

DİJİTAL ORTAMDA PERDE SATIŞI İÇİN GEREKLİ BİLGİLERİN BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Ahmet ÖZBEK
Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü
ORCID: 0000-0001-5015-8082
Rüzgar Su GÜRELER
Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü

ÖZET

Günümüz işletmelerinin en önemli sorunlarından birisi ürünlerinin satışlarıdır. Ancak işletmelerin ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmeleri için ekonomik imkan, zaman ve nitelikli personel ihtiyaçları bulunmaktadır. Fakat internet işletmelere satış faaliyetlerini daha ekonomik ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilme imkanı sağlamaktadır. Bu çalışmada, perde işletmelerinin; internet siteleri, sosyal medya platformları ve e-pazaryerlerinde satış gerçekleştirebilmeleri için ilgili mecralara hangi bilgileri girmeleri gerektiği araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında ilgi mecralarda perde satışı gerçekleştiren işletmelerin internet verileri incelenmiştir. Kendi internet sitesinden perde satış gerçekleştiren işletmelerin web siteleri incelendiğinde; ortalama perde başına 4 adet fotoğrafa yer verdikleri, perdeleri genellikle ürün tipine göre sınıflandırdıkları ayrıca perdelerine ait; genişlik ve yükseklik, kumaş İçeriği, temizleme (yıkama, kuru temizleme vb.), yıkama sıcaklığı, renk değişimi, ödeme şekli ve indirim durumu, teslimat, iade koşulları, iptal ve değişim bilgilerinin yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin sosyal medya (Instagram) sayfaları incelendiğinde ise; perde başına fotoğraf sayısının 3 adet olduğu ancak diğer bilgiler konusunda ortaklaşmanın yeterince gelişmediği görülmüştür. İşletmelerin e-pazaryerleri incelendiğinde ise; ortalama 4 adet fotoğrafa yer verildiği, perdelerin genellikle fiyat aralığına göre sınıflandırıldığı, ayrıca perdelerine ait; renk, kumaş (PES, nylon, pamuk vb.), temizleme (yıkama, kuru temizleme vb.), genişlik ve yükseklik, stok, ödeme şekli, indirim durumu, teslimat şekli (kargo, kapıda teslim, kendin al vb.), planlanan teslim tarihi hakkında bilgiler verildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ev Tekstili, Web sitesi, E-Ticaret, Sosyal Medya, E-Pazaryerleri.

DETERMINING THE NECESSARY INFORMATION FOR CURTAIN SALES IN DIGITAL ENVIRONMENT

ABSTRACT

One of the most important problems of today's businesses is the sale of their products. However, businesses need economic opportunity, time and qualified personnel in order to sell their products. However, the internet provides businesses with the opportunity to perform their sales activities more economically and quickly. In this study, curtain companies; It is investigated which information they need to enter in the relevant channels in order to make sales on websites, social media platforms and e-marketplaces. Within the scope of the

research, the internet data of the companies that sell curtains in the relevant channels were examined. When the websites of the businesses that sell curtains on their own website are examined; There are an average of 4 photographs per curtain, curtains are generally classified according to product type, and also belong to curtains; width and height, fabric content, cleaning (washing, dry cleaning, etc.), washing temperature, color change, payment method and discount status, delivery, return conditions, cancellation and change information. When the social media (Instagram) pages of businesses are examined; It was concluded that the number of photographs per screen was 3, but the businesses could not agree on other information. When the e-marketplaces of the enterprises are examined; an average of 4 photographs are included, curtains are generally classified according to price range, and also belong to curtains; color, fabric (PES, nylon, cotton, etc.), cleaning (washing, dry cleaning, etc.), width and height, stock, payment method, discount status, delivery method (shipping, delivery at the door, pick up yourself, etc.), planned It was determined that information about the delivery date was given.

Key words: Home Textile, Website, E-Commerce, Social Media, E-Marketplaces.

1.GİRİŞ

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri internet gibi yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmıştır (Aslan & Tarakçı, 2022). Dünya internet kullanıcısı sayısı 2020 yılı itibariyle 4,5 milyarı aşarken Türkiye’de ise 62 milyona ulaşmıştır (Zeren & Kaya, 2020). İnternet kullanımına bağlı olarak dijitalleşme süreci de yükseliş trendini devam ettirmektedir. Dijitalleşme hızının bu şekilde devam etmesi durumunda gelecekte dijitalleşmemiş insan sayısının çok az olacağı öngörülmektedir (Alankuş, 2021). Ayrıca dijitalleşmeye hayatın her alanına yayılırken doğal olarak pazarlamada bu durumdan nasibini almaya çoktan başlamıştır (Yüksel & Tolon, 2019), (Aslan & Tarakçı, 2022).

