.1
3	Kullandığım kargo şirketinin web site dizaynı yenilikçi olmalıdır.	3.1	4.1	19.2	43.5	28.5	1.6
4	Kullandığım kargo şirketinin sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmelidir.	3.1	2.6	20.7	43.0	27.5	3.1
5	Kullandığım kargo şirketinin sitesi görsel öğelerle desteklenmesi beni hoşnut eder.	3.1	4.7	23.8	37.3	26.9	4.1
6	Kullandığım kargo şirketinin web sitesindeki bilgiler işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterli olmalıdır.	4.1	1.6	6.2	28.0	58.0	2.1
7	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, site hakkında genel bilgiler bulunmalıdır.	4.1	2.1	16.6	39.4	35.8	2.1
8	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kargo ağı ile ilgili bilgiler yer almalıdır.	4.1	1.0	5.2	3.37	52.3	3.6
9	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, ulaştırma süreleri hakkında bilgi verilmelidir.	4.1	0.5	1.6	25.4	63.7	4.7
10	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kargo edilecek ürünün fiyat araştırma seçeneği bulunmalıdır.	4.7	2.6	4.7	25.9	59.6	2.6
11	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde farklı dil seçenekleri olmalıdır.	2.1	6.2	20.2	33.7	35.8	2.1
12	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği güncel olmalıdır.	4.1	1.0	5.7	29.0	58.5	1.6
13	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği dikkatlice hazırlanmalıdır.	3.6	0.5	7.3	32.1	54.9	1.6
14	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği anlaşılır özellikte olmalıdır.	2.6	1.6	4.7	28.5	61.1	1.6
15	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kullanışlı menü içeriği olmalıdır.	2.6	2.1	4.7	27.5	61.1	2.1
16	Kullandığım kargo şirketinin web sitesi hızlı işlem yapabilmelidir.	3.6	1.6	1.6	23.8	66.8	2.6
17	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde site haritası bulunmalıdır.	1.0	5.7	10.4	36.3	43.5	3.1
18	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde istenilen ürüne kolay ulaşımı sağlayacak arama fonksiyonu bulunmalıdır.	2.6	3.1	4.7	36.3	49.7	3.6

19	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde yer alan linkler bozuk ve geçersiz olmamalıdır.	3.1	2.1	2.1	21.2	67.4	4.1
20	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ana sayfa ekranı tam olarak kaplamaktadır.	3.6	9.8	22.3	25.9	29.5	8.8
21	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ana sayfaya dönmeyi kolaylaştıran bir “ana sayfa” butonunun her sayfada vardır.	2.1	5.7	13.5	34.7	34.7	9.3
22	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde işlem sırasında web sayfasındaki geçişler hızlı ve pratik olmalıdır.	2.6	2.6	3.1	34.7	54.4	2.6
23	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kurumsal bilgi olmalıdır.	3.1	3.6	16.6	35.2	37.3	4.1
24	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde insan kaynakları konusunda bilgi verilmelidir.	2.6	6.7	26.4	30.1	30.6	3.6
25	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, kurumun amblem ve logosu bulunmalıdır.	2.6	3.6	19.7	34.2	36.3	3.6
26	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, kurumla ilgili misyon ve vizyon belirtilmektedir.	2.1	7.8	27.5	32.1	27.5	3.1
27	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kullanım koşulları hakkında bilgi verilmelidir.	2.1	7.8	13.0	35.8	36.8	4.7
28	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde güvenlik ve gizlilik bilgileri yer almalıdır.	3.1	5.2	5.2	23.3	60.6	2.6
29	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ödeme yollarının metotları anlaşılır olmalıdır.	3.1	3.1	5.7	28.5	55.4	4.1
30	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde çeşitli ödeme yöntemleri sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.)	3.6	1.6	7.3	22.3	61.1	4.1
31	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır.	3.6	2.1	3.6	20.7	64.8	5.2
32	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde işlemlerin takip edilebilme ve değiştirebilmelerine ilişkin kurum politikaları açıkça belirtilmelidir.	3.1	4.7	10.9	26.4	51.3	3.6
33	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin sunduğu hizmetten çok memnunum.	4.1	9.3	28.0	31.6	18.7	8.3
34	Kullandığım kargo şirketinin web sitesini, web sayfalarında işlem yapmak için başkalarına tavsiye ederim.	6.2	11.9	21.2	34.7	18.7	7.3



### 5.3. Tartışma

Akyüz (2005, s.III); yüksek lisans tez çalışmasında kargo şirketlerini günümüz standartlarında daha ileriye taşıyabilecek uygulamaların neler olabileceğini ortaya koymak amacıyla pazarlamada lojistik yönetiminin yeri ve önemi ile işletmelerin lojistik faaliyetlerinde etkinliklerini arttırma yollarını araştırmıştır. Ve buna ilaveten kargo işletmeciliği bir bütün olarak ele alınmış internet ve mobil ortamdaki teknolojik yenilikler araştırılarak, kargo taşımacılığında bunların nasıl kullanılacağına ilişkin bir araştırma yapılmıştır<sup>237</sup>. Akyüzün'ün çalışmasına eş değer olarak, çalışmamızda da kargo firmalarının web sitelerinde bulunması istenilen içerik ve kalite unsurları incelenmiş ve 6 farklı değişkenin önemi vurgulanmıştır.

Cox ve Dale (2002, s.862-888); bir internet sitesinin tasarımı ve kullanımı açısından temel kalite faktörlerini tanımlamışlardır. Tanımlanan faktörler kullanılarak bir internet sitesinin kalitesinin değerlendirilmesi için yararlı bir ölçüm aracı sağlayan kavramsal bir model geliştirilmişlerdir. Bu model, kullanım kolaylığı (internet sitesinin tasarımı), müşterinin duyduğu güven (internet sitesi müşteri de ne derece güven yaratmaktadır), elektronik ortam kaynakları (internet sitesinin yeterli bilgiyi sağlama yeteneği) ve ilişki hizmetleri (internet sitesi, müşteri ile nasıl bağlantı kurmakta ve bağlılığını nasıl sağlamaktadır) faktörlerine dayanmaktadır<sup>238</sup>. Çalışmamızda da web sitesinde bulunması gerekli unsurlardan kullanım kolaylığı incelenmiştir. Ve buna ek olarak güven değişkenine benzer güvenilirlik değişkeni yine çalışmamızda yer almaktadır.

Liu ve Arnett (2000, s.23-33); elektronik ticaret kapsamında internet sitesinin başarısını etkileyen faktörleri değerlendirmişlerdir. Faktör analizi sonucunda, elektronik ticarete internet sitesinin başarısı için dört faktörü, bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, eğlenceli olması, sistem tasarım kalitesi olarak belirtmişlerdir<sup>239</sup>. Liu ve Arnett'in çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da incelenen tasarım unsuru, müşteri hizmetleri/hizmet memnuniyeti web sitelerinde bulunması gerekli unsurlar arasında yer almaktadır.

<sup>237</sup>Ahmet Mutlu Akyüz, “Kargo Taşımacılığında İnternet ve Mobil Ortamlarda Sunulabilecek Hizmet Ugulamaları İle İlgili Tüketicilerin Bilgi, Kanaat ve beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”

**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, 2005, s. III.**

<sup>238</sup>J. Cox ve B. G. Dale, **a.g.e.**, s. 862-888.

