

KOZMETİK ÜRÜN PAZARLAMADA YENİ BİR İMKAN: ELEKTRONİK TİCARET

F. Feyza KOÇAK*

ÖZET

En yaygın kullanımı İnternet üzerinde görülen elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin tanıtım, pazarlama ve satışı ile satış sonrası hizmetlerinde yeni ve yaratıcı açılımlara neden olmaktadır. Elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan en çok yararlanan alanlardan biri de kozmetik ürünlerdir. Kozmetik ürünler, doğaları gereği görme, dokunma ve koklama gibi insan duyularına hitap etmektedirler. Dolayısıyla, bu duyuları etkileme konusunda son derece kısıtlı imkanlara sahip olan elektronik ticarete konu olmaları açısından özel koşulların sağlanması gerekmektedir. Dünyada ve ülkemizde kozmetik ürünlerin elektronik ortamda tanıtımı ve satışı, büyüklüğünü ve önemini giderek artırmaktadır. Bu çalışmada, kozmetik ürünlerin İnternet üzerinden pazarlanması konusunda dikkat edilmesi gereken hususlar açıklanmakta ve öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik, Pazarlama, Elektronik Ticaret

A NEW OPPORTUNITY IN MARKETING OF COSMETICS: ELECTRONIC COMMERCE

ABSTRACT

Electronic trade that is conducted mostly on the İnternet, might have some new and innovative elaborations on promoting, marketing, selling and after-sales servicing of goods and services. Cosmetics are among the products affected most widely by the opportunities of electronic commerce as an enabler. Cosmetics, by their nature, appeal to the basic human emotions as seeing, smelling, and touching. Therefore, some special conditions should be provided for cosmetics in order to let them subject to electronic commerce which has a very limited facilities to attract those emotions. The exercise of promoting and selling of cosmetics on electronic environment is getting extended and gaining more importance all over the world and in our country, as well. In this study, the basic issues which are needed to be regarded are discussed in marketing cosmetics on the İnternet.

Key Words: Cosmetics, Marketing, Electronic Commerce

* Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi (Öğr.Gör. Dr.)

GİRİŞ

Elektronik ticaret (bundan sonra “e-ticaret” olarak adlandırılacaktır), bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ve önceden beklenmeyen bir hız ve etkiyle yaşamın her alanına nüfuz eden gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Kendisine özgü yeni ticari usuller ve kurallara sahip olan e-ticaret, her özelliği ile yeni bir ticari yöntemi ifade etmektedir. e-Ticaret, söz konusu özellikleri ile ulusal ve uluslararası ticareti kolaylaştıran bir yenilik olma niteliğindedir.

E-ticaretin tanımı ve dolayısıyla kapsamı hakkında değişik değerlendirmeler vardır. Tanımlar, genellikle açıklanmak istenen konuya uygun şekilde dar ya da geniş olabilmektedir. Bununla birlikte e-ticaret, “mal ve hizmetlerin tanıtım, pazarlama, alım ve satım, sözleşme, ödeme, faturalama, satış sonrası hizmetler gibi geleneksel ticari faaliyetlerin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanabilir. Bu tanım, sadece İnternet ile sınırlandırılmamalıdır. Telefon ve faks, mobil telefon mesajı ve sayısal TV'ler gibi ağ teknolojisine adapte edilebilir unsurlar da e-ticaretin araçları arasında sayılabilir. Bu olgu, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde her geçen gün daha da gelişen yakınsama sayesinde daha da görünür hale gelmiştir. Örneğin, İnternet üzerinden mobil telefon mesajı iletilebilmekte ya da telefon görüşmesi yapılabilmektedir. Aynı şekilde, TV ve telefon teknolojilerinin İnternet teknolojisine yakınsaması, yakın gelecekte günlük yaşamda kullanılan gereç ve tekniklerin büyük bir değişime uğrayacağını düşündürmektedir. Dolayısıyla, bütün bu gelişmelerin etkisinde kalan e-ticaretin de yaygınlaşması kaçınılmaz olacaktır.

1989 yılında bulunan “world wide web (www) html dili” (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol; en temel İnternet iletişim dili) transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda ya da daha iyi bilinen adıyla “İnternet” üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar

ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır.

E-ticaretin gelişim süreci ise daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır. E-ticaret, şirketler tarafından yaygın olarak 1990'lı yılların ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır. Dünyada e-ticaretin gelişimini gösteren ilk önemli çalışma, OECD tarafından 1999 yılında yayımlanan "E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri" başlığını taşıyan Rapor olmuştur.

Tablo1: E-Ticaretin Gelişimi Tahmini

| Dönem | E-Ticaretin Tahmini Boyutu (Milyar \$) | OECD'nin 7 Ülkesindeki Perakende Satışları İçindeki Payı (%) |
|--------------|---|---|
| 1996-97 | 26 | 0,5 |
| 2001-02 | 330 | 5,0 |
| 2003-05 | 1000 | 15,0 |

OECD, 1999: The Economic and Social Impact of E-Commerce,

<http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf>

OECD'nin Rapor'unda yer alan ve yukarıdaki Tablo 1'de özetlenen tespit ve tahminlere göre, dünya ölçeğinde 1996/1997 döneminde 26 milyar ABD Doları olduğu düşünülen e-ticaret hacminin, 2001/2002 döneminde 330 milyar ABD Dolarına ve 2005 yılında da 1 trilyon ABD Doları seviyesine yükseleceği öngörülmüştür. E-Ticaretin perakende satışlar içindeki payının ise 1996-1997 döneminde %0,5'den, 2003-2005 döneminde yüzde 15'e yükseleceği de tahmin edilmiştir.