Dijital pazarlama; SEO-SEM- web sitesi, sosyal medya, video, banner, display, e-posta vb. çeşitli mecralar aracılığıyla ürün ve/ya hizmetlerin tanıtım ve satışının gerçekleştirilmesi faaliyetlerinin bütünüdür (Çetinkaya & Çelik, 2019). Dijital pazarlama işletmelere; daha geniş bir hedef kitleye ulaşım, tüketici tepkilerinin anlık olarak alabilme, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirleyebilme, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle tüketicileri ürün değerlendirmeye katma ve marka deneyimini sağlanma, müşteri hedef kitlesi ile ilişkinin güçlendirilmesi, zaman, mekan ve ulaşım konusunda kolaylık, reklam ve tanıtım faaliyetlerini hızlı bir şekilde güncelleyebilme ve düşük maliyetle gerçekleştirebilme, kullanıcı yararına platformlar sunabilme, sosyal ağlarda bilgi yayma, web üzerinde marka imajı oluşturma, kullanıcılara görüntü ve video içerik sunabilme, müşterilerle birebir ve etkileşimli bir iletişim, kullanıcıların sitedeki izlerine göre bölümlendirme ve özelleştirilme yapılabilme, kullanıcıların ilgileri ve eğilimlerine yönelik reklamlar yapabilme, pazarlama faaliyetlerinde ölçülebilir, istatistiğe dayalı ve kontrollü yönetim, pazarlama sonuçlarının kolay değerlendirebilme, pazarlama stratejisinin uygulama safhasında her aşamada denetleme ve

kontrol, tüketiciden alınan geribildirimlere göre ürün/hizmetlerle ilgili iyileştirmeler yapabilmek, tüketici isteklerine göre hizmetlerin kişiselleştirilmesi vb. gibi önemli avantajlar sağlanmaktadır (Bulunmaz, 2016), (Mert, 2018), (Berki, 2019), (Taştepe, 2020), (Saçan & Tamer, 2021). Ayrıca günümüz tüketicisi; işletme ve ürünleri hakkında ihtiyacı olan bilgileri genellikle dijital ortamdan edinmektedir (Alan vd., 2018). Bu nedenle dijital ortamın alışverişte kullanımı her geçen gün artmakta ve tüketiciler, fiziksel mağazalar yerine dijital mağazalara yönelmektedir. Bu durum da, işletmelerin dijital pazarlamayı, pazarlama kanalı olarak daha fazla tercih etmelerine neden olmaktadır (Işılar, 2021). Dijital pazarlama kapsamında işletmelerin kullanabileceği pazarlama kanalları şimdilik; sosyal medya, web siteleri, bloglar, forumlar, e-ticaret siteleri, mobil uygulamalar, arama motorları vb. dir. Fakat teknolojik yeniliklere bağlı olarak yeni imkanlar ortaya çıkmaya devam etmektedir (Saçan & Tamer, 2021).

Bu çalışma kapsamında perdenin; web sitesi, sosyal medya sayfası ve e-pazaryeri portallarında satışı incelendiğinden aşağıda sadece bu mecralara yönelik bilgi verilmektedir.

Web Sitesi: içerik üreticisinin kullanıcılarına iletmek istediği mesajları, yazılı ve görsel unsurlar vasıtasıyla ulaştırabildikleri dijital ortamdır (Kılıç ve Çakaröz, 2021).

İyi bir web sitesi; kullanım amacına uygun, hedef kitlenin tümüne ulaşabilecek, web sitesini tasarlatanın isteklerini karşılayabilen ayrıca broşürden farklı olarak ürün veya hizmetlerin yararını müşteriye değer yaratacak bir şekilde sunabilen bir şekilde tasarlanmalıdır (Armutlu vd., 2012), (Kılıç ve Erdoğan, 2016). Ayrıca web sitelerinin interaktif olması müşterilerin fikirlerinin alınmasını kolaylaştırmaktadır (İnan ve Doğan, 2006). Özellikle küçük işletmeler, geleneksel ortamda elde edemedikleri pazarlama imkanlarını web siteleri ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda elde edebilirler (Usta, 2007).

8. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.5. Web Sitesi

İçerik üreticisinin kullanıcılarına iletmek istediği mesajları, yazılı ve görsel unsurlar vasıtasıyla ulaştırabildikleri dijital ortamdır (Kılıç ve Çakaröz, 2021). İyi bir web sitesi; kullanım amacına uygun, hedef kitlenin tümüne ulaşabilecek, web sitesini tasarlatanın isteklerini karşılayabilen ayrıca broşürden farklı olarak ürün veya hizmetlerin yararını müşteriye değer yaratacak bir şekilde sunabilen bir şekilde tasarlanmalıdır (Armutlu vd., 2012), (Kılıç ve Erdoğan, 2016). Ayrıca web sitelerinin interaktif olması müşterilerin fikirlerinin alınmasını kolaylaştırmaktadır (İnan ve Doğan, 2006). Özellikle küçük işletmeler, geleneksel ortamda elde edemedikleri pazarlama imkanlarını web siteleri ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda elde edebilirler (Usta, 2007).

2.6.Sosyal Medya

Gelişen iletişim teknolojilerinin insanlara, duygu ve düşüncelerini paylaşma fırsatı sunduğu bir medya

olanağıdır (Öztürk ve Talas, 2015). Günümüzde pek çok sosyal medya ortamı mevcut olsa da; Ekim 2020 istatistiklerine göre Facebook 2.14 milyar ve Instagram 1.16 milyar kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır (Seyfi ve Şıvgın, 2021). Sosyal medya platformlarının ulaştıkları tüketici sayısı nedeniyle işletmeler; daha düşük maliyetle daha geniş müşteri grubuna ulaşabilme, pazarlama faaliyetlerinin sonucunu kısa zamanda ve kolay bir şekilde ölçebilme imkanı nedeniyle sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir (Demirci Orel ve Arık, 2020). Günümüz işletmeleri; marka profili oluşturma, müşteri yardımı sağlama, ürün ve/ya hizmetleri hakkında bilgi verme, özel fiyat teklifleri sunma, kullanıcıları satın aldıklarını paylaşmaya teşvik etmekte amacıyla sosyal medyayı özellikle kullanmaktadır (Salvarli ve Kartal, 2021).

2.7.E-pazaryeri

Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan alıcı ve satıcı arasındaki entegrasyonu sağlayan bir platformdur (Çavuşoğlu, 2010). Bu özelliğinden dolayı da geleneksel pazarlara göre daha fazla alıcı ve satıcı için çekim merkezi haline gelmektedir. Pazarlarda alıcı ve satıcı sayısının artması, satıcılar arasında daha yoğun bir rekabet oluşturarak satıcıları daha fazla yenilik yapmaya yönlendirmektedir (Özer, 2020). 2019 yılı itibarıyla, pazaryerlerinin e-ticaretten aldığı pay %47 seviyesindedir. E-pazaryerlerinin dünyada en bilinen iki örneği, ABD menşeli Amazon.com ile Çin menşeli Alibaba.com'dur (İnce vd., 2021).

Dijital pazarlamanın işletmeler açısından etkin bir şekilde kullanılabilmesi için kullanılacak dijital ortama göre (web sitesi, sosyal medya sayfası, e-pazaryeri vb.) oluşturulacak içeriklerinin kullanıcılara hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Duygun ve Alnıpak, 2017). İçerik oluşturulurken kullanılan kriterlerin hangisinin önemli olduğunun belirlenmesi ve kriterlerin ne derecede önemli olduğunun araştırılması dijital pazarlamadan elde edilecek katkıyı artırır (Atçı ve Atalay, 2022).

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Ev tekstil sektöründe e-ticaret kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda aşağıdaki çalışmalara ulaşılmıştır.

Koştumoğlu ve Özkan (2021) Facebook ve Instagram reklamlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya reklamlarının kurgulanmasında, üretilmesinde ve hedefe ulaşmasında fotoğrafın çok önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucuna göre, reklamlarda kullanılan fotoğrafların; 1/3 kuralına uygun, kahramanın ortada değil sağ ya da sol kenara daha yakın, renk ya da boyut kontrastlıklarından yararlanmış, ekranı tamamen dolduran, stüdyo fotoğrafları yerine, telefonla dış mekânda çekilen fotoğrafların tercih edilmesinin reklamın etkinliğini artırdığını belirlemişlerdir. Ayrıca Facebook ve Instagram reklamların da; hareket içeren videolar, animasyonlar ya da döngü reklamların ve yüksek çözünürlüklü görsellerin kullanılmasının önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Odabaş ve Kaygısız (2021) Türkiye’de bir asırdan fazladır faaliyet gösteren aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerinde web tabanlı itibar değişkenlerine ne düzeyde yer verdiklerini belirlemek amacıyla ilgili işletmelerin web sitelerini incelemiştir. İnceleme sonucunda internet sitesinde bulundurması gereken bazı önemli hususları belirlemiştir. Bu hususlar; işletmelerin iletişim ve sosyal medya hesap bilgileri, işletmenin sunmuş olduğu ürün/hizmete yönelik yorum/şikâyet/öneri formu, sitenin yabancı dil seçeneğinin bulunmasının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akın (2021) mavi okyanus stratejisi kapsamında, e-ticaret perakendecilerinin kullanıcılarından mülakat yoluyla veri elde ederek ilgili e-ticaret sitelerini incelemiştir. Sonuç olarak ilgili e-ticaret sitelerinden yüksek memnuniyet veya fazla şikâyetin olmasının, ilgili e-ticaret sitelerinin inovasyon yoğunluğuyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Memnuniyet ve şikâyetin karışık olduğu durumlarda ise kısmi inovasyon yapıldığını tespit etmiştir.