<sup>239</sup>Chang Liu, ve Kirk P. Arnett, **a.g.e.**, s.23-33.

Madu ve Madu (2002, s.246-258); bir sanal hizmetin veya işlemin kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılabilir boyutları belirtmişlerdir. Literatür araştırması ve müşterilerin internet işlemlerine ilişkin olumlu ve olumsuz algılamalarına dayalı olarak elektronik hizmet kalitesi için, performans, özellikler, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, fonksiyonellik, güvenlik ve sistem bütünleştirilmesi, güven, tepkisellik, ürün/hizmet farklılaştırma ve kişiselleştirme, internet politikaları, itibar, inanç ve empati olmak üzere 15 boyut belirlemişlerdir<sup>240</sup>. Çalışmamızda yer alan değerlendirme kriterlerinden güvenilirlik bu çalışmada incelenen güvenilirlik unsuruyla benzer nitelik taşımaktadır ve çalışmamızda 6 kritere yer verilmiştir.

Iwaarden vd. (2003, s.919-935); internet sitelerinin tasarımında ve kullanımında en önemli olarak algılanan kalite boyutları belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmişlerdir. Yapılan anket çalışması sonucunda hizmet sektörü için uygun olan kalite boyutlarının internet siteleri için de uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda internet sitelerinin tasarımında ve kullanımında kalite boyutlarını güvenilirlik, somut nesnelere, empati, tepkisellik, güven olarak belirtmişlerdir<sup>241</sup>. Çalışmamızda da web sitelerinde bulunması istenilen içerik ve kalite unsurlarından güvenilirlik faktöründe firmaların güvenilir olmasına yer verilmiş ve müşterilerin hizmet satın almada, firma web siteleri tercihlerinde web sitelerine olan güvenlerinin dikkat ettiklerine değinilmiştir.

Van der ve Bekker (2003, s.330-341); elektronik ticaret amaçlı internet sitelerinin değerlendirilmesi için bir yapı geliştirmişlerdir. Elektronik ticaret amaçlı internet sitesini değerlendirme aşamaları; arabirim, gezinti, içerik, güvenilirlik ve teknik gruplarından oluşmaktadır. Bu aşamalar için kriter gruplarını ve bu kriter gruplarının neyi ölçtüğünü belirtmişlerdir<sup>242</sup>. Van der Bekker'in çalışmasında incelenen değişkenlere benzer olarak çalışmamızda da içerik, güvenilirlik unsurları incelenmiştir.

Santos (2003, s.233-246); elektronik hizmet kalitesi için teorik bir yapı önermiştir. Odak gruplar kullanılarak elektronik hizmet kalitesi için kavramsal bir model geliştirmiştir. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda da elektronik hizmet

<sup>240</sup> Christian N. Madu ve Assumpta A. Madu, **a.g.e.**, s. 246-258.

<sup>241</sup> Jos Van Iwaarden ve diğerleri, "Applying SERVQUAL to Web Sites: An Exploratory Study", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 20(8), 2003, s. 919-935.

<sup>242</sup> Merwe Rian Van Der, James Bekker, "A Framework and Methodology for Evaluating Ecommerce Web Sites", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 13(5), 2003, s. 330-341.

kalitesinin boyutlarını kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapı ve düzen ve içerik, güvenilirlik, etkinlik, destek, iletişim, güvenlik, teşvik edici özellikler olarak belirtmiştir<sup>243</sup>. Bu çalışmada elektronik hizmet kalitesi için geliştirilen kullanım kolaylığı, içerik,güvenirlik çalışmamızda da incelenen kriterler arasında yer almıştır.

Long ve McMellon (2004, s.78-90); algılanan online hizmet kalitesini değerlendirmek için çok boyutlu bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. İnternet üzerinde alışveriş yapan müşterilerin hizmete ilişkin yorumlarını değerlendiren bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Online hizmet kalitesine ilişkin 53 madde belirlemişler ve yaptıkları çalışma sonucunda da internette hizmet kalitesinin boyutlarını somut nesnelere, (hizmetin fiziksel görünümü), güvenlik, güvenilirlik, satın alma süreci, tepkisellik olarak belirlemişlerdir<sup>244</sup>. Long ve McMellon'un online hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptıkları çalışmada hizmet boyutlarından güvenilirlik kriterine çalışmamızda da yer verilmiştir. Ayrıca somut nesnelere (hizmetin fiziksel görünümü) de çalışmamıza konu olan içerik faktörü içinde genişçe yer verilmiştir.

Cai ve Jun (2003, s.504-519); literatüre ve yapılan görüşmelere dayalı olarak internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcıların hizmet kalitesini algılamalarına ilişkin bir ölçek geliştirmişlerdir. Anket çalışması sonucunda faktör analizi uygulamışlardır. Faktör analiz sonuçlarına göre de elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını tasarım/içerik, güvenilirlik, iletişim ve söz verilen/ güvenilir hizmet olarak belirtmişlerdir<sup>245</sup>. Elektronik hizmet kalitesinin incelenmiş olduğu çalışmaya eş değer olarak çalışmamızda da web sitesi değerlendirme kriterlerinden tasarım, içerik, güvenilirlik unsurlarına yer verilmiştir.

Tan vd. (1998, s.634-645); internet sitelerinin tasarımında kalite fonksiyon göçeriminden yararlanılmasına ilişkin bir uygulama yapmışlardır. Kalite evinde tasarım karakteristiklerini, görünüm (grafik, metin, sayfa tasarımı), içerik (bilgi, bağlantılar) ve hız olarak belirtmişlerdir<sup>246</sup>. Çalışmamızda da kalite unsurlarından tasarım, içerik

<sup>243</sup> Jessica Santos, "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", **Managing Service Quality**, 13(3), 2003, s. 233-246.

<sup>244</sup> Mary Long, ve Charles McMellon, "Exploring the Determinants of Retail Service Quality on the Internet", **Journal of Service Marketing**, 18(1), 2004, s.78-90.

<sup>245</sup> Shaohan Cai ve Minjoon Jun, "Internet Users' Perception of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers", **Managing Service Quality**, 13(6), 2003, s.504-519.

<sup>246</sup>Tan, KC. ve diğerleri, "Quality Function Deployment and Its Use in Designing Information Technology Systems", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 15(6), 1998, s.634-645.

bileşenlerine yer verilmiştir. Buna ek olarak çalışmamızda incelenen kriterlerden Genel deneyim/Kullanılabilirlik unsurunda web sitesinde dikkat edilmesi gerekli unsur olan hız unsuruna da yer verilmiştir.

Hamil ve Gregory (1997, s.9-28); başarılı bir web sitesinde bulunması gereken özellikler olarak bilgi zenginliği, düzenli güncelleme, navigasyon, etkileşim ve geri bildirim olduğunu belirtmektedir<sup>247</sup>. Çalışmamızda da web sitesinin güncel olması gerektiğine içerik unsurunda yer verilmiştir ayrıca navigasyon bileşenine yine çalışmamızda yer alan Genel deneyim/Kullanılabilirlik içinde yer verilmiştir.

Parasuraman vd. (1998, s.12-40); tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL, 22 önermeden oluşan ve müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde temel olarak beş boyutun (somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) incelendiği bir ölçektir<sup>248</sup>. Parasuraman'ın çalışmasındaki boyutlara eşdeğer olan güvenilirlik çalışmamızda da incelenen kriterler arasındadır.

