



---

**İNTERNETİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
DENİZLİ DOĞAL TAŞ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Sami Ozan ÖZCAN**

**Temmuz 2010  
DENİZLİ**

**İNTERNETİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
DENİZLİ DOĞAL TAŞ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

---

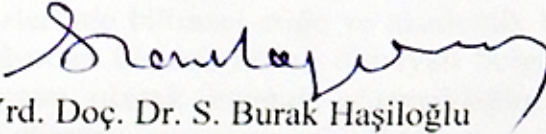
**S. Ozan ÖZCAN**

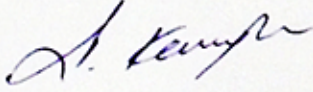
**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU**

**Temmuz 2010  
DENİZLİ**

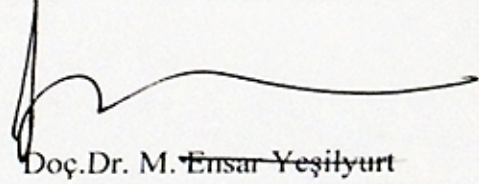
## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi **Sami Ozan Özcan** tarafından Yrd. Doç Dr. Duygu Koçoğlu yönetiminde hazırlanan “**İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Denizli Doğal Taş Ve Mermer Sektöründe Bir Araştırma**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 05/05/2010 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Yrd. Doç. Dr. S. Burak Haşiloğlu  
Jüri Başkanı

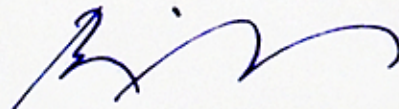


Yrd. Doç Dr. Duygu Koçoğlu  
Jüri Üyesi (Danışman)



Doç. Dr. M. Ensar Yeşilyurt  
Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **15/07/2010** tarih ve ...**11/01**... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

  
Doç. Dr. Bilal SÖĞÜT  
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

İmza :  
Öğrenci Adı Soyadı : S. Ozan ÖZCAN

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince yardımlarını esirgmeden beni yönlendirerek çalışmamın daha değerli olmasını sağlayan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Duygu Koçoğlu'na ve bana sürekli destek olarak çalışmamı tamamlamamı sağlayan aileme teşekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca çalışmanın uygulama aşamasında bana destek olan Denizli Madenciler ve Mermerciler derneği yetkililerine ve istatistiksel analizleri gerçekleştirmemde bana yardımcı olan Sayın Öğr. Gör. Mete Okan Erdoğan'a teşekkür ederim.

## ÖZET

### İNTERNETİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DENİZLİ DOĞAL TAŞ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Özcan, S.Ozan

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Temmuz 2010, 181 Sayfa

Başlangıçta bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıkan internet sunduğu fırsatlar nedeniyle kısa sürede hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir. Özellikle kullanıcılar arasında sağladığı zengin etkileşim yönü, internetin diğer iletişim araçlarından çok daha hızlı yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu hızlı gelişme ile birlikte her geçen gün daha fazla kullanıcı interneti kullanırken, internet teknolojileri de sürekli gelişerek evrimleşmiş ve yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve internet ortamındaki gelişmelerin, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ne şekilde etki ettiği saptanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda gerçekleştirilen saha çalışması ile işletmelerin interneti, pazarlama faaliyetlerinde ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Araştırma neticesinde işletmelerin çeşitli özelliklerine göre internet pazarlamaya verdikleri önem dereceleri de ortaya konmuştur.

Halen hızlı bir şekilde gelişim ve değişim gösteren internet teknolojilerinin, işletmelerin gelecekteki pazarlama faaliyetleri açısından neler getireceği dikkatle izlenmelidir. İnternet sadece teknolojik bir olgu olarak görülmemeli, kitlelerin yaşam biçimlerini derinden etkileyen bir güç olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu gücün farkında olan işletmelerin bir adım öne çıkarak rekabet avantajı sağlamaları kaçınılmazdır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Pazarlama, İnternet Pazarlama, E-pazarlama

## **ABSTRACT**

### **EFFECTS OF INTERNET ON THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES: A RESEARCH ON NATURAL STONE AND MARBLE INDUSTRY IN DENİZLİ**

Özcan, S.Ozan

M. Sc. Thesis in Business Admisitration  
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU  
July 2010, 181 Pages

**At first emerged as a communication technology, internet, has improved rapidly in a short time because of it's benefits. Especially providing high interaction level between users, internet grew up much more rapidly than the other communication technologies. As a result of this improvement, everyday more and more people use internet. Also internet technologies improve continuously and new practises are emerging.**

**In this study, local and internetational literature is reviewed and how the advances in the Internet environment affects enterprises' marketing activities is investigated. At the same time with the performed fieldwork, it is invesitgated that how enterprises use the Internet on their marketing activities. As a result of research, importance of internet marketing for businesses is revealed according to various aspects of these businesses.**

**It should be carefully monitored what the future will bring to the enterprises' marketing activities according to currently evolving and developing Internet technologies. Internet should not only seen as a technological phenomenon, it should be taken into consideration, Internet is a power that should change masses lifestyles deeply. It is inevitable that the enterprises which are aware of this power will be one step ahead and gain competitive advantage.**

**Keywords:** Internet, Marketing, Internet Marketing, E-marketing

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	ix
TABLolar DİZİNİ .....	x
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1. YENİ EKONOMİ ANLAYIŞI .....	3
1.2. İNTERNET VE İNTERNET PAZARLAMANIN GELİŞİMİ .....	5
1.2.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi .....	6
1.2.2. İnternet Pazarlama ve E-ticaretin Tanımı .....	10
1.2.3. İnternet Pazarlamasının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	12
1.2.4. Türkiye’de İnternet ve İnternet Pazarlamasının Gelişimi .....	14
1.3. İNTERNET VE PAZARLAMA ETKİLEŞİMİ .....	19
1.3.1. Genel Pazarlama Planı İçinde İnternet Siteleri .....	22
1.3.2. İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Sınıflandırılması .....	22
1.4. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA MODELLERİ .....	25
1.4.1. Bilgisel Strateji .....	27
1.4.1.1. Marka Farkındalığı ve İmaj Oluşturma Modeli .....	27
1.4.1.2. Maliyet Azaltma Modeli .....	28
1.4.1.3. Tutundurma Modeli .....	29
1.4.1.4. Bilgi Aracılığı Modeli .....	29
1.4.1.5. Müşteri Hizmetleri Modeli .....	30
1.4.2. İşlemsel Strateji .....	30
1.4.2.1. Komisyonculuk Modeli .....	30
1.4.2.2. Perakendecilik Modeli .....	30
1.4.2.3. Alışveriş Merkezi Modeli .....	31
1.4.2.4. Reklam Modeli .....	32
1.4.2.5. Abonelik Modeli .....	33
1.4.2.6. Topluluk Modeli .....	33
1.4.2.7. Üretici Modeli .....	34
1.4.2.8. Bireyselleştirme Modeli .....	35
1.4.2.9. Tavsiye (Referral) Modeli .....	35
1.5. SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK İNTERNET VE WEB 2.0 .....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. TÜKETİCİ İLE ETKİLEŞİM VE YENİ ETKİLEŞİM MODELİ .....	40
2.1.1. Kitleli Medya Modeli .....	41
2.1.2. Bireylerarası ve Bilgisayar Aracılıklı İletişim Modeli .....	41



2.1.3. Bilgisayar Aracılıklı Ortamda Hipermedya Modeli .....	42
<b>2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İNTERNET PAZARLAMA</b>	
<b>FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ .....</b>	<b>44</b>
2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	47
2.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür .....	49
2.2.1.2. Sosyal Sınıflar .....	50
2.2.1.3. Referans Grupları .....	51
2.2.2. Bireysel Faktörler .....	51
2.2.2.1. Algılama .....	51
2.2.2.2. Motivasyon.....	52
2.2.2.3. Öğrenme .....	55
2.2.2.4. İnanç ve Tutumlar .....	56
2.2.3. İnternet Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Süreci .....	57
2.2.3.1. Sorunun Belirlenmesi .....	59
2.2.3.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranması .....	60
2.2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	62
2.2.3.4. Satın Alma Kararı .....	65
2.2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	68
<b>2.3. İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLER</b>	
<b>AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI .....</b>	<b>69</b>
2.3.1. İnternet Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Avantajları .....	69
2.3.1.1. Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci .....	69
2.3.1.2. Bireyselleştirme Olanakları .....	70
2.3.1.3. Zaman ve Mekan Avantajı .....	71
2.3.1.4. Maliyetlerin Düşmesi .....	71
2.3.1.5. Ürün Çeşitliliği ve Karşılaştırma Kolaylığı .....	72
2.3.2. İnternet Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Dezavantajları .....	72

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET PAZARLAMANIN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

<b>3.1. İNTERNETİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA</b>	
<b>FAALİYETLERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİMLER .....</b>	<b>74</b>
3.1.1. Broşür Tipi Sayfalar .....	76
3.1.2. E-ticaret .....	76
3.1.3. E-iş .....	77
3.1.4. E-işletme .....	77
<b>3.2. PAZAR YAPILARINDA DEĞİŞİM .....</b>	<b>80</b>
3.2.1. Pazarların Globalleşmesi .....	80
3.2.2. Pazar Yerinde Değişim .....	81
3.2.3. Şeffaflık .....	81
3.2.4. Hız .....	81
3.2.5. Rekabet Yapısının Değişimi .....	82
<b>3.3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAR .....</b>	<b>83</b>
3.3.1. İşletmeden İşletmeye Pazarlar (B2B) .....	84
3.3.2. İşletmeden Tüketicieye Pazarlar (B2C) .....	88
3.3.3. Tüketiciden Tüketicieye Pazarlar (C2C) .....	91
3.3.4. Devlet ve Bireyler Arasındaki Pazarlar (C2G, G2C) .....	92
3.3.5. Devlet ve İşletmeler Arasındaki Pazarlar (B2G, G2B) .....	93
<b>3.4. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....</b>	<b>94</b>

3.4.1 İnternette Pazarlama Ortamının Hazırlanması .....	95
3.4.1.1. Pazarlama Modeli Seçimi .....	95
3.4.1.2. İnternet Sitesinin Oluşturulması .....	96
3.4.1.2.1. İnternet Sitesi Kalite Kriterleri .....	98
3.4.2. İnternet Ortamında Pazarlama Karmasının Oluşturulması .....	100
3.4.2.1. E-ürün/hizmet .....	103
3.4.2.1.1. İnternet ve Yeni Ürün Geliştirme İlişkisi .....	104
3.4.2.1.2. İnternet ve Marka İlişkisi .....	105
3.4.2.1.3. İnternet ve Bireyselleştirme .....	107
3.4.2.2. E-fiyat .....	108
3.4.2.3. E-dağıtım .....	111
3.4.2.4. E-tutundurma .....	114
3.4.2.4.1. İnternet ve Reklam .....	117
3.4.2.4.1.1. Banner Reklamları .....	118
3.4.2.4.1.2. E-posta Reklamları .....	119
3.4.2.4.1.3. Arama Motoru Reklamları .....	119
3.4.2.4.2. İnternet ve Kişisel Satış .....	120
3.4.2.4.3. İnternet ve Halkla İlişkiler .....	121
3.4.2.4.4. İnternet ve Satış Geliştirme .....	122
3.4.3. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinin Etkinlik ve Performans Ölçütleri.	123
3.5. İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI .....	126
3.5.1. İnternet Üzerinde Birincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırması ....	126
3.5.1.1. Anket .....	127
3.5.1.2. Deney .....	127
3.5.1.3. Gözlem .....	128
3.5.2. İnternet Üzerinde İkincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırması .....	129
3.6. İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR .....	130
3.6.1. Erişim Maliyetleri ve Altyapı Sorunu .....	130
3.6.2. Yasal Sorunlar .....	130
3.6.3. Kanal Çatışması .....	132
3.6.4. Güvenlik Sorunu ve Güvensizlik .....	132
3.7. İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI .....	133
3.7.1. İnternet Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları .....	133
3.7.1.1. Maliyetlerin Düşmesi .....	133
3.7.1.2. Zamandan Tasarruf .....	134
3.7.1.3. Rekabet Avantajı ve Fırsat Eşitliği .....	135
3.7.1.4. Küresel İletişim .....	136
3.7.1.5. Karşılıklı Etkileşim .....	136
3.7.1.6. Pazara ve Bilgi Kaynaklarına Erişim .....	136
3.7.1.7. Tedarik ve Lojistik Avantajları .....	137
3.7.2. İnternet Pazarlamanın İşletmeler Açısından Dezavantajları .....	137

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM****DENİZLİ DOĞAL TAŞ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

4.1. DENİZLİ DOĞAL TAŞ VE MERMER SANAYİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER .....	140
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	141
4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE DAYANDIĞI HİPOTEZLER .....	141
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	142
4.4.1. Araştırmanın kapsamı ve örnek kitlenin seçimi .....	142
4.4.2. Veri toplama tekniği .....	143
4.4.3. Anket sorularının niteliği .....	143
4.4.4. Verilerin analiz yöntemi .....	143
4.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....	144
4.6. HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	154
SONUÇ .....	163
KAYNAKLAR .....	167
EKLER .....	174
ÖZGEÇMİŞ .....	181

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 E-dönüşüm merdiveni .....	14
Şekil 1.2. 1998-2007 yılları arasında Türkiye'deki internet kullanıcı sayıları ...	16
Şekil 1.3. 2007-2009 yılları arasında Türkiye'deki internet kullanım oranları ...	17
Şekil 1.4. 2007-2009 yılları arasında Türkiye'deki işletmelerin internet kullanım .....	18
Şekil 1.5. İnternet ve Pazarlama Etkileşimi .....	21
Şekil 1.6. Geleneksel İşletmeler ile İnternet Orijinli İşletmelerin Karşılaştırılması .....	23
Şekil 1.7. İnternet Sitelerinin Sınıflandırılması .....	24
Şekil 1.8. Genel İnternet Pazarlama Modelleri .....	26
Şekil 1.9. İnternette Pazarlama Modelleri .....	27
Şekil 1.10. İnternet teknolojilerinin ve kullanım şekillerinin gelişimi .....	39
Şekil 2.1. Bir işletmeden çok tüketiciye geleneksel pazarlama iletişim modeli ...	41
Şekil 2.2. Bireylerarası ve bilgisayar aracılıklı pazarlama iletişim modeli .....	42
Şekil 2.3. Çok İşletmeden çok tüketiciye yeni pazarlama iletişimi yaklaşımı ....	43
Şekil 2.4. Geleneksel pazarlarda tüketici davranışı .....	46
Şekil 2.5. Çevrimiçi pazarlarda tüketici davranışı .....	47
Şekil 2.6. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli .....	53
Şekil 2.7. İnternet Pazarlama ve Motivasyon .....	54
Şekil 2.8. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları .....	58
Şekil 2.9. Bir ürüne ait farklı kaynaklardaki fiyat bilgisini karşılaştıran bir internet sitesi (www.nekadar.com) .....	64
Şekil 2.10. Bir ürüne ait kullanıcı yorumlarını içeren bir internet sitesi (www.hepsiburada.com) .....	65
Şekil 3.1. Elektronik işletme uygulama mimarisi .....	79
Şekil 3.2. Dünya çapında 1998-2005 yılları arasında tahmin edilen B2B işlem hacmi .....	85
Şekil 3.3. İnternette B2B ve B2C Pazarlamanın İşleyişi .....	90
Şekil 3.4. İnternet sitesi oluşturma süreci .....	98
Şekil 3.5. İnternetin Pazarlama Karmasına Etkileri .....	101
Şekil 3.6. İnternet Ortamında Dinamik Fiyatlama Tipleri .....	109
Şekil 3.7. Dijital ürünler için dağıtım kanalı yapısı .....	112
Şekil 3.8. Dijital olmayan ürünler için dağıtım kanalı yapısı .....	113
Şekil 4.1. İşletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine katılım dereceleri .....	151
Şekil 4.2. İşletmelerin internet sitelerini tanıtım araçlarını kullanım sıklıkları ...	154

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. İnternetteki IP adresleri sayısı .....	8
Tablo 1.2. Dünya çapında internet kullanım oranları ve nüfus istatistikleri .....	9
Tablo 1.3. Bazı ülkelerin nüfus bilgileri ve internet kullanım oranları .....	10
Tablo 2.1. Bilgi arama aşamasında satın alma tipi ve algılanan riskin etkileri ...	61
Tablo 3.1. İnternet Üzerinde Pazarlar .....	84
Tablo 3.2. Yıllar itibariyle B2B ve B2C e-ticaret hacimleri .....	89
Tablo 3.3. ABD’de 2007-2010 yılları arasında gerçekleşen ve tahmin edilen B2C işlem miktarları .....	90
Tablo 3.4. İnternet Ortamında Fiyatlandırma Tiplerinin Özellikleri .....	110
Tablo 3.5. ABD’de 2007-2013 yılları arasında internet reklamlarının toplam reklam bütçesindeki oranı .....	118
Tablo 3.6. Çevrimiçi arama yapanların çevrimiçi ve çevrimdışı ürün satın alma oranları .....	125
Tablo 4.1 Likert tipi soruların iç tutarlılık katsayıları .....	144
Tablo 4.2. Katılımcıların demografik bilgileri .....	144
Tablo 4.3. Katılımcıların öğrenim durumları .....	145
Tablo 4.4. Katılımcıların işletmedeki konumları .....	145
Tablo 4.5. İşletme Kuruluş Yılları .....	145
Tablo 4.6. İşletme Çalışan Sayıları .....	146
Tablo 4.7. İşletmeye ait ocak durumu .....	146
Tablo 4.8. İşletmeye ait fabrika durumu .....	146
Tablo 4.9. İşletme ihracat durumu .....	147
Tablo 4.10. İşletmenin ihracat yaptığı ülke sayısı .....	147
Tablo 4.11. İşletmelerin ürün çeşitliliği .....	147
Tablo 4.12. İşletmelerin kullandıkları tanıtım araçlarının önemi .....	148
Tablo 4.13. İnternet pazarlamanın toplam pazarlama bütçesindeki payı .....	148
Tablo 4.14. İşletmelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı .....	149
Tablo 4.15. İşletmelerin internet pazarlama hakkındaki görüşleri .....	150
Tablo 4.16. İşletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem .....	151
Tablo 4.17. İnternet pazarlamaya önem veren ve vermeyen işletme sayıları .....	152
Tablo 4.18. İşletmelerin kullandıkları internet tanıtım araçları sıklıkları .....	153
Tablo 4.19. İşletmelerin internet sitesinin tanıtımında kullandıkları tanıtım araçların kullanım sıklıklarının genel durumu .....	153
Tablo 4.20. İşletmelerin internet tanıtım araçlarını kullanım sıklığı .....	154
Tablo 4.21. Hipotez 1’in test edilmesi.....	155
Tablo 4.22. Hipotez 2’nin test edilmesi.....	156
Tablo 4.23. İnternet pazarlamaya verilen önem ile bütçe arasındaki ilişki (Post Hoc analizi) .....	156
Tablo 4.24. Hipotez 4’ün test edilmesi .....	157
Tablo 4.25. İnternet sitesini güncelleme sıklıkları ile internet pazarlamaya verilen önem arasındaki ilişki (Post Hoc analizi).....	158

Tablo 4.26. Hipotez 4'ün test edilmesi .....	158
Tablo 4.27. Hipotez 5'in test edilmesi .....	159
Tablo 4.28. Hipotez 6'nın test edilmesi .....	160
Tablo 4.29. İhracat yapılan ülke sayısına göre internet pazarlamaya verilen önem (Post Hoc analizi).....	160
Tablo 4.30. Hipotez 7'nin test edilmesi .....	161
Tablo 4.31. İhracat yapılan ülke sayısı ile internet sitesi tanıtım araçlarını kullanım sıklıkları arasındaki ilişki (Post Hoc analizi).....	162

## SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
ASP	Active Server Pages
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
BM	Birleşmiş Milletler
C2C	Consumer-to-Consumer
CSS	Cascade Style Sheets
DARPA	Defence Advanced Research Project Agency
ĐİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
EARN	European Academic and Research Network
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Elektronik Fon Transferi
G2B	Government-to-Business
G2C	Government-to-Customer
HTML	Hyper Text Markup Language
IRC	Internet Relay Chat
NSFNET	National Science Foundation Network
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
WWW	World Wide Web
PHP	Hypertext Preprocessor
ROI	Return of Investment
SEO	Search Engine Optimization
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
TSE	Türk Standartları Enstitüsü

## GİRİŞ

Bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıkan internet, etkileşim ve görsellik gibi diğer iletişim teknolojilerinden ayrılan üstün yönleri ile hızla gelişerek farklı bir platform haline dönüşmüştür. İnternetin gelişimi ile birlikte tüketiciler, bankacılık işlemleri, alışveriş, bilgi edinme, fatura ödeme gibi birçok ihtiyaçlarını internetten karşılayabilmektedir. Ayrıca son yıllarda internetin kullanım şekli “sosyal medya” olarak adlandırılan tamamen kullanıcı odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapıda kullanıcılar internet sitelerinin içeriklerinin oluşturulmasında en büyük rolü oynamaktadırlar. İnternet insanların günlük hayatta yaptığı aktivitelerin sanal hayata taşınmasını sağlayarak dünya üzerindeki insanları bir araya getiren, fiziksel sınırları ortadan kaldıran sosyal bir platform şekline dönüşmüştür.

İnternet kaynaklı tüm bu gelişmeler tüketicilerin yaşantılarını değiştirmiş, buna bağlı olarak tüketici satın alma karar sürecinde de çok önemli değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Bilgiye erişimin hiç olmadığı kadar kolay olması, birbirlerini tanınmalar bile ortak paydada buluşan insanların bilgi paylaşımının ortaya çıkması, işlem ve alışveriş yapmanın zahmetsizce bilgisayar karşısında yapılabilmesi gibi faktörler satın alma sürecindeki değişimlerin nedenleri arasında sayılabilir.

İnternetin ortaya çıkardığı iletişim ortamı, işletmelerin tüketici ile geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çok daha fazla etkileşim içerisinde olmasını beraberinde getirmiştir. Bu etkileşimli yapı işletmelerin iş yapış şekillerinin ve pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasına önayak olmuştur. Bu farklılaşma ile birlikte işletme pazarlama faaliyetlerinde daha önceden var olmayan stratejiler ve bazı geleneksel faaliyetlerin internet ortamına adapte edilmiş halleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler tüketicilerin ve diğer işletmelerin alışkanlık ve faaliyetlerinin internet ile birlikte ne şekilde değiştiğini dikkatle izlemeli ve pazarlama faaliyetlerini bu duruma göre şekillendirmelidir.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İlk üç bölüm internet pazarlama ile ilgili teorik bilgileri içermektedir. Dördüncü bölüm ise bu teorik bilgiler ışığında hazırlanan uygulama bölümüdür.



Birinci bölümde internet ve internet pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi incelenerek internet ve pazarlama etkileşimi üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde internet ortamında ki pazarlama modelleri incelenmiştir. Birinci bölüm internetin son yıllarda kullanım şeklinin ne şekilde değiştiğinin incelendiği sosyal medya ve Web 2.0 konusu ile son bulmaktadır.

İkinci bölümde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini şekillendirirken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli etken olan tüketiciler incelenmiştir. Bu bölümde internet ile birlikte, tüketici ile etkileşimin ve tüketici satın alma karar sürecinin ne şekilde değişim gösterdiği incelenmiştir. İkinci bölümün son kısmında internet pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise tezin ana konusunu oluşturan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin internetten ne şekilde etkilendiği incelenmiştir. Bu bölümde internet ile birlikte pazar yapılarının ne şekilde değiştiği incelenerek internet ortamındaki pazarlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca işletmelerin internet ortamındaki pazarlama stratejileri ve internet ortamında pazarlama araştırmaları incelenmiştir. Son olarak da internet pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar ile internet pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

Dördüncü bölüm, araştırılan teorik bilgiler ışığında yapılan, Denizli doğal taş ve mermer sektöründeki işletmelerin interneti, pazarlama faaliyetlerinde ne şekilde ve ne kadar etkin kullandıklarına yönelik bir uygulama niteliğindedir. Uygulama için ihtiyaç duyulan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu aşamada internet kullanımının yaygınlığından yararlanılmış ve anket işletmelere e-posta yolu ile ulaştırılarak yanıtlar yine e-posta yolu ile toplanmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **İNTERNET ve PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

#### **1.1. Yeni Ekonomi Anlayışı**

Asırlar boyu gelişimini sürdüren insanoğlu sanayi devrimi ile birlikte yapısal olarak hızla değişmeye başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında teknolojinin kitle üretim odaklı kullanılmaya başlanması ile yepyeni bir dünyanın kapısı aralanmıştır. Kotler (2000:17), bu dönemde üretimin yığın olarak yapılmaya başladığını ve günümüz modern pazarlama biliminin ilk tohumları filizlendiğini belirtmiştir. Belirtilen anlayışla üretim yapan işletmeler yüksek üretim randımanı, düşük masraflar ve kitlesel üretim üzerinde durmuşlardır.

Kitlesel üretim ile tamamen üretime odaklanan işletmeler, maliyet avantajından yararlınsalar da bu tarz üretim yapan işletmelerin gitgide çoğalması ve rekabetin gün geçtikçe artması ile birlikte farklı noktalara yönelmeye başlamışlardır. İşletmeler zamanla ürünlerini geliştirmişler ve yeni özellikler ekleyerek bu ürünleri tüketicilerin satın almasını sağlamaya çalışmışlardır. Fakat bu da yeterli gelmemiş ve ürünlerine fiziksel olmayan bir özellik olan “marka” olgusunu ekleyerek, tüketicilerin değer algılarını farklılaştırmaya ve onları tatmin etmeye çalışmışlardır. Daha sonraları ise işletmeler, tüketici ihtiyaçlarını tespit etmeye ve bu ihtiyaçları gidermeye daha fazla odaklanmışlardır. Bu perspektiften bakan işletmeler teknolojik gelişmelerin etkisi ile birlikte, bilgiye ve iletişime dayalı yepyeni iş yapıları geliştirmişlerdir. İşte bu değişimi açıklamak için “Yeni Ekonomi” kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Koçel (2001:378) yeni ekonomi kavramını “1980’li yılların ortalarından itibaren ekonomiyi ve ekonomik yaşamın temel taşları olan işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen kalitatif ve kantitatif değişimler” şeklinde ifade etmektedir. Bu değişmelerin ortak özelliği iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı

ile bilgi yaratma ve kullanımının ön plana çıkmış olmasıdır. Yeni ekonomi kavramı, aynı ekonomi içinde reel ve sanal olarak faaliyet gösteren işletmelerin, müşteriler için değer yaratma, müşterilerle ve çalışanlarla ilişkileri, iş yapma yöntemleri, davranış şekilleri, yönetim usulleri vb. açılardan farklılık gösterdiğini ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2005:69).

Buna göre şirketler eskiye oranla daha hızlı düşünen, daha hızlı karar veren, daha hızlı hareket eden ve daha hızlı değer yaratan konuma kavuşmuşlardır. Birbirinden farklı bölgelerde bulunan şirket birimlerinin yönetimi kolaylaşmış, yeni pazarlara giriş son derece kolay hale gelmiştir. Tedarikten satış sonrasına kadar bütün süreçler entegre edilmiş ve müşteri beklentileri dikkate alınmaya başlanmıştır (Kırcova, 2005:7).

Yeni ekonomiyle birlikte değer olarak bilgi yaratmak, bilgiyi kullanarak yenilikler yapmak ve fiziksel akımları (hammadde, imalat, satış) yönlendirmek ön plana çıkmıştır. İşletmeler küreselleşme, temel yetenek, dış kaynaklardan yararlanma gibi uygulamalarla fiziki akımlardan uzaklaşarak, bunları “başka işletmelere” aktarmaya, kendileri de daha çok “bilgi yaratma” ve bilgiyi kullanarak fiziksel akımları yönlendirmeye başlamışlardır (Tağiyev, 2005:9).

Görüldüğü gibi yeni ekonomi kavramının ortaya çıkmasındaki en büyük faktör bilgi teknolojilerindeki gelişmeler olarak öne çıkmaktadır. Kotler (2003:34) yeni ekonominin gelişimini destekleyen 4 faktör üzerinde durmuştur (Tek ve Özgül, 2005:70).

- Dijitalleşme ve kablolu ya da kablosuz (mobil telefon ve m-ticaret) iletişim ağlarına (intranet, extranet ve internet) bağlantılılık.
- Klasik araçların devreden çıkarılması (disintermediation) ve elektronik araçların yeniden devreye girmesi (reintermediation).
- Kişiyeye özel farklılaştırılmış ürün (customization) ve müşteriye özel pazarlama (customerisation: operasyonel kişiselleştirme ile pazarlama yönlü kişiselleştirmenin bileşimi. Müşteriye özel üretim, müşteriye özel pazarlama karması, müşteriye özel pazarlama iletişimi vb.).
- Endüstride birleşmeler (converence: farklı alanların bir araya getirilmesi).

Kırcova (2005:6) bu faktörlere ek olarak, yeni ekonominin gelişimini destekleyen bazı teknolojik ve yapısal faktörleri ortaya koymuştur.

- Mikroçip teknolojisi alanında meydana gelen gelişmeler.
- Yazılım ve donanım alanında kullanılmaya başlayan ortak standartlar.
- Veri iletiminde önemli bir yeri olan bant genişliği alanında sağlanan gelişmelerle birlikte kopyalama ve depolama teknolojilerindeki yenilikler.
- İnternet ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme.
- Dijital teknolojinin iş modellerine uyarlanması.
- Siyasi ve ekonomik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan küreselleşme olgusu.

Yeni ekonomiyi şekillendiren gerek teknolojik gelişmeler, gerekse bu gelişmelerden kaynaklanan yapısal değişimler işletmelerin iş anlayışlarının farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu farklılaşmada bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi iş yapmada yeni yöntemler sunması açısından önemli olmuştur. Fakat bu iş yapış şekillerindeki gelişmeleri hızlandıran en önemli faktörlerden biri internet olmuştur. İnternet bu yeni anlayışa iletişim boyutunu ekleyerek iş yapış yöntemlerini bambaşka noktalara getirmiştir. Artık internet ağları aracılığıyla fiziksel sınırlardan arınan işletmeler birçok konuda çok daha esnek davranma şansına sahip olmuştur.

Yeni ekonomi anlayışını, dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerini etkileyen internet, pazarlamanın da yönünü değiştirmiş ve pazarlama stratejilerinin gelişimine katkıda bulunmuştur.

## **1.2. İnternet ve İnternet Pazarlamanın Gelişimi**

Dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak sanayi ve üretim yöntemlerinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Fakat belki de en önemli gelişme iletişim teknolojilerinde gerçekleşmiştir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi dünya üzerindeki insanları birbirlerine yaklaştırmış, pazarların yapısını farklılaştırarak

işletmelerin iş yapış şekillerini kökten değiştirmiştir. Bu değişimi tetikleyen en önemli etken de bilgisayar ağları ve internet teknolojileri olmuştur. Bu nedenle öncelikle internetin genel olarak tanımı yapılacak ve gelişim süreci incelenecektir.

### 1.2.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet tüm dünyaya yayılmış, birbirleri ile bağlantılı, yani birbirleri ile iletişim kurabilen bir ağıdır. “İnternet” sözcüğü, İngilizce’de “uluslar arası ağ” anlamına gelen “international network” sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. (Gürleroğlu, 2003:1) Bu uluslararası ağın çekirdeğinde birbirlerine yüksek hızlı bağlantılarla bağlı, sürekli çalışır haldeki bilgisayarlar (sunucular) vardır. Gerek telekomünikasyondan sorumlu devlet kuruluşları, gerek özel şirketler çeşitli ülkelerde bu bağlantıyı sağlayan ana omurgaları (backbone) yani ana iletişim hatlarını kurarlar. Bu omurgalardan İnternet servis sağlayıcılara, şirketlere, üniversitelere ve daha önemlisi diğer ülkelerdeki omurgalara bağlantılar yapılmıştır. Bunların kendi aralarında pek çok bağlantı vardır ve böylece çok bağlantılı bir “ağ” oluşmuştur ([http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/12.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html), 08.11.2009). Bu yapısı nedeniyle internete “ağların ağı” da denilmektedir.

İnternet dünyanın her noktasındaki bilgisayarların ve bilgisayar ağlarının birbirine bağlı olduğu, bir yöneticisi bulunmayan, herhangi bir kuruma bağlı olmayan bir yapıdır. İnternette bilgisayarlar birtakım protokoller kullanarak birbirleri ile veri alışverişinde bulunmaktadır. Bu veriler yazı, resim, video vb. öğeler olabilir. Bu öğelerin birkaçının birlikte kullanılması ile multimedya (çoklu medya) uygulamalar geliştirilmiş ve internet kullanıcıları birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yeni deneyimler yaşamaya başlamışlardır.

İnternet’in ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan 'Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. 1969'da çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı, ARPANET adında Paket Anahtarlamalı Ağ'ı oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford

Üniversitesi'nde (daha sonra BBN'in ve University College, London'ın da dahil olduğu ) bir internet working projesi başlatılmıştır. 1978'e kadar 'İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. 1980'de bu küme sabitleşmiş ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmışlardır. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. ARPANET Haziran 1990'da kullanımdan kaldırılmış, yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolünün kullanılmasına devam edilmiş ve bu protokol giderek geliştirilmiştir (<http://web.bilkent.edu.tr/hii/bolum1.html>, 08.11.2009).

1972'de elektronik posta kullanılmaya başlanmıştır. Basit mesajların gönderilip alınabildiği elektronik posta yazılımı geliştirilmiş ve ARPANET üzerinden kullanıcılar elektronik posta alıp göndermeye başlamışlardır. Aynı yıl bu yazılım geliştirilerek listeleme, yanıtlama, iletme gibi fonksiyonlar eklenmiştir. Bu yapı günümüzde internette var olan tüm "kullanıcıdan kullanıcıya" iletişim sistemlerinin atası sayılmaktadır. (Leiner vd., 1997:4)

1991 yılında WWW'nin (World Wide Web) geliştirilmesiyle bugünkü anlamda internet ve internet siteleri ortaya çıkmıştır. Bu sistem hipertekst (hypertext) adı verilen ve görsel temele dayanan bir özellik taşımaktaydı. Buna göre yazılı ve görsel mesajlar kolaylıkla iletilebilecek ve her türlü bilgi kolay bir şekilde paylaşılabilirdi. Web'in ortaya çıkması aynı zamanda ticari internetin de ortaya çıkması anlamına geliyordu. Bu tarihte internet kullanıcı sayısı 617.000'e ulaşıyor ve bilgisayar ağı bugünkü anlamda internet adını alıyordu (Kırcova, 2005:6).

Ellsworlh ve Ellsworlh (1994) WWW'yi şu şekilde tanımlamıştır. Web internetin multimedya bölümüdür. İnternette bilgi bulmak ve transfer etmek için kullanılan sistemlerden sadece biridir. Ancak, e-mail haricinde popüler, geleceği parlak ve interaktif ticari kullanıma en yatkın sistemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Web ayrıca World Wide Web, WWW ve W3 olarak da adlandırılmaktadır. Web bütün dünyaya yayılmış bilgisayarlardaki dokümanlardan oluşmaktadır. Bu dokümanlar,

internetteki diğ er dokümanlara bağlantı sağlayıp bunların ne şekilde ekranlarda gösterileceğini belirleyen birtakım özel kodlar içerirler. Web dokümanları bulunduran bilgisayarlar İ nternet yardımıyla müşterileriyle olan haberleşmelerini, kendilerinde bulunan Web, müşterilerinde kullanılan Browser yazılımlarıyla sağlarlar. Browser'lar kullanıcıların kendi bilgisayarlarında bulunup, Web ve bunlara bağlantılı diğ er dokümanlara erişim için kullanılırlar (Suveren, 2000:6).

WWW ile birlikte internetin kitlesel kullanımı hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. WWW üzerindeki uygulamalar hızla gelişerek daha fazla kullanıcı için faydalı olmaya başlamıştır. Aynı zamanda işletmeler için de yepyeni bir iletişim ve dünya ç apında bilgiye ulaşmanın yolu olmuştur. İ nternetteki bu hızlı gelişme kullanıcı sayısının da hızla artmasına neden olmuştur. Tablo 1.1'de internet'e bağlı host (sunucu bilgisayar) sayıları yıllar itibariyle gösterilmektedir. Burada da görüldüğü gibi internette içeriğin barınmasını sağlayan ip adresleri yani host bilgisayarlar sürekli bir şekilde artmıştır.

**Tablo 1.1.** İ nternetteki IP adresleri sayısı

Tarih	IP adresleri sayısı	Tarih	IP adresleri sayısı
12/1969	4	10/1988	56.000
12/1970	9	10/1989	159.000
04/1971	13	07/1995	8.200.000
10/1972	31	07/1996	16.729.000
01/1973	35	07/1997	26.053.000
06/1974	62	07/1998	36.739.000
03/1977	111	07/1999	56.218.000
12/1979	188	07/2000	93.047.785
08/1981	213	07/2001	125.888.197
05/1982	235	07/2002	162.128.493
08/1983	562	01/2003	171.638.297
10/1984	1.024	07/2004	285.139.107
10/1985	1.961	07/2005	353.284.187
11/1986	5.089	07/2006	439.286.364

**Kaynak:** [www.zakon.org/robert/internet/timeline/](http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/) (15.10.2009)

İnternette bağlı bulunan hostlardaki bu artışın en büyük nedenlerinden biri kullanıcı sayılarının artmasına bağlı olarak internetin, daha fazla içerik, yani daha fazla sitede daha fazla alan barındırma zorunluluğu olmuştur. Tablo 1.2’de 2000 ile 2009 yılları nüfusları ve internet kullanıcıları karşılaştırılmıştır. Burada görüldüğü gibi dünya çağında internet kullanıcıları yaklaşık 9 yıllık periyotta %362.3’lük bir artış göstermiştir. Ayrıca 2009 yılı itibariyle internet kullanıcılarının nüfusa oranları da tabloda görülmektedir. Buna göre Kuzey Amerika’da nüfusun %73.9’u internet kullanıcısı iken, Afrika’da nüfusun sadece %6.7’si internete erişebilmektedir.

**Tablo 1.2.** Dünya çapında internet kullanım oranları ve nüfus istatistikleri

Bölgeler	Nüfus (2009 tahmini)	İnternet Kullanıcıları (31.12.2000)	İnternet Kullanıcıları (30.08.2009)	Penetrasyon (Nüfusun Yüzdesi)	Büyüme (2000-2009)
Afrika	991,002,342	4,514,400	65,903,900	%6.7	%1,359.9
Asya	3,808,070,503	114,304,000	704,213,930	%18.5	%516.1
Avrupa	803,850,858	105,096,093	402,380,474	%50.1	%282.9
Orta Doğu	202,687,005	3,284,800	47,964,146	%23.7	%1,360.2
Kuzey Amerika	340,831,831	108,096,800	251,735,500	%73.9	%132.9
Latin Amerika	586,662,468	18,068,919	175,834,439	%30.0	%873.1
Avustralya	34,700,201	7,620,480	20,838,019	%60.1	%173.4
TOPLAM	6,767,805,208	360,985,492	1,668,870,408	%24.7	%362.3

**Kaynak:** [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (09.11.2009)

Bazı ülkeler bazında internet kullanıcı sayıları, nüfusa göre kullanım oranları ve 2000 ile 2009 yılları arasındaki internet kullanıcıları büyüme oranı Tablo 1.3’de görülmektedir.



**Tablo 1.3.** Bazı ülkelerin nüfus bilgileri ve internet kullanım oranları

Ülke	Nüfus (2009 tahmini)	İnternet Kullanıcıları (30.08.2009)	Penetrasyon (Nüfusun Yüzdesi)	Büyüme (2000-2009)
<b>Almanya</b>	82,329,758	55,221,183	67.1 %	130.1 %
<b>Yunanistan</b>	10,737,428	4,932,495	45.9 %	393.2 %
<b>İngiltere</b>	61,113,205	48,755,000	79.8 %	216.6 %
<b>Danimarka</b>	5,500,510	4,629,600	84.2 %	137.4 %
<b>Finlandiya</b>	5,250,275	4,353,142	82.9 %	125.9 %
<b>İtalya</b>	58,126,212	29,140,144	50.1 %	120.8 %
<b>Rusya</b>	140,041,247	38,000,000	27.1 %	1,125.8 %
<b>Çin</b>	1,338,612,968	338,000,000	25.3 %	1,402.2 %
<b>Hindistan</b>	1,156,897,766	81,000,000	7.0 %	1,520.0 %
<b>Azerbaycan</b>	8,238,672	1,500,000	18.2 %	12,400.0 %
<b>Japonya</b>	127,078,679	94,000,000	74.0 %	99.7 %
<b>Kanada</b>	33,487,208	23,999,500	71.7 %	89.0 %
<b>ABD</b>	307,212,123	227,636,000	74.1 %	138.7 %
<b>Türkiye</b>	<b>76,805,524</b>	<b>26,500,000</b>	<b>34.5 %</b>	<b>1,225.0 %</b>

**Kaynak:** www.internetworldstats.com/stats.htm ( 09.11.2009)

Görüldüğü gibi 2000’li yıllarla birlikte internet kullanıcıları hızla artmış ve 2009 itibariyle dünyanın yaklaşık ¼’ü internet kullanıcısı konumuna geçmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki internet kullanım oranları %80’lere kadar çıkmıştır. Ekonomik refah seviyesi yüksek olan bu ülkelerde internet kullanımının bu denli yaygın olması işletmeler açısından internetin pazarlama aracı olarak yaygın şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. İnternet kullanıcıları da fiziksel sınırlarında ortadan kalktığı internet ortamında yeni bir “uluslararası dijital toplum” gibi hareket etmeye başlamışlardır. İnternetin bu yönü pazarlama açısından yeni ufuklar açmış ve yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yaklaşımların daha iyi anlaşılabilmesi için internet pazarlama ve e-ticaretin tanımı ve gelişimi incelenmelidir.

### 1.2.2. İnternet Pazarlama ve E-Ticaretin Tanımı

E-ticaretin birçok kişi ve kuruluşlarca birçok farklı tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından elektronik ticaret, “mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar

ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> , 20.09.2009).

Dünya Ticaret Örgütüne göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Canpolat, 2001:5).

E-ticaret, ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin internet sitelerinden müşterilere sunulması ve bir alım-satım işletmenin internet üzerinden gerçekleşmesidir (Özmen, 2003:14).

Bir başka tanıma göre ise e-ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş-yokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>, 20.09.2009).

İnternet pazarlama birçok fonksiyonu içermektedir. Bu fonksiyonlar göz önünde bulundurularak internet pazarlamanın farklı noktalara değinen farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Mathissen, (1995:37) internet üzerinde pazarlamayı en genel anlamıyla “internetin, kar yaratma amacıyla kullanılması” olarak tanımlamıştır (Kırcova, 2005, s.27).

Odabaşı ve Oyman, (2003:59) internet pazarlamayı; “pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

İnternette pazarlamanın diğer bir tanımı da , "hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir" (Mucuk, 2004:244) şeklinde yapılarak pazarlama karması ile internet ilişkisi ortaya konmuştur.

Imber ve Toffler’ın (2004:35) “Pazarlama Terimleri Sözlüğü”nde internette pazarlamanın tanımı “internette pazarlama, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve servislerin alışverişini kolaylaştırmak için online aktiviteler yoluyla müşteri ilişkileri

kurma ve sürdürme sürecidir” şeklinde yapılmaktadır. (Boyacıgil, 2008:4)

Görüldüğü gibi internet pazarlama ve e-ticaretin birçok farklı tanımı yapılmıştır. Fakat tüm tanımların ortak noktasında teknoloji ve online ortam kavramları bulunmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla elektronik olarak bağlantı kurma ortaya çıktığından beri gelişmesine devam eden internetin pazarlama amaçlı kullanımının ortaya çıkışı ve gelişim süreci de incelenmesi gereken bir konudur.

### **1.2.3. İnternet Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

1997 yılının başlarında yani kitlelerce kullanılmaya başlanmasından yalnızca 7 yıl sonra internet, 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu başarıya, televizyon 13 yılda, radyo ise 38 yılda ulaşabilmiştir (Roberts 2002:7). İnternetin bu popüleritesi firmalara yeni ve farklı bir pazarlama alanı sunmuştur. Giderek artan kullanıcı sayısı ve internet siteleri kurmak için maliyetlerin giderek azalması, interneti sadece büyük şirketlerin değil küçük şirketlerin de yararlanabileceği bir mecra haline getirmiştir.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişim bilgisayar ve internet kullanıcılarının artmasına neden olmuştur. İnternet ortamında geliştirilen USENET-Haber grupları, Listserv-Listproc:Posta Listeleri, IRC (Internet Relay Chat), WWW (World Wide Web) gibi farklı uygulamalar kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlamış ve internette elektronik toplulukların oluşmasına önayak olmuştur. Daha sonra bu topluluk ve uygulamalar farklılaşarak forumlar, sosyal ağ siteleri gibi milyonlarca ifade edilebilen kullanıcı sayılarına ulaşan sistemler şeklinde gelişmeye devam etmiştir.

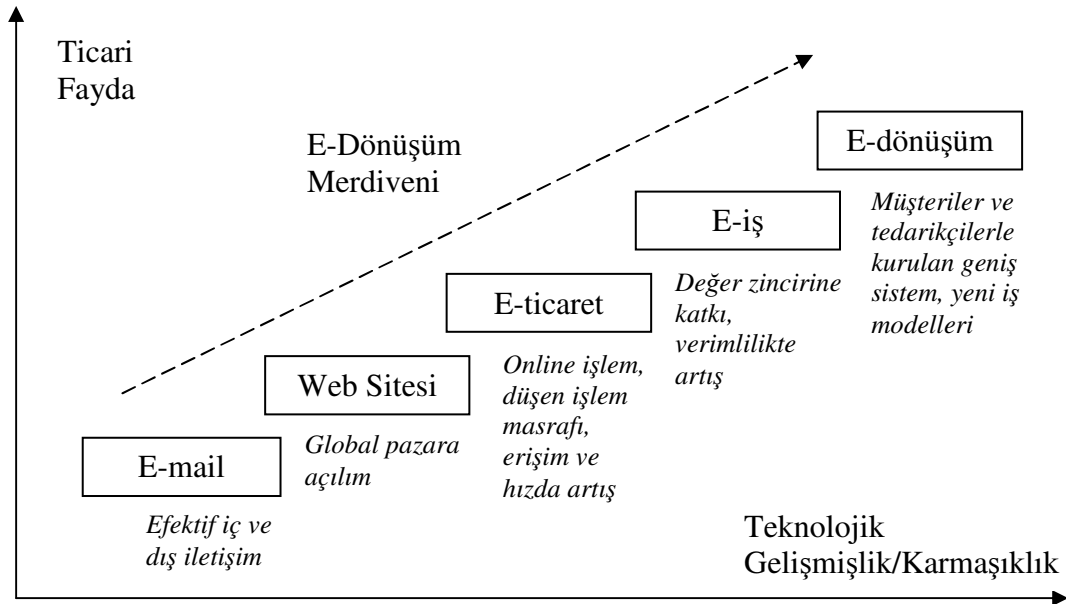
Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır. Bu işletme işlevlerinden biri olan pazarlama faaliyetleri de internet üzerinde önemli ölçüde yer almaya başlamış ve internet pazarlama hızla gelişmeye başlamıştır (Kırcova, 2005:27).

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzemesine rağmen daha geniş

kapsamlıdır (Kırcova, 2005:29). İnternetin pazarlama alanında ortaya çıkardığı değişim, önceleri basitçe yeni bir dağıtım kanalı olarak algılanmıştır. Bazıları ise internetin etkili olma potansiyeli olan bir iletişim aracı olduğunu düşünmüştür. İnternet, dağıtım kanalı ve iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade etmektedir. Birçok ürün ve hizmetin geleneksel sektör uygulamaları günümüzde tamamen internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bankacılık, yayıncılık, müzik/sinema ürünleri, bilgisayar yazılımları, sigortacılık vb. birçok ürün/hizmet tamamen internet ortamında üretilip fiyatlanmakta, tutundurma ve teslimatı yine internet yoluyla gerçekleştirilmektedir. Diğer birçok ürün/hizmet sektöründe ise, pazarlama faaliyetlerinin çoğu internet ortamına taşınmıştır (Aksoy, 2009:17).

Elektronik iletişim ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile işletmelerin iş yapış şekillerinde değişiklikler ortaya çıkmaya başlamış, işletmeler gün geçtikçe bu elektronik ortama daha fazla uyum sağlamışlardır. İnternet teknolojileri işletmeleri birçok farklı alanda etkilemiştir. Bu etkilerin en önemlilerinden biri pazarlama faaliyetlerinde görülmüş ve pazarlama anlayışı ve işleyişi internet ortamına adapte edilmiştir.