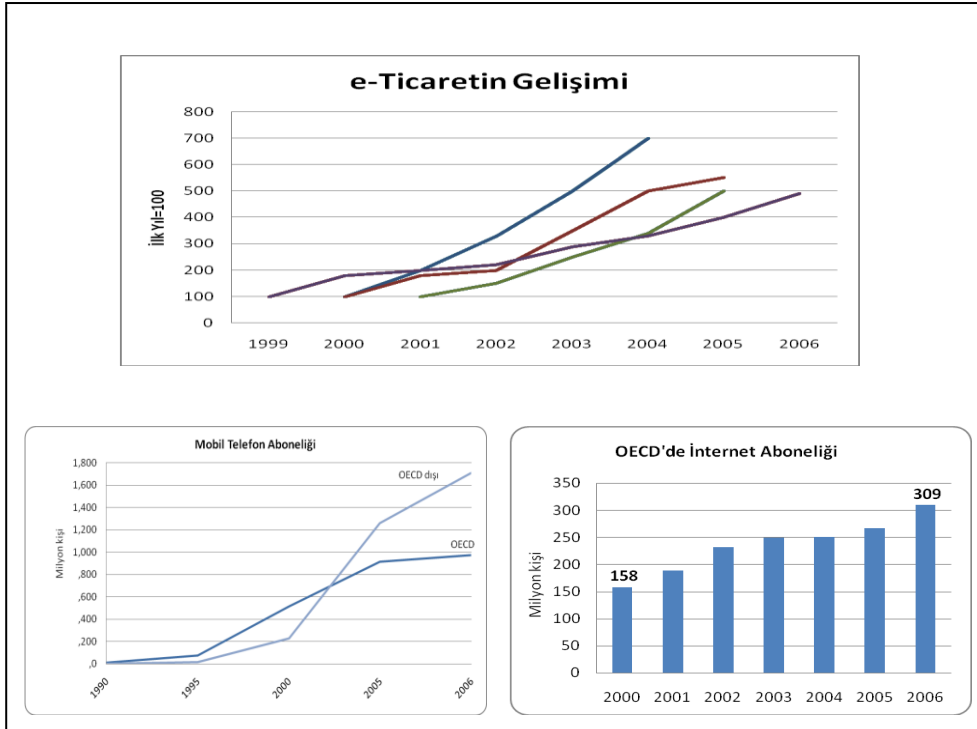
Bununla birlikte, Malezya İnternet Veri Merkezi (IDC-Malezya) tarafından yapılan tahminlere göre, küresel e-ticaret hacmi OECD Raporu'nda yer alan beklentilerin çok üzerinde bir artışla, 2005 yılında 3,8 trilyon ABD Doları seviyesine, 2006'da ise 5 trilyon ABD Doları seviyesine yükselmiştir (IDC, 2007).

Diğer taraftan, yine önde gelen bir pazar araştırmaları şirketi olan Nielsen tarafından yayımlanan bir raporun (Nielsen, 2008) sonuçlarına göre, dünyada İnternet kullanıcıları arasında çevrimiçi alışveriş yapanların oranı % 86 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Bunlardan, son üç ay içinde kozmetik ve beslenme ürünleri alışverişi yapanların oranının % 19 olduğu ve söz konusu oranın 2005

yılında %10 seviyesinde bulunduğu belirtilmektedir. Araştırma bulgularına göre, kozmetik ve beslenme ürünleri alışverişi tüm ürün/hizmetler arasında yedinci sıradadır. Araştırmanın bir başka bulgusuna göre, aynı İnternet sitesinden düzenli olarak alışveriş yapanların oranı ise % 43'dür ve araştırmaya katılanların % 60'ı aynı siteden alışveriş yapmanın karar vermelerini kolaylaştıran en önemli unsur olduğunu belirtmektedir.

Diğer taraftan, e-ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, bilgisayar, İnternet, mobil telefon gibi bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarının gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. OECD tarafından 2008 yılında yayımlanan Rapor'da (OECD, 2008) bu hususu destekleyen gelişmeler açıkça görülebilmektedir. Aşağıda yer alan Grafik 1'de gösterildiği gibi, e-ticaretin gelişimi ile mobil telefon ve İnternet sahipliğinin birbirine benzer seyirler izlediği anlaşılmaktadır.

Grafik 1: E-Ticaretin, Mobil Telefon ve İnternet Aboneliği'nin Gelişimi

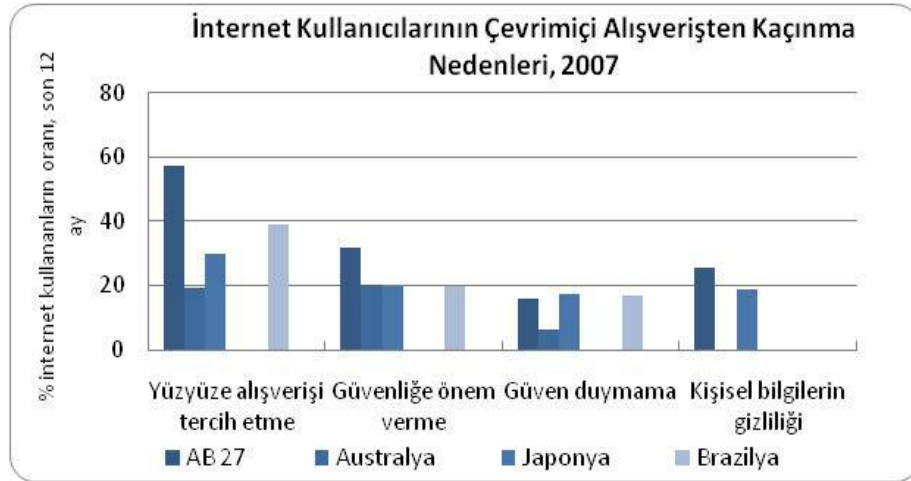


Kaynak: OECD, The Future of İnternet Economy: A Statistical Profile, 2008

Bununla birlikte, uluslararası bir araştırma kuruluşunun yaptığı bir çalışmaya göre, 2005 yılında İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranının % 60'a yükseldiği, ancak elektronik ödeme konusundaki güvensizliğin halen devam ettiği belirtilmektedir (<http://freelancewebmarket.com/ecommerce/ecommerce-statistics.php>).