Aladwani ve Palvai (2002, s.467-476); internet kullanıcısı açısından, internet sitesinin kalitesinin temel karakteristiklerine ilişkin bir araç geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri 25 maddelik ölçüm aracı; belirgin içerik, içerik kalitesi, görünüm, teknik yeterlilik olmak üzere internet sitesinin dört boyutunu ölçmektedir<sup>249</sup>. İnternet sitesinin kalitesinin belirlendiği Aladwani ve Palvai'nin çalışmasındaki içerik faktörüne çalışmamızda da yer verilmiştir.

Yen Hu ve Wang (2007, s.159-170), çalışmalarında değerlendirme ölçütü için içerik ilişki özellikler olarak doğruluk, konuya uygunluk ve bütünlük, iletişim şekli, güncellik; tasarım ilişkili özellikler olarak sayfaların boyutu ve görünüşü, navigasyon, yüklenme hızı ve güvenliğin kullanılabileceğini belirtmiştir<sup>250</sup>. Bu çalışmada da tasarım faktörüne yer verilmiştir. Ek olarak ise Genel Deneyim/Kullanılabilirlik faktöründe değinilmiş olan navigasyon, hız faktörleri de yine çalışmamızda incelenen faktörler arasındadır.

<sup>247</sup> Jim Hamil ve Karl Gregory, "Internet Marketing in The Internationalisation of UK SMEs", **Journal of Marketing Management**, 13, 1997, s.9-28.

<sup>248</sup> A. Parasuraman ve diğerleri, "Servqual:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 1(64), s.12-40.

<sup>249</sup> Adel M. Aladwani ve Prashant C. Palvia, "Developing and Validating An Instrument For Measuring User- Perceived Web Quality", **Information & Management**, 39(6), 2002, s.467-476.

<sup>250</sup> Benjamin Yen ve diğerleri, "Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement", **Electronic Commerce Research and Applications**, 6, 2007, s.159-170.

#### 5.4. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan en önemli değişimlerden bir tanesi de teknolojik gelişmelerdir. Bu nedenle günümüz işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet ortamında avantaj sağlayabilmeleri için teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmeleri gerekmektedir. Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri de internettir. Günümüzde bir şirket eğer çevrimiçi (online) olmanın tüm faydalarını kullanmıyorsa geri kalmış, moda dışı ve yavaş hareket eden olarak nitelendirilmektedir.

Mevcut pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında internet, yeni ve farklı bir pazarlama uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler artık internet üzerinden istediği ürüne/hizmete dilediği yerden ulaşabilmektedir.

Web'i pazarlama, tanıtım ve tüketicilerle yapılan mal ve hizmet işlemlerinde kullanılan organizasyonlarda da hızlı bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca internetin ve webin gelişmesi sadece elektronik ticareti değil insanların günlük yaşamlarını da etkilediği bilinmektedir.

İşletmenin tüm faaliyet ve kararlarında olduğu gibi web sitelerinin yönetiminde de başarılı olmak için tüketici odaklı olması oldukça önem arz etmektedir. Web siteleri tasarlanırken temel hareket noktasını tüketici olarak kabul etmek ve tüketicilerin bakış açılarıyla yapılan değerlendirmelere önem vermek, web sitesi yönetimini daha başarılı hale getirebilir. Tüketici odaklı yaklaşım sırasında, web sitesinde yer verilecek unsurların sadece başarı açısından değil, önem açısından da değerlendirilmelerini öğrenmek işletmeye büyük fayda sağlayacaktır. Çünkü web siteleriyle ilgili her unsura aynı önemi verip bütün unsurlarda yüksek başarı elde etmek sonuç itibarıyla doğru bir yaklaşım olarak kabul edilse bile zaman, para, işgücü gibi sınırlı işletme kaynaklarının gereksiz harcanmasına yol açabilecek bir yaklaşım olabileceği görülmektedir. Bu yaklaşımın yerine, her faktöre tüketicinin verdiği önem derecesinde önem vererek o oranda başarımın yükseltilmeye çalışılması, hem sınırlı işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını hem de tüketici beklentilerine göre bir web sitesi tasarlanmasını sağlayacaktır.

Bu nedenledir ki; işletme kaynaklarının bir kısmını harcayarak tüketicilere belli hizmet sunmayı amaçlayan web sitelerinin yönetiminde, tüketici odaklı bir biçimde

yapılan analizlerin sonuçlarından faydalanmak, işletme ve web sitesi yönetimini daha başarılı kılacaktır.

Web siteleri iki temel amaca yönelik olarak oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki web sitesi yoluyla işletmenin tanıtımının yapılması, diğeri ise; web üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunulmasıdır. Özellikle e-ticaretin yaygınlaştığı günümüz piyasalarında amaca hizmet edecek kriterlere sahip web siteleri bulunan firmalar rekabet avantajı elde etmektedirler. Dolayısıyla günümüz ticaretinde web siteleri hayati rol oynamaktadır. Bu bağlamda kargo hizmeti sunan firmaların web sitelerinin işletme amaçları doğrultusunda, müşteri beklentilerini ve tatminini karşılayacak düzeyde ve içerikte bulunması gerekmektedir. Bu çalışma, kargo şirketlerinin web sitelerinin içerik ve kalite bakımından incelenmesine yöneliktir.

Araştırmamızda kullanılan anket sorularının geçerlilik testi faktör analizi yapılarak sağlanmıştır. Yapısal geçerliliği sağlamak adına başvurulan bu yöntem sonucunda 6 farklı sayıda faktör test edilmiştir. Bunlar: tasarım, içerik, genel deneyim/kullanılabilirlik, kurumsal bilgi, güvenilirlik, tüketici hizmetleri/hizmet memnuniyetidir.

Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler araştırma evrenindeki 3 üniversitede çalışmakta olan akademisyenler üzerinde test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde yüzey geçerliliği sağlanmıştır. Yapılan Cronbach's Alpha (güvenirlilik) testi sonucu anketin genel Cronbach's Alpha değeri 0,956 olarak bulunmuş ve Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında hepsinin bu değerden düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular ölçüsünde araştırmaya dahil olan akademisyenlerin tasarım faktörünün içerdiği, site tasarımıyla ilgili ziyaretçilerin görüşlerinin alınması, site dizaynının yenilikçi olması, sitenin görsel öğelerle desteklenmesi gibi sorulara verdikleri cevapların genel itibarıyla olumlu yanıtlar içeriyor olması, akademisyenlerin kargo web sitelerinde tasarıma önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu da bize bir kargo web sitesinde tasarım faktörünün ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

İçerik faktörü baz alındığında ise; kargo şirketi web sitelerinde kargo firmasının iletişim bilgilerine yer verilmesi, site hakkında genel bilgiler bulunması, kargo ağı ile

ilgili bilgiler bulunması, ulaştırma süreleri hakkında bilgilerin yer alması, kargo edilecek ürünün fiyat araştırma seçeneğinin bulunması, sitede farklı dil seçeneklerinin olması, sitenin güncel olması, site içeriğinin anlaşılır özellikte olması gibi konularda verilen cevaplar büyük oranda site içeriğii hakkında olumlu cevaplar niteliğindedir. Ankete katılan akademisyenlerin site içeriğinde bulunması gerekli özelliklere vermiş oldukları bu cevaplar bize şunu göstermektedir ki; siteyi ziyaret eden akademisyenler sitede firmayla ilgili iletişim bilgilerine sahip olarak kargo edilecek ürünün takibinin yapılması konusundaki hassasiyetlerini ortaya koymaktadırlar. Ve bunlara ilaveten kargo edilecek ürünün fiyat seçeneğinin bulunması, sitede farklı dil seçeneklerinin bulunması yine önem arz eden konulardandır.