İnternetin ticaret ve rekabet perspektifinde sunduğu fırsatlar ve yarattığı değişimi em iyi şekilde Avrupa birliği tarafından da kullanılan e-dönüşüm merdiveni anlatmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007:31). Şekil 1.1’de e-dönüşüm merdiveninde de görüldüğü gibi, ilk basamak olan e-mail’in iletişim faaliyetlerine getirdiği kolaylık ve etkinliğin gün geçtikçe gelişerek işletmelerin tüm ticari süreçlerini internet ortamına adapte etmeleriyle ortaya çıkan yeni bir sistemin varlığından bahsedilmektedir.



**Şekil 1.1** E-dönüşüm merdiveni (Odabaşı ve Odabaşı, 2007:32)

Her ne kadar çok daha avantajlı yönleri mevcut olsa ve sadece internet üzerinde iş yapan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artsa da, internet üzerinde pazarlama faaliyetleri günümüzde halen geleneksel yöntemler tarafından desteklenmektedir. Aynı zamanda geleneksel pazarlama faaliyetlerini kullanan işletmeler internet üzerinde pazarlamayı, destekleyici bir pazarlama faaliyeti olarak kullanmaya devam etmekte fakat tam anlamıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerini de bırakmamaktadırlar. Örneğin geleneksel yapıdaki bir işletme, internet sitesini geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir araç olarak kullanırken, sadece internet üzerinden iş yapan bir yeni ekonomi işletmesi de geleneksel pazarlama araçlarını (örneğin gazete ve televizyon reklamları) daha fazla tüketiciye ulaşmak ve iş yapılarıyla ilgili farkındalık yaratmak için kullanabilmektedir. Bu noktadan bakıldığında günümüzde geleneksel pazarlama ve internet pazarlamanın birbirlerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

#### 1.2.4. Türkiye’de İnternet ve İnternet Pazarlamanın Gelişimi

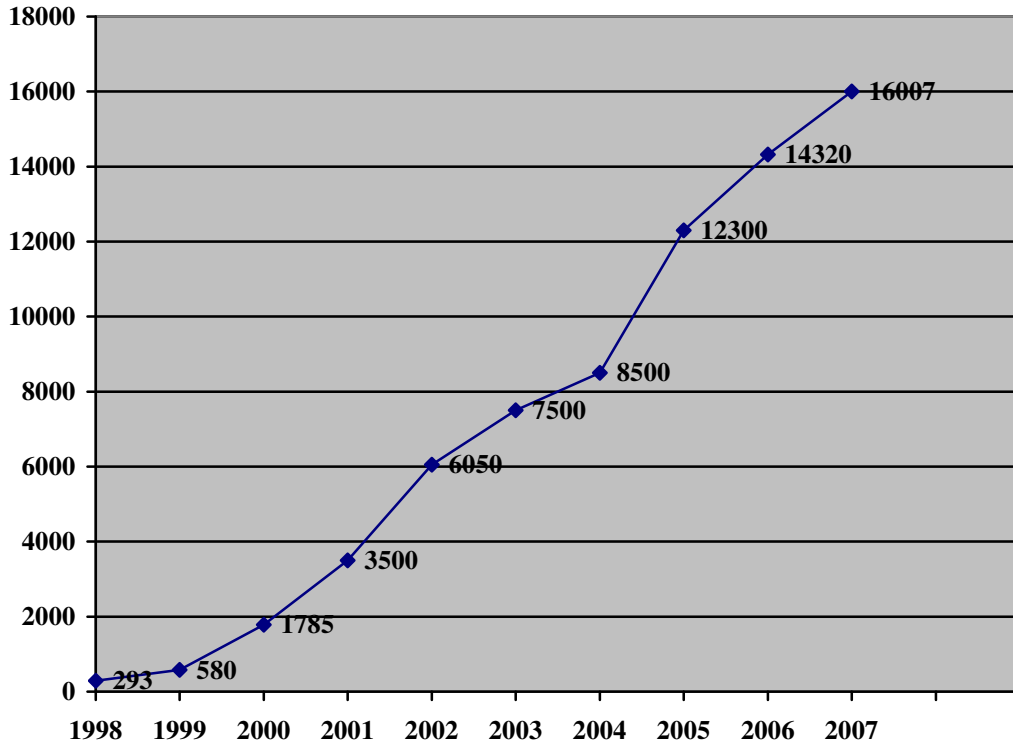
Türkiye'deki ilk geniş alan ağı, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) dır. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitelerinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK,

internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 zerinden Hollanda'ya yapılmıştır. Bu deneysel bağlantılardan sonra Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ'den ABD'deki NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden gerçekleştirilmiştir (Odtü Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, [www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php](http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php), 30.07.2009).

1994 yılı başlarında, Ege niversitesinden, ardından sırayla Bilkent Üniversitesi (Eylül 1995), Boğaziçi Üniversitesi (Kasım 1995) ve İstanbul Teknik niversitesinden (şubat 1996) internet bağlantıları gerçekleştirmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında TURNET çalışmaya başlamıştır. 1999 yılı içerisinde ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TNet adında yeni bir oluşum almıştır. TNet'in ticari servise başlaması ile birlikte, ADSL, Kablo TV ve ISDN gibi yüksek hızda internet erişimine geçilmiş ve TURNET Döneminde sıklıkla sorun yaşanmakta olan yurtdışı internet bağlantıları güçlendirilmiş ve sayıları artırılmıştır. Günümüzde Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir (Ersöz ve Meral, 2008);

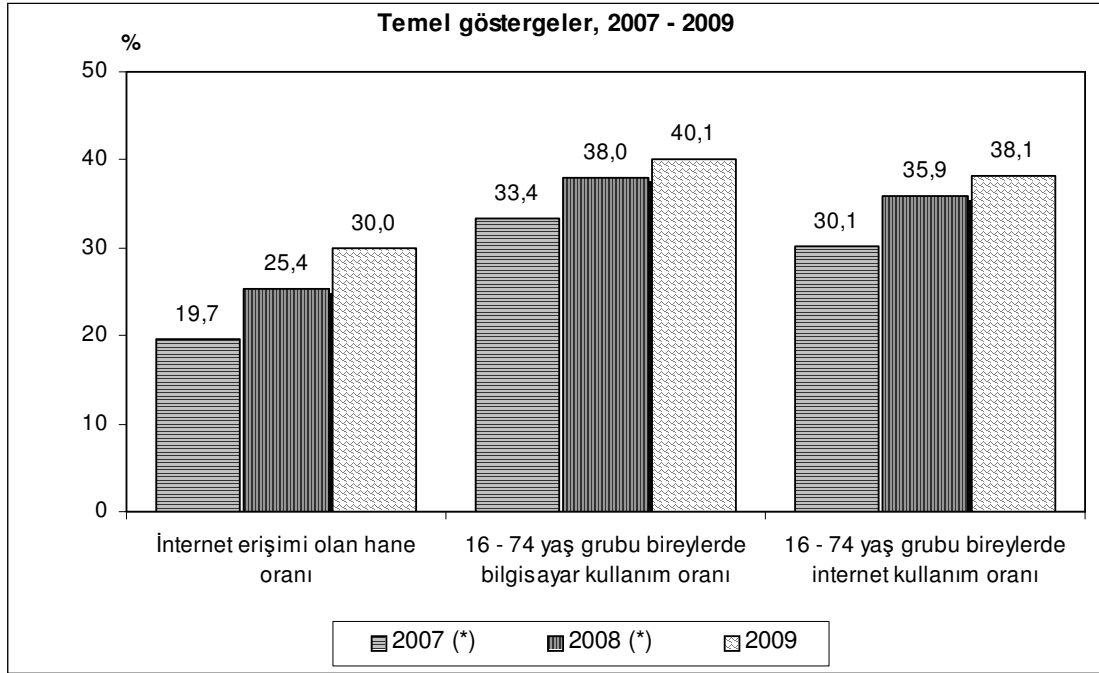
- Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı ıkışları
- Ticari kuruluşların ve İnternet Servis Sağlayıcılarının (ISS) yararlandığı TNet ıkışları
- Bazı zel şirketlerin ve servis sağlayıcıların kullandıkları firma tabanlı doğrudan yurtdışı internet ıkışları
- Diğer bağlantılar (yabancı kuruluşların doğrudan internet ıkışları vb.)

İnternetin Türkiye'deki bu gelişimi ile birlikte internet kullanıcı sayıları da hızlı bir şekilde artış göstermiştir. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internet, yıllık %100'den fazla olan büyüme hızını 2003'ten 2004'e geçişte de srdrmştir. 2005 yılında 12 milyon seviyesine ulaşan internet kullanıcı sayısının 2007 yılında 16 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (Mestçi, 2007, [www.internetpazarlama.net](http://www.internetpazarlama.net)).



**Şekil 1.2.** 1998-2007 yılları arasında Türkiye’deki internet kullanıcı sayıları (www.internetpazarlama.net).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirdiği “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de hanelerin %30,0’ı İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin %30,1’i evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL %85,6 ile Türkiye’de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür. Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0’dır. İnternet kullanan bireylerin %72,4’ü e-posta göndermek-almak, %70’i gazete ya da dergi okumak, %57,8’i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, %56,3’ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmıştır. İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %11,8’dir. Sipariş verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamana göre %5,8’i son üç ay içerisinde, %2,7’si üç ay ile bir yıl arasında, %3,3’ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin %88,2’si ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır (Şekil 1.3).



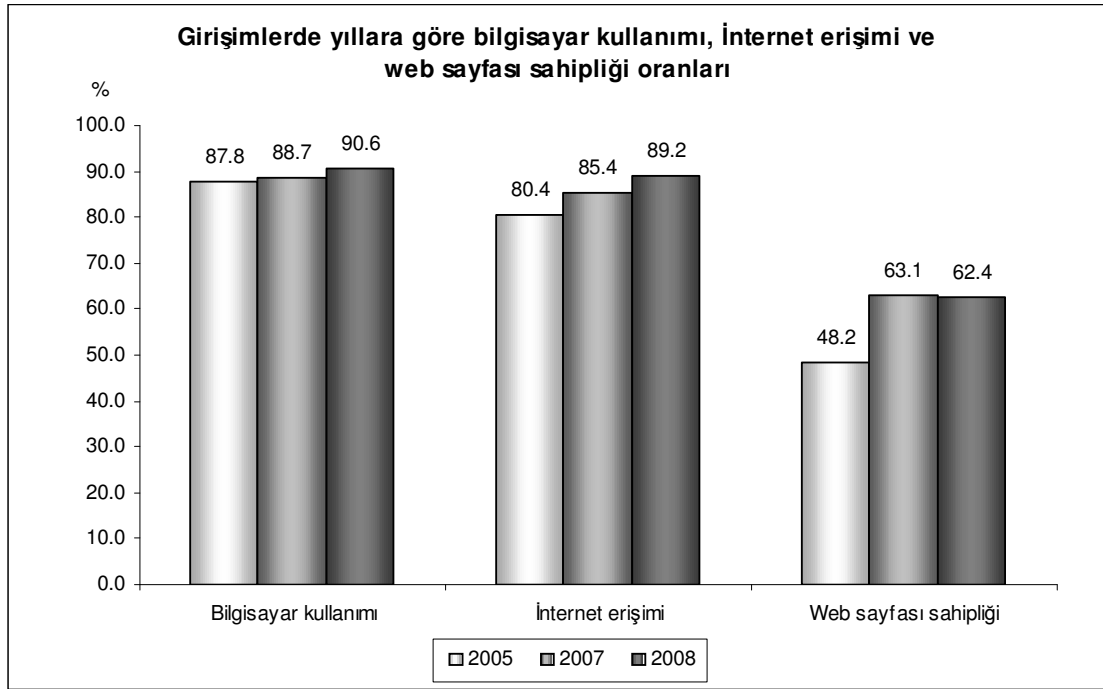
(\*) 2007 ve 2008 yılı sonuçları yeni nüfus projeksiyonlarına göre revize edilmiştir.

**Şekil 1.3.** 2007-2009 Yılları Arasında Türkiye’deki İnternet Kullanım Oranları  
([www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104) , 12.10.2009)

Adinteractive şirketinin 2008 yılında 600bin’in üzerinde internet kullanıcılarına yönelik yaptığı araştırma ya göre ise Türkiye’de internet kullanıcılarının %52’si kadınlardan oluşmaktadır. İnternet kullanıcılarının %55’i üniversite mezunudur ve %52’si de 25-35 yaş grubunda bulunmaktadır ([www.interaktifturkler.com](http://www.interaktifturkler.com), 10.10.2009).

İstatistiklerin de ortaya koyduğu gibi Türkiye’de internet hızlı bir şekilde benimsenmiş ve kullanıcı sayısı hızla artmıştır. İşletmeler için potansiyel tüketicilerin hızla internete adapte olmaları pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir gelişme olmuştur. İşletmeler de bu duruma ayak uydurarak interneti önemli bir mecra olarak görmüş ve bu mecraı giderek artan düzeyde kullanmaya başlamışlardır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2008 yılında sunduğu rapora göre işletmelerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında %88.7 ve %85.4 iken, bu oranlar 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla % 90.6 ve %89.2’ye yükselmiştir. İnternet erişimine sahip girişimlerin internet sayfasına sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında % 63.1, 2008 yılı Ocak ayında ise % 62.4 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 2007 yılında İnternet erişimine sahip girişimlerin % 15.4’ü İnternet üzerinden sipariş vermekte iken, % 9.4’ü ise internet üzerinden sipariş almaktadır (Şekil 1.4)





**Şekil 1.4.** 2007-2009 yılları arasında Türkiye’deki işletmelerin internet kullanım istatistikleri ([www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2068](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2068))

Görüldüğü gibi Türkiye’de işletmelerin internet erişim oranları oldukça yüksek seviyededir. Web sayfası sahipliği son senelerde artış gösterse de internet erişim oranlarına yaklaşamamıştır. İnternette işletmelerin görünen yüzü olan internet siteleri internet ortamında pazarlama faaliyetleri için son derece önemli bir konumdadır. İnterneti kullanan işletmelerin aynı zamanda bir internet sitesi sahibi olmaları bu nedenle oldukça önemlidir.

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmeler internet ortamındaki etkileşimli yapıyı gitgide daha çok kullanmaya ve internet pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. IAB Türkiye’nin yaptığı bir araştırmaya göre 2007 yılında Türkiye’de internet reklamcılığının yaklaşık %50 olarak tahmin edilen büyüme oranı, Türkiye reklam sektörünün büyüme ortalamasının 2,5 kat üzerinde gerçekleşmiştir. Tahmini 140 milyon TL’lik toplam internet reklam mecrası (display reklam, seri ilanlar ve arama motoru reklamcılığı) yatırımı Türkiye toplam reklam yatırımının %4’üne karşılık gelmekte, böylece, radyo, dergi ve sinema reklam yatırımlarını da geride bırakmış ve açık havaya yaklaşmış olmaktadır ([www.iab-turkiye.org](http://www.iab-turkiye.org)).

Tüm bu istatistikler Türkiye’de internet kullanımının son yıllarda hem işletmeler hem de tüketiciler açısından hızla arttığını göstermektedir. Türkiye

nüfusunun genç ve dışa açık yapısı bu gelişmeyi tetikleyen bir unsur olmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin de internet erişim oranlarının üst düzeyde olması, faaliyetlerinde interneti kullanarak birçok avantajdan yararlanmalarını sağlamaktadır. Fakat internetin pazarlama alanında etkin kullanımı halen kısıtlı sayıda işletme grubu tarafından gerçekleştirilmektedir. Buna rağmen internet kullanım oranlarındaki sürekli ve hızlı artış gelecek için olumlu karşılanabilir.

### **1.3. İnternet ve Pazarlama Etkileşimi**

Kotler (2000:664) internetin geleneksel pazarlama üzerindeki etkisini şu şekilde tarif etmektedir;

“Günümüzün bilgi çağında alıcıların elde ettikleri kapasitelerin ortaya çıkardığı gerçek şu: değiş-tokuş işlemi alıcılar başlatır ve kontrol eder. Pazarlamacılar ve onların temsilcileri değiş-tokuş işlemine ancak alıcılar davet ettiklerinde katılabilirler. Hatta pazarlamacılar değiş-tokuş sürecine girdikten sonra da işlemlerin kurallarını alıcılar belirler, kendilerini aracılardan ayrı tutarlar. Be tür bilgiye ihtiyaçları olduğunu, ne tür tekliflerle ilgilendiklerini ve ne gibi fiyatları ödemeye razı olduklarını alıcılar kendileri belirler. Alıcının başlattığı ve kontrol ettiği bu pazarlama uygulamaları, önceki zamanların pazarlama uygulamalarını tersyüz etmektedir.”

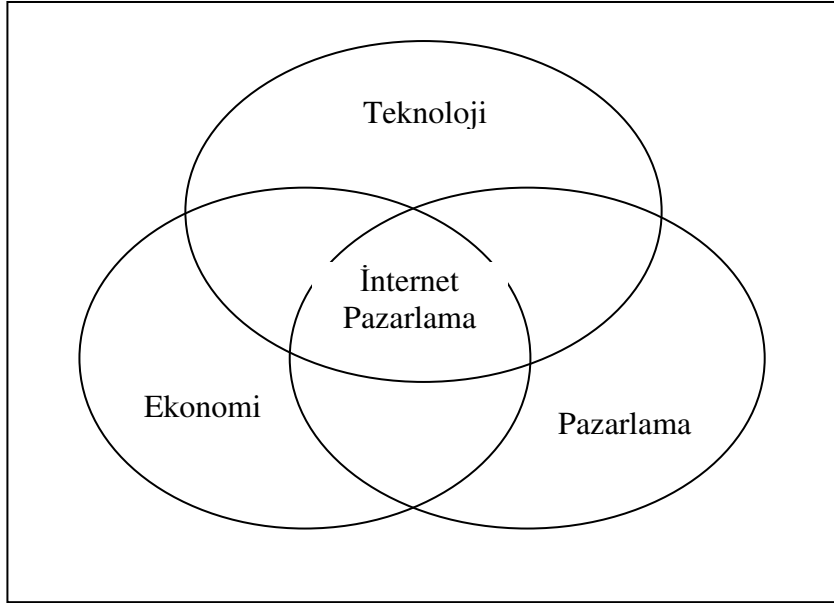
İşletmeler müşterileri ile çeşitli medyalar üzerinden iletişim kurarlar. Geleneksel olarak bu medyalar işletmelerin mevcut ve potansiyel birçok müşteriye kısıtlı geri dönüş alınabilen çeşitli pazarlama çabaları sayesinde ulaşabildikleri, bir merkezden çok noktaya iletişim modelleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Fakat zamanla geleneksel pazarlama ve iletişim medyası görüşünü tamamen değiştiren bir devrimin gelişimine tanık olunmaktadır. Bu devrim, işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini radikal bir şekilde değiştirme potansiyeline sahip, yeni pazarlama medyası olan global bilgisayar ağı internet'tir (Hoffman ve Novak, 1996:50).

Kenneth ve Traver (2002:260)'a göre internetin, pazarlama alanında çok genel olarak ele alındığında üç etkisi vardır (Boyacıgil, 2008:5);

- Bir iletişim ortamı olarak internet, pazarlama iletişiminin kapsamını kolaylıkla ulaşılabilen insan sayısı açısından genişletmiştir.
- İnternet metin, video ve ses içeriğini birleştirip zengin mesajlar halinde sunarak pazarlama iletişimi zenginliğini arttırmıştır. Bir ortam olarak internet, mesajların karmaşıklığı nedeniyle televizyon veya videodan daha zengindir ve geniş bir konu aralığı üzerinde çok geniş içeriğe ulaşılabilir.
- İnternet, tüketicilerin pazarlardaki faaliyetleri hakkında ayrıntılı ve gerçek zamanlı bilgi elde edilmesini sağlayarak pazaryerinin bilgi yoğunluğunu çok büyük oranda genişletmiştir.

Kısaca, pazarlama çabalarının önemli bir bölümü internet ortamına taşınmaktadır. Bu durum pazarlamacıların geleneksel yöntemlerinin önemli bir kısmının dönüşmesine neden olmaktadır. İnternet ortamında başarılı bir şekilde faaliyette bulunabilmek için internette pazarlamanın temel dinamiklerini iyi anlamak gerekir. İnternet pazarlama, bilgi teknolojileri, ekonomi ve pazarlama biliminin arakesitini oluşturmaktadır (Şekil 1.5). Günümüzde bu arakesit oldukça küçük olmakla birlikte gelecekte büyümesi beklenmektedir. İnternette pazarlamayı anlayabilmek için, pazarlama biliminin gelişim süreci ve temel araçlarını, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve temel özellikleri ve nihayet internet gelişiminin ekonomik güdüleyicilerinin anlaşılması gerekir (Aksoy, 2009:25).

İnternet, global yapısı, göreceli ucuz ilk yatırım maliyetleri, en önemlisi etkileşim ve kolay geri besleme sağlayan yapısı ile pazarlamacılar açısından önemli bir mecra olmuştur. Yukarıda da değinildiği gibi internet tüm diğer geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkileşimli bir yapıya sahiptir. Bu etkileşim hem site kullanıcıları hem de pazarlamacılar açısından çift taraflı olarak geçerlidir.



**Şekil 1.5.** İnternet ve Pazarlama Etkileşimi (Hanson, 2000:25)

İnternet sitesi kullanıcıları artık içerik oluşturmada önemli bir konuma sahiptir. E-perakende sitelerinde kullanıcının almış olduğu bir ürüne ait yorumunu yazabilmesi, belirli bir konuda bilgi paylaşımında bulunulan bir internet sitesine kullanıcıların bilgi paylaşımında bulunmaları (wikipedia.org içeriği kullanıcıları tarafından oluşturulan internet üzerindeki en geniş kapsamlı e-ansiklopedi sitesidir) gibi özellikler kullanıcıların hem birbirleriyle hem de pazarlamacılarla olan etkileşimine birer örnektir.

Pazarlamacılar ise internet sitesi kullanıcılarının internet ortamındaki faaliyetlerini kolay ve hızlı bir şekilde analiz ederek bir geri besleme sağlayabilmektedirler. Bunu yaparken site analiz programları kullanarak, kullanıcılara herhangi bir anket veya soru yöneltmek zorunda kalmamaktadırlar. Bu şekilde; kullanılan tarayıcı programın adı ve versiyonu, hangi ülke ve bölgeden bağlandığı, hangi siteden geldiği (link yoluyla gelmişse), siteyi hangi zamanlarda ve hangi sıklıkta ziyaret ettiği ve sitenin hangi bölümlerini ziyaret ettiği gibi bilgiler elde edilebilmektedir.

Bu özelliği ile internet, pazarlama çabalarının laboratuvar benzeri bir ortamda gerçekleşmesini sağlamaktadır. Burada uygulanan yöntemler ile ilgili sonuçları çok kısa sürede elde etmek ve gerektiğinde iyileştirmek mümkündür (Hoffman ve Novak, 1997).

### 1.3.1. Genel Pazarlama Planı İçinde İnternet Siteleri

İşletmeler genel pazarlama planlarını işletmenin büyüklüğüne, pazarlama amaçlarına ve pazarlama yeteneklerine göre hazırlamaktadır (Tağıyev, 2005:55). Aynı şekilde işletmeler internet pazarlama faaliyetlerini de bu kriterleri öz önünde bulundurarak planlamalıdır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri için internet siteleri artık bir alternatif değil zorunluluk haline gelmiştir. Burada önemli olan internetin işletmenin pazarlama faaliyetlerine hangi seviyede entegre edileceğidir. İşletmeler bu düzeye göre pazarlama planlarını şekillendirecektir.

İşletme büyüklüğü ve türü ne olursa olsun internette pazarlamanın ilk aşaması web üzerinde yer alma ve görünme aşamasıdır. Web sitesi işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşması bakımından farklı katkılar sağlayabilir. Web üzerinden satış yapmak ya da web sitesini şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtan bir medya aracı olarak kullanmak gibi yöntemler kullanan şirketlerin izleyecekleri yol da farklı olacaktır. Örneğin web üzerinden satış yapmak farklı bir iş modeli kurmayı gerektirecektir. Bu tür bir iş modelinde ödeme ve lojistik sistemlerinin entegrasyonu söz konusudur. Ayrıca güvenlik de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle hazırlanacak pazarlama planında bu tür bir iş modelinin gerçekleştirilmesi ile tanıtım amaçlı web modelinin gerçekleştirilmesi önemli farklılıklar gösterecektir (Kırcova, 2005:89).

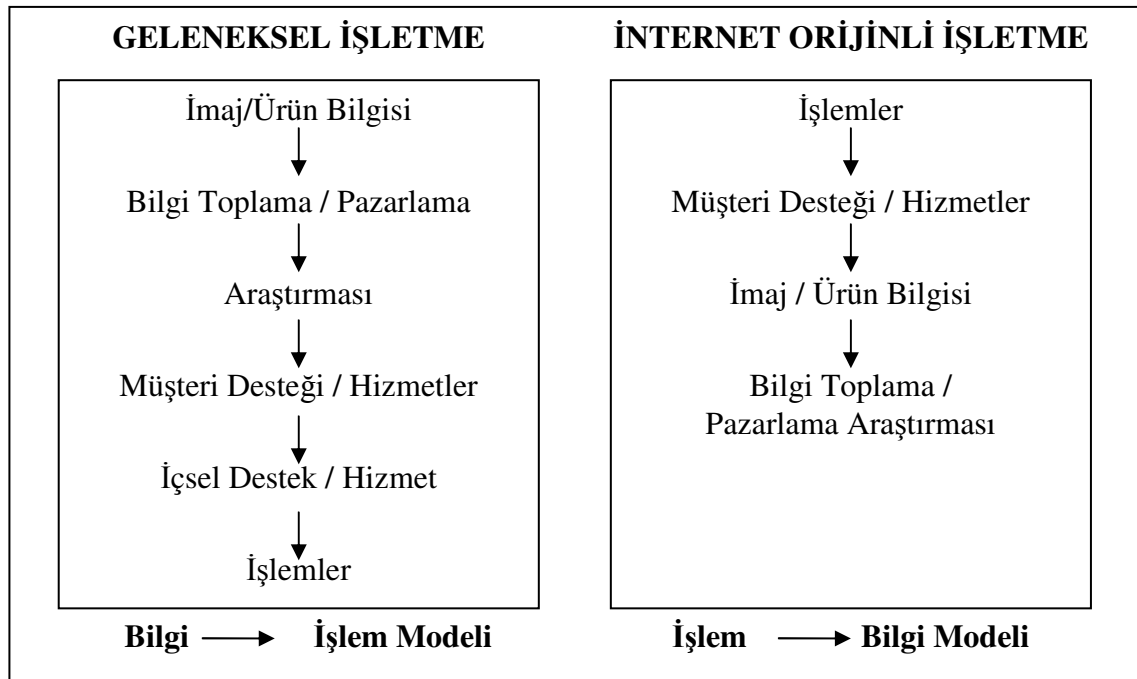
Faaliyetlerini tümüyle internette yürüten e-perakendeciler gibi işletmelerde ise internet sitesi, işletmenin görünen yüzü ve pazarlama faaliyetleri de dahil olmak üzere tüm işletmenin faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerdir. Bu modelde işletmeler internete yoğunlaşmış olmalarına rağmen basılı ve görsel araçlar gibi geleneksel pazarlama yöntemlerini de potansiyel müşterileri cezbedebilmek ve internet sitelerini ziyaret etmelerini sağlayabilmek için kullanabilmektedirler.

### 1.3.2. İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Sınıflandırılması

İnternet siteleri, internet üzerinde pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. İnternette bir işletmenin imajı ve markası gibi değerlerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı (daha önceden bilinen büyük işletme ve markalar hariç) ilk bakışta internet siteleri ile ilgilidir. İnternette yapılan her türlü pazarlama faaliyeti

insanları öncelikle işletmenin sitesine çekmeye yöneliktir. Bu yüzden işletmenin yapısı iyi değerlendirilmeli ve internet pazarlama stratejisi için uygun internet sitesi kurulmalıdır.

Bir işletmenin internet sitesi seçimi, o işletmenin var olan kurulu bir işletme olmasına veya sadece internet üzerinde iş yapmak üzere kurulmuş bir işletme olmasına göre farklılık göstermektedir. Halihazırda kurulu bir işletme için *bilgi-işlem* modeli söz konusu iken internette faaliyet göstermek üzere kurulan yeni bir işletmede *işlem-bilgi* modeli söz konusudur (Şekil 1.6). Kurulu bir işletmenin internet sitesini oluşturmasındaki amacı mevcut müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri sunmaktır. İnternet ortamında faaliyet göstermek amacıyla kurulmuş yeni bir işletmenin amacı ise internet ortamında yapılan işlemlerle hayatına başlayıp, bu ortamı kullanarak marka imajı, ürün desteği sağlayarak bu işlemlerin devamlılığını sağlamaktır (Quelch ve Klein, 1996:62-63).



**Şekil 1.6.** Geleneksel İşletmeler ile İnternet Orijinli İşletmelerin Karşılaştırılması (Quelch ve Klein, 1996:63)

Quelch ve Klein (1996) bu model çerçevesinde, internet sitesi içeriği ve hedef kullanıcılar şeklinde isimlendirilen iki eksen kullanarak internet sitelerini basit bir şekilde sınıflandırmıştır. Bu modelin basit yapısı hemen hemen tüm internet sitelerinin sınıflandırılmasını sağlamakta ve daha teknik sınıflandırmaların aksine bu model

meydana gelebilecek gelişmelere de kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Bu model Şekil 1.7’de gösterilmektedir.

İnternet Sitesi İçeriği		
	<u>Bilgi Desteği/Hizmet</u>	<u>İşlemler</u>
<u>Yerel</u>	I Yerel İletişim Aracı	II Yerel İşlemler
<u>Uluslararası</u>	III Uluslararası İletişim Aracı	IV Uluslararası İşlemler

**Şekil 1.7.** İnternet Sitelerinin Sınıflandırılması (Quelch ve Klein, 1996:65, Nel vd., 1999:110)

Quelch ve Klein (1996:63-65) Şekil 1.7’de görünen modelin bölümlerini ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde açıklamaktadır;

*I. Bölüm:* Bu bölümde yer alan işletmeler interneti, son kullanıcılar, araçlar ve tedarikçiler gibi işletme dışı işletme dışındaki internet kullanıcıları ile tek yönlü veya çift yönlü iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadır. Bu işletmeler yerel pazara bilgi ve müşteri hizmeti sağlarken, uluslararası pazardan da trafik çekmektedir. Uluslararası tüketiciler bilgi ve desteğe daha hızlı ve ucuz ulaşabilmektedir.

*II. Bölüm:* Bu bölümde ise yerel pazara bilgi ve hizmet sunmanın yanı sıra, online, telefon veya faks aracılığıyla işlem yapabilen işletmeler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan işletmeler lokal dağıtım ağları, kapasite düşüklüğü gibi nedenlerden ötürü internetin uluslararası yapısından kaynaklanan potansiyel müşterilere hizmet verememektedir.

*III. Bölüm:* Bu bölümde yer alan işletmelerin temel amaçları internet siteleriyle uluslararası kullanıcıları çekmektir. Bu işletmeler bilgi ve müşteri hizmeti sağlamakta ancak herhangi bir işlem yapmamaktadır.

*IV. Bölüm:* Burada ise işletmeler uluslar arası kullanıcılara bilgi desteği ve hizmet sağlamanın yanı sıra işlem yapma olanağı da sunmaktadır.

Yukarıdaki sınıflandırmada görüldüğü gibi işletmeler faaliyetlerine ve amaçlarına bağlı olarak, en genel anlamda nasıl bir internet sitesine ihtiyaç duyduklarına ve internet sitelerini ne şekilde kullanacaklarına karar verebilir.

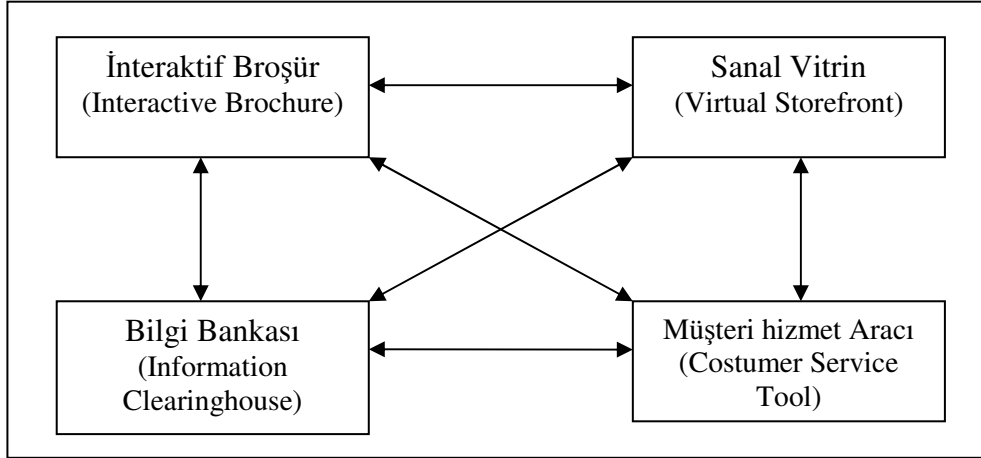
#### **1.4. İnternet Ortamında Pazarlama Modelleri**

İşletmeler öncelikle iş modellerine interneti hangi oranda entegre edeceklerine karar vermelidirler. Porra (2000:389) internet ortamındaki iş modellerini işletmelerin tiplerine ve stratejilerine göre 3 bölümde incelemiştir. Bunlar; (1) *geleneksel işletmeler* interneti mevcut işlerinin bir uzantısı olarak kullanmakta, mevcut ürün ve hizmetlerini internet ortamı dışında satmaktadırlar. (2) *Geçiş durumundaki işletmeler* tüm iş modellerini internet ortamına adapte etme prosesi içerisindeyler. (3) *tamamen dijital işletmeler* ise tüm iş yapılarını internet ortamında kuran ve tamamen internete bağımlı olan işletmelerdir.

İşletmelerin büyüklük, işletme amaçları ve çokulusluluk gibi faktörler işletmelerin internet üzerindeki pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Ayrıca her işletme için farklı internet pazarlama modeli uygun olabilmektedir. Aynı sektörde aynı büyüklükteki iki işletmeye uygun olan modeller bile farklılık gösterebilmektedir.

Ainscough ve Luckett (1996:41-44) internet pazarlama modellerini en genel anlamda 4 grupta incelemişlerdir. Bunlar; *interaktif broşür (interactive brochure)*, *sanal vitrin (virtual storefront)*, *bilgi bankası (information clearinghouse)* ve *müşteri hizmet aracıdır (customer service tool)* (Şekil 1.8). Bu modeller internet ortamında işlem yapılmayan, daha çok bilgilendirmeye yönelik modellerdir.



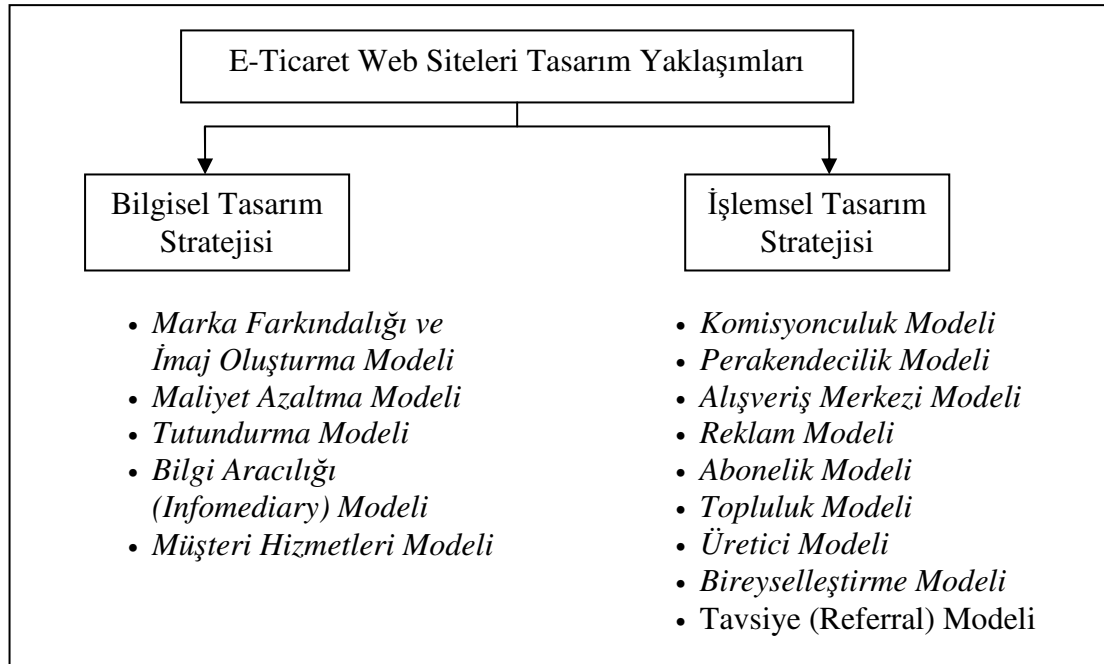


**Şekil 1.8.** Genel İnternet Pazarlama Modelleri (Ainscough ve Lockett, 1996:41)

İnternetin sürekli gelişen, yeniliklere açık, ayrıntılı yapısı, daha derinlemesine araştırmaların yapılarak yeni sınıflandırmaların ortaya çıkarılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Lumpkin ve Dess (2004:167) internet sitelerini, *komisyonculuk tabanlı, reklam tabanlı, kar marjı tabanlı (e-perakendeci ve toptancılar), üretim tabanlı, tavsiye (iş ortaklığı) tabanlı, abonelik tabanlı ve hizmet başına ücretlendirme tabanlı* olmak üzere 7 farklı kategoride incelemiştir.

Wen vd. (2001:7) yaptıkları çalışmalarda internet üzerinde pazarlama modellerini 2 ana kategoride 12 farklı bölüme ayırmışlardır. Öncelikle *Bilgisel Strateji* ve *İşlemsel Strateji* olmak kaydıyla 2 ana kategori belirlenmiştir. Bilgisel Strateji; *marka farkındalığı ve imaj oluşturma modeli, maliyet azaltma modeli, tutundurma modeli ve bilgi aracılığı modeli* olmak üzere 4 model içermektedir. İşlemsel Strateji ise; *komisyonculuk modeli, perakendecilik modeli, alışveriş merkezi modeli, reklam modeli, abonelik modeli, topluluk modeli, üretici modeli ve bireyselleştirme modeli* olmak üzere 8 alt kategori içermektedir.

Bu çalışmada internet ortamındaki pazarlama modelleri incelenirken, Wen vd. (2001)'nin uyguladığı sistematığe literatürdeki diğer bazı modeller eklenmiş ve ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Şekil1.9).



**Şekil 1.9.** İnternette Pazarlama Modelleri (Wen vd. 2001:9'dan düzenlenmiştir.)

### 1.4.1. Bilgisel Strateji

Bilgisel stratejide genellikle statik siteler kullanılır. İnternet işletmenin faaliyetlerine destek olur fakat işletmenin ana faaliyetlerinin yerini almaz. Bu tür stratejiyi benimsemiş firmalar sitelerinde çevrimiçi işlemler gibi fonksiyonlara yer vermez, siteleri daha çok ürün ve hizmetler hakkında bilgiler, iletişim ve firma bilgileri gibi statik içeriktedir. Bu strateji diğer iş çevrelerinde firmanın satış ve faaliyetlerine destek olur (Wen vd., 2001:7).

#### 1.4.1.1. Marka Farkındalığı ve İmaj Oluşturma Modeli

Bu modelde işletmeler tıpkı geleneksel bir pazarlama aracı olan basılı broşürlerindeki gibi, internet sitelerinde işletmeyi tanıtıcı bilgiler, ürün ve hizmetlerinin ayrıntılı bilgileri ve iletişim bilgileri gibi bilgilere yer verirler (Ainscough ve Lockett, 1996:41). Bu model ile, ilgili müşterilere yoğun bilgi, görsel ve etkileşim ile ulaşabilmektedir. Bu tür siteler oluşturmak kolay ve düşük maliyetlidir. Bu yüzden küçük işletmeler bile bu modeli kullanabilmekte, hatta bazı durumlarda büyük işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Wen vd., 2001:8). Firma

bilgilerinin ve ürünlerinin ayrıntılı olarak tanıtılmasıyla kalınmayıp, firma ve marka imajını pekiştirecek kampanya, etkinlik ve kullanıcıların ilgisini çekecek diğer konulardan da bahsedilebilir.

- Ford ([www.ford.com](http://www.ford.com)) tüm modellerini listelemekle kalmayıp çevreye duyarlılığını ve temiz üretim yaptığını da belirtmektedir.
- Reebok ([www.reebok.com](http://www.reebok.com)) ziyaretçilerine spor ve fitness ile ilgili bilgiler vermekte ve sponsor olduğu atletleri tanıtmaktadır.

#### **1.4.1.2. Maliyet Azaltma Modeli**

İnternet siteleri firmaların bilgilendirme ihtiyaçlarını doğrudan karşılayarak maliyet azaltıcı bir rol oynayabilirler. Birçok işletme internet sitelerini müşteri hizmetleri yaşam döngüsü sağlamaya yönelik kullanmaya başlamıştır. Firmaların internet siteleri katalog ve broşür gibi klasik basılı tanıtım araçlarının daha az kullanılmasını sağlayarak bunların hazırlanma, basım ve dağıtım maliyetleri azalacaktır. Aynı şekilde çevrimiçi işlemlerin site üzerinden yapılmasıyla müşteriler için hazırlanan sipariş ve satın alma formları gibi basılı formların da azaltılması sağlanarak maliyet avantajı sağlanabilmektedir (Wen vd., 2001:9). Bunun daha ileri bir noktası olarak bir firma kendi intranetini kurarak tüm firma içi faaliyetleri ve tedarikçiler, perakendeciler ve diğer ortaklarla iletişimi tamamen elektronik ortamda gerçekleştirebilir. Böylece tüm iletişim ve işlemler, iletişim araçlarının en az maliyetlisi olan internet vasıtasıyla yapılarak önemli maliyet avantajı sağlanabilir ve daha önemlisi bu iletişim ve işlem faaliyetleri daha önceki klasik metotların hepsinden daha hızlı, bütünlük ve yüksek etkileşimli bir şekilde gerçekleştirilebilir.

- FedEx ([www.fedex.com](http://www.fedex.com)) internet tabanlı kargo takip hizmetiyle günde en azından 100.000 sorgulama almaktadır. Bu hizmet ile müşteriler için kargo takibi yapan ve müşterilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılayan personel kullanımındaki azalma ile önemli maliyet avantajı sağlanmıştır.

### 1.4.1.3. Tutundurma Modeli

Tutundurma modeli potansiyel müşterileri siteye çekebilmek için uygulanan bir reklam yöntemidir. İnternet siteleri kullanıcıların dikkatini çekmek için bazı hediyeler verebilir. Hediyeler yazılım, fotoğraf ve müzik gibi dijital materyaller de olabilir (Wen vd., 2001:9).

- Kodak (www.kodak.com) potansiyel müşterileri çekebilmek için internet sitesinde dijital fotoğraf makineleri için teknik destek, kullanım eğitselleri ve kullanıcıların çektiği fotoğraflar için paylaşım alanı, ücretsiz fotoğraf baskısı hediyeleri sunmaktadır.

### 1.4.1.4. Bilgi Aracılığı (Infomediary) Modeli

Bilgi aracılığı modelinde internette gezinme ve alışveriş alışkanlıklarının ayrıntılı bilgileri elde edilmeye çalışılmaktadır. Bu bilgiler karşılığında kullanıcılara ücretsiz internet erişim paketleri, donanım, müşteri için değerli olabilecek bilgi veya içerik gibi hediyeler verilebilmektedir. Özellikle elde edilen bilgiler dikkatlice analiz edilerek pazarlama kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir. Bu bilgiler sayesinde müşterilerin ilgi alanları ve tutumlarını belirlenerek, onlara daha iyi içerik sunulabilir (Wen vd., 2001:9). Bu şekilde müşterilerle daha iyi etkileşim kurarak ve başarılı bireyselleştirme sağlayarak müşterileri sadakati de sağlanabilir.

Bu modelde internet sitesi bir bilgi paylaşım aracı olarak kullanılabilir. Bazı şirketlerin özellikle araştırma ve geliştirme departmanlarında elde ettikleri verileri ve edindikleri bilgiyi diğer araştırmacılarla ve müşterileri ile paylaşma isteklerini karşılamaları mümkündür. Aynı şekilde akademik ve bilimsel araştırmaların ilgili çevrelerce paylaşılmasını sağlayan internet siteleri ve forumlar da bu modele örnektir (Ainscough ve Lockett, 1996:43).

- New York Times (www.nytimes.com) kullanıcılarından içeriğe erişebilmeleri için ücretsiz üyelik istemektedir. Bu üyelikle kullanıcıların sitedeki hareketleri izlenerek reklam kampanyaları için daha etkin bir strateji oluşturulmaya çalışılmıştır.

#### **1.4.1.5. Müşteri Hizmetleri Modeli**

Birçok işletme internet sitelerini müşterilerine hizmet verme amaçlı kullanmaktadır. Bazı işletmeler müşterilerinin sorularını çevrimiçi olarak almakta ve bu sorulara 24 saat içerisinde cevap vermektedirler. Yaşanabilecek problemleri önceden tespit edip sitede Sıkça Sorulan Sorular kısmında bu sorunların çözümlerinin sunulması da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Ainscough ve Lockett, 1996:44). İşletmeler müşteri hizmetleri servislerini çevrimiçi ortama taşıyarak müşterilerine daha az iş gücüyle daha fazla hizmet sunarken internetin getirdiği maliyet avantajlarından da yararlanabilmektedir. Halihazırda internete bağlı olan kullanıcılar da bu yolla istek/şikayetlerini kolaylıkla iletebilmektedir.

#### **1.4.2. İşlemsel Strateji**

İşlemsel stratejide asıl amaç internet sitesi üzerinden satış yapmak ve/veya müşterilerin ihtiyaç duyabileceği diğer işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu tür siteler dinamik bir yapıya sahiptir ve kullanıcılarla etkileşim daha fazladır.

##### **1.4.2.1. Komisyonculuk Modeli**

Bu modelde işletmeler sağladıkları hizmet karşılığında gelir elde etmektedirler. Bu işletmeler çoğunlukla üçüncü derece aracılarıdır ve gerçekleştirilen işlem tutarı üzerinden komisyon alırlar (Lumpkin ve Dess, 2004:167). İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) gibi sistemler bu modele örnektir (Wen vd., 2001:10). Özellikle ikinci el adı verilen ve daha çok kullanılmış ürünlerin satıldığı pazarların organizasyonu internetle çok daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel yöntemlerle bu türden pazarların oluşturulması ve alışverişlerin gerçekleştirilmesi büyük ölçüde belli fiziksel sınırlar içerisinde ve dar kapsamda yürütülürken, internet ile birlikte bütün dünyayı kapsayan ikin el pazarlar kurmak ve yönetmek mümkündür. Bu modelde alıcı-satıcı ilişkisi yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi söz konusudur (Kırcova, 2005:159).

- eBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) ve Gittigidiyor ([www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com)) gibi siteler satıcılar ile alıcıları bir platforma toplayarak yeni ve kullanılmış ürünleri alınıp

satılmasını sağlayan C2C internet siteleridir. Bu siteler satıcıdan sattığı ürünler için belirli oranlarda komisyon alarak gelir sağlamaktadırlar.

- Kobitek ([www.kobitek.com](http://www.kobitek.com)) KOBİ'lere yönelik ürün ve hizmet üreten firmaların buluşturulması ve bir tedarikçiler pazarının oluşturulması amacıyla kurulmuş bir B2B internet sitesidir.

#### **1.4.2.2. Perakendecilik Modeli**

Perakendecilik modeli klasik perakende satışın internet ortamına taşınmış halidir. Satış liste fiyatıyla ya da açık artırmayla yapılabilir. Bazı durumlarda bazı ürün ve hizmetler sadece internetten satılıyor olabilir ve klasik perakendecilerde bulunmayabilir (Wen vd., 2001:10). Bu modelde işletme üretimden çok pazarlama ve satış odaklanarak aldığı ürüne belirli kar marjı koyarak tüketiciye satmaktadır. Bu işletmeler perakendeci olabileceği gibi toptancı olarak da görülebilir (Lumpkin ve Dess, 2004:167).

