

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME FAKÜLTESİ  
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

176453

İNTERNET'E GENEL BİR BAKIŞ VE İNTERNET'TE WEB  
SAYFASI AÇAN TÜRK FİRMALARININ WEB SAYFASI AÇMA VE  
İNTERNET'İ KULLANMA MAKSATLARININ TESPİTİNE  
YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ÖZCAN BECEREN

13057

İSTANBUL, 1997



**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME FAKÜLTESİ  
PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**İNTERNET'E GENEL BİR BAKIŞ VE İNTERNET'TE WEB  
SAYFASI AÇAN TÜRK FİRMALARININ WEB SAYFASI AÇMA VE  
İNTERNET'İ KULLANMA MAKSATLARININ TESPİTİNE  
YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**ÖZCAN BECEREN**

**13057**

**İSTANBUL, 1997**

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME FAKÜLTESİ  
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

İNTERNET'E GENEL BİR BAKIŞ VE İNTERNET'TE WEB SAYFASI  
AÇAN TÜRK FİRMALARININ WEB SAYFASI AÇMA VE İNTERNET'İ  
KULLANMA MAKSATLARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR PİLOT  
ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. ENGİN OKYAY

ÖZCAN BECEREN

13057

İSTANBUL, 1997

## İÇİNDEKİLER

### BİRİNCİ BÖLÜM

	<u>SAYFA NO</u>
<b>PAZARLAMA</b> .....	1
1.1 PAZARLAMAMANIN DOĞUŞU, EVRİMİ .....	1
1.2 PAZARLAMAMANIN KONUSU.....	4
1.3 PAZARLAMAMANIN TANIMI, PAZARLAMA ANLAYIŞI VE .....	6
GELİŞİMİ	
1.3.1 Pazarlamanın Tanımı.....	6
1.3.2 Pazarlama Anlayışı ve Gelişimi.....	8
1.3.2.1 Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	8
1.3.2.2 Pazarlama Anlayışı.....	10

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>İNTERNET</b> .....	13
2.01 İNTERNET'İN GELİŞİMİ.....	13
2.02 TÜRKİYE'DE İNTERNET.....	14
2.03 İNTERNET'İN TANIMI.....	15
2.04 İNTERNET İSTATİSTİKLERİ.....	19
2.05 İNTERNET'İN TEKNİK YÖNÜ.....	20
2.06 İNTERNET TEKNOLOJİSİNİ KULLANAN İKİ SİSTEM: .....	24
İNTRANET VE EXTRANET	
2.07 İNTERNET SERVİSLERİ.....	26
2.07.1 Elektronik Posta.....	26
2.07.2 Dosya Transferi.....	27
2.07.3 Telnet.....	27
2.07.4 Gopher.....	27
2.07.5 World Wide Web.....	28

2.08	INTERNET’TE ON LİNE ALIŞVERİŞ.....	31
2.09	INTERNET’TE ARAŞTIRMA.....	34
2.10	INTERNET’TE GÜVENLİK.....	36
2.11	INTERNET’TE PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>INTERNET’TE WEB SAYFASI AÇAN TÜRK FİRMALARININ, WEB SAYFASI AÇMA VE INTERNET’İ KULLANMA MAKSATLARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA .....</b>		<b>41</b>
3.1	GİRİŞ.....	41
3.2	ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	42
3.3	ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	43
3.4	ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ.....	44
3.4.1	Araştırmanın Hedefleri.....	44
3.4.2	Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	45
3.4.3	Araştırmanın Modeli ve Varsayımları.....	46
3.4.4	Araştırmanın Hipotezleri.....	48
3.4.5	Örnekleme Süreci.....	48
3.4.6	Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	49
3.4.7	Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması.....	51
3.4.8	Veri ve Bilgilerin Analizi.....	51
3.5	SONUÇLARIN SAPTANMASI.....	52
3.5.1	Soruların Değerlendirilmesi.....	52
3.5.1.01	Firmaların Web Sayfası Açma Maksatları .....	52
3.5.1.02	Firmaların Web’i Tercih Nedenleri .....	53
3.5.1.03	Firmaların İnternet Bağlantı Türleri.....	54
3.5.1.04	İnternet Bağlantısı Olan Firmaların, .....	55
	İnternet’i Kullanım Maksatları	
3.5.1.05	İnternet Bağlantısı Olan Firmaların, .....	56
	İnternet’i Tercih Nedenleri	

3.5.1.06	Internet'e Bağlı Olmayan Firmaların, .....	57
	Internet'e Bağlanmama Nedenleri	
3.5.1.07	Firmaların Pazarlama Anlayışları .....	58
3.5.1.08	Web Sayfası Açan Firmaların Sektörleri .....	58
3.5.1.09	Web Sayfası Açan Firmaların İhracatları .....	59
3.5.1.10	Web Sayfası Açan Firmaların Büyüklükleri .....	59
3.5.1.11	Web Sayfası Açan Firmaların Etkilikleri .....	60
3.5.2	Araştırma Verilerinin Analizleri.....	61
3.5.2.01	Firmaların Web Sayfası Açma Maksatları ile.....	61
	Sektörleri Arasındaki İlgisi	
3.5.2.02	Firmaların Web'i Tercih Nedenleri ile .....	62
	Sektörleri Arasındaki İlgisi	
3.5.2.03	Firmaların İnternet Bağlantı Türleri ile .....	63
	Sektörleri Arasındaki İlgisi	
3.5.2.04	İnternet'i Kullanım Maksatları ile .....	64
	Sektörleri Arasındaki İlgisi	
3.5.2.05	İnternet'i Tercih Nedenleri ile.....	65
	Sektörler Arasındaki İlgisi	
3.5.2.06	Pazarlama Anlayışları ile Sektörler Arasındaki İlgisi .....	66
3.5.2.07	Web Açma Maksatları ile İhracatları Olup.....	67
	Olmaması Arasındaki İlgisi	
3.5.2.08	Web'i Tercih Nedenleri İle İhracatları Olup .....	68
	Olmaması Arasındaki İlgisi	
3.5.2.09	İnternet Bağlantı Türleri ile İhracatları Arasındaki İlgisi .....	69
3.5.2.10	İnternet'i Kullanım Maksatları ile İhracatları .....	70
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.11	İnternet'i Tercih Nedenleri ile İhracatları .....	71
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.12	Pazarlama Anlayışları ile İhracatları Arasındaki İlgisi .....	72
3.5.2.13	Web Açma Maksatları ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi .....	73
3.5.2.14	Web'i Tercih Nedenleri ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi.....	74
3.5.2.15	İnternet Bağlantı Türleri İle Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi....	75

3.5.2.16	İnternet’i Kullanım Maksatları ile Firma Büyüklüğü.....	76
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.17	İnternet’i tercih Nedenleri ile Firma Büyüklüğü .....	77
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.18	Pazarlama Anlayışları ile Firma Büyüklüğü .....	78
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.19	Web Açma Maksatları ile Firma Eskiliği .....	79
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.20	Web’i Tercih Nedenleri ile Firma Eskiliği .....	80
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.21	İnternet Bağlantı Türleri ile Firma Eskiliği .....	81
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.22	İnternet’i Kullanım Maksatları ile Firma Eskiliği .....	82
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.23	İnternet’i Tercih Nedenleri ile Firma Eskiliği .....	83
	Arasındaki İlgisi	
3.5.2.24	Pazarlama Anlayışları ile Firma Eskiliği .....	84
	Arasındaki İlgisi	
3.6	ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ .....	85
3.7	SONUÇ .....	86
3.8	ARAŞTIRMANIN ZAMAN PLANI .....	89
3.9	ARAŞTIRMANIN MALİYETİ .....	90

## EKLER

EK 1 Ön Araştırma Formu

EK 2 Ön Araştırma Formu

EK 3 Giriş Yazıları

EK 4 Fax Mesajı

EK 5 Anket Formu

## KAYNAKÇA



# BİRİNCİ BÖLÜM

## PAZARLAMA

### 1.1 PAZARLAMANNIN DOĞUŞU, EVRİMİ

Ekonominin bir alt sistemi olan pazarlamanın doğuşu ve gelişimi ile ilgili bir süreci incelemek için yine tarihte insanlığın ekonomik açıdan geçirdiği sosyal değişimleri incelemek gerekmektedir. Ekonomide ilkel takas dönemlerinde pazarlama ile ilgili birtakım kavramlara rastlanmış ve günümüzde hedef tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ile kar eden ve sosyal sorumluluğunun farkında pazarlama işletmelerinden ve bu işletmeleri oluşturan “pazarlama anlayışından” söz etmekteyiz. Ekonomik, politik, teknolojik, sosyal pekçok gelişme ile pazarlamanın da değişim hızı artmış ve daha da önemlisi geçirdiği evrelerle pazarlama ekonomik sistem açısından stratejik bir konuma yükselmiştir.

Çoğu yazar pazarlamanın gelişimini ekonomik sistem açısından insanlığın geçirdiği değişimleri esas alarak incelemiştir. Bu gelişim sürecinde pazarlama ile ilgili birtakım bulgulara ulaşmak için bahsedilen bu evreleri pazarlamanın yaygın olarak açıklandığı değişim kuramına göre incelemekte fayda vardır. Ancak bu şekilde o dönemin ekonomik sisteminde pazarlama ile ilgili birtakım tespitler yapabiliriz.

Ekonomik açıdan ilkel çağlarda insanoğlunun üretimi günlük ihtiyaçlarını (yeme, içme, giyinme vs.) karşılamak içindi. Yani hayatlarını idame ettirebilmek için yeteri miktarda üretip, bunları tüketiyorlardı. Üretimin amacı, günlük tüketim gereksinimini karşılamak olduğu için, bir değişim ve dolayısıyla bir pazarlama kavramından söz edilemez.

Sonraları insanoğlu, birlikte üretip, birlikte tüketmiştir. Burada önemli olan husus mülkiyetin ortak <sup>(1)</sup> ve tüketiminde paylaşılarak yapılmasıdır. Bu nedenle bir değişime ve pazarlama kavramına rastlanmamaktadır.

Ailelerin, kabilelerin belirli üretimlerinde uzmanlaşmaları, üretilen ürünün sayısını ve kalitesini artırmış ve ilkel takas dönemi başlamıştır. Kabile ya da toplulukların

---

<sup>(1)</sup> Tanju Öztürk, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, (Eskişehir : Eskişehir İ.ve İd. Bil. Fak. Yayinevi, 1977) S.48

“ürettiklerinin fazlasını başkalarının ürettikleri ile değiştirebileceğinden emin olması”<sup>(2)</sup>, uzmanlaşma ve takas kavramlarını geliştirmiştir. Bu dönemde değişime konu olan bir alışveriş işlemine, müşteri arama, pazarlık yapma, kişisel satış gibi pazarlama kavramlarına ilk olarak rastlanmaktadır. Ayrıca “yeryüzünde insanoğlunun ilk olarak bir yerde tüketebileceğinden fazla işlediği, ürettiği, avladığı zamandan beri<sup>(3)</sup>” yürütülen Fiziksel Dağıtım kavramına da rastlanmaktadır.

Ekonomik uzmanlaşma ile artan üretimler, takas işlemlerini nitelik ve nicelik olarak değiştirmiş takas yolu ile yapılan değişim işlemi (alışveriş) artmış ve artık takaslar belirli merkezlerde yapılır olmuştur. Önceleri belirli dönemlerde kurulan yerel pazarlarda yapılan takaslar sonraları sürekli pazar yerlerinde yapılmaya başlanmıştır. Üretim konusundaki uzmanlaşma, pazar yerleri ile birlikte satış konusunda da kendini göstermeye başlamış ve bu dönemde uzmanlaşmış kurum ve kişiler ile ilgili pazarlama kavramlarına rastlanmıştır.

Pazar yerleri ile birlikte, değişime konu olan malların miktar ve maliyetindeki artış, takas işleminin yetersiz kalmasına ve mal değişiminde bazı güçlüklerle yol açmıştır. Bu ortak bir değer ölçüsü olarak değişime para kavramı getirmiştir. İlk dönemlerde, inci, boncuk gibi eşyalar sonraki dönemlerde ise altın, gümüş, bronz gibi değerli metaller kullanılmıştır. Para kavramı, alışverişe konu olan değişimi kolaylaştırmış, yaygınlaştırmış ve değişimin hacmini artırmıştır.

Yerel pazarlar ve para ile birlikte artan ticaret hacmi, paranın bir değişim aracı olması yanında ifade ettiği değer nedeniyle bir kazanç simgesi olarak kullanılmasını da sağladı. Bu, elinde tüketebileceğinden fazla parası bulunan sermayedarları ve parası olmayan işçi sınıflarını doğurmuştur. Sermaye sahibi parası ile, parası olmayan işçinin emeğini değiştirmeye başlamıştır. Sermayedarın artan üretimi, yeni pazarlara ve bu pazarları bulacak, satış yapacak uzmanlaşmış kurum ve kişilere olan ihtiyacı artırmıştır. İlk perakendecilik ve kapıdan kapıya satış uygulamalarına bu dönemde (ilkel kapitalizm) rastlanmıştır.<sup>(4)</sup>

---

(2) Smith, S.21’den alıntı yapan, Birol Tenekecioğlu, Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, Eskişehir İ. ve İd. Bil. Fak. Yayın no : 181/112, (İstanbul : İstanbul Matbaası, 1981), 35.

(3) Heskett, S.40’dan alıntı yapan, İsmail Kaya, Fiziksel Dağıtım, (İstanbul : İ. Ü. İşletme Fakültesi, 1976), 12.

(4) Öztürk, S.36

Sermayedarların artan üretimi ile sağladığı sermaye birikimi ve tüccar sınıfının geliştirdiği pazar hacmi üretim artışını gerektirmiştir. Gelişen bilim ve teknolojinin de etkisiyle yığınsal üretimi mümkün kılacak sanayi devrimi yapılmıştır. Bu dönemde “tacir sınıfı satış yöntemlerini geliştirerek satış ve taşıma araçlarının, geliştirilmesine yardımcı olarak sanai gelişmelerin oluşmasında başlıca etken rolünü oynamıştır.”<sup>(5)</sup> “Buğu gücünün endüstriye uygulanması<sup>(6)</sup> ile yapılan yığınsal üretim ile birlikte müteşebbisler eldeki üretim faktörleri ile en verimli üretimi yapabilme çabasına girmiş ve yönetim ve yöneticilik ile ilgili birtakım gelişmeler sağlanmıştır.

Yine bu dönemde artan üretim ve rekabet nedeniyle satış kavramı yetersiz kalmış ve “mal ve fiyattan bir pazarlama aracı olarak yararlanılmaya başlanılmıştır.”<sup>(7)</sup> Pazarda talebi korumak, artırmak veya yeni pazarlar elde etmek için bir yandan fiyat stratejileri uygulanırken bir yandan da ambalajlama, markalama, farklılaştırma gibi mal stratejileri uygulanmıştır. Bu dönemde pazarlama kavramı malların üretildiği noktadan sona erdiren tüketiciye ulaşmaya kadar geçirdiği bütün safhaları, kanalları ve bunlarla ilgili olarak yapılan bütün eylemleri anlatacak bir kavram olarak ortaya atılmıştır.<sup>(8)</sup>

Bilim ve Teknolojideki gelişmeler otomasyonu ve ikinci sanayi devrimini getirmiştir. Otomasyonla üretim büyük boyutlara ulaşırken artık pazarlar ulusal sınırların dışına taşmıştır. Bu dönemde teknolojik gelişmeler o ölçüye varmıştır ki, “bir yandan üretilmiş ama pazarca emilmemiş mal yığınları ortaya çıkmış bir yandan da insanların karşılanamayan birçok ihtiyaçları olduğu görülmüştür.”<sup>(9)</sup> Yakın zamana kadar uygulanan, üretim ve dağıtım dönük pazarlama anlayışının yetersizliği anlaşılmış ve tüketiciye, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik pazarlama anlayışı geliştirilmiştir.

---

<sup>(5)</sup> Mehmet Oluç, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, (İstanbul: İstanbul Matbaası, 1975), 2

<sup>(6)</sup> Öztürk, S.36

<sup>(7)</sup> Öztürk, S. 36

<sup>(8)</sup> Oluç, S.6

<sup>(9)</sup> Oluç, S.6

## 1.2 PAZARLAMANNIN KONUSU

Bazı pazarlama tanımlarına geçmeden önce pazarlama biliminin uğraşı alanının ne olduğunu incelemekte fayda vardır ki bu bizi kuram kavramını götürür. “Kuram, ampirik olarak test edilebilen bazı kanun benzeri genellemeleri de içeren sistematik biçimde birbirleriyle ilişkili ifadeler topluluğudur.”<sup>(10)</sup> İlgili bilim dalının temelini oluşturan her kuramdan beklenildiği gibi pazarlama kuramından da tanımlama, açıklama, öngörü ve kontrol işlevlerini yerine getirmesi beklenir. Belli sorunların sistematik olarak açıklamaya çalışılması kuram kavramının çıkış noktasıdır.

Pazarlama ile ilgili olgu ve olayların sistematik olarak ilk defa açıklanmaya çalışıldığı 1910’lu yıllardan bu yana değişik kuramlar geliştirilmiştir. Belirli dönemlerde genel kabul gören kuramlar bilimsel çalışmalara zemin teşkil etmiş elde edilen yeni bilgiler sistematize edilerek yeni kuramlar geliştirilmiş ve eskileri terkedilmiştir. Tıpkı yanma olayı gibi.<sup>(11)</sup> Uzun yıllar yanma filojistan kuramı (Yanmanın nedeninin yanan cisimlerin içinde bulunan filojiston maddesi olduğunu savunur.) ile açıklanırken daha sonra yanmaya oksijenin neden olduğu bulunmuş ve eski kuram reddedilmiştir.

Yapılan pazarlama araştırmaları sonucu elde edilen bilgilerin sistematik olarak ortaya konulduğu ilk dönemlerde pazarlama olgu ve olaylarının temelinde “ticari pazar işlemlerinin” yattığı görüşü hakimdi. “Ticari işlem, herhangi bir (ekonomik) mal ya da hizmetin bir taraftan (kişi kurum) diğerine bir tür ödeme karşılığında aktarılması olarak tanımlanıyordu.”<sup>(12)</sup> ve bu işlemin gerçekleştirilebilmesi için altı koşul sayılmıştı.<sup>(13)</sup>

- 1) İki yada daha fazla sayıda tarafın varlığı,
- 2) Mal/hizmetin kıt olması,
- 3) Özel mülkiyet kavramı,
- 4) Taraflardan birinin diğer tarafın elinde tuttuğu mal / hizmeti arzulaması,

---

<sup>(10)</sup> Leyla Özden, Pazarlama Kuramı Y. Lisans ders notları, 1994

<sup>(11)</sup> Özden, Y. Lisans ders notları

<sup>(12)</sup> Leyla Özden, Pazarlamada Kuramsal Yaklaşımlar, Basılmamış Doçentlik Tezi, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, 1987), S.20

<sup>(13)</sup> Philip Kotler, “Generic Concept of Marketing”, Journal of Marketing, April 1972 S.47’den aktaran Özden, S.20

5) Diğ erinin elinde tutuğ u mal / hizmet isteyen tarafın, onu elde etmek için bir ödeme yapması ve,

6) Mal / hizmeti elinde tutan tarafın bir ödeme karş ılığ ında o değ erin sahipliğ ini devretmeye istekli olması.,

Bu unsurlardan da anlaş ılabileceğ i gibi ticari iş lem kavramı sadece ekonomik iş lemleri kapsıyordu ve pazarlama bu kavramla açıklanıyordu. Ancak pazarlama uygulamalarındaki geliş meler sonucunda zamanla, ticari iş lem kavramının yetersiz olduğu görülmüş ve “değ iş im” kavramı ortaya atılmış tır. Pazarlamanın kar amaçsız kuruluş larda da uygulanmaya başlaması ticari iş lem kavramının dış lanmasındaki en önemli nedendir.

Geliştirilen değ iş im kuramı ekonomik iş lemlerin yanı sıra ekonomik olmayan iş lemleri de kapsamış tır ve bu özelliğ i ile yaygın kabul gören bir kuram olmuştur. Philip Kotler’ın değ iş im kuramı doğ rultusundaki özpazarlama görüş ü bu konudaki tüm ayrıntıları iç ermektedir. Kotler’a göre “Pazarlama, değ iş imleri kolaylaşt ırmaya ve tamamlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir”<sup>(14)</sup>. Değ iş imi esas alan bu tanımla ilgili olarak Kotler, özet olarak ř u dört unsura dikkat çekmiş tir.<sup>(15)</sup>

1) Değ iş im insanlara has bir faaliyettir.

2) Pazarlama değ iş im iş lemi ile değ iş im ilişkisini kapsar ve iş lem kısa süreli ve bir kez olup biten, iliş ki ise sürekli bir faaliyettir.

3) Değ iş ime konu olan şey, mal / hizmetin yanısıra, para, kiş inin dikkati, enerjisi, zaman gibi her türlü değ er olabilir.

4) Değ iş im sürecinde karş ılıklı taraflar için değ erli olan şeylerin değ iş tirileceğ i düşünülürse değ iş imi baş latan sadece satıcı değil alıcı da olabilir.

Sonuç olarak, değ iş im kavramının temelinde insan istek ve ihtiyaçları vardır. İnsan ortaya çıkan istek ve ihtiyacını tatmin için harekete geçer ve değ iş im iş leminde bulunur. Değ iş ime konu olan, mal / hizmet, somut veya soyut bir değ er ya da istek ve ihtiyacını tatmin için değ iş im iş lemine giren taraflarca o an değ er taşıyabilecek herş ey olabilir. Pazarlama değ iş im iş lemlerini ve ilişkilerini gerçekleştirerek insan istek ve

---

<sup>(14)</sup> Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Cilt 1, Çeviren Erdal Yaman, (İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneğ i, 1984), 13

<sup>(15)</sup> Kotler , S.13-14

ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Günümüzde ulaşılan düşünsel aşamada değişimin pazarlamanın temel kuramı olduğu genel kabul görmüş bir ilkedir.<sup>(16)</sup>

### 1.3 PAZARLAMANNIN TANIMI, PAZARLAMA ANLAYIŞI VE GELİŞİMİ

#### 1.3.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın tanımlanmaya çalışıldığı ilk dönemlerden itibaren değişik dönemlerde pazarlamanın tanımları yapılmıştır. Zira ekonomik sistemin bir parçası olan pazarlama, ekonominin geçirdiği değişimlerden etkilenmiş ve ilgili dönemin şartları doğrultusunda pazarlama uygulamaları da tanımlanmıştır.

Pazarlamanın farklı tanımlarına aynı zaman dilimi içinde de rastlamak mümkündür. Bu farklılığın nedeni ise pazarlamanın farklı yönleri esas alınarak yapılan tanımlardır. Kimi zaman pazarlama, dağıtım esasına göre tanımlanırken, kimi zaman pazarlama ilişkileri esas alınmıştır.

Pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar sistematize edilirse karşımıza iki farklı grup çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, pazarlamayı sosyo-ekonomik bir sistemin alt sistemi olarak gören tanımlar, ikincisi ise pazarlamayı işletmenin bir alt sistemi olarak gören tanımlardır. Makro açıdan bakılan birinci yaklaşımda “pazarlama” mikro açıdan bakılan ikinci yaklaşımda ise “Pazarlama Yönetimi” ’nden bahsedilmektedir. Kotler’de pazarlama ve pazarlama yönetimi kavramlarını birbirinden ayırmış ve pazarlamanın bilgi kuramı ışığında, pazarlama yönetimininse eylem kuramı ışığında incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.<sup>(17)</sup> Genel anlamda pazarlama ve işletme yönetimi açısından pazarlama yönetimi, kavramları arasındaki farkın iyi belirlenmesi pazarlama bilimi ve pazarlama uygulamaları açısından önemlidir.

Genel olarak “Pazarlama, değişimleri kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yönelik birtakım insan faaliyetleridir.”<sup>(18)</sup> Bu görüşe göre bir pazarlama durumunun tanımlanabilmesi için aşağıdaki üç etkenin var olması gerekir:<sup>(19)</sup>

---

<sup>(16)</sup> Özden, S.21

<sup>(17)</sup> Kotler, S.13

<sup>(18)</sup> Kotler, S.13

<sup>(19)</sup> Kotler, S.15

- 1) Değişimle ilgilenen iki veya daha fazla tarafın olması,
- 2) Her bir tarafın ötekilerle değiştirebileceği değer taşıyan bir şeye sahip bulunması ve,
- 3) Herbir tarafın haberleşme ve teslim etme gücüne sahip olmasıdır.

İktisadi sistem açısından pazarlamayı, “zaman yer ve mülkiyet ile ilgili fayda yaratmalarını içine alan didinmelerin tümü”<sup>(20)</sup> şeklinde tanımlayabiliriz. İktisadi anlamda fayda üretimdir ve ürün-hizmetlerin fayda sağlayabilmesi için sadece üretilmesi yeterli değildir. Bunların tüketicilere ulaştırılması gerekmektedir ki ürün ve hizmetlerin tüketimi ile fayda sağlanabilsin. İşte pazarlama istenilen malı, istenilen yer ve zamanda, istenilen kalite ve fiyatta tüketicilere ulaştırarak yer, zaman, mülkiyet gibi türlü faydalar oluşturmaktadır. Bu da makro ekonomik sistem ve bu sistemin gelişmesi açısından da oldukça önemli bir unsurdur.

İşletmenin bir alt sistemi olarak bakıldığında (dar anlamda) “pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin, “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması” ’na ilişkin pazarlama uygulama sürecidir.”<sup>(21)</sup> 1985 yılında ulusal Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan bu tanımın, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmini amacını yeterince vurgulamadığı açıktır. Oysaki pazarlamanın süregelen gelişimi boyunca, mal esaslı bir pazarlama zihniyetinden, tüketici ve toplum odaklı bir anlayışa ulaşılmıştır. Bu açıdan “pazarlama hedef tüketici-müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal-hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma) planlanması, yönetimi (uygulanması) ve denetimi faaliyetidir.”<sup>(22)</sup>

Yapılan tanımlardaki en önemli özellik pazarlamanın, bir planlama, uygulama ve denetim faaliyeti olduğudur ki bu bizi yönetim kavramına götürmektedir. “pazarlama” kavramından farklı olarak “Pazarlama Yönetimi” kavramı pazarlama eylemi, pazarlama uygulaması ile ilgilidir. Kotler’de pazarlama yönetimini, “karşılıklı ya da kişisel kazanç

---

<sup>(20)</sup> Mehmet Oluç, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’deki Uygulamaları, İ.Ü. yayını No.1523, (İstanbul: Sermet Matbaası, 1970), S.4

<sup>(21)</sup> Ulusal Pazarlama Derneğinin tanımını esas alarak tanımı yapın İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, ( İstanbul: Der Yayınları, 1990), S.5

<sup>(22)</sup> Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, (İstanbul: İ.İ.E. Yayını, 1985), S.7

sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulanan değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir.”<sup>(23)</sup> şeklinde tanımlanmış ve bu tanımla şu noktalara dikkat çekilmiştir,<sup>(24)</sup>

1) Pazarlama yönetimi, bir süreçtir,

2) Pazarlama yönetimi, amaçlı bir faaliyettir ve pazarlama yönetiminin dayandığı ana varsayım arzulanan değişimlerin, doğadaki herhangi bir süreç tarafından kendiliğinden gerçekleşmeyeceğidir.

3) Pazarlama yönetimi, değişim ilişkisini başlatan tarafından (alıcı ya da satıcı) uygulanabilir.

4) Pazarlama yönetimi, kişisel kazanç ya da karşılıklı kazanç sağlamak amacıyla uygulanabilir.

5) Pazarlama yönetimi, pazarlama bileşenlerini (mal, fiyat, dağıtım, tutundurma) kullanarak amacına ulaşır.

Sonuç olarak, tanımlar nasıl yapılırsa yapılsın, pazarlamanın ana konusu değişimdir. “Pazarlama anlayışının gerektirdiği tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmini ile sağlanacak kar zihniyeti ışığında, pazarlama yönetimi, hedef alınan mevcut ve potansiyel tüketiciler ile yapılması planlanan değişim işlemi ile ilgili planlama, uygulama, denetim faaliyetlerini yapmaktadır.”<sup>(25)</sup>

### **1.3.2 Pazarlama Anlayışı ve Gelişimi**

#### **1.3.2.1 Pazarlama Anlayışının Gelişimi**

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, değişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmeleri ile mümkündür. İçinde bulunduğu sistemin bir parçası olan işletme, diğer unsurları ile (rakipler, devlet, teknoloji, tüketici vb) sürekli ve çift yönlü bir etkileşim içindedir. Kar ederek hayatta kalmak isteyen her işletme, firma amaç ve stratejilerini değişen çevre şartlarına göre ayarlamak ve değişimin dinamiğini yakalamak zorundadır. Nüfuz bugün başarıya ulaşmış pek çok işletme böylesi bir değişimin ürünüdür.