Kargo firmalarının sahip oldukları web sitelerinde kullanışli menü içeriğinin bulunması, web sitesinin hızlı işlem yapabilmesi, sitede site haritasının bulunması, istenilen ürüne kolay ulaşılacak arama fonksiyonunun bulunması gerektiğii konusunda akademisyenlerin çoğuu hemfikirdir. Ayrıca sitede kullanışsız ve bozuk linkler olmamalıdır. Bunun yanı sıra sitede ana sayfa ekranı tam olarak kaplamalıdır, ana sayfaya dönmeyi kolaylaştıran bir ana sayfa butonu da her sayfada bulunmalıdır. Kargo şirketi web sitesinde işlem sırasında web sayfasındaki geçişler hızlı ve pratik olması yine akademisyenler tarafından aynı fikirde olunan konular arasında yer almaktadır.

Değerlendirme faktörlerinden kurumsal bilgi faktörünü içeren sorulara akademisyenler tarafından büyük oranda olumlu cevaplar alınmıştır. Bu sorular kapsamında yer alan kargo firması web sitesinde kurumsal bilginin bulunması, sitede insan kaynakları konusunda bilgi verilmesi, kurumun amblem ve logosunun bulunması ve yine kurumla ilgili vizyon, misyon açıklamalarının bulunması gerektiğii akademisyenlerin önem verdikleri konular arasında yer almaktadır.

Web sitelerinde en önem arz eden konulardan biri olan güvenilirlik hususunda kargo şirketleri web sitelerinde bulunması gerekli özellikler akademisyenler için büyük önem teşkil eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kargo firmaları web sitelerinde güvenlik ve gizlilik konusunda bilgi verilmesi, ödeme yolları ve metotlarının anlaşılır olması, online işlemler için güvenli bir sistemin yer alması gerekmektedir. Güvenilirlik faktörü satın alma istediğini doğrudan etkileyen bir faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sitede çeşitli ödeme yöntemlerinin bulunması,

akademisyenlerin firmaya olan tutumunu pozitif yönde etkilemektedir. Kısacası güvenilirlik hem web sitelerinin genel olarak incelendiği çalışmalarda ve kargo firmalarının web sitelerinin değerlendirildiği bu çalışmada önemle üzerinde durulan kriterlerden biridir.

Tüketici hizmetleri ve hizmet memnuniyeti kapsamındaki faktör dikkate alındığında ankete katılan akademisyenlerin çoğunun web sitelerinde sunulan hizmetin kalitesinden memnun olduklarını ve kullandıkları kargo firmalarının web sitelerini hizmet satın almada başkalarına önerdiklerini görmekteyiz. Bu da bir kargo web sitesinde bulunması gerekli kriterlerden tüketici hizmetlerinin ne oranda önemli olduğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer bir müşteri satın aldığı hizmetten memnun kalırsa bunu diğer potansiyel tüketicilere iletmektedir. Bu da firmanın diğer kargo firmalarına oranla tercih edilme sebebini arttırmaktadır.

Web site kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ve web site tasarımına çok önem verilmelidir. Bu bağlamda web sitelerin daha etkili ve çekici olmasını sağlayacak birtakım öneriler şunlardır:

Web sitelerinde soyut olan ürün ve hizmetlerin tüketici açısından somutlaştırılmasına katkı sağlayacak uygun boyutlarda resimler ve videolar kullanılarak web sitesinin açılma hızını engellemesinin önüne geçilmelidir.

Kullanıcıların site hizmetlerinden güvenli bir şekilde faydalanması için web sitesinin kullanım koşullarını, güvenlik ve gizlilik bilgilerini açık ve kullanıcılar tarafından sitede görülebilecek yerlerde konumlandırması gerekmektedir.

Web siteleri, tüketicilerin yorumları ve diğer tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir etken konumunda olması sebebiyle web sitelerinde kullanıcıların yorumlarını yazabilecekleri online misafir defteri bulunmalıdır. Bu sayede potansiyel tüketiciler ile mevcut tüketicilerin mevcut tüketicilerin fikirleri alınabilmektedir.

Kullanıcıların aradığı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayabilmek için site haritası ve site içi arama motorlarına yer verilmelidir. Bu sayede çok fazla sayfaya sahip ve karmaşık sitelerde dahi, bilgiye ulaşma kolay ve hızlı olabilmektedir. Bunlara ilaveten sitede sık sorulan sorular ve yardım menüsünün bulunması da bilgiye kolay ulaşımı ve tüketicinin zamanının korunmasını sağlayacaktır.

Web sitesinin güncel olması ve bunun tüketiciler tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bunun için de web sitesinde oluşan yenilikler duyurulmalıdır.



Kullanıcıların bilgilere en kısa yoldan ulaşma istekleri göz önüne alındığında kargo web sitelerine giren müşteri kargo firması hakkında bilgi edinebilmelidir.

İşletmelerin kendilerine ait bir web sitelerinin bulunması, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmeleri açısından önemlidir. Fakat şirketlerin sadece bir web sitesinin bulunması yeterli olmamaktadır. Web sitesinin başarılı olabilmesi için benzerleri arasından farklı özellikleriyle sıyrılması ve birtakım değişik stratejiler geliştirerek onlar ile rekabet edebilir konumda olabilmesi gerekmektedir.

İşletmeler, internetten pazarlama uygulamalarına başlarken ölçülebilir hedefler koyarak bir durum analizi yapmalıdırlar. Bu kapsamda stratejiler belirleyerek, hedef kitleyi netleştirmek için bir web sitesinde olması gerekli kriterler üzerinde çalışılmış olan diğer araştırmalardan faydalanılmalıdır. Web sitesi tasarımında grafikten, metin unsurlarına, sitede bilgiyi arama kolaylığına ve bilginin anlaşılabilirliğine kadar birçok farklı unsur ele alınmalıdır.

İşletmelerin web site tasarım uygulamalarında başarılı olmaları, her şeyden önce tüketicilere bağlı olması sebebiyle işletmelerin, bu uygulamalara, tüketici gözüyle bakmaları gerekmektedir. Site tasarımı tasarım, zengin içerik, görsellik, güncellik vb. kriterler ile birlikte dikkate alınmalıdır. Yoğun bir rekabet ortamının hakim olduğu günümüz bilgi çağında, web sitelerinin tüketiciler tarafından bulunabilirliğini arttırmak üzere arama motorlarına kayıt, reklam verme veya popüler web sitelerinden işletme web sitesine bağlantı kurma gibi sanal ortam ve gazete, radyo ve tv reklamları gibi sanal ortam dışı tutundurma faaliyetlerinden de yararlanılmalıdır.