Özdemir, (2021) e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) web sitesi teknik özellikleri ile web sitesindeki ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketici algısını (algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven) ve tüketici algısının da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini nasıl ve hangi yönde etkilediği araştırılmıştır. Sonuç olarak, ilgili faktörlerin tüketicilerin e-ticaret web sitesinden algıladıkları değeri ve algıladıkları güveni pozitif yönde etkilediği fakat algıladıkları riski negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Zengin, (2021) dijital pazarlamada “hiper kişiselleştirme” kavramının kullanımını incelemiştir. Sonuç olarak hiper kişiselleştirmenin pazarlamada kullanımıyla işletmelerin, kullanıcı verileri ve davranışsal deneyimleri yardımıyla müşterilerine ve potansiyel müşterilerine özel teklifler sunabileceği sonucuna varmıştır.

Sukendi vd. (2021) B2C e-ticaret içerisinde e-hizmet kalitesi, müşteri deneyimi, müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla anket geliştirmiş ve uygulamıştır. Sonuç olarak müşteri deneyiminin; e-hizmet kalitesi, müşteri katılımı ve sadakatten etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer iki faktör olan müşteri bağlılığı ve e-hizmet kalitesinin ise müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığını tespit etmişlerdir.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada belirlenen amaca ulaşabilmek için Türkiye’de perde satışı gerçekleştiren; işletmelerin kendi web siteleri, sosyal medya hesapları ve e-pazaryerlerinde açmış oldukları mağazalar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

4.1.Perde Satışı Gerçekleştiren İşletmelerin Web Sitelerinin İncelenmesi

Google’da yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de perde satışı gerçekleştiren işletmelere ait 5 web sitesine ulaşılmıştır. İlgili web sitelerinde perdelerle ilgili verilen bilgiler her bir web sitesi için aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 1. Perde Satışı Gerçekleştiren İşletmelerin Web Sitelerinin Ortak Özellikleri

Özellik	Özellğin Bulunduğu Site sayısı	Toplam Site Sayısı
1. Perdelerin Sınıflandırılması		
1.1. Ürün Tiplerine Göre	5	5
1.2. Materyale göre	2	
1.3. Renklere Göre	3	
1.4. Ölçüye göre	3	
1.4. Mekâna göre	3	
1.5. Temaya göre	0	
1.6. Markaya göre	1	
1.7. Fiyat Aralığına Göre	4	
1.7. Çok Satanlara Göre	2	
1.8. Kampanyalı Ürünler Göre	2	
2. Perdelerin Renk Bilgisi	4	5
3. Perdenin Kumaşına Ait Bilgiler:		
3.1. Kumaş İçeriği (PES, nylon, pamuk vb.)	2	5
3.2. Kumaşın Türü (dokuma, örme, nonwove gibi)	1	
3.3. Temizleme Özellikleri (yıkama, kuru temizleme vb.)	4	
3.4. Çekme Özelliği	0	
3.5. Solma Özelliği	1	
3.6. Leke Tutma Özelliği	0	
4. Perdenin Boyutlarına Ait Bilgiler:		
4.1. Genişlik (var, yok)	5	5
4.2. Derinlik (var, yok)	1	
4.3. Yükseklik (var, yok)	5	
5. Perdenin Ek Özellik Bilgileri:		
5.1. Pile	4	5
5.2. Pile Sıklığı (2.5, 3 pile oranı vb.)	2	
5.3. Ürün Tipi (Tek, çift Kanat vb.)	5	
5.4. Perde aksesuar	0	
5.5. Kol bağı	4	
5.6. Bağlama Demiri	0	
5.7. Sarkıt	0	
5.8. Kanat	0	
5.9. Korniş düğmesi	0	
6. Perdenin Kullanımına Ait Bilgiler:		
6.1. Yıkama Sıcaklığı	3	5
6.2. Yıkama Programı	0	
6.3. Ağartıcı Kullanma Durumu	1	
6.4. Ütüleme Yapma Durumu	3	
6.5. Yıkamada Renk Değişimi	0	
6.6. Kuru Temizleme Durumu	2	
7. Perdeyle İlgili Görseller		
7.1. Ortalama Fotoğraf Sayısı	4	5
7.2. Yakından Detaylı Fotoğraf	3	
7.3. Uzaktan Tam Ürün Fotoğrafı	5	
7.4. Mağazada Görülebilme Durumu	2	
8. Perdeyle İlgili Stok Bilgisi	2	5
9. Perdeyle İlgili Satış Bilgileri:		
9.1. Ödeme Şekli (Havale, kredi ve banka kartı, nakit, parçalı...)	5	5
9.2. İndirim Durumu	5	
10. Perdeyle İlgili Teslimat Bilgileri:		
10.1. Planlanan Teslim Tarihi	1	5
10.2. Teslimat şekli (kargo, kapıda teslim, kendin al vb.)	4	
11. Perdeyle İlgili Satış Sonrası Hizmetler:		
11.1. İade Koşulları	5	5
11.2. Değişirme	4	
11.3. İptal	5	
11.4. Garanti Süresi	0	
11.5. Montaj Hizmeti	0	