---

<sup>(23)</sup> Kotler, S.15

<sup>(24)</sup> Kotler, S.15

<sup>(25)</sup> Özcan Beceren, “Türk Firmalarının İnternet Kullanım ve Pazarlama İstatistikleri Bildirisi”, Bilişim 97 Kurultayı, 1997, S.3



Sistemin değişen şartları işletmelerin geçmişten bu yana değişik iş anlayışlarını benimsemesine neden olmuştur. Kar etmek isteyen işletme, ekonominin seyri doğrultusunda mevcut uygulamalarını da değiştirmiş ve bunu yapabilen işletmeler de o dönemin en karlı işletmeleri olmuştur. Pazarlama anlayışının gelişimi de, işletmelerin geçmişten bu yana belirli dönemlerde benimsedikleri iş anlayışları ve uygulamaları çerçevesinde incelenmelidir.

Pazarlama anlayışının gelişimini, özellik itibariyle birbirinden belirgin çizgilerle ayrılan ,4 farklı dönem halinde incelemek mümkündür.

Üretim anlayışı, arzın eksik olduğu ilk dönemlerde işletmelerde görülen bir anlayıştır. Esas sorun üretimi mümkün olduğunca artırmak olduğundan “işletmeler, verimliliği artırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar”<sup>(26)</sup>. Bu anlayışın belirgin özellikleri şu şekildedir: <sup>(27)</sup>

- İşletme çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.

- Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satınalmakla ilgilenirler.

- Tüketiciler, pazarda var olan, birbiriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidir.

- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Büyük ekonomik krize kadar devam eden bu dönemde üretilen mamülün kendiliğinden satılacağı varsayılmaktadır.

Üretim problemlerinin belirli ölçüde çözüme ulaşması ile yığın üretime başlanmış ancak bu seferde talep eksikliği ile karşılaşan firmalar, satışa dayalı bir anlayış benimsemiştir. Eldeki mal stoklarını eritebilmek için satış artırıcı tedbirler alınarak, yoğun reklam kampanyaları yapılmış, satış örgütü güçlendirilmiştir. Bu dönemin ana varsayımı “tüketiciler kendiliğinden mal almaz, onların ikna edilmesi gerekir” varsayımdır.

---

<sup>(26)</sup> Cemal Yükselen , Temel Pazarlama Bilgileri, (Ankara: Adım Yayıncılık, 1989) , S.5

<sup>(27)</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, London, Prentice-Hall International Inc., 1976, S.12’den aktaran, İsmet Mucuk, *Modern Pazarlamada Mamul Planlama ve Geliştirme Stratejileri*, İ.Ü.İktisat Fakültesi yayın no:462, İstanbul, 1980, S.13

Satış anlayışının özellikleri şunlardır :<sup>(28)</sup>

- İşletmenin temel görevi mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar.
- Tüketiciler satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

Bu dönemde satışa öncelik veren bir anlayışı benimseyen ve etkili bir satış faaliyeti yürüten firmalar başarıya ulaşmışlardır.<sup>(29)</sup>

Eldeki mal yığınları satış ve satış artırıcı çabalar ile de eritilemez duruma geldiğinde, asıl sorunun tüketici istek ve ihtiyaçları olduğu anlaşılmış ve “Pazarlama anlayışı” benimsenmiştir. Bu anlayışta tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun üretilen malların satılacağı varsayılır ve pazarlama faaliyetleri işletmenin organizasyon yapısında stratejik bir öneme sahiptir. Satış anlayışında amaç satış hacmi ile elde edilecek kar iken pazarlama anlayışında, amaç, müşteri tatmininden dolayı elde edilecek kardır.<sup>(30)</sup>

Daha sonraları dış çevre faktörlerinin (rakipler, teknoloji, devlet, sosyal örgütler vb.) işletme üzerindeki artan baskısı ile pazarlama anlayışına sosyal bir yön eklenmiştir. Aslında bu, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşımdır.<sup>(31)</sup> Zamanla değişen çevre şartları, sanayinin bozduğu ekolojik denge, tüketici ve tüketici örgütlerinin güçlenmesi, artan devlet kontrolü gibi nedenlerle pazarlama plan ve programları etkilenmiş ve “Sosyal Pazarlama Anlayışı” benimsenmiştir.

### 1.3.2.2 Pazarlama Anlayışı

“Pazarlama Anlayışı, kuruluş amaçlarının gerçekleştirilmesinde temel olan müşteri tatmininin yaratılmasını amaçlayan, bütünlüğe ulaşmış pazarlama tarafından desteklenen müşteriye dönük bir tutumdur.”<sup>(32)</sup> Pazarlama plan ve programlarının geliştirilmesi, uygulanması, denetiminde geçerli olan zihniyeti, anlayışı, yaklaşımı ifade etmektedir.

---

<sup>(28)</sup> Kotler, S.13-14'den aktaran, Mucuk, S.14

<sup>(29)</sup> Kotler, S. 17

<sup>(30)</sup> Kotler S.20

<sup>(31)</sup> Yükselen, S.7

<sup>(32)</sup> Kotler, S.19-20

Pazarlama anlayışının gelişimi ile “ne üretirsem satırım” anlayışı yerine mevcut ve potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını esas alan “pazarlama yaklaşımı” benimsenmiştir. Bunda sosyo-ekonomik sistemin geçirdiği evreler ile, bu sistemin parçası olan işletme üzerinde, dış çevre şartları ve tüketicilerin artan etkisinin de rolü büyüktür. Zira işletme, bu faktörlerin gücü ölçüsünde pazara nüfuz edebilecektir. Pazarlama anlayışına temel olan tüketici istek ve ihtiyaçları yanında bütünleşmiş pazarlama çabaları ve kar getirici satış hacmi bu anlayışın diğer unsurlarıdır.<sup>(33)</sup>

Tüketicie yönelik tutumda, pazarlama plan ve programlarının hareket noktası mevcut ve potansiyel tüketiciler ve onların istek ve ihtiyaçlarıdır. Üretim anlayışındaki “mal”, satış anlayışındaki “satış” odaklı tutumların tersine pazarlama anlayışının çıkış noktası tüketicidir. Nitekim zaman içinde işletmeler pazara nüfuz edememiş ve tüketiciyi daha önemsemek zorunda kalmışlardır. Tüketicinin zaman içinde artan gücü ve etkinliği, pazarlama plan ve programlarının, onun ekseninde hazırlanmasını getirmiştir.

Tüketicie dönük anlayışının başarısı büyük ölçüde tüketici ile ilgili bilgi akışına bağlıdır. Pazarlama uygulamalarının tüketici ekseninde yapılabilmesi, tüketici ve ihtiyaçları ile ilgili geniş kapsamlı araştırmaları gerektirir. Ayrıca mevcut uygulamalar ile ilgili reaksiyonları alabilmek, tüketiciden gelecek ters yöndeki bilgi akışına (feed back) bağlıdır ki bu da iyi planlanmış bir pazarlama bilgi sistemi ile mümkündür.

Pazarlama anlayışının ikinci unsuru olan bütünleşmiş pazarlama çabaları, işletme organizasyonundaki tüm bölümlerin tüketici ekseninde, koordineli olarak çalışmasıdır. Bu aslında işletmenin misyonu ya da işletmenin varoluş nedeni ile ilgilidir. Başarıya ulaşmak firma misyonunun en üst yöneticiden en alttaki çalışana kadar benimsetilmesi ile mümkündür. Pazarlama anlayışının getirdiği tüketici odaklı zihniyet de, işletme bölümleri ve çalışanlarının bu anlayışı benimsemesi ile başarıya ulaşabilir. Firmadaki tüm bölümlerin farklı amaçları vardır. Ancak asıl olan farklı doğrultudaki bu amaçların tüketici ekseninde optimize edilmesi, koordinasyonunun sağlanmasıdır ki bu büyük ölçüde pazarlama bölümünün sorumluluğundadır.

Bütünleşmiş pazarlama çabalarının bir diğer yönü pazarlama bileşenlerinin (mal, fiyat, dağıtım, tutundurma) koordinasyonudur. Pazarlama yönetiminin pazara nüfuz

---

<sup>(33)</sup> H. Marcus Burton et al., Modern Marketing (New York: Random House, 1975) S.9-11'den aktaran Mucuk, S.11

edebilmek için elinde bulunan bu 4 faktörü en etkin ve verimli şekilde kullanabilmesi, bu bileşenlerin birbiriyle uyumlu planlanması ve uygulanması ile sağlanabilir. Pazarlama, bu dört bileşeni birbiriyle koordineli kullabildiği ölçüde amaçlarına ulaşabilecektir.

Pazarlama Anlayışının üçüncü unsuru kar getirici satış hacmi, firmanın müşteri tatmini ile kar arasında bir denge kurmasıdır. Firmanın kar etmesi satışlarını maksimuma çıkarması ile sağlanamaz. Önemli olan firmanın uzun vadede karlı çalışabilmesidir. Bunun içinde kimi zaman kısa dönemde elde edilebilecek karlardan vazgeçilmesi gerekebilir. Firmanın hayatta kalması, tüketici tatmini ile sağlanacak kar ile mümkündür.

Sonuç olarak geçmişte sosyo-ekonomik sistemin geçirdiği değişime paralel olarak pazarlama anlayışı da gelişmiş ve bugünlere ulaşmıştır. Değişimin inanılmaz hızı önümüzdeki günlerde “pazarlama yaklaşımında” ne gibi değişikliklerin olacağını, tam olarak kestirilmesine izin vermese de kesin olan pazarlama uygulamaları ve pazarlama anlayışının, bundan, büyük ölçüde etkileneceğidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET

#### 2.01 İNTERNET'İN GELİŞİMİ

Son yıllardaki pek çok yenilikte olduğu gibi İnternet'in temelleri de ABD'de savunma amaçlı bir proje kapsamında atılmıştır. 1969'da ABD Savunma Bakanlığına bağlı, İleri Araştırma Projeleri Ajansı, (Advanced Research Project Agency-ARPA) ARPAnet projesini geliştirmişti.<sup>(1)</sup> Amaç farklı coğrafi bölgelerdeki Savunma Bakanlığına bağlı birimler ve bakanlık ile irtibatlı çalışan araştırma enstitülerinin bir bilgisayar ağı ile iletişiminin sağlanmasıydı. Böyle bir ağın önceleri network tarzında olacağı düşünülüyse de, sonraları birbirine bağlı yerel networkler şeklinde organize edilen bir ağ oluşturulmuştur.

1980'lere kadar geçen süre içinde TCP (Transmission Control Protocol) ARPAnet'in ana protokolü olarak kabul edilmiş ve Elektronik Posta (E-Mail) yaygın olarak kullanılır olmuştur. 1984'e gelindiğinde, "sadece askeri kurumlar arasındaki iletişimi sağlamak için kurulan MILNET'in devreye girmesinin ardından ARPAnet sivilleşmiş ve sorumluluğu Savunma Bakanlığından alınıp ABD Ulusal Bilim Kurumuna (National Science Foundation - NSF) devredilmiştir.<sup>(2)</sup> ARPAnet'in yoğun ve etkin olarak kullanılması nedeniyle, ABD hükümeti de NSF'ye, ARPAnet'i geliştirmesi ve yaygınlaştırması için para desteği yapmıştır. Bu kapsamda NSF ülke genelinde belirli yerlere süper bilgisayar merkezleri ve bölgesel ağlar kurarak bu ağı güçlendirmiş ve ARPAnet yerine NSFNET devreye girmiştir. Kısa zamanda, öncelikle üniversite ve araştırma enstitüleri olmak üzere, ülkeyi saran bu ağa katılımlar artmıştır. Daha sonra bazı düzenlemeler ile kişi ve kurumların İnternet bağlantısına izin verilmiştir. Bu tarihten sonra sadece ulusal değil, uluslararası bağlantılarda yapılmaya başlanmıştır. 1990 yılında alınan bir kararla, NSF bu ağa "İnternet" ismini vermiştir.<sup>(3)</sup>

---

<sup>(1)</sup> Tan Deniz Sarıhan, Herkes İçin İnternet, (İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1995), S.16

<sup>(2)</sup> İnternet'in Kısa Tarihi, PC Dergisi, 26.11.1996, S.18

<sup>(3)</sup> İnternet'in Kısa Tarihi, PC Dergisi, S.18

## 2.02 TÜRKİYE'DE İNTERNET

Türkiye'de İnternet çalışmaları 1991'de ODTÜ ve TÜBİTAK'ın TRNET <sup>(4)</sup> projesi ile başlamış ve 12 Nisan 1993'de ABD'deki NSFNET'e yapılan bağlantı ile hayata geçirilmiştir.<sup>(5)</sup> Daha sonra TRNET'in 64 kbps'lik hattı üzerinden çeşitli kurum, kuruluş ve kişiler İnternet bağlantısı yapmaya başlamıştır. TRNET birkaç yıl bu bağlantıyı gerçekleştiren tek isim olmuştur. Bu arada TRNET'in finansmanı, bağlantılardan elde edilen gelirler ve ODTÜ ve TÜBİTAK'ın kaynaklarından sağlanmıştır. TRNET'in İnternet servis sağlayıcı kurumlar ile İnternet'i yaymayı hedeflediği bir zamanda Türk Telekom iletişimin kendi tekelinde olduğunu söyleyerek Turnet'i ihaleye çıkarmıştır. Uzun süren Turnet ihalesini Sprint-ODTÜ-Satko <sup>(6)</sup> Konsorsiyumu kazanmış ve bir belirsizlik döneminden sonra Eylül 1996'da Turnet hizmete açılmıştır. Konsorsiyum sözleşmesi gereği Türk Telekom Turnet'in yasal işletmecisidir ve elde edilen cironun %70'ini alır. Geri kalan kısım ise konsorsiyum üyelerinindir.<sup>(7)</sup> Turnet hizmete açılırken yaşanan belirsizlik döneminde kurulan İnternet Servis Sağlayıcı kuruluşlar, yurt dışından yaptıkları bağlantılar ile İnternet hizmeti vermeye başlamışlar ancak Turnet'in hizmete girmesi ile yasal zorunluluklar nedeniyle bu bağlantılarını kesmek zorunda kalmışlardır. Bugün Türkiye'de tüm İnternet Servis Sağlayıcı kuruluşları imzaladıkları sözleşme doğrultusunda, Turnet omurgası üzerinden İnternet hizmeti vermektedir.

---

<sup>(4)</sup> TRNET, Türkiye'nin uluslararası Simgesi TR ile ağ anlamına gelen "NET" in birleşimidir.

<sup>(5)</sup> Kürşat Çağiltay, Herkes İçin İnternet, (Ankara: Tübitak Enformasyon Teknolojileri Md., 1995), S.12

<sup>(6)</sup> ODTÜ daha sonra bu konsorsiyumdan çekilmiştir.

<sup>(7)</sup> Güneş Kazdağlı, "Türkiye'de İnternet'in Tarihçesi", B/T Haber Dergisi, 9-15 Aralık 96, S.38

## 2.03 INTERNET'İN TANIMI

Internet (INTERNational NETwork / Uluslararası Ağ) Dünyanın pekçok yerindeki birbirinden bağımsız ağları birbirine bağlayan yeryüzünün en büyük bilgisayar ağıdır. Çok kullanılan bir ifade ile ağların ağıdır. Bilgisayar ağı (Computer Network) bilgi alışverişi için iki ya da daha fazla bilgisayarı birbirine bağlayan sistemdir.<sup>(8)</sup> Internet de, ağ mantığının temelinde yatan bilgi alışverişini sağlayan bir iletişim ağıdır.

Internet üzerinde iletişim, belirli protokoller (Internet'te kullanılan servisler) vasıtasıyla sağlanmaktadır. Sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacak olan bu protokollerin sayısı, Internet'in ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde pek fazla değildi. Tabii ki iletişim de o ölçüde sınırlıydı. Ancak yeni protokollerin eklenmesi ile, Internet aracılığı ile yapılabileceklerin sayısı da artmıştır. Bugün Internet'te, araştırma, eğitim, ticari ve eğlence amaçlarıyla pek çok şey yapmak mümkündür. Şöyle ki ;

- Internet üzerinde diğer kullanıcılar ile hızlı ve ucuz E-Posta alışverişi sağlanabilir.
- Belirli konulardaki tartışma ve haber gruplarına, Elektronik Mektup listelerine üye olunarak görüş alışverişi sağlanabilir.
- Pekçok uluslararası örgüt ve kuruluşun kullanıma açtığı bilgilere, raporlara ulaşılabilir.
- Belirli yazılım firmalarının veri tabanlarından ücretsiz programlar çekilebilir.
- Internet'teki sayısız kütüphane kataloğu taranabilir.
- Uzak noktadaki bir bilgisayara bağlanıp çalışılabilir veya veri transferi yapılabilir.
- Görüntülü ya da görüntüsüz telefon görüşmesi yapılabilir.<sup>(9)</sup>
- On line alışveriş merkezleri kullanılarak yazılım, donanım, kitap, yiyecek vb. akla gelebilecek pekçok şey sipariş edilebilir, ödeme yapılabilir.

---

<sup>(8)</sup> İş Dünyası için Internet ve Internet Merkezli Bilgi İşlem, Digital Equipment Corporation, 1996, S.2

<sup>(9)</sup> Görüntülü telefon görüşmesini sağlayacak yazılım ve donanımın (ki bu bir kamera ve uyum programıdır.) fiyatı 100 ile 150 \$ arasında değişmektedir.

- Konser, film, TV, gazete gibi yayımların demoları ya da kendileri izlenebilir.<sup>(10)</sup>

- Ticari kuruluşların web merkezlerine ulaşarak ürün veya hizmet bilgisi, fiyatı, stok durumları ile ilgili bilgiler alınabilir.

- İnternet üzerindeki Elektronik Üniversitelerden eğitim alınabilir.

- Banka hesapları incelenebilir ve pekçok bankacılık işlemi yapılabilir. (havale, ödeme talimatı vs).

İnternet’le yapılabileceklerin listesi daha da uzatılabilir ancak görüldüğü üzere İnternet çok farklı imkanlar sunmaktadır.

İnternet’te bağlı olan milyonlarca bilgisayarın kayıtlarının tutulduğu, iletişim trafiğinin düzenlendiği, belirli kural ve kısıtlamaların konulduğu tek bir yönetim merkezi yoktur. İnternet yerel ağların birleşiminden oluşmuştur ve her “yerel ağ merkezi” kendine kayıtlı bilgisayarların trafiğini düzenleyip, yönlendirmektedir. Bu özelliği ile İnternet, Dünya çapında kontrol edilemez bir iletişimi mümkün kılmaktadır.

Peki İnternet’in kuruluşundan bu yana gösterdiği hızlı gelişimin nedeni nedir? Ya da bu iletişimin ortamının gücü neden ileri gelmektedir? Araştırmanın başlangıcından itibaren geçen süre içinde dolaylı yada dolaysız bu soru hep karşımıza çıktı. Bugün geldiğimiz noktada kanunun iki farklı yönünün olduğu inancındayız. İnternet’in teknik ve sosyal yönleri...

İnternet’e teknik açıdan bakıldığında karşımıza iki önemli özellik çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, değişik üreticiler tarafından farklı standartlarla yapılmış çok sayıda bilgisayarın ve bu bilgisayarlardaki programların birbirleriyle iletişim kurarak ortak çalışabilmesini sağlamasıdır. Bilgisayarlar teknik açıdan sahip oldukları temel makina dili ya da işletim sistemlerinden kaynaklanan farklılıklar içindedir. Bunun en önemli örneği IBM ve MAC temelli bilgisayarlardır. Ayrıca bilgisayarların işletim sisteminden kaynaklanan farklılıklar nedeniyledir ki, her program her bilgisayarda çalışmaz ya da bir ağı oluşturan bilgisayarlar aynı standartlardaki bilgisayarlardır. İşte İnternet, farklı standartlarda yapılmış bu bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmasını, uyumlu çalışmasını sağlamaktadır.

İkinci olarak İnternet birbirinden farklı ve fonksiyonel servisleri (web, e-mail vs.) birarada bulundurmaktadır. İnternet üzerinde elektronik mektuplaşmadan tutunda,

---

<sup>(10)</sup> İnternet üzerinden hareketli görüntülerin transferi bant genişliğine bağlıdır.



alışverişe kadar yapılabilecek pekçok şey mevcuttur. (bkz 2.03) Bu Internet'in kuruluşundan itibaren geliştirilerek farklı amaçlara hizmet eden servisler (protokoller) aracılığıyla yapılmaktadır. Internet üzerinde yapılabilecek işlemlerin fazlalığı pekçok kişi ve kuruluşu bu ortama çekmektedir.

Internet üzerindeki farklı servislerin yanısıra, kullanılan bu servislerin fonksiyonelliği de Internet'i önemli kılan bir diğer unsurdur. Önceleri Elektronik mektup ile sadece metin belgelerini gönderme imkanı varken daha sonraları, Elektronik Mektup protokolüne yeni eklemeler ile, ses, görüntü, grafik, program gibi dosyaların transferini (FTP) yapma imkanı da doğmuştur. Ya da web'i kullanarak herhangi bir FTP veya GOPHER merkezine bağlanma, FTP yapma ya da Elektronik Mektup gönderme imkanı da vardır ve bunlar sıradan bir Internet kullanıcısının yapabileceği şeylerdir. Internet servisleri bu yönleriyle kullanıcılara pekçok imkanlar sunan, birbirleri ile oldukça uyumlu çalışabilen fonksiyonel özelliklere sahiptir. Teknik açıdan bakıldığında Internet bu özellikleri ile diğer tüm iletişim ortamlarından farklı hale gelmiştir.

Internet'e sosyal yönden bakıldığında karşımıza "paylaşım" ögesi çıkmaktadır. Hem bilgiye ulaşma hem de sunma imkanı sağlayan Internet, milyonlarca kullanıcının ürettikleri bilgileri paylaşmalarını sağlamıştır. Internet iletişim kurma kapasitesine sahip milyonlarca kullanıcının paylaşarak oluşturdukları, "sosyal işbirliğinin yaşayan örneğidir".<sup>(11)</sup> Hangi dili konuştuğunuz, hangi kökenden geldiğiniz ya da hangi toplumun üyesi olduğunuzun önemi yoktur. Bu özelliği ile Internet, Elektronik bir bilgisayar ağı olmaktan çıkıp, farklı kültürlerden gelen insanların oluşturduğu ve temelinde bilişim ve enformasyon teknolojisinin yattığı, paylaşım dayalı yeni bir topluluktur.<sup>(12)</sup> Görüldüğü üzere sosyal açıdan Internet'in gücü işbirliği ve paylaşımında ve paylaşıldıkça çoğalan bilgiden ileri gelmektedir.

Burada bir noktanın vurgulanmasında fayda vardır. İletişim ortamının gücü, kapsamı ve anlaşılabilirliği ile doğru orantılıdır. Tirajı olmayan bir gazete, okuma bilmeyen bir yerde yayımlanan bir kitap ya da telefon hattı olmayan bir yerdeki telefonun etkinliğinden sözedilemez. İletişim aracının kullanılabilir ve yaygın olduğu ölçüde o iletişim ortamının etkinliğinden sözedilebilir. Internet'e bu açıdan bakıldığında

---

<sup>(11)</sup> "Internet Nedir ?" Bülten, Net Dergisi, Nisan 1997, S.9

<sup>(12)</sup> Internet'te topluluk kavramı ile ilgili olarak farklı bir yazı bkz.Internet'te Topluluk ve Özgürlük Kavramı, Hall Stuart, Çeviren Suüreyya Evren, PC Dergisi, 1996, S.11.

farklı bir tablo karşımıza çıkmaktadır. İnternet çok geniş imkan ve özelliklere sahip olmakla beraber, bunlar, İnternet kullanıcıları için geçerlidir ve bunların sayısı 102 milyon civarındadır. <sup>(13)</sup> Bugün çoğu ülkedeki satınalma gücünün düşüklüğü ve altyapı imkanlarının etkinliği nedeniyle İnternet'in diğer iletişim ortamlarına göre kullanıcı sayısı düşüktür. "Yapılan en son tahminler, dünya nüfusunun sadece 1,5 Milyar'ının yani % 20'sinin maddi gücünün bu Net için (İnternet) gerekli araçları almaya uygun olduğunu gösteriyor. <sup>(14)</sup> Ancak pek çok bilişim ve telekomünikasyon firmasının bilgisayar ve İnternet'i yayma doğrultusunda, kullanıcıya yakın (User Friendly) ve ucuz yazılım ve donanımı piyasaya sürmesi ve İnternet'e kullanıcıya yakın protokollerin eklenmesi (web), İnternet kullanıcı sayısını kısa bir zamanda oldukça artırmış ve artırmaya devam etmektedir. Nitekim İnternet her ay % 10'luk artış göstermektedir. <sup>(15)</sup>

Bu arada ABD'nin Şubat 1997'de yaptığı açıklama ile duyurduğu ve 100 Milyon Dolarlık "Yeni Nesil İnternet", "İnternet 2" projesi geleceğe dönük büyük bir projedir. ABD Milli Bilim ve Teknoloji Konseyi (National Science and Technology Council - NSTC) tarafından yürütülen bu proje <sup>(16)</sup> yeni kuşak İnternet altyapısı, uygulama özellikleri, kullanıcılara sağlanacak hizmet kalitesi, güvenlik ve yeni ağın performansının gözlemlenmesi ve geliştirilmesi ile ilgili konuları kapsamaktadır <sup>(17)</sup> . Başlangıcından itibaren (1996) geçen süre içinde ise projeye 100'den fazla üniversite her yıl 525 bin dolarlık bir masrafın altına girerek girmiştir. <sup>(18)</sup> Bu proje tamamladığında her türlü çoklu ortam verisini taşıyabilecek bir altyapıya kavuşacak İnternet 2, "günümüzdeki İnternet'den 100 ya da 1000 kat daha hızlı çalışacaktır. <sup>(19)</sup> İnternet'inde böyle bir proje ile

---

<sup>(13)</sup> "[www.netree.com](http://www.netree.com)", web sitesi, 16 Ocak 1997 tarihli rapor.

<sup>(14)</sup> Ersin Yıldızoğlu, "Teknolojik Devrim. Vaat ve Gerçek", Computerworld Türkiye Dergisi, 18 Kasım 1996, S.48.

<sup>(15)</sup> Serdar Uçar, "İnternet'te Pazarlama ve Ticaret", Bildiri, Inet'96 Konferansı, 1996, İstanbul

<sup>(16)</sup> Ahmet Özışık, "Yeni Nesil İnternet", B/T Haber Gazetesi, S.5, 1997

<sup>(17)</sup> Ahmet Tokuz, "İkinci Kuşak İnternet İçin Somut Düşünceler Ortaya Atılıyor" B/T haber Gazetesi, 2-8 Haziran 97

<sup>(18)</sup> Oğuz Manas, "İnternet 2", B/T haber Gazetesi, 19-25 Mayıs 1997

<sup>(19)</sup> Ahmet Tokuz, "İkinci Kuşak İnternet İçin Somut Düşünceler Ortaya Atılıyor" " B/T haber Gazetesi, 2-8 Haziran 97

tüm dünyaya yayıldığı düşünülürse, bilgiyi üreten ve teknolojiye dönüştürüp yayan bir toplum olarak ABD, 21. Yüzyılın iletişim senaryosunu da yazmaktadır.