OECD tarafından son dönemde yayımlanan Rapor'da da (OECD, 2008) araştırmaya konu olan tüketicilerin benzer endişeleri olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'de görüleceği gibi, AB 27 üyesi için İnternet üzerinden alışverişten kaçınma nedenleri arasında sayılan güvenliğe önem verme, güven duymama ve kişisel bilgilerin gizliliğinin ihlalden endişe duyma nedenlerinin İnternet kullanıcıları arasında yaygın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Çevrimiçi Alışverişten Kaçınma Nedenleri



Kaynak: OECD, The Future of İnternet Economy: A Statistical Profile, 2008

E-ticarete şirketler, kamu kurumları ve kişiler konu olabilmektedir. Herhangi bir e-ticaret faaliyeti, rol alan aktörelere, faaliyetin başladığı ve sonlandığı yere göre 4 şekilde olabilmektedir:

- 1) Şirket-şirket
- 2) Şirket-müşteri

3) Şirket-kamu kurumu

4) Kişi-kişi

Bunlar arasında, en yaygın şekilde e-ticaret olarak tanımlananlar doğal olarak şirketler arasında ya da şirketlerle müşteriler arasında olan e-ticaret ilişkileridir. Şirketten şirkete e-ticaret, genellikle toptan satışlar ya da hizmetler (tanıtım, pazarlama, sözleşme vs.) şeklinde olurken, şirket ve müşteriler arasındaki e-ticaret ise perakende satışlar ya da hizmetler (tanıtım, pazarlama, sözleşme, satış sonrası hizmetler vs.) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

E-ticaret, 3 temel adımda gerçekleşmektedir (WTO,1999). Bunlardan birincisi, satış öncesi adımdır ki reklam, tanıtım ve bilgi toplama faaliyetlerini kapsamaktadır. İkincisi, satın alma sürecidir. Bu süreçte, satın alma işlemi gerçekleşmekte ve ödeme yapılmaktadır. Üçüncüsü ise satılan mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesi yani naklidir. Bu adımlardan ilk ikisi her türlü mal ve hizmet için elektronik ortamda geçerli olabilmektedir. Ancak, üçüncüsü yani satın alınan mal ya da hizmetin müşteriye ulaştırılması sınırlı olmaktadır. Satın alınan ürün sayısallaştırılabilir bir ürün ise, örneğin işitsel, görsel ya da yazılı bir formata sahip ise (bilgi ya da eğlence amaçlı ürünler; müzik, kitap, yazılım, video eserleri, sözleşme vb.) elektronik ortamlarda müşteriye ulaştırılması mümkün olabilmekte, bunun dışındaki ürünlerin ise fiziksel bir dağıtım kanalı kullanılarak müşteriye ulaştırılması gerekmektedir.

Kozmetik ürünlerin¹ (European Commission, 1999:4) elektronik ortamlarda tanıtımı, satışı ve bu ürünlere ilişkin satış sonrası hizmetler açısından, yukarıda sayılan üç temel adımın çeşitli kompozisyonlarını kullanmak mümkün olmaktadır. Tanıtım, bilgilendirme, reklam, satış ve ödeme aşamaları

¹ “**Kozmetik ürün**”; insan vücudunun çeşitli dış bölümleriyle (epidermis, saç, tırnaklar, dudaklar ve dış genital organlar) temasta olan yerlere veya dış ve oral kavitenin mukoz membranlarını temizlemek, güzel kokularını sağlamak, görünüşlerini değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya onları korumak veya iyi durumda saklamak için uygulanan madde/ preparatlarıdır. (European Commission, (1999). “Cosmetics Directive 76/768/EEC”, Article 1, 1999 Edition, Volume 1, Cosmetics Legislation, Cosmetic Products)

elektronik ortamda gerçekleşirken, gerekli olduğu durumlarda satın alınan ürünün fiziksel dağıtımını ise dağıtım kanalları ile yapılabilmektedir.

Daha önce vurgulandığı gibi, elektronik ticaretin en önemli özelliği ticareti kolaylaştıran bir yenilik olmasından kaynaklanmaktadır. Elektronik ticaret, her şeyden önce hem satıcı hem de müşteri açısından herhangi bir fiziksel ortam ya da zaman aralığı ile sınırlı kalmadan ticari faaliyette bulunabilmeye imkan sağlamaktadır. Bu süreçte, ürünlerin uygun şekilde ve etkili tanıtımı ile ödeme ve satış sonrası hizmetlerde güvenlik ve güvenilirlik hususları e-ticaret faaliyetinin en önemli ve hassas konularını teşkil etmektedir.

İnsan sağlığını doğrudan ilgilendiren kozmetik ürünlerin² (kozmetik ürün sınıflandırması için bkz. European Commission, 1999:16) elektronik ortamlarda pazarlanması ve satışında da benzeri hassasiyetler daha kritik bir öneme sahip olabilmektedir.

E-ticaret faaliyetlerinin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak artması ve çeşitlenmesinin yanı sıra, kozmetik ürünlerin bu çalışmada detaylı bir şekilde tanıtılan kendisine has özellikleri, bu ürünlerin çevrimiçi pazarlanması, satışı ve satış sonrası hizmetlerinde özel koşullara tabi olmasını

² **Kozmetik Ürünlerin Sınıflandırılması:** Deri için olan (eller, yüz, ayaklar vb.) kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar , Yüz maskeleri, (kimyasal peeling ürünleri haricinde), boyalı bazlar (sıvılar, patlar, tozlar), makyaj tozları, banyo-sonrası tozları, hijyenik tozlar vb. Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar vb., • Parfümler, kolonyalar, • Banyo ve duş preparatları (tuzlar, köpükler, yağlar, jeller vb.), • Depilatuarlar (Tüy dökücüler), • Deodorant ve antiperspirantlar, Saç bakım ürünleri (Saç boyası ve renk açıcıları, – Dalgalı yapıcı, düzleştirici ve sabitleştirici ürünler, losyon, toz, şampuanlar, Saç kremleri, losyon, krem, yağlar, şekillendirici ürünler (losyon, saç spreyi, briyantın), • Traş ürünleri (kremler, köpükler, losyonlar vb.), • Makyaj ürünleri ve yüz ve gözlerden makyaj temizleyici ürünler, • Dudaklara uygulanmak için hazırlanan ürünler, Diş ve ağız bakımı için kullanılan ürünler, • Tırnak bakımı ve makyajı için kullanılan ürünler, • Güneşlenmek için kullanılan ürünler, • Cildi beyazlaştırıcı ürünler, • Kırışıklığı önleyici ürünler, • Deriyi bronzlaştırıcı ürünler. (European Commission, (1999). "Cosmetics Directive 76/768/EEC", Article 1, 1999 Edition, Volume 1, Cosmetics Legislation, Cosmetic Products)

gerekli kılmaktadır. Bu özel koşulların yanı sıra, ülkemizde e-ticarete konu olan kozmetik ürünler ile ilgili literatürün çok kısıtlı olması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Kozmetik ürünlerin İnternet üzerinden pazarlanması ve satışı ile sağlanan avantajların ortaya çıkartılması ve sürdürülebilir kılınması açısından firmaların göz önünde bulundurmalarında yarar görülen hususların değerlendirilmiş olmasının, bu çalışmanın sağladığı en önemli katkı olduğu düşünülmektedir.

1. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

E-ticaret faaliyetlerinin de dahil olduğu, mesafeli (uzaktan) satışlar, ülkemizde mağaza dışı perakende satış sektörünün bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Türk hukukunda mesafeli satışlarla ilgili hükümler, 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna 2003 yılında çıkartılan 4822 sayılı Kanun ile eklenen Madde 9/A'da belirlenmiştir.

İlgili yasada mesafeli sözleşmeler; “yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeler” olarak tanımlanmaktadır.

Yine ilgili yasaya göre; mesafeli satış sözleşmesinin akdinden önce, ayrıntılı bilgilerin tüketiciye verilmesi zorunludur.

Yasada, tüketici bu bilgileri edindiğini yazılı olarak teyit etmedikçe sözleşme akdedilemeyeceği bildirilmekle birlikte, elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde teyit işleminin, yine elektronik ortamda yapılacağı da belirtilerek e-ticaret faaliyetlerinde sözleşmenin elektronik ortamda kurulmasına izin verilmektedir. Yasaya göre satıcı/sağlayıcı, tüketicinin siparişi kendisine ulaştığı andan itibaren otuz gün içerisinde edimini yerine getirmekte ve bu süre, tüketiciye daha önceden yazılı olarak bildirilmek koşuluyla en fazla on gün uzatılabilmektedir.

Satıcı veya sağlayıcı elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddi malların veya sunulan hizmetlerin teslimatının ayıpsız olarak yapıldığını ispatla yükümlü olmaktadır.

İlgili yasa maddesinde ayrıca, satıcı veya sağlayıcının cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işlemde dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmekle ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlü olduğu kayıt altına alınmıştır.

Türkiye'de İnternet üzerinden yapılan alışverişlere ait istatistikler, henüz karşılaştırılabilir değildir. 2005 yılında yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması kapsamında İnternet kullanım amaçlarına ilişkin bir veri bulunmamaktadır. Bu bakımdan, 2007 yılında yinelenen anketin bulguları ile yetinilecektir.

2007 Yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları'na göre (TÜİK, 2007); İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 5,65'i 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır. Haziran 2006- Haziran 2007 dönemini kapsayan son on iki ayda İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 28,20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 76,49'u ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamıştır.

Görüleceği gibi, Türkiye'de İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlere ilişkin bilgiler herhangi bir değerlendirme yapabilmek için bir hayli sınırlıdır. Bununla birlikte, halihazırda yüksek sayılmayacak İnternet kullanım oranları dikkate alındığında, hane halkının % 6'sına yakın bir bölümünün İnternet üzerinden alışveriş yapmış olması önemli görülebilir.

Diğer taraftan, 18-59 yaş aralığındaki 2050 Türk tüketicisinin davranışlarını inceleyen bir anket araştırmasının (Çelebi, 2004) sonuçları, e-ticaretin özel bir alanı olan kozmetik alışverişlerinde tüketicilerin davranışları konusunda önemli ve benzersiz bir perspektif sunmaktadır. Araştırmaya göre, genel kozmetik tüketicisi davranışları açısından bakıldığında; 18-25 yaş

aralığındaki Türk tüketicilerinin yaklaşık olarak % 90'ının kozmetik ürün kullanmayı tercih etmekte olduğu ve bu oranın yaş aralığı yükseldikçe hızla düştüğü, 18-59 yaş aralığındaki tüketicilerin % 82'sinin aylık harcamalarının 40 YTL'den daha azını kozmetik ürünlere ayırdığı, yaklaşık % 35'inin kozmetik ürün alışverişini parfümeriden yapmayı tercih ettiği, yaklaşık olarak % 39'unun ise kozmetik ürün alışverişi yaparken özel bir tercihi bulunmadığı görülmektedir.

Aynı araştırmanın, e-ticarete konu olan kozmetik ürün alışveriş sonuçları ise Türk tüketicilerinin e-ticaret yoluyla kozmetik alışverişleri payının çok sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılan kadın tüketicilerin sadece % 0,9'u, erkek tüketicilerin ise % 0,3'ünün çevrimiçi kozmetik ürün alışverişi yaptıkları, çevrimiçi kozmetik alışverişinin genel toplam içindeki payının ise % 1,2 seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır.

2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE E-TİCARET

Avrupa Komisyonu tarafından 2003 yılında yapılan ve 2004 yılında yayımlanan bir araştırmada (European Commission, 2004), İnternet yoluyla alışveriş yapan Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarının toplam nüfusun % 23'e yükseldiği görülmektedir. Söz konusu araştırmanın Avrupa Birliği'ne o dönemde üye olan 15 ülke için yapıldığı ve Avrupa Birliğine yeni katılımlar ile birlikte üye sayısının 27'ye çıktığı ve buna bağlı olarak Avrupa Birliği nüfusunun da arttığı göz önüne alındığında, bu oranın çok fazla artmadığı düşünülebilir.

Söz konusu araştırmada, konumuz açısından dikkati çeken iki husus bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, İnternet üzerinden alışveriş konusunda isteksiz davrananların bunun için gösterdikleri nedenler, diğeri de İnternet üzerinden alışverişlerde hangi ürünlerin daha güvenilir bulunduğu ile ilgilidir.

Araştırma bulgularına göre, İnternet üzerinden alışveriş yapmakta isteksiz davrananların verdikleri cevaplar aşağıdaki Tablo 3'de gösterildiği şekilde bir dağılıma sahiptir.

Tablo 3: İnternet üzerinden alışverişte isteksiz davranma nedenleri

| İsteksiz olma nedeni | Oran (%) |
|--|-----------------|
| Almayı düşündüğüm ürüne dokunmak isterim | 68 |
| Dükkandan alışveriş etmeyi tercih ediyorum | 55 |
| Yüz yüze öneri almak isterim | 44 |
| Satış sonrası hizmetten emin değilim | 27 |
| Fiyatlar, dükkanlardan daha iyi değil | 14 |
| Çeşitler dükkanlardan daha iyi değil | 11 |
| Ürün arızalı olabilir | 10 |
| Diğer nedenler | 7 |

Kaynak: European Commission, (2004). “*European Union Public Opinion On Issues Relating to Business to Consumer e-Commerce*”, Special Eurobarometer.