Tablo 1'e göre kendi internet sitesinden perde satış gerçekleştiren 5 işletmenin internet siteleri incelendiğinde;

- Perdeleri sınıflandırılması için en fazla ürün tipine, ardından fiyat aralığı ve renk, ölçü ve mekâna göre sınıflandırmanın tercih edildiği görülmektedir.
- İnternet sitelerinin sadece 4'ünde perde renk bilgisi yer almaktadır.
- Perdenin kumaşına hakkında en fazla temizleme (yıkama, kuru temizleme vb.) ardından ise kumaş içeriği (pes, nylon, pamuk vb.) ve kumaşın türü (dokuma, örme, nonwoven gibi) bilgileri yer almaktadır.
- Perdenin boyutları hakkında genişlik ve yükseklik bilgileri yer almaktadır.
- Perdenin ek özellik bilgilerinde en çok ürün tipi (tek, çift kanat vb.) ardından pile varlığına, perde ile beraber gelen kol bağına ve pile sıklığına yer verilmiştir.
- Perdenin Kullanımı sırasında bilinmesi gereken özelliklerde ise en başta yıkama sıcaklığı ve ürünlerdeki renk değişimi bilgileri yer almaktadır.
- İnternet sitelerinde kullanılan ortalama fotoğraf sayısı ortalama 4'tür. Ürünlerin ağırlıklı olarak uzaktan fotoğrafları kullanılmıştır. Ayrıca ürünlerin mağazada ziyaret edilebilme durumu araştırılan sitelerin yarısından azında mümkündür.
- Perdeyle ilgili stok bilgileri internet sitelerinin yalnızca 2'sinde verilmiştir.
- Perdenin ödeme şekli ve indirim durumları tüm web sitelerinde verilmiştir.
- Perdeyle ilgili teslimat bilgilerinde, teslimat şekli (kargo, kapıda teslim, kendin al vb.) bilgisi 4 sitede de yer almaktadır. Teslim tarihi sadece 1 sitede belirtilmiştir.
- Müşteriyi mağdur etmemek adına perdeyle ilgili satış sonrası hizmetlerde, 5 sitede de iade koşulları, iptal ve değiştirme bilgileri verilmiştir.
- Bunlardan farklı olarak sadece Sezerler Perdenin sitesinde sipariş verilirken perdelerde sağ veya sol kanat olduğu belirtilmesi, perdenin kornişe mi yoksa halkalara mı takılacağına belirtilmesi göze çarpmaktadır. Bilgilerine ulaşılmıştır.

4.2.Sosyal Medyada Perde Satışı Gerçekleştiren Web Sayfalarının İncelenmesi

Instagram sosyal medya platformunda yapılan araştırma sonucunda perde satışı gerçekleştiren işletmelere ait 5 adet web sayfasına ulaşılmıştır. İlgili web sayfalarında perdelerle ilgili verilen bilgiler her bir web sayfası için aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 2. Perde Satışı Gerçekleştiren İşletmelerin Instagram sayfalarının Ortak Özellikleri

Özellik	Özelliğin Bulunduğu Site sayısı	Toplam Site Sayısı
1. Perdelerin Genel Özellikleri		
1.1. Ölçü	1	5
1.2. Marka	1	
2. Perdelerin Renk Bilgisi	2	5
3. Perdenin Kumaşına Ait Bilgiler:		