## 2.04 İNTERNET İSTATİSTİKLERİ

İnternet'in son birkaç yıl içinde gösterdiği gelişme küçümsenmeyecek niteliktedir. Nitekim İnternet konusunda yapılan araştırmalar da bunu teyit etmektedir. İnternet aylık % 10 artışla kısa zamanda dünyanın 135 ülkesine ulaşmıştır.<sup>(20)</sup> 1996 yılında 68 Milyon<sup>(21)</sup> olan İnternet kullanıcısı 1997 yılında 102 Milyon kişiye ulaşmıştır.<sup>(22)</sup> Aile bazında ise İnternet'e 40 Milyon ailenin bağlı olduğu saptanmıştır.<sup>(23)</sup> İnternet'e bağlı bilgisayar sayısı ise Temmuz 1996 itibariyle 12 Milyondur ve "bu bilgisayarların % 65 gibi yüksek bir oranı, İnternet'in doğduğu ABD'de, kalanların % 20-25'i Avrupa'da, %10'u ise Japonya ve diğer ülkelere'dir."<sup>(24)</sup> Görüldüğü üzere ABD İnternet kullanımı konusunda liderliği kimseye kaptırmamıştır. İnternet'in Avrupa'da yavaş gelişmesi ise Avrupa telekomünikasyon tarifelerinin yüksekliği ve İnternet'te kullanılan dilin İngilizce olmasının sonucudur. Ancak yakın bir gelecekte Avrupa ve diğer ülkelerdeki İnternet kullanıcılarının sayısının ABD'yi geçeceği tahmin edilmektedir.<sup>(25)</sup>

İnternet'in önümüzdeki yıllarda da bu hızlı yükselişini sürdüreceği görülmektedir. Bunda, telekomünikasyon, bilişim ve medya sektörlerindeki pek çok şirketin İnternet teknolojileri konusunda işbirliği yapmalarının payı büyüktür.<sup>(26)</sup> İnternet'i yayma doğrultusunda "kullanıcıya dost" programların, İnternet protokollerinin geliştirilmesi, Medyanın sürekli İnternete yer vermesi ve İnternet'ten yayım yapması, İnternetin giderek ticarileşen yönüne ağırlık verilerek güvenlik protokollerinin

---

<sup>(20)</sup> "www. Marketingnet. com" , web sitesi, 1997

<sup>(21)</sup> The European Information Technology Observatory (EITO) raporundan alıntı yapan Amil Kunt, "İnternetin Geleceği: Pazar Doyuma Ulaşacak", B/T Haber Gazetesi, 31 Mart-6 Nisan 1997, S.53

<sup>(22)</sup> "www. netree. com" web sitesi, 1997

<sup>(23)</sup> "www .usbusiness.com" web sitesi, 1997

<sup>(24)</sup> Kunt, "İnternetin Geleceği: Pazar Doyuma Ulaşacak", S.53

<sup>(25)</sup> Kunt, S.53

<sup>(26)</sup> Bu konuda yayımlanan bir haber bkz. Gazete Pazar, 16 mart 1997, "Devler de İnternet'te."

geliştirilmesi (SET Protokolü) bunun en önemli örnekleridir. Sonuç olarak Internet kullanıcı sayısının 2000 yılında 200 Milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>(27)</sup>

Internet üzerinde kullanılan servislere baktığımızda web'in başı çektiği görülür. İkinci sırada Elektronik Posta, üçüncü sırada ise Dosya Transfer Protokolü (FTP)<sup>(28)</sup> vardır ki bu sıralama Internetin gelişimi ile paralellik göstermektedir. 1993 yılında kullanıcıların kolaylıkla Internet'i kullanabilmelerini sağlayan ilk web tarayıcının (Mosaic) geliştirilmesi ile Internet kullanıcı sayısı da kısa bir zamanda oldukça artmıştır. Bugün Internet'teki web kullanıcılarının % 80'i ABD de, % 10'u Avrupa'da, % 6'sı Kanada ve Meksika'da ve % 1'i ise Asya kıtasındadır.<sup>(29)</sup>

## 2.05 INTERNET'İN TEKNİK YÖNÜ

Internet, TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol - İletim Kontrol Protokolü / Internet Protokolü) iletişim protokolü temelinde organize edilmiş ve milyonlarca kullanıcısı ile tüm dünyayı saran bilgisayar ağıdır. Protokol, bilgisayarlar arası haberleşmede, iki bilgisayarın uyması gereken iletişim kurallarıdır.<sup>(30)</sup> TCP / IP çatısı altında, Internet üzerindeki iletişimi "çeşitli" kılan bazı protokoller vardır. Başından beri Internet servisleri olarak tabir edilen bu protokollerden bazıları; Simple Mail Transfer Protocol (SMTP), File Transfer Protocol (FTP), Hypertext Transfer Protocol (HTTP) ve Telnet Protokoldür. Değişik amaçlar için kullanılan bu protokoller aracılığı ile Internet üzerinde işlem yapmak, bu protokolleri esas alarak çalışan programlar vasıtasıyla mümkündür. Örneğin bir E-Mail programı SMTP'lü esas alarak Internet üzerinden Elektronik Mektup gönderebilmektedir. Ya da bir Web programı HTTP'ü kullanarak web sitelerini dolaşabilmektedir.

Internet'in mantığı İstemci-Sunucu (Client-Server) bilgisayarlar üzerine kurulmuştur. Örneğin bir web sayfasını ziyaret için öncelikle bir web arayüz programına (web client) ihtiyaç vardır. Ancak bu programla ziyaret edilmek istenen web sayfasının içinde bulunduğu web sunucuya (Web Server) gidilerek inceleme, tarama yapılabilir.

---

<sup>(27)</sup> Uçar, Sayfa 1

<sup>(28)</sup> "www.dns.net" web sitesi, 1997

<sup>(29)</sup> "www.ariaport.com" web sitesi, 1997

<sup>(30)</sup> Çağiltay, Sayfa 107

Web protokolünü (HTTP) esas alan bu Web tarayıcısı ya da inceleyicisi programlar (Mosaic, Netscape) birer istemci arayüz programlarıdır ve Web Serverlara bağlanıp tarama yapabilmemizi sağlamaktadır. Aynı şekilde, Internet üzerindeki diğer protokollerde de olduğu gibi, Elektronik Posta alışverişi için bir e-mail arayüz programına (Pine) ve bir e-mail Servere ihtiyaç vardır.

Internet'e bağlı her bilgisayarın birer Internet adresi yani Internet Alan İsmi (Domain Name) vardır.<sup>(31)</sup> Örnek olarak "turknet.com.tr" adresinde "tr", en üst domain namedir ve Türkiye'deki tüm Internet adreslerinin sonuna, uluslararası kodumuz olan, "tr" gelir. "Com" bağlantıyı yapan kuruluşun ticari bir kuruluş olduğunu, "turknet" ise kuruluşun ismini belirtir. Ticari kuruluşların dışında Internet'te, eğitim (edu), devlet (gov), askeri (mil), ağ (net) kuruluşlarını, Internet adreslerinden tanımak mümkündür.

Internet "Omurga" denilen ve Ana Internet Servis Sağlayıcı kuruluşların birbirleri ile bağlantıları sonucu oluşan bir ağ ve bu ağın uzantıları şeklinde yayılmıştır. Internet'in en önemli özelliği hiyerarşik bir yapıya sahip olmayışıdır. Ana Internet servis sağlayıcılar ve bunlar üzerinden Internet erişimi yapmak isteyen kişi ve kuruluşların oluşturduğu dağınık bir yapıya sahiptir. Türkiye de Internet omurgasına, TURNET üzerinden 2 Mbps'lik bir hatla bağlıdır. Türkiye'deki pekçok kuruluş TURNET omurgası üzerinden Internete bağlıdır. Dünyada ise bağlantı hızı yüksek pekçok hat vardır. Bunlardan bazıları, bağlantı hızı 45 Mbps olan, Washington-Londra, Tokyo-Hayward, Sydney-Hayward hatlarıdır.<sup>(32)</sup>

Internet'e bağlantının 4 unsuru vardır. Bunlar ;

- Bilgisayar
- Modem
- Telefon Hattı
- Internet Servis Sağlayıcı

Internete bağlantı yapacak bir bilgisayarın asgari birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu 8 MB RAM ve 486 işlemcili ( ya da dengi ) bir

---

<sup>(31)</sup> Ashında bu isimler numerik birer ifadedir. Ancak kullanım kolaylığı bakımından bu numaralara birer isim verilmiştir. Sistem alan ismini (turknet.com.tr) Internet numarasına (102.103.405.gibi) çevirir ve daha sonra bu numaraya bağlantı sağlar, bkz. Çağiltay, S. 128.

<sup>(32)</sup> Jaiswal Sanjoy, Internet With Concert, Internet 97 Summit Book, S.102-103 , 3-6 Nisan 1997, İstanbul.

bilgisayardır. Bu özelliklere sahip herhangi bir bilgisayar Internete bağlanabilir. Zira TCP / IP protokolü, farklı sistemlerden gelen bilgisayarların iletişimini mümkün kılmıştır.

Modem, (MOdulator / DEModulator) bilgisayarınızın sayısal (digital) sinyallerini, Telefon hatlarının örneksel (Analog) ya da başka bir deyişle ses taşıyıcı sinyallerine çeviren cihazdır. <sup>(33)</sup> Digital (sayısal) iletişimin temeli ikilik düzendeki 0 ve 1 rakamları üzerine kurulmuştur. Transfer edilen her 8 bit ya da 1 byt'lık veri bloğu, 5 voltluk sinyaller aracılığıyla iletilmektedir. İşte modem, bilgisayarın digital olarak gönderdiği sinyalleri, analog sisteme çevirerek veri transferini mümkün kılmaktadır. Karşı taraftaki modemde, aynı şekilde analog gelen veriyi bilgisayarın anlayacağı digital veriye çevirmektedir.

Internet'i oluşturan bilgisayarlar, birbirlerine telefon hattı, fiberoptik kablo ve uydu aracılığı ile bağlanabilir. Telefon hattı, yapısı gereği bakır kablolardan oluştuğu için veri transferine çok müsait değildir. Ancak dünyanın pekçok yerinde Dial-up bağlantılar bu yolla yapılmaktadır. Fiberoptik kablolar veri transferi için gerekli hıza ve kapasiteye sahiptir. Bugün pekçok ülke telekomünikasyon altyapısını fiberoptik kablolar üzerine kurmak için büyük altyapı yatırımları yapmaktadır. Zira "bu yeni veri zincirleri, iletişim çağının petrol borularının yerini alacak, teknolojik devrimin en önemli kanalları durumuna gelecektir. <sup>(34)</sup> Fiberoptik kabloların tek dezavantajı fiziksel tahribatlardır. Kabloların geçtiği yere bağlı olarak aşınma, çürüme, hayvanların verdiği zararlar sözkonusudur. <sup>(35)</sup> Uydu iletişimi ise telekomünikasyonun diğer bir yoludur ve bahsedilen dezavantajlar yoktur. Interneti oluşturan bilgisayar ağları, fiberoptik kablolarla olduğu gibi, uydu aracılığı ile de iletişim kurabilir. Şu an kablolar ile iletişim kuran Internet, geliştirilen yeni projeler ile yakın bir zamana kadar uydu aracılığı ile iletişim kuracaktır. Bill Gates'in başı çektiği "Teledesic" projesi ile Motorola'nın "Celesti" projesi bunun örneğidir. "Teledesic" projesi 288, Celesti projesi ise 63 uydu ile Internet'in ağlararası iletişimini sağlamayı planlamaktadır. <sup>(36)</sup>

---

<sup>(33)</sup> Sarıhan, S. 393

<sup>(34)</sup> "İletişim boruları", Radikal Gazetesi, 11 Şubat 1997, İstanbul

<sup>(35)</sup> Wall Street'ten aktaran Cem İpek, "Internet 2 de neymiş ?" , Yeni Yüzyıl Gazetesi, 21 Ekim 1996, İstanbul

<sup>(36)</sup> "Motorola Uzayda Internet Kurmanın Peşinde", B/T Haber Gazetesi, 30 Haz.-6 Tem. 97

Internet'e "Internet Servis Sağlayıcılar" (ISS) aracılığıyla bağlanılabilir. Çeşitli bağlantı tiplerinden biri seçilerek, genelde aylık bağlantı zamanı esas alınarak, bağlantı yapılabilir ve bir Internet adresi alınır. Ayrıca Web sitesini kurmayı planlayanlar genelde ayrı bir sunucu (Server) yatırımı yapmaktansa web sitelerini servis sağlayıcıların üzerinde, belli bir ücret karşılığı tutmayı tercih etmektedir. Internet Servis sağlayıcı kuruluşlar, bunlar dışında, Intranet, LAN (Local Area Network) ve güvenlik uygulamalarını da, istek doğrultusunda, yapmaktadır. Ayrıca Internet Servis Sağlayıcı kuruluşlardan bazıları, zaman içinde büyüyerek kendi hizmetlerini verir duruma gelebilmektedir.<sup>(37)</sup> On line servis Sağlayıcı denilen bu firmalardan; CompuServe'nin 2.7 Milyon, Amerikan Online ve Prodig'in 3 Milyon üyesi bulunmaktadır.<sup>(38)</sup> Türkiye'de ise Internet hizmeti veren 50'yi aşkın ISS vardır.

Internet bağlantı türleri de temel olarak iki ana grupta toplanmaktadır. Çevirmeli bağlantılar (süresiz) ve doğrudan (sürekli) bağlantılar.<sup>(39)</sup> Doğrudan bağlantılarda Internet servis sağlayıcıya sürekli açık bir hat üzerinden erişilmektedir. Internet kullanımı yoğun ve bir bilgisayar ağı olan, kuruluşlar tarafından tercih edilen bir bağlantıdır. Maliyeti dolayısıyla bu tip bir bağlantıyı seçmeden, şu faktörlerin analizi yapılmalıdır.<sup>(40)</sup>

- Internet bağlantısını kaç kişi kullanacak ?
- Günde kaç saat bağlantı yapılacak ?
- Hangi tür servisler kullanılacak ?
- Kurum, dışarıya elinde bulunan bilgileri açacak mı ?

Bu faktörlerin değerlemesinden sonra doğrudan bağlantıya ve bu bağlantının hangi fiziksel bağlantı seçenekleri ile yapılacağına karar verilir. Zira doğrudan bağlantı seçildiğinde karşımıza çeşitli fiziksel bağlantı alternatifleri çıkmaktadır. Fiziksel olarak Internete çeşitli kapasitedeki hatlar üzerinden bağlanılabilir. Bunlar, kiralık hat, X.25, T1

---

<sup>(37)</sup> İş Dünyası İçin Intranet ve Internet merkezli Bilgi İşlem, Digital Equipment Corporation, S.12, 1996, İstanbul

<sup>(38)</sup> Settles Craig'den çeviren Hidayet Şahin, Siberpazarlama, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996) S.74-80

<sup>(39)</sup> Türker Cambazoğlu, "Internet Bağlantı Tipleri Üzerine", B/T Haber Gazetesi, 9-15 Haziran 97, S. 24

<sup>(40)</sup> Çağiltay, S.143-144

(1,544 Mbps) ve T3 (44.746 Mbps) hatlarıdır ve hepsi digital iletişimi mümkün kılar. <sup>(41)</sup> T1 ve T3 hatları Internet'te omurgalar arası bağlantılar için kullanılan, yüksek kapasiteli hatlardır. X.25 ise orta yoğunluktaki bir Internet trafiği için uygun çözümdür. X.25 hattının ücretlendirilmesi, transfer edilen veri miktarı üzerinden olduğu için, daha yüksek yoğunluktaki kullanımlarda kiralık hat en uygun çözümdür. Kiralık hat (Leased - Line) Türk Telekom'a yapılan başvuru ile, istenilen noktalar arasına çekilir ve hat kapasitesi 64 kilobyte / saniyenin katları hızında satılmaktadır. <sup>(42)</sup>

Çevirmeli SLIP / PPP bağlantısı (Süreksiz bağlantı) Internet'in pek yoğun kullanılmadığı durumlarda yapılır. Ev ya da işyerindeki kişisel bilgisayardan Intenete bağlanmak istenildiği durumda Telefon hattı ya da X.25 hattı üzerinden ISS aranarak bağlantı yapılır. Aslında kişisel bilgisayarlar Intenete bağlanamazlar, çünkü Internet bilgisayar ağlarının oluşturduğu bir sistemdir. Ancak kullanılan "Serial Line Internet Protocol (SLIP)" veya "Point-To-Point Protocol (PPP)" kişisel bilgisayarlar ile Intenete bağlantıyı mümkün kılmaktadır. <sup>(43)</sup> Bu protokoller ile kullanıcı, doğrudan bağlantı ile yapılabilecek tüm işlemleri gerçekleştirebilir.

Sonuç olarak, Internet bağlantısını yapacak kişi veya kuruluşlar, kullanım amaçlarına, teknik altyapılarına, finansal imkanlarına göre açıklanan bu bağlantı seçeneklerinden birini seçmelidir.

## **2.06 INTERNET TEKNOLOJİSİNİ KULLANAN İKİ SİSTEM: INTRANET VE EXTRANET**

Internet'in büyük gelişme göstermesinin en büyük nedeni olan Web, Intranetlerin de yaygınlaşmasına neden olmuştur. Intranet, "en basit tanımıyla, Internet teknolojilerinin Intenete bağlanmak yerine şirket ya da organizasyon dahilinde etkin iletişim ve bilgi akışı için kullanımını ifade ediyor."<sup>(44)</sup> Bilginin istenilen yerde zamanda ve miktarda karar vericiye ulaştırılması, işletmelerin değişen dünya ve pazar şartlarına

---

<sup>(41)</sup> Sarhan, S.394.

<sup>(42)</sup> Adım Adım Internet, Lazarus Internet ve Fonet yayını, S.8, İstanbul.

<sup>(43)</sup> Network ve İletişim Teknolojileri Fuarı (COMNET), Toplantı Notları, 27 Şubat-1 Mart 97, İstanbul.

<sup>(44)</sup> Intranet, Computerworld'ün ilavesi, 11 Kasım 1996, S. 4



uyum sağlayabilmesi açısından çok önemlidir ve bu iyi planlanmış bir bilgi sistemi ile mümkündür. İşletme bilişim teknolojilerini kullanarak bilgi akışını aksaksız yerine getirebilmeli ve bunu yaparken de maliyet unsuruna dikkat etmelidir. İşte Internet teknolojisi temelinde organize edilen şirket ağları (Intranetler) şirket içi bilgi akışını aksaksız ve düşük maliyetle sağlayarak görevini başarıyla yerine getirmektedir. Bu özelliğiyledir ki bugün Amerika'nın en büyük 500 şirketinin %57'si özel Intranet ağları ile çalışmaktadır ve telekomünikasyon ağlarındaki trafiğin % 50'sini Intranet iletişimi oluşturmaktadır. <sup>(45)</sup> Ayrıca Intranetler sayesinde firmalar, çalışanlarına "Sanal Ofis", "Teleiş" kavramını da sunabilmektedirler. İşlerini yürütmek için işyerine gitmek istemeyen profesyoneller, gürültü ve stresten uzak ve güçlü bir telekomünikasyon altyapısı oluşturulmuş "teleköl"lerde çalışmalarını yapmaktadır. Bugün Avrupa'da 1 Milyon 250 bin "Teleçalışan" bulunuyor ve Avrupa şirketlerinin % 5'i çalışanlarının görevlerini evlerinden yürütmelerine olanak tanıyor.<sup>(46)</sup>

Extranet, firmaların kullanmakta oldukları Intranet'lerini, iş ortakları, müşteriler, bayiler ve distribütörlerine doğru yeni hatlar ilave ederek genişletmesidir.<sup>(47)</sup> Intranet'ten pek farklı olmayan Extranet'te Internet teknolojisini esas alarak çalışmaktadır. Intranet'i ile, şirket içi bilgi akışını sağlayan işletme, Extranet ile şirket dışı bilgi akışını da aksaksız yerine getirmektedir. Üstelik "iç ve dış bilgi kullanımı için iki kez içerik yaratmak yerine, mevcut gereçlerle bunu iki kullanıcı grubuna da açabilmektedir."<sup>(48)</sup>

Internet teknolojileri ve özellikle de web tabanlı geliştirilen Intranet ve Extranet pazarı, son birkaç yılda oldukça büyümekte ve pekçok yazılım ve donanım firmasının iştahını kabartmaktadır.

---

<sup>(45)</sup> Amil Kunt, "Internetin Geleceği...", B / T Haber Gazetesi, S.53

<sup>(46)</sup> Amil Kunt, "Avrupa'da Telekölçler Doğuyor", B / T Haber Gazetesi, 20-26 Ocak 1997, 23.

<sup>(47)</sup> James Kobielus, "Extranet", Networkworld Türkiye, 15 Temmuz 1997, 35.

<sup>(48)</sup> Sibel Algan, "Bilgi Otoyolunda Bildik ve Yeni Bir Durak : Ekstranet", B / T Haber Gazetesi, 31 Mart- 6 Nisan 1997, 55.

## 2.07 İNTERNET SERVİSLERİ ( PROTOKOLLERİ )

İnternet'te kullanılan pek çok farklı protokol vardır. Ancak bu bölümde kullanılan belli başlı İnternet servisleri ele alınacaktır.

### 2.07.1 Elektronik Posta (E - Mail)

E-Mail, İnternet kullanıcılarının birbirleri ile haberleşmesini sağlayan İnternet servsidir. Hızlı, ekonomik ve fonksiyonel özellikleri ile e-mail, İnternet'in en çok kullanılan servislerinden biridir.

E-Mail sakla-gönder mantığında çalışır. Gönderilen bir mesaj İnternet'te çok farklı makinaları (sunucu) dolaşarak yerine ulaşmaktadır. Bunun nedeni ise, daha önce de bahsedildiği gibi; İnternet'te tüm bilgisayarların kaydını tutan, yerini bilen bir ana yönlendirici nokta yoktur. Her sistem, gelen mesaj kendisine ait değilse, onu, bildiği başka bir sisteme gönderir. Bazen mesajın geldiği sistemlerden biri arızalı ya da bakımda ise mesajın yerine geç ulaşma ya da hiç ulaşmama ihtimali vardır. Bu durumda önemli mesajlar gönderilirken, e-mail programından, mesaj yerine ulaştığında otomatik alındı belgesi istenebilir ve bunu sağlayan programlar vardır.

E-Mail, TCP / IP çatısında Simple Mail Transfer Protocol'ü (SMTP) esas olarak çalışmaktadır. Bu protokol, salt metin belgelerinin gönderilmesine izin vermektedir. Metin belgesi bilgisayar klavyesi ile ekrana yazılabilen tüm harf, rakam, noktalama işaretlerini kapsayan belgedir ve bu belgelerin ASCII kodları 32 ile 128 arasındadır.<sup>(49)</sup> Metin belgelerinin dışındaki tüm belgeler (görüntü, program, veritabanı vs.) ikili (binary) biçimdeki dosyalardır ve bu dosyaların SMTP tarafından yerine gönderileceği garanti değildir. İkili biçimdeki dosyaların gönderilebilmesi, kodlanarak (encoding) text belgesine dönüştürülmesi ile mümkündür. Bu nedenle, bu tür dosyalar gönderilirken öncelikle bir kodlama işlemi yapılır. Günümüzde, SMTP'e eklenmiş olan MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) protokolü ile bu kodlama işlemi otomatik olarak yapılmakta ve ikili yapıdaki tüm dosyalar (ses, program, görüntü, resim vs.) "ek" (Attach) olarak rahatlıkla gönderilebilmektedir.

E-Mail'in ticari hayatta sık kullanılmaya başlanması, güvenlik problemlerini getirmiştir. Sakla ve ilet mantığıyla iletilen bir e-mail mesajının, saklı tutulduğu yerden

(sunucudan) diğerk bir çok sunucuya istenildiği kadar kopyaları alınabilir ve gizliliğin önemli olduğu ticarete, PEM (Privacy Enhanced Mail) gibi bir sistem tercih edilmelidir.<sup>(50)</sup> PEM protokolü gönderilen mesajların şifrelenmesini sağlar ve gizlilik ön plandadır.

### **2.07.2 Dosya Transferi (File Transfer Protocol - FTP)**

Internet üzerinde değişik türdeki dosyaların transferine imkan sağlayan servistir. Bu servis ile Internetteki pekçok FTP merkezinden, ses görüntü, resim gibi çok farklı türden dosyayı almak ya da bu merkezlere dosya göndermek mümkündür. Internet üzerinde, genel kullanıma açık pekçok FTP merkezi (Anonim FTP) ile bağlantı yapılabilir. Ancak genel kullanıma açık olmayan FTP sunucularda, bağlantı için, şifre türünde bazı bilgilere ihtiyaç vardır. FTP'de çekilen dosyanın içeriği ancak transfer yapıldıktan sonra dosyanın açılması ile öğrenilebilir. Bu nedenle FTP yapmadan önce, çekilecek dosyanın ismi, konusu ve büyüklüğü iyice incelenmelidir. Internet'teki diğerk servislerde olduğu gibi, FTP'de de, bağlanılacak FTP sunucuya (FTP Server) ve bir FTP istemciye (FTP Programı) ihtiyaç vardır.

### **2.07.3 Telnet**

Telnet, Telnet protokolünü esas alan ve uzak noktadaki bir ana bilgisayara terminal bağlantısını sağlayan Internet servisidir. Telnet sunucunun bulunduğu ana bilgisayara Internet üzerinden bağlanmak için, öncelikle kullanıcı şifresinin girilmesi gerekmektedir. Telnet, kullanıcının uzak noktadaki bir bilgisayara ulaşarak kendi bilgisayarında olmayan bir programı kullanabilmesini mümkün kılar. Bu, uzaktan ofislerine erişmek zorunda olan çalışanlar için iyi bir imkandır.

### **2.07.4 Gopher**

Minnesota Üniversitesi tarafından geliştirilen ve kullanıcıların Internet'i rahat kullanmalarını sağlayan bir servistir. Gopher, bilgisayar komutlarının öğrenilmesine gerek kalmadan menü temelli bir arayüz programı ile Internet'teki Gopher ve FTP merkezlerine

---

<sup>(49)</sup> Sarıhan, S.172.

<sup>(50)</sup> Türker Cambazoğlu "Internet E-Posta Teknolojileri Üzerine", B / T Haber Gazetesi , 14-20 Temmuz 1997, S.26

ulaşılmasını sağlayarak, arama, tarama ve kopyalama imkanı tanımaktadır. Gopher, geliştirildiğinde oldukça ilgi görmüş ancak Web'in ortaya çıkışı ile pek kullanılmaz olmuştur.

### 2.07.5 World Wide Web (WWW)

Web, Avrupa Kütle Fiziği Laboratuvarında çalışan Tim Berners-Lee tarafından, araştırma projeleri ile ilgili kapsamlı bilgi alışverişinin sağlanması amacıyla geliştirilmiştir. TCP / IP çatısında Hypertext Transfer Protocol'ü (HTTP) kullanan Web, "İnternet üzerinden dağıtılan bilginin kolay erişebilir bir şekilde sunumu ve bağlantısı için kullanılan bilgisayar kavramlarının bir bütünüdür."<sup>(51)</sup> İnternet'in son yıllardaki hızlı gelişiminin en büyük nedeni web sayfaları ve web ile başlayan "İnternet'te Sörf" kavramıdır.<sup>(52)</sup> İnternet üzerindeki diğer pek çok protokolü kapsayacak şekilde hazırlanan web potokolu (HTTP), kullanıcılara öğrenilmesi zor birtakım bilgisayar komutlarına gerek kalmadan, İnternet'te, ses, resim, görüntü içeren pekçok veriye ulaşabilmelerini sağlamıştır. Üstelik İnternet üzerindeki diğer servislere de (E-Mail, FTP vb.) web üzerinden ulaşım işlem yapabilmek mümkündür. Web protokolünü esas alarak çalışan ilk web inceleyicisinin (Mosaic) geliştirilmesinden sonra, İnternet kullanıcılarının sayısı da bir çığ gibi büyümüştür.

Web'i bu kadar ünlü yapan 3 ana özellik vardır. Bunlar :<sup>(53)</sup>

- Hipermetin (Hypertext)
- Multimedya
- İnternet' tir.

Web, Hipermetin temelinde oluşturulmuştur. Hipermetin (Hypertext) bir web sayfasının hiperbağlaçlar (Hyperlink) vasıtasıyla web sitesindeki diğer sayfalara ilişkilendirilmesidir. Bu konuda sıkça verilen bir örnek; Kitap okurken görülen bir dipnot, okuyucuyu kitabın başka bir sayfasına götürebilir. Web sayfalarında da, bir ana sayfa (Home Page) ve ona bağlı diğer sayfalardan oluşan bir yapı vardır. Ana sayfa, bağlanılan web sitesinin rehberi gibidir. Ziyaretçileri, öğrenmek istedikleri bilgilerin bulunduğu

---

<sup>(51)</sup> Unleashed Serisinden çeviren Banu Yurt, Henüz Basılmamış "Web Rehberi" notları Sistem Yayıncılık, İstanbul.

<sup>(52)</sup> Beceren, S.4

<sup>(53)</sup> Yurt, 3. Bölüm.

diğer sayfalara yönlendirir. Ana sayfada bulunan başlıklar, altı çizili ya da farklı karakterlerde yazılmış birer linktir. Ziyaretçi Mouse'u bu linklerin üzerine getirerek Enter'e basar ise, gitmek istediği web sayfasına ulaşabilir. Örneğin bir firmanın web'inde ki ana sayfada bulunan "ÜRÜNLERİMİZ" şeklinde bir linke Mouse yardımıyla basılırsa, firmanın ürün bilgilerinin ayrıntılı olarak tanıtıldığı diğer web sayfasına ulaşabilir. Bu kullanıcıya, birtakım bilgisayar komutlarına gerek kalmadan web sitelerini dolaşmasını sağlamaktadır. Hypertext temelinde çalışan web sayfası, bu konuda geliştirilen birtakım "dil"ler vasıtasıyla (HTML bunlardan en çok kullanılanıdır.) hazırlanmaktadır.

Web protokolü, web sayfalarına Multimedya özellikleri denilen ses, grafik, video, animasyon tarzında bilgilerin eklenebilmesine olanak tanır. Başlangıçta, hat ve modem kapasitelerine bağlı olarak, metin ağırlıklı olan web sayfaları, hat kapasitelerindeki genişleme ile her türlü multimedya özelliklerini içerir duruma gelmiştir. Bu özelliği web'i görsel, çekici ve fonksiyonel hale getirmektedir. Ancak akılda tutulması gereken bir nokta, ziyaretçi sayısını artırmak için, multimedya özellikleri ile donatılmış bir web sayfası, hat kapasitesinin düşük olduğu yerlerde tamamen ters tepki verebilir. Çünkü İnternet kullanıcıları bir sayfasının gelmesini dakikalarca beklemek istemez. Bu nedenle bant genişliği de dikkate alınarak hazırlanacak bir web sitesi kullanıcılar için çekici olacaktır.

Web, teknik olarak, İnternet dışındaki başka bir ağda da çalışabilir. Intranet ve Extranet uygulamaları bunun canlı örnekleridir. Ancak Web'i Web yapan , ona bu şöhreti getiren ve Web'i dünya ile tanıştıran milyonlarca kullanıcısı olan İnternet'tir. Bu nedenle İnternet, web'in önemli unsurlarından biridir.