Bu alanda yapılacak çalışmalar yeni araştırmalar kargo firmalarına internetin sağlayacağı faydalar ve uygulamalar konusunda yardımcı olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- “(A. Doğan, 1993)’ den aktaran”, Özger, Asuman (2008), “Havayolu Kargo Taşımacılığında Ana Dağıtım Üssü Yerleşim Problemine Tamsayılı Model Yaklaşımı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aksoy, Ramazan (2012), **İnternet Ortamında Pazarlama**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akyüz, Ahmet Mutlu (2005), “Kargo Taşımacılığında İnternet ve Mobil Ortamlarda Sunulabilecek Hizmet Uygulamaları İle İlgili Tüketicilerin Bilgi, Kanaat ve beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.
- Aladwani, Adel M. ve Palvia, Prashant C. (2002), “Developing and Validating An Instrument For Measuring User- Perceived Web Quality”, **Information & Management**, 39(6), 467-476.
- “(Alpar ve diğerleri 2002)’den aktaran”, Welling, Ray ve White, Lesley (2006), “Web Site Performance Mesasurement: Promise and Reality”, **Managing Service Quality**, 16(6), 654-670.
- Altun, Ayşen (2005), “Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Andersen, Paul Houman (2005), “Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast”, **Industrial Marketing Management**, 34, 39-51.

Arslandere, Murat (2010), “Elektronik Ticaret ve Karaman’daki Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.

“(Anonymous, 2002)’den aktaran”, Engin, Orhan ve Karaoğlan, İsmail (2010), “Çok Temsilci Sistemler ve Kargo Taşıma Problemleri Üzerine Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 25(3), 41-49.

“(Auger ve Gallagher, 1997 ve Hoffman ve Novak, 1996)’dan aktaran” Pat Auger (2005) “The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Websites for Small Businesses”, **Journal of Small Business Management**, 43(2), 119-137.

Ayden, Cem ve Demir, Özcan (2011), “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21 (2), 149-161.

Balasubramanian, V. ve Alf Bashian (1998), “Document Management and Web Technologies: Alice Marries the Mad Hatter”, **Communications of the ACM**, 41 (7), 107-115.

Banister, David ve diğerleri (2000), “Transport Policy Scenarios For The EU: 2020 Images of The Future”, **Innovation**, 13(1), 27-45.

Batur, B. Serkan (2008), “Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye’de Uygulamalar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Bayram ve diğerleri (2009), “Ankara’da faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 92-109.

Bhatt, Ganesh D. ve Emdad, Ali F. (2001), “An Analysis Of The Virtual Value Chain in Electronic Commerce”, **Logistics Information Management**, 14(1), 78-85.

“(Boone ve Kurtz 2002)’den aktaran” Chin-shan Lu ve diğlerleri, (2005), “An Evaluation Of Web Site Services In Liner Shipping In Taiwan”, **Transportation**, 32, 293-318.

**Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi (İTO)**, (2009), Web Sitesi.

Buhalis, Dimitrios (1998), “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, **Tourism Management**, 19(5), 409-421.

Bulut, Önder (2007), “Türkiye’de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE.

Bursa Ticaret ve Ticaret Sanayi Odası (BTSO) ; (2007), **Firmanızın İnternet Sitesinin Hazırlanmasında Püf Noktalar, Tüccarın El Kitabı Serisi-IV**, BTSO Yayını.

Büberci, Habib Edip (2007), “Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE.

Caber, Meltem (2010), “Tur Operatörü ve Seyahat Acentesi Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE.

Canpolat, Önder (2001), E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, **Sanayi ve Ticaret Bakanlığı**, nuveforum.net, (18.01.2013)

- Cai, Shaohan ve Minjoon Jun, (2003), "Internet Users' Perception of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers", **Managing Service Quality**, 13(6), 504-519.
- Chakraborty, Goutam ve diğ erleri (2002), "An Emprical Investigation of Antecedents of B2B Websites' Effectiveness", **Journal of Interactive Marketing**, 16(4), 51-72.
- Chen, Kuanchin ve Yen, David C. (2004), "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity", **Information & Management**, 42, 217-226.
- Chen, Stephen (2001), "Assessing the Impact of the Internet On Brands", **Journal of Brand Management**, 8, 288-302.
- Chernatony, Leslie (2001), "Succeeding With Brands On The Internet", **Journal of Brand Management**, 8(3), 2001, 186-195.
- Chu, Ray (2001), "What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?", **Hospitality Management**, 20, 95-100.
- Civiroğ lu, Yılmaz (2003), "Türkiye'de Kağı t Üreten ve İşleyen Firmaların İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulamaları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2002), "Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 19(7), 862-888.
- Cunliffe, Daniel (2000), "Developing Usable Websites-A Review And Model", **Interner Research: Electronic Networking Applications And Policy**, 10(2), 295-397.

Çak, Murat (2002), Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, **İstanbul Ticaret Odası**.

Çakır, Sinem Yeygel (2011), **Web Siteleri ve İkna Teknolojisinin İkna Gücü**, Tablet Kitabevi Yayınları.

Çavuşoğlu, Mehmet (2010), “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da bir araştırma”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5(2) , 111-141.

Çevik, Samet (2009), “Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Çubukcu, M. İhsan (2010), “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1(1), 39-59.

Disney, John (1999), “Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality”, **Total Quality**, 10, 491-497.

“(Dolanbay, 2000)’den aktaran” Horasanlı, Mehmet (2002), “Bilişim Projelerinin Yönetimi Elektronik Ticaret Sitesinin Tasarlanması ve Yönetimine İlişkin Bir Uygulama” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

Doren, Doris C. Van ve diğerleri (2000), “Promotional Strategies On the World Wide Web”, **Journal of Marketing Communications**, 6, 21-35.

Dreze, Xavier ve Zufryden, Fred (1997), “Testing Web Design and Promotional Content”, **Journal of Advertising Research**, 77-91.

Dyussemalgyeva, Galiya (2011), “Bankaların Web Sitelerinde Bulunması Gereken Özellikler: Kazakistan Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE.

Ekin, Nusret (1998), **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası.  
Elibol, Halil ve Kesici, Burcu (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 303-329.

Erbaşlar, Gazanfer ve Doku, Şükrü (2012), **Elektronik Ticaret E- Ticaret**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

**E-Ticaret Bilgi Eğitim ve Çözüm Merkezi**, (2013), “Elektronik Ticaretin Tarafları”, e-ticaretmerkezi.net, (24/01/2013).

Frogg, BJ ve diğerleri (2001), “What Makes Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study”, **CHI 2001**, 3(1), 61-68.

“(Geissler 2001)’den aktaran” Bayram, Murat (2008), “Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE.

Geissler, Gary L. (2002), “Designing And Maintaining an Effective Web Site to Facilitate Online Customer Relationships”, **Advances in Consumer Research**, 29, s.496.

Gilbert, David C. ve diğerleri (1999), “Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5(1), 21-38.

Gommans, Marcel ve diğerleri 2001, “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, **Journal of Economic and Social Research**, 3(1), 43-58.