- eToys ([www.etoys.com](http://www.etoys.com)) sadece internet ortamından satış yapan bir oyuncak satıcısıdır.
- Hepsiburada ([www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com)) ve Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) gibi internet siteleri doğrudan son kullanıcıya ürün satan B2C internet siteleridir. Bu internet siteleri satışlarını liste fiyatı üzerinden gerçekleştirmektedir.

Günümüzde internetin sunduğu fırsatları değerlendirmek isteyen birçok e-perakendeci ortaya çıkmıştır. Türkiye'de 2000 yılında 9 milyon dolar olan e-perakende işlem hacminin 2006'da 200 milyon doları aştığı ve 2007'de 240 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünyada çevrimiçi perakendeciliğin iş hacmi ve büyüme hızı çarpıcı boyutlara ulaşmıştır. ABD'de 2005 yılında 172 milyar dolar olan e-perakende işlem hacmi 2006 yılında 211 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır (Aydın, 2007, [www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=4032](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4032)).

#### **1.4.2.3. Alışveriş Merkezi Modeli**

Alışveriş merkezi modelinde site (portal olarak da nitelendirilir) birçok mağazayı içinde barındırır. Sitede yer alan mağazalardan dönemlik üye ücreti ve

satışlarından belirli bir miktar pay alınarak gelir elde edilir. Bu tür sitelerin başarılı olabilmesi için fazla sayıda ziyaretçisi olan iyi bilinen siteler olması gerekir. Satıcılar bu şekilde kendi kuracakları bir e-ticaret sitesini tanıtmaya çalışmak yerine ürünlerini birçok ziyaretçisi olan bu sitelerden satma yoluna gidebilirler (Wen vd., 2001:10). Bir tür pazaryeri olarak hizmet veren portallar kullanıcıların aradığı ürün ve hizmetleri hem kısa zamanda bulmalarına yardımcı olmakta hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistem, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi hizmetleri de sağlamaktadır. Portallar gelişmiş arama motorları kullanarak çok sayıda ürün içinde aradığını bulmak isteyen müşterilere kolaylık sağlamaktadır. Bu amaçla çoğu portal üyelik sistemi kullanarak bireyselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Böylelikle portallara üye olan kullanıcılar, her ziyarette form doldurmak zorunda kalmayarak kısa sürede alışveriş yapma şansına sahip olmaktadır (Kırcova, 2005:158).

- Yahoo! Shopping (shopping.yahoo.com) müşterilerine tek bir siteyi ziyaret ederek tüm satın alma ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine olanak tanımıştır.

#### **1.4.2.4. Reklam Modeli**

İnternet reklamcılığı modeli geleneksel medya yayıncılığının bir uzantısıdır. Yayıncı site kullanıcılar için değerli olabilecek içerik ve hizmet (e-mail, forum, chat vb.) sunarak, siteye çeşitli şekillerde (banner vb.) reklam alır. Yayıncı site içeriği kendisi üretebildiği gibi başka bir yerde üretilen içeriği de kullanabilir. Reklam modeli sadece siteyi ziyaret eden ziyaretçilerin çok fazla sayıda veya çok nitelikli olduğu durumlarda başarılı olabilir (Rappa, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>). Bu modelin geleneksel medyadaki reklam modellerinden farkı ziyaretçilerin hem reklam hem de içerikle etkileşim içerisinde bulunmalarındadır (Lumpkin ve Dess, 2004:167).

- Yahoo! (www.yahoo.com) genel ve çeşitlendirilmiş içeriğe sahip çok yüksek ziyaretçi trafiğine sahip bir internet sitesidir. Bu yüksek trafik, reklamları karlı hale getirerek sitenin hizmetlerinin daha da çeşitlendirilmesini sağlamaktadır.

#### 1.4.2.5. Abonelik Modeli

Bu model ziyaretçilerin içeriğe ulaşmaları veya belirli bir hizmeti alabilmeleri için üyelik ücreti ödemelerine dayanır. İnternet servis sağlayıcıları bunun bir örneğidir (Lumpkin ve Dess, 2004:168). Aynı zamanda bu model internet sitesinin kullanıcılara yüksek değer sağlayan içeriğe sahip olduğu durumlarda da kullanılmaktadır. Ziyaretçilerin site içeriğine ulaşabilmeleri için abonelik ücreti ödemeleri gerekmektedir. Bazı içeriklere ulaşmak ücretsiz olabildiği gibi, sadece bazı içeriklere ulaşabilmek için abone olunması gerekiyor da olabilir (Wen vd., 2001:11).

- Quote.com (www.quote.com) yatırım ile ilgili bilgileri karlı bir şekilde satan bir site örneğidir. Site üyelik ücreti karşılığında yatırımcılar için benzersiz ve sahip olunması zorunlu olan bir içerik sunmaktadır.
- Cumhuriyet Gazetesi (www.cumhuriyet.com.tr) kullanıcıların gazeteyi çevrimiçi olarak okuyabilmesi için üye olmalarını istemektedir.

#### 1.4.2.6. Topluluk Modeli

Topluluk modelinin başarısı site trafiğinden farklı olarak kullanıcıların siteye bağlılığına bağlıdır. Kullanıcılar site için çokça zaman harcamalı ve site ile duygusal bir bağ kurmalıdırlar. Etkileşimin en fazla olduğu modellerden biridir. Bu modelde site içeriğinin oluşmasında kullanıcılar önemli rol oynarlar. Sürekli ziyaretçilere sahip olmak reklam, bilgi medyası ve uzmanlaşmış portalların avantajlarından da faydalanmayı sağlar (Wen vd., 2001:11). Bu modelin farklı uygulamaları bulunmaktadır. *Açık Kaynak (Open Source)*, tüm dünyadan yazılımcıların ortaklaşa geliştirdiği yazılımları ifade etmektedir. Bu sistemde yazılım lisansı satarak gelir elde etmek yerine, sistem entegrasyonu, ürün desteği, dokümantasyon, eğitsel gibi bilgisel kaynaklar kullanılarak gelir elde edilmektedir. *Açık İçerik (Open Content)* bir web sitesinin içeriğinin herkese açık olarak gönüllülük esasına göre ortaklaşa geliştirilmesi durumudur (www.wikipeia.com). *Sosyal Ağ Hizmetleri* ise belirli özelliklere veya ilgi alanlarına sahip internet kullanıcılarının birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlar. Bu hizmeti sunan siteler reklamlarla ve belli özelliklerin kullanılması için ücretli üyelik sistemi ile gelir sağlarlar (Rappa, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>).



İnternet üzerinde e-toplulukların giderek önem kazanması ile gelişen sosyal medya kavramı bu model için önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle çok büyük topluluklara sahip olan ve kullanıcıların sosyal olarak birbirleri ile etkileşim kurmalarını sağlayan siteler (Örn: www.facebook.com, www.twitter.com, vb.) önemli birer reklam mecrası haline dönüşmektedirler.

- Wikipedia (www.wikipedia.org) bilgilerini kullanıcıların girdiği çevrimiçi bir ansiklopedidir. Yaklaşık 1.5 milyon konu hakkında bilgi içermektedir. Bu, en popüler geleneksel ansiklopediden bile %95 daha büyük bir orandır.
- Facebook (www.facebook.com) 2009 itibariyle dünya çapında yaklaşık 350 milyon üye kullanıcıya ulaşmış, kullanıcıların kendileri hakkında bilgi verdiği ve arkadaşları ile çevrimiçi ortamda etkileşim halinde bulunduğu en bilinen çevrimiçi topluluk modellerinden biridir.

#### 1.4.2.7. Üretici Modeli

Üretici modelinde ürün/hizmet üreten işletmeler internetten faydalanarak doğrudan alıcılara ulaşmakta ve dağıtım maliyetlerini azaltmaktadırlar. Üretici modeliyle maliyet verimliliği, müşteri hizmetinde gelişme, ve müşteriyi daha iyi anlayabilme gibi faydalar sağlanabilmektedir (Wen vd., 2001:11). Rappa (<http://digitalenterprise.org/models/models.html>), bu model ile ilgili farklı uygulamalar üzerinde durmuştur. *Satın alma*, tüketicinin doğrudan aracısız olarak bir ürünü üreticinin sitesinden satın almasını ifade eder. *Kiralama*, belli bir anlaşma çerçevesinde tüketicinin ürün/hizmetin kullanım hakkını geçici bir süreliğine almasını ifade eder. *Lisans* satın almada ise tüketici sadece ürün/hizmetin (örn: yazılımlar) kullanım hakkını edinmiş olur, ürünün aslı üreticindedir.

- Bir bilgisayar üreticisi olan Micron (www.micron.com) ürettiği bilgisayarları internet üzerinden doğrudan müşterilerine satarak dağıtım ve satış maliyetlerinden büyük tasarruf sağlamıştır.

#### 1.4.2.8. Bireyselleştirme Modeli

Bireyselleştirme modelinde müşterilere tercihlerine uygun içerik sunulur. Ziyaretçiler ilgi alanlarını belirterek siteyi tekrar ziyaret ettiklerinde ana sayfada kendilerine özel, ilgilendikleri konuların bulunması sağlanır. İçerik, arayüz ve iletilen mesajların bireyselleştirilebildiği internet sitelerinde müşterilere zaman tasarrufu sağlayarak sadakatlerini ve siteyi tekrar ziyaret etmeleri olasılığını artırmaktadır (Wen vd., 2001:11). Kullanıcılar ile etkileşime yeni bir perspektif kazandıran bu yaklaşım internetin gitgide daha fazla kullanıcı odaklı hale gelmesi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmış ve oldukça önemli bir özellik haline gelmiştir.

Bireyselleştirme sadece site içeriğinde değil işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerde de uygulanabilir. İnternetin etkileşimli görsel yapısı sayesinde tüketiciler, işletmenin sunduğu ürün üzerinde istedikleri değişiklikleri yapabilmekte ve ürünü kendilerine özel şekliyle satın alabilmektedirler. İşletmeler bunu gerçekleştirmek için hem interneti etkin bir iletişim aracı olarak kullanmalılar hem de üretim ve lojistik yapılarını internet kanalına göre esnek bir şekilde uyarlamalıdır.

- Kişiyeye özel kol saati üreticisi olan [www.custime.com](http://www.custime.com) kol saatlerinin kasası, kordonu, üzerinde basılacak resim, akrep ve yelkovan tipi gibi birçok özelliği tüketicinin seçmesine olanak tanımaktadır.

#### 1.4.2.9. Tavsiye (Referral) Modeli

Bu modelde işletme internet sitesi üzerinden ziyaretçileri başka bir işletmenin sitesine yönlendirerek gelir elde etmektedir. Bu modele örnek olan ortaklık programında (affiliate) ortak siteden gelinerek yapılan satınalmalarda satışı yapan işletme bu ortak siteye belirli bir ücret ödemektedir (Lumpkin ve Dess, 2004:167).

- Düğün ve evlilik ile ilgili bilgi ve hizmetler sunan [weddingchannel.com](http://weddingchannel.com) düğüne katılacak ziyaretçilerin alabilecekleri hediye seçenekleri olarak Tiffany's ve Macy's gibi işletmelerin ürünlerine yönlendirme yapmakta ve yapılan satış başına ücret almaktadır.

### 1.5. Sosyal Medya Aracı Olarak İnternet ve Web 2.0

Günümüzde İnternet siteleri HTML ve CSS gibi kodlama sistemlerinin kullanıldığı tarayıcı tabanlı “statik” yapıdan, ASP ve PHP gibi sunucu tabanlı kodlama sistemlerinin kullanıldığı “dinamik” bir yapıya geçmiştir. İnternet sitesi tasarımında sunucu yönlü kodlama dillerinin kullanılmaya başlanması, internet kullanıcıların etkileşim kurabildiği içeriklerin oluşturulmasına ve çevrimiçi işlemlerin kolaylıkla gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır. Bu şekilde internet sitelerinin içeriğinin oluşmasında kullanıcıların rolü giderek artmış ve internet; site, firma ve diğer kullanıcılarla yüksek etkileşimin sağlandığı bir platforma dönüşmüştür. Son yıllarda bu değişimi anlatmak için - teknolojik bir farklılaşmanın aksine internetin kullanım şeklinin bu derecede değiştiğini göstermek amacıyla - WEB 2.0 terimi kullanılmaya başlanmıştır. İnternette meydana gelen bu gelişim pazarlama açısından işletmelere yeni ufuklar açmakta ve yeni fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerle birebir etkileşim kurmanın yanı sıra internetin “sosyal medya” yönünü bir pazarlama aracı olarak kullanabilen işletmeler rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu noktada İnternetin bu etkileşim yönü göz önünde bulundurularak, bununla birlikte ortaya çıkan “Yeni Medya”, “Sosyal Medya” ve “Web 2.0” terimleri incelenmelidir.

Geçtiğimiz 15 yıl içerisinde meydana gelen teknolojik gelişmeler, bilgi, iletişim ve medya sektörleri arasında topyekün bir yakınlaşmaya (convergence) yol açmış ve bu yakınlaşmanın sonucunda yeni bir iletişim ortamı doğmuştur. Sabit ve mobil telefonlar, masaüstü, dizüstü ve avuçiçi bilgisayarlar ile sayısal TV gibi cihazlar üzerinden erişilen siber ortam (cyberspace) ya da popüler adıyla internet olarak bilinen ve daha yaygın kullanılmaya başlayan bu yeni iletişim ortamının, kitleler üzerinde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel etkileri olduğu da gözlenmektedir. Bu bağlamda gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel olarak sınıflandırılacak mecraları yayıncıları ve reklamverenleri tarafından “yeni bir medya” olarak keşfedilen bu ortamın kullanım ve kullanıcı dinamiklerini belirleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Polat, 2009:29).

Ekonomi, siyaset ve kültür aracı olarak 21. yüzyıla damgasını vuran yeni medya, tabanını internete dayandırır. Yeni medyanın geçmişi diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında çok kısadır fakat gelişim hızı onlardan oldukça yüksektir. Bu gelişim hızı yeni medyanın gücünün önemli bir kanıtıdır. Yeni medyanın pazarlama amaçlı

kullanımı 1990'lı yıllarda büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Kullanıcı sayısının artmasının yanı sıra marka sadakati oluşturmada etkileşimin ve bireyselliğin öneminin anlaşılması, bu oluşumun temel nedenleri arasında yer alır. Bu dönemde web sayfaları birincil bilgilerin dışında ikincil bilgilere de yer verecek tarzda yapılanmaya başlanmıştır (Tosun, 2009:37). İkincil bilgiler web sitelerinde ilk etapta özellikle internet reklamları şeklinde yer almıştır. Yeni medyanın etkileşim yönü geliştikçe kullanıcılar da içerik oluşturmada önemli bir yere sahip olmuşlar ve internet ortamında bilgi hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından oluşturulmaya başlanmıştır.

Elden vd. (2005) yeni medyayı etkileşim yönü ile ele alarak şu görüşü dile getirmişlerdir; "Yeni medyada etkileşim, iki tarafın karşılıklı olarak iletilere cevap verebilmesi nedeniyle yüz yüze iletişimdeki dinamiklerin belirli bir kısmını dolaylı ortamlarda yaratmanın yanı sıra, zamanlama, içerik ve iletişim eyleminin gerçekleşme sürecini kontrol edebilme olanağı sunmaktadır. Reklam alanında etkileşimlilik ise, tüketiciye birebir seslenen yeni araçların varlığıyla birlikte reklam içeriklerinin de değişmesine neden olmuş ve böylece hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerine cevap verecek, tüketicilere doğrudan ulaşacak reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır." (Tosun,2009:45).

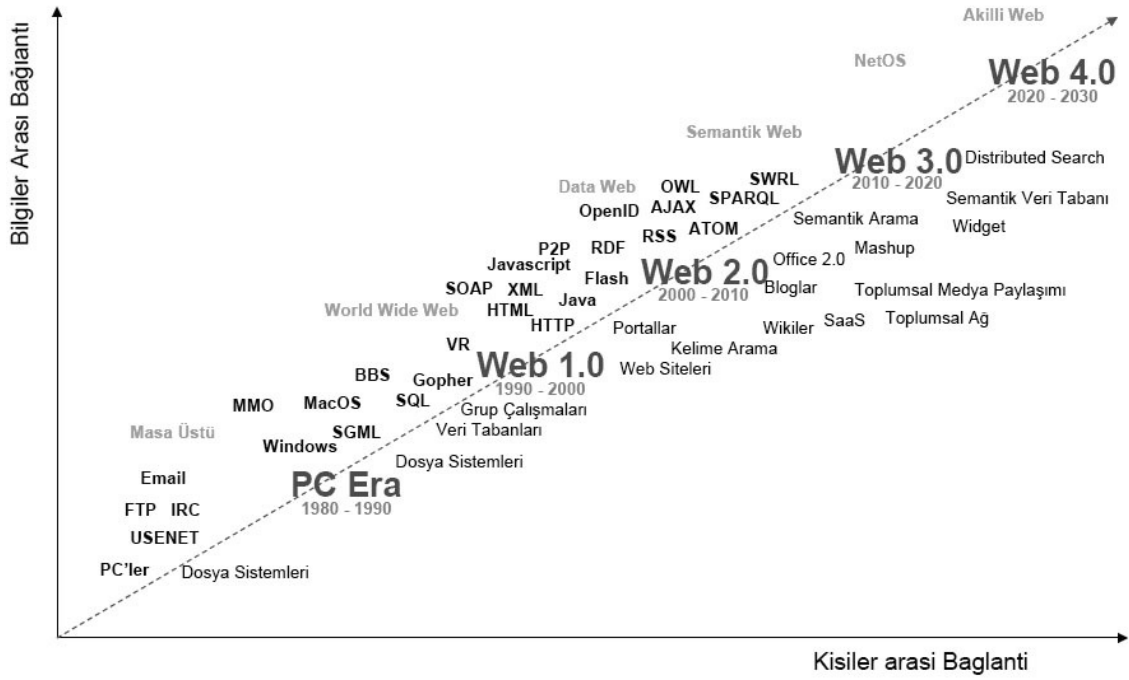
Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını - yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Kelimenin tam anlamı tartışmaya açıktır, Tim Berners-Lee gibi teknoloji uzmanları da kelimenin manasını sorgulamıştır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)).

Web 2.0 toplulukları bir araya getiren, standart tasarım anlayışına yepyeni bir boyut kazandıran, daha dinamik özelliklere sahip, %100 kullanıcı odaklı olabilen ve internet anlayışını bütünüyle değiştirecek bir konsepttir. Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir konsepttir. Web'e yeni bir bakış amacı ile üretilmiş, bir sürü tekniğin kullanılmasını amaçlar (Mestçi, 2002:1).

Şüphesiz bu yeni web programlama tekniklerinin ve geçmişten bu yana gelen tasarım bilginin bir ürünüdür. Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0'in ana düşünceleri arasındadır. Bu yeni yaklaşım ile kullanıcılara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı esas alınır (Aslan, [www.nuveforum.net/1623-meslek-yuksekokullari/87656-web-2-0-teknikleri-uygulamalari](http://www.nuveforum.net/1623-meslek-yuksekokullari/87656-web-2-0-teknikleri-uygulamalari) , 05.09.2009).

Web 2.0 döneminin online pazarlamaya olan en büyük etkisi, online ortamda organik bir gelişim seyreden kolektif zekaların oluşmasıdır. İrili ufaklı toplulukların oluşturduğu bu kolektif zekalar nezdinde marka algısının yönetimi, Web 2.0 devrinde online pazarlamanın en önemli mücadele sahası olacaktır (Şahin, 2009:101). Bahsedilen topluluklar sosyal olarak birbirleriyle ilişki halinde olan bireylerden oluşmaktadır. Web 2.0'in bu yönü dikkate alınarak internetin bir "sosyal medya" alanı olduğu görüşü öne dürülmektedir.

Hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve yeni topluluklar yaratan, diğer bir deyişle kullanıcıların medya tarafından paylaşımaya yönlendirildiği online iletişim kanallarını "Sosyal Medya" olarak nitelemek mümkündür. Sosyal medyada paylaşılan her türlü bilgi başka kullanıcılar tarafından yorumlanma, değerlendirilme, geliştirilme ve eleştirilmeye açıktır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği kullanıcıların birbirlerine bağlı olmasına ortam hazırlar. Bu bağ pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu bağ sayesinde tüketicinin bir kullanıcı olarak isteyerek ve seçerek var olduğu bir ortamda mesajı diğer tüketicilere iletmesi mümkün olmaktadır (Polat, 2009:47). İnternetin başlangıcından bu yana internet teknolojilerinin ve buna bağlı olarak internetin kullanım şeklinin değişimi ve geleceğe dair öngörüler Şekil 1.10'da görülmektedir.



**Şekil 1.10.** İnternet teknolojilerinin ve kullanım şekillerinin gelişimi (Aslan, [www.nuveforum.net/1623-meslek-yuksek-okullari/87656-web-2-0-teknikleri-uygulamalari/](http://www.nuveforum.net/1623-meslek-yuksek-okullari/87656-web-2-0-teknikleri-uygulamalari/) , 05.09.2009)

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

#### 2.1. Tüketici İle Etkileşim ve Yeni Etkileşim Modeli

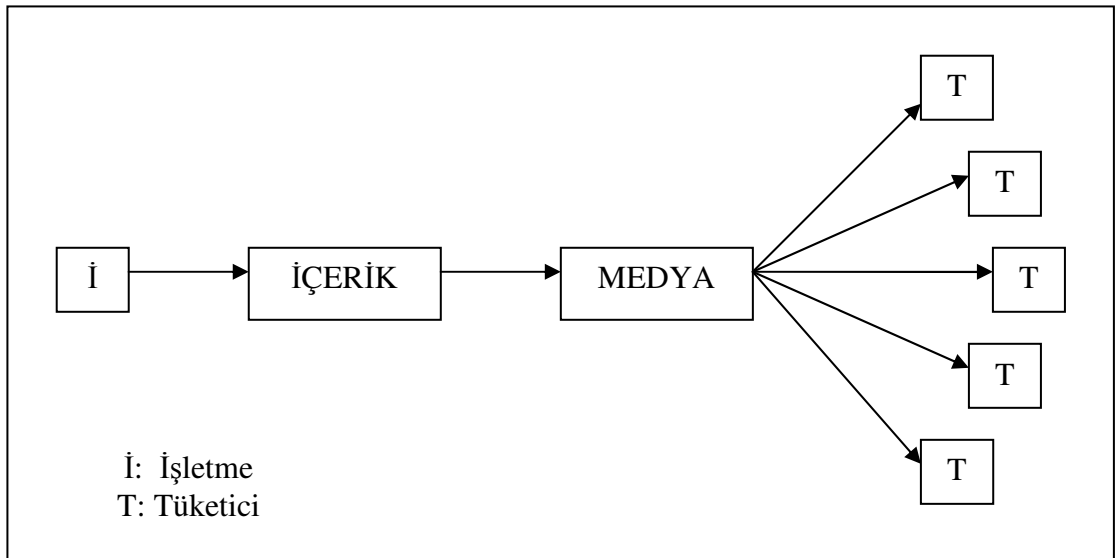
Geleneksel pazarlamada etkileşim tek taraflı olarak gerçekleşmektedir. İşletme, tüketicilere belirli bir iletişim aracıyla ulaşarak (gazete-televizyon reklamları vb.) tüketicilerden gelecek tepkiyi beklemek zorundadır. Bu iletişim araçlarını pazarlama açısından ölçümlemek ve geribildirim almak oldukça zor, maliyetli ve zaman alıcı faaliyetlerdir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde gitgide daha fazla müşteri bilgisine ihtiyaç duyulmuş ve anında tepki alınabilen karşılıklı etkileşim modelleri ön plana çıkmıştır. İletişim ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte işletmeler pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerle iletişime - daha da önemlisi etkileşime - odaklanmaya başlamışlardır. Bu noktada, işletmelerin tüketici ile etkileşimlerinin gelişimi incelenmeli ve geleneksel pazarlamadan internet pazarlama faaliyetlerine kadar geçen sürede nasıl bir evrimin gerçekleştiği ortaya konmalıdır.

Hoffman ve Novak (1995) bilgisayar destekli medya ortamı modelini incelerken tüketicilerle iletişimde 3 farklı model üzerinde durmuştur. Kitlesele medya modeli, bireylerarası ve bilgisayar aracılıklı iletişim modeli ve bilgisayar aracılıklı ortamda hipermedya modeli olarak ifade edilen bu modeller birbirlerinden etkileşim yönleriyle farklılık göstermektedir.

### 2.1.1. Kitlesele Medya Modeli

Şekil 2.1, kitlesele iletişim modelini göstermektedir. Bu modelin en belirgin özelliği bir işletmeden çok tüketiciye içerik aktarımının gerçekleştiriliyor olmasıdır. Aktarıldığı ortamın (billboard, televizyon, basılı mecra vb.) özelliğine göre içerik; statik (metin, grafik, resim vb.) ve/veya dinamik (ses, video, animasyon vb.) olabilir. Bu modelde işletme ve tüketici arasında etkileşim gerçekleşmez (Hoffman ve Novak, 1995:5).

Görüldüğü gibi bu modelde bir işletme birçok kullanıcıya aynı anda aynı içeriği sunmaktadır. Bu durum karşılıklı etkileşimin beraberinde getirdiği etkinlik artışı gibi etkenlerden faydalanmayı imkansız hale getirmektedir. İletilen mesaj ilgisiz müşterilere de ulaşmakta veya ilgili kesimin bir kısmına ulaşamamakta ve bu nedenle mesajın etkinliğini düşürmektedir. Geleneksel yöntemlerde mesajın en etkin şekilde ilgili müşterilere ulaştırılması yoğun çaba, insan gücü ve maliyet gerektirmektedir.



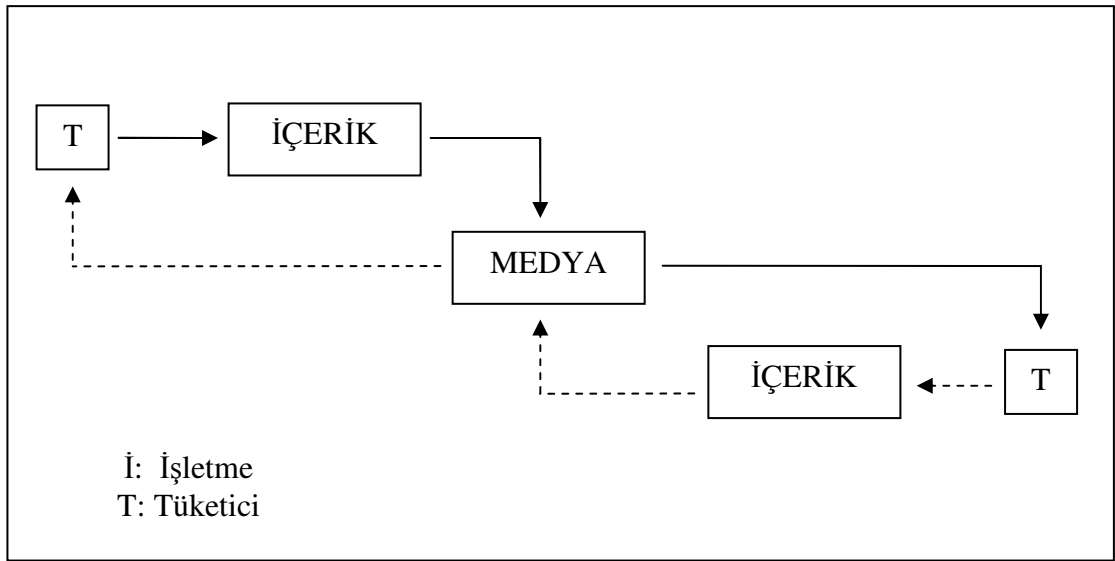
**Şekil 2.1.** Bir işletmeden çok tüketiciye geleneksel pazarlama iletişim modeli (Hoffman ve Novak, 1995:5)

### 2.1.2. Bireylerarası ve Bilgisayar Aracılıklı İletişim Modeli

Şekil 2.2’de göndericiden alıcıya geleneksel iletişim modelleri baz alınarak bireylerarası iletişimin basitleştirilmiş bir modeli ortaya konmaktadır. Burada iki tüketici arasındaki birebir iletişim gösterilmektedir. Düz ve çizgili oklar ise bu tüketiciler arasındaki bilgi akışını göstermektedir.



Bu modeli kitlesel medya modelinden ayıran en önemli özellik “etkileşim”dir. Burada etkileşim bir medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. (birebir iletişimde medya aracılığı olmayabilir) Bu aracı medyanın karakteristiği gereği, içerik aktarılırken içeriğe ait bazı spesifik özelliklerde kayıplar yaşanabilir (Örn: metin bazlı bilgisayar iletişimde yazılı olmayan ifadelerin iletilmemesi veya telefon görüşmelerinde vücut dilinin iletilmemesi gibi.) (Hoffman ve Novak, 1995:6).



**Şekil 2.2.** Bireylerarası ve bilgisayar aracılıklı pazarlama iletişim modeli (Hoffman ve Novak, 1995:6)

### 2.1.3. Bilgisayar Aracılıklı Ortamda Hipermedya Modeli

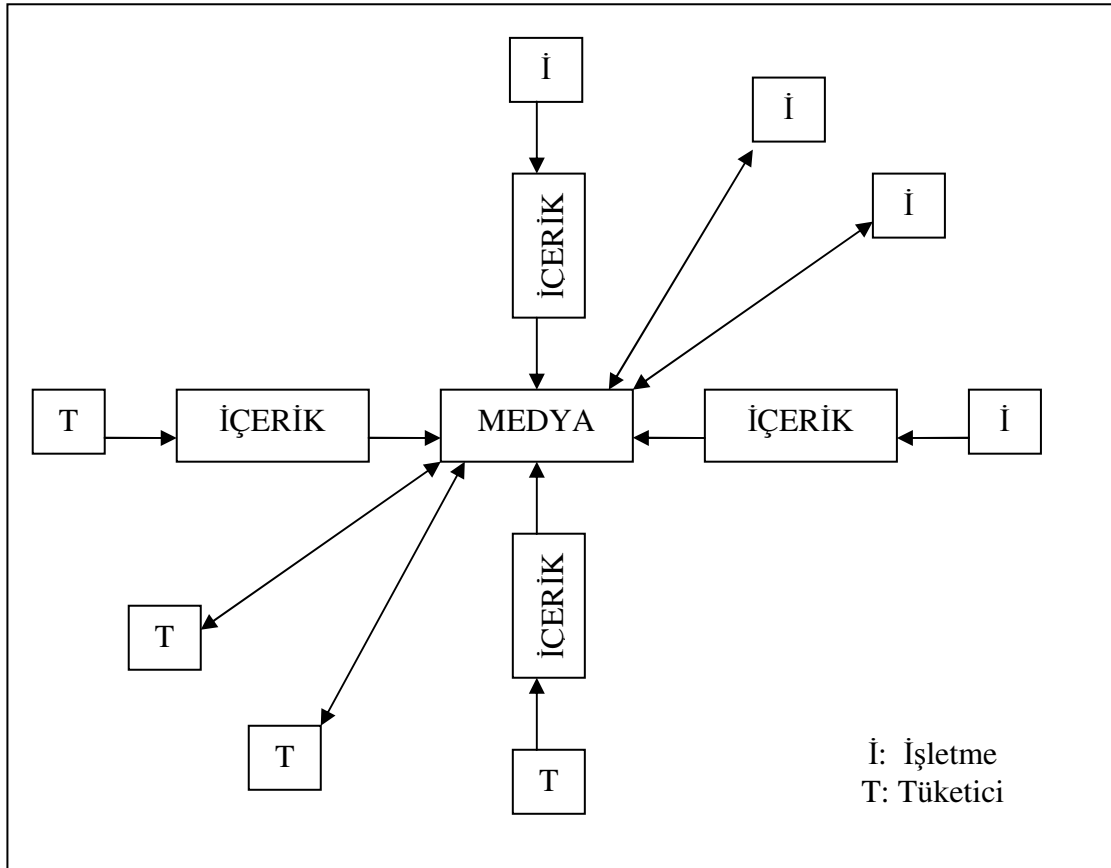
İnternetin pazarlama faaliyetlerine getirdiği bir yenilik de işletme ve tüketicilere bir iletişim aracı olarak daha önce görülmemiş düzeyde etkileşim sağlaması ve geleneksel metodlardan farklı olarak bu etkileşimin her yönde çok daha fazla işletme ve tüketici tarafından gerçekleştirilmesidir.

Hoffman ve Novak (1995) hipermedyayı “tüketici ve işletmelerin 1) hipermedya içeriğine etkileşimli olarak ulaşabilecekleri ve 2) bu medya aracılığı ile iletişim kurabilecekleri potansiyel olarak dünya çapında erişilebilecek dinamik bir dağıtım ağı” olarak nitelendirmişlerdir.

Yukarıdaki tanımda belirtilen özellikler internetin günümüzdeki yapısı ile örtüşmektedir. Özellikle internet teknolojisindeki gelişmeler ve internetin sürekli artan

kullanıcı sayısı interneti en önemli hipermedya ortamına dönüştürmüştür.

Şekil 2.3’de görüldüğü gibi internet ortamında iletişim işletmeden tüketiciye ya da tüketiciden işletmeye tek yönlü bir şekilde değil, çok firmadan çok müşteriye karşılıklı etkileşim şeklinde gerçekleştirilmektedir.



**Şekil 2.3.** Çok işletmeden çok tüketiciye yeni pazarlama iletişimi yaklaşımı (Hoffman ve Novak, 1995:5)

Yeni iletişim modelinde tüketiciler de içerik oluşturmada önemli bir yere sahip olmuşlardır. Tüketiciler internet siteleri üzerinde haber grupları, forumlar, e-ticaret sitelerinin ürün yorum sayfaları gibi kendileri için tasarlanmış alanlarda ürün/hizmetler hakkında yorum yapabilmekte ve diğer tüketicilerin kararlarında önemli rol oynayabilmektedir. Bu şekilde klasik pazarlamadaki kulaktan kulağa reklam internet ortamına da taşınmış olmaktadır. Fakat buradaki en önemli fark tüketicinin yorumunun ulaştığı kitlenin çok daha büyük olmasıdır. İnternetin bu yapısı ve tüketicilere sunduğu farklı iletişim fırsatları tüketicilerin satın alma davranışlarında bazı değişimlere neden olmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi ve internetten ne şekilde

etkilendiğinin araştırılması pazarlamacılar için yeni pazarlama fırsatlarının ortaya konmasına aracılık edebilecektir.

## **2.2. Tüketici Davranışı ve İnternet Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri**

Yeni ekonomiyle gelen çağdaş pazarlama faaliyetleri ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde “tüketici odaklılık” önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici ile etkileşime girmek, tüketiciyi anlama ve isteklerini karşılama açısından daha önemli hale gelmiştir. İnternet, tüketici ile etkileşimin çok daha etkin ve kolay gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu noktada tüketicilerin isteklerini anlamak için tüketici davranışlarını incelemek ve internet ile birlikte bu davranışların ne gibi değişimlere uğradığını analiz etmek gerekmektedir.

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk, 1998:80).

Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir. Bu aynı zamanda tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının bir gereğidir (Tek ve Özgül, 2005:164).

Keegan (1995) içinde bulunduğumuz yüzyılda yerel pazarların doygunluğa ulaşmasının, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artmasının, ekonomide uzmanlaşma ve özellikle mal ve hizmet sunumunun yükselmesinin, tüketici tatmininde kalite beklentilerinin artmasının, internet üzerinden pazarlamanın ve e-ticaretin ortaya çıkmasının, işletmelerin pazarlama politika ve stratejilerini bu gelişmelerle uyumlu bir yapısalılığa ittiği görüşünü dile getirmiştir (Tağyev, 2005:65).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışlarını satış eylemlerine neden olan satın alma kararlarıyla eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların

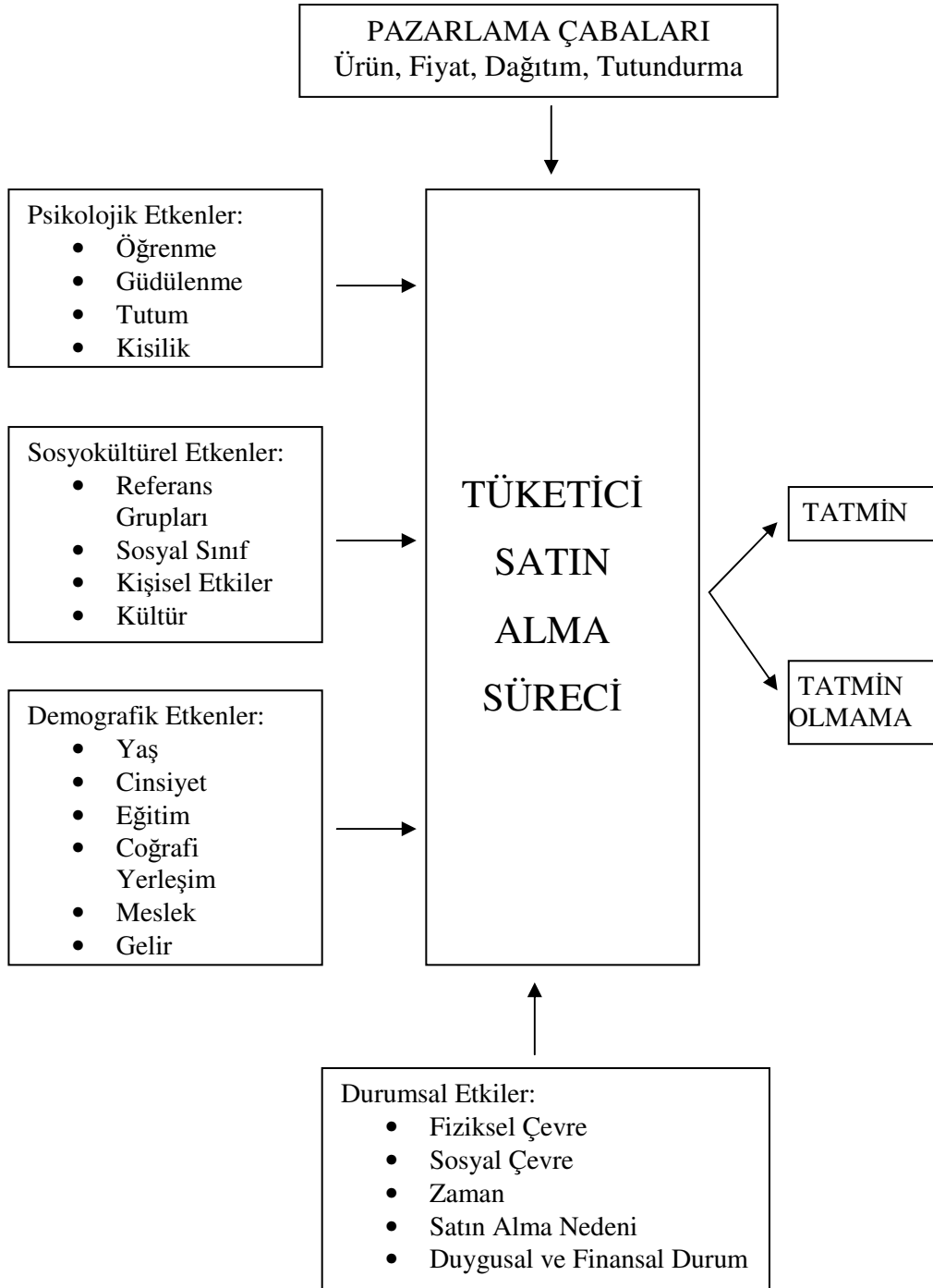
incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele (Exchange) eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002:358).

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere farklı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyen fakat incelenerek tüketici davranışlarının çözümlenmesini sağlayabilen faktörlerdir.

Odabaşı ve Barış, (2002:385) bu etkenlerin genel olarak 3 ana başlıkta toplandığını belirtmiştir;

- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

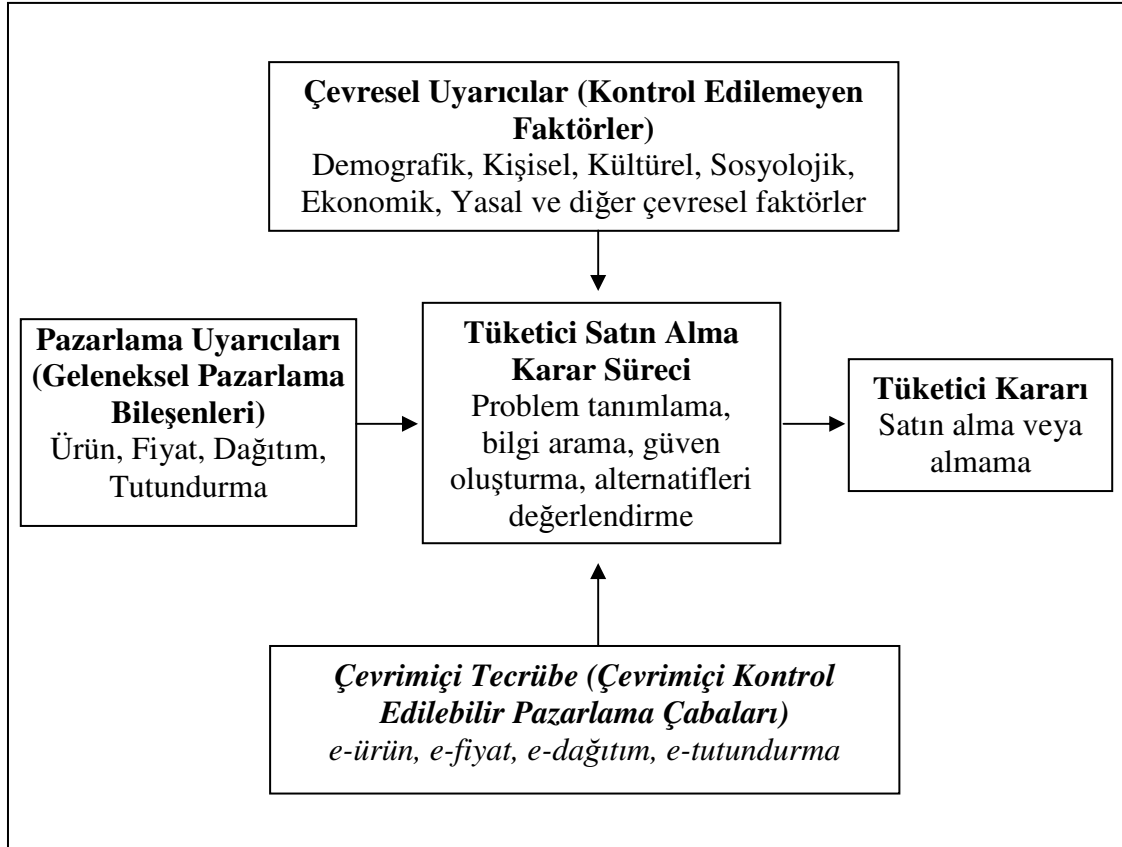
Geleneksel pazarlarda tüketici davranış modeli Şekil 2.4'de gösterilmektedir;



**Şekil 2.4.** Geleneksel pazarlarda tüketici davranışı (Odabaşı ve Barış, 2002:333)

Görüldüğü gibi geleneksel pazarlarda tüketicilerin davranışlarını açıklamaya çalışan bu modelde internet pazarlamaya özgü noktalara değinilmemiştir. Oysa ki internet ortamında tüketicilerin hem klasik davranışlarında değişimler meydana gelmiş hem de davranışlarını etkileyen yeni etkenler ortaya çıkmıştır.

Constantinides (2004:112) çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarının geleneksel pazarlardaki faktörlerin yanı sıra, işletmenin çevrimiçi tecrübelerinden de etkilendiğini savunmuş ve bu çerçevede bir model oluşturmuştur. Bu model Şekil 2.5’de görülebilir.



**Şekil 2.5.** Çevrimiçi pazarlarda tüketici davranışı (Constantinides, 2004:112)

Çevrimiçi pazarlarda pazarlamacıların tüketicileri ikna edebilmek için, geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra, çevrimiçi tecrübelerini de dikkate almaları gerekmektedir. Çevrimiçi tecrübe kavramı içine, geleneksel pazarlama bileşenlerine ilave olarak, internet ortamında farklılıklar sunabilecek pazarlama bileşenlerine ilişkin araçlar da girmektedir (Aksoy, 2006:74).

### 2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

İletişim çağı olarak görülen 21inci yüzyılda insanoğlu bilgiye hiç olmadığı kadar kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Bilgiye bu denli kolay erişilmesi, insanların fiziksel olarak bulunmasalar bile sosyal ve kültürel olarak çok daha geniş bir coğrafyada

diğer insanlarla etkileşim içerisinde bulunmalarını sağlamıştır. Bulunuşundan bu yana insanları sosyal olarak birleştiren bir platform şeklinde gelişen ve gelişmeye devam eden internet, bunda en önemli etkenlerden biri olmuştur.

Tüketiciler günlük hayatta gerçekleştirdikleri eylemleri her geçen gün daha fazla internet ortamına taşımaktadırlar. Tüketicilerin internet öncesinde günlük hayatlarında sosyal yaşantılarındaki bazı faaliyetleri ve bunların internete yansıyan örnekleri aşağıda görülmektedir (Doğan, [www.altiustutasarim.com/arsiv/2006/10havadan\\_sudan.php](http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2006/10havadan_sudan.php), 10.02.2007).

Tüketiciler ;

- Birbirleriyle sohbet edip, arkadaş sahibi olmakta ve belirli bir grubun üyesi olmaktadır. (MySpace – [www.myspace.com](http://www.myspace.com), Facebook – [www.facebook.com](http://www.facebook.com))
- Televizyon seyretmekte, kendilerinin videosunu çekmekte, film izlemekte ve bunları paylaşmaktadır. (YouTube – [www.youtube.com](http://www.youtube.com))
- Fotoğraf çekmekte, fotoğraflarını arkadaşlarıyla paylaşmakta ve başkalarının fotoğraflarına bakmaktadır (Flickr – [www.flickr.com](http://www.flickr.com))
- Müzik dinlemekte ve satın almaktadır. (iTunes – [www.itunes.com](http://www.itunes.com))
- Yemek yemekte, ısmarlamaktadır. (Yemek Sepeti – [www.yemeksepeti.com](http://www.yemeksepeti.com))
- İçki içmektedir. (Cork'd – [www.corkd.com](http://www.corkd.com))
- Yazı yazmakta, günlük yazmaktadır. (Technorati – [www.technorati.com](http://www.technorati.com), Blogger – [www.blogger.com](http://www.blogger.com))
- İnternet'te gezinmekte, beğendiği siteleri diğerleri ile paylaşmaktadır. (Digg – [www.digg.com](http://www.digg.com), Bildirgec – [www.bildirgec.com](http://www.bildirgec.com))
- Herhangi bir konuda fikirlerini diğerleriyle paylaşmaktadır. (Wikipedi – [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Sosityomat – [www.sosityomat.com](http://www.sosityomat.com))
- Teknolojiyi takip etmektedir. (TechCrunch – [www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com))
- Bir şeyler satın alıp, satmaktadır. (akla gelecek her türlü e-ticaret sitesi)
- Email yoluyla haberleşmektedir (Gmail – [www.gmail.com](http://www.gmail.com), Yahoo! – [www.mail.yahoo.com](http://www.mail.yahoo.com))

İnternetin sosyal hayata etki ettiği bir diğer alan da çalışma hayatı olmuştur. İnternetle birlikte çalışanların ofise gitmeden evlerinde çalışmalarının önü açılmıştır. Bu durum için tele-çalışma terimi kullanılmaktadır.

Tele-çalışma; evde çalışma, uydu merkezli çalışma (bir firmanın sağladığı imkanlarla ofisten uzakta çalışma imkanı vermesi), tele-merkezlerde çalışma (bir ofisin birden çok firma tarafından kullanılması), uzak grup çalışması ve tele-hizmetler (tele-sekreteryaya, tele-bakım) gibi türleri içerir. ABS (9 milyon civarında tele-çalışanı ile) tele-çalışma yöntemini gelecekte ortaya çıkacak işgücü açığını gidermede önemli bir yöntem olarak görmektedir (Ersoy, 2000:30).

Bu noktada incelenmesi gereken sosyo-kültürel faktörler; “kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar ve referans grupları” olarak sıralanabilir.

#### **2.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür**

Arslan ve Pirtini (2000:30) kültürü “geniş anlamda bireylerin içinde yaşadığı sosyal ortamdır. Diğer bir ifadeyle kültür, bir grup insanda ortak olan tavır ve değerler kümesidir ve bu grupta yer alan kişilerin algılama ve tepkilerini etkilemekte ve belirlemektedir. Kültür, insanlarca oluşturulan değer sisteminin örf, adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin bileşimini ifade eder. Kültür ile ilgili çok fazla tanım vardır ancak hepsinde ortak olan noktalar kültürün öğrenildiği, paylaşıldığı, nesilden nesile aktarıldığı ve sosyal kuruluşlar tarafından insanlara işlendiğidir” şeklinde tanımlamıştır (Tağyev, 2005:67).