İnternet'e olan yoğun ilginin odağındaki web, müşteri hizmetlerinin, ticari işlemlerin, eğitimin, yayıncılığın, bilgi paylaşımının ve ortak araştırmaların çehresini değiştirmiştir.<sup>(54)</sup> Web'in sağladığı ve onun yapısını oluşturan bu özellikler, kısa zaman içinde pekçok amaçla kullanılmasını sağlamıştır. Bunlar;

- Reklam,
- Halkla İlişkiler,
- Satış, Rezervasyon,
- Müşteri Hizmetleri,

---

<sup>(54)</sup> Yurt, 3. Bölüm.

- Bilgi,

gibi amaçlardır.

Multimedya özellikleri Web ortamında canlı ve görsel reklamlar yapılmasına izin vermektedir. Kısa zamanda, Internet bağlantısı için gerekli teknik bilgi ve teçhizata sahip, alım ve eğitim seviyesi yüksek bir kitlenin Internet'te buluşması Web'i de firmaların ürün veya hizmetlerini tanıttıkları bir reklam ortamı, haline getirmiştir. Hatta çoğu firma Internet'i kullanmadıkları halde, Internet'te Web sayfası açmıştır. Web'in reklam amaçlı kullanımının bir diğer nedeni ekonomik oluşudur. Ulaşılabilen izleyici kitlesi ve maliyetlere göre web, diğer reklam ortamlarına göre çok daha ekonomiktir.<sup>(55)</sup>

Web, halkla ilişkiler açısından da yöneticilere birtakım imkanlar sağlamaktadır. Firma misyonu, hedefleri, düzenlenen sosyal faaliyetler ya da firma yöneticilerinin isim, adres, telefon ve e-mailleri gibi bilgilerin verilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli destek verecektir. Ayrıca firma merkezi ya da yeni ürünleri ile ilgili fotoğrafların web sayfasına konulması, daha sonra firma ile ilgili çıkan haberlerde basının bu fotoğraflardan yararlanmasını sağlayacaktır.<sup>(56)</sup>

Web protokolü Internet üzerinden satış ya da rezervasyon hizmetlerinin verilmesini de sağlar. Web sayfasına konulan etkileşimli satış-rezervasyon formları ile otomatik olarak sipariş verme imkanı vardır. Web aracılığı ile yapılacak satış-rezervasyon hacmi büyük boyutlara ulaşmasa da, Pizza Hut örneği bunun en iyi uygulamalarından biridir.<sup>(57)</sup>

Müşteri hizmetleri, pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından birisidir. Tüketicinin bilgi ihtiyacını tam anlamıyla karşılayacak bir müşteri hizmetleri sisteminin çalıştırılması ise oldukça zor ve maliyetlidir. Web'in günün 24 saati, tüketicinin ihtiyacı olan her türlü bilgiyi verebilmesi, müşteri hizmetleri çalışmalarını da kolaylaştırmaktadır.

Son olarak web aracılığıyla tüketici-müşteriler ile ilgili bilgi toplanabilmesi mümkündür. Web'e konan etkileşimli bir form ile mevcut ve potansiyel tüketiciler ile ilgili sosyo-ekonomik, demografik bilgileri, yeni ürün veya hizmet ile ilgili reaksiyonları

---

<sup>(55)</sup> William Robert Stanek'ten çeviren Banu Yurt, (İstanbul : Sistem yayıncılık, 1997), 34-35

<sup>(56)</sup> Stanek'ten çeviren Yurt, S.32.

<sup>(57)</sup> Pizza Hut, web yoluyla yaptığı satışlarla ABD'de pazar payını önemli miktarda artırmıştır. Bkz.ayrıntılı bilgi için Settles, S.11.

ya da firma imajı ile ilgili bilgileri almak mümkündür. Hazırlanacak bir standart bilgi formu tüm bu ayrıntıları içerebilir.

Görüldüğü üzere web ticari olarak oldukça değişik amaçlarla kullanılmaktadır. Web'in firmalar tarafından etkin ve verimli kullanımı ya da Web'in firma plan ve programları içindeki yeri ve önemi, Internet kullanıcı sayısının artışı ile doğru orantılıdır. Nitekim Internet kullanıcılarının yaklaşık % 50'sinin bulunduğu ABD'de, bu konuda başarılı pek çok örnek vardır.

Bulunuşu ile Internet'in çehresini değiştiren Web, yeni gelişmelerin de odağında yer almaktadır. Bir Web sitesinde sorgulama yapma imkanı tanıyan dinamik web sayfaları<sup>(58)</sup> ve kullanıcının istediği türden bilgileri, istediği merkezlerden istediği sıklıkta otomatik olarak bilgisayarına getiren "push" teknolojisine dayalı programlar (pointcast vb.)<sup>(59)</sup> World Wide Web'in çehresini değiştirecek gibi gözükmektedir.

## 2.08 INTERNET'TE ON LİNE ALIŞVERİŞ

Değişen dünya düzeni ve bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, sosyo-ekonomik sistemi de derinden etkilemektedir. Sürekli artan kullanıcı sayısı ve teknik imkanları ile Internet de, teknolojinin doğurduğu yeni iletişim kültürünün odağında yer almaktadır. Sahip olduğu iletişim imkanları ile pek çok kişi ve kuruluşu kendine çeken Internet, zaman içinde alıcı ve satıcıların direkt ilişki kurduğu bir "Elektronik Pazar Yeri" olmuş ve "Alışveriş" kavramı da "On Line" hale gelmiştir.<sup>(60)</sup>

Başlangıçta akademik amaçlarla kullanılan Internet'in son birkaç yılda ticari yönü ağırlık kazanmıştır. Değişik ticari amaçlarla (Haberleşme, reklam, halkla ilişkiler vb.) kullanılan Internet'te kullanıcı sayısındaki artışın nedeni olan Web, aynı zamanda on line alışverişin de temelini oluşturmaktadır. 1996 yılı itibariyle yaklaşık 60 milyon Internet kullanıcısının, 2,7 milyonu Internet'i alışveriş ya da ticari hizmet almak için kullanılmış<sup>(61)</sup> ve ayrıca Internet'te 518 milyon dolarlık satış yapılmıştır.<sup>(62)</sup> Bu tutarın

---

<sup>(58)</sup> Mert Börü, "Aktif Web mi? Interaktif Web mi?", B / T Haber, 23-29 Haziran 1997, 18.

<sup>(59)</sup> Oktay Özger, "Push Please", Networkworld Türkiye, 15 Temmuz 1997, 29.

<sup>(60)</sup> Beceren, S.4

<sup>(61)</sup> Computer Intelligence'nin araştırmasından aktaran Murat Genca, "Elektronik Ticaret ve Reklamcılık" B / T Haber, Aralık 96, 5.

140 milyonu bilgisayar, 126 milyonu seyahat, 85 milyonu eğlence, 46 milyonu giysi, 45 milyonu hediye/çiçek, 39 milyonu yiyecek / içecek ve 37 milyonu da diğer ürün grupları için harcanmıştır.<sup>(63)</sup> 2000 yılında İnternet’te yapılan alışveriş tutarının toplam 6,6 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>(64)</sup>

İnternet’in ticari potansiyeli, İnternet üzerinde yapılan ticari işlemlerin belli bir düzen içinde yürütülmesi gereğini doğurmaktadır. Nitekim, 1 temmuz 1997’de ABD’nin açıkladığı “İnternet Bildirisi” ve ardından da Avrupalı 29 ülkenin yayınladığı “Boon Deklerasyonu”<sup>(65)</sup> İnternet üzerinde yapılan ticarete belli bir düzen getirme isteğinin bir sonucudur.

On line alışveriş, sağladığı birtakım faydalar nedeniyle tercih edilmektedir. Alıcı açısından 24 saat sipariş imkanı, ödeme kolaylığı, geniş bir ürün yelpazesinden seçim ; satıcı açısından da, birim maliyetlerdeki düşüş nedeniyle artan karlılık, eğitim ve gelir seviyesi yüksek, geniş bir kitleye ulaşabilme ve firma reklamı yapma gibi nedenlerle on line alışveriş yapılmaktadır.

İnternet’te yapılan on line alışverişin 4 ana unsuru vardır. Bunlar ;

- Alıcı,
- Satıcı,
- Finansal Network
- Ödeme Şeklidir.

On line alışveriş yapan alıcıların, bu alışverişi gerçekleştirebilecek teknik kapasiteye (Modem, Bilgisayar) ve bilgiye sahip, eğitim seviyesi yüksek, değişen dinamiklere kolay ayak uydurabilen orta yaş ve altı özelliklere sahip bilgi çağının başlangıcındaki dünyanın ilk temsilcilerinden olduğu açıktır ki mevcut araştırmalar da bunu teyit etmektedir.<sup>(66)</sup>

Gerçek ya da sanal şirketler on line alışverişte satıcı durumundadır. Ayrıca şu da bir gerçektir ki, On Line satışı yapabilecek teknik altyapı büyük yatırımlar

---

<sup>(62)</sup> “Sayılarla İnternet”, B / T Haber, 9-15 Aralık 1996, 36.

<sup>(63)</sup> Ahmet Tokuz, “İnternet Üzerinde Ticaret Gerçek Oluyor”, B / T Haber, 9-15 Aralık 1996, S. 44

<sup>(64)</sup> “Sayılarla İnternet”, B / T Haber, 9-15 Aralık 1996. 36.

<sup>(65)</sup> Ahmet Tokuz, “Avrupa Ülkeleri de Elektronik Ticaret Politikasını Belirledi”, B / T Haber, 14-20 Temmuz 1997, 24.

<sup>(66)</sup> Beceren, S.4



gerektirmektedir. Bu nedenle Elektronik pazar yerinde satıcı taraf olmak hiç de kolay değildir.

Internet üzerindeki finansal Networkler on line alışverişin bir diğer unsurudur. Bunun yanında Internet üzerinde çok sayıda var olan Sanal bankalar da on line alışverişini gerçekleştirecek finansal işlemleri yerine getirmektedir.

Internet üzerinde en çok bilinen ödeme şekilleri Kredi Kartı, Siberpara (Cybercash), sayısal para (Digicash) ve First Virtual'dır.<sup>(67)</sup> Kredi kartı, şu an Internet üzerinde en çok kullanılan ödeme şeklidir. Siber para, kullanıcının bilgisayarına yüklenen bir program ile oluşturulan ve içine kredi kartı bilgilerinin girildiği siber bir cüzdandır. Kullanıcı bu cüzdan ile alışverişlerinde ödeme bilgilerini satıcıya iletmektedir. Sayısal para, kullanıcı bilgisayarına bankadan yüklenen elektronik bir paradır. Kullanıcı bu parayı kabul eden merkezlerde alışveriş yapabilmektedir. First Virtual ise kendi sistemine üye olan kullanıcıların finansal bilgilerini ana bilgisayarında tutan ve kullanıcı alışveriş yaptığında verdiği talimat ile satıcı tarafa bu bilgileri (kullanıcının finansal bilgilerini) gönderen bir merkezdir.

Sonuç olarak Internet'teki ödeme sistemleri temelde, kullanıcıların finansal bilgilerinin kendi sabit diskinde veya dışarıda bir merkezde tutulması konusunda ayrılmaktadır. Yeni tamamlanan ve sayısal sertifikalardan oluşan yapısı ve kredi kartının gerçek sahibinin alışverişini garanti eden, ayrıca elektronik ticarete hem satıcı, hem alıcı hem de aracı finansal kurumlar arası bir güvenlik tamponu oluşturan SET (Secure Electronic Transaction) standardını<sup>(68)</sup>, temel alan ödeme sistemlerinin yaygınlaşması ile, on line alışverişte bir sorun olan, güvenlik problemi de büyük ölçüde çözülecektir.

“Bilgisayar kültürünün yaygınlaşması ile, on line alışveriş oranı artsa da, alışveriş yapan insanların, alışveriş yapma nedenlerinden birinin “satıcı ile yüz yüze konuşma isteği” (sosyal ilişkiye girme) olduğu da unutulmamalıdır.<sup>(69)</sup>

---

<sup>(67)</sup> Genca, “Internet Üzerinden Ödeme Sistemlerine Genel Bir Bakış”, B / T Haber İlavesi, Haziran 1997, S.8-9

<sup>(68)</sup> Tokuz, “Elektronik Ticaret Patlayacak mı?”, B / T Haber, 9-15 Haziran 1997, S.20

<sup>(69)</sup> Beceren, S.4

## 2.09 İNTERNET'TE ARAŞTIRMA

Araştırma, İnternet'in en eski kullanım amacıdır. İlk zamanlarda akademik amaçlı araştırmalar için kullanılan İnternet, giderek ağır basan ticari yönü nedeniyle, ticari amaçlı araştırmaların da yoğun olarak yapıldığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletme, içinde yaşadığı çevre ile sürekli etkileşim içindedir. Yeni değişim ve gelişmelerin yol açtığı belirsizlik, işletme yöneticilerini de karar alma konusunda zorlamaktadır. Bilgi ise belirsizlik ortamlarında alınması gereken karar için her zaman gereklidir. İşletme, iç ve dış çevreden bilgi sağlamaktadır. Kullanılan bilgi sistemleri ile işletme içi çevreden düzenli bilgi akışı alan işletme, dış çevrede de sürekli bilgi arayışı içerisinde. Üretilen bir ürün ile ilgili pazar araştırması ya da mevcut ürün ile ilgili tüketici reaksiyonlarının (feed back) alınmaya çalışılması, karar için gerekli olan bilgi ihtiyacından ileri gelmektedir. Ayrıca yine işletme, dış pazar çevresindeki rakipler, kanuni düzenlemeler, teknoloji, pazar şartları ile ilgili olarak bilgi arayışındadır. Firmalar ihtiyaçları olan her türlü bilgiyi İnternet üzerinden bulma imkanına sahiptir.

İnternet üzerinde birincil ya da ikincil kaynak bir araştırma için bilgi toplamak mümkündür. İkincil kaynak araştırma için, İnternet üzerindeki kütüphane katalogları, bilgi bankaları, süreli yayınlar, uluslararası ticari kuruluşların raporları, araştırma kuruluşlarının veri merkezleri, üniversitelerin araştırma ve kütüphane arşivleri gibi sayısız bilgi merkezinden bilgi toplamak mümkündür. İnternet'te anahtar kelimeler ile aramalar yapan, arama motorları (Yahoo, Alta Vista vb.) ilk başvurulacak yerlerdir. İnternet üzerinde yapılan bu tür araştırmalar hızlı, ekonomik ve istenilen türde ve miktarda bilgiye ulaşılması nedeniyle en çok tercih edilenleridir.

İnternet üzerinde, birincil kaynak bir araştırma için anket yöntemiyle elektronik olarak veri toplanabilir. Elektronik ortamdaki ankette, anket formu ya aktif olarak gönderilerek ya da İnternet üzerindeki bir web sayfasına koyularak yapılır.<sup>(70)</sup> Her iki yöntemin de birbirinden ayrılan bazı noktaları vardır.

Anket formunun, araştırma kapsamındaki İnternet kullanıcılarına gönderildiği durumda, teknik olarak bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu tür anketlerde önemli olan, anket formunun formatının bozulmadan gönderilip, geri alınmasıdır. Daha

önce e-mail'in anlatıldığı bölümde de bahsedildiği gibi e-mail protokolü (SMTP), digital kodları 32-128 arasındaki metin belgelerinin, eksiksiz gönderileceğini garanti etmektedir. Bu nedenle anket formunun, bozulmadan cevaplayıcıya ulaştırılıp tekrar geri alınabilmesi için formun metin belgesi olarak hazırlanıp gönderilmesi gerekmektedir. Yine teknik yönden, anket formundaki her satır sonuna "enter" koyulması, anket formunun arzu edilen şekilde, cevaplayıcının ekranında açılmasını sağlayacaktır. Bunun yanında bazı e-mail sunuculardaki küçük farklılıklardan dolayı Türkçe karakterlerin (ö, ü, ı, ş vb.) cevaplayıcı ekranında çıkmama olasılığına karşılık, anket formunun İngilizce klavyede yazılması yerinde olacaktır.

Bu tür anketler, posta yoluyla yapılanlarla benzerlik gösterdiği için, anket formunun, kısa, anlaşılır olması, forma açıklayıcı bir giriş yazısı ilave edilmesi ve cevaplayıcılara bir "ödül" verilerek <sup>(71)</sup> ankete katılım oranının artırılması gerekmektedir. Ayrıca gönderilen e-mail'in konu (Subject) satırına mesajın okunmasını teşvik edecek şekilde ilgi çekici bir başlığın yazılmasında da fayda vardır. Çünkü İnternet üzerindeki çoğu kullanıcı reklam amaçlı gönderilen e-mail leri elemek için öncelikle konu satırına bakmaktadır.

İnternet'te yapılan anket çalışmalarından diğeri, web sayfalarına koyulan soru formları ile yapılan anketlerdir. Web sayfasının temeli olan hipermetin formunda hazırlanan bu anketlerde, cevaplayıcıların anketi şekil yönünden yanlış doldurması durumunda, bir uyarı mesajı verilebilmektedir. Bu da hipermetin tabanlı uygulamaların sağladığı bir avantajdır ve e-mail ile yapılan anketlere göre şekil yönünden daha güvenlidir. Kapsam olarak web üzerinde yapılan anketlerde e-mail ile yapılanlara göre biraz daha ayrıntıya girme imkanı varsa da bu sınırlıdır. <sup>(72)</sup> Bu tür anketler, statik bir özellik gösterdiği için hedeflenen cevaplayıcıları, anket formuna çekmek için sık ziyaret ettikleri sitelere "linkler" koyulması ya da anketin bulunduğu web sitesinin çeşitli yöntemlerle (ücretsiz oyun, demo vb.) ziyaretçi sayısının artırılması gerekmektedir.

İnternet üzerinde yapılabilecek bu tür anket çalışmalarının en büyük avantajı, verilerin analiz kolaylığıdır. Klasik anket yöntemi (Yüzyüze anket) ile toplanan verilerin,

---

<sup>(70)</sup> Beceren, S.4

<sup>(71)</sup> Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No: 253, (İstanbul : Türk Dünyası Arş. Vakfı, 1992) S. 254

<sup>(72)</sup> Beceren, S.5

bir analiz programına sokulabilmesi için, araştırma değişkenleri ile ilgili frekansların bilgisayara girilmesi gerekmektedir. Oysa elektronik anketlerde, bilgisayar ortamındaki anket formlarının bir analiz programına transferi mümkündür. Bunun için soru şıklarının aynı formatla hazırlanması ve açık uçlu sorular sorulmaması gerekmektedir. Verilerin analiz programına transfer edilmesi, zaman ve maliyet açısından bakıldığında, araştırmaya büyük kazançlar sağlayacaktır.

Her iki anket yöntemi de farklı coğrafi bölgelerdeki cevaplayıcıları kapsayabilmesi ve maliyetlerinin düşük olması nedeniyle oldukça caziptir.

Sonuç olarak, İnternet üzerinde yapılan bu tür araştırmalarda, araştırmanın kapsamı İnternet kullanıcıları ile sınırlıdır. İnternet ile ilgili her konuda olduğu gibi, İnternet üzerinde yapılacak bu tür araştırmaların da yaygınlaşması, kullanıcı sayısının artışı ile paralellik göstermektedir. <sup>(73)</sup>

## 2.10 İNTERNET'TE GÜVENLİK

İnternet'in yoğun kullanımı, beraberinde güvenlik problemlerini de getirmiştir. İlk dönemlerde, belirli bilgi merkezlerinin yaşadığı güvenlik sorunlarını, İnternet'in ticari amaçlı kullanımı ile ticari web siteleri ve şirket İntranetleri yaşar duruma gelmiştir. Bugün, ayrı bir uzmanlık dalı olan, güvenlik konusuna, şirketlerin yaptığı harcamalar, büyük boyutlardadır.

İnternet'te güvenlik konusuna kişisel ve kurumsal kullanıcılar açısından bakılabilir. İnternet'e bağlı kişisel kullanıcıların yaşadığı güvenlik problemleri; virüs saldırıları, şifrelerinin öğrenilmesi ve yaptıkları veri transferlerinin 3. kişilerin eline geçmesi olarak özetlenebilir. Kullanıcıların virüs saldırılarına karşı, İnternet'ten çektikleri programlarda virüs taraması yapmaları gerekir. Kullanıcının, İnternet bağlantı şifresinin öğrenilmesi ise, hizmet aldıkları servis sağlayıcıdan kaynaklanan bir problemdir. <sup>(74)</sup> İyi bir güvenlik sisteminden yoksun servis sağlayıcının Server'na girip, tüm kullanıcı şifrelerini deşifre etme imkanı vardır. Bu nedenle İnternet bağlantısı için iyi bir firmanın seçilmesi yerinde olacaktır. Kullanıcıların transfer ettikleri veriler de 3. Kişilerin eline geçebilir. Bu

---

<sup>(73)</sup> Beceren, S.5.

<sup>(74)</sup> Cem Aygün, "Kavramsal bir Yaklaşım : İnternet ve Güvenlik", B/T Haber ilavesi, Mart 97, S.5

nedenle, gizli bilgileri Internet üzerinden gönderirken (E-Mail ya da FTP ile) şifreleme yapabilen bir programın kullanılması gerekir. Ayrıca kullanıcıların on line alışveriş yaparken verdikleri kredi kartı bilgileri, on line alışveriş merkezinin, iyi bir güvenlik sistemi olmamasından dolayı, 3. Kişilerin eline geçebilir. Bu nedenle güvenli ve bilinen merkezlerden alışveriş yapılmalı ya da ödeme başka bir yöntemle yapılmalıdır. <sup>(75)</sup> Internet'e bağlı kişisel kullanıcıların karşılaştıkları basit güvenlik problemleri bu başlıklar altında toplanabilir.

Konuya kurumsal düzeyde bakıldığında, şirketlerin yaşadığı güvenlik problemleri ve alınması gereken önlemler oldukça karmaşıktır. Bu noktada, bahsedilen kurumlar Internet'e bir ağ üzerinden bağlı kurumlardır. Internet'e dial-up bağlı bir şirketin yaşayacağı güvenlik problemleri, kişisel kullanıcıların yaşayabilecekleri ile aynıdır. Internet'e bir ağ üzerinden bağlı şirketlerde korunması gereken şeyler ; <sup>(76)</sup>

- Kurum İçi Data
- Kurum İçi Bilgisayar
- Kurum İtibarıdır.

Firmalar, Internet'ten her an gelebilecek hacker (atakçı) ve virüs saldırıları ile, verilerin silinmesi, tahrif edilmesi, kopyalanması ve bilgisayarlarının çalışmaz duruma gelip sistemlerinin göçmesi tehlikesi ile karşı karşıyadır. Böyle durumlar, firmalar için oldukça büyük maddi zararlara ve ayrıca şirket itibarının zedelenmesine neden olabilir. Bu nedenle şirket güvenlik danışmanları ya da bilgi işlem yöneticileri ;

- Bilgi güvenliğini tehdit eden etmenlerin ortaya çıkma olasılığını azaltmak,
- Bilgi güvenliği ile ilgili bir sorun ortaya çıktığında; kayıpları olabildiğince alt

düzeyde tutmak ve en kısa sürede öngörülen çalışma düzenine dönebilmek, amaçlarıyla<sup>(77)</sup> bir bilgi güvenlik politikası oluşturmak zorundadır.

Güvenlik konusunda 3 tür yaklaşım mevcuttur <sup>(78)</sup>

- Güvenlik Duvarı (Firewalls)
- Kriptolama (Encryption)

---

<sup>(75)</sup> Aygün, S.5

<sup>(76)</sup> "Network Güvenliği Semineri", İfonet Ltd., Network ve İletişim Teknolojileri Fuarı, 27 Şubat-1 Mart 1997, İstanbul.

<sup>(77)</sup> Yücel Eğecioğlu, "Bilgi İşlemlerde Bilgi Güvenliği", IBM Dergisi, Ekim-Aralık 1982, S.15-21

<sup>(78)</sup> "Network Güvenliği Semineri", İfonet Ltd.

- Authentication and Authorization

Güvenlik Duvarı, şirket ağı ile web sunucusu veya web sunucusu ile Internet arasındaki trafiği denetleyen ve yazılım ve donanım birleşiminden oluşan sistemlere verilen addır.<sup>(79)</sup> Güvenlik Duvarı üzerinden geçen Internet trafiğini durdurur, inceler ve şirketin belirttiği standartlara uygun bir mesaj ise geçmesine izin verir. Bu duvarlar, şirketin güvenlik politikasının olduğu uç noktadır. Bu özelliklerine rağmen güvenlik duvarları;

- Üzerlerinden geçmeyen trafiği denetleyemez ve kurum içi güvenlik problemlerinden koruyamaz<sup>(80)</sup>

- PC ve MAC virüslerini engelleyemez. Bunun için bir anti-virüs programı ile çalıştırılması gerekir. Ancak bu durumda da yüksek trafik yoğunluğunun olduğu zamanlarda tıkanmalar olur.<sup>(81)</sup>

Bir diğer güvenlik yaklaşımı kriptolama ya da şifreleme, belirli bir matematiksel yöntem ve algoritma kullanılarak veri transferini karıştırmaktır.<sup>(82)</sup> Bu, iki merkez arasında gönderilen gizli bir koddur. Bu kodun gücü verileri şifrelemekte kullanılan "anahtar" daki "bit" sayısı ile belirlenir. Şifreleme teknolojilerinin en güçlü olanları ABD'de üretilmektedir ve ABD hükümetince stratejik silah sayıldıkları için ihracatları ve ABD dışına çıkarılmaları yasaktır.<sup>(83)</sup>

Authorization (izin) yaklaşımı ise, Internet'te karşı taraftaki insanın gerçekten belirttiği isimdeki insan olup olmadığını belirleyen bir tanımlama mekanizmasıdır.

Internet'te en sağlam denilen güvenlik zincirleri zaman içinde kırılmaktadır.<sup>(84)</sup> Sürekli gelişen saldırı yöntemlerine karşılık bu sistemlerinde geliştirilmeye ihtiyacı vardır. Nitekim, güvenlik yazılımı üreticisi pekçok firma, Internet'teki güvenlik problemlerinin en önemli nedeni olan hackerları, ürettikleri yazılımları geliştirmek ve test etmek için çalıştırmaktadır.

---

<sup>(79)</sup> Digital Equipment, S. 39.

<sup>(80)</sup> "Network Güvenliği Semineri", Infonet Ltd.

<sup>(81)</sup> Digital Equipment, S. 41.

<sup>(82)</sup> Digital Equipment, S. 43.

<sup>(83)</sup> Fomet, 5-8

<sup>(84)</sup> "Des Şifresi kırıldı", B / T Haber, 30 Haz. - 6 Tem. 97

## 2.11 İNTERNET'TE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Kullanıcı sayısı ve fonksiyonel özellikleri ile kısa zamanda ticari yönü ağır basan İnternet, firmaların yoğun olarak kullandıkları bir ortam haline gelmiştir. İnternet, pazarlama açısından bakıldığında, firmalara ;

- Aktif bir şekilde bilgi dağıtım (Fiyat listeleri, duyurular, broşürler vs.)
- Kullanıcıların bilgi çekebilmeleri için bilgi sunum,

imkanı tanımaktadır.

Firmanın İnternet üzerinden kullanıcılara ulaştırmak istediği bilgiler, elektronik posta, postalama listeleri ve haber gruplarının, aktif olarak kullanılması ile mümkündür.<sup>(85)</sup> Bu servislerin tümü, toplu bilgi dağıtımı için uygun ortamlardır. Ancak İnternet kullanıcılarının çoğu, kendilerine davetsiz gelen reklam içerikli bu tür mesajlardan hoşlanmayacaktır. Bu İnternet etiğine aykırıdır. Böyle bir durum pek çok kullanıcıdan kötü e-mail mesajları alınmasına ya da üye olunan postalama listesinden atılmaya neden olabilir. Bu nedenle toplu e-mail göndermek amacıyla kullanıcıların adresleri alınırken onlardan izin alınmalı ya da bir postalama listesine gönderilen mesaj, listenin içeriği ile ilgili olmalıdır.<sup>(86)</sup> Bu belli ilgi alanlarına yönelik haber gruplarına gönderilen mesajlar için de geçerlidir.

İnternet, firmaların kullanıcılar için çeşitli bilgi merkezleri oluşturmalarına da imkan tanımaktadır. İnternet üzerinde bilgi depolamak için FTP, Gopher ve Web merkezleri oluşturulabilir. Bu merkezlere, firma reklamlarından tutun da stok bilgileri, yıllık raporlar, fiyat listeleri, ve duyurulara kadar pek çok ticari bilgi hem de istenilen sıklıkta güncellenerek koyulabilir. Ancak firmaların asıl amacı bu bilgileri depolamak değil, bu merkezlere kullanıcıları çekmektir ve salt firma bilgilerinin bulunduğu bir merkez, kullanıcılar için pek de ilgi çekici değildir. Kullanıcılar, ücretsiz oyun, program ilginç haberler, yeni gelişmeler, popüler bilgilerin bulunduğu merkezleri ziyaret etme eğilimindedir. Firmaların bu türden faaliyetlere kendi web sayfalarında yer vermeleri ziyaretçi sayılarını artıracaktır. Ayrıca oluşturulan değişik türden bilgi merkezlerinin (FTP, Gopher, Web) aralarında, linkler ile kurulmuş geçiş imkanlarının olması ve firma

---

<sup>(85)</sup> Settles S.54

<sup>(86)</sup> Postalama listeleri belirli ilgi alanlarında olup, bir üyenin gönderdiği mesajı anında diğer üyelere postalamaktadır.

matbu evrakının üstünde (kartvizit, davetiye, broşür vs.) Internet adreslerinin bulunması ziyaretçi sayısı açısından önemlidir.<sup>(87)</sup>

Firmalar, Internet üzerinde değişik türden pazarlama araştırmalarını da gerçekleştirebilir. Internet üzerindeki sayısız bilgi merkezinden, ihtiyaç duyulan türden bilgiler bulunabilir. Ayrıca firmanın, web sayfasına koyacağı etkileşimli anket formları ya da bizzat kendi müşterilerine e-mail ile göndereceği anket formları ile veri toplanması da mümkündür. Üstelik toplanan bu verilerin ayrıntılı analizleri zaman ve maliyet tasarrufu sağlanarak yapılabilmektedir.