- Gould, F. J. (1970), “A Linear Programming Model For Cargo Movement Evaluation”, **MAC-OA, Headquarters, Military Aircraft Command**, 344-365.
- Güleş, Hasan Kürşat ve diğerleri (2003), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9, 463-483.
- Gülmez, Mustafa (2000), “İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- Gürdal, Sahavet (2006), **Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi**, İstanbul Ticaret Odası, 14.
- Hamil, Jim ve Gregory, Karl (1997), “Internet Marketing in The Internationalisation of UK SMEs ” **Journal of Marketing Management**, 13, 9-28.
- Hasdemir, Umut, (Ed.) (2010), **A’ dan Z’ ye Pazarlama**, 9. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Haşlıhoğlu, Selçuk Burak (1998), “İşletmelerde Siber uzayın Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Pazarlama Alanında Kullanılması: Elektronik Ticaret”, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi SBE.
- Havabulut, Erdal (2006) “İnternette Pazarlama ve İstanbul’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- “(Haydock 2000)’den aktaran” Denise D. Schoenbachler ve Geoffrey L. Gordon, 2002, “Multi-Cahannel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice”, **The Journal Of Consumer Marketing**, 19(1), 42-53.



“(Heerring 1999)’dan aktaran” Peerawat Chailom (2012), “Antecedents and Conquences of Marketing Strategy: Evidence from E-Commerce Business In Thailand” **International Journal Of Business Strategy**, 12(2), 75-87.

Horasanlı, Mehmet (2002), “Bilişim Projelerinin Yönetimi Elektronik Ticaret Sitesinin Tasarlanması ve Yönetimine İlişkin Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

Huang, Wayne ve diğerleri, (2006), “Categorizing Web Features and Functions to Evaluate Commercial Web Sites”, **Industrial Management & Data Systems**, 106(4), 523-539.

Huizingh, Eelko K.R.E. (2000), “ The Content and Design Of Web Sites: An Empirical Study”, **Information Management**, 37, 123-134.

“(ICAO, 2001)’den aktaran”, Bowen Jr., John T. ve Leinbach, Thomas R. (2003), “Air Cargo Services In Asian Industrialising Economies: Electronics Manufacturers And The Strategic Use of Advanced Producer Services”, **Papers In Regional Science**, 82, 309-332.

Ind, Nicholas ve Chiara, Maria (2001), “Branding on the Web: A real revolution?”, **Journal of Brand Management**, 9, 8-19.

“(Isakowitz et al., 1998)’ den aktaran” Peter H. Carstensen ve Lasse Vogelsang, “Design of Web-Based Information Systems- New Challenges For Systems Development?”, **Global Co-Operation in The New Millennium The 9th European Conference on Information Systems Bled**, 2001, June 27-29, 536-547.

Iwaarden, Jos Van ve diğerleri (2003), “Applying SERVQUAL to Web Sites: An Exploratory Study”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 20(8), s. 919-935.

İge, Pınar (2005) Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1, 28-55

[www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/download/21/143](http://www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/download/21/143) (22/01/2013).

İnce, Murat (1999) “**Elektronik Ticaret : Gelişme yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**” ekutup.dpt.gov.tr (15.01.2012).

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008) , **Pazarlama Yönetimi**, 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jang, Eunyoung ve Burns, Leslie Davis 2004, “Components of Apparel Retailing Web Sites”, **Journal of Fashion Marketing And Management**, 8(4), 375-388.

Kalaycı, Cemalettin (2004), “Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 13(1), 1-18.

Karagülle, Ali Özgür (2003), “Hava Yolu Taşımacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Yer Hizmetleri İşletmelerinde Stratejik Yönetim Modeli Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

Karamustafa, Kurtuluş ve diğerleri (2002), “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, 19, 51-92.

Kasarda, John D. ve Green, Jonathan D. (2005), “Air Cargo As An Economic Development Engine: A Note On Opportunities and Constraints”, **Journal of Air Transport Management**, 11(6), 459-462.

Kassarjian, Harold H. (1977), “Content Analysis in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, 4, 8-18.

- Kavak, Eyyüp Bülent (2005) ‘‘Hisse Senetleri Piyasasında Web Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Gedik Yatırım Menkul Değerler Web Sitesi Üzerine İnceleme’’, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Keser, Aşkın (2000), **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: Elektronik Ticaret, Ekonomik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları,
- Kırçova, İbrahim (2012) **İnternette Pazarlama**, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırçova, İbrahim (2001), **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, 32.
- Kırçova, İbrahim ve Öztürk, Pınar (2000), **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası, 29.
- Kiani, G. Reza (1998), ‘‘Marketing Opportunities İn The Digital World’’ **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 8(2), 185-194.
- Korkmaz, Nuray (2002), **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası
- Köse, Volkan (2005), ‘‘Uluslar Arası Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerde Sefer Maliyetlerinin Hesaplanması ve Muhasebe Kayıtları’’, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi SBE.
- Kurtel, Kaan (2008), ‘‘Webin Geleceği Anlamsal Web’’, **Ege Akademik Bakış**, 8(1), 205-213.
- Kuzu, Ömer (2010) ‘‘Termal otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi. SBE.
- Küçükgörkey, Aslı (2002), ‘‘**Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret**’’  
www.bilgiyonetimi.org (15.01.2012)

Küçükıymazlar, Aysun (2006), **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası

Liu, Chang ve Arnett, Kırk P. (2000), “Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce”, **Information Management**, 38, 23-33.

Long, Mary ve Mcmellon, Charles (2004), “Exploring the Determinants of Retail Service Quality on the Internet”, **Journal of Service Marketing**, 18(1), s.78-90.

Madu , Christian N. ve Madu Assumpta A. (2002), “Dimensions of E-Quality”, **The International Journal of Quality and Reliability Management**, 2-3(19), 246-258.

Mansell, Robin, (2003) “Electronic Commerce: Conceptual Pitfalls and Practical Realities”, **Prometheus**, 21(4) , 429-447.

Nemcovaı, Zuzana ve Dvorak, Jiri (2011), “The Model Of E-Commerce Strategy Focused On Customers”, **Economics and Management**, 16, 1292-1297.

O’Connor, Peter (2007), “Online Consumer Privacy : An Analysis Of Hotel Company Behavior”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely**, 48(2), 183-200.

Orhan, Osman Z. (2003), **Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi**, İstanbul Ticaret Odası.

“(Öncü, 2002)’den aktaran”, Doğu, İlknur (2008), “Halkla ilişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE.

- Önder, Cengiz (2007), “Lojistik Sektörü ve Kargo Şirketlerinde Finansal Raporlama”,  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE.
- Özbay, Adem ve Devrim, Jan (2000), **7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin E –  
Ticaret Rehberi**, 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özdemir, Funda Başaran ve diğerleri (2010), “Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret  
İlişkileri Açısından E-Ticaret Modelleri”, **Ankara Avrupa Çalışmaları  
Dergisi**, 9(2) , 117-143.
- Parasuraman A. ve diğerleri (1988), “Servqual:A Multiple-Item Scale for Measuring  
Consumer Perceptions of Service Ouality”, **Journal of Retailing**, 1(64), s.12-  
40.
- Pay, Ensieh Farkhondeh (2012), “From Electronic Commerce To Ubiquitous  
Commerce”, **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In  
Business**, 3(12), 330-338.
- “(Photis, 2007)’den aktaran”, Deniz, Arzu ve Gökmerdan, Leyla (2011),  
“Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve  
Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 379-396.
- “(Porter ve Millar)’ dan aktaran” W. Palmer, Jonathan ve Griffith, David A. (2001),  
“Information Intensity: A Paradigm For Understanding Web Site Design”,  
**Journal of Marketing Theory and Practice**, 38-42.
- “(Procknow, 1998)’den aktaran”, Joergensen, Jesper Ladefoged ve Blythe, Jim (2003),  
“A Guide to a More Effective World Wide Web Presence”, **Journal of  
Marketing Communications**, 9, 45-58.