Tüketiciler yetiştikleri toplumun kültürü doğrultusunda davranış geliştirmekte ve satın alma davranışları da içinde buldukları kültürden etkilenmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde, özellikle internetteki gelişmeler toplumları birbirlerine yaklaştırmakta ve farklı kültürlerin de yakından tanınmasını sağlamaktadır.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir (Tek ve Özgül, 2005:168).



İnternetin uluslararası yapısı nedeniyle, internette var olan tüm tüketici ve işletmeler potansiyel olarak uluslararası pazarlama faaliyetlerinden etkilenebilmektedir. Farklı ülkelerdeki pazarlama trendlerini takip eden işletmeler, bunları bulunduğu ülkenin kültür yapısına entegre ederek lokal ortamda uygulayabilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler de farklı ülkelerdeki trendleri kolaylıkla takip edebilmekte ve kültürel olarak bunlardan etkilenmektedirler. Bu durum yeni bir sentez kültürün oluşması aşamasına kadar gidebilmektedir.

### **2.2.1.2. Sosyal Sınıflar**

Sosyal sınıflar, benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan üyeleri barındıran gruplardır. Bunlar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojenlik ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıfların analizi genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb. sosyo-ekonomik faktörlere ayrılır (Tek ve Özgül, 2005:169).

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılık göz önünde tutulmalıdır (Mucuk, 1998:83).

İnternete erişim araçlarına (bilgisayar modem vb.) önceleri daha çok üst sınıfa mensup tüketiciler erişebilirken teknolojinin gelişmesi ve bu araçlara daha alt sınıflara mensup tüketicilerin de ulaşabilmesi ile birlikte, internetin etki alanı genişlemiştir. Böylece internet, pazarlama açısından daha önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca her sınıfa mensup tüketicilere yönelik uygulamalar ve pazarlama araçları internet üzerinde geliştirilmektedir. Fakat yine de sanal ortamda sosyal sınıf sınırları gerçek yaşamdaki kadar keskin değildir. Örnek olarak zamandan tasarruf internetin tüm tüketicilere getirdiği bir kazanımdır. Üst sınıfa mensup bir tüketici bir banka şubesinde sıra beklemeden işlem yapabilirken, internet bankacılığı ile birlikte bu tüm tüketiciler için geçerli olmuştur.

### 2.2.1.3. Referans Grupları

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan/insan topluluğudur (Tek ve Özgül, 2005:171).

Mucuk (1998:83) referans gruplarını 2 ana grupta incelemiştir; Birinci grup, başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir. İkinci grup ise, kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Geleneksel ticarete alışveriş grubu, iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşur. Beraber alışveriş sosyal bir zevk olduğu kadar, sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayının söz konusu olduğu bir durumdur (Tağıyev, 2005:70). İnternetin tüketiciler üzerindeki bir başka etkisi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. İnternet ile birlikte artık tüketiciler, fiziksel olarak karşı karşıya olmasalar bile belli gruplar oluşturmakta (forumlar, e-mail grupları vb.) ve bir ürünü satın almadan önce, o ürünü satın almış kişilere ulaşarak daha önce olmadığı kadar çok sayıda yorum ve tavsiye alabilmektedir. Bu durum internet ile birlikte referans gruplarının yapısal olarak ne derece değiştiğini göstermektedir.

### 2.2.2. Bireysel Faktörler

#### 2.2.2.1. Algılama

Algılama kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek ve Özgül, 2005:182). İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler, çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki

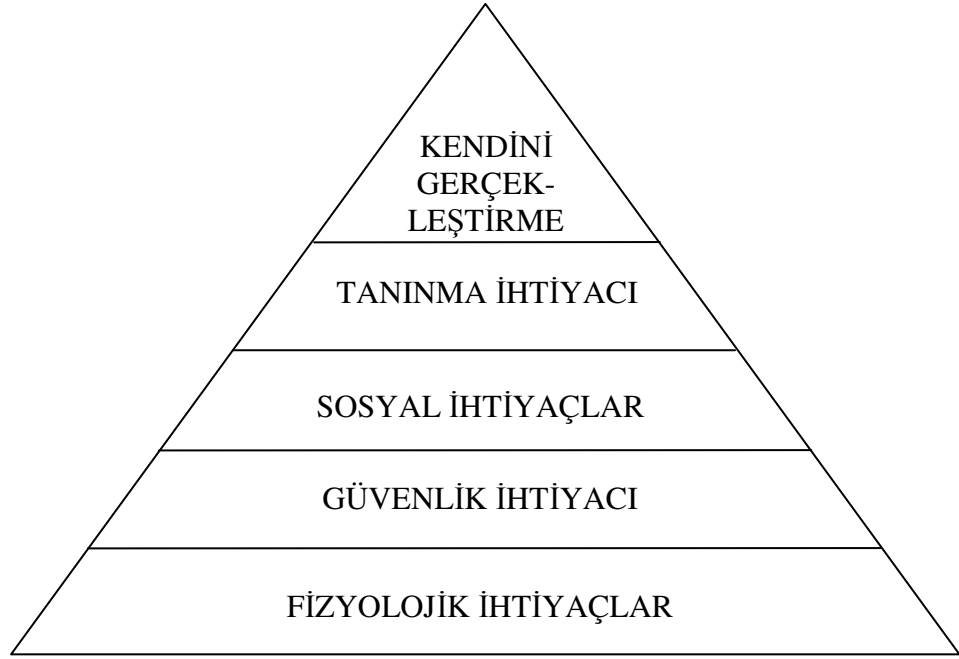
uyarıcılara anlam verir (Mucuk, 1998:85).

Tüketicilerin işletmeyi, işlemenin ürün ve hizmetlerini ne şekilde algıladıkları satın alma kararlarında son derece etkilidir. Aynı durum internet ortamında da geçerlidir. Sanal ortamda işletmelerin görünen yüzü olan işletme internet sitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı işletmeye verilen değer ile yakından ilgilidir. Algılama açısından işletme internet sitelerinin sadeliği, tasarımı, kullanılabilirliği, arama motorlarından erişilebilirliği, arama fonksiyonları, bilgiye ulaşılabilirliği, ödeme kolaylığı ve çeşitliliği gibi faktörler son derece önemlidir.

#### **2.2.2.2. Motivasyon**

Motivasyon, tüketicilerin tüketim mallarını gerçekte “neden” satın aldıkları sorusu ile ilgilidir. Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri hangi güdülerini tatmin etmek için aldıklarını belirlemek kolay değildir. Bu bakımdan önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri istek kategorilerini saptamaktır ( Tek ve Özgül, 2005:177).

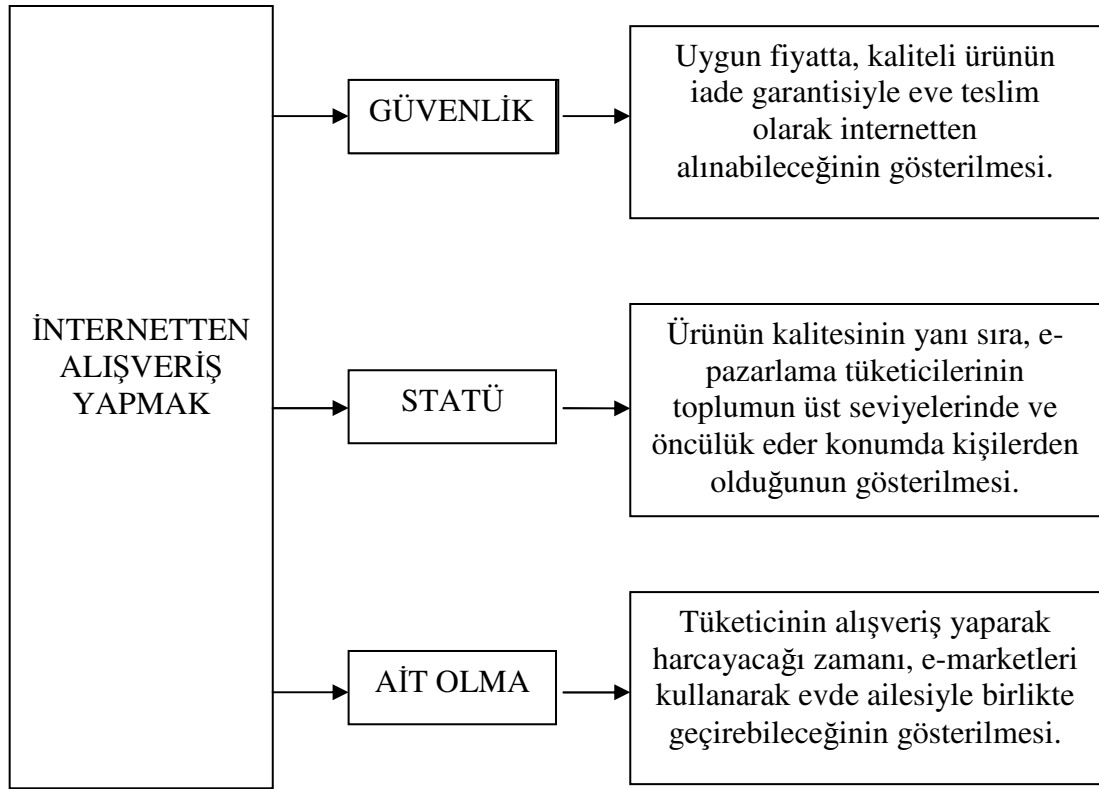
Motivasyon kavramı ile ilgili en çok bilinen araştırma Abraham Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modelidir. Bu araştırmaya göre insan ihtiyaçları beş kademedен oluşur. Buna göre bir basamaktan diğerine geçmek için bulunulan basamaktaki ihtiyaçların belli bir dereceye kadar tatmin edilmesi gerekir (Varoğlu 1996:127’den aktaran Karaduman, 2001:80).



**Şekil 2.6.** Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (Varoğlu 1996:126)

Bir üst basamaktaki ihtiyaçların oluşabilmesi için alt basamaktaki ihtiyacın belli oranda giderilmesi gerektiği bu modelin temelini oluşturmaktadır. Bu durumda internet ortamında pazarlama faaliyetleri yürütülürken mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacın tatmin edilmesi sağlanmaya çalışılarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.

Karaduman (2001:82) tüketicilerin sanal alışveriş yapmaya güdülenmesi için bir metot ortaya koymuştur. Bu metot Şekil 2.7'de görülmektedir.



**Şekil 2.7.** İnternet Pazarlama ve Motivasyon (Karaduman 2001:82)

İnternetin gelişimi ile Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" modeli birlikte incelendiğinde internet pazarlama ile ilgili önemli bulgulara ulaşılabilir. İnternetin kitlelere ulaşmaya başladığı ve internet ortamından satın alma işlemlerinin gerçekleşmeye başladığı yıllarda Şekil 2.6'da görülen hiyerarşik yapının ikinci aşaması olan güvenlik ihtiyacı ön planda bulunmaktaydı. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi satın alma faaliyetlerinde bulunmama nedenlerinin başında güvenlik endişesi gelmekte idi. Fakat zamanla internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte farklı şifreleme algoritmaları ve güvenlik sistemlerinin ortaya çıkması tüketicilerin bu ihtiyacını tatmin etmeye başlamıştır. Bu durum bir üst basamak olan sosyal ihtiyaçların ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

İnternetin etkileşimli yapısı daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin sosyal hayatlarına da etki etmeye başlamış, tüketiciler sosyal hayatlarındaki aktivitelerin bir kısmını internet ortamında gerçekleştirmeye başlamışlardır. Chat odaları, sohbet grupları, e-posta grupları, belirli konular üzerine açılmış forumlar gibi araçlar

tüketicilerin internet ortamında çevrimiçi topluluklar oluşturmaya önyak olarak, sosyalleşmelerini sağlamıştır. Bu durum, internet pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, internetin “sosyal bir ağ” olduğunun göz önünde bulundurulmasını gerektirmiştir.

İnternet ortamında sosyal ihtiyaçlarını gidermeye başlayan tüketiciler “tanınma ihtiyacı” ile karşı karşıya kalmıştır. Evrim geçiren “sosyal ağ” mantığı interneti, kullanıcıların kendilerini geniş bir topluluğa duyurma aracı şekline dönüştürmeye başlamıştır. Bu mantığı kullanan, bilinen ve başarılı olmuş internet sitelerine örnek olarak, Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) , twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), friendfeed ([www.friendfeed.com](http://www.friendfeed.com)) verilebilir. Bu aşamada pazarlama faaliyetleri açısından internet, bir “sosyal medya” alanı olarak görülmeye başlanmış ve “çevrimiçi viral pazarlama”, “çevrimiçi ağ oluşturarak tanıtım” gibi yepyeni pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır.

### 2.2.2.3. Öğrenme

Kişiler harekete geçince öğrenirler. Öğrenme kişinin deneyiminden kaynaklanır. Birçok insan davranışı öğrenilmiş davranıştır. Ivan Pavlov’un “Koşullu Refleks” temeline dayalı uyarın-tepki modeli, dürtü, uyarın, tepki, pekiştirme (ödül-ceza) şeklinde dört ana kavrama dayanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:180).

Tüketiciler reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yapıldığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, güdü bir çağrışımın gerçekleşmesidir (Odabaşı, 1998:33).

Klasik pazarlama metotları ile tüketicinin öğrenmesine etkide bulunmak yüksek maliyet gerektirebilir. E-pazarlama, bu maliyette önemli düşüşler sağlayabilmektedir. Ayrıca, öğrenme için gerekli tekrarın yapılması internet üzerinden basit yazılımlarla sağlanabileceği halde, klasik pazarlarda bunu sağlamak zordur (Karaduman, 2001:80).

İnternetin kullanıcı odaklı yapısı kullanıcıların yapmak istedikleri işlemleri deneme-yanılma yoluyla öğrenebilmelerini sağlamaktadır. Başlarda internet ortamında yer alan birçok farklı site tasarımından, kullanıcılar tarafında öğrenilmesi ve

kullanılması zor bulunan tasarımlar zamanla elenmiştir. Bir internet sitesinde kullanıcılar tarafından istenilen bilgiye mantıklı ve hızlı bir şekilde ulaşılması ile ilgili “erişilebilirlik” kavramı kullanılmaktadır. İnternet pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan internet siteleri kullanıcılar tarafından kolayca öğrenilebilecek şekilde tasarlanmalı ve “erişilebilir” olmalıdır.

#### **2.2.2.4. İnanç ve Tutumlar**

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçek, duygusal veya kulaktan dolma olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturur. Pazarlama yöneticileri bu nedenle çoğu zaman inançları değiştirmeye çalışırlar (Tek ve Özgül, 2005:183).

İnternetin tüketiciler açısından nispeten yeni bir mecra olması, internet pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. İnternet ile ilgili tüketicilerin edindiği inançlar bazen pazarlamacılar tarafından kırılmak zorunda kalmıştır. Örneğin internet ortamında satın alma faaliyetlerinin gerçekleştiği ilk yıllarda, alışveriş yaparken kredi kartı kullanımının güvenli olmadığı kanısı tüketiciler arasında yaygın bir inanç olmuştur. Bu durum, internet ortamında faaliyet gösteren işletmeleri, farklı teknolojiler geliştirerek ve bunları tüketicilere duyurarak, tüketicilerde internet ortamında kredi kartı kullanımının güvenli olduğu inancını yerleştirmeye çalışmalarına itmiştir. Günümüzde birçok tüketici internet ortamında işlem yapmayı eskisinden çok daha güvenli bulmakta ve birçok işlemi internetten gerçekleştirmektedir.

Tutum ise, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Örneğin “en kaliteliyi al”, “Alman malı sağlamdır” vb. Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönlterek her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler (Tek ve Özgül, 2005:183).

Her ne kadar tüketiciler geleneksel tutumlarını internet ortamında devam ettirseler de, internetin farklı dinamikleri ve tutumları değiştirebilecek çok daha fazla bilgi ve tavsiyeye kolayca ulaşılabilmesi, tüketici tutumlarının geleneksel pazarlama

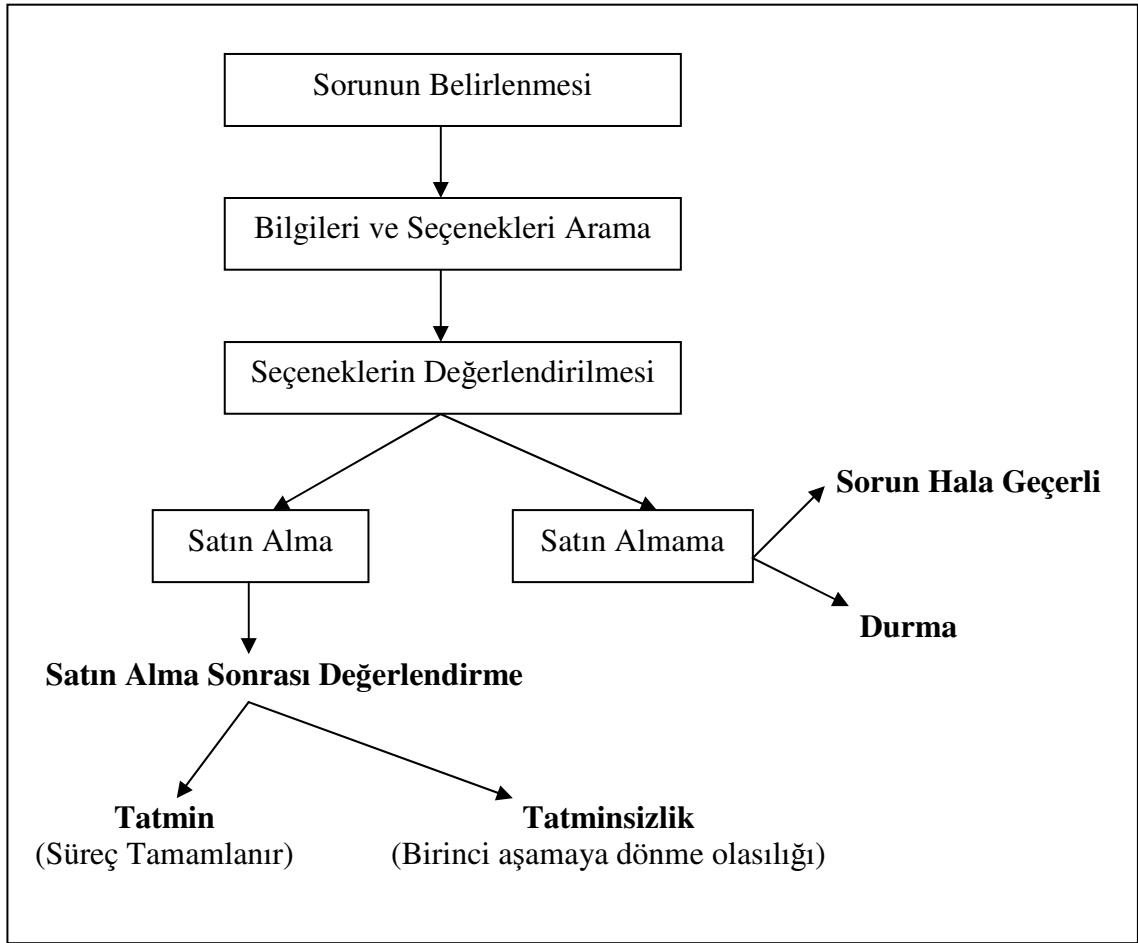
faaliyetlerine oranla daha kolay değiştirilebileceğini göstermektedir. İnternetle birlikte gelen tüm bu değişimler tüketici toplumun sosyal ve bireysel yaşantısında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu sosyal ve bireysel değişim işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken dikkatten kaçırması gereken önemli etkenler arasına girmiştir.

### **2.2.3. İnternet Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketici satın alma süreci tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap getirmeye çalışır. Tüketicinin neden satın aldığı (motivasyon) sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2005:183).

Genel olarak tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlansa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı bir tüketici satın alma karar süreci Şekil 2.8'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:332).





**Şekil 2.8.** Tüketici satın alma karar süreci aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2002:333)

Online satın alma karar sürecinin geleneksel pazarlardan daha uzun bir süreç gerektirdiğini belirten araştırmalar olmasına rağmen, genel eğilim tipik bir satın alma karar sürecinin 5 aşamadan oluştuğu yönündedir. Satın alma karar sürecinin aşamaları online pazarlarda da aynı olmakla birlikte, içerikte farklılıklar vardır (Aksoy 2009:81).

İnternetin, tüketicilerin hayatlarına getirdiği sosyal, ekonomik ve yapısal etkiler tüketici satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özelliklere etki ederek tüketici satın alma sürecinin farklılaşmasına neden olmuştur. Ayrıca internetin hayatı kolaylaştırmaya yönelik pratik yapısı ve bilgi edinme işlevinin ayrıntılı bir şekilde ve kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi de birçok tüketicinin satın alma sürecini etkilemiştir. Bu süreçteki adımlar ve internet pazarlamadan ne şekilde etkilendikleri sırasıyla aşağıda incelenmiştir.

### 2.2.3.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketicilerin bir sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002:350).

İnternet, sorunun belirlenmesi aşamasında tüketici açısından bazı farklılıklar meydana getirmiştir. Tüketiciler internet ile birlikte yeni şeylere ihtiyaç duymaya başlamıştır. İnternet üzerinde geleneksel pazarlardan çok daha geniş bir pazara ulaşabildiği ve bilgi edinmenin son derece kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin ihtiyaçlarının eskisine oranla arttığı düşünülebilir.

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda problemin farkına varır. Bu noktada tüketiciye yardımcı olacak faktörler çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyondur. Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışıyken farkına vardıkları ihtiyaçları olabilir. Fakat internet ortamında tüketicinin, ihtiyacının farkına varmasına teşvik edebilecek ve ihtiyaç yaratacak çeşitli araçlar kullanılabilir. Bu araçlar aşağıda açıklanmıştır (Liang ve Lai, 2002:433);

*İnternet sitesinde dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak:* bunun için tutarlı web arayüz stilleri oluşturmak ve hiyerarşik ürün organizasyonu tasarlamak gerekir. Tutarlı web arayüzü, tüketicinin kolayca anlamasını sağlayacak basitlikte ve mantıksal ilişkilere sahip olmalıdır. Ürünlerin veya bilgilerin hiyerarşik olması, tüketicinin aradığı bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayacaktır.

*Alışveriş navigasyonu:* Birçok internet sitesinde çok sayıda ürün vardır, alışveriş rehberi ve arama motorlarıyla alışveriş kolaylaştırılabilir. Banner türü özel efektlerin yönlendirici veya bilgilendirici tarzda kullanılmalı ve tüketiciyi site içinde başka sayfalara yönlendiren linkler dikkatlice tasarlanmalıdır.

*Satın alma isteğinin teşvik edilmesi:* geleneksel mağazalarda olduğu gibi, satın alma noktasında “Yeni”, “İndirimli” vb. reklam araçları kullanılabilir. Ayrıca belirli ürünler için animasyon veya ses kullanılabilir. Bunun yanında görüntü veya arka plan müziği ya da etkili bir sesli yayınla arzuyu artırmak, çevrimiçi mezat düzenlemek gibi araçlar satın alma isteğini artıracak ve tüketiciyi harekete geçirebilecektir.

*Referans grupları oluşturmak:* tüketiciler arkadaş grupları ve komşuları gibi referans gruplarından etkilenirler. Çok ziyaret edilen mağazaların daha çok ziyaretçisi olması beklenir. Sitenin anlık ziyaretçi sayısının ve/veya bir ürünü satın alan sayısının belirtilmesi ve sohbet odaları oluşturarak tüketicinin başkalarının deneyimlerini öğrenerek motive olması sağlanabilecektir.

### **2.2.3.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranması**

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Evans vd. 1996:8’den aktaran Tağıyev, 2005:76) ;

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır
- Bilgilendikten sonra karara güven artar
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Bir tüketicinin bilgi arayışı, arayışın derinliği, genişliği, başvuru bilgi kaynağı sayısı, arayışın süresi ve bilgi kaynağı tipleri (arkadaş, aile, reklamlar vb.) ile karakterize edilebilir (Sproule ve Norm 2000:399).

Tüketicinin bilgi arama aşamasında nasıl bir araştırma metodu izleyeceği, satın almanın rutin veya yeni olması ve satın almadan algılanan risk ile ilgilidir. Yeni bir satın almada algılanan risk de yüksek ise tüketici detaylı bir araştırmaya ihtiyaç duyacaktır. Aksine satın alma tekrarlı bir yapıdaysa ve risk algılaması düşükse tüketici

tüketicinin araştırma aşaması da o derece yalın ve maliyetsiz olacaktır. Bu durum Tablo 2.1 de gösterilmektedir.

**Tablo 2.1.** Bilgi arama aşamasında satın alma tipi ve algılanan riskin etkileri

	<b>Yeni Satın Alma</b>	<b>Tekrar Satın Alma</b>
<b>Yüksek Risk</b>	Detaylı araştırma Güvenilir bilgi kaynakları	Yönlendirilmiş araştırma Uzman bilgi kaynakları
<b>Düşük Risk</b>	Yüzeysel araştırma Düşük maliyetli bilgi kaynakları	Yönlendirilmiş araştırma Düşük maliyetli bilgi kaynakları

**Kaynak:** (Sproule ve Norm, 2000:400)

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün/hizmet hakkında bilgi edinme kaynakları arasında (reklamlar, arkadaşlar, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları vb.) internet ve internet siteleri önemli derecede öne çıkmaya başlamıştır.

İnternet, tüketici satın alma karar sürecinde en fazla katkıyı bilgi arama aşamasında yapmaktadır. Herhangi bir konuda bilgi arayan tüketici bir veya birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicinin internette ne kadar zaman geçirdiği ve internet bilgilerinin ne kadarına hakim olduğu da online tecrübesine yaptığı katkı ve interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanmasını etkileyecektir (Solomon vd. 2002:281'den aktaran Aksoy, 2005:83).

Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yanında, tartışma ortamlarına katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine katkı yapacak bilgilere ulaşabilirler. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler, hem daha zahmetsiz hem daha hızlıdır. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye hitap etmektedir. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi sunmakta ve sosyal etkileşim olanağı yaratmaktadır (Aksoy, 2005:84).

Tüketiciler en etkileşimli medya olması ve aynı ürün/hizmeti kullanan birçok insanın görüşlerini alabilmeleri açısından gitgide artan bir oranda interneti tercih

etmektedirler. Daha önce de değinildiği gibi, internet gitgide daha sosyal bir medya haline dönüşmekte ve çevrimiçi toplulukların (e-posta grupları, forumlar, sosyal paylaşım siteleri, vb.) gelişimi ile birlikte bilgi edinme aşamasında tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca istenilen bilgiler araştırılırken gerekirse uluslar arası işletmenin internet sitesine doğrudan bağlanarak ayrıntılı teknik bilgilere birinci derece kaynaktan ulaşılabilmektedir.

Tüketiciler için en önemli satın alma kriterlerinden biri de marka ve fiyattır. Farklı markaların aynı ihtiyaca cevap veren ürünleri teknik özellik ve fiyat bakımından internette kolaylıkla karşılaştırılabilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde bir sonraki aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında yukarıda belirtilen tüm faktörler göz önünde bulundurulmaktadır.

### **2.2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada tüketici, final kümesi içerisindeki farklı seçeneklerden, markalardan seçim yapar. Bu konuda tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şöyledir (Tek ve Özgül, 2005:185);

- Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vb.)
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler
- Marka imajı
- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (istenilen tüm özellikleri barındıran bir ürün en iyi olabilir)
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar (yargılar, tercihler vb.)

Tüketicinin oluşturduğu alternatifler seti (final kümesi) genişliği, geleneksel pazar yapılarında zaman ve coğrafi kısıtlamalar altında oluşturulacaktır. Diğer bir deyişle, yaşadığı il veya bölgede sınırlı sayıda arz kaynağından yararlanarak alternatifler seti oluşturulur. İnternet sayesinde, alternatifler seti nispeten çok daha kısa süre içinde ve küresel ölçekte oluşturulabilecektir. Dil problemi sorun olarak görülse de birçok internet işletmesi web sitelerini dünyanın belli başlı dillerinde hazırladıklarından bu sorunun da yakında aşılacağı anlaşılmaktadır (Aksoy, 2005:85).

Bilgi ve Seçeneklerin Aranması aşamasında internetten edinilen bilgiler önem kazandıkça “Seçeneklerin Değerlendirilmesi” aşamasında da internet aynı oranda önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü geleneksel satın alma kararlarında olduğu gibi tüketiciler arasındaki etkileşim internet ortamında da – daha etkin ve geniş bir şekilde – sağlanmaktadır.

Online işletmeler, tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecine katkı yaparak daha kısa sürede ve zahmetsiz bir şekilde karar vermesini kolaylaştırabilmektedir. Online işletmelerin tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecine yapacağı katkılar iki ana grupta incelenebilir (Liang ve Lai, 2002:434);

*Ürün Değerlendirme Desteği ve Diğer Tüketicilerin Değerlendirmeleri:* ürün özellikleri ve fiyatları karşılaştırmalı olarak sunulurken, tüketiciye alternatifleri değerlendirme olanağı verilebilir. Böylece tüketiciye ürün değerlendirmede yardımcı olunarak ve güven oluşturulabilir. Ayrıca başka müşterilerin ürünlere ait yorumları yayınlanarak müşteriler arasında etkileşim sağlanabilir (Liang ve Lai, 2002:434).

Ürünlere ait fiyat ve özellik karşılaştırmasını işletme kendi sitesinde oluşturabileceği gibi, sadece farklı ürün gruplarını ve ürünlerin özellik ve fiyatlarını tüketicilere karşılaştırmalı olarak sunan internet siteleri de bu işlevi gerçekleştirmektedirler. Şekil 2.9’da seçilen ürüne ait farklı elektronik mağazalardaki satış fiyatlarını, taksit olanaklarını ve teslimat sürelerini liste olarak karşılaştıran ve bu ürünün bulunduğu o mağazanın sayfasına link veren [www.nekadar.com](http://www.nekadar.com) sitesinden bir görüntü yer almaktadır.

WWW.NEKADAR.COM  
**NEKADAR.COM**

Satın alma Kirala Kiralamak İstediginiz Herşey SatınAlmaKirala.Com'da!

Anasayfa Telefon Bilgisayar Elektronik Kamera Oto Aksesuar Sağlık Saat Tüm Kategoriler

Nokia 5800 XpressMusic Blue Cep Telefonu **ARA** 2.699.724 Adet Kayıtlı Ürün İçinde Ara

Anasayfa - Telefon - Cep Telefonları - Nokia - Nokia 5800 XpressMusic Blue Cep Telefonu

**Nokia 5800 XpressMusic Blue Cep Telefonu** Marka: Nokia

Yorum Yazdır Fiyat Takip Servisi Tavsiye Et Hatalı Ürün

Nokia 5800 XpressMusic Blue Cep Telefonu - 526.00 TL <=> 1602.60 TL  
\*111\*51.715mm\*109 gr\* Bekleme süresi: 406 saat \*Konuşma süresi: 6 saat 45 dakika \*360\*540 Piksel 3.2 Inc. 16 milyon renk \*2G GSM 850/900/1800\*3G HSDPA 900/2100 \*3.15 MP 2048\*1536 Carl Zeiss Optik Kamera \*3.5 mm audio output jack Nekadar.com \*A-GPS \*Wi-Fi 802.11 b/g \*81 MB İç Dinamik Bellek 16 GB Artırılabilir Hafıza \*BLUETOOTH.EDGE.WLAN.GPRS.HSDPA \*SMS, MMS,E-mail \*MP3/WMA/WAV/AAC+ player \*FM Radio \*Symbol OS v9.4, Series 60 rel. 5 \*JAVA MIDP 2.0

Ürün Bilgisi*	Fiyat / Güncelleme	Sanal Mağaza
 <b>Nokia 5800 Cep Telefonu 3G TEKNOLOJİSİ</b> 43.83 TL den Başlayan Tekliflere Teslimat: 3 Gün, Taksit: 12, Garanti: 24 Ay	<b>526.00 TL</b> EFT: 515.48 TL Son Güncelleme: 25.10.2009 02:19:09	 http://www.istanbulioptan.com
 <b>Nokia 5800 Cep Telefonu - Kırmızı- (3G)</b> Teslimat: 3 Gün, Taksit: -, Garanti: -	<b>529.00 TL</b> EFT: 513.00 TL Son Güncelleme: 25.10.2009 02:31:02	 http://www.ekopasaj.com
 <b>Nokia 5800 Cep Telefonu XPRESSMUSIC 3G</b> Teslimat: 3 Gün, Taksit: 12, Garanti: 12 Ay	<b>583.00 TL</b> EFT: 565.51 TL Son Güncelleme: 25.10.2009 02:13:44	 http://www.ekocebin.com
 <b>5800 XpressMusic Cep Telefonu</b> Teslimat: 3 Gün, Taksit: 12, Garanti: 12 Ay	<b>598.84 TL</b> EFT: 574.88 TL Son Güncelleme: 25.10.2009 01:27:55	 http://www.yildizli.com
 <b>NOKIA 5800 XpressMusic BLUE FM 3.15 MP KAMERALI cep telefonu</b> Teslimat: 3 Gün, Taksit: 12, Garanti: -	<b>606.84 TL</b> EFT: 606.84 TL Son Güncelleme: 25.10.2009 02:36:16	 http://www.hephesapli.com
 <b>Nokia 5800 Cep Telefonu / Paralel İthalat</b> 57.55 TL den Başlayan Tekliflere Teslimat: 3 Gün, Taksit: 12, Garanti: 24 Ay	<b>690.60 TL</b> EFT: 676.06 TL Son Güncelleme: 25.10.2009 03:16:09	 http://www.pratikEv.com
 <b>NOKIA 5800 XPRESS MUSIC 3G MAVİ CEP TELEFONU</b> Teslimat: -, Taksit: -, Garanti: 24 Ay	<b>740.00 TL</b> Son Güncelleme: 25.10.2009 01:53:21	 http://www.hiperucuz.com
 <b>NOKIA 5800 XpressMusic ( 8 GB HAFIZA KARTI HEDİYE ) 5800</b> Teslimat: -, Taksit: 12, Garanti: -	<b>749.30 TL</b> EFT: 734.31 TL Son Güncelleme: 25.10.2009 01:11:07	 http://www.alisveris.com

EMLAK.NET  
www.EMLAK.net

Satılık Daire - İzmir Kargıca Yenilme

Satılık Daire - İstanbul Bahçelievler Kocasinan

Satılık Daire - Sivas Merkez Yeni Yık.

Satılık Daire - Kocaeli Çayırova Akse

Satılık Villa - Bursa Nilüfer Beşevler

**Şekil 2.9.** Bir ürüne ait farklı kaynaklardaki fiyat bilgisini karşılaştıran bir internet sitesi (www.nekadar.com)

İşletme internet sitesinde tüketicilere yardımcı olan bir diğer fonksiyon ise ürünü satın alıp kullanmış farklı tüketicilerin ürünle ilgili yorumlarını belirtmelerine olanak sağlanmasıdır. İnternetin beraberinde getirdiği karşılıklı etkileşim özelliğinin bir uygulaması olarak kullanılmaktadır. Özellikle başkalarının değerlendirmelerine önem veren tüketiciler için önemli bir özellik olmaktadır. Şekil 2.10'da www.hepsiburada.com sitesinin bir ürüne ait sayfada tüketici yorumlarına yer verdiği bölüm görülmektedir. Bu bölümde risk olarak algılanabilecek yanlış bilgilendirme olasılığının önüne, fazla sayıda kullanıcıdan geri bildirim alma ve bir kullanıcının yorumunu diğer kullanıcıların doğru bulmadıklarının sorulması gibi önlemlerle geçilmiştir.

Kampanya Ürün Açıklaması Yorumlar Tartışma Takas / İndirim Seçenekleri Detaylı Resimler Ürün Testi

**Sıralama :** [Tarihe Göre](#) | [Değerlendirmeye Göre](#) | [En Çok Evet Oy Verenler](#) | [En Çok Hayır Oy Verenler](#)

Toplam 341 yorum 18 sayfada gösteriliyor

[1-20](#) | [21-40](#) | **[41-60](#)** | [61-80](#) | [81-100](#) | [101-120](#) | [121-140](#) | ..... | [341-360](#) |

**Bu ürün için toplam 341 yorum yapılmıştır. Ortalama Değerlendirme :** ★★★★★

★★★★★ 03.09.2009 **İYİKİ ALMIŞIM**  
YAKLAŞIK 1 AY KADAR ARASTIRMA YAPMAM SONUCUNDA BU ÖZELLİKLERİ TAŞIYAN TELEFONLAR İÇERSİNDE EN UYGUN FİYATI OLAN NOKIA 5800 I 20.08.2009 TARİHİNDE TABİKİ HEPSİ BURADA COM DAN ALDIM. ÜSTELİK BU FİYATA 12 AY TAKSİT İMKANI MÜKEMMEL. İYİKİDE ALMIŞIM. KULLANIMI ÇOK KOLAY ÖZELLİKLERİ HARİKA FOTOĞRAF VE VIDEO MÜTHİŞ. TEŞEKKÜRLER NOKIA, TEŞEKKÜRLER HEPSİ BURADA COM.  
**MEHMET BAYAR** - Yaş: 42 , ŞUHUT/Afyon/Türkiye

Bu yorumu doğru buluyor musunuz?   **Evet : 32** %38 Üye  %62 Üye Değil **Hayır : 4** %25 Üye  %75 Üye Değil

---

★★★★★ 03.09.2009 **iyi bir seçim**  
Cihazı bir ay önce aldım.Piyasada araştırdım,daha uygun fiyata bulamadım.Kullanışı çok rahat,özellikleri çok fazla.Elime çok çabuk ulaştı.Verdiğim paraya değer bir cihaz.TEŞEKKÜRLER....  
Yaş: 39 , AVCILAR/İstanbul/Türkiye

Bu yorumu doğru buluyor musunuz?   **Evet : 29** %41 Üye  %59 Üye Değil **Hayır : 7** %14 Üye  %86 Üye Değil

---

★★★★★ 03.09.2009 **tek keilmeye süper**  
arkadaşlar ben 5 ay önce hepsiburada.comdan satın aldım 3 gün içerisinde elime ulaştı Saydır kullanıyorum ve cihazın kameranın gece çekiminden hariç diğer özelliklerinden oldukça memnun kaldım dokunmatikinden şikayet eden arkadaşlarda bence daha önce hiç dokunmatik ekranlı telefon kullanmamalarımdan kaynaklandığını düşünüyorum çünkü herhangi bir telefonun kendine özgü kulanımı var ve bence 5800 en kolay kullanıma sahip bir cihaz kendi katagorisinde gerek nokia gerek diğer markaların benzer ürünlerinde fiyat, performansı,özellik ve rahat kullanımıyla rakipsiz bir cihaz herkese tavsiye ederim  
**abdurrahim viçit** - Yaş: 35 , ESENLER/İstanbul/Türkiye

Bu yorumu doğru buluyor musunuz?   **Evet : 23** %57 Üye  %43 Üye Değil **Hayır : 4** %25 Üye  %75 Üye Değil

---

★★★★★ 01.09.2009 **çok güzel**  
Dünyanın en güzel telefonu!!!!!!alicam.iphone 3gyi geçer.ekrani çok iyi.fiyatına göre özellikleri de çok iyi.çokkkkkkkkkkkk güzel.nokia kalitesi işte.ENNNNN BÜYÜK NOKIA.Başka büyük yok.  
**Ata Türköz** - Yaş: 14 , BODRUM/İzmir/Türkiye

**Şekil 2.10.** Bir ürüne ait kullanıcı yorumlarını içeren bir internet sitesi (www.hepsiburada.com)

*Online pazarlarda İşletmeye Yönelik Güven Oluşturma:* Güven oluşturmanın koşullarının başında online işlemlerin güvenliğini sağlamak gelmektedir. Bu, online işletmenin sorunluluğudur. Güven sağlanmadığı sürece tüketicilerin online işletmelerden alım yapacağını veya sunacağı bilgilere dayanarak karar vereceklerini düşünmek pek akılcı olmaz (Liang ve Lai, 2002:434).

#### 2.2.3.4. Satın Alma Kararı

Geleneksel ticarete satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Önerilen tipolojiye göre, satın alma öncesi planlama, bir diğer deyişle niyet;

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,



- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması.

şeklinde kendini gösterir. Yukarıda sayılan ilk dört niyet "planlı satın alma" olarak adlandırılır. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır. Yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bu yüzden ürünün dağıtan biçimi seçici olmalıdır. Zaman zaman markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkarız. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Yukarıdaki niyetler tipolojisindeki son unsur ise genel bir ihtiyacın belirlenmesi olması halidir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise "plansız satın alma" söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002:375).

Tüketicinin satın alma kararı, sadece satın alacağı ürünün ne olacağı değil, markasının, aracısının, satın alma zamanının ve satın alma miktarının ne olacağına karar vermesi anlamına gelir. Öte yandan, tüketiciler sadece satın almak için alışverişe çıkmazlar. Günlük rutinlerden kurtulma, kişisel haz, yeni trend ve aktivitelerden haberdar olmak, ortak ilgi alanındakilerle iletişim kurmak, akranlarla aynı ortamda olmak ve pazarlıktan zevk almak gibi güdülerle de alışveriş yaparlar. Online satış yapan işletmelerin geleneksel pazarlarda hakim olan bu güdülerini hesaba katmaları gerekir (Aksoy, 2009:86).

İnternet ortamında faaliyette bulunan pazarlamacıların alışverişi eğlenceli ve kolay hale dönüştürmeleri gerekir. Satın alma aşamasında kolay sipariş verme, ödeme ve teslim konuları satın alma aşaması için önemlidir. Tüketicilerin davranış yapılarına göre en az derecede karmaşık ve en yüksek derecede uygun olacak belirgin bir yapının kurulması tüketici seviyesinde internet ortamında satın alma faaliyetlerinin yayılmasına yardımcı olacaktır (Butler ve Peppard 1998:607).

İnternet kullanıcıları aradıkları bilgiye ulaşmada veya yapmak istedikleri işlemleri sonuçlandırmada ne kadar az aşamadan geçerlerse satın alma olasılıkları o derece artar. Yukarıda satın alma güduları arasında belirtilen “yeni trend ve aktivitelerden haberdar olmak, ortak ilgi alanındakilerle iletişim kurmak, akranlarla aynı ortamda olmak” gibi etkenler internetin bir sosyal medya ve iletişim ortamına bürünmesiyle internet ortamında da geçerli olmaya başlamıştır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler sosyal paylaşım platformlarında kullanıcı yer almaya başlayarak tüketicilerin bu güdülerini harekete geçirmeye çalışmaktadırlar.

Örneğin internet ortamından tişört satışı gerçekleştiren Threadless ([www.threadless.com](http://www.threadless.com)), twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) ve facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) sitelerindeki profil sayfalarına kayıt olan tüketicilere sürekli güncel bilgiler vererek ürünleri, kampanyaları ve faaliyetleri hakkında takipçilerini haberdar etmektedir. Böylece ortak ilgi alanlarına sahip, yeni trendleri ve etkinlikleri takip etmek isteyen, ve çoğunluğu gençlerden oluşan bir tüketici grubunun satın alma güdülerini harekete geçirmeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararını verirkenki önemli kararlarından biri ürün/hizmetin hangi ortamdan satın alınacağı olmaktadır. Her geçen gün daha fazla tüketici internet ortamından ürün/hizmet satın alsa da hala algılanan riskler dolayısıyla internette satın alma konusunda çekinceler bulunabilmektedir. İnternette satın almada en önemli unsurlardan biri güvenlidir. Tüketici interneti alışveriş yapmak için güvenli bir ortam olarak algılamıyorsa ihtiyacı olan ürün/hizmeti mağazadan alacaktır. Yani tüketici satın alma kararlarını internet ortamında vererek aynı ürün/hizmeti mağazadan satın alacaktır. Tüketici internet ortamından alışveriş yapmayı güvenli olarak algılıyor, fakat bir internet sitesini alışveriş yapmak için güvenli olarak algılamıyorsa başka bir internet sitesi üzerinden satın almayı gerçekleştirecektir.

Tüketicinin nereden alacağına karar vermesi, tedarikçiyi seçmesi anlamına gelir. Günümüzde internet işletmeleri, rakiplerinden daha cazibeli ve işlevsel internet siteleri oluşturmak yoluyla, tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadır. Tüketicinin nasıl satın alma yapacağı konusuysa satın alma işlemlerinin ve temasın nasıl sağlanacağı konusu ile ilgilidir. Günümüzde birçok ürün ve hizmet, internet ortamından dijital olarak satın alınabilmektedir. (Bilgisayar yazılımları, müzik parçaları, gazeteler vb.) Yahut

geleneksel yollarla teslim edilecek ürünlerin teslimi de oldukça kolaylaşmıştır. Örneğin [www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr) sanal marketi, satın alınan ürünleri belirli illerde tüketicinin adresine teslim etmektedir. Bunlar geleneksel pazardaki işletmelere karşı online işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır (Aksoy, 2009:88).

### **2.2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Bu aşama satın alma sürecin den ayrı tutulmamalı, sürecin bir bileşeni olarak görülmelidir. Bu sayede tüketici satın alma davranışının geneli hakkında daha belirgin bir görüş elde edilebilir. Müşteri ile ilişkinin geliştirilmesinde satın alma aşaması bitiş değil bir başlangıç noktası olarak görülmelidir. Böylece müşteri davranışını anlamada kritik olan, müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı, ne kadar tatmin olduğu, hizmet kalitesi, şikayet ve öneriler belirlenebilir (Butler ve Peppard, 1998:609). Tüketici herhangi bir ürün/hizmeti ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alır ve tüketir. Satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürün/hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda bir değerlendirme yapacaktır. Değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını tatmin ettiğini ya da etmediğini düşünecektir. İhtiyacını tatmin eden tüketici muhtemelen aynı markayı tekrar satın alacaktır (Aksoy, 2009:88).

Pazarlamacı için asıl problem, tüketicinin tatmin olmaması durumunda ortaya çıkar. Tatminsizlik kısaca ihtiyaçlara uygun olmama durumudur. Tatmin olmayan tüketici eylemsiz kalabileceği gibi şikayet davranışı da sergileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:393).

Tüketicilerin tatmin olmama durumunda eylemsiz kalması işletme için faydalı değil zararlı bir durumdur. Böyle bir durumda hem müşteri kaybedilecek hem de tatminsizlikten haberdar olunmayacaktır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da önemlidir. İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye, birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile internet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilir. Ayrıca tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse yine daha önce bahsedilen internetin sosyal medya yönü vasıtasıyla farklı platformlarda

tatminsizliğini dile getirebilir. Bu da işletme hakkında olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelebilir ve işletme bu nedenle itibar kaybedebilir.

Örneğin Şikayet Var ([www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com)) satın alma deneyimlerinden memnun olamayan tüketicilerin şikayetlerini bildirmelerini sağlayan ve bu şikayetleri ilgili işletmeye yönlendiren bir internet sitesidir. İlgili işletme de müşterisinin şikayeti çözüldüğünde aynı siteye problemin ortadan kalktığına dair bir cevap yazısı gönderebilmektedir. Bu şekilde şikayetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için bir sosyal baskı yaratan site, internetin sosyal medya boyutunun ne kadar güçlü olabileceğini de gözler önüne sermektedir.

### **2.3. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları**

#### **2.3.1. İnternet Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Avantajları**

Bilişim teknolojileri ve internetin gelişimi işletme-tüketici ilişkilerini farklı bir boyuta çekmiştir. Tüketicilerin bilgiye kolayca ulaşılabilmesi ve elektronik topluluklar oluşturarak örgütlenmeleri farklı iş modellerini beraberinde getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımında tüketiciler önemli bir konuma gelerek farklı avantajlar elde etmişlerdir. Bu avantajlar farklı açılardan incelenebilir.

##### **2.3.1.1. Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci**

Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürün/hizmet hakkında ayrıntılı bilgilere kolaylıkla ve maliyetsiz bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu durum tüketicilerin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olmasına, satın alınmak istenen ürün/hizmet hakkında sorulacak soruların artmasına ve derinliğine araştırma yapılmasına neden olmaktadır. Tüketiciler ürün/hizmeti satın aldıktan sonra daha fazla müşteri desteği arayışı içerisindedirler.