Uluslararası pazarlama açısından Internete bakıldığında; Internet küçük ve orta ölçekli her türlü firmayı bir anda uluslararası pazarlara açabilmektedir. Internet dünyanın öbür ucundaki ithalat-ihracat bültenlerini ya da kaynak ve /veya mal piyasasına yönelik yeni pazar imkanlarını, sadece büyük firmalara değil, pek fazla finansal gücü olmayan küçük ve orta ölçekli firmaların da ayağına getirerek onları ihracata teşvik etmektedir. Internet uluslararası piyasalarda var olan, ölkelerin negatif imajlarından kaynaklanan birtakım engelleri de aşabilir. Internet farklı kültürlerden gelen insanların özgürce iletişim kurarak oluşturduğu global bir topluluk ruhuna sahiptir. Bu sebepten dolayı, uluslararası pazarlarda malların milliyetinden kaynaklanan negatif imaj, Internet ortamında pek de etkin değildir.

Sonuç olarak Internet, pazara nüfuz ve tüketici memnuniyeti için çalışan pazarlama yöneticilerine çok değişik alternatifler sunmaktadır. Temelinde iletişim teknolojisinin yattığı yeni dünya düzeninde, pazarlama'nın hakettiği yeri alabilmesi, iletişim teknolojisine vakıf pazarlama yöneticilerinin iletişim imkanlarını amaç doğrultusunda etkin ve verimli kullanabilmesi ile mümkündür.

---

<sup>(87)</sup> Settles, S.65-66



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### INTERNET'TE WEB SAYFASI AÇAN TÜRK FİRMALARININ WEB SAYFASI AÇMA VE INTERNET'İ KULLANMA MAKSATLARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

#### 3.1 GİRİŞ

Son yıllarda yapılan bir dizi bilimsel buluş ile başlayan hızlı teknolojik gelişme, toplumları da derinden etkilemektedir. Kimi toplumlar bilgiyi üreten ve teknolojiye dönüştürerek dünyada yayan lider topluluklar olurken, kimileri de gelişmeleri bir kenarından yakalayıp, geride kalmamak için çaba göstermekte ya da bu gelişmelere tamamen ilgisiz kalmaktadır. Ancak sonuçta, temelinde bilgi ve teknolojinin yattığı yeni dünya düzeninin kurallarını lider toplumlar belirlemektedir.

Değişimin inanılmaz hızı, sistemi ve o sistemin bir parçası olan işletme ve alt sistemlerini de değişime zorlamaktadır. İşletmenin değişimi yapabilmesi öncelikle bu değişimden haberdar olmasına bağlıdır. Yaşayan bir varlık olan işletme hayatta kalabilmek için, işletme iç ve dış çevresinden gelen bilgiler ile geleceğe dönük stratejik planlama yapmaktadır. İşletmelerin bilişim sistemlerini yoğun olarak kullanmaya başlaması, işletmenin iç ve dış çevresi ile ilgili bilgileri istenilen zamanda, yerde ve miktarda karar vericiye ulaştırma, böylelikle değişimin dinamiğini yakalama ihtiyacından ileri gelmektedir.

Bilişim, bilginin otomatik olarak toplanması işlenmesi ve iletilmesidir.<sup>(1)</sup> Bu bilim dalı, istenilen bilgiyi, gerekli olan kişiye en kısa sürede ulaştırma yöntemlerine yöneliktir<sup>(2)</sup> ve bu büyük ölçüde bilgisayarlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Günümüzde, ekonomik, sosyal, bilimsel, askeri pekçok alanda bilgisayar sistemlerini kullanan kitle büyümekte ve bu kesimlerin bilgisayara olan bağımlılıkları da artmaktadır. Bilgisayar teknolojisine bağlı bir sistem olan Internet kullanımı da son yıllarda oldukça artmıştır.

---

<sup>(1)</sup> Hayri Ülgen, İşletme Yönetiminde Bilgisayarlar, İşletme Fakültesi Yayın No:225, (İstanbul : Yön Ajans, 1990).

<sup>(2)</sup> Emin Aydın, "Bilişim Nedir ?" İstanbul, 1982.

Internet, dünyanın farklı yerlerindeki pekçok bilgisayar ağının birleşiminden oluşmuş büyük bir iletişim sistemidir. Askeri amaçlı bir proje ile başlayan Internet, önceleri araştırma amaçlarıyla kullanılmış, ancak daha sonraları, özellikle de Internet'e yeni protokollerin (web vb.) eklenmesi ile ticari amaçlı kullanımı artmıştır.

Firmaların, Internet'in haberleşme imkanlarını kullanması hatta pekçok firmanın Internet üzerinde birtakım ticari faaliyetleri yapar hale gelmesi bir "pazarlamacı" olarak Internet'i ve Internet üzerinde yapılabilecekleri araştırmamıza neden olmuştur. Ayrıca araştırmaya başladığımız tarihlerde, pekçok Türk firmasının Internet'e gösterdiği yoğun ilgi ve Internet'te web sayfası açmaya başlaması bu firmaların "neyi" amaçladıkları ve "ne tür" firmalar olduklarını araştırmamızı da gündeme getirmiştir.

### **3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Araştırmanın amacı, Internet'te web sayfası açan Türk firmalarının, web sayfası açma ve Internet'i kullanma maksatlarının tespitidir. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın kapsamı şu şekildedir :

- Internet'in özellikleri, sağladığı imkanlar, Internet'te yapılan ticari faaliyetlerin kapsamı gibi konularda, çok fazla teknik detaya inilmeden, pazarlama açısından bilinmesi gereken hususlarla ilgili bilgi toplamak.

- Web sayfası açan Türk firmalarının, web ve Internet'i, kullanım ve tercih nedenleri, pazarlama anlayışları ve yapısal özellikleri ile ilgili bilgi toplamak.

- Web sayfası açan Türk firmalarının, yapısal özellikleri ile web'i ve Internet'i kullanım maksatları, tercih nedenleri ve pazarlama anlayışları arasında bir ilgi olup olmadığını belirlemek.

- Elde edilen sonuçları pazarlama açısından yorumlayıp öneriler getirerek, daha sonra yapılacak benzer araştırmalara faydalı olabilmek.

Bu amaçlar çerçevesinde araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren ve Internet'te web sayfası açan firmaları kapsamaktadır ve örneği oluşturan 350 firma ile anket yöntemi uygulanarak yapılacaktır.

Araştırma planlanırken, Türkiye'de web sayfası olan firma sayısı 300 civarındaydı ve bu firmalar araştırma kapsamındaydı. Ancak anket uygulamasının yapılacağı tarihte web sayfası olan firma sayısı 1080'e yükseldiği için, araştırma İstanbul ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın firmalara dönük olması nedeniyle, veri toplaması güç ve pahalıdır. Firmaların vakit kaybı ve gizlilik gibi nedenlerle anketi cevaplamaktan kaçınacakları düşünülerek, başlangıçta 15 soru olan anket, 9 soruya düşürülmüştür.

Ayrıca anketlerin firma amaç ve stratejileri ile ilgili mevzulara hakim bir yönetici tarafından cevaplanması gereği vardır. Bu noktada maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle yöneticilere randevu alınmadan gidilmiş ve sınırlı zamanlarının elverdiği ölçüde yüzyüze anket çalışmaları yapılmıştır.

Araştırmanın başında, İnternet bağlantısı için gerekli olan bilgisayar ve modem ihtiyacı, başka yerlerden ikame edilememiş, sonuçta bu araştırma için asgari ihtiyaçları karşılayacak teknik donanım satın alınmıştır. Bunun yanında İnternet bağlantı ücretlerinin yüksekliği nedeniyle, 3 aylık bir İnternet bağlantısı yapılmış ve bu süre içinde, İnternet üzerindeki ikincil kaynak veriler taranmış, aynı zamanda elektronik anket çalışmaları da sürdürülmüştür. Pahalı olan teknik donanım ve bağlantı ücretinin elverdiği ölçüde, araştırma için gerekli olan veriler toplanmıştır.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI**

Araştırma sonucunda ortaya çıkacak bilgilerin öncelikle Türkiye'deki İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) kuruluşlara, plan ve programlarını belirlemede oldukça faydalı olacağı görüşündeyiz. Bunun dışında araştırma bulguları;

- Firmaların web sayfası açması nedenleri ve bu firmaların özellikleri, web sayfası tasarımı yapan ve İnternet'te web sayfası açmayı düşünen şirketlere,

- Firmaların web sayfasını tercih nedenleri, reklamcılık açısından bakıldığında reklam ajanslarına,

- Araştırmada, veri toplamada kullanılan yöntemlerden biri olan elektronik anket ile ilgili olarak araştırma süresince edinilen tecrübeler, elektronik ortamlarda birincil kaynak araştırma yapmak isteyen diğer araştırmacılara ve araştırma kuruluşlarına,

- Firmaların tercih ettikleri bağlantı türleri ve bu firmaların özellikleri arasındaki ilgi, bu bağlantıların altyapısını oluşturan ve pazarlayan şirketlere,

- İnternet'e bir kiralık hat üzerinden bağlanan ve genelde bir "ağ"a sahip şirketlerin web ve İnternet'i kullanım ve tercih nedenleri ve bu firmaların yapısal

özellikleri, bilgisayar ağı ile ilgili donanım, yazılım üreten ve ayrıca anahtar teslim Intranet ve EXtranet üretici firmalara,

- Firmaların Internet’i tercih nedenleri ve özellikleri ile ilgili sonuçlar, sürekli tartışılan Internet’te güvenlik konusunda bu firmaların bakış açısını kısmen de olsa yansıtarak, güvenlik konusunda faaliyet gösteren donanım ve yazılım üreticilerine,

- Internet’te web sayfası açtıkları halde Internet bağlantısı olmayan şirketlerin, bağlantı yapmama nedenleri ve sosyo-ekonomik özellikleri, potansiyel müşteri açısından bakıldığında Internet Servis Sağlayıcı kuruluşlara,

- Araştırma, planı ve sonuçları itibariyle, Internet ile ilgili benzer türden araştırmalara,

- Ayrıca daha sonra yapılacak pazarlama araştırmalarında, teknolojiyi yakından takip eden ve etmek isteyen şirketlerin profili ve pazarlama anlayışı ile ilgili konulara,

ışık tutarak faydalı olacağı kanısındayız. Araştırma sonuçlarının bilişim teknolojisi ile değişik düzeyde ilgili pekçok kişi ve kuruluşa ışık tutması nedenleriyle ki, “Bilişim 97” kurultayında bir bildiri kapsamında yayınlanması kabul edilmiştir.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.4.1 Araştırmanın Hedefleri**

“Web sayfası açan Türk firmalarının web sayfası açma ve Internet’i kullanma maksatlarının tespiti” ana amacı çerçevesinde, hazırladığımız anket formu ile toplanması hedeflenen bilgiler şöyledir:

- Firmaların hangi maksatla Internet’te web sayfası açtıklarının,
- Internet’te web sayfası açan firmaların tercih nedenlerinin,
- Web sayfası açan firmaların Internet bağlantılarının olup olmadığının ve varsa ne tür bağlı olduklarının,
- Bu firmaların Internet servislerini kullanma maksatlarının,
- Bu firmaların, Internet servislerini tercih nedenlerinin,
- Web sayfası olduğu halde Internet’e bağlı olmayan firmaların bağlanmama nedenlerinin,
- Bu firmaların pazarlama anlayışlarının,

- Firmaların, ihracatlarının olup olmadığının ve yapısal özelliklerinin,
- Araştırma varsayımlarından birini test etmek için cevaplayıcıların ünvanlarının,
- Araştırma sonucunda, firmaların yapısal özellikleri ile, İnternet ve Web'i kullanım ve tercih nedenleri arasında bir ilgi olup olmadığının tespiti hedeflenmektedir.

### 3.4.2 Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırma konusunun İnternet ile ilgili olması, araştırma plan ve değişkenlerini tam olarak ortaya çıkarmak için uzun bir ön çalışma dönemini gerektirmiştir. Zira İnternet ile ilgili bir araştırma planının tasarlanması bu konuda sistematik bilgiyi gerektirmekteydi. İnternet'i tüm yönleriyle tanıyabilmek için, öncelikle bu konuda literatür çalışması için bazı kütüphanelerde tarama yapılmış, ancak yeni bir konu olması nedeniyle istenilen bilgi elde edilememiştir. Daha sonra, bu konuda bazı kitaplar satın alınarak, İnternet ile ilgili ilk bilgiler bu kaynaklardan sağlanmıştır.

İnternet ile ilgili incelenen kaynaklar bu konuda genel bilgiler vermekle beraber, araştırma değişkenlerinin belirlenmesi için yeterli değildi. Bu nedenle, öncelikle, İnternet sektöründeki servis sağlayıcılar ile görüşmeler yapılması planlanmıştır. Nitekim, İnternet sektörünün içinde olan ve firmalara bu hizmeti pazarlayanlar olarak bu konudaki görüşlerinin yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, tamamı açık uçlu 15 sorudan oluşan bir "Ön Araştırma Formu" hazırlanmıştır. (Bkz. Ek.1) Ancak bu noktada, İnternet Servis Sağlayıcıların gizlilik nedeniyle bazı bilgileri kolay kolay vermeyecekleri düşünülerek, bu firmalara kurumsal İnternet bağlantısı yapmak isteyen bir müşteri gibi yaklaşılmış ve İstanbul'daki yaklaşık 15 ISS'den randevular alınmıştır. Bu konuda çalıştığımız ajansın ismi verilerek ve yetkili sıfatıyla görüşme yapılmıştır.<sup>(3)</sup> Bu durum, ziyaret edilen Servis Sağlayıcılardan yakın ilgi görmemizi ve ihtiyacımız olan bilgileri kolay almamızı sağlamıştır. Hatta birkaç Servis Sağlayıcı kuruluş, firmamıza gelerek, bilgisayarları ile bu konuda prezantasyon yapmıştır.

İnternet Servis Sağlayıcı firmalardan alınan görüşler faydalı olmuştur ancak yeterli değildir. Konuyu sadece ISS'ler açısından değil, kullanıcılar ya da konunun uzmanları açısından da incelemek için, 18-22 Eylül 1996'daki Bilişim 6 kurultayına ve

---

<sup>(3)</sup> Bu faaliyet çalışmakta olduğumuz firmanın İnternet bağlantısı yapma planları ile paralel yürütülmüştür.

14-15 Aralık 1996'daki "Türkiye'de İnternet" konferansına iştirak edilmiştir. Bu toplantıda önceden hazırlanan bir başka "Ön Araştırma Formu" (Bkz. Ek-2) ile uzmanlardan ve İnternet kullanıcılarından bilgiler toplanmıştır. Ayrıca panel ve seminerlerde, araştırma planını geliştirmede ihtiyacımız olan çok önemli bilgiler alınmıştır. Sonuçta Araştırma Teklifimiz Ocak 1997'de hazırlanmıştır.

Anket çalışmasının başladığı Mayıs ayına kadar geçen süre içinde, 23 Şubat - 1 Mart 1997'deki "Network ve İletişim Teknolojileri Fuar ve Toplantıları" ve 3- 6 Nisan 1997'deki "İnternet 97" fuar ve konferanslarına iştirak edilerek araştırma ile ilgili olarak son düzeltmeler yapılmış, ayrıca bazı firmalarla deneme anketleri yapılarak reaksiyonlar alınmaya çalışılmıştır. Araştırmamız ile ilgili bilgi ve görüş açımızı en çok, iştirak edilen 4 fuar ve konferansta katıldığımız seminer, panel, çalışma grubu, bildiri faaliyetleri genişletmiştir.

Ayrıca Nisan ayında, yapılması planlanan E-Mail ile anket ve verilerin bir hesaplama programına transferi ile ilgili olarak bazı deneme çalışmaları yapılmış ve başarılı olunmuştur.

### **3.4.3 Araştırmanın Modeli ve Varsayımları**

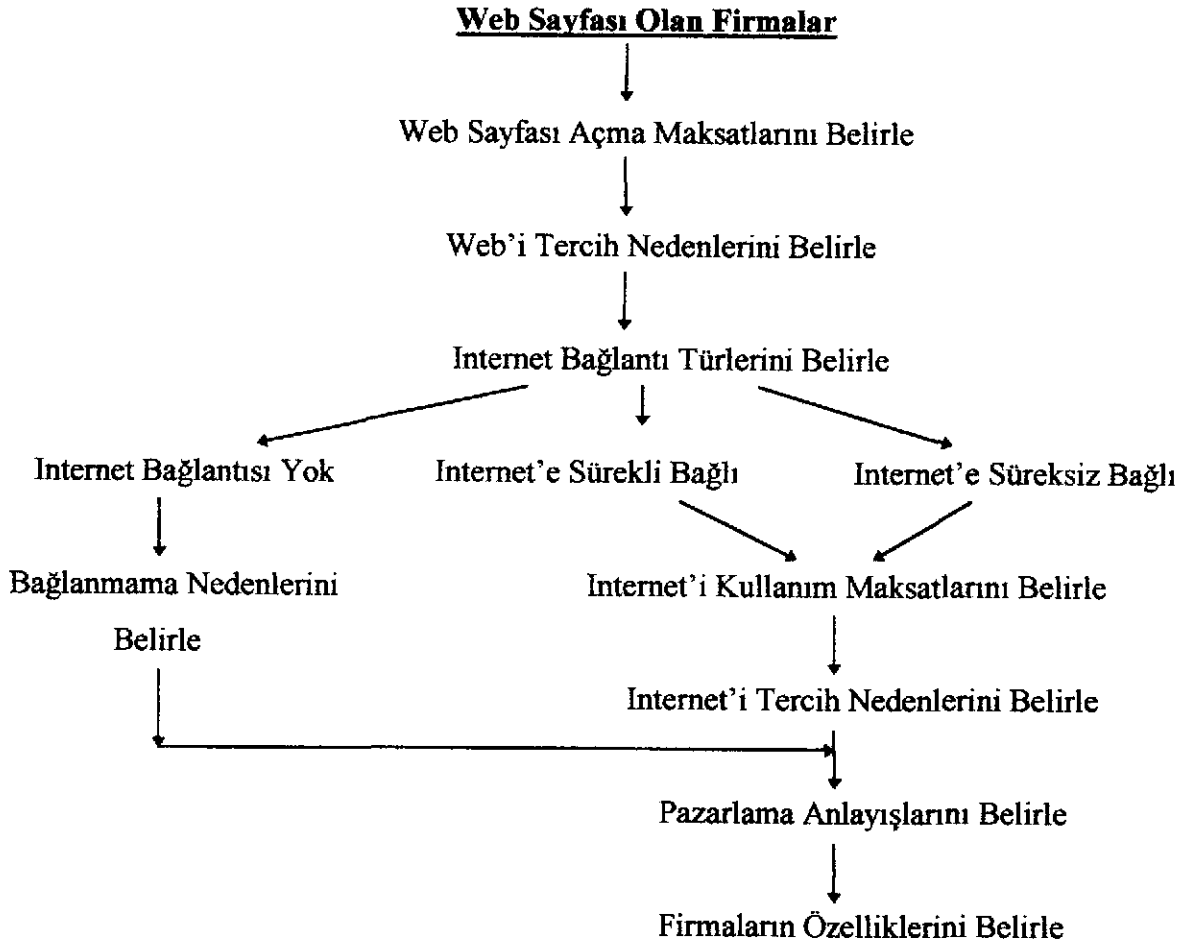
Araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. (Bkz. Şekil 3.4.3) Bu model çerçevesinde öncelikle firmaların web sayfası açma maksatları ve tercih nedenleri tespit edilmiştir. Daha sonra firmalar, birbirinden farklı olduğunu düşündüğümüz 3 ana grupta; İnternet'e sürekli, süreksiz bağlı ve hiç bağlı değil şeklinde toplanmıştır. Bu kapsamda, İnternet bağlantısı olmayan firmaların bağlanmama nedenleri, İnternet'e bağlı firmaların ise İnternet'i kullanım ve tercih nedenleri tespit edilmiştir. Ardından, firmaların üç farklı pazarlama anlayışından hangisine en yakın oldukları saptanmaya çalışılmıştır. En son olarak web sayfası açan firmaların özellikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın en önemli varsayımı, cevaplayıcıların anket formunu cevaplayabilecek düzeyde kendi işletmesi ile ilgili bilgiye vakıf olmasıdır. Firmaların, web ve İnternet konusundaki düşünceleri, amaç ve hedefleri ve bu firmaların pazarlama anlayışları ile sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili bilgilerin doğru kişilerden alınması, araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği açısından oldukça önemlidir.

Araştırmanın bir diğer varsayımı, teknik olarak elektronik ortamda, E-Mail aracı ve anket yöntemi kullanılarak veri toplanabileceğidir. Ayrıca araştırmada, web

sayfası açan Türk firmalarının genel dağılımının, İstanbul'daki dağılımı ile benzer özellikler gösterdiği de varsayılmıştır.

### ARAŞTIRMANIN MODELİ



(Şekil 3.4.3)

#### 3.4.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma elde edilecek veriler ile, aralarında bir ilgi olup olmadığı araştırılacak değişkenler şöyledir:

1. Firmaların web sayfası açma nedenleri ile yapısal özellikleri arasındaki ilgi
2. Firmaların web'i tercih nedenleri ile yapısal özellikleri arasındaki ilgi
3. Firmaların bağlantı türleri ile yapısal özellikleri arasındaki ilgi
4. Firmaların İnternet kullanım maksatları ile yapısal özellikleri arasındaki ilgi
5. Firmaların İnternet'i tercih nedenleri ile yapısal özellikleri arasındaki ilgi
6. Firmaların pazarlama anlayışları ile yapısal özellikleri arasındaki ilgi

Geliştirilen bu hipotezler Ki-kare ( $X^2$ ) test istatistiği kullanılarak ve % 5 önem derecesinde analiz edilecektir. Araştırma ile ilgili bilgilerin toplandığı ölçek türü göz önüne alınırsa,  $X^2$ , analiz için en uygun tekniktir. Analiz sonucunda, belirlenen değişkenler arasında bir ilgi olup olmadığı tespit edilecektir.

#### 3.4.5 Örneklem Süreci

Türkiye'de, firmaların web sayfasına olan ilgisinin yeni yeni başlaması, araştırma planında ayrıntıya inilmesini engellemiştir. Araştırmanın planlandığı dönemde, web sayfası olan Türk firması sayısı 300 civarındaydı. Ancak anket çalışmasının yapılacağı sıralarda bu firmaların sayısının 1080'e yükselmesi, bizi araştırmayı İstanbul ili ile sınırlamak zorunda bırakmıştır. Araştırma, İstanbul ilindeki 350 firmayı kapsamakta ve örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem ağır basmaktadır.

İnternet'te, web sayfası açan Türk firmalarının bulunduğu tek bir liste yoktur. Bu nedenle, öncelikle Bilkent ve ODTÜ'nün web sayfalarına bağlanılarak buradaki listeler alınmıştır. Daha sonra Türkiye'deki İnternet Servis Sağlayıcıların web sayfalarından, web hizmeti verdikleri firmaların isimleri toplanmıştır. Sonuçta 1080 firmadan oluşan bir liste elde edilmiştir. İnternet'ten elde edilerek word ortamına aktarılan bu liste sorgulanarak, İstanbul'da faaliyet gösteren firmaların listesi elde edilmiştir. Ayrıca gerek ODTÜ gerekse de ISS'lerin web sitelerinden, firmaların isimleri alınırken, bu firmaların web adreslerinde bulunan ve ticari kuruluş olduklarını gösteren com (commercial) takılarının büyük yardımı olmuştur.



Tespit edilen 350 firmanın e-mail adresleri, posta adresleri, telefon, fax ve yetkili isimleri, bu firmaların web sayfalarına bağlanarak elde edilmiştir. Bu bilgilere göre anket programı saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki firmaların ve bilgilerinin bulunduğu tek bir liste ya da bilgi merkezi olmaması, zaman kaybı açısından bizi zorlarsa da, elde edilen bu bilgilerin bilgisayar ortamında kolay tasnif edilebilmesi bize yardımcı olmuştur.

#### **3.4.6 Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırmanın veri ve bilgi toplama yöntemi anket; veri ve bilgi toplama araçları ise kişisel görüşme, e-mail ve faxtır.

Çok farklı sektörlerden firmaların yeni yeni Internet'te web sayfası açması ve anketin e-mail yolu ile de yapılacak olması nedeniyle anket formu kısa tutulmuş ve anket cevaplayıcılarının ünvanları, araştırma varsayımını test etmek için, telefonları ise, hatalı doldurmaları düzeltmek için anket formuna eklenmiştir. Ayrıca verilerin elektronik ortamda bir hesaplama programına aktarılması planlandığı için açık uçlu soru sormaktan kaçınılmış ve cevaplar belli bir formatta hazırlanmıştır. Bunun yanında "Internet'te Araştırma" bölümünde bahsedilen, e-mail ile ilgili teknik detaylar da gözönünde tutulmuştur.

Araştırmanın planlanması safhasında, konunun Internet ile ilgili olması ve araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun Internet bağlantısının olması, bizi, Internet'i bilgi toplama aracı olarak kullanma fikrine ve e-mail ile yollanacak anket formlarına götürmüştür. Açıkça söylemek gerekirse, bu fikir bize, araştırmanın konusu kadar cazip gelmiş ve araştırmanın her safhasında teşvik etmiştir. Sonuçta, en azından bu araştırma, teknik açıdan bir "yapılabilirlik" sınavı olacaktır.

Elektronik anketin yapıldığı süre içinde, çok değişik türden sorunlarla karşılaşmış ve bu konuda farklı tecrübeler elde edilmiştir. Araştırmanın başında, araştırmanın büyük bölümünde e-mail ile yapılan anket çalışması ile veri toplanacağı ve anket gönderilip, cevap alınamayan işletmelerden de telefon teyidi ile cevap alınacağı planlansa da, bahsedilen bu konular planlandığı gibi olmamıştır. Öncelikle firmalara gönderilen ilk grup anketlerden, beklenen sayıda cevap alınamamış; cevap sayısını artırmak amacıyla firmalarla yapılan telefon görüşmelerinden ise ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Telefon görüşmelerinde, gönderilen e-mail'in bir çok firmada hangi bölüme gittiğini ve bunu bilen bir çalışanı bulmak mümkün olmamış, e-mail'in ne olduğunu

bilmeyen pekçok çalışan hatta orta kademe yöneticileri ve haftalardır kontrol edilmeyen E-Posta kutuları ile karşılaşmıştır. Ayrıca Internet=Web mantığı ile hareket ederek çok sayıda firmaya web sayfası açan ve bu firmaların Internet bağlantıları olmadığı halde, web sayfalarına e-mail adresi koyan bir Servis Sağlayıcı, e-mail ile yapılan anket çalışmasını oldukça zorlaştırmıştır.

Bunun yanında, gerek anket formlarının gruplar halinde gönderilmesi, gerekse de araştırma süresince anket formlarında istenilen değişikliklerin yapılabilmesi, e-mail programının ve elektronik anketin sağladığı ve daha önce bahsedilmeyen bir diğer avantaj olarak sayılabilir. Nitekim, firmalara gönderilen ilk E-Mailler, 50'lik gruplar halinde gönderilmiştir. Daha sonraları katılımı artırmak nedeniyle, firmalar sektörlere göre gruplanmış ve anket formunun giriş yazısı her sektöre göre uyarlanarak gönderilmiş ve olumlu sonuçlar alınmıştır.

E-Mail anket formunun giriş yazısında, cevaplama oranını artırmak amacıyla verilen ödül, formun doldurma şekli ve firma bilgilerinin gizli tutulacağı ile ilgili bilgiler vardır. Firmalara anketi cevaplamaları halinde, Türkiye'yi kapsayan ve dünyanın pekçok ülkesine gönderilecek olan bir rehberde ücretsiz yer alacakları açıklanmıştır. (Bkz. Ek-3) Verilen bu ödülde, çalışmakta olduğumuz ajansın imkanları kullanılmıştır. Ayrıca anket süresince bazı cevaplayıcıların, anketi doldurmakta zorluk çektikleri gözlemlenmiş ve giriş bölümüne daha ayrıntılı bir anket doldurma yazısı koyulmuştur. Bunun yanında gönderilen E-Mail mesajına, ilgiyi artırıp, okunmasını sağlamak için, E-Mail'in konu (subject) bölümüne "ÜCRETSİZ KATILIM FORMU" başlığı koyulmuştur. Gerek giriş yazısı gerekse diğer bölümlerde "anket" kelimesi kullanılmamıştır.

