

Bölüm 11

SPOR SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Gülsüm KAMER¹

Ayşe DEMİR²

GİRİŞ

Bugün sınırsız bilgiyi kullanan insanlar düne kadar bilgi teknolojilerinin hayatımızdaki önemini ve yerini bilmiyorlardı. Yenidünya düzeni ile birlikte bu değişim başladı. Bu değişimin temelinde yatan sebep küreselleşmedir. İnsan kaynağı artık değişime ayak uydurabilen, teknolojiyi yakından takip eden ve kullanabilen kişilerden oluşuyor. Bilginin kolay erişilebildiği bu düzen içerisinde iletişimde hız bir ihtiyaç haline gelmiştir. Elektronik sektördeki yenilikler ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bu ihtiyaçlara çözümler getirmektedir. Uluslararası bilgi iletişim ağı olan internet ile ihtiyaç olan her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Günümüzde internette yapılmayacak faaliyetler yok denilebilecek kadar azdır. İnternet ile insanlarla iletişim kurup, haberleşme sağlanmaktadır. Bankacılık ve alışveriş gibi tüm işlemlerimiz internet sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır. Spor karşılaşması için bilet alımı, yemek siparişi verme gibi işlemler örnek verilebilir. Bu internet teknolojilerindeki gelişim sürecine dâhil olmak için sisteme uyum sağlanmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile beraber ekonomik yapılarda da köklü değişimler meydana gelmiştir. Yazılı sisteme dayanan iş yapma eylemi, elektronik tabanlı sistemlere dönüşmüştür. İnternetin yaygınlaşması ile yüz yüze iş yapma şekli giderek yerini elektronik tabanlı sistemlere bırakmaktadır. Elektronik Ticaret, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlık göstermiştir. İnternetin iş yapma yeri şekline gelmesi bu sisteme zemin hazırlamıştır. Elektronik Ticaret sayesinde firmalar birçok avantajlar sağlamaktadır. Firmalar sınırlı bütçe ile dünya çapında işler yapabilmekte ve vizyon sahibi yaratıcı girişimciler için bu sistem yeni iş

¹ Öğr. Gör., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı Bölümü, ggulsum.kamer@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, aysemdemir@hotmail.com

imkânlarını da doğurmaktadır. Elektronik ticaret bazı iş alanlarında iş kaybına yol açarken, bazı alanlarda da yeni iş imkânları oluşturmaktadır. Vasıfsız işlerde azalma olurken, vasıflı ve nitelikli işgücüne ihtiyacı arttırmaktadır (Elibol & Kesici, 2004).

Dijital sistemler, diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de ihtiyaçlara karşılık yaygın kullanılmaktadır. Spor sektöründe yaygınlaşan elektronik ticaretin tüketiciler, üreticiler, dağıtımıcılar açısından önem kazanmaktadır. Spor günümüzde her yaşta insanın faaliyet gösterdiği bir alandır. Bu alan içinde insanlar farklı şekillerde kendini göstermektedir. Spor, süreç içerisinde kendi endüstrisini oluşturmuş ve kendi pazarını kurmuştur. Elektronik ticaret diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de dijital pazarlamanın en önemli bileşenidir. E-ticaret, ürün ve hizmeti dijital ortamda müşteriyle buluşturan platformlardır.

Spor ile ilgili websayfaları ve dijital pazarlamanın artmasıyla elektronik ticaretin etkileri daha da artmıştır. Günümüzde rekabetin her geçen gün artması spor endüstrisinin ve spor pazarlamanın farklı ve yeni maceralara ister istemez içine çekmektedir. Bu çalışmada “elektronik ticaret kavramı ve önemi, sporda elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları, firma ve müşteri açısından avantajları, firma ve müşteri açısından dezavantajları” konuları kapsamlı bir şekilde incelenip açıklanmaktadır.

Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı

Gelir sağlamak için yapılan tüm alım satım işlemlerine ticaret denir. İnsanlık var olduğundan beri ticaret hep vardır. Dünyanın ekonomik olarak gelişmesine katkıda bulunur. E-ticaret ise ürün, hizmet, bilginin alım satım ve değişimin elektronik ortamda kendini göstermesidir.

Dünya üzerinde yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmıştır. Bu yeni sistem gün geçtikçe yaygınlık göstermektedir. Bu yeni düzene ayak uyduramayan kişiler yok olmaya başlamıştır. Fiziksel sınırlar artık ortadan kalkmış ve tüm dünya Pazar haline gelmiştir. Coğrafi sınırların ortadan kalkması ile beraber tüm dünya müşteri olarak ticari faaliyetlerini yürütmektedir. Günümüzde bu faaliyetler web tabanlı sistemler aracılığıyla yaygınlaşmaktadır (Civan & Bal, 2002).

Elektronik ticarete önem kazandıran strateji, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Yeni bir kavram olan e-ticaret tüm dünyada oldukça etkilidir. Tüm dünya ticaretini, birbirine bağlı internet ağları sayesinde gerçekleştirmektedir. İnsanlar internet sayesinde oturduğu yer-

den para kazanabiliyor, alışveriş yapabiliyor, bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden gerçekleştirebiliyor ve birçok işini yapabiliyor.

E-Ticaret tanım olarak ele alındığında ürün veya hizmetin internet sayesinde satın alınması ve satılması işlemidir. E-Ticaret uygulamaları ile satın alma ve satma faaliyetleri dışında pazarlama, müşteri desteği, lojistik gibi hizmetlerde sağlanmaktadır. Ürünlerin üretilmesi, tanıtılması, satışı, ödeme ve dağıtımının yapılması ve tüm bu süreçleri yaparken internet ve erişimin aktif olması esasına dayalıdır (Bozkurt, 2000).

Çok farklı tanımları olan e-ticaret kavramı sadece internet üzerinde yapılan ticari işlemlerle sınırlı değildir. Litaratürde elektronik ticaret, “çeşitli ticari faaliyetler için elektronik teknolojinin istenilen şekliyle kullanılabilmesi” olarak daha ayrıntılı tanımlanmıştır (Tunca & Hasköse, 2002).