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlardan da görüleceği üzere, araştırmaya dahil olan vatandaşların (esas olarak “müşteriler”) büyük bir çoğunluğu, almayı düşündüğü ürünü görerek ve dokunarak alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yine, müşterilerin büyük bir kısmı da satış sonrası hizmetler ve ürün garantisi konularında tereddütleri olduğunu belirtmektedir.

3. KOZMETİK ÜRÜNLERİN E-TİCARET AÇISINDAN SAHİP OLDUĞU ÖZEL KONUM

Kozmetik ürün kullanımının, kişisel zevk ve tercihlere bağlı olarak değiştiği ve bu özellik nedeniyle kozmetik ürün pazarlama ve satışının hem geleneksel alışverişlerde hem de uzaktan alışverişlerde önemli bir farklılık yarattığı gözlenmektedir. Söz konusu farklılıklar, bu bölümde irdelenmektedir.

Kişisel zevk ve tercihlerin açıkça farklılaştığı yapılan araştırmalarda da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir önceki bölümde yer alan bir araştırmada (European Commission, 2004), İnternet üzerinden alışverişlerde hangi ürünlerin daha güvenilir bulunduğu ile ilgili olarak verilen cevaplar şu şekilde bir dağılım göstermektedir.

Tablo 4: İnternet üzerinden alışverişte güven veren ürünler

| Ürün/Hizmet | Oran (%) |
|----------------------------|----------|
| Tren Bileti | 48 |
| Tiyatro, konser bileti | 48 |
| Otel rezervasyonu | 46 |
| Uçak bileti | 45 |
| Kitap, DVD, Video, Cd | 39 |
| Araç kiralama | 35 |
| Turistik tur | 31 |
| Bahçe aletleri | 29 |
| Giyim, ayakkabı vb. | 26 |
| Elektrikli aletler | 25 |
| Bilgisayar, yazılım | 21 |
| Mobilya, dekorasyon | 19 |
| Gıda | 19 |
| Finansal ürünler/hizmetler | 16 |
| Otomobil | 13 |
| Antika | 10 |

Kaynak: European Commission, (2004). "European Union Public Opinion On Issues Relating to Business to Consumer e-Commerce", Special Eurobarometer.

Tablo 4'de yer alan sonuçlar, araştırmaya dahil olan bireylerin kişisel zevk ve tercihlerine hitap eden ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda, İnternet üzerinden alışverişe daha az güvenli yaklaştıklarını göstermektedir.

Bu sonuçlar, kozmetik ürünlerin elektronik ortamlarda pazarlanması ve satışı konusunda, diğer ürünlere göre daha dikkatli ve özenli davranılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü, kozmetik ürünlerin elektronik ortamlarda satışı, yukarıda belirtilen iki konuda da müşterilerin ihtiyatla yaklaştıkları ürünler arasında yer almaktadır.

Kozmetik ürünler, üç farklı dikey pazar yapısı içerisinde pazarlanmaktadır. Birincisi, toplu pazarlama, ikincisi prestij pazarlama ve üçüncüsü de doğrudan satışlardır. Toplu pazarlama ürünleri, geniş dağıtım kanalları üzerinden büyük kitlelerin beğenisine sunulan ürünlerdir. Revlon, L'Oreal ve Maybelline gibi ürünler bu kategoride yer almaktadır. Prestij ürünleri, daha dar kitlelerin alışveriş yaptıkları işyerlerinde bulunurken, toplu pazarlama ürünleri daha çok ve çeşitli alışveriş mekanlarında bulunabilmektedir. Bu kategoride Estee Lauder, Chanel

ve Lancome gibi ürünler bulunmaktadır. Estee Lauder ve Lancome bu pazarın % 70'ini elinde bulundurmaktadır. Bunların dışında kalan ürünler ise müşterinin evinde, işyerinde veya bir satış noktası olmayan yerler gibi doğrudan satış kanalları üzerinden satışa sunulan ürünlerdir. Bu kategoride öne çıkan markalar Avon ve Mary Kay'dir (Marino, 2000).

Daha önce vurgulandığı gibi, kozmetik ürünlerin görme, dokunma, koklama gibi insan duyularına hitap ediyor olması ve tercihlerde bu duyuların çok büyük bir rol oynaması, kozmetik sektörünün e-ticaret açısından gelişimini önemli ölçüde geciktirmiştir. Geçmişte, ürünlerinin İnternet üzerinden pazarlanabilirliği konusunda çekingen davranan büyük şirketler dahi, artık İnternet sitelerinden ürün tanıtım ve pazarlamayı önemli bir araç olarak kullanmaktadır.

Pazar araştırmaları şirketi NPD Group'un, elektronik ortamda çevrimiçi alışverişin geleneksel alışveriş yöntemlerine tercih edilmesindeki etkenleri inceleyen araştırmasında (BNET, 2000) Tablo 5'de yer alan bulgular ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Çevrimiçi Alışverişin Tercih Nedenleri

| Etken | Yüzde (%) |
|---|-----------|
| Her zaman alışveriş yapabilme imkanı | 75 |
| Adrese teslimat | 54 |
| Karşılaştırmalı alışverişin kolaylığı | 46 |
| Daha hızlı olması | 42 |
| Satış Vergisi olmaması | 38 |
| Bulunması güç markalara erişim | 37 |
| Daha uygun fiyatlar | 31 |
| Satıcıyla yüz yüze görüşmek zorunda kalınmaması | 19 |
| Mağazaya/dükkana gitmek zorunda kalmamak | 13 |

Kaynak: NPD Online Research, BNET, Mart 2000.

Yukarıda yer alan Tablo 5'deki bulgular, e-ticaretin yarattığı imkanları vurgulaması açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin cevapları, e-ticaretin

“alışverişi kolaylaştırma ve hızlandırma” özelliklerini bir kez daha göz önüne sermektedir.