- “(Ranganathan ve Ganapaty, 2002)’den aktaran”, Öz, Mustafa (2010), “Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE.
- Rayport, Jeffrey F. ve Sviokla, John J. (1995), “Exploiting the Virtual Value Chain”, **Harvard Business Review**, 73(6), 75-85.
- “(Rayport ve Jaworski, 2002)’ den aktaran” Akıncı, Serkan, (2002), “ Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Robbins, Stephanie S. ve Stylianou, Antonis C. (2003), “Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design”, **Information & Management**, 40, 205-212.
- Rosen, Deborah E. ve Purinton, Elizabeth (2004), “Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape”, **Journal of Business Research**, 57(7), 787-794.
- Santos, Jessica (2003), “E-service Quality : A Model of Virtual Service Quality Dimensions”, **Managing Service Quality**, 13(3), 233-246.
- Sarı, Yaşar ve Kozak, Metin (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 9, 248-271.
- “(Singh ve Frolick, 2000)’ den aktaran” Anbar, Adem (2001), “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2, 18-32.
- “Specimen-Transport Products And Services”, **Products Focus**, 2005, s. 46.
- Sreedhar, G. ve diğerleri, 2005-2010, “Measuring Quality of Web Site Navigation”, **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 80-86.

- Sugözü, İbrahim Halil ve Demir, Sait (2011), **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şanlı, Bahar (2005), “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10(2), 201-218.
- Tan, Ahmet ve diğerleri (2004), “Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama faaliyetlerinde İnternet Kullanma Eğilimleri”, **KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi**, 7 (2), 83-89.
- Tan, KC. Ve diğerleri (1998), “Quality Function Deployment and Its Use in Designing Information Technology Systems”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 15(6), 634-645.
- Taşlıyan, Mustafa (2006), **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Adapazarı: Sakarya Kitapevi.
- The Unice Benchmarking Report (2011), s.15. <http://stajano.deis.unibo.it/UP2006/12EI/Unice2001.pdf> (09/02/2013).
- Tonta, Yaşar ve Soydal, İrem (2010), “Service Quality of Web Information Systems”, **Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 27(2), 117-127.
- Türen, Ufuk ve diğerleri (2011), “Türkiye’de E-Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi”, **Savunma Bilimleri Dergisi**, 10 (1), 49-71.
- Uygur, Eren (2010), “E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi SBE.

- Uzunoğlu, Hakan (2002), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE.
- VanderMeer, Debra, ve diğerleri (2012), “A-Cost Based Database Request Distribution Technique For Online E-Commerce Applications”, **Mis Quarterly**, 36(2), 479-507.
- Van Der, Merwe ve Bekker, Rian James (2003), “A Framework and Methodology for Evaluating Ecommerce Web Sites”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 13(5), s. 330-341.
- Varinli, İnci ve Öz, Mustafa (2006), “Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3 (2), 69-84.
- Vural, İlhami ve Öz, Mustafa (2007), “ Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet ”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23(2) , 221-240.
- Yen, Benjamin ve diğerleri (2007), “Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 6, 159-170.
- Yücel, Ercan (2007), “Görsel Öğeler Açısından Web Siteleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE.
- “(Wang ve Fesenmaier 2006)’dan aktaran” Yaylı, Ali ve Bayram, Murat (2010), “Web-Based Destination Marketing: Do Official City Culture and Tourism Websites’ in Turkey Consider International Guidelines?”, **Preliminary Communication**, 58(1), 51-60.
- “(Watson 2000)’ den aktaran ” Sweeney, Jillian C. ve Lapp, Wade (2004), “ Critical Service Quality Encounters on the Web: An Exploratory Study”, **Journal of Services Marketing**, 18(4), 276-289.



Webb, Harold W. ve Webb, Linda A. (2004), ‘‘SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality’’, **The Journal of Enterprise Information Management**, 17(6), 430-440.

William J. Clinton, Albert Gore (2000), **Global Elektronik Ticaret**, (Çev:Veysel Bozkurt), 1. Basım, İstanbul: Alfa yayımları.

Woo, Gek ve Wei, Kwok Kee (2006) ‘‘An Emprical study of Web Browsing Behaviour: Towards an effective Website design’’, **Electronic Commerce Research and Applications**, 5, 261-271.

Wynne, Clive (2001), ‘‘The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry’’, **International Marketing Review**, 18(4), 420-431.

Yapraklı, Şükrü (2006), **Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Zviran, Moshe ve diğerleri (2005), ‘‘User Satisfaction From Commercial Web sites: The Effect Of Design and Use’’, **Information Management**, 1-22.

Zafiroopoulos, Costas ve diğerleri (2006), ‘‘Patterns of Information Services on Hotel Websites: The Case of Greece’’, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 17(1), 55-74.

[http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_guvenlik.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php), erişim: (18.02.2013)

<http://www.eservglobal.com/uploads/files/index.pdf> erişim: (19.02.2013)

[http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod\\_resource/content/0/Lecture\\_4.pdf](http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4.pdf) erişim : (20.02.2013)

<http://www.webmastersitesi.com/webmaster-sozlugu/112819-internet-servis-saglayici-nedir.htm>, erişim: (13.03.2013).

<http://altinorumcek.com/basvurular/degerlendirme-kriterleri/>, erişim: (18.03.2013).

<http://www.deltawebsistem.com/web-tasarim.aspx?id=1>, erişim: (20.03.2013).

<http://www.dw.gen.tr/forum/detay/-yi-bir-web-tasarimi-nasil-olmalidir-/466/>, erişim: (20.03.2013).

<http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/Internet-Kullanicilarinin-E-Ticaretten-beklentileri.aspx>, erişim: (28.03.2013).

<http://www.reklamnet.net/web.htm>, erişim: (28.03.2013).

<http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx>, erişim: (02.04.2012).

[http://www.araskargo.com.tr/web\\_18712\\_1/neuralnetwork.aspx?type=1533](http://www.araskargo.com.tr/web_18712_1/neuralnetwork.aspx?type=1533), erişim: (03.04.2013).

<http://www.yurticikargo.com/gonderi-rehberleri/Sayfalar/Neleri-Gonderebilirim.aspx>, erişim: (03.04.2013).

<http://www.karid.org.tr/tr/article.asp?ID=95>, erişim: (04.04.2013).

<http://www.ziza.net/tr/kargo/kargo/kargo-tarihcesi/kargo-tasimaciliginin-tarihcesi-nedir/>, erişim: (05.04.2013).

[http://www.araskargo.com.tr/web\\_18712\\_1/neuralnetwork.aspx?type=1488](http://www.araskargo.com.tr/web_18712_1/neuralnetwork.aspx?type=1488), erişim: (08.04.2013).

<http://www.mngkargo.com.tr/hakkimizda-menu>, erişim: (08.04.2013).