3.1. Kumaş İçeriği (PES, nylon, pamuk vb.)	1	5
3.2. Temizleme Özellikleri (yıkama, kuru temizleme vb.)	0	
4. Perdenin Boyutlarına Ait Bilgiler:		
4.1. Genişlik (var, yok)	1	
4.2. Derinlik (var, yok)	0	5
4.3. Yükseklik (var, yok)	1	
5. Perdenin Ek Özellik Bilgileri:		
5.1. Pile	1	
5.2. Pile Sıklığı (2.5, 3 pile oranı vb.)	0	5
5.3. Ürün Tipi (Tek, çift Kanat vb.)	1	
6. Perdenin Kullanımına Ait Bilgiler:		
6.1. Ütüleme Yapma Durumu	2	5
7. Perdeyle İlgili Görseller		
7.1. Ortalama Fotoğraf Sayısı	3	
7.2. Yakından Detaylı Fotoğraf	2	5
7.3. Uzaktan Tam Ürün Fotoğrafı	5	
8. Ürün Kodu	2	5
9. Perdeyle İlgili Satış Bilgileri:		
9.1. Ödeme Şekli (Havale, kredi ve banka kartı, nakit, parçalı...)	1	5
9.2. İndirim Durumu		

Tablo 2’de göre kendi internet sitesinden perde satış gerçekleştiren 5 işletmenin Instagram sayfaları incelendiğinde;

- Perdelerin genel özelliklerinden yalnızca 1 sitede ölçü ve marka bilgisi verilmiştir.
- Instagram sayfalarından yalnızca 2’ sinde perde renk bilgisi yer almaktadır.
- Perdenin kumaşı hakkında sadece 1 sitede kumaş içeriğine (PES, nylon, pamuk vb.) yer verilmiştir.
- Perdenin boyutları hakkında genişlik ve yükseklik bilgileri sadece 1 sitede yer almaktadır.
- Perdenin ek özellik bilgilerinde sadece birer sitede pile ve ürün tipi (tek, çift kanat) bilgilerine yer verilmiştir.
- Perdenin kullanımı sırasında bilinmesi gereken özelliklerde ise sadece 2 sayfada ütüleme yapma durumu hakkında bilgi verilmiştir.
- Instagram sayfalarında kullanılan ortalama fotoğraf sayısı 3’tür. Ürünlerin ağırlıklı olarak uzaktan fotoğrafları kullanılmıştır. Yakından detaylı fotoğraf kullanan sadece 2 sayfa vardır.
- Müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda, bu Instagram sayfalarının web sitelerinde ürünlere bakabilmeleri için sadece 2 sayfada ürün kodları verilmiştir.
- Perdenin Ödeme Şekli sadece 1 sayfada verilmiştir.

4.3.E-pazaryerlerinde Perde Satışı Gerçekleştiren Mağazaların Web Sitelerinin İncelenmesi

Trendyol, n11, ... gibi pazaryerlerinde yapılan araştırma sonucunda perde satışı gerçekleştiren işletmelere ait 5 adet mağazaya ulaşılmıştır. İlgili mağazalarda perdelerle ilgili verilen bilgiler her bir mağaza için aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 3. Perde Satışı Yapan e-pazaryerlerindeki Mağazaların Ortak Özellikleri

Özellik	Özelliğin Bulunduğu Site sayısı	Toplam Site Sayısı
1. Perdelerin Sınıflandırılması		
1.1. Ürün Tiplerine Göre	4	5
1.2. Materyale göre	4	
1.3. Renklere Göre	5	
1.4. Ölçüye göre	5	
1.4. Mekâna göre	0	
1.5. Temaya göre	0	
1.6. Markaya göre	3	
1.7. Fiyat Aralığına Göre	5	
1.7. Çok Satanlara Göre	5	
1.8. Kampanyalı Ürünler Göre	0	
2. Perdelerin Renk Bilgisi	5	5
3. Perdenin Kumaşına Ait Bilgiler:		
3.1. Kumaş İçeriği (PES, nylon, pamuk vb.)	4	5
3.2. Kumaşın Türü (dokuma, örme, nonwove gibi)	2	
3.3. Temizleme Özellikleri (yıkama, kuru temizleme vb.)	4	
3.4. Çekme Özelliği	0	
3.5. Solma Özelliği	3	
3.6. Leke Tutma Özelliği	2	
4. Perdenin Boyutlarına Ait Bilgiler:		
4.1. Genişlik (var, yok)	5	5
4.2. Derinlik (var, yok)	0	
4.3. Yükseklik (var, yok)	5	
5. Perdenin Ek Özellik Bilgileri:		
5.1. Pile	2	5
5.2. Pile Sıklığı (2.5, 3 pile oranı vb.)	2	
5.3. Ürün Tipi (Tek, çift Kanat vb.)	5	
5.4. Perde aksesuar	0	
5.5. Kol bağı	3	
5.6. Bağlama Demiri	0	
5.7. Sarkıt	0	
5.8. Kanat	0	
5.9. Korniş düğmesi	3	
6. Perdenin Kullanımına Ait Bilgiler:		
6.1. Yıkama Sıcaklığı	2	5
6.2. Yıkama Programı	0	
6.3. Ağartıcı Kullanma Durumu	0	
6.4. Ütüleme Yapma Durumu	2	
6.5. Yıkamada Renk Değişimi	0	
6.6. Kuru Temizleme Durumu	0	
7. Perdeyle İlgili Görşeller		
7.1. Ortalama Fotoğraf Sayısı	4	5
7.2. Yakından Detaylı Fotoğraf	3	
7.3. Uzaktan Tam Ürün Fotoğrafı	5	
7.4. Mağazada Görülebilme Durumu	0	
8. Perdeyle İlgili Stok Bilgisi	4	5
9. Perdeyle İlgili Satış Bilgileri:		
9.1. Ödeme Şekli (Havale, kredi ve banka kartı, nakit, parçalı...)	5	5
9.2. İndirim Durumu	5	
10. Perdeyle İlgili Teslimat Bilgileri:		
10.1. Planlanan Teslim Tarihi	5	5
10.2. Teslimat şekli (kargo, kapıda teslim, kendin al vb.)	5	
11. Perdeyle İlgili Satış Sonrası Hizmetler:		
11.1. İade Koşulları	2	5
11.2. Değişirme	0	
11.3. İptal	1	
11.4. Garanti Süresi	0	
11.5. Montaj Hizmeti	0	