Bu kolaylıkların sağlanmasında, özel amaçla oluşturulmuş İnternet sitelerinin varlığının önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Bu tür İnternet siteleri, müşterilere çok sayıda ürün arasından seçim yapabilme fırsatı sağlamakta, ayrıca piyasada kolaylıkla bulunabilen ürünlerin yanı sıra güç bulunan bazı butik ürünleri de müşterilerin beğenisine sunabilmektedir. Bu özellikler, büyük markaların e-ticarete daha sıcak bakmasını sağlamıştır. Aynı zamanda, büyük markaların pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmeleri gerektiğini de ortaya çıkarmıştır. Çok sayıda markanın aynı anda pazarlanabildiği İnternet siteleri, şirketlerin stok, mal dağıtım ve satışlar üzerindeki kontrollerini zayıflatmış ve şirketleri değişime ayak uydurmaya zorlamıştır.

ABD Ulusal Perakendecilik Federasyonu'nun İnternet sitesinde yer alan bir basın bildirisine göre, 2006 yılında kozmetik ve koku ürünlerinin elektronik satışının, diğer mal ve hizmet gruplarından çok daha fazla bir oranda (% 30) artmıştır (<http://shop.org/learn/stats.asp>). Ayrıca, 2006 yılında söz konusu ürünlerde ABD'de gerçekleşen toplam perakende satışların % 12'sinin İnternet üzerinden yapılacağı öngörülmüştür. Bir başka araştırmanın bulguları, 2004 yılında ABD'de güzellik ürünlerinde toplam perakende satışların % 5'inin İnternet üzerinden yapıldığı bulgusu ile karşılaştırıldığında, iki yıl içerisinde önemli bir artışın ortaya çıkmış olduğu anlaşılmaktadır (Wilkinson, 2000).

Bu konuda, Forrester şirketi tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre ise, ABD'de toplam e-ticaret 2006 yılında % 25 artarken, kozmetik ve güzellik ürünlerinin elektronik satışı neredeyse aynı oranda (% 22) artmıştır. Aynı araştırma şirketi, 2007 yılında toplam e-ticaret % 18 artarken, kozmetik ve güzellik ürünlerinin e-ticaret hacminin ortalamasının çok daha üzerinde, % 25 oranında arttığını belirtmektedir (Tedeschi, 2007).

Tahminlerin üzerinde gerçekleşen bu artışlar, aynı zamanda bir başka hususu daha ortaya koymaktadır. Kozmetik ürün alışverişinde dokunmak, koklamak ve hissetmek gibi duylara hitap eden hususlar hala önemini korumakta ve istenilmekle birlikte, özellikle kadınlar başta olmak üzere,

müşteriler hangi ürünü alacaklarını önceden bilerek İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum, bir araştırma (Marino, 2000) ile de bulgulanmıştır. Kadın müşteriler arasında yapılan araştırmaya göre, müşterilerin % 70'i İnternet alışverişlerinde hangi ürünü seçeceklerini daha önceden bilmektedir.

Bununla birlikte, Forrester şirketi tarafından yapılan bir başka araştırmada (Allen, 2000) müşterilerin İnternet üzerinden yaptıkları kozmetik ürünü alışverişlerinde kişisel ihtiyaçlarını daha fazla dikkate alınmasını talep ettikleri ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, müşteriler geleneksel alışverişlerde olduğu gibi, İnternet üzerinden alışverişlerde de özel ilgi beklemektedir. Bu ihtiyaca cevap verilebilmesi için tedbirler alınmasının gerekli olduğu aşikardır. Bu tedbirlerden bazıları sonuç ve öneriler kısmında değerlendirilmektedir.

Kozmetik ürünlerin, e-ticaret kapsamında pazarlanması kozmetik üreticisi firmalar tarafından maliyetlerin düşürülmesi ve dolayısıyla pazarda rekabet güçlerinin artırılması için bir fırsat olarak görülmektedir. Avon firması tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularına göre (The Wall Street Journal, 1999), sipariş sürecinin İnternet üzerinden yürütülmesi, her bir siparişte firmaya 1-3 ABD doları tasarruf sağlamaktadır. Kozmetik ürünlerin fiziksel satış noktalarında (dükkanlar, alışveriş merkezleri, mağazalar ve butikler) yapılan satışlarında söz konusu olan pek çok maliyet unsurunun ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Örneğin, üretici firmalar açısından önemli maliyet kalemleri olan mağaza içinde alan kiralama, satış görevlisi bulundurma, dekorasyon gibi maliyet unsurlarına karşılık, İnternet sitelerinden satışta bu maliyet unsurları söz konusu olmamaktadır.

İnternet üzerindeki satışlar, daha geniş kitlelere erişmeye olanak sağladığından, markanın bilinirliğini de artırmaktadır. Bu açıdan, İnternet üzerinden satış, reklam ve tanıtım maliyetlerinin de azalacağı anlamına gelmektedir. Bunlardan başka, İnternet üzerinden satışların zaman ve mekandan bağımsız olması, ülke sınırları içindeki ve hatta (eğer dağıtım kanalı tarafından destekleniyorsa) yabancı ülkelerdeki her bir potansiyel müşteriye ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Özellikle, satış noktalarının sayıca ve nitelik

itibariyle büyük şehirlerdeki kadar gelişmemiş olduğu küçük şehirlerdeki potansiyelin değerlendirilmesi mümkün olabilmektedir.

SONUÇ

Yukarıda yer alan araştırmaların sonuçları ve değerlendirmeler ışığında, elektronik ticaretin kozmetik ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasında, söz konusu ürünlerin kendilerine has niteliklerinden kaynaklanan dezavantajlara rağmen, önemli sayılabilecek imkan ve fırsatlar sağlayabildiği görülmektedir.

Kozmetik ürünlerin, insan duyularına hitap etmesi ve satışında görme, dokunma, koku alma gibi temel duyuların çok önemli olmasına karşın, e-ticaretin gelişimini konu alan araştırmaların bulgularına göre İnternet üzerinden satış oranlarının her yıl artması ve giderek daha da çok artacağı yönündeki tahminler, bu öngörüü doğrulamaktadır.

Kozmetik ürünlerin İnternet üzerinden pazarlanması ve satışı, aşağıdaki temel nitelikleri ile geleneksel yöntemlere karşı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar, aynı zamanda söz konusu avantajların ortaya çıkması ve sürdürülebilir kılınması açısından, ülkemizdeki firmalar tarafından değerlendirilmesinde yarar görülen hususlardır.