<http://www.yurticikargo.com/hakkimizda/Sayfalar/tarihcemiz.aspx>, erişim  
:(08.04.2013)

<http://tr.aktif.com/hakkimizda/>, erişim: (08.04.2013)

Hakkımızda, <http://www.globalkargo.com/hakkimizda.aspx>, erişim: (08.04.2013)

<http://www.kargokar.com/hakkimizda.asp>, erişim: (08.04.2013)

[http://www.ptt.gov.tr/index.dyn?wapp=lojistikServices\\_tr&id=DE27D2AE-DE17-4818-96F0-8E1CC6611FC8&open=11&im=1](http://www.ptt.gov.tr/index.dyn?wapp=lojistikServices_tr&id=DE27D2AE-DE17-4818-96F0-8E1CC6611FC8&open=11&im=1), erişim: (08.04.2013)

<http://www.suratkargo.com.tr/TR/Hakkimizda/?pageID=37>, erişim: (08.04.2013)

[http://www.tnt.com/express/tr\\_tr/site/home/about\\_us/about\\_tnt\\_express.html](http://www.tnt.com/express/tr_tr/site/home/about_us/about_tnt_express.html), erişim:  
(08.04.2013)

[http://www.fedex.com/tr\\_english/about/company-info/index.html](http://www.fedex.com/tr_english/about/company-info/index.html), erişim: (08.04.2013)

**EK 1****KARGO ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİNİ DEĞERLENDİRME ANKETİ**

Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Bu anket Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitelerinde görev yapmakta olan akademik personelin kargo şirketlerinde var olan web sitelerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket bilimsel amaçlarla tez çalışmasında kullanılacağı için isim belirtilmesine gerek yoktur. Göstermiş olduğunuz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

**Nagehan AYDIN**

**Gümüşhane Üniversitesi**

**İşletme Anabilim Dalı**

**E-mail:suddenlynagehan@gmail.com**

**1-) Cinsiyetiniz:**

- a) Kadın                      b) Erkek

**2-) Medeni Durumunuz:**

- a) Evli                              b) Bekar

**3-) Yaşınız**

- a) 18-25                      b) 26-34                      c) 35-45                      d) 46-55                      e) 56 Yaş ve Üzeri

**4-) Hangi Üniversitede Görev Yapmaktasınız?**

.....

**5-) Üniversitenin hangi bölümünde görev yapmaktasınız?**

.....

**6-) Ünvan**

- a) Prof. Dr.                      b) Doç. Dr.                      c)Yrd. Doç. Dr.                      d) Dr. Arş Gör.                      e) Arş. Gör.  
f) Öğretim Görevlisi                      g)Uzman

**7-) Toplam Gelir Durumunuz**

- a) 1500-2500 TL                      b) 2501-3500 TL                      c) 3501-4500 TL                      d) 4501 ve Üzeri

**8-) İnterneti günde kaç saat kullanıyorsunuz:**

- a) Hiç kullanmıyorum                      b) 1 saatten az                      c) 1-3 saat  
d) 3 saat üstü - 5 saate                      e) 5 saat üstü - 7 saat                      f) 7 saatten daha fazla

**9-) E-Ticaret Kullanabilme tecrübeniz:**

- a) 1 yıl ve daha az                      b) 1 yıl -3 yıl                      c) 3 yıl üstü – 6 yıl                      d) 6 yıldan fazla

**10-) En Fazla Kullandığımız Kargo Şirketi Hangisidir?**

- a) UPS (United Parcel Service)                      b)FedEx (Federal Express)                      c) Yurtiçi Kargo                      d) Aras Kargo  
e) MNG Kargo                      f) PTT Kargo                      g) Sürat Kargo                      h)Aktif İleti  
ı) Inter Global Cargo                      i) Kargokar                      j) TNT Express

Aşağıdaki ifadelerden sizin için en uygun olanına “X” işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz. İfadeler kapsamında <b>(6) Cevap Yok, (5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle katılmıyorum</b>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	CEVAP YOK
seçeneklerine karşılık gelmektedir.		1	2	3	4	5	6
1	Kullandığım kargo şirketinin site tasarımı satın alma isteğimi doğrudan etkiler.						
2	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, site tasarımlarıyla ilgili ziyaretçilerin görüşleri alınmalıdır.						
3	Kullandığım kargo şirketinin web site dizaynı yenilikçi olmalıdır.						
4	Kullandığım kargo şirketinin sitesi görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmelidir.						
5	Kullandığım kargo şirketinin sitesi görsel öğelerle desteklenmesi beni hoşnut eder.						
6	Kullandığım kargo şirketinin web sitesindeki bilgiler işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterli olmalıdır.						
7	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, site hakkında genel bilgiler bulunmalıdır.						
8	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kargo ağı ile ilgili bilgiler yer almalıdır.						
9	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, ulaştırma süreleri hakkında bilgi verilmelidir.						
10	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kargo edilecek ürünün fiyat araştırma seçeneği bulunmalıdır.						
11	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde farklı dil seçenekleri olmalıdır.						
12	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği güncel olmalıdır.						
13	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği dikkatlice hazırlanmalıdır.						
14	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin içeriği anlaşılır özellikte olmalıdır.						
15	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kullanışlı menü içeriği olmalıdır.						
16	Kullandığım kargo şirketinin web sitesi hızlı işlem yapabilmelidir.						
17	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde site haritası bulunmalıdır.						
18	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde istenilen ürüne kolay ulaşımı sağlayacak arama fonksiyonu bulunmalıdır.						
19	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde yer alan linkler bozuk ve geçersiz olmamalıdır.						
20	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ana sayfa ekranı tam olarak kaplamaktadır.						
21	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ana sayfaya dönmeyi kolaylaştıran bir “ana sayfa” butonunun her sayfada vardır.						

22	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde işlem sırasında web sayfasındaki geçişler hızlı ve pratik olmalıdır.						
23	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kurumsal bilgi olmalıdır.						
24	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde insan kaynakları konusunda bilgi verilmelidir.						
25	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, kurumun amblem ve logosu bulunmalıdır.						
26	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde, kurumla ilgili misyon ve vizyon belirtilmektedir.						
27	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde kullanım koşulları hakkında bilgi verilmelidir.						
28	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde güvenlik ve gizlilik bilgileri yer almalıdır.						
29	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde ödeme yollarının metotları anlaşılır olmalıdır.						
30	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde çeşitli ödeme yöntemleri sunulmalıdır (ATM Transferi, kredi kartları vb.)						
31	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde online işlemler için güvenli sistem bulunmalıdır.						
32	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinde işlemlerin takip edilebilme ve değiştirebilmelerine ilişkin kurum politikaları açıkça belirtilmelidir.						
33	Kullandığım kargo şirketinin web sitesinin sunduğu hizmetten çok memnunum.						
34	Kullandığım kargo şirketinin web sitesini, web sayfalarında işlem yapmak için başkalarına tavsiye ederim.						

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgileri:**

Nagehan Aydın

Doğum Yeri ve Doğum Tarihi: ORDU-ÜNYE / 20.10.1987

Medeni Durumu: Bekar

### **Öğrenim Bilgileri:**

Mezun Olduğu Lise: Ünye Lisesi

Mezun Olduğu Üniversite: Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Yabancı Diller:** İngilizce, Almanca

### **İş Deneyimleri:**

Aegean Dream Resort Hotel, 2008 yılı 3.5 ay Yaz Stajı

Talip Otel Ordu/ Ünye, 2009 yılı 2 ay Önbüro Departmanı Personeli

### **Adresi:**

İpekyolu Mahallesi, Bostancı Sokak, No:7 Ünye

Mail: suddenlynagehan@gmail.com