Tablo 3'e göre e-pazaryerlerinde perde satış gerçekleştiren 5 işletmenin buradaki mağazaları incelendiğinde;

- Perdeleri sınıflandırılması için en fazla fiyat aralığı, renk ve ölçü kriterleri kullanılmıştır. Ardından ürün tipi ve materyale göre sınıflandırmanın tercih edildiği görülmektedir.
- Mağazaların 5'inde de perde renk bilgisi yer almaktadır.
- Perdenin kumaşı hakkında en fazla kumaş içeriği (PES, nylon, pamuk vb.) ve temizleme (yıkama, kuru temizleme vb.) bilgilerine yer verilmiştir. Sadece 3 mağazada ise kumaşların solma özelliklerine de yer verilmiştir.
- Perdenin boyutları hakkında genişlik ve yükseklik bilgileri yer almaktadır.
- Perdenin ek özellik bilgilerinde en çok ürün tipi (tek, çift kanat vb.) ardından perde ile gelen kol bağına ve korniş düğmesi bilgilerine yer verilmiştir.
- Perdenin kullanımı sırasında bilinmesi gereken özelliklerde ise sadece 2 sitede perdenin yıkama sıcaklığı ve ürünün ütüleme yapma durumu bilgileri yer almaktadır.
- E-pazaryerlerinde kullanılan ortalama fotoğraf sayısı 4'tür. Ürünlerin ağırlıklı olarak uzaktan fotoğrafları kullanılmıştır.
- Perdeyle ilgili stok bilgileri tüm mağazalarda belirtilmektedir.
- Perdenin ödeme şekli ve indirim durumları tüm web sitelerinde verilmiştir.
- Perdeyle ilgili teslimat bilgilerinde, teslimat şekli (kargo, kapıda teslim, kendin al vb.) ve planlanan teslim tarihi bilgileri 5 mağazada da yer almaktadır. Perdeyle ilgili satış sonrası hizmetlerde, sadece 2 mağazada iade koşulları hakkında bilgi verilmiştir. Bilgilerine ulaşılmıştır.

5. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı ev tekstillerinde önemli bir yere sahip olan perdelerin e-satışını incelemektir. Bu amaca ulaşmak için Türkiye'de perde satışını kendi internet sitesi, sosyal medya (Instagram) ve e-pazaryerinde (trendyol) gerçekleştiren işletmeler belirlenmiştir. Daha sonra bu işletmelerin ilgili mecralarda perde satışlarını incelenmiştir. Sonuç olarak her bir mecrada perde satışı için gerekli ortak noktalar belirlenmiştir. Perde e-ticareti gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyi planlayan işletmelerin ilgili mecralarda nelere dikkat etmeleri gerektiği araştırma sonucunda ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucuna göre kendi internet sitesinden perde satışı gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyi planlayan işletmeler internet sitelerini oluştururken; Perdeleri Sınıflandırırken ürün tiplerine göre, materyale göre, renklere göre, ölçüye göre, mekana ve temaya göre sınıflandırdıkları, perdelerine ait renk bilgisi, perdenin temizlenme özellikleri, perdenin genişlik ve yükseklik ölçüleri, perdenin tipi (tek, çift kanat), pile bilgisi, yıkama ve ütüleme bilgisi, ödeme şekli ve indirim durumu, ürünün teslimat şekli, iade iptal ve değiştirme

koşulları gibi bilgileri internet sitelerinde bulduklarının yararlı olacağı tespit edilmiştir. Ayrıca ürün için yakından detaylı ve uzaktan olmak üzere ortalama 4 ürün fotoğrafı yer aldığı tespit edilmiştir.