Satın almanın her aşamasında, örneğin alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında çok sayıda alternatifin bilgisayar ekranında görülebilmesi, fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere ve satıcılara her

konuda sınırsız soru sorma imkanının sağlanması gibi üstünlükler, internet üzerinden yapılan alışverişlerde inisiyatifin büyük ölçüde müşteriye geçmesi sonucunu doğurmaktadır (Kırcova, 2005:66).

Bu şekilde tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele almakta ve işletmeler karşısında daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bu durumun yarattığı bir sonuç olarak ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulmaktadır.

### **2.3.1.2. Bireyselleştirme Olanakları**

Örneğin tüketicinin zevkleri ve kullanım alışkanlıkları ile ilgili bazı ipuçlarını internet sitesine vermesi yoluyla, mağazayı isteğine uygun olarak tasarlama olanağı vardır. Bu sayede tüketici, ilgilendiği ürün kategorilerini ön plana çıkarıp, ilgilenmediği ürün kategorilerini hiç görmemek veya ilgilendiği ürünlerle ilgili promosyonların ve yeniliklerin siteyi ziyaret ettiği zaman veya e-posta ile kendisine anında iletilmesini sağlayarak siteyi bireyselleştirmiş olmaktadır (Evin, 2000:29). Bu şekilde yapılan bireyselleştirme faaliyetleri hem tüketicilerin bilgi okyanusu içerisinde kaybolmamalarını ve ilgi alanlarına odaklanabilmelerini hem de internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artmasını sağlamaktadır.

İnternet yolu ile iletilen mesajların anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artırılması için video, animasyon, metin, müzik gibi multimedya araçları aynı anda kullanılabilir. İnternet ortamında daha önceden profilleri çıkartılan müşteri gruplarına istenilen mesaj kolaylıkla ve en etkin şekilde ulaştırılabilmektedir. Dahası bu mesaj gönderim metodu her müşteri için özelleştirilebilir ve kişiye özel mesajlar iletilerek mesajların etkinliği en üst düzeye çıkartılabilir. İşletme veritabanlarındaki bilgiler (isim vb.) gönderilen mesajın içeriğinin her kullanıcı için bireyselleştirilmesi amacıyla kullanılarak müşteriye değer yaratan bir yapı sunulabilmektedir. Örneğin Hepsiburada ([www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com)) daha önceden internet siteleri üzerinden alışveriş yapmış müşterilerinin profillerine göre, müşteriye özel ürünler belirleyip bu ürünlerde o müşteriye özel belirli oranlarda indirim gittiğini e-mail yoluyla iletmektedir.

İnternetin bireyselleştirmeye getirdiği bir diğer kolaylık da bireyselleştirilebilen

ürün ve hizmetlerin kolaylıkla sunulmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bireyselleştirilebilen bir ürünü (kişiyeye özel baskılı t-shirtler - www.tish-o.com ve üzerinde değişiklik yapılabilen arabalar – www.miniusa.com gibi, ) internet üzerinden sipariş edebilmektedirler. İnternetin etkileşimli yapısı ve animasyon, video, çevrimiçi uygulamalar gibi birçok farklı medyanın kullanılabilmesi kullanıcıların sadece kendilerine özgü bir ürün/hizmeti tasarlayabilmelerini eğlenceli hale getirmekte ve kolaylaştırmaktadır.

### **2.3.1.3. Zaman ve Mekan Avantajı**

Giderek değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan birisi de günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve işe ayrılan sürelerin artmasıdır. Yaşam biçimleri ve tüketici beklentilerinin değişmesi, serbest piyasa ekonomisi nedeniyle yaşanan şiddetli rekabet ortamına dayalı olarak pazara sunulan binlerce ürün ve hizmet nedeniyle, alışveriş çok zaman alan zahmetli bir iş haline gelmiştir. Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış kısa bir sürede ve sınırlı sayıda mağaza gezilerek yapılacak alışveriş yerine, enden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertleri ile ürünün rengi, biçimi, stili ve fiyatı hakkında görüş alışverişinde bulunularak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olmaktadır. Bu nedenle internet tüketicilere hem zaman, hem de mekan bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır (Kırcova, 2005:67). İnternet üzerinden ürün araştırması yapmak mağazaları dolaşmaktan çok daha kısa sürmekte ve daha kapsamlı araştırma yapılabilir. Aynı şekilde internet üzerinden alışverişlerin sonlandırılması ve ödemenin yapılması da hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler mekandan bağımsız olarak internete erişebildikleri her yerde internet üzerinden ihtiyaç duydukları ürün/hizmeti 7 gün 24 saat kesintisiz bir şekilde sipariş edebilmektedirler. İnternette sipariş edilen ürün/hizmetin tüketiciye ulaştırılması da hızla gerçekleştirilebilmektedir.

### **2.3.1.4. Maliyetlerin Düşmesi**

İnternetin tüketicilere sağladığı en önemli avantajlardan biri de ürün fiyatlarının ve dolaylı satın alma maliyetlerinin düşmesi olmuştur. İnternette pazarlamayla birlikte bilgiye kolay ulaşılması ve tüketicilerin pazarda işletmelere karşı güçlü konuma geçmesi rekabeti artırarak fiyatların düşmesini ve kalitenin artmasını sağlamıştır.

İnternet pazarlamayı tercih eden tüketiciler, alışveriş yapmak için belli bir yere gitme gereği duymamakta ve bulunduğu yerde, bulunduğu yere ulaşacak şekilde siparişini verebilmektedir. Bu durum da zaman tasarrufu sağladığı gibi tüketicinin pazara ulaşmak için yapacağı masrafları minimuma indirmektedir. Aynı zamanda ürünün hızlı teslim edilmesi, ürünün sipariş edilmesi ile teslim edilmesi arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler de düşmekte, bu düşüş de tüketiciye pozitif yönde yansımaktadır (Karaduman, 2001:30).

### **2.3.1.5. Ürün Çeşitliliği ve Karşılaştırma Kolaylığı**

Geleneksel pazarda, tüketici aradığı ürünü pazarlayan çok sayıda işletmeye aynı anda ulaşma imkanına sahip değildir. Sadece yakın çevresinde bulunan işletmelerin pazarladığı ürünlerden, kendi ihtiyaçlarını karşılayan ürünü seçmek durumundadır bu durum genelde ideal rekabet ortamından uzak bir yapı sergilediğinden fiyatlar da yüksek olacaktır (Karaduman 2001:34).

İnternet ortamında bu durum tersine dönmüş ve tüketiciler internet ile birlikte global ölçekte ürün çeşitliliğine sahip olmuştur. Tüketiciler dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir ürünü araştırabilmekte ve karşılaştırma yaparak kendisi için en uygun gördüğünü satın alabilmektedir.

İnternet, alıcıların karşılaştırma yapmalarını da kolaylaştırmaktadır. Özellikle küçük alıcılar için çok sayıda satıcının değişik fiyat ve koşullarını görerek değerlendirmek artık daha kolaydır. Eskiden herhangi bir ürün almak için bazen yüzlerce sayfalık kataloglar karıştırmak gerekirken artık internet üzerindeki özel arama motorları ve diğer araştırma olanakları sayesinde bu işlem birkaç dakikada tamamlanabilmektedir. Ayrıca bu şekilde dakikası dakikasına güncelleştirilen bilgilere de ulaşılmaktadır (Dağaslan, 2002:112). Böylece tüketiciler internetin pazarlama yönlü gelişimi ile birlikte ürün karşılaştırmalarında önemli bir avantaja sahip olmuşlardır.

### **2.3.2. İnternet Pazarlamasının Tüketiciler Açısından Dezavantajları**

İnternetin tüketicilere birçok kolaylık sağlamasına ve internet teknolojilerinin giderek yayılmasına rağmen hala birçok tüketici internet erişimine sahip değildir. Bu

durum “*Dijital Eşitsizlik (Digital Divide)*” kavramıyla açıklanmaktadır. Dijital eşitsizlik kavramı; dijital teknolojileri ve bilgi teknolojilerini etkin şekilde kullanan insanlar ile kullanamayan insanlar arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu teknolojilerin kullanılmama durumu fiziksel olarak bu teknolojilere ulaşılma dengesizliği olduğu kadar insanların “dijital birey” olabilmelerini sağlayacak donanım ve yeteneklerden yoksun olma durumlarını da içermektedir ([http://en.wikipedia.org/wiki/digital\\_divide](http://en.wikipedia.org/wiki/digital_divide)).

İnternet her ne kadar etkileşimli bir yapıya sahip olsa da bazı tüketiciler için satıcıyla fiziksel olarak karşı karşıya olmamak ürün/hizmete güven duymayı zorlaştırabilir. Aynı zamanda bazı tüketicilerin kredi kartı gibi elektronik yöntemlerle ödeme yapmayı güvenli olarak algılamama durumu da söz konusudur. Bu nedenle güvenlik konusu internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte üzerinde en çok çalışma yapılan konulardan biri olmuştur. Ayrıca tüketiciler, ürün iadesi, servis hizmetleri gibi satın alma sonrası hizmetler konusunda güvensizlik yaşadıklarında internet ortamındaki işletmelerden alışveriş yapmakta çekimser kalabilirler.

İnternet üzerinde yayılan bilgiler herhangi bir denetime tabi tutulmaz. İnternet herhangi bir ülkenin, kurumun ya da kişinin kontrolünde değildir. Herhangi bir web sitesinden doğruluğu test edilmemiş bilgiler yayılması mümkündür. Yayılan bilgilerin eksik, hatalı, yanlış olması zaman zaman kişiler ve kurumlar arasında sorunlara yol açmaktadır (Kırcova, 2005:70). Bu durum tüketicilerin internette bilgilere güvensizliğini beraberinde getirebilmektedir. İnternetin zaman kazandırıcı yapısına ters olarak tüketiciler bir ürün/hizmete ait bilgi ararken bilginin doğruluğunu teyit etmek için birkaç farklı kaynağa ulaşmak zorunda kalmakta, bu da internet üzerindeki işlemlerde zaman kaybına neden olmaktadır. İnternet ortamında kolayca üretilen bilginin geleneksel metodlara göre oldukça fazla olduğu bir gerçektir. Üretilen bu bilgilerin sınıflandırılmasındaki eksiklikler interneti kullanan tüketicilerin aradıkları bilgiye ulaşmalarını zorlaştırabilir. Bu noktada arama motorları bir iş modeli olarak ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET PAZARLAMANNIN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

#### 3.1. İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde Yarattığı Değişimler

İnternet teknolojilerinin bugünkü ulaştığı nokta yeni birtakım olanaklar sunmaktadır. Artık internet üzerinden alışveriş, reklam, rezervasyon, bankacılık mümkün hale gelmiştir. İnternet'in özellikle eğitim sektöründe büyük bir potansiyeli olduğu gözlenmekle, ayrıca turizm sektöründe çok hızlı kullanılabilme imkanları ortaya çıkmaktadır. Bilginin paylaşımı evrenselleşmiş, aranan bilgiye ulaşma kolaylığı sağlanmıştır. İnternet kullanıcıları alışverişlerini bilgisayarlar yardımıyla kolaylıkla yapabilmekte olup değişik konular üzerine dünyanın herhangi bir yerindeki diğer bir bilgisayar kullanıcısı ile kolaylıkla tartışma grupları oluşturup çeşitli konulara çözümler getirebilmektedirler. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak dünya üzerinde şu geçişler ortaya çıkmaktadır (Ekin, 1998:31, Suveren, 2000:11);

- Endüstri toplumundan - bilgi toplumuna,
- İşgücü ağırlıklı teknolojiden - yüksek teknolojiye,
- Ulusal ekonomiden - dünya ekonomisine,
- Kısa dönemden - uzun döneme,
- Merkezi yönetimden - yerel yönetime,
- Kurumsal yardımdan - kendi kendine yardıma,
- Teslimiyetçi demokrasiden - katılımcı demokrasiye,
- Hiyerarşiden - şebekelere,
- Kuzey'den - Güney'e,
- Kısıtlı seçeneklerden - çeşitli seçeneklere.

İnternet, tüketicilerin sosyal yapısında ve yaşantısında önemli değişime neden olmuştur. Ayrıca internet, işletmeler için önemli olan tüketicilerin yaşam biçimlerini ve tüketici kararlarını da etkilemektedir. Mevcut işletmeler internet ile; tüketicilere ulaşarak yeni ve etkileşimi yüksek bir iletişim kanalı elde ederken, yepyeni internet iş modellerini uygulayan internet orijinli işletmeler de kurulmuştur.

İşletmeler ürün ve hizmetlerini internet oryantasyonlu duruma getirirken, müşterilerle ilişkilerini yeniden tanımlamalı, web'in etkinliğini satış performansına dönüştürücü proaktif stratejileri uygulama yeteneğini kazanmalıdır. Daha büyük müşteri tatminine giden birim maliyetlerin aşağı indirilmesi uygulaması yeterli olmamaktadır. İşletmeler alt yapı yönetimini, orjinal ürün paradigmalarını ve mükemmel müşteri ilişkileri çerçevesini web yönelimli olarak oluşturmalı, enformasyon yoğun hizmetlerle, müşteriye özel uygulamaları teşvik etmelidir ([http://paribus.tr.googlepages.com/h\\_yilmaz6.doc](http://paribus.tr.googlepages.com/h_yilmaz6.doc) s.4 , 09.08.2009).

İşletmelerin internetle gelen yeni iş yapış şekillerinde tüketici odaklılığın merkezde bulunması gerektiği görülmektedir. Fakat işletmeler, bunu gerçekleştirmeye çalışırken sadece internet teknolojilerine odaklanabilmekte ve internetin tek başına yeterli olduğunu düşünerek yapısal ihtiyaçları göz ardı edebilmektedirler. Evin (2000:93) bu durumla ilgili “İnternet kendi başına iş ilişkilerini dönüştüremez. Gerekli olan müşteri odaklı adımları da kapsayan sipariş yaratımı, sipariş kabulü, sipariş seçimi, öncelik sıraları ve paketleme, sevkiyat ve faturalamayı kapsayan stratejik siparişleri karşılama prosesidir. Yüksek miktardaki siparişleri karşılayacak ortamlar, müşteriye zamanında cevap verebilecek esnek bir yapı hazırlayan şirketler sadece müşteri siparişlerini karşılamakla kalmayacak, aynı zamanda kazançlı çalışacaklardır.” görüşünü savunmaktadır.

İnternetin, işletmelerin faaliyetlerine etkisinin sadece pazarlama alanında olmadığı, aksine tüm işletme faaliyetlerinin bu yeni anlayışa entegre edilmesi gerektiği açıkça görülmektedir. Entegrasyonun çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinin internete entegrasyon süreci “e-dönüşüm” olarak adlandırılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, e-dönüşüm, şirketlerin iş hedefleri doğrultusunda, süreçlerini elektronik ortamda, faaliyetlerini maliyet tasarrufu sağlayarak daha etkin ve verimli bir şekilde yapmak ve bu yeni iş yapış şekli için gerekli kültürel değişimi gerçekleştirmek üzere izlenen yöntemler olarak tanımlanmaktadır (Çağıl ve Ergin, 2008:546). E-dönüşümün genel olarak 4 aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar basitten gelişmişe doğru şu şekilde sıralanabilir; İnternet Sitesi, E-ticaret, E-iş, E-işletme.

### **3.1.1. Broşür Tipi Sayfalar**

İşletmelerin internet üzerindeki görünümleri olan internet sitelerini kurdukları aşamadır. İnternet sitesi sadece tüketicilere bilgi verme ve işletme imajını tanıtmaya yönelik “online broşür” niteliğindedir. Bu yönüyle internet sitesi önceden kullanılan basılı medyaya benzemektedir. İşlemler yine eskisi gibi internet dışı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir.

### **3.1.2. E-ticaret**

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet) olarak düşünülebilir (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> , 20.09.2009).

E-dönüşümün ikinci aşaması olan e-ticaret aşaması en basit anlamıyla işletmelerin alım ve satım işlemlerini dijital ortam üzerinden gerçekleştirmesidir. E-iş aşamasına geçebilmek için diğer işletme faaliyetlerinin de elektronik iletişim ortamlarına entegre edilmesi gerekmektedir.

Küçükgörkey (2002) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “E-ticaret, e-işletmenin sadece ticaret (malın alım ve satımı) tarafını ilgilendirmektedir, dolayısıyla bu iki ifade birbirinin yerine geçmediği gibi, e-ticaret e-işletmenin tamamlayıcısıdır. Diğer taraftan e-işletmenin, üretim, müşteri ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi gibi

tamamlayıcı başka unsurları da vardır.” (Çağıl ve Ergün, 2008:547).

### 3.1.3. E-iş

E-iş, internet ortamında her türlü iş bağlantılarının ve bunlarla ilgili kısımlarının yürütülmesidir. Bu aşamada ticari iş yapan taraflar arasında yeni iş bağlantıları kurmak için yapılan yazışmalar, reklâmlar, tanıtımlar, görüşmeler vb. işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir (Çağıl ve Ergün, 2008:548). E-iş, e-ticareti kapsamakla birlikte modern işin motorunu oluşturan ön ve arka ofis uygulamalarını içermektedir. E-iş eski iş modellerinin yeniden tanımlanmasıdır. Teknolojinin yardımı ile müşteri değerini maksimize etmektir. E-işin ilk kuralı iş stratejilerinin oluşumunda teknolojinin takip edilecek faktör olmadığı aksine yönlendirici olması gerektiğidir. Eğer bir şirket elektronik iş yapmaya başlarsa onun arz zincirine dahil şirketler de değer zincirine uymaya çalışmalıdır. Aksi taktirde yerlerini başka firmalara kaptırma riski almaktadırlar. Dolayısıyla enformasyon çağında iş modelini yeniden dizayn etmek ayakta kalabilmek için ilk adımdır (Evin, 2000:102).

İşletmeler, internet ve organizasyonları arasındaki ilişkiyi formüle ederek, yüksek değer katan alanlarda iç kaynakların dağılımını optimize ederek sanal örgütlenme anlayışına yönelmelidirler. Sanal örgütlenme, güçlü bilgi teknolojisi platformu desteği ile internet (Extranet ve Intranet) optimizasyonuna elverişli etkileşim performansını yaratırken, imalat süreci ve müşterilerle sanal ürün deneyimi için kalıcı ilişkiler oluşturulmasında yol gösterici süreçleri de içermektedir (Yılmaz, [http://paribus.tr.googlepages.com/h\\_yilmaz6.doc](http://paribus.tr.googlepages.com/h_yilmaz6.doc) , 09.08.2009).

### 3.1.4. E-işletme

Gelecek nesil başarılı işletmeler e-işten ve e-işletmeye dönüşümü tamamlayabilenler olacaktır. Bazı iş uzmanları bu şirketleri geleneksel işletmeleri anlatan “bricks and mortar” ve internet kullanımını ifade eden “point and click” terimlerinin bir entegrasyonu olan “clicks and mortar” şeklinde tanımlamaktadır. Bu dönüşümü başarılı bir şekilde tamamlayabilmek için işletme, yaptığı işin benzersiz özelliklerini kapsayan tutarlı bir modele ihtiyaç duymaktadır (Hoque, 1999:5). Bu model birbirini etkileyen hem işletme içi hem de işletme dışı faaliyetlerin koordine edilmesini sağlayarak bir bütünlük oluşturmaya yardımcı olmalıdır. Bu koordinasyonu

sağlayacak sistem internet teknolojilerine sıkı sıkıya bağlı olmalıdır.

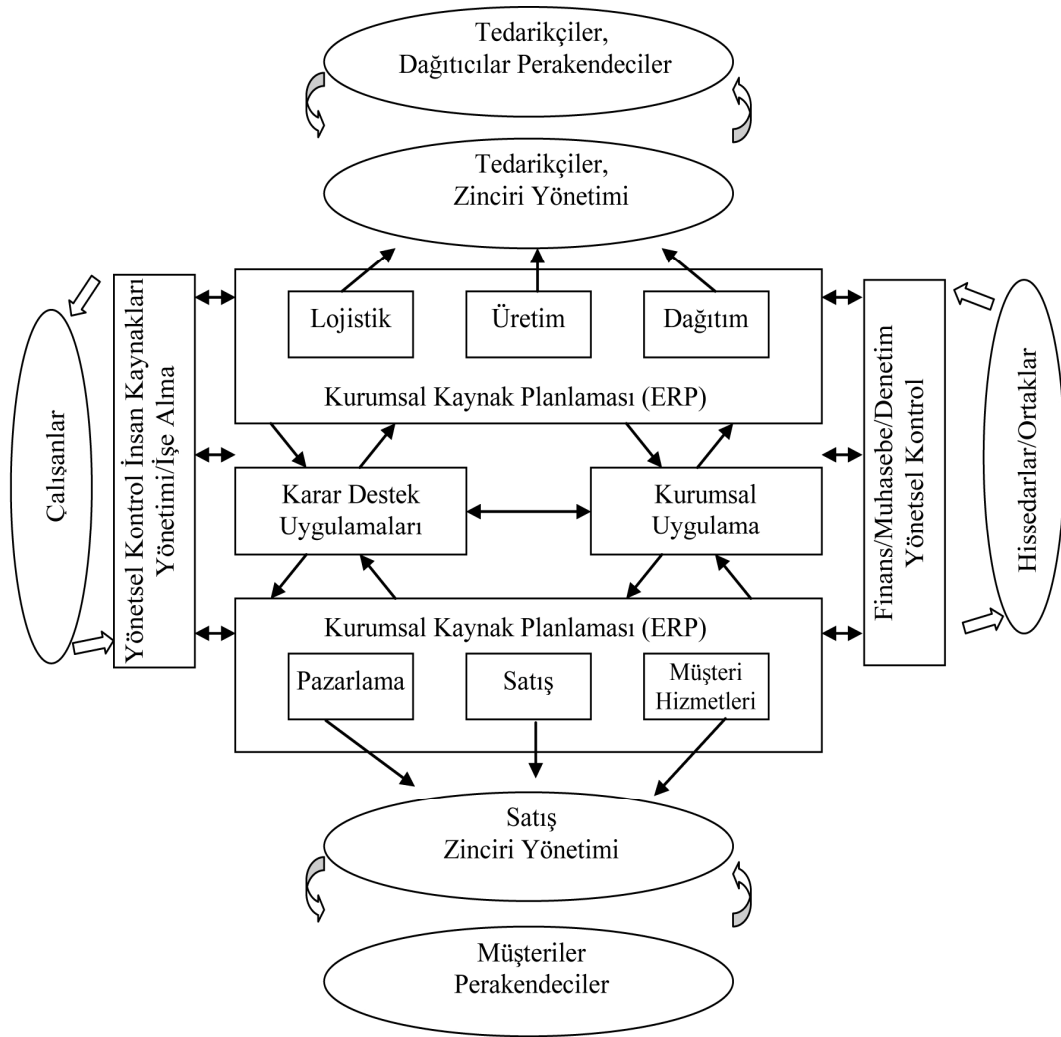
E-işletme vizyonunu geliştirebilmek için; birbirinden ayrı, firmanın birbirinden habersiz çalışan departmanlarının, birbirleri arasındaki dinamik ilişkileri anlamaları, birbirlerinin faaliyetlerine pozitif ve negatif etkilerini bilmeleri ve birbirlerine destek vererek, birleşik, optimize ve duyarlı çalışmaları gerekmektedir. İşletme performansını optimize edebilmek için birçok uygulamanın akılcı şekilde beraber çalışması gerekmektedir. Elektronik işletmenin önemli bileşenleri aşağıda sunulmuştur; (Evin, 2000:108)

- Üretim ve bakım yönetici ve personeli, satış, pazarlama, finans, üst ve orta düzey yönetimsel faaliyetleri kapsayan tüm içsel operasyonlar.
- Arz zinciri elemanları, dış kaynak kullanımı (outsourcing) ortaklarına kadar
- Distribütörler (endüstriyel dağıtıcılar), toptancılar ve perakendeciler
- Son kullanıcılar

Süreçlerin dönüşmesiyle ortaya çıkan ve e-işletmelerin çalışma biçimini etkileyen sistemlerle olan iletişimlerini sağlayacak iş yapıları aşağıdaki gibidir (Çağıl ve Ergün, 2008:547).

- Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management, CRM)
- Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management, SCM)
- Veri Madenciliği (Data Mining)

Elektronik işletmelerde yukarıda sayılan yönetim birimleri, işletme bileşenleri ve işletme sistemlerinin tümü birbirine bağlı bir sistemin parçalarıdır. İşletme içi unsurların entegrasyonu Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning - ERP) sistemi ile sağlanırken işletme dışı unsurlar olan tedarikçiler, dağıtıcılar, toptancılar, perakendeciler ve müşterilerin entegrasyonu, tedarik zinciri yönetimi, satış yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi sistemlerle sağlanmaktadır. Elektronik bir işletmenin uygulama mimarisi Şekil 3.1'de görülmektedir.



**Şekil 3.1.** Elektronik işletme uygulama mimarisi (Çağıl ve Ergün, 2008:547)

internetin yaygın bir şekilde kullanılması ve birçok işletme faaliyetinin bu ortamda gerçekleştirilmeye başlanmasıyla birlikte birçok geleneksel yaklaşımda değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim işletmelerin iş yapış şekillerinin değişmesinden, tüketici tercihlerinin ve isteklerinin farklılaşmasına, hatta pazar yapılarının bile değişmesine varan yeniliklere neden olmuştur. İnternetle birlikte pazar yapılarındaki değişimler ve daha önce var olmayan pazarların ortaya çıkması işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle pazar yapılarındaki yeni dinamiklerin incelenmesi gerekmektedir.

### 3.2. Pazar Yapılarında Değişim

İnternetin yenilikçi yapısı ile birlikte tüketici ve işletmelerde birçok değişimin gerçekleştiğine değinilmişti. Tüm bu değişimler pazar yapılarının da değişmesine neden olmuştur. Aynı zamanda internet teknolojileri ve internetin farklı şekillerde kullanım yaklaşımları da pazar yapılarının değişmesine neden olmuştur. Geleneksel pazar yapılarında internet ile birlikte meydana gelen değişimler farklı kaynaklardan, *globalleşme*, *pazaryerinde değişim*, *şeffaflık*, *hız* ve *rekabet yapısı* gibi özellikler bakımından incelenmektedir.

#### 3.2.1. Pazarların Globalleşmesi

İnternet uluslar arası ticari yapının dinamiklerinde köklü değişimler yaratarak kapitalizmin demokratikleştirilmesinde ana güç konumuna geçmiştir. Küçük işletmeler uluslararası pazarlarda çok daha kolay rekabet edebilirken, gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler internet sayesinde çok çeşitli ürün, hizmet ve bilgilere ulaşabilmektedir. İnternet, zaman, konum, ve coğrafi açıdan ortaya konan, tüketici ve çalışanlar ile olan iletişimi engelleyen bariyerleri uzaklaştıran bir yapıya sahiptir. Kısacası internet, sürtüşmesiz bir iş ortamı yaratmaktadır. İnternette site kuran herhangi bir firma doğrudan uluslar arası bir şirket haline dönüşmektedir (Quelch ve Klein, 1996:60). Geleneksel pazarlamadaki tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazar ayrımı internet için de geçerlidir. İş modeli olarak internette faaliyet gösteren her işletme uluslararası pazara açık olduğu için ayrıca internette uluslararası pazarlama ayrımı yapmaya gerek yoktur (Kırcova, 2005:40).

İnternet, pazar yapılarını ilk olarak pazarın genişliği bakımından etkilemiş, internette pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler için teorik olarak ulusal ve uluslar arası pazar ayrımı ortadan kalkmıştır. İnternetin uluslararası özelliği, internette var olan küçük bir işletmenin bile uluslar arası pazarda faaliyet göstermesini ve tüketicilerin de istedikleri ürün ve bilgiye son derece kolay ve hızlı biçimde tüm alternatifleriyle ulaşabilmesini beraberinde getirmiştir.

### 3.2.2. Pazar Yerinde Değişim

İnternet ile pazar yeri nesnel bir düzlemden sanal bir düzleme taşınmaktadır. Pazar yerindeki bu değişim tek başına önem arz etmeyebilir ancak, bununla birlikte alışveriş yöntemleri yeni bir biçim almaktadır. Alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin bu yeni düzleme taşınması ile önce geleneksel aracılığın kalkması daha sonra alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi söz konusu olacak ve bu işlevleri yerine getirecek becerili insan gücü yetiştirilmesi gerekecektir (Kepenek, 2000, İnan, 2002:15). Pazar yeri internet ile birlikte geleneksel pazarlardaki mevcut fiziksel yapısından sıyrılmaya başlamıştır. Mekan bakımından hiçbir kısıtlamanın olmadığı internet ortamında işletmeler bu mekan avantajını kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler.

### 3.2.3. Şeffaflık

Teknolojik ve düşünsel bakımdan e-ticaretin temel özelliği açıklıktır. Mülkiyete bağlı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin özellikle işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelini oluşturmaktadır. Ancak açılma sürecinin belirli ilke, kural ve standartlara bağlı olması gerekmektedir (Kepenek, 2000'den aktaran İnan, 2002:16).

İnternetin en belirgin özelliklerinden biri şeffaflıktır. İnternete kullanıma açık olarak konan her türlü bilgiye isteyen herkes tarafından erişilebilir. İnternetin bu yönü sayesinde tüketiciler ve işletmeler, pazarlarla ilgili hiç olmadığı kadar fazla bilgiye sahip olabilmektedirler. Bu durum pazarlar hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olan tüketicilerin işletmeler karşısında gücü ellerine geçirmelerini sağlarken işletmelerin de yeni pazarları araştırarak buralarda faaliyet göstermelerini son derece kolaylaştırmaktadır. Akıncı (2002:11) elektronik pazaryerlerinin, alıcıların ürün özellikleri ve fiyat bilgilerini edinme maliyetini düşürdüğü gibi satıcıların da aynı bilgileri tüketicilere ulaştırma maliyetini azalttığına değinmiştir.

### 3.2.4. Hız

E-ticaret alım-satımı ve buna bağlı işlemleri hızlandırıcı bir etki yapmakta ve özellikle işletmeler arası elektronik veri değişim sistemlerinin (EDI) gelişmesiyle ekonomik işlemlerin hız ve yaygınlıkları da gelişmektedir (İnan, 2002:16). İnternetin



beraberinde getirdiği yeni bir iletişim kanalı olma özelliği, son derece hızlı ve etkileşimli bir yapıya sahiptir. Bu etkileşim sayesinde internet ortamında işlemlerin de gerçekleştirilmeye başlanmasıyla pazar yapıları hız bakımından önemli değişikliklere sahne olmuştur. İşletmeler, tüketiciler ve devlet tarafındaki işlemler giderek internet ortamında taşınmış ve birçok fiziksel belgeye gereksinim duyulmadan çevrimiçi ortamda işlemler çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Daha önce bahsedilen fiziksel mekanlara gereksinim duymama da hız açısından önemli bir etken olmuştur. Herhangi bir işlem herhangi bir mekanda internet üzerinden gerçekleştirilebilmekte ve böylece geleneksel pazarlarda işlemi yapmak için ilgili mekana gitme ile geçen zaman tasarruf edilmektedir.

### **3.2.5. Rekabet Yapısının Değişimi**

İnternet daha önce bahsedilen tüm benzersiz özellikleriyle işletmeler arasındaki rekabetin yapısını değiştirmektedir. Fiziksel mesafelerin ortadan kalkması ve pazarlara giriş engellerinin zayıflaması ile birlikte küçük işletmeler de uluslar arası pazarda rekabet edebilir hale gelmiştir. Bunun yanında teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni iş fikirleri ile ortaya çıkan “internet işletmeleri” yeni pazar yapısında rekabet üstünlüğünü ellerine geçirmişlerdir. Örneğin Google ([www.google.com](http://www.google.com)) bir arama motoru olarak internet kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu aramaları geniş kapsama alanı ve kesin bir doğrulukla çok kısa sürede gerçekleştirerek çok ciddi bir kullanıcı kitlesi edinmiş ve birçok yenilikçi fikir kullanarak (adwords, adsense, vb.) bunu bir pazarlama başarısına dönüştürmüştür.

Kepenek (1999:67) sanal pazarlarda rekabetin ana öğelerini, güçlü bir şekilde isim yapma, yen, kullanıcı birimleri yaratma ve kullanım kolaylığı sağlama, değişik katma değer yaratma olanakları bulma, işlevsellik alanlarında çekicilik ve destek kalitesi sağlama, öbür firmalarla kilit işbirliklerine yönelme ve uluslararası pazarlara açılma şeklinde sıralamaktadır. Ek olarak aynı sektörde olmayan girişimlerin rakip olarak pazara girişi (örneğin Microsoft’un bankacılığa el atması) ve öncü işletmelerin girişimleriyle standartları belirleyen ağ tabanlı stratejilerin yaygınlaşması ve kilit işbirlikleri yapılması durumlarını e-ticarette rekabetin belirleyici özellikleri işaret etmektedir.

Stratejilerini doğru belirleyen, hedeflerini doğru ortaya koyan firmalar e-ticaretin avantajlarından ve yeni iş imkanlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlayacaklardır. İşletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu internetten geçmektedir (Haşiloğlu, 1999:97).

Bu değişimler geleneksel pazar yapısının hem işletme hem de tüketici açısından değişim göstermesine neden olmuştur. Özellikle işletmelere pazarlama alanında yeni ufuklar açan e-perakendecilik, müzayede modeli gibi yeni pazarların ortaya çıkması, günümüz pazarlama faaliyetlerinin bambaşka bir noktaya gelmesine önyak olmuştur. Bu noktada mevcut işletmeden tüketiciye (B2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) gibi pazarlama faaliyetlerindeki değişimler ve tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlar gibi yeni ortaya çıkan pazarlar incelenmelidir.

### **3.3. İnternet Ortamında Pazarlar**

İnternetin ve e-ticaretin kullanım oranının hızlı bir şekilde artması ile beraber internet üzerinde birçok pazaryeri türü ortaya çıkmıştır. Bu pazaryerlerinde gerçekleşen faaliyetlerde yer alan taraflar işletmeler, tüketiciler ve devlettir. Taraflarına göre internette pazarlama türleri ise işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, devletten işletmeye, işletmeden devlete vb. bu üç taraf arasında oluşturulan kombinasyonlarla uzayıp giden bir liste şeklindedir. Ancak genel olarak bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin ağırlıklı olarak gerçekleştiği, en çok üzerinde durulan pazarlar tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazarlardır (Boyacıgil 2008:13).

Tüketici pazarları işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve bireyden bireye (P2P) pazarları içermektedir. Endüstriyel pazarlarda ise işletmeden işletmeye (B2B) pazarlar yer almaktadır. Ayrıca internetin hızlı gelişimi ve avantajlı yapısı devlet yönünde de işlemlerin bu platforma kaydırılmasını beraberinde getirmiştir ve devletten işletmeye (G2B) ve devletten tüketiciye (G2C) gibi pazarlar önem kazanmaya başlamıştır. İnternet ortamındaki pazarlar Tablo 3.1’de görülmektedir.

**Tablo 3.1.** İnternet Üzerinde Pazarlar

	<b>Devlet</b>	<b>İşletme</b>	<b>Tüketici</b>
<b>Devlet</b>	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgi Sağlama)	G2C (Bilgi Sağlama)
<b>İşletme</b>	B2G (Satın Alma)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
<b>Tüketici</b>	C2G (Vergi Ödeme)	C2B (Fiyat Karşılaştırma)	C2C (Müzayede Pazarı)

**Kaynak:** Coppel, 2000:195, [www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf)

### 3.3.1. İşletmeden İşletmeye Pazarlar (B2B)

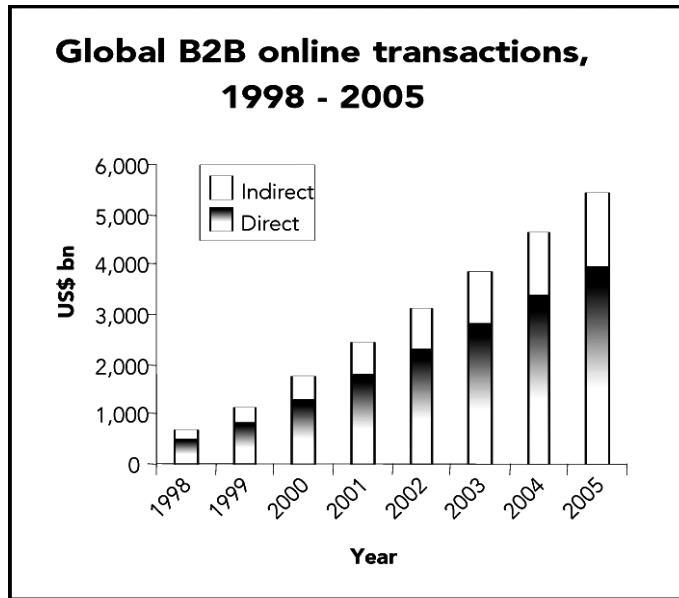
İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için birçok tedarikçi, toptancı, bayi, endüstriyel ürün alıcı ve satıcılarıyla ilişki içerisinde bulunmaktadır. İşletmeler için bu endüstriyel pazarlardaki diğer işletmelere ulaşmak ve ihtiyaçlarını gidermek için uygun işletmeleri bulmak önemli bir çaba gerektirmektedir. İnternetin işletmelerce yaygın şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte endüstriyel pazarların da yapısı değişmeye başlamış ve işletmelerin ihtiyaç duydukları bilgi ve araçlara ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İşletmeler aranan endüstriyel ürün ve hizmetlere internet üzerinden 7 gün 24 saat çok daha hızlı bir şekilde ve eskisine nazaran çok daha fazla alternatifle ulaşabilmektedir. Ayrıca internetin uluslararası yapısı ve internette faaliyet göstermek için ilk yatırım maliyetinin düşük olması, pazara birçok küçük işletmenin de kolayca girmesine ve rekabet yapısının değişmesine neden olmuştur. Bu yüzden internet B2B pazarlarda çok önemli bir konuma gelmiştir.

İşletmeden işletmeye e-ticaretin toplam e-ticaret hacmi içindeki payı yaklaşık %70-85 civarında olup, toplam e-ticaret hacminin tamamına yakın bir kısmını oluşturmaktadır. İşletmeler arasındaki e-ticaretin gelecek yıllarda işletmeler ile tüketiciler arasındaki e-ticaretten daha hızlı artması beklenmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaretin gelişmesinde özellikle tedarik zinciri yönetiminin, daha pahalı kapalı ağlar gerektiren EDI'ye nazaran, internet üzerinden yapılmasının daha hızlı ve

etkili olması önemli rol oynamaktadır. Ayrıca yine işletmelerin aracılıları ortadan kaldırmak, tedarikçileri ile direkt temas kurmak, daha düşük satın alma ve envanter maliyeti, teknoloji kullanımının kendilerine sağladığı verimlilik artışı ve daha etkili tüketici hizmeti sunma gibi avantajlardan dolayı e-ticareti tercih etmeleri, işletmeler arasındaki e-ticaretin hızlı bir şekilde artmasını neden olmaktadır (Coppel, 2000:197, Kalaycı, 2008:144).

Tüm e-ticaret içerisinde B2B ticaretin %80 gibi oldukça yüksek bir pay aldığı görülmektedir. Dünya B2B ticaretinin 2004 yılında 4-7 trilyon ABD doları olacağı öngörülmektedir. Bu rakam birçok ülkenin milli gelirinden daha yüksektir. Dünya B2B ticaretinin dağılımına bakıldığında ABD'nin %43, AB'nin %26, Japonya'nın %16, Asya Pasifik ülkelerinin %6 ve diğer ülkelerin de %9 pay aldığı görülmektedir (Aksoy, 2008:92).

Forrester Research'ın araştırmasına göre 2000 yılında Amerika'daki B2B ticaret hacmi 251 milyar dolara ulaşmış ve tahminlere göre de 2003 yılında bu rakam 1 trilyon 331 milyar dolara ulaşacaktır (Akıncı, 2002:20). Business Insights'ın 2001 yılındaki araştırmasına göre 1998-2005 yılları arasında dünya genelinde gerçekleşen ve tahmin edilen doğrudan ve dolaylı çevrimiçi B2B işlem hacmi Şekil 3.2'de görülmektedir.



**Şekil 3.2.** Dünya çapında 1998-2005 yılları arasında tahmin edilen B2B işlem hacmi ( Business Insights, 2001)

ABD ve AB'den edinilen bilgiler, işletmelerin çevrimiçi işlem tutarlarındaki artışın internete bağlanan işletmelerin sayısındaki artıştan daha fazla olduğunu göstermektedir. ABD'de 2002 yılında e-ticaret işlemlerin %93'lük miktarı işletmeler arasındaki işlemlerden (B2B) elde edilmiştir. Aynı dönemde işletmeler arasındaki tüm ticari işlem tutarının %16.28'i B2B e-ticaret işlemleriyle gerçekleşmiştir. 2002'de işletmeler arasındaki ticaret hacmi azalmasına rağmen B2B e-ticaret %6.1'lik bir büyüme kaydetmiştir (BM 2004:17).

Yapılan araştırmalara göre elektronik ticaretin özellikle işletmeler arası (B2B) ticarete önemli yer tutacağı ve 2005 yılında tüketici harcamalarının %25'inin kurumsal ticaretin ise %70'inin internet ile ilişkili olacağı ifade edilmektedir. 2004 yılı sonunda e-ticaret hacminin tüm dünyada 8 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Gürleroğlu, 2003:15). E-ticarete ilişkin çeşitli tahminler yapılmakla beraber, bu konudaki sayısal verilerin ne ölçüde güvenilir olduğu sürekli sorgulanmaktadır. Bu gün e-ticarete ilişkin olarak bahsedilen sayısal veriler, ya e-ticaret ile uğraşan firmaların açıklamalarına, yada bu konuda pazar araştırması yapan kuruluşların açıklamalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla ifade edilen değerler tahmini değerlerdir. Bu nedenle e-ticaret konusunda açıklanan rakamlar arasında oldukça farklılık bulunmaktadır (Kalaycı, 2008:143).

Bu araştırmalarda farklı rakamlar yer alsa da genel olarak internet ortamında B2B pazarların internete sağladığı faydalar nedeniyle hızla geliştiği ve işletmelerin endüstriyel faaliyetlerinde gitgide daha fazla bir şekilde interneti kullandıkları görülmektedir. Kırcova (2005:47) bu hızlı gelişiminin temelinde 3 farklı etken bulunduğunu belirtmektedir;

- İşlem maliyetlerinin azalmasına karşın müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin artması
- İnternet kullanımı ve internette pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı olması
- Maliyet, etkinlik ve verimlilik açısından internetin yarattığı üstünlükler (diğer elektronik ticaret uygulamalarıyla birlikte kullanıldığında önemli tasarruflar sağlanması, iş süreçlerinde verimlilik artışı sağlanması ve kaynakların kullanımında rasyonel sonuçlar sağlanması vb.)

İnternet B2B pazarlarda işlem maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasını sağlamaktadır. Bu maliyet avantajı, farklı veritabanlarının ve bilgi sistemlerinin entegrasyonu ile operasyon ve sipariş etkinliğini artırılması, envanter maliyetlerinin azaltılması ve tedarik zincirinin farklı bölümleri arasında koordinasyon sağlanması ile yakından ilgilidir. Özellikle aşağıdaki durumlarda bu maliyet avantajı kendini gösterebilecektir (Office of Fair Trading 2000:28 [http://www.oft.gov.uk/shared\\_oftr/reports/comp\\_policy/oft308.pdf](http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/comp_policy/oft308.pdf));

- Uzun ve karmaşık tedarik zinciri barındıran – özellikle üretim yapan – işletmelerde
- İşlem maliyetlerinin toplam maliyetlerde önemli bir pay aldığı işletmelerde
- Polarize – birkaç büyük oyuncunun ve birçok küçük işletmenin bulunduğu – endüstrilerde küçük işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından
- BT (bilgi teknolojileri) kullanımının yoğun olduğu endüstrilerde çevrimiçi işleme kolay bir şekilde geçebilecek sektörlerde

İşletmeler internet ortamında B2B faaliyetlerini çok çeşitli şekillerde gerçekleştirebilmektedirler. İnternetin iletişim kurmada ve etkileşim sağlamadaki avantajları, işletmelerin internet ortamında çok çeşitli faaliyetlerde bulunmalarını sağlamaktadır. Deniz (2001:14) B2B e-pazarlama faaliyetlerinin kapsadığı uygulamaları şu şekilde sıralamaktadır (Boyacıgil 2008:15);

- Ürün geliştirme ve ürünlerin son kullanıcıya ulaşmadan önceki satış ve transferleri
- Ortak girişimler (joint venture) ve tedarik zinciri faaliyetleri
- Üretim sözleşmeleri ve üretim
- Ürünlerin dağıtım ve pazarlanması
- Ürün ve hizmetlerin satış sonrası destek hizmetleri

Tüm bu değinilen özellikleri ile internet ortamında B2B pazarlar işletmelere yeni ufuklar açmış ve endüstriyel ilişkilerini yönetmede yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışından sonra sağladığı yararlar sayesinde de işletmeler tarafından hızla benimsenmiş ve endüstriyel pazarlardaki işlemlerin bir kısmı internet ortamına kaymıştır.

### 3.3.2. İşletmeden Tüketicilere Pazarlar (B2C)

İnternette pazarlamanın gelişimi ile birlikte geleneksel tüketici pazarları farklılaşmaya başlamıştır. İnternet kullanıcılarının artması ve internet teknolojilerinin gelişmesi bu farklılaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi internetin tüketici davranışları üzerindeki etkileri B2C pazarların internet ortamına kaymaya başlamasına neden olmuştur. İnternet kullanıcılarının oluşturduğu sanal tüketici pazarı hemen her türlü ürün ve hizmetin çevrimiçi olarak sipariş edilip satın alındığı bir pazar olarak internet üzerinde ortaya çıkmıştır.

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, tüketicilerin sosyal yaşamları ve buna bağlı olarak satın alma tipleri ve satın alma karar süreçleri de farklılaşmaya başlamıştır. Çalışan tüketicilerin zaman kısıtı onları internet üzerinden alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Bu şekilde çok daha az zaman harcayarak ve çok daha fazla alternatif görerek kapıya teslim alışveriş yapabilmektedirler. Aynı zamanda, çevresiyle iletişim ve etkileşimini internet ortamında sürdüren tüketiciler için internet, halihazırda yoğun şekilde kullandıkları bir araç konumuna gelmiştir. Bu durum da tüketicilerin aşına olduğu bu aracı alışveriş yapmak için de kullanmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, gitgide daha yoğun bir şekilde internet üzerinden tüketicilere ürün/hizmet pazarlamaya başlamaktadır. Özellikle fiziki bir yapı gerektirmeden internet üzerinde satış yapılabilmesi işletmeler açısından önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu avantaj sayesinde işletmeler daha uygun fiyatla ürünlerini satabilmektedirler. Bu da daha fazla tüketiciyi internet üzerinden alışveriş yapmaya yöneltmektedir.

İnternet ortamında tüketiciler pazarının gelişmesi büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetlerinin azaltılması gibi etkenlere bağlıdır. İnternet erişiminin en az düzeyde de olsa bilgisayar kullanma bilgisi gerektirmesi ayrıca bilgisayara sahip olma zorunluluğu, internet ortamında B2C pazarların gelişimini doğrudan etkilemektedir. İnternette tüketiciler pazarının gelişimine etki eden bir başka etken de kredi kartı sahipliğidir. Alternatif ödeme sistemlerinin tam anlamıyla yerleşmemiş olması nedeniyle kredi kartı sahipliği ve kredi kartı kullanma kültürü pazarın gelişimi açısından önem kazanmaktadır (Kırcova, 2005:43-44). Günümüzde internet ortamında tüketici pazarları önemli gelişim

göstermektedir. Bu gelişimin en büyük nedenleri, yukarıda belirtilen koşullara paralel olarak, bilgisayar sahipliğinin ve internete erişimin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, alternatif ödeme yöntemlerinin (kapıda nakit ödeme, kuponla ödeme, kredi kartı ile kapıda ödeme vb.) gelişmesiyle internet ortamında ödeme yöntemlerine güvensiz tüketicilerin bu yollarla ödeme yapması gibi etkenlerdir.

Bozkurt (2000:66) firmalar arası elektronik ticaret rakamlarıyla karşılaştırıldığında, tüketiciye yönelik elektronik ticaretin oldukça düşük bir seviyede olduğuna değinmiştir. OECD ve IDC gibi kuruluşlara göre dünya çapında gerçekleşen ve tahmin edilen B2B ve B2C elektronik ticaret rakamları Tablo 3.2’de karşılaştırmalı olarak verilmektedir (Çabuk, 2002:13).