Elektronik Ticaretin Önemi

Elektronik ticaretin amaçları arasında işletme faaliyetlerini hem yerel hem de dünya çapında daha işlevsel ve kolay hale getirmektir. Hızla değişen Pazar teknolojisindeki yerinizi almanızı sağlamaktır. Pazarlama alanınızı genişletiyor. Veri tabanları sayesinde hem zamandan hem paradan tasarruf sağlanmasına sebep olur. Özellikle fiziki mağaza işletmecileri için eticaret uygulamaları çok önemli bir satış kanalı haline almıştır. E-Ticaretin hem firma açısından hem de müşteri açısından birçok avantajı vardır. Firmalar eticaret uygulamaları ile daha az maliyetle ürün satışı gerçekleştirir. Pazarlama stratejileri ile daha fazla müşteriye ulaşırlar.

Elektronik Ticareti Tetikleyen Faktörler

1. Gün geçtikçe artan rekabetçi sistem,
2. Küresel pazarda ticarete engel olan unsurların ortadan kalkması,
3. Teknolojideki değişim ve gelişimin internet ile hızlanması,
4. Artan bilginin önemi,
5. Bilinçli ve ne istediğini bilen tüketicinin yaygınlaşması,
6. Dijitalleşme yolunda ilerlemeler

E-ticaretin en büyük gücü internette gelir. Ticaretin önündeki engelleri kaldırarak değişimin hızını giderek arttırmıştır. Bu yapı değişimin hızını daha da arttırır (Keser, 2002). İşletmeler ticari faaliyetlerinin biçimini değiştirerek elektronik ticaret uygulamalarına yönelmişlerdir (Nasser, 2001).

Elektronik Ticaret Özellikleri

1. İnternet üzerinden yapılan ticaretin en önemli yapı taşı etkileşimli olmasıdır.
2. Elektronik ticaret ile internet erişimi ile dünyanın diğer ucuna anında iletişim gerçekleştirilmektedir. Ürün ve hizmetlere her yerden ve kolay bir şekilde erişilebilmektedir.
3. Elektronik Ticaret zaman problemini tamamen ortadan kaldırır.7 gün 24 saat çalışan altyapısı ile istediğiniz zaman iletişim kurabilir ve alışveriş yapabilirsiniz. Sınırlayıcı bir mekanizması yoktur.
4. Elektronik ticaretin güvenirliliği ispat edilmiştir. Ancak yeni teknolojik gelişmelerle bu güvenirlilik daha üst seviyelere gelmiştir.
5. Elektronik ticaret sistemi ile tüketicilerin talepleri, alışkanlıkları, seçimleri ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak satın alma ilişkisi kurulabilir. Kişiyeye özel ticari ilişki oluşmaktadır (Dolanbay, 2000). Örneğin; hangi cinsiyetteki kişiler, hangi yaş aralığında ve hangi ürün tercihleri yapıyor analiz edilebilir. Verileri incelediğimizde Tüm sorulara cevap bulabiliriz.

Klasik Ticaret İle Farkları Nelerdir?

Klasik ticarete ürün hakkında bilgi için satıcı firmalar ile görüşülmesi gerekir. Dergiler ve ürüne ilişkin kataloglar incelenir. Ancak e-ticaret sitelerinde ürün hakkı bilgi daha kolay elde edilir. Firmanın web sayfasından rahatlıkla her türlü bilgiye erişilir. Ürün ve hizmet ihtiyacı olan kişiler satın almak için klasik ticarete form doldurmak zorundadır. E-ticaret sistemi üzerinde bu işlem eposta yoluyla daha hızlı, kolay gönderilir. E-ticaretin başka bir kolaylığı ise ödeme yöntemidir. İnternet bankacılığı sayesinde günün her saati ödeme yapabilirsiniz.

Spor Sektöründe Elektronik Ticaret

Bilişim sistemlerinde yaşanan değişimler neticesinde spor alanında da yenilikler ortaya çıkmıştır. Vücut analiz programları, kulüp yönetim sistemleri bunlara örnek verilebilir. Veri analizi, para transferi, ürün satın alma işlemleri, spor tesisleri gibi platformlarda bilişim teknolojileri kendini gösterir (Parks & Robertson, 2002).

Spor sektöründe tüketiciye sağlanan ürünlere örnekler verebiliriz. Spor malzemeleri, fitness ve kondisyon aletleri, spor kitapları, özel spor ve dinlenme

tesisleri, spor turizmi sektörü ürünleri, spor tesisi malzemeleri ve ekipmanlar, spor sağlık makine ve malzemeleri, giyim ürünleri(eşofman vb.), spor CD'leri, Spor malzemeleri yedek parça ve aksesuarları spor sektöründe tüketiciye sunulan ürün veya hizmetlere örnek verilebilir.

İnternet kullanımının hızla artmasıyla e-ticaret müşterileri artarken, diğer yandan da e-ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payı da her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaretin pek çok avantajı bulunmaktadır. Özellikle işletmeler için büyük avantajlar sağlar. Maliyet avantajları bunların en başında gelir. Sınırlı bütçeleriyle dünyaya açılmayan birçok işletmeye uluslararası pazarda yer veriyor. İnternetle dünyaya açılan markalar web sayfalarını satış mağazası gibi kullanabiliyor. Spor kulüpleri, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken internetin kullanılması hem hız açısından hem de ekonomik açıdan faydalar sağlamaktadır (Beech at al., 2000).

Spor insan yaşamını etkileyen bir olgu olarak son yıllarda karşımıza çıkar. Bireysel olarak kişilerin fiziksel becerilerini ve zihinsel güç gelişimini sağlamaktadır. Toplumsal açıdan insanların sosyal bağlarını da güçlendirdiği bilinmektedir. Spor günümüzde spor tesisleri ile birlikte bir sanayi dalı haline gelmiştir (Ekmekçi & Dağlı 2010). Sanayideki bu gelişimler beraberinde pazarlamayı ve internetin yaygınlaşmasıyla dijital pazarlamayı da getirmiştir.