1) Türkiye'de kozmetik pazarının büyük bir hızla geliştiği görülmektedir. 2006 yılında pazar büyüklüğünün yaklaşık olarak 1 milyar ABD doları olduğu ve pazarın yıllık % 15-20 büyüme hızıyla büyüdüğü tahmin edilmektedir. Dünya kozmetik pazarının yıllık büyüme hızının % 5 civarında olduğu bilinirken, Türkiye'de bundan çok daha hızlı bir büyümenin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Pazarın % 70'inin ithal, geri kalanının yerli ürünlerden oluştuğu öngörülmektedir. Özellikle genç nüfusun kişisel bakım ürünlerine yönelmesi ile bu ürünlere olan talebin arttığı görülmektedir. Kişisel bakım ürünü kullananların 20 milyon kişi olduğu ve % 47'sinin 18 - 34 yaş grubunda yer aldığı öngörülmektedir (Türk, 2006). Kozmetik ürün kullanmayı tercih edenlerin oranı 18-25 yaş aralığında % 90 seviyesine yükselmektedir (Çelebi, 2004).

Türkiye'de bilgisayar ve İnternet kullanım oranları düşük olmakla birlikte, kozmetik ürünler pazarındaki hızlı artışın gelecek yıllarda, İnternet kullanımının artmasıyla daha da hızlanması beklenebilir. İnternet sayesinde özellikle küçük şehirlerde kozmetik ürünlere erişmekte güçlük çeken kesimlerin, bu açıdan önemli bir fırsat yarattığı düşünülmektedir. Fiziksel dağıtım kanallarının da giderek güçlenmesi, bu fırsatı destekleyecektir.

2) İnternet üzerinden alışverişin fiziksel bir mekandan ve zamandan bağımsız olması çok önemli bir fırsattır. Özellikle çalışan kesimlerin alışveriş için ayırabilecekleri zaman kısıtlı olduğundan, çalışma süresi dışındaki dinlenme zamanlarında İnternet üzerinden alışveriş yapma imkanı cazip gelmektedir. Ancak, elektronik ortamda pazarlama açısından kozmetik ürünlerin doğasından kaynaklanan dezavantajların, İnternet alışveriş sitelerinde geliştirilecek çeşitli kolaylıklar ve yaratıcı yeniliklerle azaltılması zorunlu görülmektedir.

3) Kozmetik ürünlerin İnternet üzerinden pazarlanmasında, dokunma ve koklama duyularının kullanılamıyor olması, ürünlere ilişkin görsel öğelerin, ürünlere ilişkin fikir verici nitelikte kullanım özelliklerinin ve başka kişilere ait daha önceki deneyimlerin paylaşılması gibi unsurların yoğun kullanımını gerektirmektedir. Ürünlerin fotoğrafları ve ambalajları net bir şekilde görülebilir nitelikte olmalıdır. Kullanıma ilişkin detaylı bilgiler, müşterinin tercihini etkileyebilecek şekilde açık, net ve doğru bir şekilde verilmelidir. Ürünlere ilişkin fiyat bilgileri net ve anlaşılabilir olmalıdır. Ayrıca, daha önce aynı ürünü kullanan kişilerin deneyimlerinin de paylaşıldığı bir alanın web sayfasında yer alması düşünülebilir. Bunun dışında, web sayfasının genel olarak iyi tasarlanmış, renk, görüntü, şekil ve içerik bakımından doyurucu ve cazip olması gerekmektedir.

4) İnternet alışveriş siteleri, kozmetik ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması konusunda önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Ürün fiyatlandırması yapılırken bu avantajların mümkün olan en üst düzeyde kullanılmasında yarar görülmektedir. Doğru bir fiyatlandırma politikası, pazar rekabet gücünün en önemli unsurlarından biridir.

5) Kozmetik ürünler, genel olarak kısa aralıklarla yenilenmesi, ama bir yandan da temel niteliklerini yitirmemesi gereken ürünlerdir. Marka ve ürün

bağımlılığı, özellikle kadın müşteriler arasında yaygın görülmekle birlikte, ürünler üzerinde yapılan yenilikler de pazara dinamizm getiren unsurlardır. Ancak, bir yandan da ürünlerin gerek ambalaj gerek içerik olarak yenilenmesi, pazara hareket getirilmesi açısından gereklidir. Bir ürünün yenilenmesi sonrasında, müşteri bağlılığının sürdürülmesi sağlanmalıdır. Bu açıdan, İnternet siteleri önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Yenilenen ürünün yeni ambalajı ya da yeni modelinin tanıtımı kolaylıkla yapılabilen ve daha önceki ürüne bağlılık geliştiren müşteriler, yeni ürüne kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Böylece, müşteri kayıpları en aza indirilebilmektedir.

6) İnternet üzerinden alışverişlerde kişiselleştirmenin çok büyük bir önemi vardır. Müşteriler, geleneksel alışverişlerinde bilerek ya da bilmeyerek tamamen kişisel zevk ve ihtiyaçlarına yönelmekte, bu unsurlara cevap veren ürünleri aramakta ve karşılaştırmalar yaparak satın aldıkları ürünlerin kişisel niteliklerine uygunluğunu test etmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, geleneksel pazarlama yöntemlerini taklit edecek yenilikler getirilmelidir. Renk seçiminde geniş bir yelpaze, ürün karşılaştırmaları ve hatta bilgisayar teknolojilerinden en üst düzeyde yararlanarak geliştirilecek diğer yenilikler sağlanmalıdır. Ekranda ortaya çıkan bir yüz modeli üzerinde renk de dahil olmak üzere makyaj tekniklerinin denenebilir olması, bir yenilik olarak cazip olabilir.

7) Müşterilerin İnternet alışveriş sitesinde erişiminde, sistemin müşteriye tanınması önemli bir kişiselleştirme unsurudur. Müşterinin tercihlerinin önceden bilinmesi, kişisel zevk ve tercihlere uygun yönlendirmeler yapılabilmesine imkan sağlayacak, pek çok ürün ve mal grupları içerisinde seçim yapmalarını kolaylaştıracaktır.