**Tablo 3.2.** Yıllar itibariyle B2B ve B2C e-ticaret hacimleri

<b>Yıllar</b>	<b>B2B (Milyar \$) (İşletmeden İşletmeye)</b>	<b>B2C (Milyar \$) (İşletmeden Tüketicie)</b>
<b>1997</b>	7	5
<b>1998</b>	22	12
<b>1999</b>	47	22
<b>2000</b>	97	37
<b>2001</b>	176	59
<b>2003</b>	338	94

**Kaynak:** Bozkurt 2000:66’ dan aktaran Çabuk 2002:13

E-marketer (www.emarketer.com) şirketinin 2008 yılında yaptığı araştırmaya göre ise ABD’de 2007-2012 yılları arasında gerçekleşen ve gerçekleşmesi tahmin edilen e-perakende satışları Tablo 3.3’de görülmektedir.



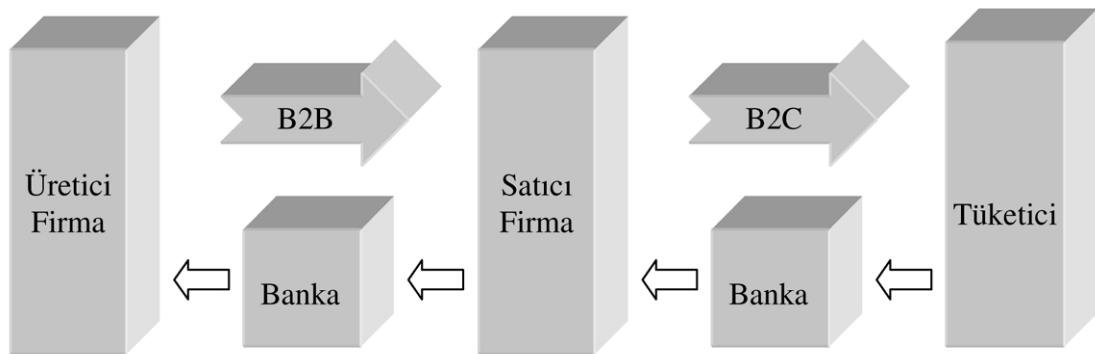
**Tablo 3.3.** ABD’de 2007-2010 yılları arasında gerçekleşen ve tahmin edilen B2C işlem miktarları

Yıllar	B2C İşlem Miktarı (Milyar\$)	Artış
2007	127.7	%19.8
2008	146	%14.3
2009	164.3	%12.5
2010	182.5*	%11.1
2011	200.6*	%9.9
2012	218.4*	%8.9

\* Tahmin edilen işlem miktarı

**Kaynak:** www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\_2000492.aspx, (20.09.2009)

B2C pazarı, portallar ve e-pazaryerleri (e-perakendeciler) aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Firmalar internette bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürün ve hizmetin tüketiciye doğrudan satışını bu uygulama ortamları ile yapabilmektedirler. B2C e-pazarlamanın işleyişi Şekil 3.3’de gösterilmektedir. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri firmanın kendi internet sitesinden ya da ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı portallar veya sanal e-pazaryerlerinden sipariş ederler. Siparişlerle beraber, ödeme için kredi kartı bilgileri de internet sitesine gönderilir. Bu işlem sanal POS adı verilen ve internet üzerinden kredi kartıyla alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılmaktadır. Bunun haricinde EFT, havale vb. yoluyla ödeme olanakları da vardır. Satın alınan ürün fiziksel bir ürün ise belirtilen süre içerisinde teslimat adresine kargo yoluyla teslim edilir; böylece alışveriş tamamlanmış olur (Boyacıgil, 2008:20).



**Şekil 3.3.** İnternette B2B ve B2C Pazarlamanın İşleyişi (Boyacıgil, 2008:20)

İnternet ortamında B2C denildiğinde ilk olarak özellikle her türlü ürünün tüketiciye sunulduğu e-perakendeciler akla gelmektedir. Gün geçtikçe artan müşteri sayıları ile e-perakendecilik modeli işletmeler tarafından tercih edilen bir model olmaktadır. E-perakendecilik modellerinin en bilinen örnekleri Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) ve Hepsiburada ([www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com)) gibi e-perakendecilerdir. Bahsedilen şirketlerin en büyük avantajları internet ortamında yenilikçi ve öncü konumda bulunmalarıdır. Bu işletmelerin başarısını gören birçok işletme de internet ortamında perakendecilik faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Fakat bu işletmelerin büyük kısmı yenilikçi olamamaları, daha önceki iş modellerini taklit etme eğilimleri ve internet dışındaki fiziksel faaliyetleri (lojistik, tedarik zinciri vb.) doğru yönetememeleri nedeniyle faaliyetlerine son vermek durumunda kalmışlardır.

1998 yılından beri hizmet veren Hepsiburada ([hepsiburada.com](http://hepsiburada.com)) bir milyona yaklaşan üye sayısı ve yüzde 35'lik pazar payı ile Türk B2C siteleri arasında sektör lideri konumundadır. 2006 yılını 69 milyon Dolar ciroyla kapatan siteyi, Estore ([estore.com.tr](http://estore.com.tr)) takip etmektedir (Boyacıgil, 2008:22). Fakat Estore 2008 yılında faaliyetini durdurmuştur. Estore'un geldiği bu durumun nedeninin, ekonomik kriz olmadığının en büyük kanıtı ise, 2008 yılını ciro bazında 2007 yılına göre %14 büyüme ile kapatan Hepsiburada'dır. Bu iki örneği kıyaslandığında, [estore.com.tr](http://estore.com.tr) ve diğer başarısız e-ticaret örneklerinde yönetsel problemler olduğu ya da Hepsiburada.com'un pazarda ciddi bir bilinirliğe ve güvene sahip olarak rekabet avantajı yakaladığı ortaya çıkmaktadır ([www.eticarethaber.com/news.php?newsid=77](http://www.eticarethaber.com/news.php?newsid=77)).

### **3.3.3. Tüketiciden Tüketicie Pazarlar (C2C)**

İnternetin getirdiği yeni fırsatlardan pazarlama alanında yararlanan girişimciler ve işletmeler yeni pazarlarında ortaya çıkmasında önemli rol oynamışlardır. İnternet, pazarlamanın temeli olan ihtiyaç yaratma olgusunun kullanılabilmesi için çok uygun bir araç olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sanal ortamda e-topluluklar kurulmuş ve kullanıcılar birçok farklı yönden iletişim halinde bulunmaya başlamışlardır. Bunlardan biri de yeni bir pazarı ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu yeni pazar internet üzerinde tüketicilerin karşılıklı alım-satım yaptıkları C2C (e-müzayede) siteleri olmuştur. Geleneksel pazaryeri (araç alım satımlarının yapıldığı pazarlar gibi) internet ortamına taşınmış ve tüketiciler arasında ticari bir bağ

kurulmuştur. Tüketicilerin sahip oldukları kullanılmış veya yeni hemen her ürünü satın alabildikleri bu platform tüketici sayısının fazlalığı, bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve fiziki uzaklıkların ortadan kalkması gibi nedenlerle geleneksel pazaryerlerinden farklı ve üstün bir konuma gelmiştir. Bu e-müzayede sitelerini kurup yöneten işletmeler ise kullanıcıların yaptıkları işlemlerden komisyon alarak gelir elde etmektedirler. Ayrıca bu sitelerin ziyaretçi sayılarının çok fazla olması internet üzerinden reklamlarını yapmak isteyen firmaların da dikkatini çekmekte ve bu sitelere reklam vermektedirler. Bu iş modelinin en fazla bilinen temsilcisi E-bay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) farklı ülkelerdeki tüketicilerin bile kendi aralarında alım-satım yapmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye’de ise GittiGidiyor ([www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com)) ve [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) gibi siteler C2C modeline örnek olarak gösterilebilir.

C2C modelinde satışlar genellikle fiyat artırımına dayanan ihaleler yoluyla gerçekleşir. İhale için satıcı bir rezerv başlangıç fiyatı belirler ve ihale için de bir süre verilir. Belirlenen süre içerisinde alıcılar fiyat yükselterek alım sürecine katılır. Satışa sunulan ürünler genellikle kullanılmış, ikinci el olarak tanımlanan ürünlerdir. Bu tür alım-satımların yapıldığı dağıtım kanallarının en yoğun olarak kullanıldığı ürün grubu otomobillerdir (Aksoy, 2009:155).

C2C e-pazarlama denildiği zaman akla ilk olarak müzayede siteleri gelmekle beraber sabit fiyatlandırma modeli ile çalışan siteler de yaygın olarak mevcuttur ve bunlar da C2C e-pazarlamanın diğer türünü oluşturmaktadır. Müzayededen hoşlanmayan ama yine de kullanılmış (veya kullanılmamış ama fazla olan) eşyalarını satmak isteyen tüketicilerle bu tarz ürünlere ilgi duyan tüketiciler bu tür sitelerden yararlanmaktadırlar (Boyacıgil, 2008:26).

### **3.3.4. Devlet ve Bireyler Arasındaki Pazarlar (C2G, G2C)**

Etkinlik ve verimlilik bakımından önemli kazanımlar yaratan ağ sistemleri bu konuda sıkıntı yaşayan kamu kesiminin de ilgisini çekmektedir. Hemen her devletin hizmet üretim ve sunumunda karşılaştığı sorunlar birbirine benzemektedir. Eğitimden sağlığa, güvenlikten adalete farklı alanlarda hizmet üretmek ve sunmak zorunda olan devletin bu hizmetleri yerine getirirken en çok karşılaştığı sorun hizmeti alan vatandaşlara kaliteli ve hızlı sunum yapmakta yetersiz kalışıdır. Kamu hizmetlerinin

sunumunda planlama yapmak çeşitli nedenlerden dolayı zordur. Vatandaşların hangi hizmeti ne zaman talep edeceklerini kestirmek, devleti hem kurumsal anlamda hem de insan gücü bakımından organize etmek her zaman etkili sonuçlar yaratmamaktadır. Kaynak sıkıntısı yaşayan ülkelerde bu sorun daha da belirgindir (Kırcova 2005:49).

İnternet kullanımının hızla artması ve bireylerin interneti her alanda kullanmalarındaki hızlı artış devletlerin de bireylere sağladığı hizmetlerin bir kısmını internet ortamında taşımalarına neden olmuştur. E-devlet olarak adlandırılan dönüşüm sürecinde öncelikle internet üzerinden bilgi sağlama ile bireylerin bilgi edinme için (vergi borcu sorgulama, genel prosedürlerle ilgili sorular vb.) kamu kuruluşlarına gitmeden bilgi edinme ihtiyaçları karşılanmıştır. Daha sonraları ise bazı kamusal işlemlerin (vergi ödeme vb.) internet ortamından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Böylece kamu personeli yetersizliğinden kaynaklanan sıkıntılar giderilmeye çalışılarak bireylere daha iyi hizmet verilmeye başlanmıştır.

Tükenmez (2001) devlet kuruluşlarının internet üzerinden halka sunabilecekleri hizmetler arasında; işsizlik sigortası, sosyal güvenlik, sosyal yardım, gelir dağılımı ve ödeme, iş danışmanlığı, vergi, tapu, nüfus, sağlık, gümrük, adli sicil vb. işlemleri saymaktadır (İnan 2002:27).

### **3.3.5. Devlet ve İşletmeler Arasındaki Pazarlar (B2G, G2B)**

Devletler kamuya sundukları, sağlık, eğitim, adalet, güvenlik, altyapı, yol, köprü, baraj vb. hizmetler için çoğu sefer özel işletmeler ile ticari ilişkilere girmekte ve büyük miktarlarda alım yapmaktadırlar. Aynı zamanda işletmeler ile sigorta, vergi vb. konularda da ilişki içerisindedirler. Devlet ve işletme arasındaki bu ilişkiden kaynaklanan işlemler, internetin yoğun olarak kullanılması ile birlikte gerçekleştirilen e-devlet projeleri vasıtasıyla internet ortamında yürütülmeye başlanmıştır.

Elektronik ticaretin bu sınıfı özel işletmeler ile kamu organizasyonları arasında gerçekleşebilecek tüm bürokratik işlemleri kapsamakta, kamu ihalelerinin duyurulmasından vergi iadelerinin dağıtılmasına, kurumlar vergisi tahsilatından katma değer vergisi ödemelerine kadar pek çok işlemin bilgisayar ağı üzerinden yapılması öngörülmektedir (Yüreğir, 2000:356'dan aktaran İnan 2002:14).

Ağ sistemi, devletin hem satın alma hem de hizmet sunma faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesi bakımından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan modelin 2 yönü bulunmaktadır. Bunlar “işletmeden devlete” (B2G) ve “devletten işletmeye” (G2B) olarak bilinmektedir. Her iki model de devletin yönlendirdiği ve denetlediği modellerdir. E-devlet projeleri dünyanın çeşitli ülkelerinde başlatılmış ve özellikle ticari uygulamalarda önemli başarılar elde edilmiştir. Elektronik sözleşme ve elektronik imza gibi e-devlet projelerini destekleyen uygulamalarla genişleyen e-devlet modelleri, her türlü devlet hizmetinin düşük maliyetle ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Kırcova 2005:50).

E-devlet projelerinin devlet ve işletme yönünde çeşitli avantajları bulunmaktadır. Devlet tarafında, e-devlet projeleri ile birlikte bürokratik işlem aşamaları revize edilerek daha verimli bir hale getirilmiş ve bu sayede hem sunulan hizmet kalitesi ve hızı artırılmış hem de yapılan işlemlerin takibi kolaylaştırılarak personel işyükü azaltılmıştır. İşletmeler için de aynı durum söz konusudur. E-devlet sistemlerini kullanan işletmeler devlet kurumları ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri (ihale duyuruları, mevzuat değişiklikleri vb.) hızlı ve eksiksiz bir şekilde edinebilmektedirler. Ayrıca internet üzerinden, ihalelere katılma, sigorta ve vergi ödemelerini takip etme ve gerçekleştirme gibi devlet birimleri ile ilgili işlemlerini ve ödemelerini ilgili kuruma veya bankaya gitmeden gerçekleştiren işletmeler zaman ve maliyet avantajları sağlamaktadırlar.

### **3.4. İnternet Ortamında Pazarlama Stratejileri**

İnternet ortamında pazarlama süreci, internetin benzersiz özellikleri nedeniyle geleneksel pazarlama sürecinden farklı bir yapıya sahiptir. İnternet pazarlama stratejilerinin yönetiminde geleneksel pazarlama ile benzer aşamalar gözlenirken bu aşamaların içeriğindeki farklılıklar nedeniyle farklı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Alışlagelmiş ticareti sürdüren firmalar maliyetleri artıran, ürünlerin ve hizmetlerin müşteriye ulaşmasını geciktiren ve fazlasıyla bürokratik iç yönetimlere sahiptirler. Müşteriye değil, kendilerine odaklanmışlardır. Müşteri ile doğrudan bağlantı sağlayamamış ve araya başka satıcılar ve ticaret birimleri sokmuşlardır. Müşterilere ait bilgilerden yoksun ve müşterilerine özel hizmet sunmaktan uzaktırlar (“Dikkat! Rakip, Bir Tuş Ötede” Hürriyet Gazetesi <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ozel/turk/99/06/15/>)

ozehab/29oze.htm, 15.06.2009). İnternet pazarlama faaliyetleri ise bu işletmelerin alışlagelmiş faaliyetlerinin aksine müşteri odaklı ve müşteri ile son derece etkileşimli bir yapıya sahiptir. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmek isteyen işletmeler pazarlama süreçlerini oluştururken internetin bu özelliklerini dikkate almalıdır.

Ayrıca özellikle üzerinde durulması gereken bir başka olgu da klasik pazarlama karması yaklaşımının internet ortamında yerini “ağ pazarlaması” yaklaşımına bırakmasıdır. İnternet ve extranet uygulamaları ağ pazarlaması yaklaşımını zorunlu ve gerekli kılmaktadır. Tedarikten satış sonrası hizmetlere kadar her birimin birbiriyle bütünleştirilebildiği internet bu anlamda ağ pazarlamasının altyapısını oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin pazarlama alanına uyarlanması ile ortaya çıkan pazarlama ağının bileşenleri işletmenin kendisi, müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, dağıtım kanalları, perakendeciler, reklamcılardan oluşmaktadır. Ağ pazarlaması uygulamalarını benimseyen işletmelerin rekabet gücü, büyük ölçüde kurulan ağın rekabet gücünü yansıtmaktadır (Kırcova, 2005:87).

### **3.4.1 İnternette Pazarlama Ortamının Hazırlanması**

Günümüzde işletmelerin interneti, pazarlama faaliyetleri için kullanmaları kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Tıpkı geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi internet ortamında da pazarlama faaliyetleri yürütülürken belirli aşamalardan geçilerek bir pazarlama ortamının hazırlanması gerekmektedir. İşletme yapısına, faaliyet gösterilen sektöre, faaliyet alanının endüstriyel veya tüketici pazarları olmasına, sadece internet ortamında veya hem geleneksel hem de internet ortamında faaliyet gösterilmesine göre her işletme için pazarlama ortamı da farklılık arz edecektir.

#### **3.4.1.1. Pazarlama Modeli Seçimi**

İnternet üzerinde pazarlama faaliyetinde bulunmak isteyen bir işletme öncelikle faaliyetlerine uygun bir pazarlama modeli seçmelidir. I.Bölüm’de ayrıntılı olarak ele alınan internet ortamındaki pazarlama modellerinden faaliyet alanına ve yapısına uygun olan model veya modeller seçilmelidir. İşletme aynı anda birkaç farklı modeli kullanıyor olabilir. Örneğin işletme “işlemsel strateji”ye bağlı olan bir model ile internet üzerinden ürün/hizmet satışı sağlıyorken, aynı zamanda “bilgisel strateji”ye bağlı olan

“broşür tipi sayfalar” modeli gibi bir model ile müşterilerine bilgi sağlıyor olabilir. Bu model seçiminde önemli kriterlerden biri işletmenin sadece internet üzerinde mi faaliyet göstereceği yoksa hem fiziksel ortamda hem de internet ortamında mı faaliyetlerini yürüteceğidir. İşletmenin hitap ettiği pazar ve pazarın yapısı da model seçiminde önemli bir kriterdir. İşletmenin yapısına uygun model seçildikten sonra bu modelin hayata geçirileceği internet sitesi hazırlanmalıdır.

### **3.4.1.2. İnternet Sitesinin Oluşturulması**

İnternet ortamında pazarlama stratejilerinin temelinde işletmenin çevrimiçi görünümünü oluşturan internet sitesi yer almaktadır. İşletme, internet ortamında nasıl bir pazarlama stratejisi izlerse izlesin, öncelikle internet sitesini oluşturarak sanal ortamda yer almalıdır. Bu aşamada internet sitesi ile ilgili verilmesi gereken birçok karar bulunmaktadır. İçeriğin oluşturulması, sitenin işletmeye entegrasyon düzeyi, sitenin statik veya dinamik olması, kodlama dilinin seçilmesi, sitedeki bilgilerin oluşturulması, barındırmanın (hosting) kim tarafından yapılacağı gibi birçok karar verilmelidir.

İnternet sitesinin hazırlanması pazarlama karması içerisindeki yer çalışmalarına benzetilebilir. Fiziksel ortamda mağazanın yerini sanal ortamda internet sitesi almaktadır. Sadece internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için mağaza; internet sitesi ile eş anlamlıdır. Aynı zamanda fiziksel ortamda da faaliyet gösteren işletmeler için internet sitesi; fiziksel ortamdaki faaliyetleri tamamlayıcı rol üstlenmekte ve diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte bir bütün oluşturmaktadır (Kırcova, 2005:88).

Clarke ve Flaherty (2003:15-23) B2B internet portalları için yaptıkları çalışmada, başarılı bir internet sitesi oluşturma ve sürdürme süreci için sistematik bir yapı öne sürmüştür. Bu yapı 5 aşamadan oluşmaktadır; Tanımlama (Define) – Tasarım (Design) – Geliştirme (Develop) – Sunum (Deliver) – Savunma (Defend). Bu beş aşamanın her birinde yapılması gerekenler aşağıda belirtilmiştir.

#### *1. Tanımlama*

- Öncelikle ölçülebilir işletme hedefleri belirlenmeli ve tanımlanmalıdır. Bu hedefler; zamanında bilgi sağlama, online işlem yapma, satışları artırma, müşteri hizmetini geliştirme gibi faaliyetlere yönelik olabilir.

- Daha sonra iş prosesleri tanımlanmalıdır. İnternet sitesi ile ilgili organizasyondaki tüm kişilerin iletişim içerisinde olması ve internet sitesinin gelişimine yardımcı olması gerekmektedir.
- İnternet sitesinin büyüklüğü ve faaliyet alanı tanımlanmalıdır.

## *II.Tasarım*

- İnternet sitesinde kullanılacak uygulama ve sistemler tasarlanmalıdır. Bu uygulama ve sistemler pazarlamacıların araştırmalarına göre hedef kitlenin hangi uygulamaları ve içeriği istediğine bağlı olarak tasarlanmalıdır.
- Bilgisel içerik tasarımı gerçekleştirilmelidir. İçerik kararları verilirken aşağıdaki konulara dikkat edilmelidir;
  - Hangi ana kategoriler olacak?
  - İçerik ne sıklıkla güncellenecek ve arşivlenecek?
  - Erişim izni hangi seviyede olacak?
  - Hangi dillerde kullanılabilir?
- Son olarak estetik görünüm ve gezinme sisteminin tasarımı gerçekleştirilmelidir. Tüketicilerin bir şirketin internet sitesini kullanırken karşılaştıkları en büyük zorluk, aradıkları bilginin veya yapmak istedikleri işlemin sitedeki konumunun bulunmasıdır. Konumlandırma ne kadar zorsa tüketicinin alışveriş yapması ve gelecekte alışveriş yapmayı düşünmesi o kadar zorlaşır (Taylor ve England, 2005:77).
- Bu tasarım gerçekleştirilirken site kullanıcılarının şu özelliklerine dikkat edilmelidir;
  - Hedef kullanıcıların deneyim düzeyine göre bir sistemin tasarlanması
  - Kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerik oluşturulması
  - Kullanıcıların yeteneklerine dikkat edilmesi

## *III.Geliştirme*

- Geliştirme aşamasının ilk kısmı internet sitesinin küçük bir potansiyel kullanıcı grubu üzerinde test edilebilecek bir prototipinin geliştirilmesidir. Böylece kullanıcılardan elde edilecek bilgiler ile bir geribildirim sağlanabilir.



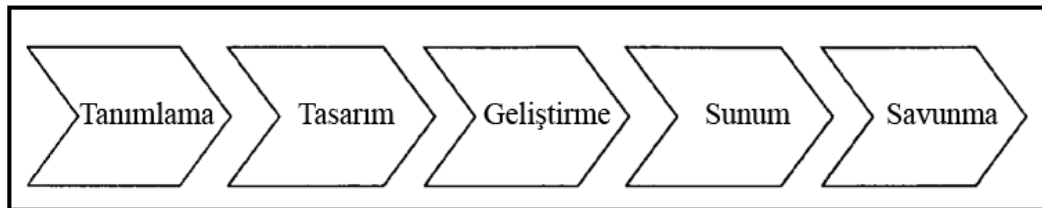
- Sitenin yayına alınmasından önce açılış tarihini duyurma, ürün/hizmet promosyonları gibi faaliyetlerle müşterilerin ilgi ve dikkatlerinin çekilmesi sağlanmalıdır.

#### IV.Sunum

- Geliştirme aşamasından sonra internet sitesi son kullanıcıların kullanımına sunulur. Fakat internetin esnek ve hızlı gelişen yapısı nedeniyle aslında internet sitesinin geliştirme aşaması asla bitmez.
- Akılda kalıcı ve kolayca hatırlanabilen bir domain isminin kullanılmalıdır.
- İnternette ve klasik medyada internet sitesi duyurulmalıdır. Siteyi internette etkin bir şekilde duyurabilmek için arama motorlarında üst sırada çıkmak için uygun anahtar kelimeler kullanılmalı ve diğer ilgili sitelere reklam verilmelidir.

#### V.Savunma

- Pazar payının ve pozisyonunun korunması amacıyla pazarlama yöneticileri internet ortamındaki rekabeti sürekli izleyerek pazar payını ve pozisyonunu korumak için gerekli önlemleri almalıdır.
- İnternet sitesinin dışarıdan gelecek tehlikelere karşı korunması. Özellikle online işlem yapılan sitelerde SSL gibi şifreleme programları ve siteyi bilgisayar korsanlarından (hacker) korumak için firewall programları veya donanımları kullanılmalıdır. İnternet kullanıcıları güvenlik ve güvenilirlik konularında son derece hassas olduğu unutulmamalıdır.



**Şekil 3.4.** İnternet sitesi oluşturma süreci (Clarke ve Flaherty, 2003:20)

#### 3.4.1.2.1. İnternet Sitesi Kalite Kriterleri

İşletmeler internette yer alırken mutlaka sitelerinin kalitesini irdelemelidir. İnternet sitesi hazırlamanın diğer medyalara göre nispeten kolay ve ucuz olması, internet sitelerinin diğer medya araçları kadar dikkatli bir şekilde hazırlanmamasına

neden olabilmektedir. Bu nedenle internet sitelerinde bazı kalite problemleri ortaya çıkabilmektedir.

Theilwall (2000:152-159), bir internet sitesinin kalitesini belirleyen bazı kriterlerin varlığına değinmiştir. Bu kriterler şu şekildedir; Görünürlük (Sitenin arama motorlarında bulunabilmesi), Kullanım kolaylığı, Tasarım kalitesi, Bakım ve güncelleme kolaylığı.

*I.Görünürlük:* Bir internet sitesine 3 yolla ulaşılabilir; adres girilerek, başka bir siteden reklam linki ile ve arama motorlarındaki sonuçlarla. Bir firma internet sitesini önemli bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanmak istiyorsa, internet adresini halen kullanmakta olduğu klasik reklam araçlarında duyurmalı, başka sitelere online reklam vermeli ve arama motorlarında sitesinin etkin bir şekilde bulunmasını sağlayacak önlemleri almalıdır (Theilwall, 2000:152). Başka sitelere online reklam verilirken, bu sitelerin ulaşılacak istenen potansiyel ziyaretçi profiline uygun olmasına dikkat edilmelidir. Böylece verilen reklamın geri dönüşü daha etkin bir şekilde sağlanabilecektir. Arama motorları da birçok kullanıcının ilgilendikleri internet sitelerine ulaşmak için kullandığı bir yöntem haline gelmiştir. Bu yüzden arama motorlarında sitenin görünmesi daha fazla ziyaretçi çekmek için son derece önemlidir.

*II.Kullanım Kolaylığı:* Theilwall (2000:153) kullanım kolaylığını 4 ana kategoride incelemiştir; Ulaşılabilirlik, Gezinme, Okunabilirlik, Yükleme Hızı.

- *Ulaşılabilirlik* internet sitesini kullanacak ziyaretçilerin internet sitesinin içeriğini doğru bir şekilde görüp görememeleri ile ilgilidir.
- *Gezinme*, bir diğer önemli kullanılabilirlik faktörüdür. Bir internet sitesinde, kullanıcı ana sayfaya bakarak o siteden nelerin kullanılabilir olduğunu açıkça görmelidir. İnternet sitesinin tutarlı ve mantıklı link yapısına sahip olması gerekir.
- *Okunabilirlik* de site için önemlidir. Klasik medya araçlarındaki grafik ve renk kuralları internet için de geçerlidir. Yazı renkleri ile bazı arka plan rengi ve imajları arasındaki uyumsuzluk yazıların okunmasını zorlaştırabilmektedir.
- *Yükleme süresi* kullanılabilirlik ve görünürlüğü etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Site içerisindeki resimler ve diğer dosyalar indirme hızını etkilemektedir.

*III.Tasarım Kalitesi:* Bir internet sitesinin kalitesini ölçmeye yarayan bir ek teknik de “bak ve hisset”tir. İnternet siteleri klasik basılı medya ile aynı özellik ve kuralları paylaşmaktadır. Fakat genellikle basit grafik kuralları bile unutulabilmektedir. Site tasarımı, kullanıcının “kötü deneyim” sahibi olmasını engelleyecek şekilde olmalıdır (Thelwall, 2000:154).

*IV.Bakım ve Güncelleme Kolaylığı:* Şirket sitelerinde ürün özelliklerini ve varsa fiyatlarını güncel tutmak gerekmektedir. Eğer site dışarıdan hizmet alınarak yapılmışsa siteyi sıkça güncellemek maliyetli ve zor olacaktır. Buna çözüm olarak sitenin şirket çalışanlarınca oluşturulması ve güncellenmesi öngörülebilir (Thelwall, 2000:154).

Teknolojinin gelişmesi sonucu bu sorun, sunucu taraflı çalışan ve kodlama sistemlerinin (ASP, PHP vb.) veritabanlarıyla entegre edilmesiyle çözülebilmektedir. Bir internet sitesi bir kere tasarlanıp kodlandıktan sonra yönetici panelleriyle tüm içerik firma içerisinden kişilerce oluşturulabilmektedir. Böylece hem site dışarıdan hizmet alınarak daha profesyonelce tasarlanmakta hem de güncelleştirmeler firma içerisinde yapılarak maliyet ve hız avantajı sağlanmaktadır.

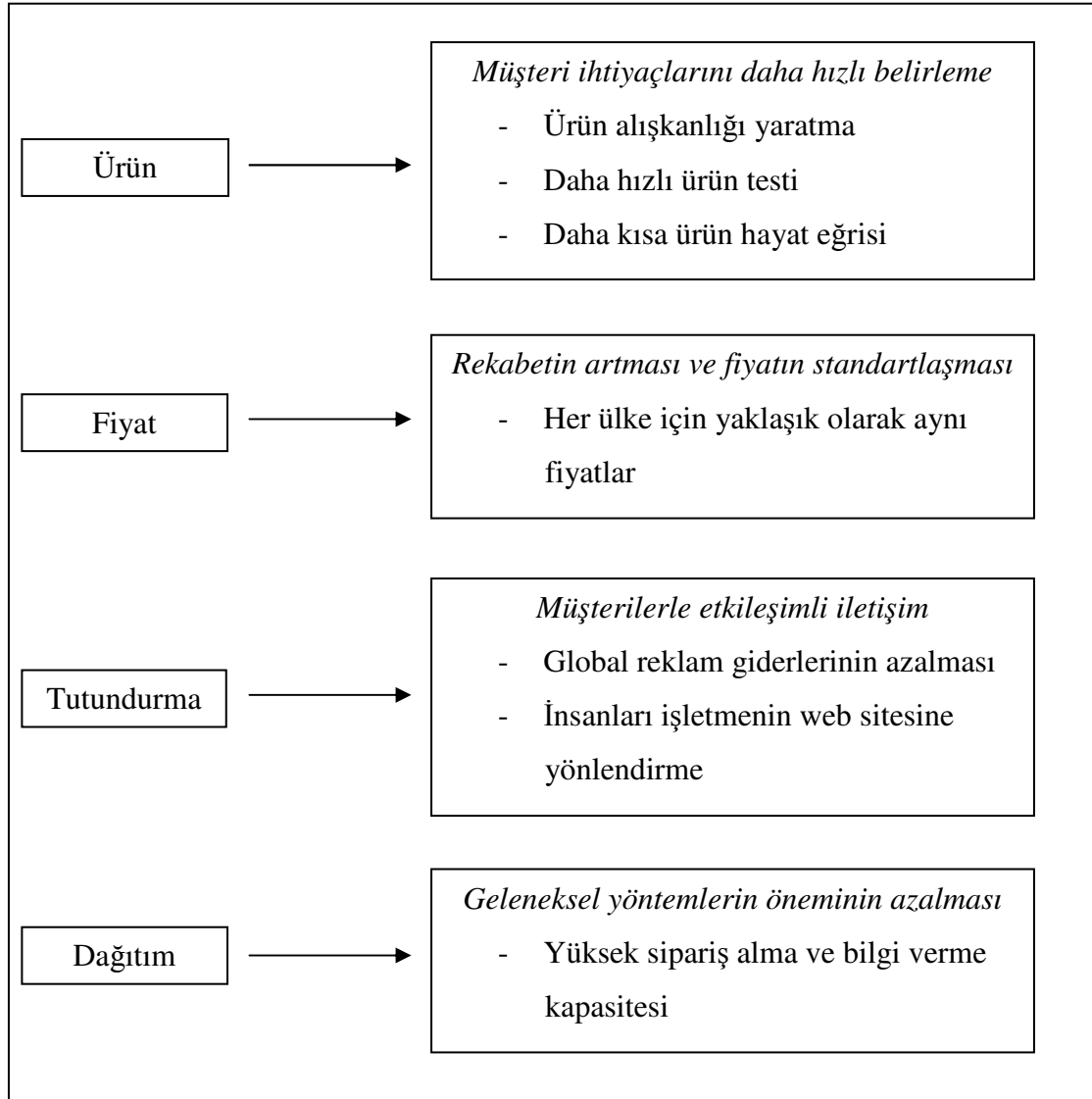
İşletmeler internet sitelerinin internet ortamındaki yüzleri olduğunu unutmamalıdır. Yukarıda bahsedilen internet sitesi oluşturma süreci stratejilerine ve internet sitesi kalite kriterlerine dikkat edilmelidir. Aksi takdirde internet sitelerine beklediği ziyaretçileri çekememe sorunu ile karşı karşıya kalacaklardır.

### **3.4.2. İnternet Ortamında Pazarlama Karmasının Oluşturulması**

Pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktası her pazarlama faaliyetinde olduğu gibi “ihtiyaç”tır. Herhangi bir ihtiyacı belirleyen işletme bu ihtiyacı karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet geliştirme çabası içine girecektir. Fiziksel ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak burada ihtiyaç sahipleri de internet ortamında yer almaktadır. Bu özellik ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmet üretilmesi bakımından son derece önemli katma değerler sağlamaktadır (Kırcova, 2005:87).

Geleneksel pazarlama karmasında 4P modeli herhangi bir etkileşimli elemanı içermemektedir. Ancak internetin doğasında yer alan etkileşim özelliği 4P’yi etkilemiş

ve mevcut pazarlama modelinde değişimlere neden olmuştur. Pazarlama modelinde meydana gelen bu değişimler Şekil 3.5’de gösterilmektedir. Bu modelin en önemli özelliği müşteri odaklı olmasıdır (Eid ve Trueman 2002:58).



**Şekil 3.5.** İnternetin Pazarlama Karmasına Etkileri (Eid ve Trueman 2002:59)

60’lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karışımı kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. Satışa dayalı anlayış 4P’yi ortaya çıkarırken, müşteriye odaklı anlayış 4C’yi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde 4P’den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir. Philip Kotler tarafından ortaya atılan 4C kavramları aşağıda açıklanmıştır (Duran, [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden\\_4cye.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden_4cye.htm)).

Product / Ürün	—————→	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	—————→	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	—————→	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	—————→	Customer Communication / Müşteri iletişimi

*Customer Value (Müşteri Değeri):* Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten bir değer elde etme ya da bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Müşterilerin bu amaçları doğrultusunda pazarlamacıların bir ürün veya hizmet yaratacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir (Duran, [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden\\_4cye.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden_4cye.htm)).

*Customer Cost (Müşteri Maliyeti):* Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her eki ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Duran, [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden\\_4cye.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden_4cye.htm)).

İnternet işletmelere birçok açıdan maliyet avantajı sağlayabildiği için tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünlerin sunulması sağlanabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, internet ile ürün bilgilerine ve fiyatlarına çok sayıda alternatif ile ulaşabilme fırsatı yakaladıkları için ürünler için algıladıkları maliyet düşmekte ve en uygun fiyatlı eşdeğer ürüne yönelebilmektedirler.

*Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık):* Müşteriler, alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır (Duran, [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden\\_4cye.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden_4cye.htm)).

İnternetin tüketicilere en büyük faydalarından biri de alışverişlerinde ve işlemlerinde kolaylık sağlamasıdır. Artık tüketiciler yerlerinden bile kalkmadan istedikleri birçok işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda işletmeler de müşterilerine bu rahatlığı sağlamak ve geliştirmek durumundadırlar.

*Customer Communication (Müşteri İletişimi):* Her müşteriye, gereksinim duyabilecekleri tüm bilgiyi doğru verebilen satıcılar, zamanla onların güvenini kazanarak, en önemli bilgi kaynağı olabilmektedir. Müşterileri ile yakın, güvene dayalı ve istikrarlı ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin yapmaları gerekenlerin başında; özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterilerinin ne istediğini anlamak, onlarla güven esasına dayalı bir ilişki kurmak ve onların gereksinimlerine yanıt vermek gelmektedir (Deniz, 2002:16'dan aktaran Ural ve Korkmaz, 2007:137).

İnternet üzerinde pazarlama süreç olarak geleneksel pazarlamadan özellikle sunum ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir. Promosyon programı ve dağıtım sistemi açısından ortaya çıkan farklar internette pazarlamanın kendisine özgü yanlarıdır. Ancak, pazarlama karmasının her unsuru açısından gözlenen interaktivite özelliği karmanın oluşturulmasında ortaya çıkan farkların temel nedenidir (Kırcova 2005:102). İşletmeler, internet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürütürken internetin bir gereği olan müşteri odaklılık ve etkileşim konularına dikkat etmeli ve pazarlama karmalarını bu yönde hazırlamalıdır. İnternet ortamında pazarlama karması elemanları ve internet ile birlikte bu elemanlarının uğradığı değişim aşağıda incelenmiştir.

#### **3.4.2.1. E-ürün/hizmet**

İnternet ortamında tüketicinin kabulüne sunulan bir ürün bileşeni dijitalleştirilebilmesine göre iki gruba ayrılır. Bunlar, dijital olarak üretilebilen ürünler ve dijital olarak üretilemeyen ürünlerdir. Dijital olarak üretilebilen ürünler imaj olarak üretilip tüketilebilen ürünlerdir. Film, kitap, müzik, dergi, bilgisayar yazılımları vb. ürünler bu gruptadır. Bu tür ürünlerde tüm ürün seviyeleri dijital olarak üretilebilir. Ürünün yararı, temel biçimi, beklenen ve genişletilmiş formu dijital olarak üretilip, teslimatı yapılabilir. Dijital olarak üretilemeyen ürünleri ise, ihtiyacını giderebilmesi için tüketicinin ürünün temel formunu mutlaka tüketmesi gereken ürünlerdir. Otomobil, ekmek, mobilya, giysi vb. ürünlerin temel formu dijital olarak üretilemez. Bu ürünlerin imaj olarak üretilmesi mümkün gibi görülsede üretilen imajlar gerçekte bilgiden başka bir şey olamayacaktır (Aksoy, 2009:105). İnternet ile birlikte ortaya çıkan dijital ürün kavramı, bu ürünlerin tüm pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilerek fiziksel bir teması dahi ihtiyaç duyulmadan tüketicilere ulaştırılması

bakımından son derece önemlidir. Bilgisayar yazılımları, bilgisayar oyunları, portallar, internet siteleri, dijital müzik (mp3), internet ortamında reklam medyaları (google adwords, banner alanları vb.) gibi ürünler tamamen dijital ortamda üretilerek tüketicilerin ve işletmelerin farklı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dijital ürünler olarak öne çıkmaktadır.

İnternet ortamında işlem göremeye yatkın olan ve gelişmeye açık olan ürün grupları aşağıdaki gibidir (Office of Fair Trading, 2000:27);

- Ürün özellik açıklamaları ile kalitenin iyi bir şekilde belirtilebildiği ürünler (bilgisayarlar, diğer teknolojik ürünler, kitap, CD, yazılım vb.) veya güçlü marka bilinirlikleri olan tüketici ürünleri (parfümeri, kozmetik, markalı giyim vb.)
- Geleneksel pazarlarda yüksek arama maliyeti olan ve değersiz olduğu düşünüldüğünden aracılık hizmetleri gelişmiş olan ürünler (ikinci el ürünler)
- Fiziksel temasın önemli olmadığı ve internet sitesi yoluyla alışveriş deneyiminin daha eğlenceli hale getirildiği alternatifli ürünler (video, oyuncak, elektronik aletler vb.)
- Uzun alışveriş listeleri yoluyla tekrarlı alınan ve alışveriş deneyiminin çok zevkli olmadığı ürünler (market ürünleri vb.)
- Farklı özelliklerde geniş bir tüketici kitlesinin analiz ve yorumlarına ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetler (seyahat, emlak vb.)
- Değerlerine göre düşük teslimat maliyeti olan (mücevher), fiziksel teslimat gerektirmeyen (soyut ürünler), internetin kendisinin bir dağıtım kanalı olduğu (haber, araştırma, yazılım vb.), geleneksel kanallardan alınsa bile teslimatı gereken (büyük ürünler, hediye vb.) ürünler

#### **3.4.2.1.1. İnternet ve Yeni Ürün Geliştirme İlişkisi**

İşletmeler için internet, yeni ürün geliştirme faaliyetleri için kullanabilecekleri bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Hanson (2000:229)'a göre yeni ürün geliştirmede kullanılan metotlar, internet üzerindeki pazarlarda kısalan yaşam eğrileri için yeterince hızlı ve esnek değildir ve bu durum işletmeleri kullanıcıların ihtiyaçlarını belirlemede ve ürün geliştirmede yeni yollar keşfetmeye zorlamaktadır. Bu doğrultuda internet kullanımı, ürün geliştirme sürecinin daha etkin olmasında önemli katkılar sağlamaktadır

(İnan, 2002:43). Özellikle yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde, tüketicinin daha etkin bir rol oynaması amacıyla internet sitesi Üzerinde tüketicilerin aktif katılımına izin veren bir sistem oluşturmak mümkündür (Kırcova 2005:102). İnsanlara, veriye, yazılımlara, uzmanlara, dokümanlara, multimedya araçlarına global düzeyde ve hızlı erişim, yeni ürün geliştirme sürecinin süresini kısaltmaktadır. İnternet teknolojisi ve ilişkili ürünleri, yeni ürün geliştirme sürecinin farklı aşamalarına uygulamak mümkündür. Örneğin haber grupları, online forumlar ve internet siteleri yeni ürün fikirlerinin elde edilmesi için çok geniş bir kaynak sunar (Aksoy, 2009:114). Yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin bir amacının tüketicilere yönelik “ihtiyaç yaratma” olduğu dikkate alınır, internet ortamındaki dijital ürünler ile birlikte tüketicilere (endüstriyel pazarlarda işletmelere) yönelik ihtiyaç yaratma faaliyetlerinin de değişim gösterdiği söylenebilir. İnternet ortamında geliştirilen farklı uygulamalar tüketicilerin geleneksel yaşantılarındaki ihtiyaç karşılama yöntemlerini internet ortamında taşımalarına neden olabilmektedir. (Örn: Facebook.com, Twitter.com gibi sitelerle sosyalleşme ihtiyaçlarını internet ortamında taşımaları gibi.) Aynı zamanda daha önce var olmayan ihtiyaçlar da yeni geliştirilen internet uygulamaları ile ortaya çıkabilmektedir.

#### **3.4.2.1.2. İnternet ve Marka İlişkisi**

İnternette faaliyet gösteren işletmelerin ürünleri ile ilgili vermesi gereken en önemli karar, internet dışında oluşmuş bir marka bağımlılığı varsa bunun korunacağı mı yoksa yeni bir markanın mı geliştirileceğidir. Mevcut marka internet ile desteklenebilir ya da internet üzerinde yeni bir marka yaratılabilir. Türkiye’de internette sanal marka yaratma için Volkswagen tarafından güçlü ve farklı bir pazarlama stratejisi ile geliştirilen e-Lupo örnek olarak verilebilir. Ülkemizde biri ilk olan bu uygulama ile Volkswagen’in küçük otomobil markası Lupo’nun tanıtımı ve satışı sadece internet üzerinden gerçekleştirilmiştir (Gürleroğlu, 2003:72). Yeni bir marka yaratmak ne kadar zorlu bir süreç ise, bir markayı başarıyla sanal ortama taşımak da en az o kadar zorlu bir süreçtir. Gerek sanal marka yaratmak, gerekse bir markayı sanal hale getirmek için görsellik, interaktif tasarım, multimedya kullanımı ve özelleşen hizmetler önemli rol oynamaktadır (Kulabaş ve Nur, 2000’den aktaran Tavukçuoğlu, 2003:76).

Campman (2000:24) internetin gelişimi ile marka geliştirme konusunda ortaya çıkan değişiklikleri beş madde halinde özetlemiştir (Aksoy, 2009:108).



*Marka geliştirmek için uzun zamana gerek yoktur:* Markalar, gelişen iletişim teknolojisi sayesinde birkaç gün içinde dünyanın bütün köşelerine ulaşabilmektedir. Diğer taraftan, kulaktan kulağa iletişim yayılma hızını artırmaktadır. Özellikle internetin dünya çapında tanınan başarılı markalarının (www.amazon.com, www.yahoo.com, www.facebook.com) geçmişi oldukça yenidir.

*Reklamlar yegane marka geliştiricisi araçlar değildir:* Geçmişte marka geliştirmenin yegane aracı reklamlardı. Birçok tüketim ürününün markası reklamlar yoluyla geliştirilmiştir. Günümüz teknolojisi marka geliştirme konusunda birçok araç sunmaktadır. İnternet teknolojisi tüketicilerin bilgilerini ele geçirme ve tüketicilerle birebir etkileşime geçme olanağı vermektedir. Tüketicilerin işletme ya da ürün konusunda bilgi stoklarına bağlanma, tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşma olanağı vermektedir. Ayrıca, internet teknolojisi tüketicilerle iletişime geçecek yeni medyalar (cd-rom, internet sitesi, online reklam) sunmaktadır.

*Ürünlere dayalı değil, kavram ve fikirlere dayalı markalama yaygınlaşmaktadır:* Geçmişte markalar geliştirilirken işletmeler değil, ürünler ön planda tutulmaktaydı. Bu strateji, internet ortamında iyi etki sağlamamaktadır. Ürün yaşam eğrilerinin kısılması ve her ürün için ayrılan reklam bütçelerinin ürün farklılaştırmaları sebebiyle azalması ürüne dayalı marka geliştirme stratejisinin etkinliğini azaltmıştır. İnternet işletmelerinin benimsediği strateji, ürün yerine işletme markası geliştirmektir.

*Markaların ürün yöneticisinden çok öndere ihtiyaçı vardır:* Fiyatlama, paketleme, markanın vaatleri, karakteri, kişiliği vb. konularda marka yöneticilerine hala ihtiyaç duyulduğu açıktır. Ancak günümüzde, bir marka bunlardan daha fazla anlam ifade etmektedir. Marka bir taraftan değer, inanç, vaat ve anlaşma, diğer taraftan, içerik, tasarım, kimlik ve medyayı ifade etmektedir.

*Markalar artık daha fazla finansal kavram olarak dişünölmektedir:* geleneksel olarak markalar, pazarlama bölümünün özenli bakımına muhtaç olmuştur. Günümüzde ise, marka sadece soyut bir varlık değildir. Markanın fiziksel bir değeri olmasa da pazarsal bir değeridir. Markanın parasal değeridir, işlemenin (veya ürünün) markalı satıl fiyatı ile, markasız satış fiyatı arasındaki farktır.

### 3.4.2.1.3. İnternet ve Bireyselleştirme

Standartlaştırma ve ürün farklılaştırması, işletmelere rekabet avantajı sağlayan birbirine zıt iki temel ürün stratejisidir. Standartlaştırma üretim maliyetlerinin azaltılmasını sağlarken, tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu ikinci plana atmaktadır. Ürün farklılaştırmasının temel gerekçesi tüketici ihtiyaçlarına uygunluğun sağlanmasıdır. Farklılaştırmanın en ileri boyutu ısmarlama (customization – bireyselleştirme) üretimdir. Üretim süreçlerinin gitgide bilgisayarlara dayalı hale gelmesi, ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına uygunluğunu artırmaktadır. Farklı taleplere uyacak ürün çeşitleri gün geçtikçe artmaktadır (Aksoy, 2009:111).

Her geçen gün gelişen bilişim teknolojileri ve internet tabanlı üretim teknolojileri işletmelere, müşterilerini birebir tanımlama ve müşterilerin isteklerine uygun bireyselleştirilmiş ürünler sunabilme imkânı sunmaktadır. Kişiyeye özel, bireyselleştirilmiş mal ve hizmet üretiminde, satıcı/üretici siparişle çalışan bir terzi gibi, müşteri için tamamen bireysel, müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün hazırlamaktadır. İnternet destekli üretim ve pazarlama sistemleri, pazarın hem arz hem de talep tarafı için kitlesel bireyselleştirmeyi mümkün hale getirmiştir. Kitlesel bireyselleştirmeyi benimseyip, rekabete bakış açısını değiştiren firmalar, e-ticaret ve internet kavramlarını geleneksel anlayışın dışına taşıyarak, bu tür fırsatlar için de kullanarak çok daha özgün güçlü rekabet stratejileri geliştirebilirler (Savaş ve Bardakçı, 2006:507).