Dijitalleşme sayesinde spor malzemeleri, tesisler, ekipmanlar daha profesyonel düzeye gelmiştir. Yeni teknolojilerle oluşturulan stadyumlar ile özellikle futbol ve basketbolda oynanan karşılaşmalar anlık olarak izlenmektedir. Türkiye de espor son zamanlarda oldukça öne çıkmaktadır. Olimpiyatlara girilmesi aşamasında, espor büyük avantajlar sağlamaktadır.

Lisanslı ürünlerin artması ve sponsorluklar için internet ve eticaret uygulamaları önemli kanallardır. Spor kulüplerine pazarlama imkânları sağlamak için internet iyi bir araçtır.

Sporun özüne zarar gelmeden modern zamana uyumlu dijitalleşme süreci başlamış bulunmaktadır. Çekmiş olduğu şutun kale çizgisini geçmesine rağmen hakem tarafından görülmemesi ve golün geçerlilik kazanmaması gibi durumlar için espor ve yeni bilişim sistemleri spor sektöründe de önem arz eder. Çünkü önemli spor karşılaşmalarında teknoloji en büyük hakem olarak karşlanır. Bu sistemler ile futbolun doğasına zarar vermeyecek şekilde yapılması olası hataların da önüne geçilir. Oyunun kaderini sahadaki sporcuların belirlemesi amaçlanmıştır. Stadyumlara kurulacak olan sistemle birlikte karşılaşmayı ilgili federasyonların video hakem merkezlerinde takip edecek görevli hakemler,

müsabakaların orta hakemine uyarılarda bulunup, gözden kaçırdığı kararlarla ilgili fikirlerini iletebileceklerdir (DPT, 2022).

Yüzme sırasında kulaç gücü ve su altı kameralarla sporcu analizleri gibi örnekler bu teknolojilere örnek olarak verilebilir. Spor branşlarında video teknoloji sayesinde antrenörler sporcularını daha kapsamlı incelemektedir. Teknolojinin kullanılması sahadaki sporcuların performanslarının belirlenmesinde büyük rol oynuyor. Spor yönetiminde eticaret dışında yapay zeka, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi birçok yeni teknolojik sistemler yer almaktadır.

Spor endüstrisinde rekabetin hızla artması profesyonel spor kulüplerinin ekonomik etkinlik göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Spor kulüplerinin marka olarak kabul edilmeleri ve bu yönde yönetilmeleri gerekir. Kulüp yöneticilerinin marka yönetim çabalarının temel sebebi, kulüp marka değeri yaratmaktır. Marka değeri markanın ismine bağlı olarak tüketiciye ya da kulübe değer kazandırır. Bir kulübün ekonomik değeri kulüp markasının tanınmışlığına, kalitesine, gücüne ve tüketicilerin sadakat düzeyine bağlı olarak yükselmekte veya düşmektedir. Marka yaratmak için müşteri memnuniyeti sağlamak ve ürün ve hizmetleri doğru pazarlamak önemlidir. Elektronik ticaret bu bağlamda spor kulüplerine kolaylıklar sağlar.

Elektronik ticaret uygulamalarıyla maça gidecek kişiler oturacakları yerleri sinema mantığıyla kendileri seçebiliyor. Bu durum taraftar açısından oldukça avantajlıdır. Elektronik bilet uygulaması ile karşılaşmalara giriş için kağıt bilet ya da QR kodları ile uzun kuyruklar beklemek yerine kolay ve sürdürülebilir sistemler geliştirilmiştir.

İnternette pazarlama faaliyetleri sürdürmenin birçok katkısı vardır. Daha az maliyet ile müşteriyle alışveriş yapma imkânı sunarken, daha düşük maliyetle daha çok işlev sağlanır. Müşterilerle iletişim kurarken de daha az maliyet sağlanır. Geleneksel pazarlama maliyetlerinin de önüne geçmek hedeflenir (Haşiloğlu, 1999).

Binlerce kişiyle iletişim kurmak için mektup, broşür gibi dokümanlar ile iletişim maliyeti kullanmak zorunda kalmazsınız. Geleneksel ticarete postalama işlemleri ile gönderilen kişilere ulaşım ulaşılmadığına ilişkin riskler barındırmaktadır. Postalama süresi iki günden iki haftaya kadar uzayabilir. Elektronik posta yoluyla daha hızlı ve kolay iletişim kurabilirsiniz. Aynı anda birçok kişiye mail gönderebilirsiniz (Haşiloğlu, 2007).

Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi vermek ve duyuru yapmak için müşteri ve müşteri adaylarınızla iletişim kurabilirsiniz. Ürün ve hizmet pazarlamasında en

önemli adımlardan birisi de satış sonrasıdır. Satış sonrası hizmet çok önemlidir. Elektronik tabanlı sistemlerde destek hizmeti sağlamak telefonla iletişim kurmanın önüne geçerek maliyeti azaltır. Ürün ve hizmetlere yönelik düşünceler, tepkiler kolaylıkla öğrenildiğinden gerekli düzenlemeler kolaylıkla yapılabilir (Kırcova, 2002). Geri bildirim ile müşterilere dönüş yapılır.

Yeni ürün ve hizmet pazarda gösterilmeden önce, internet üzerinden yapılan haberler, duyurular düşük maliyetlidir. Elektronik ortamda pazarlama faaliyetleri yapmak, geleneksel pazarlamadan tamamen etkileşimin olmaması demek değildir. İşletme de tüm müşteriler çevrimiçi olarak interneti kullanamaz. Geleneksel pazarlama stratejilerine ek olarak elektronik tabanlı sistemleri de pazarlama kanalı olarak görmek maliyetleri büyük oranda azaltır (Haşiloğlu, 1999).

Satış ve pazarlama çalışmalarını spor kulüpleri internet sayesinde daha hızlı ve kolay gerçekleştirmektedir. Geleneksel pazarlamaya göre de daha kısa sürede ve düşük maliyetle gerçekleşir (Deniz, 2001). Web sayfalarını ziyaret eden müşteriler ile ilgili bilgi sahibi olmak ve bilgilerini analiz edebilmek için internetin kullanılması büyük kolaylık sağlar.