Sonuçta elektronik anketler firmalara iki ay içinde 4 defa gönderilmiş ve toplamda 90 cevap alınmıştır ki bu, toplam cevap sayısının (297) % 30'una karşılık gelmektedir.

Anket çalışmasının en yorucu olan aracı yüz yüze görüşme olmuştur. Anket süresince bölgelere ayrılan firmalar, bizzat gezilerek anket yapılmıştır. Ayrıca firmalara randevusuz gidildiği dikkate alınarak, giyime dikkat edilmiş ve yöneticilere ulaşmada ilk engel olan sekreter ve görevliler aşılmaya çalışılmıştır. Anket yapılan firmaların ait oldukları sektörler, hergün, oluşturulan sektör izleme tablosundan kontrol edilerek Türkiye genelindeki dağılım ile karşılaştırılmıştır. Yüzyüze anket çalışması sonucunda, iki ayda 180 form doldurtulmuştur. Bu da toplam cevap sayısının (297) % 61'ne karşılık gelmektedir.

Araştırmamızda fax aracı kullanılarak da anket yapılmıştır. Bunun için de, üzerinde gönderen, gönderilen, fax numarası ve açıklamaların bulunduğu bir fax mesajı oluşturulmuş (Bkz. Ek 4) ve tek sayfa dizayn edilen anket formu (Bkz. Ek 5) bu yolla gönderilmiştir. Sonuçta 27 cevap alınmıştır ki bu rakam toplam cevap sayısının (297) % 9'una karşılık gelmektedir.

Yapılan anket çalışmaları sonunda, örneğimizi oluşturan 350 firmadan 303 cevap alınmıştır. Ancak bazı anket görüşmelerindeki birtakım eksiklikler nedeniyle 6 anket formu elenmiş ve analize sokulmamıştır. Sonuç olarak, e-mail ile 90, kişisel görüşme ile 180 ve fax ile 27 olmak üzere toplamda 297 anket analize katılmıştır.

#### **3.4.7 Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması**

Yapılan anketlere verilen cevaplar anket süresince sürekli kontrol edilmiş ve gerek e-mail ile gerekse de diğer araçlarla yapılan 6 anket görüşmesi çeşitli nedenlerle araştırmaya uygun bulunmayarak elenmiştir. Ayrıca "diğer" şıklarına verilen nadir cevaplar düzenlenmiş, gerekli görülen şıklara dahil edilmiştir. Bunun yanında firma büyüklükleri, eskiliği ve cevaplayıcının ünvanı seçenekleri değerlendirilip kodlanarak analize hazır hale getirilmiştir.

#### **3.4.8 Veri ve Bilgilerin Analizi**

Yaygın kullanılan basit bir analiz türü olması ve araştırma ile ilgili bilgilerin toplandığı ölçeğe uygun olması nedenleriyle, analiz tekniği olarak  $X^2$  kullanılmıştır.

Araştırmada e-mail ile elde edilen verilerin, word kullanılarak excel programına transferi ile zaten elektronik ortamda olan verilerin bir hesaplama programına transferi fikri de teknik açıdan gerçekleştirilebilmiştir. Yapılan diğer anketlerin de excel'e girilmesi ile basit tablolar ve kontenjans tabloları elde edilmiştir.

Sonuç olarak E-Mail ile elektronik ortamda gelen verilerin basit bir yöntemle bir hesaplama programına transferi mümkün olmuştur. Bu şekilde toplanan verilerin daha iyi yöntemlerle, daha iyi istatistiki analiz programlarına transferi de haliyle mümkündür.

## 3.5 SONUÇLARIN SAPTANMASI

### 3.5.1 Soruların Değerlendirilmesi

#### 3.5.1.01 Firmaların Web Sayfası Açma Maksatları

<u>Web Açma Maksatları</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Ürün ve Hizmet Reklamı	243	% 82
Firma Reklamı	240	% 81
Web ile Satış-Rezervasyon	113	% 38
Web ile Müşteri Hizmetleri Verme	69	% 23
Web ile Tüketici Bilgisi Toplama	82	% 28
Sosyal Faaliyet Duyurusu	65	% 22

( %100 = 297 )

Tablo 3.5.1.01 Firmaların Web Sayfası Açma Maksatları

Firmaların web sayfası açma maksatlarına bakıldığında, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de firmalar, gerek ürün-hizmet, gerekse de firma reklamı yapmak amaçlarıyla İnternet’te web sayfası açmaktadır. Web ile birlikte, İnternet kullanıcı sayısındaki büyük artışın, bir reklam ortamı olarak, İnternet ve Web’in cazibesini büyük ölçüde artırması, küçük-büyük her tür firmayı bu ortama çekmiştir.

Web sayfası açan Türk firmalarının % 38 ile üçüncü sırada yer alan web kullanım amacı; web ile satış-rezervasyon hizmetleri verebilmektir. İnternet’in belki de en belirgin özelliklerinden biri olan İnteraktif yapısının, web ortamındaki uygulaması olan, web sayfasındaki etkileşimli bir form ile otomatik olarak yapılan satış-rezervasyon hizmetlerini, tüketiciye yakın olma amacı ile Türk firmaları uygulamak istemektedir.

Web aracılığı ile, tüketiciler ile ilgili bilgi toplama amacı, % 28 ile dördüncü sıradadır. Firmalarımız ihtiyaçları olan tüketici bilgileri ve reaksiyonları gibi çok önemli bilgileri web ile toplamaya çalışmaktadır. Gerek birincil kaynak, gerekse ikincil kaynak araştırma için geniş imkanlara sahip olan Internet, firmalarımız tarafından da hızlı ve düşük maliyetli bilgi elde edilebildiği için tercih edilmektedir.

% 23 ile beşinci sırada yer alan, müşteri hizmeti verme amacı, yine Internet'in Interaktif yapısının sağladığı bir avantajdır. Ancak % 21'lik bir oranla son sırada yer alan sosyal faaliyet duyurusu yapma amacı gibi, bu amaç da diğerlerine göre daha geri plandadır.

### 3.5.1.02 Firmaların Web'i Tercih Nedenleri

<u>Web'in Tercih Nedenleri</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Web'in hedef tüketiciye etkin ulaşabilmesi	155	% 52
Görsel ve canlı reklam yapılabilmesi	103	% 35
Ekonomik bir reklam ortamı olması	128	% 43
Web ile satış ve rezervasyon benzeri hizmetler verilebildiği için	133	% 45
Ziyaretçiler için web sayfasında dolaşmanın kolay olması	104	% 35
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	140	% 47

( %100 = 297 )

Tablo 3.5.1.02 Firmaların Web'i tercih Nedenleri

Firmaların web'i tercih nedenleri, kullanım maksatları ile paralellik taşımaktadır. Web'i daha çok reklam amaçlı kullanan Türk firmaları, % 52'lik bir oranla, bu ortamı, hedef tüketiciye etkin ulaşabildiği için ilk sırada tercih etmektedir.

Web sayfası açan firmalar, % 47'lik bir oranla, bu ortamı, çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için tercih etmiştir. Küçük-büyük her tür firma tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve son zamanlarda çok konuşulan bu ortamı,

popülerliği nedeniyle tercih etmiştir. Sonuçta firmaları bu ortama yönlendiren etken, popüler bir reklam ortamı olması ve belki de hızla gelişen teknolojiyi bir kenarından yakalama isteğidir.

Web, % 45'lik bir oranla 3.sırada, satış ve rezervasyon hizmetleri verilebildiği için tercih edilmiştir. Nitekim bu firmalar % 38'lik bir oranla, satış-rezervasyon yapma amacıyla web sayfası açmışlardır.

% 43 ile ekonomik, % 35 ile de görsel ve canlı reklam yapılabilmesi nedenleriyle tercih edilen web, firmaların reklam amaçlı kullanımları ile doğru orantılıdır. Kullanıcı sayısının yanında ses, görüntü, grafik, animasyon imkanlarını birarada bulundurabilen web, bu özellikleri ile de tercih edilmektedir.

Kullanıcıya dost web tarayıcılar ile bilgisayar komutlarına gerek kalmadan rahatça dolaşılabilen web, % 35'lik bir oranla bu özelliği ile tercih edilmiştir ki İnternette sörf kavramını başlatan da web'in bu özelliğidir.

### 3.5.1.03 Firmaların İnternet Bağlantı Türleri

Bağlantı Türleri	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Sürekli bağlantı (Kiralık Hat vb.)	90	% 30
Süreksiz bağlantı (Dial up)	173	% 58
İnternet'e bağlı değil	34	% 12
	297	% 100

Tablo 3.5.1.03 Firmaların İnternet Bağlantı Türleri

Web sayfası açan firmaların % 58'i süreksiz, % 30'u sürekli bağlı ve % 12'si de hiç bağlı değildir. Firmaların büyük bölümünün İnternet'e süreksiz bağlı olması, bu firmaların İnternet'i yoğun olarak kullanmadıklarını göstermektedir. İnternet'te web sayfası olup da, İnternet bağlantısı olmayan firmalarda, web'in popüler bir reklam ortamı olmasının ve bazı İSS'lerin İnternet=Web mantığı ile yaptığı yanlış bilgilendirmelerin etkisi büyüktür.

**3.5.1.04 İnternet Bağlantısı Olan Firmaların, İnternet'i Kullanım Maksatları**

<u>İnternet'i Kullanım Maksatları</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Her türlü bilgiye ulaşmak	220	% 84
Bilgi sunmak	182	% 69
Haberleşmek	167	% 63
		(% 100=263)

Tablo 3.5.1.04 İnternet Bağlantısı Olan Firmaların İnterneti Kullanım Maksatları

Web sayfası açan ve İnternet bağlantısı olan firmaların, bilgi sundukları halde, % 84 gibi bir oranla İnternet'i bilgiye ulaşma amacıyla kullanmaktadırlar. Bu da İnternet'in en yaygın kullanım amacıdır. Paylaşılarak büyüyen İnternet ortamındaki bilgi, dış çevreden sürekli bilgi arayışı içindeki işletmeler için İnternet'teki en cazip unsurdur. Web sayfası ve İnternet bağlantısı olan bu firmalar İnternet'i,% 69 ile bilgi sunmak ve % 63 gibi bir oranla da haberleşmek amacıyla kullanmaktadır.

### 3.5.1.05 İnternet Bağlantısı Olan Firmaların, İnternet’i Tercih Nedenleri

<u>İnternet’i Tercih Nedenleri</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
İnternet ile hızlı ve ucuz iletişim sağlandığı için	163	% 62
İnternet bünyesinde çok farklı servisler bulunduğu için	117	% 44
İnternet’in karşılıklı etkileşim özelliği olduğu için	138	% 52
Son zamanlarda çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	67	% 25
Çok farklı bilgileri alıp, arşivleme imkanı olduğu için	144	% 55
İnternet ile güvenilir iletişim sağlandığı için	48	% 18
		( % 100=263)

Tablo 3.5.1.05 İnternet Bağlantısı Olan Firmaların, İnternet’i Tercih Nedenleri

Web sayfası ve İnternet bağlantısı olan firmaların İnternet’i, % 62’lik bir oranla, hızlı ve ucuz iletişim sağladığı için, % 55’lik bir oranla da çok farklı bilgileri alıp, bunları arşivleme imkanı olduğu için tercih etmektedir. Nitekim firmaların, İnternet’i yoğun olarak bilgiye ulaşma ve haberleşme amaçlarıyla kullanmaları arasında paralellik vardır. Ayrıca firmalar, % 52’lik bir oranla web açarak tüketicilerine yakın olmak istemektedir.

Firmaların % 44’ü, İnternet’i, bünyesinde farklı türden fonksiyonları bulundurduğu için tercih etmektedir ki bu neden İnternet’i güçlü bir iletişim ortamı yapmaktadır. Kullanıcıların önüne, şu an kullanılan diğer iletişim ortamlarının imkanlarını sunan İnternet, iletişim ihtiyacı içindeki işletmeler için bu yönüyle de tercih edilmektedir.



Firmaların % 25'i Internet'i popüler özelliği nedeniyle tercih etmiştir. Bu hızlı gelişen teknolojinin gerisinde kalmak istemeyen işletmelerin, çok konuşulan bu ortamı takip etme ve öğrenme isteğinden ileri gelmektedir.

Son zamanlarda sıkça tartışılan Internet'te güvenlik konusunda, web sayfası açan firmaların sadece % 18'i olumlu düşünmektedir. Bu da, bu firmaların Internet ortamını şu an için güvenli bulmadıklarını göstermektedir.

### 3.5.1.06 Internet'e Bağlı Olmayan Firmaların, Internet'e Bağlanmama Nedenleri

<u>Bağlanmama Nedenleri</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Teknik kapasite ve personel yetersizliği	10	% 29
İhtiyaç duyulmaması	7	% 21
Diğer	17	% 50
	34	% 100

Tablo 3.5.1.06 Internet'e Bağlı Olmayan Firmaların, Internet'e Bağlanmama Nedenleri

Internet'e bağlı olmayan firmaların, bağlanmama nedenleri; % 29 ile teknik kapasite ve personel yetersizliği, % 21 ile Internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaması, % 50 ile "diğer" seçeneğidir. Diğer seçeneğine verilen cevaplar değerlendirildiğinde, firmaların bağlanmak istedikleri, teknik yatırım yaptıkları ya da iyi bir Internet servis sağlayıcı araştırdıkları ortaya çıkmaktadır. Sonuçta bağlantısı olmayan firmaların % 50'si Internet'e bağlanmak istemekte ve hazırlıklar yapmaktadır. Internet'e bağlantısı olmayan firmaların % 21'i web'i sadece bir reklam ortamı olarak görmekte ve Internet'e ihtiyaç duymamaktadır. Firmaların % 29'u ise bu konuya yatırım yapılmadığı için birtakım yetersizlikler nedeniyle Internet'e bağlanamamaktadır.

### 3.5.1.07 Firmaların Pazarlama Anlayışları

<u>Pazarlama Anlayışları</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Satış anlayışı	92	% 31
Satış ile çağdaş anlayış arası	98	% 33
Çağdaş anlayış	107	% 36
	<u>297</u>	<u>% 100</u>

Tablo 3.5.1.07 Firmaların Pazarlama Anlayışları

Web sayfası açan firmaların % 36'sı çağdaş pazarlama anlayışına yakın bir zihniyete sahiptir. İkinci sırada ise % 33 ile, mevcut ürün veya hizmetlerin pazar araştırması ile başlayan ve müşteri hizmetleri çalışmalarını da kapsayan zihniyet vardır. Üçüncü sırada ise % 31'lik bir oranla satış anlayışına yakın bir zihniyet sözkonusudur. Web sayfası açan firmaların çoğunluğunun çağdaş pazarlama anlayışına yakın bir yaklaşım içinde pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir.

### 3.5.1.08 Web Sayfası Açan Firmaların Sektörleri

<u>Sektör</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Ürün	145	% 49
Hizmet	152	% 51
	<u>297</u>	<u>% 100</u>

Tablo 3.5.1.08 Web Sayfası Açan Firmaların Sektörleri

İnternet'te web sayfası açan Türk firmalarının % 51'inin hizmet, % 49'unun ürün sektörlerinden olduğu görülmektedir.

### 3.5.1.09 Web Sayfası Açan Firmaların İhracatları

<u>Firma İhracatı</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Var	153	% 52
Yok	144	% 48
	<u>297</u>	<u>% 100</u>

Tablo 3.5.1.09 Web Sayfası Açan Firmaların İhracatları

İnternet'te web sayfası açan Türk firmalarının % 52'sinin ihracatları varken, % 48'inin ihracatları yoktur.

### 3.5.1.10 Web Sayfası Açan Firmaların Büyüklükleri

<u>Firma Büyüklüğü</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Büyük	109	% 37
Küçük	188	% 63
	<u>297</u>	<u>% 100</u>

Tablo 3.5.1.10 Web Sayfası Açan Firmaların Büyüklükleri

Web sayfası açan firmaların % 63'ü küçük, % 37'si de büyük ölçekli firmalardır. Firmaların büyüklükleri yıllık ciroları ve çalışan sayıları ile belirlenmiştir. Yıllık cirosu 5 milyon dolar ve fazla olan firmalar büyük, 5 milyon dolardan az olan firmalar ise küçük; çalışan sayısı 150 ve üstü olan firmalar büyük, 150'nin altı ise küçük olarak değerlendirilmiştir.

### 3.5.1.11 Web Sayfası Açan Firmaların Eskillikleri

<u>Firmaların Eskillikleri</u>	<u>Mutlak Frekans</u>	<u>Nisbi Frekans</u>
Eski	209	% 70
Yeni	88	% 30
	<u>297</u>	<u>% 100</u>

Tablo 3.5.1.11 Web Sayfası Açan Firmaların Eskillikleri

Web sayfası açan firmaların % 70'i eski, % 30'u yeni kuruluşlardır. Kuruluş yılı itibariyle 5 yıla kadar olan firmalar yeni, 5 yıldan fazla olan firmalar ise eski olarak değerlendirilmiştir.

### 3.5.2 Araştırma Verilerinin Analizi

#### 3.5.2.01 Firmaların Web Sayfası Açma Maksatları İle Sektörleri Arasındaki İlgisi

Web Açma Maksatları	Sektör		Toplam
	Ürün	Hizmet	
Ürün Ve Hizmet Reklam	113	130	243
Firma Reklamı	121	119	240
Web ile satış-rezervasyon yapmak	52	61	113
Web ile müşteri hizmetleri verme	29	40	69
Web ile Tüketici bilgisi toplama	40	42	82
Sosyal faaliyet duyurusu yapma	23	42	65
Toplam	378	434	812

Tablo 3.5.2.01 Firmaların Web Sayfası Açma Maksatları ile sektörleri arasındaki ilişki

Serbestlik Derecesi = 5

Teorik  $X^2_{0,05} = 11.07$  Fiili  $X^2 = 5,44$

$H_0$  : Web sayfası açma maksatları ile sektörler arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  : Web sayfası açma maksatları ile sektörler arasında bir ilişki vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların web sayfası açma maksatları ile sektörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün sektöründeki firmaların, sırasıyla %32 ve % 30'u firma ve ürün-hizmet reklamı amacıyla, % 14'de web sayfası aracılığıyla satış-rezervasyon hizmetleri yapmak amacıyla İnternet'te web sayfası açmışlardır. Hizmet sektöründe de sıralama değişmemekte ve % 30 ile ürün-hizmet % 27 ile firma reklamı ve % 14 ile web ile satış-rezervasyon amaçları vardır.

### 3.5.2.02 Firmaların Web'i Tercih Nedenleri ile Sektörleri Arasındaki İlgisi

Web'i Tercih Nedenleri	Sektör		Toplam
	Ürün	Hizmet	
Hedef Tüketicieye etkin ulaşılabilmesi	71	84	155
Görsel ve canlı reklam yapılabilmesi	42	61	103
Ekonomik bir reklam ortamı olması	61	67	128
Satış rezervasyon benzeri hizmetler verebilmesi	56	77	133
Web'de dolaşmanın kolay olması	48	56	104
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	67	73	140
Toplam	345	418	763

Tablo 3.5.2.02 Firmaların Web'i Tercih Nedenleri ile Sektörler arasındaki ilişki  
SD = 5

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 11,07 \quad \text{Fiili } X^2 = 1,70$$

$H_0$  : Web'i tercih nedenleri ile sektörler arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  : Web'i tercih nedenleri ile sektörler arasında bir ilişki vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların web'i tercih nedenleri ile sektörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün sektöründeki firmalar web'i en çok, % 21 ile hedef tüketiciye etkin ulaşabilmesi, % 19 ile popülerliği, % 18 ile de ekonomik olması özellikleri ile tercih etmiştir. Ürün sektöründeki firmaların web sayfasını tercih nedenleri, bu ortamı reklam yapma doğrultusunda tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçta bir önceki tablo sonuçları ile paraleldir. Hizmet sektöründeki firmaların ise % 20'si hedef tüketiciye etkin ulaşılabilmesi, % 18'i satış ve rezervasyon hizmetleri verilebilmesi, % 17'si de popülerliği nedeniyle web'i tercih etmiştir. Bu sektördeki firmaların da web'i reklam amacı doğrultusunda tercih ettikleri açık olarak görülüyorsa da aynı zamanda web ile satış-rezervasyon hizmetleri verilebilmesini de ön planda tutmaktadır.

### 3.5.2.03 Firmaların İnternet Bağlantı Türleri ile Sektörleri Arasındaki İlgisi

Bağlantı Türleri	Sektör		Toplam
	Ürün	Hizmet	
Sürekli Bağlı	38	52	90
Süreksiz Bağlı	90	83	173
İnternet'e Bağlı Değil	17	17	34
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>152</b>	<b>297</b>

Tablo 3.5.2.03 Firmaların İnternet Bağlantı Türleri ile Sektörleri Arasındaki İlgisi

S.D. = 2

Teorik  $X^2_{0,05} = 5,99$       Fiili  $X^2 = 2,30$

$H_0$  : İnternet bağlantı türleri ile sektörler arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  : İnternet bağlantı türleri ile sektörler arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet bağlantı türleri ile sektörleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

Ürün sektöründeki firmaların İnternet'e, % 26 ile sürekli, % 62 ile süreksiz bağlı ve % 12 ile de bağlı olmadıkları tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe ise, firmalar, % 55 ile süreksiz, % 34 ile sürekli bağlı ve % 11 ile İnternet'e bağlı değildir. Her iki sektördeki firmalar, İnternet'e, daha çok süreksiz bağlıdır.

### 3.5.2.04 İnternet’i Kullanım Maksatları ile Sektörler Arasındaki İlgı

İnternet’i Kullanım Maksatları	Sektör		Toplam
	Ürün	Hizmet	
Bilgiye Ulaşmak	107	113	220
Bilgi Sunmak	73	109	182
Haberleşmek	73	94	167
Toplam	253	316	569

Tablo 3.5.2.04 İnternet’i Kullanım Maksatları ile Sektörler Arasındaki İlgı

S.D.= 2

Teorik  $X^2_{0,05} = 5,99$  Fiili  $X^2 = 2.99$

$H_0$  : İnternet’i kullanım maksatları ile sektörler arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  : İnternet’i kullanım maksatları ile sektörler arasında bir ilgi vardır.

%5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet’i kullanım maksatları ile sektörleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

Ürün sektöründeki firmaların İnternet’i kullanım maksatları, % 42 ile bilgiye ulaşmak, % 29 ile bilgi sunmak ve haberleşmektir. Hizmet sektöründe ise % 36 ile bilgiye ulaşmak, % 34 ile bilgi sunmak ve % 30 ile haberleşmek amaçlarıyla İnternet kullanılmaktadır. Her iki sektördeki firmalar, en çok bilgiye ulaşma amacıyla İnternet’i kullanmaktadır.



### 3.5.2.05 İnternet'i Tercih Nedenleri ile Sektörler Arasındaki İlgisi

İnternet'i Tercih Nedenleri	Sektör		Toplam
	Ürün	Hizmet	
Hızlı ve ucuz iletişim sağlaması	79	84	163
Çok farklı türden servisleri olduğu için	67	50	117
Karşılıklı etkileşim özelliği nedeniyle	63	75	138
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	29	38	67
Farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı olduğu için	67	77	144
Güvenilir iletişim sağladığı için	19	29	48
Toplam	324	353	677

Tablo 3.5.5.05.. İnternet'i Tercih Nedenleri ile sektörler arasındaki ilişki

$$SD = 5$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 11.07 \quad \text{Fiili } X^2 = 6.42$$

$H_0$  : İnternet'i tercih nedenleri ile sektörler arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  : İnternet'i tercih nedenleri ile sektörler arasında bir ilişki vardır.

%5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet'i tercih nedenleri ile sektörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün sektöründeki firmalar, % 24 ile hızlı ve ucuz iletişim sağladığı için, % 21 ile çok farklı servisleri birarada bulundurduğu ve çok farklı türden bilgileri alıp bunları arşivleme imkanı olduğu için İnternet'i tercih etmiştir. Hizmet sektöründeki firmalar, % 24 ile hızlı ve ucuz iletişim, % 21 ile İnteraktif özelliği ve % 22 ile farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı nedeniyle İnternet'i tercih etmektedir. Her iki sektördeki firmalar, İnternet'i, en bilinen özelliği nedeniyle tercih etmiştir. Bu hızlı ve ucuz iletişimdir.

### 3.5.2.06 Pazarlama Anlayışları ile Sektörler Arasındaki İlgisi

Pazarlama Anlayışları	Sektör		Toplam
	Ürün	Hizmet	
1 Satış Anlayışı	44	48	92
2 Satış ile Çağdaş Anlayış Arası	36	62	98
3 Çağdaş Anlayış	65	42	107
Toplam	145	152	297

Tablo 3.5.2.06 Pazarlama Anlayışları ile Sektörler arasındaki ilgi

S.D. = 2

Teorik  $X^2_{0,05} = 5.99$       Fiili  $X^2 = 11.85$

$H_0$  : Pazarlama anlayışları ile sektörler arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  : Pazarlama anlayışları ile sektörler arasında bir ilgi vardır.

%5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi reddedilir. Firmaların pazarlama anlayışları ile sektörleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ürün sektöründeki firmaların % 45'i üçüncü anlayışı benimserken, % 30'u birinci, % 25'i de ikinci anlayışı benimsemektedir. Hizmet sektöründeki firmaların %41'i ikinci anlayışı, % 32'si birinci anlayışı, % 28'i ise üçüncü anlayışı benimsemektedir.

Görüldüğü üzere ürün sektöründeki firmalarımız daha çok çağdaş pazarlama anlayışına yakın bir zihniyet ile pazarlama faaliyetlerini sürdürürken, hizmet sektörü bu anlayışa nispeten uzak bir anlayışa sahiptir.

### 3.5.2.07 Web Açma Maksatları ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgisi

Web Açma Maksatları	İhracat		Toplam
	Var	Yok	
Ürün Ve Hizmet Reklamı	119	124	243
Firma Reklamı	123	117	240
Web ile satış-rezervasyon yapmak	59	54	113
Web ile müşteri hizmetleri verme	36	33	69
Web ile Tüketici bilgisi toplama	42	40	82
Sosyal faaliyet duyurusu yapma	29	36	65
Toplam	408	404	812

Tablo 3.5.2.07 Web Açma Maksatları ile İhracatları Arasındaki İlgisi

S.D. = 5

Teorik  $X^2 = 11.07$

Fiili  $X^2 = 1.38$

$H_0$ : Web açma maksatları ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Web açma maksatları ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların web açma maksatları ile ihracatları olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

İhracatçı olan firmalar en çok, % 29 oranında ürün-hizmet, % 30 oranında firma reklamı, % 14 oranında da web ile satış-rezervasyon yapma amaçlarıyla İnternet'te web sayfası açmaktadır. İhracatçı olmayan firmalar da, % 31 ile ürün-hizmet, % 29 ile firma reklamı, % 13 ile de web ile satış-rezervasyon yapma amacıyla İnternet'i kullanmaktadır.

İhracatçı olan ve olmayan firmaların tümü ürün-hizmet, firma reklamı amaçları başta olmak üzere web sayfası açmıştır. Firmaların sektörleri gibi ihracatlarının olup olmaması da, ilk üç sıradaki web kullanma amaçlarını pek de değiştirmemiştir. Ayrıca uluslararası özelliği nedeniyle ihracatçı olan firmaların web kullanma amaçlarında da belli farklılıklar olacağını düşünsek de bu olmamıştır.

### 3.5.2.08 Web'i Tercih Nedenleri ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgisi

Web'i Tercih Nedenleri	İhracat		Toplam
	Var	Yok	
Hedef Tüketicilere etkin ulaşılabilirliği	73	82	155
Görsel ve canlı reklam yapılabilirliği	54	49	103
Ekonomik bir reklam ortamı olması	61	67	128
Satış rezervasyonu benzeri hizmetler verebilirliği	67	66	133
Web'de dolaşmanın kolay olması	54	50	104
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	71	69	140
Toplam	380	383	763

Tablo 3.5.2.08 Web'i Tercih Nedenleri ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgisi

$$S.D. = 5$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 11.07 \quad \text{Fiili } X^2 = 1.18$$

$H_0$  = Web'i tercih nedenleri ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  = Web'i tercih nedenleri ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların web'i tercih nedenleri ile ihracatları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

İhracatı olan firmalar, Web'i en çok, % 19 ile hedef tüketiciye etkin ulaşılabilirliği, % 19 ile popülerliği, % 18 ile satış ve rezervasyon hizmetleri verilebildiği için tercih etmiştir. İhracatı olmayan firmalarda, % 21 ile hedef tüketiciye etkin ulaşılabilirliği, % 18 ile popülerliği ve % 17 ile ekonomik bir reklam ortamı olması nedenleriyle web sayfasını tercih etmiştir.