Bilindiği gibi birebir pazarlama yapabilmek için atılması gereken ilk adım ürünü ve hizmeti bireyselleştirmektir. E-iş ortamında bütün ürünler, aslında bir hizmet durumundadır. Örneğin [www.remzi.com.tr](http://www.remzi.com.tr) adresinden remzi Kitapevine online olarak sipariş edilen kitap ile Remzi Kitapevinin herhangi bir mağazasından alınan kitap arasında hiçbir farkı yoktur. Ancak sanal ortamdaki kitap, istediğiniz adrese, örneğin doğum günü hediyesi olarak bir arkadaşınıza teslim edilmesi nedeniyle bir hizmete dönüştürülmüş olur. Bu durumda müşteri isteklerine göre ürün özellikleri değiştirilebilmektedir. Ürünü bir anlamda müşteri kendisi oluşturmaktadır (Tavukçuoğlu 2003:75). Görüldüğü gibi internet ortamında bireyselleştirme olanakları sadece ürünün kendi özelliklerinde değil müşterilere sunulan hizmette de gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin tüketicilerin ziyaret ettikleri bir sitede, ziyaretçiler

ilgi alanlarını bir kere belirterek siteyi tekrar ziyaret ettiklerinde ana sayfada kendilerine özel, ilgilendikleri konuların bulunması sağlanabilir. Bu şekilde bir internet sitesinin içerik ve arayüzü bireyselleştirilerek kullanıcılara kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlanabilmektedir. Bu şekilde müşterilerin sadakatlerini artırılarak siteyi tekrar ziyaret etmeleri olasılıkları da artırılabilir.

### 3.4.2.2. E-fiyat

İnternet üzerinde pazarlamada fiyatlama, işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektiren bir çalışmadır. Kısa bir sürede bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkanına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle, rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdırlar (Kırcova, 2005:103).

Bütün pazarlamacıların ideali her müşteriye özel fiyatlandırma yapabilmektir. Klasik pazarlama ortamında gerçekleştirilmesi neredeyse imkansız olan bu istek sanal dünyada gerçekleştirilebilir. İnternet üzerinde kişiye özel fiyatlandırmadan sadık müşteriye odaklanmaya, kampanyalardan açık artırma ve açık eksiltme modellerine kadar çok farklı fiyatlandırma stratejileri mevcuttur. İşletmeden doğrudan tüketiciye satışlarda ağırlıklı olarak uygulanabilecek olan fiyat farklılaştırması yaklaşımı ekonomi kuramında kısaca, aynı malın, satın alacak olan kişinin durumuna bağlı olarak değişik fiyattan satılması anlamına gelmektedir (Tavukçuoğlu, 2003:77).

Geleneksel pazarlama yöntemiyle gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamına yakını internet ile daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir (Haşiloğlu, 1999:106). Fiyat belirlenirken maliyetler, müşteriler ve rekabet dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Çünkü bu faaliyetlerde meydana gelebilecek değişiklikler fiyatı da değiştirecektir. Wyld, (2000:12) pazarın durumuna göre (alıcı ve satıcı sayısı) geleneksel ve elektronik pazarlarda kullanılacak dört tip dinamik fiyatlandırmanın varlığından söz etmektedir. Müzayede (auction), pazarlık (bargaining), borsa (exchange) ve teklif verme sürecinden (bitting process) oluşan bu dört dinamik fiyatlama tipi Şekil 3.6'da gösterilmektedir (Havabulut, 2006:31).

Alıcılar	Çok	Müzayede	Borsa
	Tek	Pazarlık	Teklif Verme
		Satıcılar	

**Şekil 3.6.** İnternet Ortamında Dinamik Fiyatlandırma Tipleri (Wyld, 2000:12'den aktaran Havabulut, 2006:31)

Şekil 3.6'da da görüldüğü gibi *pazarlık*; sadece bir alıcı ve bir satıcının fiyat üzerinde anlaşma yapmak için pazarlık yapmalarını, *teklif verme*; tek bir alıcının ve çok satıcının bulunduğu ve satıcıların ürünlerini satmak için alıcıya çeşitli fiyat teklifleri yapmalarını, *borsa*; çok alıcı ve çok satıcının fiyat üzerinde müzakere etmelerini, *müzayede*; Müzayedeyi düzenleyen bir kuruluşun pek çok alıcıya satış yapmasını ifade etmektedir (Wyld, 2000:13'den aktaran İnan, 2002:46). İnternet ortamındaki etkileşimli yapı ve tüketicilerle birebir pazarlama yaklaşımının gelişmesi fiyat konusunda da kendini göstermektedir. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler tüketicilere özel fiyat, indirim ve kampanyalar uygulamaktadır. Bireyselleştirme fiyat konusunda da kendini göstermektedir. Örneğin [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) müşteri profiline göre bazı ürünlerde müşterilerine özel indirimler yapmakta ve bu indirimleri e-posta yoluyla müşterilerine duyurmaktadır. Bu özel fiyat indirimi ancak müşterinin siteye kullanıcı adı ve şifresiyle girmesi ile görünür olmaktadır.

Satıcı ve alıcı sayıları ve etkileşimin yönüne göre, hangi tarafın avantaj sağladığı ve ürün karmaşıklığı farklılık arz etmektedir. Yukarıda belirtilen 4 farklı fiyatlandırma tipine göre bu özellikler Tablo 3.4'te görülmektedir.

**Tablo 3.4.** İnternet Ortamında Fiyatlama Tiplerinin Özellikleri

<i>Tür (Satıcı'dan Alıcıya)</i>	<i>Etkileşimin Yönü</i>	<i>Avantajlı Taraf</i>	<i>Ürün Karmaşıklığı</i>
<i>Müzayede</i>	Tekden Çoğa	Satıcı	Yüksek
<i>Pazarlık</i>	Tekten Teke	Her ikisi	Yüksek
<i>Borsa</i>	Çoktan Çoğa	Her ikisi	Düşük
<i>Teklif Verme</i>	Çoktan Teke	Alıcı	Yüksek

**Kaynak:** (Office Of Fair Trading, 2000:25)

Genel olarak internet, ürünlerin talep elastikiyetini artıran bir özellik arz eder. İnternet sayesinde, nispeten daha fazla rakip dünya çağında faaliyette bulunduğundan, araştırma yapmak hızlı ve kolay hale geldiğinden fiyatların düşmesi sebebiyle toplam gelir içinde ürün fiyatları daha az yer tuttuğundan, saklama olanakları arttığından, ürünlerin talep elastikiyetleri geleneksel pazarlamaya göre artmıştır (Hanson, 2000:331'den aktaran Aksoy, 2009:132). Talep elastikiyetindeki bu artış ürün fiyatları üzerinde tüketicilerin daha fazla güce sahip olmasına neden olmuştur.

İnternetin geleneksel pazarlama aktivitelerine göre en önemli değişikliği tüketiciler arasındaki kullanılmış ürün pazarlamasıdır. Böylece tüketiciler arasında kullanılmış ürünlerin alım satımının yaygınlaşması, gizli bir rekabeti ortaya çıkarmıştır. Yeni bir ürün satın alma potansiyeli bulunan tüketiciye, başlıca rakipler yanında, gizli rakipler olarak tüketiciler de hitap etmektedir. Bu gelişme, işletmeleri fiyatlarını daha düşük tutmaya zorlamaktadır (Aksoy, 2009:133).

Tüketicilerin onlarca site üzerinde ürün fiyat araştırmasını kolaylaştıran bir hizmet de ürün ve fiyat karşılaştırma siteleridir. PriceWatch ([www.pricewatch.com](http://www.pricewatch.com)) ve [www.nekadar.com](http://www.nekadar.com) gibi siteler aranan ürün ile ilgili ürün ve özellik bilgilerini onlarca siteyi tarayarak tüketiciye ödeme seçenekleri ve taksit miktarları gibi özelliklere kadar ayrıntı bir liste halinde sunmaktadır. İnternetin sağladığı tüm bu araçlarla, fiyatlar hakkında hızlı ve çok alternatifli bilgi edinen tüketiciler için fiyat konusu oldukça hassastır. İnternette faaliyet gösteren işletmeler bu durumu göz önünde bulundurmalı ve fiyat konusunda karar verirken dikkatli olmalıdırlar.

### 3.4.2.3. E-dağıtım

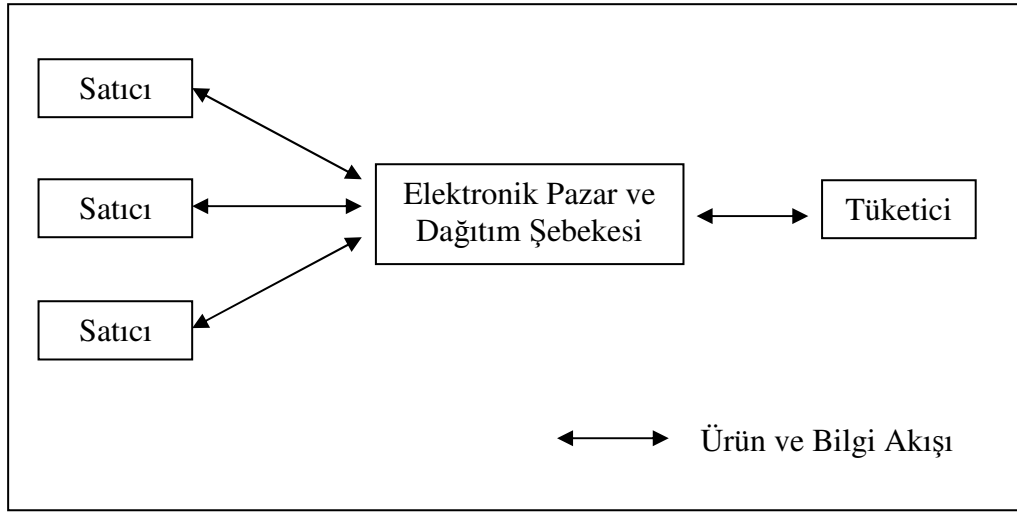
Temel fonksiyonu, ürünleri uygun miktarda, uygun zamanda, uygun ya da istenilen yerde müşteri için hazır bulundurmak olan dağıtımla ilgili olarak özellikle fiziksel dağıtım internete uyum sağlamaktadır. Siparişlerin elektronik ortamda işleme tabi tutulması, internete erişimin müthiş hızı, tüm dağıtım kanallarında, verimsizlikleri, maliyetleri ve işlemlerin tekrarlanmasını azaltmakta; ayrıca teslimatı hızlandırmakta ve müşteri servisini geliştirmektedir (Mucuk, 1998:247). İşletmeler internetin getirdiği hızlı ve etkileşimli iletişim sayesinde kendi tedarik ve dağıtım kanallarındaki diğer işletmelerle bir otomasyon sistemi kurarak dağıtım aşamasındaki prosesleri ve bilgi akışını standartlaştırabilmektedirler.

Pazarlama karması içerisinde en hızlı değişime uğrayan, dağıtım faaliyetleri olmuştur. Dağıtım artık fiziksel ve bilgisel çevrelerin bir kombinasyonu haline gelmiştir. Çevrimiçi mağazalar bilgisel çevrelerin, çevrimdışı mağazalara ise fiziksel çevrelerin en net örnekleridirler. Tabii ki, tüm bunların en büyük sebebi, yeni dünya tüketicisinin artık hiçbir şey için zamanı olmamasıdır ([www.yuksekbilgili.com/makale14.htm](http://www.yuksekbilgili.com/makale14.htm), 01.10.2009).

İnternet ortamında dağıtım kanalları, ürünün dijital olarak üretilip dağıtılabilmesi veya dijital olarak dağıtılamamasına göre iki farklı karakteristik sergilemektedir.

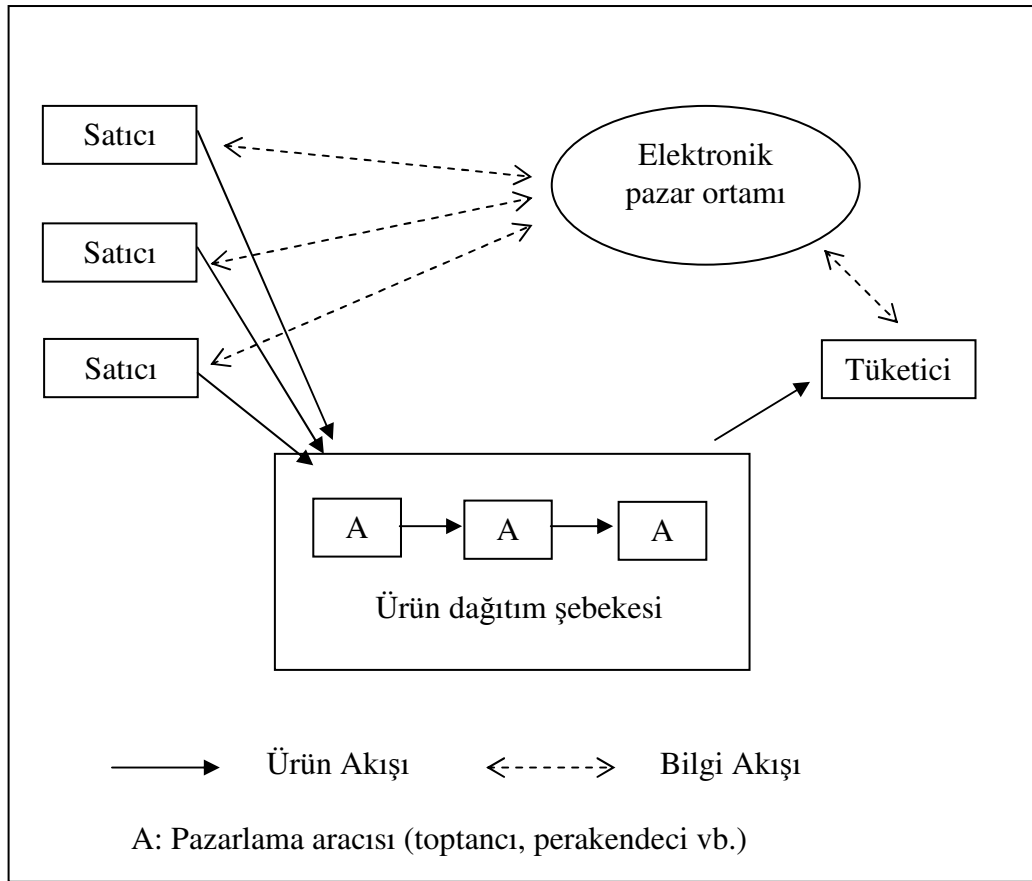
*Dağıtımının internet üzerinden dijital olarak yapıldığı ürünler:* İnternet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi teknolojisi ürünleri, bilgisayar programları gibi dijital ürünleri pazarlayanlar, mamullerin dağıtımını doğrudan internet sitesi üzerinden yapmaktadırlar. Bu durumda ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta; ya da orada az sayıda insan bulunmakta; sonuçta dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz şekilde yapılması yoluna gidilmektedir (Havabulut, 2006:32). Ürünlerin ve dağıtımlarının dijital hale dönüştürülmesi sayesinde araçlar tamamen ortadan kalkar ve dağıtım marjları sıfıra yaklaşır. Örneğin yeni bir müzik cd'si almak isteyen bir tüketici, müzik cd'lerini pazarlayan bir elektronik mağazaya bağlanmak suretiyle, hiç yerinden kalkmadan, nakit para kullanmadan, ürünü elinde tutmadan satın alıp kullanabilir. Bu satın alma süreci geleneksel pazarlarda gerçekleştirilemez (Aksoy, 2009:151).

Doğrudan dağıtımın yapıldığı bu tür pazarların yapısı Şekil 3.7’de görülmektedir.



Şekil 3.7. Dijital ürünler için dağıtım kanalı yapısı (Aksoy, 2009:150)

*Dağıtımının internet üzerinden dijital olarak yapılamadığı ürünler:* Dijital olmayan ürünlerin dağıtımını yapan işletmeler internette sipariş alıp fiziksel dağıtım kanalları ile dağıtım yaparken internet sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirerek satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internete yüklemektedirler. Bu işlemle, daha sonra yapılacak işlemlerde kullanılacak müşterilerin, bilgilerinin toplanması gibi ek bir yarar da sağlanmaktadır (Mucuk, 2004: 255). Elektronik pazarlar tüketicinin araştırma maliyetlerinin bir kısmını düşürmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu yapı satıcıların nispeten yüksek fiyattan ürün satmasını engelleyici bir role sahiptir. Çünkü elektronik pazarlar sağladıkları olanaklar sebebiyle bölgesel oligopollerin ve monopollerin avantajlarını da ortadan kaldırarak rekabet yaratır. Sonuç olarak tüketici, bir taraftan rekabetin artması, diğer taraftan aracılardan azalması sebebiyle en azından aynı kalitede ürün/hizmeti fiyat karşılaştırması yaparak daha ucuza satın alma olanağına sahip olur (Aksoy, 2009:149). Dolaylı dağıtımın yapıldığı bu pazara yapısı Şekil 3.8’de görülmektedir.



**Şekil 3.8.** Dijital olmayan ürünler için dağıtım kanalı yapısı (Aksoy, 2009:150)

Müşterinin beklentilerini karşılayabilecek bir lojistik satın alma, arz zinciri sistemini, müşterinin de siparişlerinin alınmasından sonra o siparişlerin müşteriye hangi konumda ulaştırılmakta olduğu ile ilgili bilgileri takip edebilecek bir başka takip sisteminin mutlaka kurulması gerekmektedir. Alışveriş ve ticaretin internete taşınması yeni iş tanımlarını doğurmaktadır. Siparişlerin teslim edilmesinde gecikmeler yaşanmaktadır ve bu gecikme sırasında lojistiğin her adımının otomasyona geçmesi gerekmektedir (Evin, 2000:68). E-perakendeciler gibi internet üzerinden satış yapan işletmeler ürünün dağıtım işlemini dışarıdan bir kargo şirketi vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Gitgide daha fazla kargo şirketi kendi siteleri üzerinden sipariş edilen ürünün teslimatının hangi aşamada olduğu bilgisini bir otomasyon sistemi ile müşterilere bildirebilmektedir.

İnternetin erişilebilirlik kavramına getirdiği başka bir boyut ise Elektronik Pazaryerleri (eMarketplace) aracılığıyla, bir işletmenin bayi teşkilatının olmadığı çok farklı coğrafyalara ulaşma imkanı bulabilmesidir. Bir anlamda yeni bir kanal



oluşturulmuş olmaktadır (Kulabaş ve Nur, 2001:28'den aktaran Tavukçuoğlu, 2001:82).

E-ticaret üzerinde yapılan araştırmalar, aracılardan ortadan kalkmasına bağlı maliyet azalmasının sınırlı kalacağı, daha doğrusu şimdiki doğrudan satış sürecine çok büyük katkılar yapmayacağı izlenimini vermektedir. Aracıların en hızlı ortadan kalktığı alanlar, seyahat acentacılığı, sigortacılık, borsacılık ve taşınmaz alım-satım bürolarıdır. Bu alanlarda e-ticaret maliyet düşüşlerinin doğrudan bir sonucu olarak hızlı bir büyüme göstermektedir (Kepenek, 1999:63). Dağıtım karmasında alternatif kanal olarak internetin kullanılması ve internetin diğer bütün kanalların yerine geçeceği biraz abartılı olarak görünmektedir. Başarılı e-ticaret modellerinde yapılması gereken elektronik kanalların geleneksel kanallara yerine geçmesi değil, kanal trafiğini en etkin şekilde kullanarak arttırmak olmalıdır. Kanal yönetimi, maliyetin düşürülmesi ve müşteri temas noktalarının kullanımının işletme üzerindeki olumlu etkisinden dolayı önemlidir (Tağıyev, 2005:95).

#### **3.4.2.4. E-tutundurma**

Tutundurma, pazarlamada ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Tutundurma fonksiyonu, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sistemine odaklanır. Satıcılar (imalatçılar, toptancılar, perakendeciler vb.) ile alıcılar (imalatçılar, toptancılar, perakendeciler, tüketiciler vb.) ve işletmeyi etkileyen çeşitli gruplar (hükümet, kamu kuruluşları vb.) arasında yürür. Geleneksel olarak pazarlama iletişimi (tutundurma) reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonu araçları ile yürütülmektedir (Tek ve Özgül, 2005:634-635).

Günümüz pazarlarının ve tüketici isteklerinin gitgide farklılaşması, işletmelerin geleneksel kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmalarını güçleştirmektedir. İşletmeler daha fazla birebir ve etkileşimli iletişime ihtiyaç duymaktadır (White, 2000:278'den aktaran Aksoy, 2009:168). İhtiyaç duyulan bu etkileşimli yapının sağlanması, bu yapıya uygun araçlar sunan internet ile mümkün olmuştur. İnternetin sağladığı bu yapı ile birlikte tüketicilerin beklentileri de farklılaşmaktadır. İşletmeler diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi tutundurmada da günümüz tüketicisinin farklılaşan

istek ve ihtiyaçlarına odaklanmalıdır.

Günümüzde internet üzerinde tutundurma karması oluşturmak geçmişe göre çok daha zordur. Kullanılabilecek araçlar hem içerik hem de teknik olarak önemli ölçüde gelişmiş ve farklılaşmıştır. Elektronik postadan animasyonlu banner reklamlarına, evrimii oyunlardan internet ortamındaki sosyal topluluklara ulaşarak bir ağ oluşturmaya kadar çok sayıda araç tutundurma karması içerisinde yer alabilmektedir. Yine web üzerinde halkla ilişkiler internet ortamında sık rastlanan bir uygulamadır (Kırcova, 2005:105).

İnternet ortamında faaliyet göstermek isteyen işletmelerin ilk yapması gereken kendilerine ait internet sitelerini oluşturma dır. Fakat potansiyel müşterilerin oluşturulan siteyi milyonlarca site içerisinde bularak rastgele ziyaret etme olasılığı yok denecek kadar azdır. Bunun için internet sitelerini oluşturan işletmeler sitelerinin tutundurulması için bazı faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Site üzerinde yapılan duyurularla bedava ürün dağıtımı yapma yöntemi sıkça kullanılmaktadır. Örneğin herhangi bir dergi, gıda, kozmetik veya benzeri bir ürünün bedelsiz olarak müşteriye gönderilmesi internette sık kullanılan bir tutundurma yöntemidir. Bu yolla müşteri parasız olarak edineceği ürün için kişisel bilgilerini içeren bir form doldurmaktadır. Bu bilgiler daha sonra işletme tarafından sonraki kampanyalarında kullanılmak üzere saklanmaktadır (Kırcova, 2005:105). ekiliş veya kura karşılığında hediyeler dağıtmak da ziyaretçileri siteye çekmek için uygulanabilecek bir yöntemdir. Böylece hem yeni bir ziyaret sebebi yaratılmış olur hem de yine form doldurtmak sureti ile ziyaretçilerin bilgilerine ilk elden ulaşılabilir. Bu bilgiler siteyi geliştirmek için kullanılabilir ve yapılacak değişikliklerle site ziyaretçilere daha çok hitap eder şekle dönüştürülebilir (Evin, 2000:64). İnternet ortamında ziyaretçilerin katılabileceği ödüllü oyun ve yarışmalar düzenleme de bir diğer tanıtım yöntemidir. Advergame olarak adlandırılan bu tür oyunlar ile belirli bir internet sitesinin veya bu site üzerinden belirli bir ürünün tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Ayrıca internet kullanıcılarının aradıkları bilgi ve hizmetleri içeren sitelere ulaşmak için çok yoğun olarak kullandıkları arama motorlarına kayıt olmak ve bu arama motorlarındaki aramalarda üst sıralarda yer almak için, site tasarımını yaparken arama motoru

optimizasyonuna (SEO – Search Engine Optimization) dikkat etmek de internet sitesine trafik sağlama açısından oldukça önemlidir.

Kırcova (2005:106) internet sitesi tanıtımının yapılmasında dört farklı etkenden bahsetmektedir;

*İnternet sitesinin varlığını canlı bağlantılarla online rehberlerde duyurma:* Çoğu yeni kullanıcı binlerce adres arasında boşa zaman kaybetmek yerine online rehberleri kullanarak ilgi duydukları adreslere ulaşmaktadır (Kırcova, 2005:106). Tüketici pazarlarında internet sitesinin tanıtımının yapılabileceği rehber sitelere kayıt olunması siteye ziyaretçi çekmek açısından önemlidir. Aynı şekilde endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için hazırlanan sektörel portallara sitenin kaydedilmesi de potansiyel müşterilerin sitenin varlığı hakkında bilgilendirilmesi açısından önemlidir.

*E-posta listelerine ve uygun internet tartışma gruplarına duyurular gönderme:* Toplu olarak tanıtım amaçlı e-posta gönderimi her ne kadar doğru bir bilgilendirme yöntemi değilse de e-posta mesajları ile internet sitesinin varlığının duyurulması sık kullanılan bir yöntemdir. Benzer şekilde internet üzerinde yer alan tartışma grupları, haber grupları gibi topluluklara internet sitesinin varlığı ve içeriği bildirilerek duyuru yapılabilir (Kırcova, 2005:106). Bahsedilen tanıtım yöntemleri halen kullanılsa da internet üzerinde daha etkin ve güncel bir yöntem olarak çevrimiçi topluluklar (forumlar, sosyal paylaşım siteleri vb.) içeren sitelerde internet sitesinin duyurusu yapılabilmektedir.

*Basılı ve online yayınların editörlerine ilk çıkış hakkında haber geçme:* Basılı ve online yayınların yanı sıra internet ortamında ortaya çıkan blog (kişisel günlük) yayıncılığı ile de kişiler ilgi ve uzmanlık alanları ile ilgili haberler vermektedirler. Sitenin bu ortamlarda tanıtılması için blog yazarlarına haberler geçilmesi gerekirse bir blog oluşturulması da sitenin tanıtımı için fayda sağlayacaktır (Kırcova, 2005:107).

*İşletmenin web adresinin geleneksel pazarlama araçları üzerinde gösterilmesi:* İşletme geleneksel tutundurma araçları olarak kullandığı broşür, reklam, ilan gibi

çalışmalarında ve yazışma, faks ve çalışanların kartvizitlerinde de internet sitesini duyurmalıdır (Kırcova, 2005:107).

İnternet ortamında reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri öne çıksa da, geleneksel tutundurma elemanlarından olan kişisel satış ve satış promosyonu uygulamaları da internet ortamında kendilerine özgü uygulama alanları bulmaktadır. Tutundurma alt karmasını oluşturan bu dört elemanın internet ile birlikte ne şekilde değiştiği ve kendilerine internet ortamında ne şekilde uygulama alanları edindiği incelenmelidir.

#### **3.4.2.4.1. İnternet ve Reklam**

İnternette reklam gerek yöntem gerekse içerik olarak farklı araçlar ve farklı kullanım alanlarıyla yeni bir sektör olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklamın ağ ortamında kullanılmaya başlamasıyla birlikte işletmeler, oldukça düşük reklam bütçeleriyle çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır (Havabulut, 2006:37). İnternetin beraberinde getirdiği birçok araç geleneksel reklam yöntemlerinden farklı yaklaşımların ortaya çıkmasını ve hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşarak geri dönüşün daha kolay ölçülmesini sağlamıştır.

İnternet ortamında reklam, özelliği itibariyle işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar; zengin içerik (yazı, resim, müzik, konuşma, hareketli animasyon ve video kullanımı), karşılıklı etkileşim, sürekli yayında olma, anlık güncelleme olanağı, düşük maliyet, coğrafi bölümlenme (dünyanın farklı noktalarından bağlanan kullanıcılara farklı reklam içeriği sunma), uluslar arası pazara ulaşım (Ertürk, 2000:42-45), hızlı sunum (reklamın geleneksel metotlara göre çok daha hızlı hazırlanması), hızlı geri besleme, pazar bölümlendirme yapabilme, zaman bazında gösterim (hedef kullanıcı profiline göre belli saatler veya günlerde gösterim), kolay etkinlik ölçümü (Kırcova, 2005:228-231) olarak sıralanabilir. Tüm bu avantajları dikkate alındığında internet reklamcılığının gelişimi kaçınılmaz görünmektedir.

Emarketer.com'un 2009 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre ABD'de toplam reklam harcamaları içerisinde internet ortamındaki reklamlara ayrılan bütçe oranı artış göstermektedir ve bu artışın devam edeceği beklenmektedir (Tablo 3.5).

**Tablo 3.5.** ABD’de 2007-2013 yılları arasında internet reklamlarının toplam reklam bütçesindeki oranı

<i>Yıllar</i>	<i>İnternet Reklamlarının Toplam Reklam Bütçesi İçerisindeki Oranı</i>
2007	%7.6
2008	%8.7
2009	%9.9
2010	%11.2*
2011	%12.3*
2012	%13.8*
2013	%15.2*

\* Tahmin edilen değerler

**Kaynak:** www.emarketer.com

#### **3.4.2.4.1.1. Banner Reklamları**

Görsellik kazandırmak amacıyla çeşitli animasyonlarla desteklenen bannerlar en çok kullanılan internet reklam yöntemidir. Bir ürünün tanıtımını amaçlayan bannerlar olabileceği gibi bir internet sitesinin tanıtımını yapan bannerlar da hazırlanabilir. Bu bannerlar işletmenin mevcut sitesine yerleştirilebileceği gibi, ücreti karşılığında trafiği yüksek sitelere yerleştirilebilir (Hokkacı, 2002:70). İnternet üzerinde yer alan sayısız site içerisinde gerek içerik gerekse işlevi açısından bazı sitelerin daha çok ziyaret edildiği görülmektedir. Örneğin bilgi veren siteler, arama motorları, alışveriş siteleri, elektronik gazete ve dergi siteleri, oyun ve eğlence siteleri gibi siteler daha sık ziyaret edilmektedir (Kırcova, 2005:213). İnternet üzerinde birçok üye barındıran sosyal paylaşım siteleri (www.facebook.com, www.twitter.com vb.) ve belli konularda oluşturulan forum siteleri (www.donanimhaber.com vb.) de yüksek trafik almaktadır. Bu tür sitelere banner reklamlarını yayınlamaları için ödeme yapacak reklamveren sayısı da fazla olacaktır. Banner reklamları geleneksel medyadaki (gazete, dergi vb.) reklamlarına benzer yapısı nedeniyle internet ortamında kullanılan ilk reklam türüdür. Bu benzerlik nedeniyle hızlı gelişim kaydetmiş ve etkileşimli bir yapıya doğru evrimleşmiştir.

#### **3.4.2.4.1.2. E-posta Reklamları**

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile yakın bir gelecekte e-posta adresine sahip kullanıcıların sayısının çok büyük rakamlara ulaşması beklenmektedir (Kırcova, 2005:218). İnternet ortamında iletişim faaliyetleri için e-posta çok sık kullanılan bir yöntemdir. Gerek maliyetsiz bir şekilde haberleşme olanağı sağlaması gerekse gerektiğinde resim, animasyon vb. araçların kullanılmasıyla zengin içerik sağlaması e-postanın kullanımını artırmaktadır. Ayrıca e-posta kullanımını artıran bir diğer etken de internet ortamında ücretli veya ücretsiz üyelik ile giriş yapılan sitelerin (ki günümüzde tüm etkileşimli siteler bunu gerektirmektedir) kullanıcıların e-posta hesabının olmasını şart koşmasıdır. Bu yüksek kullanım oranları e-posta reklamcılığının da yaygın olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

İnternet ortamında sık kullanılan bir reklam yöntemi olan e-posta reklamları ile işletmeyi veya işletmenin herhangi bir ürününü tanıtan kısa reklamlar elektronik posta listesinde yer alan adreslere gönderilmektedir. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususlar, gönderilen mesajın kısa, öz ve açıklayıcı olması, içeriğinin doyurucu olması ve mesajı ilginç bulan kişilerin gerektiğinde işletme ile temas kurabilmesi ve daha ayrıntılı bilgi alabilmesi için işletmenin internet sitesine bir link oluşturulması gerekliliğidir (Çatak, 2002:31). Ayrıca mesajı alanların soru sorma ya da ek açıklama istemeleri durumunda zaman konusundaki sınırlamalar göz önünde alınarak, gelen mesajlar çeşitli sınıflara ayrılarak genel cevaplar oluşturulmalı ve böylece otomatik cevap verme sistemleri geliştirilmelidir. Mail Reflector adı verilen bu sistem, sunulan hizmetle ilgili bilgileri dileyen kullanıcılara anında göndermektedir (Kırcova, 2005:218).

#### **3.4.2.4.1.3. Arama Motoru Reklamları**

İnternete her gün yeni sitelerin ve bilgilerin eklenmesi internet kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmalarını güç hale getirmektedir. Bu duruma internet sitelerini konu ve alanlarına göre indeksleyerek sunan portallarla ve arama motorlarıyla çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Fakat portallar da zamanla bu içerik artışı karşısında yetersiz kalmış ve kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmadaki ilk tercihleri arama motorları olmaya başlamıştır. Bu durumun oluşmasında en büyük etki Google'ın (www.google.com) yenilikçi yaklaşımı olmuştur. Google geliştirdiği arama yazılım

sistemi ile kullanıcılara saniyeler içerisinde ve en doğru bilgiyi sunmaya başlamıştır. Vise (2005:14) Google'ın, kitlelerce kullanılan internet sayesinde reklama harcanan bütçenin televizyon ve yazılı basından çevrimiçi dünyaya akışına tanıklık eden bir site olduğuna değinmiştir. Google bireylere, tam ihtiyaç duydukları anda (arama yaparlarken) internette verilen reklamların nasıl etkili olacağını görmüştür.

İnternet kullanıcılarının aradıkları bilgiye ve siteye ulaşmak için arama motorlarını kullanmalarıyla birlikte arama motorlarına kayıt olma ve arama motoru optimizasyonu kavramları da önem kazanmıştır. Bunun yanında arama motorlarında kullanılan anahtar kelimelere uygun reklamların arama sonuçlarının yanında yer alması yoluyla da “arama motoru reklamcılığı” gelişme kaydetmiştir. Kullanıcılara rastgele reklamlar değil, aradıkları konuya uygun olan reklamlar sunularak reklam etkinlikleri artırılmaya çalışılmıştır.

#### **3.4.2.4.2. İnternet ve Kişisel Satış**

Kişisel satış, kimliği belirli bir pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sunulmasına yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Kişisel satış pahalı bir yöntemdir. Pazarlama karması içerisindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir. Kişisel satış bilgisayar, hayat sigortası, makine gibi göreceli olarak pahalı, sık satın alınmayan, sunum gerektiren, siparişe bağlı ürünlerde egemen tutundurma şeklidir (Tek ve Özgül, 2005:753).

Bilgi içeriği ve müşterilere etkileşimi sağlama açısından internet ile kişisel satış ziyaretleri arasında çok yakın bir ilişki vardır. İnternet sayesinde kişisel satış elemanlarının iş yükü de hafifleyebilir. Satış sürecinin bazı aşamalarında (satışa hazırlık, potansiyel alıcıları bulma, satış sonrası faaliyetlerde) internet kişisel satış elemanlarına büyük kolaylıklar sağlamanın yanı sıra, satış elemanlarının verimliliğini artırabilir. Satışa hazırlık aşamasında satış elemanı internet sayesinde hedef pazar, rakip firmalar ve mamulleri ve yeni satış teknikleri konusunda en yeni bilgilerle donanabilir. İnternet aracılığıyla uluslararası fuarları, sergileri hızlı ve kolay bir şekilde gezebilir. İnternet, satış elemanlarına montaj, servis, bakım, onarım, gibi satış sonrası faaliyetlerde internet aracılığıyla anında destek verebilir (Gülmez 2000:174'den aktaran

Havabulut, 2006:36). Kişisel satışın sağladığı bazı üstünlükler işletmenin internet sitesi aracılığıyla sağlanabilir. Örneğin bilgi içeriği açısından zengin ve tatmin edici bir internet sitesi, satış görevlisinin sunacağı bilgileri alıcılara sunabilir. İnternet yolu ile cevaplanan her soru potansiyel alıcıyı satın almaya bir adım daha yaklaştırır. Alıcının e-posta, telefon ve faks gibi yollarla firma görevlilerine ulaşabildiği bir satış destek ve müşteri hizmetleri bulunmalıdır. İnternette müşteri hizmetlerine yönelen müşteriye gösterilecek ilgi satış görevlisinin benzeri bir etki yapacaktır (Gürleroğlu, 2003:99).

#### **3.4.2.4.3. İnternet ve Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler genel olarak halk olarak nitelendirilen değişik kişi ve kuruluşlara işletmenin olumlu şekilde tanıtılmasına, iyi ve güçlü bir işletme imajının oluşturulmasına ve olumsuz şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik iletişim çabalarıdır (Arpacı vd. 1992:220'den aktaran Ertürk, 2000:51). İnternet ortamında başarılı bir halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyeti yürütebilmek için internetin etkileşim özelliğinden yararlanılmalıdır. İnternet, bir işletmenin tüketiciler tarafından algılanan itibarını artırmak, farklı pazarlarda bilinirliği artırmak vb. amaçlarla kullanılabilir. Bütün bunlar farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Etkin tüketici hizmetleri uygulamak, işletme imajını pekiştirmek, değiştirmek veya yeni girişimlerin tanıtımı şeklinde gerçekleştirilebilir (Aschroft ve Hoey, 2001:68).

Halkla ilişkiler için kullanılan çok çeşitli araçlar vardır. İnternet ise bu konuda önemli rol oynayabilen, etkileşim gücüne sahip bir araçtır. İnternet üzerinde site kuran işletmeler genellikle ana sayfalarına işletmeyi tanıtan bir bağlantı koymaktadırlar. Bu bağlantılara verilen popüler isimler “Firma Hakkında” ve “Hakkımızda” gibi isimlerdir. Firma hakkında verilecek bilgiler arasında firmanın adresi, faaliyet konuları, tesisleri, şubeleri, irtibat büroları, geleceğe bakışı, vizyon ve misyonu, referansları vb. gibi bilgiler yazı, resim, ses, video gibi zengin bir sunuşla hazırlanıp siteye yerleştirilmelidir (Ertürk, 2000:54). İşletmeler klasik medyada ya da internet ortamındaki başka sitelerde kendileri hakkında yapılan haberleri ve kendileri hakkındaki yenilikleri de sitelerinin kolay görünebilir yerine koyarak faaliyetleri konusunda ziyaretçileri bilgilendirebilir.



İşletmeler kamuoyunda kendilerini geniş kitlelere tanıtmak için bazı sosyal sorumluluk ve sponsorluk aktivitelerinde de bulunabilirler. Son zamanlarda internetin sosyal bir mecra şeklinde evrimleşmesi ve bilgilerin kulaktan kulağa çok hızlı bir şekilde yayılması ile birlikte bu aktiviteler internet ortamında yer almaya başlamıştır. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesindeki sosyal sorumluluk projeleri için ayrı internet siteleri bile açabilmektedir. Örneğin Starbucks, [www.starbucksloveproject.com](http://www.starbucksloveproject.com) sitesi üzerinden yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi ile Afrika'daki AIDS hastaları için yardım yapacağını duyurmuştur. Sitede belirtilen şarkıyı dünya çapında internet kullanıcıları söyleyerek videoya çekmiş ve bu videolarını siteye yüklemişlerdir. Yüklenen her video için belli bir miktar bağış yapılacağı bildirmiştir. Kampanyaya dünyanın 156 ülkesinden katılım gerçekleşmiş ve bu yolla Starbucks hem işletmesini geniş kitlelere tanıtmış hem de faydalı bir iş yaptığını duyurarak tüketiciler üzerinde sempati yaratmıştır.

#### **3.4.2.4.4. İnternet ve Satış Geliştirme**

Satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetlerini içerir. Bunların en büyük avantajı özel ve kısa vadeli oluşlarıdır. Hedef belirlemek, sonuç almak ve değerlendirmek daha kolaydır. Genelde karşılanacak sorunların kısa vadede çözümlerini bulmada en yararlı yöntemdir (Wilson, 1999:64'den aktaran Hokkacı, 2002:59). İnternetin dinamik yapısı ve kolay güncelleştirilebilir olması kısa vadeli yapıya sahip satış geliştirme faaliyetleri için uygundur.

İşletmelerin çoğu fiziki bir işyeri açarak veya burada maaşla satış elemanları çalıştırarak mal ve hizmet satmanın maliyetinin web sayfalarının içine yerleştirilmiş sanal işyerlerine kıyasla çok pahalı ve idamesinin zor olduğunu yaşadıkları tecrübelerle anlamışlardır. Ancak birçok sektörde tamamen sanal bir ortamda çalışmak mümkün değildir. Bu sebeple işletmelerin çoğu bu iki tip işletme türüyle faaliyet göstermektedir. Ancak müşterilerini daha karlı olan sanal işyerlerinde alışveriş yapmaya özendirmek için farklı metotlar kullanmaktadırlar. Örneğin ABD'de faaliyet gösteren bir kitap satış mağazası zinciri Barnes&Noble, müşterilerinin kitap siparişlerini internet üzerindeki mağazalarından ([www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com)) vermeleri halinde kitap başına 5 dolarlık bir indirim uygulamaktadır (Ertürk, 2000:48). Benzer şekilde internet şubesine sahip bankalar da fiziksel şubelerde gerçekleştirilen havale, EFT gibi işlemlerden belirli bir

ücret alırken, internet şubelerinden yapılan işlemlerden söz konusu ücretleri almamakta veya indirimli olarak uygulamaktadır. Bu şekilde hem fiziksel şubelerin iş yükü azaltılarak personel giderleri azaltılabilmekte hem de müşterilere daha hızlı hizmet veren internet şubelerinin kullanımı özendirilmektedir.

Bir başka uygulama ise “dene ve satın al (shareware)” modelidir. Bu modele özellikle yazılım sektöründe rastlanmaktadır. Kullanıcılara yazılım paketlerinin 30-90 günlük deneme kopyaları internet üzerinden dağıtmakta böylece kullanıcılar satın almadan önce pek çok yazılımı deneyerek kendilerine uygun yazılımı seçmekte ve daha sonra lisanslı olarak satın almaktadır (Tavukçuoğlu, 2003:96).

İnternete özgü bir başka satış geliştirme tekniği ise puan toplama ve toplanan puanlara göre hediye ve/veya hediye çeki almaktır. Bu tanıma uygun satış geliştirme teknikleri eskiden beri kullanılmaktadır, ancak internet bu çabalara yeni bir boyut getirmiştir (Ertürk, 2000:50). İnternet üzerinden perakende satış yapan Hepsiburada (www.hepsiburada.com) müşterilerine yaptıkları alışverişler karşılığında belirli miktarda puan vermektedir. Müşteriler tekrar alışveriş yapmak istediklerinde bu puanlar karşılığında hediye çeki oluşturarak yaptıkları alışveriş tutarından belirli miktar indirim elde etmektedirler.

### **3.4.3. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinin Etkinlik ve Performans Ölçütleri**

İnternette pazarlamanın en önemli kısmı yapılan her türlü pazarlama hizmetinin kolaylıkla ölçülebilmesidir. Bu yapı çevrimiçi (online) pazarlamayı, çevrimdışı (offline) pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Bu sayede çok daha az maliyette çok daha hızlı şekilde verilen hizmetler değerlendirilebilir ve rapor haline dönüştürülüp müşteriye sunulabilir. Ya da hizmet sırasında anlık rapor alınabilme özelliği olduğunda anında pazarlama alanı değiştirilebilir ve başka alanlarda pazarlama sürdürülebilir. Doğrudan çok daha fazla kişiye hitap ettiğinden ölçüm oranlarının doğruluğu çok daha fazladır (Timnet, www.timnet.com.tr).

İnternet sitesinin başarısını ölçebilmek, geribildirim alabilmek ve siteyi geliştirebilmek için site kullanımının incelenmesi gerekmektedir. İnternet sitesinin performansının ölçülmesinde en çok kullanılan yöntem ziyaretçi sayısının izlenmesidir.

Bunun yanında daha ayrıntılı olarak sitenin hangi bölümlerinin daha fazla ziyaret edildiği, hangi ziyaretçinin hangi bölümlere ilgi duyduğu gibi istatistikler de çıkartılarak sitenin bu doğrultuda geliştirilmesi ve ziyaretçi profillerinin izlenmesi sağlanabilmektedir (Evans ve King, 1999:348). Ayrıca site etkinliğinin değerlendirilebilmesi için siteyi ziyaret eden müşterilerin tutumları, nereden ziyaret ettikleri, sitenin hangi bölümlerinde gezindikleri ve ne sitede ne kadar süre harcadıkları gibi birçok bilginin değerlendirilmesi gerekmektedir. İnternet üzerinde ve geleneksel pazarlama alanında yapılan pazarlama faaliyetlerinin işletme internet sitesi ile olan ilgisi araştırılarak sitenin etkinliği ölçülmeli ve gerekiyorsa yeni stratejiler geliştirilmelidir.

İşletmeler internet sitelerini, internet üzerinden satış yapmak ya da işletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullanabilir. Tümüyle internet üzerinden faaliyet gösteren e-perakendeciler gibi işletmeler haricinde kalan işletmeler, internet sitelerini geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyecek şekilde, bu faaliyetlerin bir bölümü olarak kullanabilirler. Bu şekilde kullanıldığında internet sitesi üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin sonuçları tam olarak ölçülemeyebilir. Grembergen ve Amelinckx (2002) elektronik ticaretin hızlı gelişimine, internetin bireysel ve organizasyonel davranışlara yönelik sistematik araştırmaların ayak uyduramadığına değinmiştir. İnternet birçok data sağlamasına rağmen bazı spesifik belirsizlikler nedeniyle e-ticaretin toplam iş performansına etkisini ölçmek zordur (Welling ve White, 2006:654).

İnternet siteleri şirketlerin diğer işleriyle daha entegre hale geldikçe, siteler için Yatırımın Geri Dönüşümü (ROI) de önemli bir performans kriteri haline gelmiştir. Fakat internet sitesinin ROI değerlendirmesi için kalitatif ve kantitatif metodlar hakkında çok az bilgi vardır. Van Wyk (2003)'a göre eğer firmalar gerçek ROI değerini bulmak istiyorlarsa ROI'nin standart hesaplamasının yanında standart olmayan mantığa dayanmayan hesaplamaları da buna katmak zorundadırlar. Offline satışlarla online aktiviteler arasında doğrudan ilişki bulunmadığından (online işlem yapan siteler hariç) internet sitelerinin performanslarını ölçmek oldukça zordur (Welling ve White, 2006:658). Örneğin bir internet sitesi kullanıcısı, internette bilgilerine ulaştığı ve satın alma kararını bu esnada verdiği bir ürünü firmanın mağazasından alabilir. Buradan elde edilen gelir firmanın internet sitesinden sağlanmamış gibi algılanır ve internet sitesinin

performansının ölçülmesinde yanlış sonuçlar verir.

ComScore'un (www.comscore.com) 2006 yılında yaptığı bir araştırma çevrimiçi aramaların, çevrimdışı satın alımlar üzerindeki etkilerinin önemini ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre internette arama yapanların %25'i inceledikleri ürünleri satın almaktadır. Bunların %63'ü arama aktivitelerini çevrimdışı mağazalardan alışveriş yaparak sonuçlandırırken, %37'si satın alma işlemini çevrimiçi olarak gerçekleştirmiştir (Mestçi 2007, www.internetpazarlama.net). Bu araştırma ile ilgili ayrıntılı veriler Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.6.** Çevrimiçi arama yapanların çevrimiçi ve çevrimdışı ürün satın alma oranları

Aranan Kategori	Çevrimiçi Arama Yapıp Satın Alanlar	Satın Alımları Çevrimdışı Yapanlar	Satın Alımları Çevrimiçi Yapanlar
Giysi ve Aksesuar	%43	%65	%35
Oyuncak ve Hobi Malzemeleri	%42	%88	%12
Müzik/Film/Video	%28	%83	%17
Elektronik	%18	%84	%16
Video Oyunları ve Konsolları	%17	%93	%7
Mücevher ve Saat	%15	%75	%25
<b>Tüm Kategoriler</b>	<b>%25</b>	<b>%63</b>	<b>%37</b>

**Kaynak:** www.comscore.com/Press\_Events/Press\_releases/2006/03/Online\_Impact\_of\_Offline\_Buying

Benchmarking Exchange'in (2005) yaptığı bir çalışmada sitelerin sadece %15i site performansını, internet karı, yatırımın geri dönüşü (ROI) ve net bugünkü değer (NPV) gibi yöntemleri kullanarak ölçmektedir. %25'i genel hedefleri subjektif olarak belirlemekte ve %17,5'i de ölçüt olarak maliyet tasarrufunu almaktadır (Welling ve White, 2006:658).