Bu analizlerle;

1. Web sitesini ziyaret eden tüketicilerin saat, gün, hafta, ay ve yıl olarak aktif katılma sıklığı ve ziyaret süreleri analiz edilir.
2. Ziyaretçilerin demografik dağılımları belirlenir.
3. Sayfayı ziyaret eden kullanıcıların en yoğun olduğu zaman aralıkları ve en az olduğu zaman belirlenir.
4. Ziyaretçilerin yaşadığı ülkelere göre dağılımları yer alır.
5. Alışveriş yapanlar ve yapmayanlar ayırt edilir.
6. Müşterinin kaç kez web sitesine giriş yaptığı gözlemlenir.
7. Web sayfasında hangi ürün veya hizmet daha çok talep görmektedir. Bu bilgiler ışığında müşteri talepleri belirlenir ve bu taleplere uygun üretim sağlanır.
8. Müşterinin öneri, şikâyet gibi birçok bilgi sürekli ve interaktif bir şekilde öğrenilir.

Bu bilgiler müşteri ile daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağlar. Müşteri sürekliliği sağlamak bu noktada çok önemlidir. Potansiyel müşterileri kaçırmamak ve süreklilik göstermek gerekir. Güçlü ilişkiler kurmak müşteri sadakati için etkilidir (Deniz, 2001).

Taraftar davranışlarını temel alan veritabanları oluşturulur. Bu veritabanında taraftarlara ilişkin bilgiler saklıdır. Taraftar profilleri bu veritabanındaki bilgiler doğrultusunda belirlenir. Taraftar profiline uyan bir kampanya olması halinde taraftara haber verilmektedir (Kılıç, 2010).

Elektronik ticaret yeni pazarlama stratejileri ile birlikte küçük işletmeler küresel pazarlara açılmaktadır (Erturhan, 2010). Dünya pazarlarına açılmak için işletmenin büyüklüğü değil, web sayfalarının işlevselliği, müşteri ilişkilerindeki başarısı önemlidir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler bu rekabete dahil olabilirler (Deniz, 2001).

Aynı ürün ve hizmeti satan spor kulüpleri farklı ülkelerdeki çok sayıda spor kulüpleriyle iletişim kurabilirler. Pazarlama stratejileri için fikir sahibi olabilirler. Bu elektronik ortam sayesinde ticari ilişkiler kurulmaktadır (Erturhan, 2010).

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından en büyük avantajlarından biri de fiziksel mekândaki alışverişten çok daha kolay ve hızlı alışveriş yapılmasıdır. Bu durum zaman yönetimini doğru kullanmamamıza sebep olur. Özellikle yoğun çalışan kişiler için bu durum çok avantajlıdır. Alışveriş yapmaya vakti olmayanlar için internet ortamında yapılan alışverişler kolaylık sağlar. Satış baskısının olmamasına da yol açar. Satış sırasında yaşanan pazarlıkların da önüne geçmiş olunur (Deniz, 2001).

Günümüzdeki tüketiciler hep daha fazla bilgi sahibi olmak, satın alınan ürün ile ilgili destek almak ve ürün ile ilgili memnun olmak ister. Pazarlamacılar ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için ürüne ait özellikler ile ilgili bilgi verir. Ürüne yönelik renk, biçim, satın alma ve taşımaya yönelik bilgi verir ve seçenekler sunar. Satın alma işlemini müşterinin kontrolüne sunar (Kırcova, 2002).

Tüketiciler buldukları yerden dünyanın diğer ucundaki bir ürüne anında ulaşabilir ve karşılaştırma yapabilir. Tüketiciler ürün fiyatı, kalitesi, servisi, ödeme koşullarına ilişkin karşılaştırmalar yapabilir (Deniz, 2001).

E-ticaret sistemlerinde yapılan alışverişlerde kontrolün büyük çoğunluğu müşteridedir. Satın alma sürecine kadar geçen adımlarda tüketicinin vazgeçme hakkına sahiptir. Müşterinin bu üstünlüğü sayesinde kontrol mekanizması gelişir (Kırcova, 2002). Fiyat karşılaştırmaları yapmak satın alınan ürün ve hizmete yönelik şeffaf bilgilere sahip olunmasını sağlar (Deniz, 2001).

Spor sektöründe firmaların e-ticaretle müşterilere sunulması, birçok faydalar sağlar. E-ticaret ile spor ürünleri seçeneklerinin değerlendirilmesi, spor

ürünleri hakkında bilgi toplama kolaylığı, müşterinin günün her saatinde internete erişip ürünleri satın alabilmesi örnek verilebilir.

İşletmeler için çok önemli bir yere sahip olan maliyet eticaret sistemlerinde kontrol edilebilir düzeydedir. Bilgi elde edilirken talepler doğru öngörülür ve stokta bulundurma maliyetlerini azaltır. Eticaret, pazaryerini ulusal ve uluslararası olarak pazarlara açar. Mekandan bağımsızdır. Az sermeye ile daha çok müşteriyle buluşurlar. Tedarikçilere ve diğer iş kollarına daha hızlı ulaşırlar. Zaman sınırı olmadığı için kesintisiz alışveriş yapılabilir. 24 saat istenilen ürün sipariş verilebilir. Bir pazara veya işe girmek kolay olduğu için rekabet edilen şirketlerde her geçen gün artmaktadır. İşlemlerin elektronik bir ortamda oluşması kırtasiye malzemelerinin en aza indirgenmesine sebep olur. Daha az maliyet ve daha az gider kullanılmaktadır. Bunun dışında girdilerinde az olması olumsuz etkilemez. Daha az girdi kullanarak nitelikli ticaret yapılmaktadır. Çok sayıda satış yerinin açılmasına gerek kalmaz. Tek kanaldan çok fazla satış gerçekleştirilebilir. Zamandan tasarruf sağlayarak işlemlerin kolaylaşmasını sağlar. Girdi başına birim maliyetlerindeki azalış ile verimlik artmaktadır. Bilgilerin elektronik ortamlarda tutulması ile bir kişi ihtiyaç duyduğu bilgiye istediği zaman ulaşabilir. Bunun için bir kişiye ihtiyacı yoktur. Bilgilere erişim günümüzde çok daha kolaydır.