8) Çevrimiçi alışverişte İnternet sitesine bağlılığın % 43 seviyesinde olduğu görülmektedir (Nielsen, 2008). Dolayısıyla, müşterilerin alışveriş sitesine bağlılığının sağlanması ve sürdürülebilir kılınması gerekmektedir. Bu itibarla, İnternet üzerinden alışverişlerde, ürünlerin tanıtıldığı ve pazarlandığı siteye üyelik önemli bir başka unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, müşterilere ait kişisel bilgilerin kesinlikle gizli tutulması

ve başkaları ile paylaşılmamasıdır. Bunun için müşteri ile elektronik ortamda bir kişisel gizlilik sözleşmesi kurulmalı ve buna kesinlikle uyulmalıdır. Bir müşterinin dahi olsa güvenin kaybedilmesi ile alışveriş sitesi hakkındaki güvensizliğin çok büyük bir hızla yaygınlaşabileceği ve kolaylıkla geri kazanılamayacağı unutulmamalıdır. Müşteri bağlılığının artırılması konusunda, kişiye özel çeşitli fiyat indirimleriyle, kampanyalarla, alışverişlerle birlikte çeşitli ürün numuneleri ve katalog gibi yan ürünlerin de müşteriye iletilmesiyle ve müşteri alışveriş portföyüne bağlı olarak ücretsiz nakliye gibi unsurlarla bir çeşit bağlılık yaratılmalıdır.

9) İnternet alışveriş sitelerinde, ödeme konusuna özel bir önem verilmelidir. Ödeme sisteminin güvenliğinin ve güvenilirliğinin mutlaka sağlanması gerekmektedir. Satın alınan ürünlerin bedelinin hemen anlaşılabilirliği, hangi ürünlerin hangi miktarlarda seçildiğinin ve seçilen ürünle ait toplam alışveriş tutarının görülebildiği “alışveriş sepeti” gibi araçlarla, müşterilerde alışveriş sürecinin kendilerinin kontrolü altında olduğu hissi yaratılmalıdır.

10) Satış sonrası hizmetlerin, alışveriş sırasında kullanılan satış teknikleri kadar önemli ve etkili olduğu göz önünde bulundurularak , kurulacak bir sipariş takip sistemi ile müşterilerin satın aldıkları ürünlerin nakliye ve teslimat durumlarını çevrimiçi ve gerçek zamanlı olarak izlemesi sağlanmalıdır. Bunun dışında, müşterilere iade garantilerine ilişkin koşullar hakkında mutlaka net ve anlaşılabilir bilgiler verilmelidir. Satın alınan ürünlere ilişkin garanti belgeleri, tanıtıcı belgeler de ürün ile birlikte müşteriye ulaştırılmalıdır.

11) Satın alınan ürünlerin müşterilere ulaştırılması için mutlaka iyi bir dağıtım ağı kurulmalı ya da mevcut fiziksel dağıtım kanallarından yararlanılmalıdır. İyi bir dağıtım politikası, satış politikası kadar önemli ve etkilidir. Müşteriler, satın aldıkları ürünün ne zaman ellerinde olacağını bilmeli ve teslimatın aksamadan yürütülmesi konusunda taviz verilmemelidir.

KAYNAKÇA

- ALLEN, Lisa, (2000). “*Forrester Report Channel Conflict Crumbles*”,
<http://www.reshare.com/channelmanagement/Channel%20Conflict%20Crumbles.pdf>, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2008.
- BNET-Business Network (2000). “*NPD and Media Metrix E-Visory Report Anticipates Dramatic Growth of Online Beauty Sales; Convenience, Brand Names Drive Purchasing*” 21 Mart 2000.
http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2000_March_21/ai_60375288
- ÇELEBİ, R. Celalettin (2004). “*Türk Toplumunda Kozmetik Tüketici Davranışları*”, Online Kozmetoloji Dergisi, Sayı:1, Cilt:3,
<http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/basyazi.asp>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2008.
- European Commission, (1999). “*Cosmetics Directive 76/768/EEC*”, Article 1, 1999 Edition, Volume 1, Cosmetics Legislation, Cosmetic Products.
- European Commission, (2004). “*European Union Public Opinion On Issues Relating to Business to Consumer e-Commerce*”, Special Eurobarometer,
http://ec.europa.eu/consumers/topics/btoc_ecomm.pdf.
- IDC Malezya, (2007). IDC Basın Açıklaması (24 Ocak 2007),
<http://www.idc.com.my/PressFiles/IDC%20Malaysia%20-%20eCommerce.asp>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2008.
- MARINO, Jennifer, (2000). “*Beauty on the Web: Challenge and Opportunities of Marketing Cosmetics on the Internet*”,
<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/segmentation-targeting/719395-1.html>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2008.
- NIELSEN, (2008). Nielsen Tüketici Raporu: Çevrimiçi Alışveriş Trendleri, Şubat 2008.
<http://tr.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>

- OECD, (2007). The Economic and Social Impact of e-Commerce,
<http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf>, Erişim Tarihi: 10
Mart 2008.
- OECD, (2008). The Future of the Internet Economy, A Statistical Profile,
<http://www.oecd.org/dataoecd/44/56/40827598.pdf>, Erişim Tarihi: 12
Eylül 2008.
- TEDESCHI, Bob, (2007). “*e-Commerce Report: When Beauty in More Than a
Click Deep*”,
<http://www.nytimes.com/2007/10/01/technology/01ecom.html>.
- The Wall Street Journal, (1999). “*Avon Ladies Going to the Web*”, The Desert
News, 28 Aralık 1999, [http://www.desnews.com/
cgi-bin/cqcg_plus](http://www.desnews.com/cgi-bin/cqcg_plus),
Erişim Tarihi: 12 Şubat 2008.
- TÜİK, (2007). 2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması
Sonuçları, T.C.Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni,
20 Kasım 2007, Erişim Tarihi: 22 Ocak 2008.
- TÜRK, Eylem, (2006). “*1 Milyar Dolarlık Pazar*”, Milliyet Gazetesi-Kariyerim, 26
Mart 2006, <http://kariyerim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1248>, Erişim
Tarihi: 21 Şubat 2008.
- WILKINSON, Donna, (2000). “*The Search for Beauty Isn't Cramped by Shelf
Space Anymore*”, <http://query.nytimes.com>, Erişim Tarihi: 21 Şubat
2008.
- WTO, (1999). A Quantitative Assessment of Electronic Commerce. World Trade
Organization, Economic Research and Analysis Division, Staff
Working Paper ERAD-99-01.

İnternet siteleri

- <http://freelancewebmarket.com/ecommerce/ecommerce-statistics.php>, Erişim
Tarihi: 26 Ocak 2008.
- <http://shop.org/learn/stats.asp>, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2008.