**3.5.2.09 İnternet Bağlantı Türleri ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgı**

İnternet Bağlantı Türü	İhracat		Toplam
	Var	Yok	
Sürekli Bağlı	48	42	90
Süreksiz Bağlı	90	83	173
İnternet'e Bağlı Değil	15	19	34
Toplam	153	144	297

Tablo 3.5.2.09 İnternet Bağlantı Türleri ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgı

S.D. = 2

Teorik  $X^2_{0,05} = 5.99$  Fıılı  $X^2 = 0.87$

$H_0$ = İnternet bağlantı türleri ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilgı yoktur.

$H_1$ = İnternet bağlantı türleri ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilgı vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet bağlantı türleri ile ihracatları arasında anlamlı bir ilgı yoktur.

İhracatı olan firmaların % 59'u İnternet'e süreksiz, % 31'i sürekli bağlı ve % 10'u da bağlı değildir. İhracatı olmayan firmaların % 58'i süreksiz, % 29'u sürekli bağlı ve % 13'ü de bağlı değildir.

### 3.5.2.10 İnternet'i Kullanım Maksatları ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgı

İnternet'i Kullanım Maksatları	İhracat		Toplam
	Var	Yok	
Bilgiye Ulaşmak	109	111	220
Bilgi Sunmak	94	88	182
Haberleşmek	92	75	167
Toplam	295	274	569

Tablo 3.5.2.10 İnternet'i Kullanım Maksatları ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgı

S.D. = 2

Teorik  $X^2_{0,05} = 5.99$  Fiili  $X^2 = 1,17$

$H_0$ = İnternet'i kullanım maksatları ile ihracatları olup olmaması arasında bir İlgı yoktur.

$H_1$ = İnternet'i kullanım maksatları ile ihracatları olup olmaması arasında bir İlgı vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet'i kullanım maksatları ile ihracatları arasında anlamlı bir İlgı yoktur.

İhracatı olan firmalar İnternet'i en çok, % 37 ile bilgiye ulaşmak, % 32 ile bilgi sunmak ve % 31 ile haberleşmek amaçlarıyla kullanmaktadır. İhracatı olmayan firmalar da İnternet'i % 41 bilgi sunmak, % 32 bilgiye erişim ve % 27 haberleşme amaçlarıyla kullanmaktadır.

### 3.5.2.11 İnternet’i Tercih Nedenleri ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgı

İnterneti Tercih Nedenleri	İhracat		Toplam
	Var	Yok	
Hızlı ve ucuz iletişim sağlaması	86	77	163
Çok farklı türden servisleri olduğu için	65	52	117
Karşılıklı etkileşim özelliği nedeniyle	65	73	138
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	31	36	67
Farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı olduğu için	67	77	144
Güvenilir iletişim sağladığı için	21	27	48
Toplam	335	342	677

Tablo 3.5.2.11 İnternet’i Tercih Nedenleri ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgı

$$S.D. = 2$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 11.07 \quad \text{Fiili } X^2 = 4.15$$

$H_0$  = İnternet’i tercih nedenleri ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  = İnternet’i tercih nedenleri ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet’i tercih nedenleri ile ihracatları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

İhracatı olan firmalar İnternet’i en çok, % 26 ile hızlı ve ucuz iletişim, % 20 ile farklı türden bilgiler alıp arşivleme imkanı olduğu için ve % 19 ile karşılıklı etkileşim ve farklı türden servisleri birarda bulundurması özellikleri nedeniyle tercih etmektedir. İhracatı olmayan firmalar ise en çok, % 23 ile hızlı ve ucuz iletişim imkanı olduğu için ve % 21 ile İnteraktif özelliği nedeniyle tercih etmiştir.

### 3.5.2.12 Pazarlama Anlayışları ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgisi

Pazarlama Anlayışları	İhracat		Toplam
	Var	Yok	
1 Satış Anlayışı	42	50	92
2 Satış ile Çağdaş Anlayış Arası	48	50	98
3 Çağdaş Anlayış	63	44	107
Toplam	153	144	297

Tablo 3.5.2.12 Pazarlama Anlayışları ile İhracatları Olup Olmaması Arasındaki İlgisi

$$S.D. = 2$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 5.99 \quad \text{Füili } X^2 = 3,84$$

$H_0$  : Pazarlama anlayışları ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  : Pazarlama anlayışları ile ihracatları olup olmaması arasında bir ilgi vardır.

%5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların pazarlama anlayışları ile ihracatları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

İhracatı olan firmaların % 41'i üçüncü, % 31'i ikinci, % 27'si de birinci anlayışı benimsemektedir. İhracatı olmayan firmaların ise % 35'i 1. ve 2. anlayışı, % 30'u da üçüncü anlayışı tercih etmektedir. İhracatı olan firmalar en çok çağdaş pazarlama anlayışına yakın bir zihniyeti benimserken, en az da satış anlayışına yakın bir anlayışı benimsemektedirler.



### 3.5.2.13 Web Açma Maksatları ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

Web Açma Maksatları	Firma Büyüklüğü		Toplam
	Büyük	Küçük	
Ürün Ve Hizmet Reklamı	96	147	243
Firma Reklamı	88	152	240
Web ile satış-rezervasyon yapmak	46	67	113
Web ile müşteri hizmetleri verme	38	31	69
Web ile Tüketici bilgisi toplama	38	44	82
Sosyal faaliyet duyurusu yapma	27	38	65
Toplam	333	479	812

Tablo 3.5.2.13 Web Açma Maksatları ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

S.D. = 5

Teorik  $X^2_{0,05} = 11,07$  Fiili  $X^2 = 8,12$

$H_0$ : Web açma maksatları ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$ : Web açma maksatları ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların web sayfası açma maksatları ile firma büyüklükleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

Büyük ölçekli firmaların web'i en çok, % 29 oranında ürün-hizmet reklamı, %26 oranında firma reklamı yapmak, % 14 oranında da web sayfası ile satış-rezervasyon yapmak amacıyla açtığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde küçük ölçekli firmalar da web'i, % 32 ile firma reklamı yapmak, % 31 ile ürün-hizmet reklamı yapmak ve % 14 ile web sayfasıyla satış-rezervasyon yapmak amacıyla açmışlardır. Büyük ve küçük ölçekli firmaların aralarında, web açma maksatları itibariyle önemli farklılıklar yoktur. Web sayfası açma maksadı olarak reklam ve satış yine ilk üç sıradadır.

### 3.5.2.14 Web'i Tercih Nedenleri ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

Web'i Tercih Nedenleri	Firma Büyüklüğü		Toplam
	Büyük	Küçük	
Hedef Tüketiciye etkin ulaşılabilmesi	46	109	155
Görsel ve canlı reklam yapılabilmesi	46	57	103
Ekonomik bir reklam ortamı olması	42	86	128
Satış rezervasyon benzeri hizmetler verebilmesi	63	70	133
Web'de dolaşmanın kolay olması	52	52	104
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	54	86	140
Toplam	303	460	763

Tablo 3.5.2.14 Web'i Tercih Nedenleri ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

S.D. = 5

Teorik  $X^2_{0,05} = 11.07$  Fıili  $X^2 = 18$

$H_0$  = Web'i tercih nedenleri ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  = Web'i tercih nedenleri ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi reddedilir. Firmaların web'i tercih nedenleri ile büyüklükleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Büyük ölçekli firmalar web'i, % 21 oranında satış-rezervasyon hizmetleri verilebilmesi, % 18 popüler olduğu için, % 17 web'i kullanmanın basit olması nedenleriyle tercih etmektedir. Küçük ölçekli firmaların % 24'ü, hedef tüketiciye etkin ulaşabildikleri, % 19'u ekonomik ve popüler buldukları için tercih etmiştir.

Küçük ölçekli firmaların web'i ile üç tercih nedeni, web'i reklam amaçlı olarak kullanma amaçları ile paralellik çizmektedir. Büyük ölçekli firmaların web'i ilk üç tercih nedeni ise farklılık göstermektedir. Bu ölçekli firmalar bu ortamı reklam ve satış amaçlı kullanırken, popüler olması, satış yapılabilmesi ve ziyaretçiler için dolaşması kolay bir ortam olması özellikleri nedeniyle tercih etmiştir. Bu da kullanım amaçları birbirine benzediğinde tercih nedenleri itibariyle, küçük ve büyük firmalar arasındaki farklılığı göstermektedir.

### 3.5.2.15 İnternet Bağlantı Türleri ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgı

İnternet Bağlantı Türü	Firma Büyüklüğü		Toplam
	Büyük	Küçük	
Sürekli Bağlı	48	42	90
Süreksiz Bağlı	59	114	173
İnternet'e Bağlı Değil	2	32	34
Toplam	109	188	297

Tablo 3.5.2.15 İnternet Bağlantı Türleri ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgı

$$S.D. = 2$$

$$\text{Teorik } X_{0,05}^2 = 5.99 \quad \text{Fiili } X^2 = 25,11$$

$H_0$ = İnternet bağlantı türleri ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$ = İnternet bağlantı türleri ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların bağlantı türleri ile büyüklükleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

İnternet bağlantı türleri itibariyle, büyük firmaların % 44'ü sürekli % 54'ü süreksiz bağlı ve % 2'si de bağlı değildir. Küçük firmaların ise % 61'i süreksiz, % 22'si sürekli bağlı ve % 17'si de İnternet'e bağlı değildir. İnternet bağlantı türlerinin sıralaması firma büyüklükleri itibariyle aynıdır. Ayrıca İnternet bağlantısı olmadan web sayfası açan firmaların % 6'sı büyük, % 94 gibi yüksek bir oranı da web'i daha çok reklam amaçlı düşünen küçük firmalardır.

### 3.5.2.16 İnternet’i Kullanım Maksatları ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlişi

İnternet’i Kullanım Maksatları	Firma Büyüklüğü		Toplam
	Büyük	Küçük	
Bilgiye Ulaşmak	84	136	220
Bilgi Sunmak	84	98	182
Haberleşmek	71	96	167
Toplam	239	330	569

#### 3.5.2.16 İnternet’i Kullanım Maksatları ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlişi

$$S.D. = 2$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 5.99 \quad \text{Fiili } X^2 = 2,62$$

$H_0$ = İnternet’i kullanım maksatları ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = İnternet’i kullanım maksatları ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilişki vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet’i kullanım maksatları ile büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

İnternet kullanım maksatları itibarıyla büyük ölçekli firmalar, % 35 ile bilgiye ulaşmak ve bilgi sunmak ve % 30 ile haberleşmek amaçlarıyla İnternet’i kullanmaktadır. Küçük ölçekli firmalar da yine aynı sıralama ile, % 41 oranında bilgiye ulaşmak, % 30 ile bilgi sunmak ve % 29 ile haberleşmek amaçlarıyla İnternet’i kullanmaktadır.

### 3.5.2.17 İnternet’i Tercih nedenleri ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

İnterneti Tercih Nedenleri	Firma Büyüklüğü		Toplam
	Büyük	Küçük	
Hızlı ve ucuz iletişim sağlaması	54	109	163
Çok farklı türden servisleri olduğu için	46	71	117
Karşılıklı etkileşim özelliği nedeniyle	63	75	138
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	29	38	67
Farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı olduğu için	52	92	144
Güvenilir iletişim sağladığı için	15	33	48
Toplam	259	418	677

Tablo 3.5.2.17 İnternet’i Tercih Nedenleri ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

S.D. = 5

Teorik  $X^2_{0,05} = 11.07$  Fiili  $X^2 = 7,03$

$H_0$ = İnternet’i tercih nedenleri ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = İnternet’i tercih nedenleri ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilişki vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet’i tercih nedenleri ile büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Büyük ölçekli firmalar İnternet’i, %24 ile İnteraktif özelliği nedeniyle, % 21 ile hızlı ve ucuz iletişim sağlaması ve % 20 ile farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı olduğu için tercih etmektedir. Küçük ölçekli firmalar ise % 26 ile hızlı ve ucuz iletişim sağladığı için, % 22 ile farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı olduğu için ve % 18 ile de İnteraktif yapısı nedeniyle tercih etmektedir.

### 3.5.2.18 Pazarlama Anlayışları ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

Pazarlama Anlayışları	Firma Büyüklüğü		Toplam
	Büyük	Küçük	
1 Satış Anlayışı	25	67	92
2 Satış ile Çağdaş Anlayış Arası	36	62	98
3 Çağdaş Anlayış	48	59	107
Toplam	109	188	297

Tablo 3.5.2.18 Pazarlama Anlayışları ile Firma Büyüklüğü Arasındaki İlgisi

$$S.D. = 2$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 5.99 \quad \text{Fiili } X^2 = 6,66$$

$H_0$  : Pazarlama anlayışları ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  : Pazarlama anlayışları ile Firma Büyüklüğü arasında bir ilişki vardır.

%5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi reddedilir. Firmaların pazarlama anlayışları ile büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Web sayfası açan büyük ölçekli firmaların, % 23'ü birinci, % 33'ü ikinci, % 44'ü de üçüncü anlayışı benimsemektedir. Büyük ölçekli firmalar en fazla modern pazarlama anlayışına yakın bir zihniyeti benimserken, en az satış anlayışını benimsemektedir. Küçük firmaların % 36'sı birinci, % 33'ü ikinci, % 31'i üçüncü anlayışı benimsemektedir. Bu firmalar en fazla satış anlayışına yakın bir pazarlama yaklaşımı içindeyken, en az da modern pazarlamaya yakın bir yaklaşımı benimsemektedirler.

### 3.5.2.19 Web Açma Maksatları ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

Web Açma Maksatları	Firma Eskiliği		Toplam
	Eski	Yeni	
Ürün Ve Hizmet Reklamı	168	75	243
Firma Reklamı	169	71	240
Web ile satış-rezervasyon yapmak	77	36	113
Web ile müşteri hizmetleri verme	52	17	69
Web ile Tüketici bilgisi toplama	56	26	82
Sosyal faaliyet duyurusu yapma	48	17	65
Toplam	570	242	812

Tablo 3.5.2.19 Web Açma Maksatları ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

S.D. = 5

Teorik  $X^2_{0,05} = 11,07$  Fiili  $X^2 = 1,79$

$H_0$ : Web açma maksatları ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$ : Web açma maksatları ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların web sayfası açma maksatları ile eskilikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

Web sayfası açma maksatları itibariyle eski kuruluşlar web'i en çok, % 30 ile firma reklamı yapmak, % 29 ile ürün-hizmet reklamı yapmak ve % 14 ile satış rezervasyon yapmak amaçlarıyla kullanmaktadırlar. Yeni kuruluşlarda, % 31 ile ürün-hizmet reklamı, % 29 ile firma reklamı yapmak ve % 15 oranında web ile satış-rezervasyon yapmak amaçlarıyla web açmaktadır. Bu sonuçlar firmaların diğer yapısal özellikleri ile web açma maksatları arasındaki dağılımlarla, en çok kullanılan 3 neden itibariyle benzerlik göstermektedir.

### 3.5.2.20 Web'i Tercih Nedenleri ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

Web'i Tercih Nedenleri	Firma Eskiliği		Toplam
	Eski	Yeni	
Hedef Tüketiciye etkin ulaşılabilmesi	109	46	155
Görsel ve canlı reklam yapılabilmesi	73	30	103
Ekonomik bir reklam ortamı olması	90	38	128
Satış rezervasyon benzeri hizmetler verebilmesi	90	43	133
Web'de dolaşmanın kolay olması	75	29	104
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	90	50	140
Toplam	527	236	763

Tablo 3.5.2.20 Web'i Tercih Nedenleri ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

S.D. = 5

Teorik  $X^2_{0,05} = 11.07$  Fiili  $X^2 = 2.43$

$H_0$ = Web'i tercih nedenleri ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$ = Web'i tercih nedenleri ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların web'i tercih nedenleri ile eskilikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

Web'i tercih nedenleri itibariyle, eski kuruluşların web'i en çok, % 21 ile hedef tüketiciye etkin ulaşabildiği için, % 17 ile ekonomik ve popüler bir reklam ortamı olduğu için ve yine % 17 ile satış-rezervasyon hizmetleri verilebildiği için tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yeni kuruluşlar ise, % 21 ile popüler olduğu, % 19 ile hedef tüketiciye etkin ulaşabildiği ve % 18 ile de satış-rezervasyon hizmetleri verilebildiği için web sayfasını tercih etmişlerdir.

Eski ve yeni kuruluşların reklam ve satış amaçlı web sayfası açma maksatları doğrultusunda birbirlerinden çok da farklı olmayan tercih nedenleri vardır. Her iki tip kuruluşunda web'i tercih nedenleri, web'in bir reklam ortamı olarak taşıdığı bazı özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır.



### 3.5.2.21 İnternet Bağlantı Türleri ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

İnternet Bağlantı Türleri	Firma Eskiliği		Toplam
	Eski	Yeni	
Sürekli Bağlı	71	19	90
Süreksiz Bağlı	113	60	173
İnternet'e Bağlı Değil	25	9	34
Toplam	209	88	297

Tablo 3.5.2.21 İnternet Bağlantı Türleri ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

$$S.D. = 2$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 5,99 \quad \text{Fiili } X^2 = 5,42$$

$H_0$  = İnternet bağlantı türleri ile Firma Eskiliği arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  = İnternet bağlantı türleri ile Firma Eskiliği arasında bir ilişki vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet bağlantı türleri ile eskilikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Eski kuruluşların İnternet bağlantı türleri, % 54 ile süreksiz, % 34 ile sürekli bağlı ve % 12 de bağlı değildir. Yeni kuruluşlarında yine aynı sıralamayla, % 68'i süreksiz, % 22'si sürekli bağlı ve % 10'u da bağlı değildir. Eski ve yeni kuruluşların İnternet bağlantı türlerinin sıralaması aynıdır. Her iki grupta da bağlantı tipleri süreksiz bağlantı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

### 3.5.2.22 İnternet'i Kullanım Maksatları ile Firma Eskiliği Arasındaki İliği

İnternet'i Kullanım Maksatları	Firma Eskiliği		Toplam
	Eski	Yeni	
Bilgiye Ulaşmak	149	71	220
Bilgi Sunmak	130	52	182
Haberleşmek	119	48	167
Toplam	398	171	569

Tablo 3.5.2.22 İnternet'i Kullanım Maksatları ile Firma Eskiliği Arasındaki İliği

S.D. = 2

Teorik  $X^2_{0,05} = 5,99$  Fiili  $X^2 = 0,84$

$H_0$  = İnternet'i kullanım maksatları ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  = İnternet'i kullanım maksatları ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet'i kullanım maksatları ile eskilikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

İnternet'i kullanım maksatları itibariyle eski kuruluşlar, İnternet'i en çok, % 37 ile bilgiye ulaşmak, % 33 ile bilgi sunmak ve % 30 ile haberleşmek amaçlarıyla kullanmaktadır. Yeni kuruluşlar ise İnternet'i, % 42 ile bilgiye ulaşmak, % 30 ile bilgi sunmak, % 28 ile de haberleşmek amaçlarıyla kullanmaktadır.

### 3.5.2.23 İnternet’i Tercih Nedenleri ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgı

İnterneti Tercih Nedenleri	Firma Eskiliği		Toplam
	Eski	Yeni	
Hızlı ve ucuz iletişim sağlaması	115	48	163
Çok farklı türden servisleri olduğu için	82	35	117
Karşılıklı etkileşim özelliği nedeniyle	100	38	138
Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için	52	15	67
Farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı olduğu için	98	46	144
Güvenilir iletişim sağladığı için	31	17	48
Toplam	478	199	677

Tablo 3.5.2.23 İnternet’i Tercih Nedenleri ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgı

S.D. = 5

Teorik  $X_{0,05}^2 = 11,07$  Fiili  $X^2 = 3,05$

$H_0$ = İnternet’i tercih nedenleri ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$ = İnternet’i tercih nedenleri ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi vardır.

% 5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Firmaların İnternet’i tercih nedenleri ile eskilikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

Eski kuruluşların İnternet’i tercih nedenleri en çok, % 24 ile hızlı ve ucuz iletişim sağlaması, % 21 ile İnteraktif özelliği ve farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanınıdır. Yeni firmaların ise, % 24 ile hızlı ve ucuz iletişim, % 23 ile farklı türden bilgileri alıp arşivleme imkanı ve % 19 ile İnteraktif özelliğidir. Eski ve yeni firmaların ilk üç tercih nedeninin sıralaması değişse de bu nedenler aynıdır ve bu firmaların İnternet’i ilk üç kullanım amacı ile paraleldir.

### 3.5.2.24 Pazarlama Anlayışları ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

Pazarlama Anlayışları	Firma Eskiliği		Toplam
	Eski	Yeni	
1 Satış Anlayışı	73	19	92
2 Satış ile Çağdaş Anlayış Arası	59	39	98
3 Çağdaş Anlayış	77	30	107
Toplam	209	88	297

Tablo 3.5.2.24 Pazarlama Anlayışları ile Firma Eskiliği Arasındaki İlgisi

$$S.D. = 2$$

$$\text{Teorik } X^2_{0,05} = 5,99 \quad \text{Fiili } X^2 = 8,54$$

$H_0$  : Pazarlama anlayışları ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi yoktur.

$H_1$  : Pazarlama anlayışları ile Firma Eskiliği arasında bir ilgi vardır.

%5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi reddedilir. Firmaların pazarlama anlayışları ile eskilikleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eski kuruluşlar beklenildiği üzere 3. anlayış olan çağdaş pazarlama anlayışına yakın bir zihniyeti benimsemektedir. Fakat belki de beklemediğimiz bir sonuç, bu firmaların % 35'i satış anlayışına yakın bir anlayış olan 1. anlayışı benimsemektedir. Yeni firmaların ise % 44 gibi yüksek bir oranı, mevcut ürünlerin pazar araştırması ile başlayıp, müşteri hizmetleri çalışmalarını da kapsayan 2. anlayışı benimsemektedir.

### 3.6 ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİ

Araştırmanın en önemli varsayımlarından olan, anket cevaplayıcılarının firma amaç ve stratejilerine hakim, olması gereği, anket formuna koyulan “cevaplayıcının ünvanı” bilgileri ile test edilmiş ve varsayım geçerlilik kazanmıştır. Bu konudaki dağılım şöyledir :

Üst Düzey Yönetici	( Yön. Kurulu Üyesi, Firma Sahibi, Genel Md. ve Genel Koordinatör vs.)	% 27
Orta Kademe Yönetici	( Pazarlama, Bilgi İşlem, Halkla İlişkiler Yöneticileri )	% 70
Alt Kademe Yönetici	( Pazarlama, Bilgi İşlem Bölümü Çalışanları )	% 3

Ayrıca araştırma araçlarından E-Mail ile anket araştırma öncesi teknik açıdan test edilmiş ve yapılabilir olduğu belirlenmiştir. Araştırmada verilerin tümünün elektronik anket ile toplanması mümkün olmasa da, % 20’lik bir oran elde edilmiş ve bu araştırma ile teknik açıdan bu anketin yapılabilirliği tespit edilmiştir. Ancak araştırma verilerinin tümünün elektronik anket ile toplanması fikri gerçekleşmediği için araştırma kapsamındaki firmalara diğer araçlarla (kişisel görüşme, fax) ulaşılmıştır.

Araştırma süresince, cevaplayıcıların ilk seçeneklere cevap verme eğilimi gözönünde tutularak, soru şıklarının yerleri değiştirilerek uygulama yapılmıştır. Bunun yanında seçeneklerde belirtilmeyen cevap alternatifleri için “diğer” seçeneği de sorulara koyulmuştur.

Cevaplayıcıların yapabilecekleri hatalar gözönünde bulundurularak, anketi cevaplayanın isim ve telefonu da soru formuna eklenmiştir.

Bunun yanında, İnternet gibi dinamik bir konuda yapılan bu araştırma sonuçlarının zaman içinde değişiklikler göstereceği açıktır. Araştırma bulguları, İnternet’in Türkiye’deki başlangıç aşamasında yapılan bir projeksiyondur. Araştırmanın ilerki tarihlerde tekrarı, durum tespiti ve karşılaştırması açısından yararlı olabilecektir.

Ayrıca elektronik olarak yapılan anketlerde bahsedilen ödül, anketi cevaplayan firmaların isim, adres, telefon ve sektör bilgilerinin, Türkiye çapındaki

uluslararası bir rehberde yer alacak olması, cevaplayıcıların anket formlarını daha itinalı ve ayrıntılı doldurmalarını sağlamıştır.

Araştırmada hedeflenen ve İstanbul sınırları içindeki örneğin 8 ayrı sektördeki dağılımı, Türkiye genelindeki firmaların sektörel dağılımı ve bu sektörlerin nisbi oranları ile büyük paralellik taşıdığından, tespit edilen örnekten, elde edilen sonuçları büyük ölçüde Türkiye çapında web açan firmalara genelleyebilme imkanı vardır.

### 3.7 SONUÇ VE ÖNERİLER

Zor geçen bir araştırma süreci sonunda, İnternet'te web sayfası açan firmalarla ilgili olarak, araştırma amacı doğrultusunda birtakım bilgiler elde edilmiştir. İnternet'te web sayfası açan Türk firmalarının tüm dünyada olduğu gibi, web'in popüler bir reklam ortamı olması cazibesine kapıldıkları tespit edilmiştir. Öyle ki bu sonuç firmaların değişik yapısal özelliklerine göre de ilk sıralarda yer almaktadır. Yine bu firmaların web'i reklam ortamı olmasından kaynaklanan bir takım nedenlerle tercih ettikleri anlaşılmıştır. Ayrıca satış ve rezervasyon hizmetleri verilebilmesi göze çarpan bir diğer tercih nedenidir. Firmaların İnternet'i sırasıyla bilgiye ulaşım, bilgi sunum ve haberleşme amaçlarıyla kullandıkları ve bu ortamı, hızlı ve ucuz iletişim sağladığı, İnteraktif bir yapıda olduğu ve popüleritesi nedenleri başta olmak üzere tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu veriler İnternet kullanım amaçlarıyla da paralellik göstermektedir. Araştırmamızın başında firmalarımızın; mevcut ürün ve hizmetlerin araştırması ile başlayan ve müşteri hizmetleri çalışmalarını da kapsayan bir pazarlama anlayışına sahip olacakları düşünülse de, firmalar yapısal özelliklerine göre genelde, satış anlayışına ve çağdaş anlayışa yakın bir pazarlama zihniyetine sahiptirler. Ayrıca bu firmalar İnternet'in genelinde olduğu gibi hizmet sektörü ağırlıklıdır. Bunun yanında ilgi çeken bir sonuç, web sayfası açan firmaların İnternet'in uluslararası niteliği nedeniyle ihracatlarının olacağı düşünülse de, araştırma sonucunda ihracatı olan ve olmayan firmaların oranının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu da İnternet'in popüler niteliği nedeniyle, yurt içi pazarları hedefleyen firmaların da İnternet'te web açtıkları ya da İnternet'i kullandıklarını göstermektedir. Sonuçta Türkiye'de de "İnternet" oldukça hızlı gelişmektedir. Araştırmanın başında 300 olan, web sayfası olan firma sayısının bir kaç ay sonra 1080'e yükselmesi bunun en önemli örneğidir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin, araştırmanın başındaki beklentiler ile tamamen paralel özellikler gösterdiği söylenemez . Araştırma genelinde firmaların yapısal özellikleri ile Internet ve web'i, tercih ve kullanım amaçları arasında bir ilgi tespit edilememiştir. Bu sonuçta etkili olan en önemli unsur Internet'in oldukça yaygın popülaritesidir. Gelişen teknoloji dendiğinde, firmaların ilk düşündüklerinden biri olan "Internet" konusunda geri kalmak istemeyen; oldukça sık konuşulan ve gündemden düşmeyen Internet'i iyi ya da kötü, bir şekilde yakalamak isteyen şirketlerimiz bu konuda faaliyet göstermektedirler. Bir taraftan Internet Servis Sağlayıcı (ISS) çoğu kuruluşun, firmaları yeterince bilgilendirmeden sadece satış kaygıları ile firmalara web sayfası açmaları, araştırma sonuçlarını etkileyen bir diğer unsur olmuştur. Öyle ki, pek çok şirketin Internet'teki web sayfasında adres eksiklikleri, kodu olmayan telefon numaraları, eksik yazılmış e-mail adreslerine rastlanılmıştır. Bu da, firmalardan çok bu tür sayfaları "satış" kaygıları ile hazırlayan ISS'lerin hatasından kaynaklanmaktadır.

Internet'te web sayfası açarken önemli olan, bilgi sunum hizmeti verirken aynı zamanda Internet aracılığı ile haberleşme ve bilgiye ulaşma amaçlarını da komplike bir şekilde gerçekleştirebilmektir. Bunu da ancak Internet konusunda ISS'ler tarafından doğru ve yeterli bilgilendirilmiş firmalar yapabilecektir.

Araştırma sonuçlarını etkileyen bir diğer unsur da, Internet'in Türkiye'de yeni olması nedeniyle, web sayfası açan firmaların çok farklı sektörlerden gelmesi ve bunun sonucu olarak araştırmada değişkenler itibariyle detaya girilememiş olmasıdır.