Gece gündüz demeden güncel bilgilere ulaşabilmektedir. Firmaların web sayfalarından güncel fiyat listelerine, ürünlerin çıkış tarihine kolaylıkla erişilebilir. Farklı grupları bir araya getirerek çalışma grupları oluşturulmaktadır. Haber grupları, konuşma odaları gibi gruplar bir araya getirilerek, müşterilerinin fikirleri değerlendirilir.

Müşteriler yol parası ve benzin parası harcamadan oturduğu yerden alışveriş yapabilmektedir. Müşteriler arası interaktif bir iletişim söz konusudur. Ürün ve hizmet ile ilgili yorumlarını ve değerlendirmelerini görebilirsiniz. Müşteriler kendi tecrübelerini yorumlarında bahsedebilmektedir. Satın alınan ürünler hızlı bir şekilde müşteriye teslim olunur. Müşteri siparişinin hangi aşamada olduğu kontrol edilebilir. Kargoya verildiği andan itibaren hangi gün teslim olunacak gibi takip mekanizması vardır. Bunun dışında geleneksel ticarete bulunması zor olan bir ürün elektronik ticarete kolaylıkla bulunabilmektedir. Ürünler ile ilgili fiyat ve özellik karşılaştırması yapılabilir. İhtiyaçlarına ve bütçelerine uygun ürün ve hizmeti seçmelerine imkân verir. Müşterilere daha geniş yelpazede ürün ve hizmet seçeneği sunar. Sanal açık arttırmalar için imkân sağlar.

İşletmeler, ses ve görüntü özelliklerini kullanarak oluşturdukları çevrimiçi mağazalar ile müşteri ile etkileşim içerisinde satışlarını gerçekleştirirler. Elekt-

ronik ortamda yapılan alışveriş ile hangi müşterinin hangi ürünlere talepleri olduğu belirlenir ve veri tabanına kaydedilir. Alışverişin elektronik ortamda yapılması lojistik açıdan avantajlar sağlar. Lojistik maliyetlerin önüne geçer. Tedarik zinciri yönetiminin etkileşimli olması da büyük avantajdır. Hangi üründen ne kadar talep edilmiş ve süresi etkileşimli stok yönetimi ile gerçekleşir. Tedarik yönetimi kadar stok yönetimi de önemlidir. Bankacılık işlemlerinin elektronik ortamda hızlı olması da işlemlerin hızlı gerçekleşmesini sağlar. Elektronik ortamda kullanılan sanal anketler ile izlenecek stratejiler hakkında fikir sahibi olunur. Elektronik pazarlama ile tüketici ile bire bir pazarlama sağlanır.

E-ticaret yaşam koşullarında artış sağlamaktadır. Bazı ürünlerin geleneksel ticarete göre daha uygun fiyatlarda satılması tüketicilerin yaşam standartlarında artış sağlamaktadır. Lisanslı spor ürünlerinin internette daha uygun fiyata bulunabilmektedir. Elektronik ticaret ile kırsal kesimlere ulaşmayan ürün ve hizmetlere ulaşma imkânı sağlar. Daha az fiziksel mekân isteği ile daha az hammadde imkânı sağlar. Elektronik kitaplar ortaya çıktıktan sonra daha az kâğıt, daha az depolama olanağı verir. Ofis kullanımından tasarruf sağlandığı içinde daha az elektrik kullanımı sağlar. Trafik yoğunluğunun azalmasına katkı da bulunur. E-ticaret daha çok kişinin evden çalışmasına imkan sağlar. Potansiyel müşterilerin de alışveriş için kapı kapı gezmesine ve zaman kaybetmesine gerek kalmaz. Elektronik ortamdaki alışverişler sebebi ile trafik yoğunluğunun azalmasından dolayı hava kirliliğine de engel olunur. Taraftarlar takımlarına ilişkin aksesuar, giyim gibi alışverişler için eticaret sistemlerini kolaylıkla kullanabilmektedir. Fenerium gibi elektronik ticaret sistemleri ile istedikleri lisanslı ürüne anında erişim imkânı sağlanmaktadır. Spor endüstrisinde yapay zekâ destekli ekipmanlar üretilmekte ve dijital pazarda satışı yapılmaktadır. Spor kulüplerinin imzalı lisanslı formlarını almak eskiden oldukça zordu. Ancak eticaret sistemleri sayesinde her takım bu ürünlere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Maça ilişkin bilgilerin hemen anında web sayfalarında hemen gözükmesi de oldukça avantajlı bir özelliktir. Bu bilgilere iş yerinde bilgisayardan, yolda telefondan anında erişim sağlanabilir.

Spor denilince hemen akla müzik gelir. Spor için mutlak gerekli olan teknoloji alışverişlerinde kulaklık en önemli aksesuardır. Akıllı bilekliklerde yaşam kalitemizi büyük oranda arttırır. Bu akıllı bileklikler sayesinde uyku, yemek ve hareketlerinizi kontrol edebilir ve arttırabilirsiniz. Koşu mesafenizi, harcanılan kalori miktarını ölçebilirsiniz. Spor yaparken telefon kullanmamak için ise akıllı saatler kullanılmaktadır. Akıllı saatlerle arama yapabilir, mesajlarınızı kontrol edebilirsiniz. Tüm bu teknolojilere ulaşabilmek için eticaret uygulamaları kul-

lanılmaktadır. Son teknolojik ürünleri mağazalardan özelliklerini inceleyerek satın alabilirsiniz. Özetle formlar dışında pek çok aksesuar ve yeni teknoloji ürünleri eticaret sitelerinden satın alınabilmektedir. Evde yapılan spor aktiviteleri için yürüyüş bandı, pilates seti, mat gibi aksesuarlarda bu eticaret sitelerinde kolaylıkla bulunabilmelidir.