Instagram’da perde satışı gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyi planlayan işletmeler; Perdenin ölçüleri, ütüleme durumu, ürün kodları ve ödeme şekilleri gibi bilgileri ilgili mecrada bulduklarını yararlı olacaktır. Ürün için yakından detaylı ve uzaktan toplam 3 fotoğraf koymaları yeterli olacaktır.

Trendyol’da perde satışı gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyi planlayan işletmeler ise; Perdeleri Sınıflandırırken ürün tiplerine göre, materyale göre, renklere göre, ölçüye göre, fiyat aralığı ve çok satanlara göre sınıflandırmaları, perdelerin renk bilgileri, kumaş içeriği (PES, nylon, vb.), temizleme ve solma özellikleri, perdenin genişlik ve yükseklik ölçüleri, ürün tipi (tek, çift kanat), yıkama sıcaklığı ve ütüleme yapma durumları, perde ile ilgili stok bilgisi, ödeme şekilleri, indirim durumu, teslimat şekli ve planlanan teslim tarihi gibi bilgileri ilgili mecrada bulduklarını yararlı olacaktır. Her ürün için uzaktan ve yakından detaylı olarak toplam 4 fotoğraf koymaları yeterli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Zeren, D., Kaya, N., (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19’un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 484-506.
- Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Artırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170.
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- Taştepe, Ö. (2020). Dijital pazarlama ile hazır giyim sektöründe pazarlama iletişimi bağlamında tutundurma faaliyetlerine yönelik inceleme. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(1), 21-29.
- Aslan, R., & Tarakçı, İ. E. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022.
- Saçan, B., & Tamer, E., (2021). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 1-1.
- Koştumoğlu, M. ve Özkan, K. (2021). Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Mediarts*, 2, 23-42.
- Odabaş, T. & Kaygısız, E. G. (2021). Kurumsal İtibarı Yönetmede Stratejik Bir Araç Olarak İnternet Siteleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Asırlık Aile İşletmeleri Örneği, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI) 71-89.
- Akın, M. Ş. (2021). 10 İnovasyon Türü Modeli Açısından E-ticaret Sitelerinin Analizi ve Mavi Okyanus Stratejisi, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (10): 74-91.
- Özdemir, K. (2021). E-ticaret Web Sitelerine Ait Teknik Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi, Bursa Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Bursa.
- Zengin, F. (2021). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 8-37.
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S. ve Gunadi, W. (2021). B2C E-Ticaret’te E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (3), 3170-

- Kılıç, S., & Çakaröz, K. M. (2021). Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Web Site Performansı Üzerindeki Etki Düzeylerinin İncelenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 98-112.
- Atçı, S. H., & Atalay, K. (2022). Web Sitesi Tasarım Aşamasındaki Kriterlerin Önem Derecelerinin Bulanık Fucom ile Belirlenmesi. *Journal of Turkish Operations Management*, 6(1), 1010-1027.
- Armutlu, H., Armutlu, Ş., & Akçay, M. (2012). İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır?. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı*.
- Kılıç, H. Ö., & Erdoğan, B. Z. (2016). Bir ilişkisel pazarlama aracı olarak bağlamsal pazarlama: Formdakal web sitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 460-477.
- İnan, H., Doğan, H. (2006). Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- Usta, R. (2007). Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerinin pazarlama iletişimi yönünden incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-260.
- Duygun, A., & Alnıpak, S. (2017). Web sitelerinin pazarlama iletişim aracı olarak içerik analizi ile değerlendirilmesi: Yük taşımacılığı yapan firmalar üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 7 (3), 409-417.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Demirci Orel, F., & Arık, A., (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.
- Seyfi, M., & Şıvgın, Z. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı İle Covid-19 Korkusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 11(2), 606-616.
- Salvarli, M. S., & Kartal, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Kişiliğinin Rolü: Literatür Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 705-716.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 5(2), 111-141.
- Özer, A. H. (2020). İkinci el kitap ticareti için elektronik pazar modeli, yapıcı sezgisel yöntemler ve karınca kolonisi optimizasyonu. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 32(4), 374-389.
- İnce, E., Sarıççek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, S., Göktepe, F., Erol, Ş. (2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, *Rekabet Kurulu*, Ankara.