Internet'te web sayfası açan firmalarımızın, Internet'in geniş imkanlarından etkin bir şekilde yararlanabilmeleri, web sayfasında reklam yapma yanında, Internet'in bizlere sunduğu Interaktif özelliğini de daha çok kullanarak satış, bilgi toplama vs. faaliyetlerini de yapabilmeleri ile mümkündür. Bunun için Internet = Web mantığı ile hareket eden ISS'lerin de bu tutumlarını değiştirmeleri de gerekmektedir. Ayrıca ISS kuruluşlara düşen bir başka görev, Internet'i tabana yayma konusudur. Sadece kurumsal Internet bağlantıları değil, kişisel kullanıcıların sayısının da artması, Türkiye'de Internet'in yaygın ve verimli kullanımını getirecek, aynı zamanda Internet sektöründeki ISS'lerin de güçlenmesini sağlayacaktır. Bu konuda ABD'deki "American On Line" güzel bir örnektir.

Araştırmamız süresince, firmalarda bir Internet kullanım kültürünün oluşmadığı gözlemlenmiştir. Bu araştırma sonuçları kadar, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemini de etkilemiştir. Teknik açıdan mümkün olan elektronik ankete

firmaların, bu nedenle cevap oranı beklenen seviyenin altında gerçekleşmiştir. İnternet kültürünün firmalarımız da yerleşmesi yapılacak bu tür anket çalışmalarının başarısını ve kapsamını artıracaktır.

Web sayfası açan firmalar çağdaş pazarlama anlayışına yakın bir anlayışı benimserken, bir o kadar da satış anlayışına yakın bir zihniyette olan firma tespit edilmiştir. Sürekli değişen ve yoğun bir rekabetin yaşandığı pazar şartlarında bu firmaların da çağdaş pazarlama anlayışının gerekleri olan, müşteri odaklı bütünleşik pazarlama çabalarını benimsemeleri, başarılı olabilmelerinin ön koşuludur.

Neredeyse her gün bir değişikliğin yaşandığı İnternet'in önümüzdeki yıllarda ne gibi bir seyir izleyeceğini kestirmek oldukça zordur. İnternet kavramını bilgisayardan ayıran " web TV" çalışmaları da, son günlerde adını sıkça duyurur olmuştur. Sony ve Philips firmalarının ilk ortaya attığı web TV'ler, Türkiye'de de Vestel firması tarafından yakında piyasaya sürülecektir. Bugüne kadar, İnternet bağlantısı için gerekli ve oldukça pahalı olan bilgisayar ve Modem, belki de yerini Web TV'lere bırakacaktır. Aslında, Web TV'lerden önce, bazı bilgisayar üreticisi firmalar, sadece İnternet bağlantısı için kullanılan, sabit diski olmayan ve masaüstü bilgisayarlara nazaran oldukça ucuz olan Network Computer'i (NC) geliştirmişlerdi. Yakın zamana kadar süren PC-NC tartışmalarına ve İnternet'e yeni bir boyut getiren Web TV'ler, İnternet ve Web kullanımı daha da artıracak gibi gözükmektedir. Son zamanlarda, gazete ve dergilerdeki haberlerde sıkça rastladığımız, büyük bilişim ve Telekomünikasyon firmalarının yaptıkları, İnternet ile ilgili çalışmalar, geliştirdikleri yeni ürünler, İnternet'i, bilgi çağı olarak adlandırılan ve iletişim teknolojileri üzerine kurulu yeni çağda stratejik noktaya getirmektedir.

Son olarak, araştırma İnternet gibi hızlı değişimlerin yaşandığı bir konu üzerinedir. Bu nedenle, elde edilecek araştırma sonuçlarının da zaman içinde hızlı bir değişim göstereceği kesindir. Hatta İnternet Teknolojileri konusunda olabilecek radikal değişimler, araştırma sonuçları kadar, araştırma planını da tümünden değiştirebilir. Araştırmanın, İnternet'in gelecekteki teknik yapısı gözönünde bulundurularak, yeniden planlanıp, tekrarlanması, durum tespiti ve karşılaştırma açısından yararlı olabilecektir.



### 3.8 ARAŞTIRMANIN ZAMAN PLANI

Ön çalışmalar	Haziran 1996
Araştırma ile genel kaynak araştırması	Temmuz 1996
Araştırma ön çalışmaları	Aralık 1996
Araştırma teklifi verilmesi	Ocak 1997
İkincil kaynak araştırması	Ocak-Nisan 1997
Anket Uygulaması	Mayıs-Temmuz 1997
Araştırma Sonuçlarının analizi ve Araştırma Raporunun Yazımı	Temmuz-Ağustos 1997

### 3.9 ARAŞTIRMANIN MALİYETİ

Araştırma boyunca yapılan harcamaların ayrıntılı dökümü şöyledir ;

Bilgisayar Gideri	40.000.000
3 Aylık İnternet Bağlantı Ücret	18.000.000
İlk Ay	8.000.000
İkinci Ay	5.000.000
Üçüncü Ay	<u>5.000.000</u>
	18.000.000
Kitap, CD, Disket Alımı	15.000.000
Fotokopi Giderleri	15.000.000
Dizgi, Baskı Giderleri	20.000.000
İştirak Edilen 4 Fuar ve Konferans Ücret ve Giderleri	15.000.000
Kırtasiye Giderleri	5.000.000
Diğer Giderler (Yol, yemek vs.)	<u>20.000.000</u>
TOPLAM	148.000.000 TL.

**- ÖN ARAŞTIRMA FORMU -**

İçinde bulunduğunuz piyasa ile ilgili ne düşünüyorsunuz ? Lütfen kısaca belirtiniz.

İnternet erişim hizmetine ne zaman başladınız ? \_\_\_\_\_

Ulaştığınız satış hacmi ile planlanan satış hacmi arasında önemli bir fark var mı ? Hangi yönde ?

Erişim verdiğiniz kullanıcılar ile ilgili bir araştırma yaptınız mı yapıldı ise sonuçlarını açıklar mısınız

Web sayfası hazırlıyor musunuz? \_\_\_\_\_

Web hizmeti (Web sunum, Hazırlama vs. ) verdiğiniz firmalar ile ilgili bir araştırma yaptınız mı? yapıldı ise sonuçlarını açıklar mısınız ?

**Web** hizmeti verirken bu hizmet ile firmaların **hangi ihtiyaçlarını** karşılamayı amaçlıyorsunuz?

**İnternet erişim** hizmeti verirken bu hizmet ile firmaların **hangi ihtiyaçlarını** karşılamayı amaçlıyorsunuz ?

Sizce firmaların interneti **tercih sebepleri** nelerdir ?

) Sizce firmaların web sayfasını **tercih sebepleri** nelerdir ?

) Türkiyedeki web sayfası olan firmalar ile ilgili bir araştırma yaptıysanız bu firmalar ile ilgili olarak **hangi bilgileri** öğrenmek isterdiniz ?

) Pazarlamada hedef aldığınız tüketici kütlesi ve örgüt yapınız hakkında kısaca bilgi verir misiniz ?

) Bağlı yada işbirliği içinde olduğunuz kuruluşlar var mı? Varsa isimler ~~e~~ nelerdir ?

) Pesonel sayınız \_\_\_\_\_

) Firma ve yetkili ismi \_\_\_\_\_

\_/\_/\_

## ÖN ARAŞTIRMA FORMU

Türkiyedeki **internet** kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz. Lütfen belirtiniz.

Sizce interneti kullanan ticari firmaların **kullanım maksatları** nelerdir. ?

Sizce Web sayfası olan ticari firmaların **kullanım maksatları** nelerdir ?

Sizce firmaların interneti **tercih sebepleri** nelerdir ?

Sizce firmaların web sayfasını **tercih sebepleri** nelerdir ?

Türkiyedeki interneti kullanan firmalar ile ilgili bir araştırma yaptırsaydınız bu firmalar ile ilgili olarak **hangi bilgileri** öğrenmek isterdiniz ?

Kuruluş ismi ve ünvanı

Ad Soyad

\*\*\*\*\*  
 Turkiyedeki yaklasik 20.000 Firmanin isim, adres, tel ve urun bilgileri ile icinde yer aldigi, yurt ici ve yurt disindaki 12.000 ticari merkez ve bilgi bankalarına gonderilecek olan TURKIYE IS REHBERI 1998 'de Firmanizin da ucretsiz yer almasini istiyorsaniz, lutfen bu formu BILGISAYAR ORTAMINDA klavye ve mouse yardimiyla doldurup, en kısa zamanda ' E Mail ' ile geri gonderiniz.

Formu metin belgesi olarak (text) kaydedip doldurabilirsiniz. Metin belgesi olarak kaydedip doldurdugunuz formu E mailinize ekleyerek (Insert menu su ile) gonderebilirsiniz.  
 obecerem@turk.net

Bu formun, Pazarlama sorumlusu ya da ona esdeger bir orta kademe yoneticisi tarafından FIRMA AMAC VE HEDEFLERINE GORE, cevap seceneklerinin basindaki koseli parantezlerin [ ] icine klavye ve mouse yardimiyla arti "+" isareti koyularak doldurulmasi gerekmektedir.[+]

Formdaki bilgiler bilimsel bir arastirma icin kullanilacak olup tamamen gizli tutulacaktır.

Daha fazla bilgi icin Tel : (212) 624 61 30 - (532) 243 83 33 E Mail : obecerem@turk.net  
 ( Ozcan Beceren )

\*\*\*\*\*  
 Finans sektorundeki firmalari isim, adres, tel ve urun bilgileri ile icinde yer aldigi, yurt ici ve yurt disindaki 15.000 ticari merkez ve bilgi bankasina gonderilecek olan TURK FINANS REHBERI 1998 'de Firmanizin da ucretsiz yer almasini istiyorsaniz, lutfen bu formu BILGISAYAR ORTAMINDA klavye ve mouse yardimiyla doldurup, ayni gun ' E Mail ' ile geri gonderiniz.  
 Size gonderdigimiz formu ;

Once metin belgesi olarak kaydediniz  
 Sonra size uygun secenekleri isaretleyiniz [+]  
 Doldurdugunuz formu E Mailinize ekleyiniz. (Insert menunden Text File komutu yardimiyla )  
 Daha sonra obecerem@turk.net adresine en kısa zamanda gonderiniz.

Bu formun, Pazarlama sorumlusu ya da ona esdeger bir orta kademe yoneticisi tarafından FIRMA AMAC VE HEDEFLERINE GORE, cevap seceneklerinin basindaki koseli parantezlerin [ ] icine klavye ve mouse yardimiyla arti "+" isareti koyularak doldurulmasi gerekmektedir.[+]

Formdaki bilgiler bilimsel bir arastirma icin kullanilacak olup tamamen gizli tutulacaktır.

Daha fazla bilgi icin Tel : (212) 624 61 30 - (532) 243 83 33 E Mail : obecerem@turk.net

\*\*\*\*\*  
 Gida sektorundeki firmalari isim, adres, tel ve urun bilgileri ile icinde yer aldigi, yurt ici ve yurt disindaki 15.000 ticari merkez ve bilgi bankasina gonderilecek olan TURKIYE GIDA REHBERI 1998 'de Firmanizin da ucretsiz yer almasini istiyorsaniz, lutfen bu formu BILGISAYAR ORTAMINDA klavye ve mouse yardimiyla doldurup ayni gun ' E Mail ' ile geri gonderiniz. Formu ;

Once metin belgesi olarak kaydediniz  
 Sonra size uygun secenekleri isaretleyiniz [+]  
 Doldurdugunuz formu E Mailinize ekleyiniz. (Insert menunden Text File komutu yardimiyla )  
 Daha sonra obecerem@turk.net adresine en kısa zamanda gonderiniz.

Bu formun, Pazarlama sorumlusu ya da ona esdeger bir orta kademe yoneticisi tarafından FIRMA AMAC VE HEDEFLERINE GORE, cevap seceneklerinin basindaki koseli parantezlerin [ ] icine klavye ve mouse yardimiyla arti "+" isareti koyularak doldurulmasi gerekmektedir.[+]

Formdaki bilgiler bilimsel bir arastirma icin kullanilacak olup tamamen gizli tutulacaktır.

Daha fazla bilgi icin Tel : (212) 624 61 30 - (532) 243 83 33 E Mail : obecerem@turk.net  
 ( Ozcan Beceren )

\*\*\*\*\*  
 Turkiyedeki yaklasik 20.000 Firmanin isim, adres, tel ve urun bilgileri ile icinde yer aldigi, yurt ici ve yurt disindaki 12.000 ticari merkez ve bilgi bankalarına gonderilecek olan TURKIYE SANAYI REHBERI 1998 'de Firmanizin da UCRETSIZ yer almasini istiyorsaniz, lutfen bu formu BILGISAYAR ORTAMINDA klavye ve mouse yardimiyla doldurup ayni gun ' E Mail ' ile geri gonderiniz.

Bu formun, Pazarlama sorumlusu ya da ona esdeger bir orta kademe yoneticisi tarafından FIRMA AMAC VE HEDEFLERINE GORE, cevap seceneklerinin basindaki koseli parantezlerin [ ] icine klavye ve mouse yardimiyla arti "+" isareti koyularak doldurulmasi gerekmektedir.[+]

Formdaki bilgiler bilimsel bir arastirma icin kullanilacak olup tamamen gizli tutulacaktır.

Daha fazla bilgi icin Tel : (212) 624 61 30 - (532) 243 83 33 E Mail : obecerem@turk.net

\*\*\*\*\*

ÖNDERİLEN :

X :

DT:

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ PAZARLAMA BİLİM DALINDA YAPILAN "INTERNETTE WEB SAYFASI AÇAN FİRMALAR" İLE İLGİLİ ANKET FORMU

BU FORMUN, PAZARLAMA SORUMLUSU YA DA ONA EŞDEĞER BİR ORTA KADEME YONETİCİ TADAFINDAN FIRMA AMAC VE HEDEFLERİNE GÖRE DOLDURULUP EN KISA ZAMANDA AŞAĞIDAKİ FAX'A GÖNDERİLMESİ GEREKMEKTEDİR.

FORMDAKİ BİLGİLER BİLİMSEL BİR ARAŞTIRMA İÇİN KULLANILACAK OLUP TAMAMEN GİZLİ TUTULACAKTIR.

☎ : 663 88 42 - 663 88 43 BİLGİ İÇİN TEL : 624 61 30 - 0532 243 83 33  
ÖSTERDİĞİNİZ İLGİ İÇİN SİMDİDEN TEŞEKKÜR EDERİZ... ÖZCAN BECEREN

ÖNDERİLEN :

X :

DT:

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ PAZARLAMA BİLİM DALINDA YAPILAN "INTERNETTE WEB SAYFASI AÇAN FİRMALAR" İLE İLGİLİ ANKET FORMU

FORMUN, PAZARLAMA SORUMLUSU YA DA ONA EŞDEĞER BİR ORTA KADEME YONETİCİ TADAFINDAN FIRMA AMAC VE NEDERİNE GÖRE DOLDURULUP EN KISA ZAMANDA AŞAĞIDAKİ FAX'A GÖNDERİLMESİ GEREKMEKTEDİR.

RMDAKİ BİLGİLER BİLİMSEL BİR ARAŞTIRMA İÇİN KULLANILACAK OLUP TAMAMEN GİZLİ TUTULACAKTIR.

☎ : 663 88 42 - 663 88 43 BİLGİ İÇİN TEL : 624 61 30 - 0532 243 83 33  
ÖSTERDİĞİNİZ İLGİ İÇİN SİMDİDEN TEŞEKKÜR EDERİZ... ÖZCAN BECEREN

ÖNDERİLEN :

X :

DT:

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ PAZARLAMA BİLİM DALINDA YAPILAN "INTERNETTE WEB SAYFASI AÇAN FİRMALAR" İLE İLGİLİ ANKET FORMU

FORMUN, PAZARLAMA SORUMLUSU YA DA ONA EŞDEĞER BİR ORTA KADEME YONETİCİ TADAFINDAN FIRMA AMAC VE NEDERİNE GÖRE DOLDURULUP EN KISA ZAMANDA AŞAĞIDAKİ FAX'A GÖNDERİLMESİ GEREKMEKTEDİR.

RMDAKİ BİLGİLER BİLİMSEL BİR ARAŞTIRMA İÇİN KULLANILACAK OLUP TAMAMEN GİZLİ TUTULACAKTIR.

☎ : 663 88 42 - 663 88 43 BİLGİ İÇİN TEL : 624 61 30 - 0532 243 83 33  
ÖSTERDİĞİNİZ İLGİ İÇİN SİMDİDEN TEŞEKKÜR EDERİZ... ÖZCAN BECEREN

ÖNDERİLEN :

X :

DT:

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ PAZARLAMA BİLİM DALINDA YAPILAN "INTERNETTE WEB SAYFASI AÇAN FİRMALAR" İLE İLGİLİ ANKET FORMU

FORMUN, PAZARLAMA SORUMLUSU YA DA ONA EŞDEĞER BİR ORTA KADEME YONETİCİ TADAFINDAN FIRMA AMAC VE NEDERİNE GÖRE DOLDURULUP EN KISA ZAMANDA AŞAĞIDAKİ FAX'A GÖNDERİLMESİ GEREKMEKTEDİR.

RMDAKİ BİLGİLER BİLİMSEL BİR ARAŞTIRMA İÇİN KULLANILACAK OLUP TAMAMEN GİZLİ TUTULACAKTIR.

☎ : 663 88 42 - 663 88 43 BİLGİ İÇİN TEL : 624 61 30 - 0532 243 83 33  
ÖSTERDİĞİNİZ İLGİ İÇİN SİMDİDEN TEŞEKKÜR EDERİZ... ÖZCAN BECEREN

Hangi maksatla İnternet üzerinde web sayfası açtınız ? (BİRDEN FAZLA CEVAP VERİLEBİLİR ! )

- Fımanın düzenlediği sosyal faaliyetlerin duyurusunu yapmak
- Firma reklamı yapmak
- Web üzerindeki etkileşimli şikayet kutuları ile hem uygulanan pazarlama programı ile ilgili reaksiyonları alabilmek hem de tüketici ile direkt ilişki kurarak müşteri hizmetlerini desteklemek
- Ürün ve hizmet reklamı yapmak
- Web sayfasını ziyaret eden mevcut ve potansiyel tüketici-müşterilerle ilgili kişisel bilgiler toplayabilmek
- Web üzerindeki etkileşimli sipariş formları ile ürün veya hizmet satışı, rezervasyonu yapmak
- Diğer (Belirtiniz)

İnternet ortamındaki bu servisi( WEB ) hangi özelliği nedeniyle tercih ettiniz ? (BİRDEN FAZLA CEVAP VERİLEBİLİR ! )

- Diğer İnternet servislerine göre web sayfasına girerek dolaşmanın ziyaretçiler için daha basit olması
- Ses ve görüntü imkânları ile görsel ve canlı reklam yapılabilmesi
- Çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için
- Diğer reklam ortamlarına göre daha ekonomik olduğu için
- Web sayfasının diğer reklam ortamlarına göre hedef tüketici grubuna daha etkin ulaşabilmesi
- Karşılıklı etkileşim (interaktif) özelliği ile mevcut ve potansiyel tüketici müşterilere satış, rezervasyon, müşteri hizmetleri verilebildiği için
- Diğer (Belirtiniz)

İnternet bağlantınızın türü nedir ? ( Yalnız bir cevap veriniz ! )

- Sürekli bağlantı ( Kiralık Hat )
- Süreksiz bağlantı ( Dial up )
- Bağlantımız yok ( LÜTFEN 6 NOLU SORUYA GEÇİNİZ ! )

Hangi maksatla İnterneti kullanıyorsunuz ? (BİRDEN FAZLA CEVAP VERİLEBİLİR ! )

- Bilgi sunmak ( Firma bilgileri, ürün ve hizmetleri, düzenlenen sosyal faaliyetler ile ilgili bilgileri depolayarak hizmete açmak ve ya aktif bir şekilde dağıtmak
- İnternet ortamındaki servisleri kullanarak firmanın dış çevresi ile ( tüketiciler, müşteriler, rakipler vb. ) İnternet üzerinden doğrudan ve karşılıklı haberleşmek
- Her türlü bilgiye ulaşmak (rakip ve ürün bilgileri, sektör bilgileri, tüketici-müşteri bilgileri, meslek kuruluşlarının raporları gibi bilgiler

İnternet ortamındaki servisleri ( FTP, Gopher, E Mail vb ) hangi özelliği nedeniyle tercih ediyorsunuz ?

(BİRDEN FAZLA CEVAP VERİLEBİLİR ! )

- İnternet ortamındaki servisler ile güvenilir iletişim sağlandığı için
- Son zamanlarda çok yaygın olarak konuşulduğu ve kullanıldığı için
- Çok farklı türden bilgileri alıp bunları arşivleme imkanının olması
- İnternet ortamında çok farklı servisler birarada bulunduğu için
- İnternet ortamındaki servisler ile hızlı ve ucuz iletişim sağlandığı için
- Karşılıklı etkileşim (İnteraktif) özelliği olduğu için
- Diğer (Belirtiniz)

FEN 7 NOLU SORUYA GEÇİNİZ!

İnternete hangi nedenle bağlanmadınız ?

- İhtiyaç duymadım
- Teknik kapasite ve/veya personelim yetersiz
- Diğer (Belirtiniz)

Firmanızdaki pazarlama faaliyetleri aşağıdakilerden hangisine en yakındır ? ( Yalnız bir cevap veriniz ! )

- Firmamızdaki pazarlama faaliyetleri mevcut ürün ve hizmetlerin pazar araştırması ile başlayıp, satış sonrası müşteri hizmetleri çalışmaları ile son bulan tüm faaliyetleri kapsar
- Firmamızdaki pazarlama faaliyetleri üretilecek veya üretilmiş ürün veya hizmetlerin pazar araştırması ile başlayıp, satış sonrası müşteri hizmetleri çalışmaları ile son bulan tüm faaliyetleri kapsar.
- Firmamızdaki pazarlama faaliyetleri üretilen ürün veya hizmetlerin tüketicilere akışını sağlayan ve tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almaları ile son bulan faaliyetleri kapsar

Firma Adı ve Ünvanı :

Sektörü :  Ürün  Hizmet

Personel sayısı :

Yıllık Cirosu :

Kuruluş yılı :

İhracatınız Var mı ? :  Evet

Hayır

9) Aketi Cevaplayanın Adı Soyadı :

Ünvanı :

Tel :

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

- Adım Adım Internet. İstanbul : Lazarus Internet ve Fonet yayını, 1997.
- Aydın, Emin . Bilişim Nedir ? İstanbul, 1982.
- Çağiltay, Kürşat. Herkes İçin Internet. Ankara: Tübitak Enformasyon Teknolojileri Md. 1995.
- İş Dünyası için Intranet ve Internet Merkezli Bilgi İşlem, Digital Equipment Corporation, 1996.
- Karabulut, Muhittin. Tüketici Davranışı.. İstanbul : İ.İ.E. Yayını, 1985.
- Kaya, İsmail. Fiziksel Dağıtım. İstanbul : İ. Ü.İşletme Fakültesi, 1976
- Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi, Cilt 1, Çeviren Erdal Yaman. İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1984.
- Kurtuluş, Kemal. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul : Türk Dünyası Arş. Vakfı, 1992.
- Mucuk, İsmet. Modern Pazarlamada Mamul Planlama ve Geliştirme Stratejileri, İstanbul : İ.Ü.İktisat Fakültesi yayını, 1980.
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul : Der Yayınları, 1990.
- Oluç, Mehmet. Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulamaları, İstanbul: Sermet Matbaası, 1970.
- Oluç, Mehmet. Pazarlama Yönetimi Seminer Notları. İstanbul: İstanbul Matbaası, 1975
- Özden, Leyla. Pazarlamada Kuramsal Yaklaşımlar. Basılmamış Doçentlik Tezi. İstanbul: İ.Ü İşletme Fakültesi, 1987.
- Özden, Leyla. "Pazarlama Kuramı Y. Lisans ders notları". İ.Ü. İşletme Fakültesi, 1994
- Öztürk,Tanju. Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması. Eskişehir : Eskişehir İk.ve İd. Bil. Fak. Yayınevi, 1977
- Sanjoy, Jaiswal. Internet With Concert. İstanbul: Internet 97 Summit Book, 1997.
- Sarıhan, Tan Deniz. Herkes İçin Internet. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- Settles, Craig. Siberpazarlama. çeviren Hidayet Şahin. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.
- Stanek, William Robert. Unleashed Serisi. Çeviren Banu Yurt. İstanbul:Sistem Yayıncılık, 1997
- Tenekecioğlu, Birol. Ekonomik Kalkınmada Pazarlama. İstanbul : İstanbul Matbaası, 1981.
- "Unleashed Serisi Web Rehberi". Çeviren Banu Yurt, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1997.
- Ülgen, Hayri. İşletme Yönetiminde Bilgisayarlar . İstanbul : Yön Ajans, 1990.
- Yükselen, Cemal. Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul : Adım Yayıncılık, 1989.



## YAZI, MAKALE VE BİLDİRİLER

- Algan, Sibel. "Bilgi Otoyolunda Bildik ve Yeni Bir Durak : Ekstranet", B / T Haber Gazetesi. 31 Mart- 6 Nisan 1997.
- Aygün, Cem. "Kavramsal bir Yaklaşım : İnternet ve Güvenlik". B/T Haber ilavesi, Mart 97
- Beceren, Özcan. "Türk Firmalarının İnternet Kullanım ve Pazarlama İstatistikleri" Bilişim 97 Kurultayı, 1997.
- Börü, Mert. "Aktif Web mi? İnteraktif Web mi ?", B / T Haber, 23-29 Haziran 1997.
- Cambazoğlu, Türker. "İnternet E-Posta Teknolojileri Üzerine", B / T Haber Gazetesi , 14-20 Temmuz 1997.
- Eğecioglu, Yücel. "Bilgi İşlemdede Bilgi Güvenliği". IBM Dergisi, Ekim-Aralık 1982
- Genca, Murat. "Elektronik Ticaret ve Reklamcılık" B / T Haber, Aralık 96.
- Genca, Murat. "İnternet Üzerinden Ödeme Sistemlerine Genel Bir Bakış", B / T Haber Haziran 1997.
- İpek, Cem. "İnternet 2 de neymiş ?", Yeni Yüzyıl Gazetesi, 21 Ekim 1996.
- Kazdağlı, Güneş. "Türkiye'de İnternet'in Tarihiçesi". B/T Haber Dergisi, 9-15 Aralık 96.
- Kobielus, James. "Extranet". Networkworld Türkiye, 15 Temmuz 1997.
- Kunt, Amil. "İnternetin Geleceği...", B / T Haber Gazetesi . 1997.
- Kunt, Amil. "Avrupa'da Teleköyler Doğuyor", B / T Haber Gazetesi, 20-26 Ocak 1997.
- Kunt, Amil. "İnternetin Geleceği: Pazar Doyuma Ulaşacak". B/T Haber Gazetesi. 31 Mart-6 Nisan 1997.
- Manas, Oğuz. "İnternet 2". B/T Haber Dergisi 19-25 Mayıs 1997.
- Özger, Oktay. "Push Please". Networkworld Türkiye, 15 Temmuz 1997.
- Özişik, Ahmet. "Yeni Nesil İnternet". B/T Haber dergisi Eki. 1997.
- Stuart, Hall. "İnternet'te Topluluk ve Özgürlük Kavramı". Çeviren Süreyya Evren, PC Dergisi, 1996.
- Tokuz, Ahmet. "Avrupa Ülkeleri de Elektronik Ticaret Politikasını Belirledi", B / T Haber, 14-20 Temmuz 1997.
- Tokuz, Ahmet. "Elektronik Ticaret Patlayacak mı ?", B / T Haber, 9-15 Haziran 1997.
- Tokuz, Ahmet. "İkinci Kuşak İnternet İçin Somut Düşünceler Ortaya Atılıyor" B/T haber Dergisi, 2-8 Haziran 97

Tokuz, Ahmet. "İkinci Kuşak İnternet İçin Somut Düşünceler Ortaya Atılıyor" B/T haber Dergisi, 2-8 Haziran 1997.

Tokuz, Ahmet. "İnternet Üzerinde Ticaret Gerçek Oluyor", B / T Haber, 9-15 Aralık 1996.

Uçar, Serdar. "İnternet'te Pazarlama ve Ticaret". Bildiri, İnet'96 Konferansı, İstanbul 1996.

Yıldızoğlu, Ersin. "Teknolojik Devrim. Vaat ve Gerçek", Computerworld Türkiye Dergisi, 18 Kasım 1996, İst.

"Des Şifresi kırıldı", B / T Haber, 30 Haz. - 6 Tem. 97.

"Devler de İnternet'te." Gazete Pazar, 16 mart 1997.

"İletişim boruları". Radikal Gazetesi, 11 Şubat 1997..

"İnternet Nedir ?" Bülten. Net Dergisi, Nisan 1997.

"İnternet'in Kısa Tarihi". PC Dergisi, 26.11.1996.

"İntranet", Computerworl . 11 Kasım 1996.

"Motorola Uzayda İnternet Kurmanın Peşinde", B/T Haber Gazetesi, 30 Haz.-6 Tem. 97.

"Sayılarla İnternet", B / T Haber,9-15 Aralık 1996.

"Sayılarla İnternet", B / T Haber, 9-15 Aralık 1996.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

"www netree com" web sitesi, 16 Ocak 1997 tarihli rapor.

"www Marketingnet. com" web sitesi, 1997

"www. netree. com" web sitesi, 1997

"www .usbusiness.com" web sitesi, 1997

"www.dns.net" web sitesi, 1997

"www.ariaport.com" web sitesi, 1997