E-Ticaretin Dezavantajları

Bazı spor kulüpleri altyapıdaki yetersizliklerden dolayı satışlarını web üzerinden yapmaktadır. Birkaç büyük spor kulüpleri dışında eticaret sisteminin farkını henüz spor sektörü kavrayamamaktadır. Avantajlarını göremeyen kulüpler etkinliklerini yönetememektedir. Doğru bir strateji ile işletmeye büyük pazar fırsatı sağlarken, atılan yanlış adım ile zararlara yol açabilir. Hem zaman hem de kaynak israfına sebep olabilir. Sanal pazarlama stratejisine sahip işletmelerin bir diğer riski de fiziksel pazarlama stratejisine sahip işletmelerle rakip olma olasılıkları artabilir. Ayrıca fiziksel ortamda güçlü işletmeler sanal ortamda yaşamlarına da devam edemeyebilirler (Erturhan, 2010). Spor malzeme ve aksesuarlarına ilişkin eticaret sistemlerinde karşılaşılan en büyük sorunlardan biriside lisanslı ürünlerde yaşanmaktadır. Taraftarın lisanslı ürünlere karşılık ön yargısı hala devam etmektedir. Lisanslı ürünlerdeki fiyat artışı da olumsuz etkilemektedir.

Fiziki mekânda koklayarak, dokunarak, hissederek elde edilen duygular, çevrimiçi mekânlarda asla sağlanamaz. Bu durum geleneksel pazar ile çevrimiçi pazarı etkileyen en önemli farktır. Taraftar dünyasında, taraftarların talepleri çok hızlı değişiyor. Yani maç olmasa bile forma aldığı zaman aynı gün içinde ya da en geç ertesi gün o formayı elinde görmek istiyor.

İnternet üzerinde yapılan geri bildirimlerin olumlu yararları olduğu gibi olumsuz yorumlar olduğunda büyük dezavantajları da vardır. Takıma yönelik olumsuz yorumlar takip edilmeli ve etkileri azaltılmalıdır. Etkileri yok edilmediğinde marka imajı zedelenir (Kılıç, 2010).

Web sayfasının güvenliği de son derece önemlidir. Site yöneticisinden habersiz bilgilerin değiştirilmesi, silinmesi, hizmet dışı kalması, bilgilerin kopyalanması veya çoğaltılması takım imajını olumsuz etkiler (Deniz, 2001). Hiçbir web sitesi yüzde yüz güvenli değildir. Bu yüzden güvenlik önlemleri için gerekli masraflardan kaçınılması gerekir.

Tüketiciler açısından en önemli dezavantaj güvenlik konusundaki endişelerden oluşur. Her ne kadar teknoloji ilerlemiş olsa da hala elektronik ortamda alışveriş yapmayı güvenli bulmayan tüketiciler bulunmaktadır. Bunun dışında

ürüne ait sorunlar, ürün iadesine ilişkin sorunlar, teslimata ilişkin sorunlar sıklıkla yaşanmaktadır. Taraftarlar yaptıkları alışverişte kendilerini güvende hissetmek isterler. İşletme sahibinin elektronik ortamdaki platformu ile müşteri arasında uzun ve soluklu bir ilişki kurulması gereklidir. Güven için uzun vadeli etkileşim ön koşuldur (Shaheen, 2011).

Amerika ve İngiltere de yapılan araştırmalara göre çevrimiçi alışveriş yapmamalarının en büyük sebeplerinden birisinin güvenlik endişesi olduğu gösteriliyor. Çevrimiçi alışverişlerde hem kişisel bilgilerin hem de kredi kartı bilgilerinin çalınması çok büyük risk oluşturuyor (Deniz, 2001).

Karşılaşılan diğer sorunlardan biri de teslimattır. Fiziksel ortamda yapılan alışverişlerde ürüne hemen ulaşım sağlanırken online alışverişlerde belirli süre beklenmesi gerekiyor. Teslimat süresindeki gecikmeler ile müşterinin ürüne daha geç elde etmesine neden oluyor. İnternette yapılan alışverişlerde nakliye ve teslimat ücreti eklenmesi ile ürün fiyatında değişiklik oluyor. Ürünün fiyatı daha da artıyor. Bu da tüketiciler için tercih edilmeme sebeplerinden birini oluşturuyor.

Çevrimiçi alışverişlerde sosyal ortam azdır. Yüz yüze iletişimin hakim olduğu geleneksel pazarlamada fiziksel ticarete sosyal boyut fazladır. Hem satıcı hem diğer müşterilerle iletişim canlı olduğundan sosyal gereksinimler karşılanır. Ürün iadesine ilişkin sorunlarda çok fazla yaşanmaktadır. Tüketiciler bu sorunlarla sıklıkla karşılaşır. Geri iade aşamasında postalanan ürünün giderlerini müşterinin karşılıyor olması olumsuz bir etkidir. İade için kargo firmasına gidilmesi ve müşterinin zaman kaybetmesi çok büyük dezavantajdır. Bazı spor alanlarında sadece internette satış yaparak sanal mağazanın olması ve fizik bir mağazanın olmayışı da dezavantajdır.

Taraftarların karşılaştığı bir diğer sorunlardan biri de ürün iadesi istendiğinde satıcının bulunamamasıdır. Fiziksel ortamda yapılan ticarete bu sorunla pek fazla karşılaşılmaz. Çünkü sipariş edilen ürün fiş, fatura gibi belgelerle alıcıya teslim olduğundan, bu belgelerde satıcıya ait bilgiler kolaylıkla gözlemlenir. Ancak çevrimiçi alışverişte bu durum olmadığı için satıcıya ulaşmak zor olabiliyor. Bazı ülkelerde müşterinin ayıplı ürüne karşı korunması amaçlanır.

Dışardan gelebilecek siber saldırılara karşı e-ticaret sitelerin güvenliğinin sağlanması çok önemlidir. İşletmelerin maksimum seviyede güvenlik önlemi alması gerekir. Hem e-mağaza güvenliği için hem de müşterilerin sipariş bilgisi ve özel bilgilerinin güvenliğini sağlamak için tedbirler üst düzeyde alınmalıdır.

Multimedya uygulamaları ve üç boyutlu ilanlar için yazılım uygulamaları geliştirilmesi gerekir. Daha hızlı internet bağlantısı gerekir. Hızlı internet bağlantısı için uygun bant genişliği seçilmeli ve sınırlı olmamalıdır.

Yazılım geliştirmedeki aygıtların değişimi zaman içerisinde hızla sürmektedir. E-ticaret yapan sistemlerin bu yazılımlara uyumu zaman alır. Teknolojinin gelişmesiyle bu yazılımlarda da çeşitlilik görülmüştür. Mevcut donanımı ile internet ve e-ticaret entegre edilmesi gerekir. Satıcı firmalar aę sunucuları dışında bazı web sunucularına da ihtiyaç duyarlar. Altyapı donanımlarına ek olarak ihtiyaç duyarlar.

Yazılım ve donanım arasındaki uyumsuzluklarda büyük problem oluşturur. Farklı işletim sistemlerinin kullanılması, tablet, mobil aygıt gibi cihazların kullanılması da e-ticaret sistemlerinde uyumsuzluk noktasında sorun oluşturur.

E-ticaretin avantajları dışında bazı dezavantajları da bulunur. Alışveriş yapan tüketiciler için çok fazla ürün arasından seçim yapmak zordur. Özellikle zamanı olmayan tüketiciler için bu karışıklığa yol açar. Satın alınması düşünülen ürün kalitesi tam anlamıyla emin olunamaz. Paketten bazen istenildiği gibi ürün ıkımayabilir. Daha büyük beklenen bir ürün, ambalajdan çıkınca daha da küçük olabiliyor. İnternette renk, üç boyut, parlaklık gibi biçimsel oyunlarla ürün yanıltıcı olabiliyor. Alıcı ve satıcı arasında fiziksel bir iletişim olmadığı için güven problemleri oluşabiliyor. Örneğin bir müşterinin sipariş ettiği bir taraftar forması xl bedeni daha küçük beden formunda gelebiliyor. Hatalı ya da eksik ürünlerin değişiminde birtakım sorunlarla karşılaşa biliniyor. Ürünün geri gönderilmesi durumunda alıcıya gönderme ücretinin tahsis edilmesi alıcı açısından bir dezavantajdır. Müşterilerin kredi kartının olmaması ya da kredi kartını kullanmak istememeleri de sorun oluşturur. Bunun için satıcılar alternatif sonuçlar geliştirmelidir. Kapıda ödeme gibi alternatif ödeme yöntemleri gerekir. Gıda ürünleri, medikal gibi ürünlerde teslimat uygun sürede ve şartlarda yapılmalıdır. Çünkü teslim süresi uzarsa ürün özelliklerini kaybedebilir. Bu yüzden teslimat çok önemlidir. Uluslararası siparişlerde vergiler artmaktadır. Bu durum ürünlerin fiyatını çok arttırır. Bu olumsuzluklar online alışverişin cazipliğini azaltır.

E-ticaret sistemlerinde satıcılar fiziksel ortamda görünmedikleri için varlıklarını kanıtlamak zorundadır. İşletmeler varlıklarını kanıtlamak ve piyasada yer sahibi olabilmeleri için büyük boyutlarda pazarlama harcaması yapmak zorundadır. İşletmeler sürekli değişen ve gelişen pazarlama koşullarına uyum sağlamakta da zorlanabilir. Piyasalarda iyi bir izlenim bırakmak en önemli avantajdır. Ancak bunu iyi yönde kullanamayan takımlar için son derece büyük dezavantajdır. İşletmenin piyasada iyi izlenim bırakmaması müşteriler tarafından hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu da takım faaliyetlerini olumsuz yönde etkiler. Müşteriyle yüz yüze iletişim kurulmadığı için güven sağlamak zaman alır. Bu süreçte ayıplı ürün satmamak önemlidir. Ayıplı ürün satmak,

ürün değişiminde lojistik sorunlar çıkması müşteri kaybına sebep olur. Müşteri kazanmak kadar müşteri devamlılığı ve süreklilikte önemlidir. İşletmelerin ürün geliştirmede ve temin edilmesinde yetersiz kalması müşteri devamlılığı açısından risk taşımaktadır. Aksi durumda birçok seçenekle karşı karşıya kalan müşteriler kaybedilir. Müşterilerin mağazaya bağlanması için farklılık yaratan ve cazip teklifler sunulması gerekir. Tanıtılan teklifler sık sık değiştirilmemelidir. Yapılan sık değişiklikler ile alıcılar satıcılar üzerinde kalıcı izlenim oluşturmaz. Müşterilerin coğrafik konumlarına göre farklı teklifler konulması da dezavantajlardan bazılarıdır. Markalaşma son yıllarda çok fazla önemli bir yere sahiptir. Bu durum reklam ve tanıtım alanlarında büyük masraflar yapılmasını sağlar. Genç nüfusa sahip ülkelerde yeni teknoloji ve teknolojinin getirdiği gelişmeler daha fazla tercih edilmektedir. 75 yaş üstü nüfusa sahip kişiler spor alanının da alışverişe çok sıcak bakmamaktadır. Zaten bu yaş üzerinin internetteki alışverişe güvenilir bakmaması ve ilgi alanlarının gençlerin daha çok spor üzerinde yoğunlaşması da yaş aralığını gözler önüne sermektedir. Yani yapılan alışverişlerde yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerde ön plana çıkıyor. Erkek ve genç nüfusa sahip yerleşim yerlerinde spor alanına yönelik yapılan alışverişlerde daha çok artış olduğu izlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital dünyanın ve teknolojik gelişimin oluşturduğu yeni sistem, hem günlük hayatımızı hem de kurumsal hayatımızı önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etkileşim tüketicilerin davranışlarında çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Hedef kitle ile iletişim noktasında değişiklikler olmuştur. Bu sebeple hem bireysel hem toplumsal rollerimiz gereği dijital dünyaya ve bu dünyanın getirdiği unsurlara uyum sağlayabilmek gerekiyor. Uyum sağlayamayanlar hayatta kalamıyor. Aktif ve dinamik dijital pazarlama yöntemleri için çeşitli yöntemler uygulamakta ve stratejiler geliştirilmektedir. Dijital pazarlama yöntemleri belirlenmeli ve ölçümlenebilen hedefler oluşturulmalıdır. Hangi yöntemin daha verimli olduğu ölçümlenmelidir. Pazarlama dünyasında sürekli yenilik ve gelişmeler yaşanmaktadır. Günümüzde eski pazarlama teknikleri yerine yeni pazarlama teknikleri uygulanmaktadır. Pazarlama dünyasının önemli bir kolu olan spor pazarlaması da bu değişim ve gelişim süreci içerisinde kendini göstermektedir.

Spor pazarlaması, pazarlama normlarıyla spor ürünlerine ve spor ile entegre pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilir. Tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklardan dolayı spor pazarlaması yeni bir boyut kazanmıştır. Spor pazarının bütçesinde son yıllarda artış yaşanmaktadır.

Bu pazardaki şirketler de yeni stratejiler geliştirmektedir. Pazardaki yerini sağlamlaştırmak ve süreklilik için yeni politikalar geliştirilmelidir. Bu nedenle spor pazarı diğer pazarlama alanlarından ayrılır. Kendine has yapısıyla tüm dünyada farklılık yaratmaktadır. Spor sektöründe demografik özelliklerine önüne geçen her yaşa hitap eden spor alanları oluşturulmalıdır. Bu alanlar internet ve teknolojinin olduğu her yerde iyileştirilmelidir. Spor kulüpleri dışında spor tesisleri de internet kullanımını açısından önemlidir. Müsabaka, eğitim, antrenman sağlık gibi hizmetlere cevap verecek şekilde faaliyet göstermelidir. Spor tesislerine yönelik her türlü hizmet internet sayesinde insanlarla doğrudan iletişim sağlayarak olmalıdır. Yapılan tüm faaliyet web sayfalarında, sosyal medyalarında mutlaka yer almalıdır. Eğitim ve randevu oluşturmak için sisteme kayıt yapılmalıdır. Öngörülen spor hizmetleri reklamlarla desteklenmelidir. Verilen spor hizmeti müşteriyi memnun edecek şekilde düzenlenmelidir. Örneğin spor merkezlerindeki hizmetler kişiyi sağlıklı zayıflatabilecek içerikte olmalıdır. Kişilere özel programlar oluşturulmalıdır. Hizmet sektörü, spor sektörü ve bilişim sektörü eş zamanlı olarak hareket etmelidir.

Spor kulüplerinin eticaret sistemlerin avantajlarını yeterince kullanamamaları en büyük dezavantaj oluşturuyor. Örneğin Türkiye Süper Lig Futbol Kulübünün internet pazarlamasında ne derece rol oynadığı önemlidir. Spor kulüplerinin çevrimiçi ürün satışı olması gerekir. Online bilet satışı olması gerekir. Ürün ve bilet satış noktaları belirlenmelidir. Web sayfalarında sponsorlar açıkça ifade edilmelidir. Web sayfalarında kulübe ilişkin dergilere yer verilmelidir. Site de üyelik bilgilerinde taraftarın kişisel bilgilerinin alınıp alınmadığı kontrol edilir. Web sayfalarında taraftara özel bankaların tutundurma faaliyeti yapıp yapılmadığı gözlenir. Tüm bunlar dijital pazarlamada spor kulüplerine avantajlar sağlar. Başarılı spor pazarlamayla dünyada spor sektöründe büyük faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Amerika'da beysbol, Amerikan futbolunun başarılı olmasının sebeplerinden biri de bu pazarlama faaliyetlerindeki stratejiler ile olmuştur. Taraftar biletini stadyum krokisinde görebilme imkanı sayesinde bilet satış oranlarını arttırır. Elektronik ticarete yapılan satışlar spor kulüplerini gişe maliyetlerinden kurtarır. Bu faydası sayesinde aracı bilet satış sitelerine verilen komisyonlardan da sıyrılır. Kulüpler dergi, kredi kartı gibi her türlü ürününün web sitesinde sıfır maliyetle gerçekleştirebilir. Bu durum tutundurma faaliyetlerini maliyet oluşturmadan gerçekleştirir. Ayrıca gelirlerini de arttırabilir. Paralı giriş sistemi ile paralı olarak üyelik girişi yapabilmekte ve üye olanların bilgilere ulaşması sağlanır. Kulüplerin internet pazarlamasına daha sistemli yaklaşması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Beech, J. Chadwick, S. & Tapp, A. (2000). Emerging trends in the use of the internet - lessons from the football sector, qualitative market research, *An International Journal*, Vol: 3, No.1, pp. 38-46.
- Bozkurt, V. (2000). Elektronik ticaret. *Alfa Yayınları, İstanbul, 1*.
- Civan M. & Bal, V. (2002). "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli.
- Deniz, R.B. (2001). "İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama Ve Türkiye'de Boyutları". 1. B. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Elibol H. & Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11):303-329.
- Erturhan, E. (2010). "İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama". (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep.
- Gore, A. (1997). "E-Commerce: Global Issues," *An Electronic Journal of the U.S. Information Agency*, Volume 2, Number 4 October.
- Haşiloğlu, S.B. (2007). "Elektronik Posta ile Pazarlama". 1. B. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Haşiloğlu, S.B. (1999). "Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret Ve Stratejileri". İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- İşler, D.B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi-lerde E-Ticaret Ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 13(3).
- Kılıç, E.C. (2010). "E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Kırcova, İ. (2002). "İnternette Pazarlama". 2. B. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Nasser, J. (2001). "Değişime Uyum Sağlayın", Executive Excellence.
- Parks, JB. & Roberton, MA. (2002). The gender gap in student attitudes toward sexist/nonsexist language: Implications for sport management education. *Journal of Sport Management*, 16(3), 190-208.
- Shaheen, A.N. (2011). "An Electronic Service Quality Reference Model For Designing E-Commerce Websites Which Maximizes Customer Satisfaction". (Lawrence Technological University Degree Of Doctor Of Management İn Information Technology). Southfield.
- Tunca, M.Z. & Hasköse, A. (2002). Global Elektronik Ticaret, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:18.
- DPT 2021. A. Keser, "Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret", <http://www.isguc.org/askin1.htm>, (Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- DPT 2003. Kanat, Bülent, M.Başıyigit ve V.Abak, E-Ticaret, <http://bilgibirikimi.tripod.com/ETicaret.htm>. (Erişim Tarihi: 28.01.2022).