### 3.5. İnternet Üzerinde Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, bilginin sistematik ve objektif olarak araştırılması ve analiz edilmesi sürecidir. İster geleneksel pazarlamada olsun, isterse internet yoluyla pazarlamada olsun, pazarlama araştırması pazarlama yöneticilerine, doğru ve yararlı bilgiler sağlamalıdır. Bunun için de araştırma projelerinin planlanıp uygulanması için mantıksal temellere dayalı ve elde edilen veriler üzerinde kontrolü sağlayan bir araştırma süreci gereklidir (Mucuk, 1998:87).

Kırcova (2005:182) internet ortamındaki kaynaklardan yapılan pazarlama araştırmasının en belirgin özelliğinin, çok kısa bir zaman süresi içinde büyük çaplı araştırmaların kolaylıkla yapılabilmesi olduğuna değinmiştir. Bunun yanı sıra aşağıda belirtilen özelliklerin de internet ortamındaki pazarlama araştırması sürecini geleneksel pazarlama araştırması sürecinden önemli ölçüde farklı kıldığına değinmektedir;

- Geleneksel pazarlama araştırmasına göre, ulaşım, konaklama vb. konularda harcama yapılmadığından maliyetler düşüktür. Aynı zamanda araştırma için gerekli işgücü ihtiyacı önemli derecede azalmıştır.
- Pazarlama üzerinde doğrudan odaklanarak amaca uygun araştırma yapabilmek imkanı tanır.
- İşletmenin satış yapmayı düşündüğü bütün pazarlama hedefleri için coğrafi sınırlar olmaksızın geniş bir bilgi kaynağı sağlar.
- Araştırma araçlarının gücü ve kullanım kolaylığı daha yüksektir.
- Toplanan bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği yüksektir. Bilgi kaynakları çok az hata içermekte ve orijinal kaynaklara dayanmaktadır.

Geleneksel ortamda olduğu gibi internet üzerinde pazarlama araştırmaları da “birincil kaynaklardan” ve “ikincil kaynaklardan” verilerin toplanması ile gerçekleştirilir.

#### 3.5.1. İnternet Üzerinde Birincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırması

İnternet ortamında birincil kaynaklardan verilerle pazarlama araştırması, ikincil kaynaklardan verilerle pazarlama araştırmasına göre daha zor yürütülen bir çalışmadır. Daha çok internet sitesi üzerinde yapılan tüketici anketleri, elektronik posta mesajlarıyla

gönderilen mesajlara gelen cevapların değerlendirilmesi gibi dolaylı verilerle doğrudan ziyaretçi bilgilerinin otomatik olarak kayıtlanması ile elde edilen verilere dayanmaktadır (Kırcova, 2005:204). Geleneksel yöntemlerle birinci kaynaklardan verilerle pazarlama araştırması yöntemleri; Gözlem, Deney ve Anket çalışmaları olarak sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2005:145). Araştırmaların özünde halen bu yöntemler kullanılmaktadır. Fakat bu yöntemler internet ile birlikte yapısal olarak önemli değişikliklere uğramışlardır.

### **3.5.1.1. Anket**

Anket yeterli sayıda ve kalitede kişilere doğru sorular sorma yöntemidir. Daha çok tanımsal araştırmalar için yararlıdır. En çok bu yöntem kullanıldığından pazarlama araştırması ile özdeşleştirilmektedir. Anketin amacı veya nedenleri çoğu kez insanların bilgi, inanç, tercih, tutum, tahmin vb. bilgiler hakkında bilgi edinmek ve populasyon içinde bu büyüklüklerin önemini belirlemektir (Tek ve Özgül, 2005:145). Geleneksel pazarlama araştırmalarında sıkça tercih edilen anket yöntemi internet ortamında uygulama avantajları nedeniyle çok daha fazla tercih edilmektedir. Online anketler ile işletmeler, birçok farklı amaca yönelik anketler hazırlayarak çok daha fazla kişiye ulaşım geniş katılımı sonuçlar alabilmektedir. Anketlerin basit araçlarla işletmenin internet siteleri üzerinde oluşturulabilmesi veya anket oluşturma hizmeti veren siteler üzerinde ([www.pollemik.com](http://www.pollemik.com), [www.surveey.com](http://www.surveey.com)) yine kolayca oluşturulabilmesi programlama bilgisi olmayan bir pazarlamacının bile internet ortamında etkili anketler oluşturabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu araçlar anket cevaplarını belirli veritabanlarında depoladıkları için anketlerin değerlendirilmesi aşamasında da kolaylık sağlamaktadırlar.

İnternet üzerinde anketin anketör gerektirmemesi, anket hazırlama ve yayınlanma sürecinin daha hızlı olması, araştırma alanına ulaşım gerektirmemesi ve çok daha geniş bir coğrafi alandaki katılımcılara kolayca ulaşılabilmesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır. İnternet üzerinde anketin zayıf bir yanı olarak anketi cevaplayanların verdikleri bilgilerin doğruluğunun kesin olmaması gösterilebilir.

### **3.5.1.2. Deney**

Bilimsel yönü fazla olmamakla beraber, metodun ait olduğu pozitif bilimlerdeki laboratuvar deneyleri gibi, "tam kontrollü deneyler" yapmak pazar ortamında çoğu zaman

olanaksızdır. Ama son zamanlarda geliştirilen bazı yöntemler yararlı olmakta, çok sınırlı olan pazarlamadaki kullanım alanı nispeten artmaktadır. Deney, fiyat testleri, reklam testleri, ambalaj testleri vb. alanlarda ve yeni mamulün pazar testlerinde kullanılır (Mucuk, 2004:64). İnternet ortamında işletmeler birçok farklı değişkeni kontrolleri altında tutmaktadırlar. İnternetin esnek yapısı, bu değişkenlerden birinin diğer değişkenler sabitken hızlı bir şekilde değiştirilerek, değişimin etkilerinin kolay ve hızlı bir şekilde ölçümlendirilebilmesini sağlamaktadır. Örneğin bir işletme, internet sitesinde yaptığı bir değişikliğin ziyaretçi sayısına etkisini, bir e-perakendeci internet ortamında sattığı ürünün reklam alanını veya fiyatını değiştirdiğinde bu ürüne olan talebin değişimini internet üzerinden hızlı bir şekilde izleyebilmektedir. İnternet yukarıda bahsedilen “tam kontrollü deneylere” yaklaşan kontrol edilebilir bir yapı sunmaktadır.

### 3.5.1.3. Gözlem

Gözlem metodunun klasik tanımında “insan gözüyle olayları izleme ve kaydetme” bulunmaktadır. Bu tanıma sıkı sıkıya bağlı kalındığında internet üzerinde gözlem metodunu uygulamak mümkün değildir. Pratikte ise gözlem bugün internet sitelerinde en yaygın kullanılan pazarlama araştırma metotlarından biridir. Metodun amacı tüketici davranışları hakkında objektif bilgi toplamak olduğu için internet siteleri arasında dolaşan, ürünü inceleyen, sorular soran, sipariş veren, şikayetlerini ve dileklerini e-mail ve internet sitesi üzerinden bildiren tüketici davranışları da internet üzerinde gözlem metodunun inceleme konusunu oluşturmaktadır (Hoffman vd. 1995’den aktaran Ertürk 2000:27).

Bir internet sitesini ziyaret eden tüketicinin siteye girmesinden itibaren site içerisindeki hareketlerini izleyen ve bu verileri istatistik olarak depolayan yazılımsal araçlar kullanılarak önemli bilgilere ulaşılabilir. Bu araçlar sayesinde; müşterinin hangi kaynaktan geldiği, sitede ne kadar kaldığı, hangi ürün ve hizmetlerin bulunduğu linkleri tıkladığı, hangi ürün ve hizmetleri satın aldıkları, hangi müşterinin kaç kez ziyaret gerçekleştirdiği (Kırcova, 2005:190), hangi bilgilerin araştırıldığı, arama formları kullanılarak hangi ürünlerin sorulduğu, ürün kategorilerinin hangi sıra ile gezildiği, daha çok hangi saatte geldiği, hangi şehir/bölgeden bağlandığı (Ertürk, 2000:29) gibi bilgiler analiz edilebilmektedir. Bu edinilen bilgilerin işletme amacına uygun olarak doğru

şekilde analiz edilmesi de önem taşımaktadır. Hangi verilerin birbiri ile ilişkilendirileceği ve ne şekilde yorumlanacağı gözlem yönteminde önemli bir etkidir.

### **3.5.2. İnternet Üzerinde İkincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırması**

İkincil kaynaklar işletme içi veya dışında halihazırda var olan veri kaynaklarıdır. Bu kaynaklar farklı amaçlarla hazırlanmış olabilir. İkincil kaynaklardan pazarlama araştırması yapılırken araştırmanın içeriğine ve amacına uygun veriler alınarak kullanılabilir. İkincil kaynaklar birçok farklı kaynaktan elde edilebilir. Bu kaynaklardan bazıları; resmi yayınlar (DİE, TSE, DPT vb.), çeşitli kar amaçlı veya kar amaçsız mesleki dernek, birlik vb. oluşumların yayınları (TÜSİAD, Türk-iş vb.), Periyodik yayınlar, kitaplar ve gazeteler (kütüphane indeksleri, iş dergileri vb.), ticari veriler (özel veya resmi kuruluşların oluşturup sattığı veriler), Üniversite araştırma ve uygulama merkezleridir (Tek ve Özgül, 2005:144).

Yukarıda sayılan tüm ikincil veri kaynakları internetin ortaya çıkışından ve iletişimde sağladığı kolaylıktan etkilenmiş ve veri kaynaklarını önemli ölçüde internet ortamına geçirmiştir. E-devlet yapılanması ile Devlet İstatistik Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı gibi resmi kuruluşların ve TÜSİAD gibi sivil mesleki kuruluşların yayın ve raporlarına bu kuruluşların internet siteleri üzerinden ulaşılabilenmektedir. Periyodik yayınlara, gazete ve dergilerin içeriklerine de internet ortamında yer verilmektedir. Özellikle kütüphane ve bilimsel yayın indekslerinin internet ortamında yer edinmesi de önemli bir ikincil veri kaynağının ulaşımının kolaylaşmasını sağlamıştır. Ayrıca özellikle internet üzerinde faaliyet gösteren profesyonel araştırma şirketleri de işletmelere katma değeri yüksek araştırma verilerini belirli bir ücret karşısında sunmaktadırlar.

İnternet ile birlikte tüm bu geleneksel ikincil veri kaynaklarına çok daha kolay ve hızlı erişim sağlanmış olmaktadır. Ayrıca internet odaklı araştırmalar gibi daha önce var olmayan araştırma metotları ile çok daha fazla kuruluş ve araştırmacı geniş araştırmalar yaparak ulaşılacak ikincil veri miktarını ve içeriğini oldukça genişletmiştir. Kırcova (2005:183) internet üzerindeki ikincil verilerin; pazarlamacıların ihtiyaç duyduğu bilgilerle tam olarak uyumlayabileceği, çok sayıda bilgi kaynağı ve veri sağlayan sitenin bulunmasının verilerin standartlığı ve kalitesi konusunda sorun



oluşturabileceği, bazen güncel olmayan verilerle karşılaşılabileceği gibi zayıf yanlarının olduğunu belirtmektedir. Elde edilmesi bakımından birincil veri kaynaklarından daha ucuz ve zahmetsiz olması, internet ortamındaki ikincil verilerin artışı olarak görülebilir.

### **3.6. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar**

İnternet, her ne kadar işletmeler ve tüketiciler için pazarlama alanında yeni uygulamalar ve kolaylıklar sağlasa da yeni ve teknolojik bir mecra olması sebebiyle bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. İnternetin pazarlama alanında kullanımı için karşılaşılan sorunlara farklı kaynaklarda; erişim maliyetleri ve altyapı sorunu, yasal sorunlar, kanal çatışması ve güvenlik sorunları olarak değinilmektedir

#### **3.6.1. Erişim Maliyetleri ve Altyapı Sorunu**

İnternetin daha çok kullanıcı tarafından kullanılmasının önündeki engellerden biri internete erişim maliyetidir. Özellikle kişisel erişim için ihtiyaç duyulan bilgisayar, internet bağlantısı (modem ve internet aboneliği) ve yazılımlar için ortaya çıkan maliyet internetin düşük gelir grupları ve az gelişmiş yörelerde yaygınlaşması önünde engel teşkil etmektedir. Ayrıca ilgili ülke veya bölgelerdeki iletişim ve internet altyapısı da internetin yaygın olarak kullanılması için önemlidir (Kırcova, 2005:167). “*Dijital Eşitsizlik (Digital Divide)*” yani dijital teknolojileri ve bilgi teknolojilerini etkin şekilde kullanan insanlar ile kullanamayan insanlar arasındaki fark önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde iletişim ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler doğrultusunda ulusal ve uluslararası ortamda devletler ve sivil toplum örgütlerinin bilgisayar okuryazarlığı ve internet erişimi sağlanması üzerinde yaptıkları çalışmalar bu sorunu çözmeye yönelik atılan adımlar olarak görülmektedir ([http://en.wikipedia.org/wiki/digital\\_divide](http://en.wikipedia.org/wiki/digital_divide)).

#### **3.6.2. Yasal Sorunlar**

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır ([www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php](http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php), 05.12.2009). İnternet hukuk açısından nispeten çok yeni bir uygulama alanıdır. Başlarda hukuk kurallarının internet üzerindeki uygulamalar ve e-ticaretteki faaliyetleri kapsamadığı görülmüş ve zamanlar bu eksikliklerin giderilmesi yönünde adımlar atılmaya başlanmıştır.

İnternet sitesi üzerinde karşılaştıran alıcı ve satıcının yine site üzerinde elektronik olarak alım ve satım niyetini karşılıklı olarak ifade etmeleri sonucunda bir sözleşme oluşmaktadır. Bu sözleşmenin hukuki olarak bir değer taşıması için yazılı veya sözlü yapılması gerekir. Oysa site üzerinde taraflar yoktur ve sözleşmeyi kimlerin oluşturduğu belli değildir. Herhangi bir sorun çıktığında nasıl çözüleceği henüz kesinleşmiş değildir (Kırcova, 2005:171). Bu sorunun çözümü için dijital imza kavramı ortaya çıkarılmıştır.

Günlük hayatta kullanılan imzalarda olduğu gibi, dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-mail'in kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Gönderdiğiniz veriyi imzalamak için kendinize ait bir dijital sertifikanız bulunmalıdır. Dijital imzanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir ([www.elektronikticaretrehberi.com/digital\\_imza.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital_imza.php), 05.12.2009);

- Dijital imza bir kullanıcı, sunucu ya da sunucudan gönderilen bilgilerin kesinlikle o kuruma veya kişiye ait olduğunu doğrulayarak, verinin başkası tarafından yollanmadığını garanti eder.
- Dijital imza, veri akışı sırasında bilgilerin içeriğini korur, bir başka kişinin eline geçmesini ya da değiştirilmesini engeller, bilginin sadece alıcıya gittiğini ve sadece alıcı tarafından okunacağını garanti eder.
- Dijital imza, veriyi gönderenin ve alanın kim olduğunun kanıtlanmasına imkan tanır. Yani imzalanmış bir dokümanı yollayan kişi onu yolladığını inkar edemez ve alıcı da aldığı inkar edemez.

Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilâtı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde sistem, adil ve etkin, kuralları açık, yeterli derecede esnek ve dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte olmalıdır (Havabulut, 2006:72).

### 3.6.3. Kanal Çatışması

İnternet, geleneksel pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler için yeni bir pazarlama kanalı vazifesini görmektedir. Birçok işletme internetin hızla gelişimi ile birlikte interneti geleneksel faaliyetlerine paralel olarak yürüttükleri bir kanal olarak kullanmaya başlamıştır. İşletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştırmak için yöneldikleri bu durum bazen sorunlara neden olmaktadır.

Güçlü dağıtım kanallarına sahip perakendecilerin internet kanalına yönelmeleri, bayilerini kendilerine karşı direkt rekabet (çoğu zaman daha düşük fiyatlı) olarak algıladıkları internet kanalına karşı kızgınlıklarıyla sonuçlanmaktadır (Schoenbachler ve Gordon, 2002:44). Kanal çatışması olarak adlandırılan bu durum, herhangi bir kanal üyesinin diğer bir üyenin davranışından dolayı kendi hedeflerine ulaşımını engellemesine inanmasından doğmaktadır (Berkowitz vd, 1997'den aktaran Akıncı, 2002:38).

### 3.6.4. Güvenlik Sorunu ve Güvensizlik

İnternet ortamında tüketicilerin en fazla üzerinde durdukları konuların başında güvenlik ve güvenilirlik gelmektedir. İnternet ortamında ödemem sistemleri kredi kartı vb. elektronik yöntemlerle yapıldığından tüketiciler bu bilgilerinin ele geçirilerek izinsiz olarak kullanılacağı çekincesini yaşamaktadırlar. İnternet üzerinde güvenlik protokollerinin geliştirilmesi, bunların tüketicilere duyurulması ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketici sayılarının artması bu sorunun etkilerini azaltmaktadır.

Müşteriler finansal ve kişisel bilgilerinin internet işletmelerine transferi sırasında bu bilgilerin güvenli bir şekilde yollanarak saklanmasını isterler. İşletmeler ise web sayfaları üzerinden ödeme bilgilerinin geçerli olduğundan emin olmalıdırlar. Bunun yanında işletmelerin müşteri bilgileri ile dolu veri tabanlarını, bilgisayar korsanları ve kötü niyetli çalışanlardan korumaları gerekmektedir (Rappa, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, 08.12.2009).

İnternet ortamında sürdürülen pazarlama faaliyetleri tüketiciye dijital bir ekran aracılığı ile sunulmaktadır. Ürünler gözle görülebilmekte fakat elle tutulamamaktadır. Aynı şekilde tüketiciler bu ürünleri sunan işletmelerin varlığından bile şüphe duyabilmektedirler. Tüketiciyi alışkanlıklarında büyük bir değişime zorlayan ve

güvensizliğe iten elektronik ticaret ve pazarlama teknikleri günümüzde internet üzerinde sürdürülen pazarlamanın sorunlu yönlerinden biridir (Hokkacı, 2002:54).

### **3.7. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları**

#### **3.7.1. İnternet Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları**

İşletmelerin iş modellerini internet ortamına taşımaları veya internet ortamında yeni bir iş modeliyle ticari faaliyetlere başlamaları internetin sağladığı avantajlar göz önünde bulundurularak gerçekleşmektedir. Pazarlama faaliyetlerini de internet ortamına taşımak işletmeler için pazarın genişlemesi ve operasyon maliyetlerinin düşmesi gibi birçok avantajı beraberinde getirmektedir.

##### **3.7.1.1. Maliyetlerin Düşmesi**

Maliyetlerdeki düşüş internet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinde en önemli avantaj olarak ortaya çıkmıştır. İşletmelerin fiziksel bir mağazaya ihtiyaç duymadan faaliyet gösterebilmesi, daha az çalışana ihtiyaç olması gibi faktörler maliyetlerde önemli avantajlar sağlamaktadır. Artan rekabet baskısı nedeniyle işletmelerin pazarlama karmasını oluşturan, ürün geliştirme, promosyon, dağıtım ve fiyatlandırma alanlarında yapılan harcamaların doğru zamanda ve doğru bir şekilde yapılması önem kazanmıştır (Kırcova, 2005:59).

Goldman Sachs'ın 2003 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, firmalar arası sanal ticaretin sağladığı tasarruf tüm ekonominin tasarruf eğilimlerini ve miktarını etkileyecek boyuttadır. Hammaddelerin ve ara malların internet üzerinden temin edilmesi kömür sanayisindeki %2'lik toplam maliyet tasarrufundan, elektronik sanayisindeki %40'lık toplam tasarruf düzeyine kadar değişiklik göstermektedir. Sektörler yelpazesine telekomünikasyon şirketlerinden araba üreticilerine, ki bu sektördeki tasarruf oranı toplam maliyetlerin %14'üne ulaşabilmektedir, tekstil üreticilerinden uçak imalatçılarına kadar tüm üretim kollarını dahil etmek mümkündür ([www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/yeniekon.doc](http://www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/yeniekon.doc)).

Promosyon faaliyetleri de maliyet avantajı sağlanan bir diğer pazarlama faaliyetidir. Katalog, broşür ve diğer görsel araçların tasarlanması, basılması ve taşınması gibi çalışmalar için önemli miktarda bütçeye ihtiyaç duyulurken, internet üzerinde oluşturulan çevrimiçi kataloglar ve broşürler sayesinde bu gibi mali kayıpları yaratan sorunlar çok fazla yaşanmamaktadır. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelere gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikler için de yeniden baskı, taşıma ve gönderim gibi giderler de söz konusu olmayacaktır (Çatak, 2002:38). Aynı şekilde radyo ve televizyon reklamlarının belirli bir süre için yayınlanması gibi her seferinde tasarımın yeniden yapılmasını gerektiren bir yapı internet üzerinde söz konusu değildir. İnternet üzerinde yeni ürünler kolaylıkla eklenip çıkartılabilmekte, yenilikler müşterilere çok hızlı bir şekilde ulaştırılabilmektedir. En önemlisi de tüm bunla geleneksel medyadan çok daha az maliyetle yapılabilmektedir.

Pazarlama bütçesi içerisinde önemli yer tutan yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin maliyeti internetle birlikte önemli ölçüde düşürülmektedir. Ürün tasarımlarının internet ortamında taşınması, tüketicilerin ihtiyaçlarının internet üzerinden kolayca belirlenmesi, yine yeni ürünlerin internet üzerinden tüketicilerin beğenisine sunulması ve ürün geliştirmenin bu şekilde tamamlanması sürecindeki maliyetler önemli ölçüde azalmıştır.

İnternet bir dağıtım aracı olarak işletmelerin dağıtım faaliyetlerine maliyet avantajı sağlayacak yenilikler getirmiştir. Fiziksel mağazaya olan ihtiyacın ortadan kalkması ve stok bulundurma maliyetlerinin düşük olması nedeniyle önemli derecede maliyet avantajı sağlanabilmektedir.

### **3.7.1.2. Zamandan Tasarruf**

Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir. Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve

kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır (www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php , 13.12.2009).

İnternet üzerindeki faaliyetlerin 24 saat kesintisiz olarak yapılabilmesi, uluslararası saat farklarından ve tatil gibi dönemlerden etkilenmemesi işletmeler için önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinden iletişimin son derece hızlı yapılabilmesi ve bazı işlemlerin işgücüne ihtiyaç duyulmayacak şekilde otomatikleştirilmesi de hem insan hatalarının önüne geçmeyi hem de zamandan önemli derecede tasarruf yapmayı sağlar. Geleneksel pazarlamadaki siparişlerin alınması, sınıflandırılması, tedarik edilmesi gibi süreçler internet ortamında çok daha hızlı ve hatasız yapılabilmektedir. Bu hızlı yapı aynı zamanda müşterileri de memnun etmekte ve bağlılıklarını artırmaktadır.

### **3.7.1.3. Rekabet Avantajı ve Fırsat Eşitliği**

Fiziksel ortamlarda maliyete dayalı olarak rekabet avantajı yaratamayan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini internet ortamında taşıyarak rekabet avantajı yaratmaktadırlar. Sanal ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinde yaratılan etki işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki yeteneklerine dayanmaktadır. Aynı sektörde faaliyet gösteren ve yatırım olanakları çok farklı olan iki işletmeden, internet üzerinde pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren ve diğerine oranla daha kısıtlı mali imkanlara sahip olan işletmenin rekabet avantajı sağlaması mümkün olabilmektedir. Küçük işletmeler, internet sayesinde, büyük işletmelerle eşit düzeyde küresel piyasalara ulaşma imkanına sahip olmaktadır (Clinton ve Gore, 2000'dan aktaran Hokkacı, 2002:50).

Geleneksel pazarlarda pazara daha önce girmiş büyük işletmeler sonradan pazara girmek isteyen işletmelere yaşam şansı tanımamaktadırlar. Belirli sektörlerde işletmeler pazarı paylaşarak monopol ve oligopol benzeri bir yapı oluşturmaktadırlar. Bu nedenle pazara yeni girmek isteyen işletmeler farklı engellerle karşı karşıya kalmaktadır. İnternet bu konuda daha önce görülmemiş biçimde bir fırsat eşitliği yaratmıştır. Yenilikçi bir fikirle pazara girmek isteyen bir firma herhangi bir engelle karşılaşmadan internet ortamında faaliyete bulunabilmektedir (Kırcova, 2005:62).

#### **3.7.1.4. Küresel İletişim**

Kuşkusuz bugün işletmeler için çeşitli başka küresel iletişim yöntemleri mevcuttur fakat sayısal ağla iletişimlerin eşi olmayan avantajları değerlendirilmeye değerdir. Gerçekten küresel bir ağ olduğu için, internet bir işletmeye yeryüzündeki insanlar ve kuruluşlarla hızlı iletişim olanağı sağlar, işletmenin görülebilirliğini defalarca artırır. İnternet üzerinde olmak bir işletmenin gerçek bir dünya pazarına sahip olmasına olanak verir. Ucuz erişim sayesinde, internet küçük kırsal endüstrileri bile bağlamaktadır. Büyük işletmeler kuşkusuz çok daha fazla trafik yaratsa da, küresel ağ küçük işletmeleri de temas içerisinde tutarlar (Suveren, 2000:23). Uluslar arası alanda sağlanan kolay iletişim sayesinde işletmeler uluslar arası pazarlara daha kolay açılabilen ve bunu eski yöntemlere göre son derece hızlı, etkili ve az maliyetle gerçekleştirmektedirler.

#### **3.7.1.5. Karşılıklı Etkileşim**

Tüketicilerin geniş bilgi talebine cevap verebilmek için en ortamı sağlayan internet, interaktif bir araç olarak da müşterilerle karşılıklı iletişim imkanı yaratmaktadır. Başka hiçbir ortamda işletme-müşteri iletişimi bu kadar kolay ve zengin içerikli gerçekleştirilememektedir. Herhangi bir internet sitesini ziyaret eden tüketicilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili ihtiyaç duyduğu her türlü bilginin doğrudan işletme yetkililerince cevaplandırılma olanağı bulunmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin özel istek ve taleplerini de internet üzerinden etkileşimli olarak karşılamaları da söz konusudur (Çatak, 2002:39).

Müşteriler merak ettikleri bir konu hakkında müşteri temsilcilerine sorular sorarak çok kısa sürede cevap alabilmektedir. Bu şekilde müşteri ile olan birebir iletişim, bireysel pazarlama ve kişiye özel üretim gibi faaliyetlerin yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Bu faaliyetler müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırıcı birer etken olmaktadır.

#### **3.7.1.6. Pazara ve Bilgi Kaynaklarına Erişim**

İnternet pazarlama ile birlikte pazara girişteki engellerin büyük bölümü ortadan kalkmakta ve her işletme pazara eşit erişim şansı yakalamaktadır. Klasik pazarlama çevresinde meydana gelen kısıtlamalar internette meydana gelmemektedir. Hazırladığı

internet sitesinin tanıtımını iyi yapan bir işletme ne kadar küçük olursa olsun büyük bir pazar payına sahip olabilmektedir. İnternet küçük büyük tüm şirketleri dünya pazarına çıkararak yeni bir pencere olmaktadır (Karaduman 2001:26). Sözü geçen küçük işletmeler internet ile birlikte daha önce yeteri kadar tüketiciye ulaşamadığı için uygulama şansı bulunamayan niş pazarlara internet vasıtası ile ulaşabilmekte ve yeni fırsatlar oluşturabilmektedir. Örneğin sadece solaklar için internet üzerinden ürün satışı gerçekleştiren [www.solelim.com](http://www.solelim.com) internet ortamında niş pazara yönelen bu işletmelerden sadece biridir.

İnternetin küresel yapısı dünya üzerindeki tüm işletmeleri birbirine daha da yaklaştırmakta ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin çok daha kolay yapılmasını sağlamaktadır. Geleneksel pazar araştırması yöntemlerine kıyasla çok kısa bir süre içerisinde aynı ürünü ya da hizmeti üreten ve/veya satan farklı ülkelerdeki çok sayıda işletmeye ulaşmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı en önemli yeniliklerden biridir (Çatak, 2002:40). İstenilen ürün, hizmet veya hammaddeler tüm dünya üzerindeki üretici ve satıcılara ulaşılarak kolaylıkla ve bol alternatifli bir şekilde bulunabilmektedir. Uluslar arası pazarlarda fazla deneyimi ve bağlantısı olmayan işletmeler bile internet aracılığıyla istedikleri ürün/hizmeti dünyanın herhangi bir bölgesinde bulup satın alabilmektedir. İnternet ortamında rekabetçi bilgiye ulaşmadaki kolaylık işletmeler için önemli bir avantaj olmaktadır.

### **3.7.1.7. Tedarik ve Lojistik Avantajları**

İşletmelerin tedarik ve lojistik sistemleri internet teknolojileri ile birlikte değişime uğramıştır. İnternet ortamında tedarik zinciri yönetimi ile endüstriyel pazarlarda işletmeler tedarikçilerle iletişim ve entegrasyon düzeyi artırılarak ve stok düzeylerini minimum düzeyde tutmaktadırlar. Hatta Tam Zamanında Üretim (JIT – Just in time) sistemleri ile stoksuz çalışabilme olanağına sahip olabilmektedir. Bu şekilde stok maliyetleri de azalmış olmaktadır.

### **3.7.2. İnternet Pazarlamasının İşletmeler Açısından Dezavantajları**

İnternette pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı bazı avantajlar aynı zamanda işletme için dezavantaj olarak da ortaya çıkabilir. İnternetin kısıtlanmasız yapısı herkesin aynı bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bir işletme rakiplerinin faaliyetlerini



internet üzerinden takip ederken aynı zamanda kendi faaliyetlerinin de rakipleri tarafından izlenebileceğini unutmamalıdır. Böyle bir ortamda en iyi pazarlama stratejisini geliştiren işletme daha başarılı olacaktır.

Potansiyel müşterilerin çoğu piyasa araştırmaları için interneti tercih ederken, alışverişlerde hala geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca elektronik posta ile yapılan reklamlar ilgili ilgisiz herkese gönderildiğinden, internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003:331).

E-ticaret (internet), bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir (www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php , 13.12.2009).

İnternet için öngörülen gelişmelerin mümkün olmadığını ve internetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden görüşler de bulunmaktadır. Türkiye için düşünülecek olursa içeriği ülke gerçeklerine uymayan bir sitenin başarı şansı az olacaktır. Örneğin Çin lokantalarının bulunabileceği birçok sayfa olmasına rağmen bu lokantalara giden tüketici sayısı oldukça azdır. İnternet pazarlamanın olumsuz yönlerinden biri de içeriklerin ücret karşılığı sitelere konması nedeniyle gerekli tüm alternatiflere ulaşılamamasıdır. Bu durumda tüketiciler örneğin tatile çıkarken sadece söz konusu sitelerde yer almak için para veren oteller arasından seçim yapmak zorunda kalacaklardır. Ayrıca bir sektörden firma arandığında hepsi değil sadece üye olanlara ulaşılabilmektedir (Tavukçuoğlu, 2003:153).

İnternet üzerinde yayınlanan bilgiler herhangi bir denetime tabi tutulmaz. İnternet herhangi bir kurumun, kişinin veya ülkenin kontrolünde değildir. Herhangi bir internet sitesinden doğruluğu tespit edilmemiş bilgiler yaymak mümkündür. Yayılan bilgilerin eksik, hatalı veya yanlış olması, zaman zaman kişiler ve kurumlar arasında

sorunlara yol açmaktadır. İnternette dolaşan bilgiler üzerindeki denetim eksikliği daha uzun bir süre sorun olarak yaşanacak gibi görünmektedir. Zira var olan internet ve elektronik posta trafiğini denetleyecek bir sistemin tasarımılanması mümkün görünmemektedir (Kırcova 2005:70).

İnternette satın almayı güvenli olarak algılamayan tüketiciler internet sitelerinden ürün/hizmet ve fiyat araştırması yaparken, alışveriş yapmak konusunda tereddütlü davranmaktadırlar. İnternet üzerinde güvenlik eksikliği de işletmeler açısından önemli bir dezavantaj olabilmektedir. Güvenliği tam anlamıyla sağlanmamış işletme veri tabanlarından bilgiler çalınarak işletmeye ait sırların ele geçirilmesi gibi durumlarla karşı karşıya kalınabilir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### DENİZLİ DOĞAL TAŞ VE MERMER SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1. Denizli Doğal Taş ve Mermer Sanayi Hakkında Genel Bilgiler

Türkiye, 5 milyar metreküp mermer rezervi ile dünya mermer potansiyelinin %40'ına sahiptir. Toplam rezervi 13.9 milyar ton (yaklaşık 5,1 milyar m<sup>3</sup>) olan Türkiye'nin, 1,6 milyar ton civarındaki görünür rezervi, bugünkü temposuyla, dünya tüketimini 80 yıl karşılayabilecek düzeydedir. Ülkemizde 80'in üzerinde değişik yapıda, 120'nin üzerinde değişik renk ve desende mermer rezervi belirlenmiştir. Sektörde yaklaşık 800 ocak bulunmaktadır. Ocakların %90'ı Ege ve Marmara Bölgesinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'deki ocakların %8'i Denizli'de bulunmaktadır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/ Türkiye\\_de\\_mermer\\_sektörü](http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiyede_mermer_sektörü)).

2004 yılı itibariyle Denizli'de 63'ü traverten ve 9'u beyaz mermer ocağı olmak üzere toplam 72 ocak faaliyet göstermektedir. Bu ocaklardan yıllık 400.000 m<sup>3</sup> blok mermer ve traverten üretimi gerçekleşmiştir. Bu potansiyeli değerlendirmek amacıyla mermer üretimi yapan birçok fabrika ve işletmeler kurulmuştur. Yine 2004 yılı itibariyle Denizli'de 90 adet mermer fabrikası faaliyet göstermektedir. Bu fabrikalarda yaklaşık 6000 işçi ve personel istihdam edilmektedir. Ocaklar ve mermer atölyelerinde çalışanlar da eklendiğinde Denizli mermer sektöründe çalışan sayısı toplam 8.000'i bulmaktadır. ([http://www.egelif.com/index2.php?option=content&task=view&id=869 &pop=1&page=0](http://www.egelif.com/index2.php?option=content&task=view&id=869&pop=1&page=0))

Denizli mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmeler başka Amerika olmak üzere 65 ülkeye ihracat yapmaktadır. 2002 yılında 430 milyon dolarlık Türkiye mermer ihracatının 85 milyon doları ve 2004 yılında 650 milyon dolarlık Türkiye mermer ihracatının da 120 milyon doları Denizli'den gerçekleşmiştir. 2007 yılında 200 milyon dolar olan Denizli mermer ihracatı 2008 yılında 160 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye'de\\_mermer\\_sektörü](http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye'de_mermer_sektörü); <http://www.haberortak.com/Haber/Mermer-Dogaltas/25032009/Mermer-sektorunun-ihracat-sorunu.php>; [www.denmerder.org.tr](http://www.denmerder.org.tr); Denizli Madenciler ve Mermerciler Derneği).

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

İnternet teknolojileri ve internetin kullanım şekli sürekli bir gelişim ve değişim göstermektedir. Bunun bir sonucu olarak internet ortamında her geçen gün farklı uygulamalar ve yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. İnternetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla birlikte pazarlamanın yönü değişmiş ve internet pazarlama olarak yeni bir uygulama alanı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın amacı, internetin işletmeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde ne kadar kullanıldığını tespit etmek ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda işletmelerin internet pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkin kullandıkları ve bu faaliyetlere ne derecede önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca internet pazarlamaya verilen önem ile; internet sitesi güncelleme sıklığı, internet sitesi tanıtım araçlarının kullanım sıklığı, ihracat yapılan ülke sayısı, internet pazarlama bütçe payı gibi faktörler arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik araştırmalar yapılmıştır.

#### 4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Dayandığı Hipotezler

Araştırma Denizli Doğal Taş ve Mermer sektöründe daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek ve sektör hakkında Denizli Sanayi Odasından elde edilmiş olan bilgiler ışığında, bazı varsayımlara dayanarak gerçekleştirilmiştir. Bu varsayımlar şunlardır;

- Anket kapsamına giren işletmelerin il bazında örnek sayısının yeterli olduğu ve yığılı anlamı bir şekilde temsil ettikleri varsayılmıştır.
- Örnek kütle sayısı 30'dan fazla olduğu için ana kütle normal dağılıma uyduğu varsayılmıştır.
- Anket sorularına cevap verenlerin soruları hiçbir etki altında kalmadan, doğru olarak algılayıp, samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın amacına dayalı olarak test edilmeye çalışılan hipotezler ise şunlardır;

Hipotez 1: İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler internet pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar.

Hipotez 2: İşletmelerin pazarlama bütçelerinden internete ayırdıkları paya göre internet pazarlamaya verilen önem değişmektedir.

Hipotez 3: İşletmelerin internet sitelerini güncelleme sıklıkları internet pazarlamaya verilen öneme göre değişmektedir.

Hipotez 4: İşletme sahibi ve işletme çalışanları arasında internet pazarlamaya verilen önem arasında farklılık vardır.

Hipotez 5: İşletme sahibi ve işletme çalışanları arasında internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıklarına yönelik görüşler farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına göre internet pazarlamaya verdikleri önem değişmektedir.

Hipotez 7: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı arttıkça internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları değişmektedir.

#### **4.4. Araştırmanın yöntemi**

##### **4.4.1. Araştırmanın kapsamı ve örnek kitlenin seçimi**

Zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak, araştırmanın kapsamını Denizli ilinde faaliyet gösteren, Denizli Sanayi Odası ve/veya Denizli Madenciler ve Mermerciler Derneğine üye olan doğal taş ve mermer işletmeleri oluşturmaktadır.

Her iki kuruluştan elde edilen listelerde yer alan 94 işletmeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu 94 işletmenin 7'sine ait hiçbir iletişim bilgisine ulaşılamamıştır. 15 tanesi tasfiye edilmiş veya belirtilen kuruluşlara üye olmalarına rağmen mermer sektöründe faaliyet göstermeyen işletmelerdir. 5 işletme ise fiilen aynı işletme olmalarına rağmen 2 farklı işletme unvanı ile listelerde yer almaktadır. Söz konusu nedenlerden dolayı ana kütle olarak belirlenmiş 94 işletmeden ancak 67 'sine anket gönderilmiş, 39'undan cevap alınmıştır (%58).

Araştırma sonucunda doğal taş ve mermer işletmelerinin daha çok endüstriyel tüketicilere yönelik faaliyetlerde bulunduğu görülmüştür. Son tüketiciye yönelik internet pazarlama faaliyetlerinin az olması araştırmada bir kısıtlılık meydana

getirmektedir.

#### **4.4.2. Veri toplama tekniği**

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatürde daha önceden yapılmış anket çalışmaları incelenmiş, araştırma konusuna uygun anket formu düzenlenmiştir. Anket formunu oluşturan soruların doğru cevaplanabilmesi için sorular, mümkün olduğu kadar anlaşılır bir şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır. Bazı sorularda yer alan internet ile ilgili terimler açıklamalarla ve örnek internet siteleri ile desteklenmiştir.

İşletme yetkililerine e-posta yolu ile anketler ulaştırılarak veriler toplanmıştır. Anketler birer hafta arayla ilgililerin e-postalarına 4 kez gönderilmiş, anketi cevaplamayan işletmelere telefon yolu ile ulaşılarak anket hakkında bilgi verilmiş ve hatırlatma yapılmıştır.

#### **4.4.3. Anket sorularının niteliği**

Anket formu üç bölümden ve 17 sorudan meydana gelmektedir. İlk iki bölümde firma yetkililerinin demografik bilgilerini ve işletmenin genel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde ise işletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine yatkınlığını ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. Birinci ve ikinci bölümde çoktan seçmeli sorular yer alırken üçüncü bölümde hem çoktan seçmeli hem de 5'li likert ölçekli sorular yer almaktadır.

#### **4.4.4. Verilerin analiz yöntemi**

Anket soruları literatür araştırması sonucunda geliştirilmiş, pilot çalışma yapılmış ve el de edilen bilgiler doğrultusunda son şeklini almıştır. Dizilişi ve anlaşılır olması bakımından anket soruları defalarca gözden geçirildikten sonra uygulamaya konulmuştur.

Anket yardımı ile toplanan verilerin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Denizli ili mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde interneti ne şekilde kullandığını ve bu faaliyetleri ne şekilde geliştirebileceklerini belirlemeye yönelik testler yapılmıştır. İşletme yetkililerinin

internet pazarlama hakkındaki görüşleri ve internet sitelerinin tanıtımı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyona bakılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi tekniğinden yararlanılmıştır. İstatistiksel işlemler SPSS 17 paket program aracılığıyla hesaplanarak tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Ankette yer alan likert tipi soruların güvenilirliği için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı hesaplanmıştır. Veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda, anketin iç tutarlılık katsayıları aşağıdaki Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1** Likert tipi soruların iç tutarlılık katsayıları

	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Tanıtım araçlarının işletme açısından önemi (6 madde)	.67
İnternet pazarlamaya yönelik görüşler (18 madde)	.84
İnternet sitesinin tanıtımında kullanılan araçların sıklıkları (7 madde)	.73

#### 4.5. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

Anketin birinci bölümünde katılımcıların yaş, öğrenim durumu ve işletmedeki konumu ile ilgili bilgilerinin edinilmesine yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre anketi cevaplayanlar, ağırlıklı olarak orta yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek kişilerdir.

Katılımcıların %38,5’i 31-40 yaşları arasında ve %35,9’u 41-50 yaşları arasındadır (Tablo 4.2).

**Tablo 4.2.** Katılımcıların demografik bilgileri

Yaş	f	%
21-30	6	15,4
31-40	15	38,5
41-50	14	35,9
51-60	3	7,7
60 ve üzeri	1	2,6
Toplam	39	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %71,1 gibi büyük bir bölümün lisans mezunu olduğu ve %13,2’sinin de yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.3.** Katılımcıların öğrenim durumları

Öğrenim Durumu	f	%
Lisansüstü	5	13,2
Lise	6	15,8
Lisans	27	71,1
Toplam	38	100,0

Katılımcıların işletmedeki konumlarına bakıldığında ise işletme sahibi (%35,9) ve işletme müdürü (%33,3) gibi üst yönetim kademesinde yer alan yetkililerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (Tablo 4.4).

**Tablo 4.4.** Katılımcıların işletmedeki konumları

Yetkilinin konumu	f	%
İşletme Sahibi	14	35,9
İşletme Müdürü	13	33,3
Bölüm Yöneticisi	9	23,1
Bölüm Yönetici Yardımcısı	2	5,1
Diğer	1	2,6
Toplam	39	100,0

Anketin ikinci bölümünde işletmenin kuruluş yılını, çalışan sayısını, kendine ait ocak ve fabrikasının bulunup bulunmadığını, ihracat yapıp yapmadığını yapıyorsa kaç ülkeye yaptığını ve yurtdışı bayiliğinin olup olmadığını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin yarıya yakını (%48,7) 1998-2005 yılları arasında kurulmuş genç firmalardır.

**Tablo 4.5.** İşletme Kuruluş Yılları

Kuruluş yılı	f	%
1983'den önce	2	5,1
1984-1990	9	23,1
1991-1997	6	15,4
1998-2005	19	48,7
2006'dan sonra	3	7,7
Toplam	39	100,0

İşletmelerin %59'unun bünyesinde 21 ila 100 kişi çalışmaktadır (Tablo 4.6).



**Tablo 4.6.** İşletme Çalışan Sayıları

<b>Çalışan sayısı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1-20	7	17,9
21-50	12	30,8
51-100	11	28,2
101-200	5	12,8
200 den çok	4	10,3
Toplam	39	100,0

İşletmelerin %86'sının kendine ait ocağı bulunmakta (Tablo 4.7) ayrıca %94,9 gibi büyük çoğunluğu da üretim yapmaktadır (Tablo 4.8). 2 işletmenin kendine ait ocağı bulunmakta fakat fabrikası bulunmamaktadır. Bu işletmeler ürünlerini hammadde olarak satmaktadırlar. 6 işletmenin ise kendine ait ocakları bulunmamasına rağmen üretim yaptıkları fabrikaları bulunmaktadır. Bu işletmeler de dışarıdan hammadde veya yarı mamul alarak üretim yapmaktadırlar.

**Tablo 4.7.** İşletmeye ait ocak durumu

<b>Kendine ait ocağı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Olanlar	33	84,6
Olmayanlar	6	15,4
Toplam	39	100,0

**Tablo 4.8.** İşletmeye ait fabrika durumu

<b>Üretim yaptığı fabrikası</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Olanlar	37	94,9
Olmayanlar	2	5,1
Toplam	39	100,0

Ayrıca işletmelerin tamamı ihracat yapmakta (Tablo 4.9) ve %29,7'sinin yurtdışı bayiliği ve/veya satış merkezi bulunmaktadır (Tablo 4.10). Bu durum işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulduklarına işaret etmektedir. İnternetin uluslar arası pazarlama faaliyetleri için etkin bir araç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, internetin bu işletmeler için çok önemli olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.9.** İşletme ihracat durumu

<b>İhracat</b>	f	%
Yapanlar	39	100,0
Yapmayanlar	0	0
Toplam	39	100,0

**Tablo 4.10.** İşletmenin ihracat yaptığı ülke sayısı

<b>İhracat yapılan ülke sayısı</b>	f	%
1-5	14	35,9
6-10	14	35,9
11-20	5	12,8
20'den çok	6	15,4
Toplam	39	100,0

Tablo 4.11'de işletmelerin ürün çeşitliliği yer almaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması işletmelerin farklı ülkelerden ve farklı sektörlerden gelen talepleri karşılama kabiliyetinin yüksek olduğunun bir göstergesi olabilir.

**Tablo 4.11.** İşletmelerin ürün çeşitliliği

<b>Ürün Çeşitleri</b>	f	%
Mermer	29	74,4
Oniks	25	64,1
Blok mermer	23	59,0
Mozaik	19	48,7
Kireçtaşı	10	25,6
Granit	3	7,7
Diğer	2	5,1
Blok granit	1	2,6

Anketin üçüncü bölümünde yetkililere, işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde internetin önemi ve kullanım şekilleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 4.12'de gösterilmektedir. Buna göre yetkilerin en fazla "Fuarlar ve Sergiler"i ( $\bar{X}=4,72$ ) ardından "Katalog-Broşür" ve "İnternet Sitesi" tanıtım araçlarını önemli buldukları ( $\bar{X}=4,38$ ) görülmektedir. Outdoor Reklamlar ise en az önemli ( $\bar{X}=2,64$ ) tanıtım aracı olarak bulunmuştur.

**Tablo 4.12.** İşletmelerin kullandıkları tanıtım araçlarının önemi

Tanıtım Araçları	N	$\bar{X}$	SS	
Fuarlar ve Sergiler	39	4,72	0,46	Çok Yüksek
Katalog-Broşür	39	4,38	0,75	Çok Yüksek
İnternet Sitesi	39	4,38	0,63	Çok Yüksek
Gazete-Dergi Reklamları	39	3,72	0,92	Yüksek
TV-Radyo Reklamları	39	2,79	1,06	Orta
Outdoor Reklamlar	39	2,64	0,87	Orta

\*  $\bar{X}$  =1,00-1,80 Çok Düşük  $\bar{X}$  =1,81-2,60 Düşük  $\bar{X}$  =2,61-3,40 Orta  $\bar{X}$  =3,41-4,20 Yüksek  
 $\bar{X}$  =4,21-5,00 Çok Yüksek

İşletmelere internet ortamında pazarlama faaliyetleri için toplam pazarlama bütçesinden ne kadar pay ayırdıkları sorulmuştur. Buna göre işletmelerin %66,7'si internet ortamında pazarlama bütçesi payı olarak toplam pazarlama bütçesinin %0-5'i kadar bir miktar ayırdıklarını belirtmektedir (Tablo 4.13). Araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece %12,8'i toplam pazarlama bütçelerinin %11-25'ini internet ortamında pazarlama için harcadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin internet pazarlamaya yeterince kaynak tahsis etmediği görülmektedir.

**Tablo 4.13.** İnternet pazarlamanın toplam pazarlama bütçesindeki payı

Bütçe Payları	f	%
Pazarlama bütçesinin %0-5	26	66,7
Pazarlama bütçesinin %6-10	8	20,5
Pazarlama bütçesinin %11-25	5	12,8
Toplam	39	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık yarısının (% 47,4), internet sitelerini en az 6 ayda bir güncelledikleri görülmektedir. İnternet sitesini günlük olarak güncelleyen 1 işletme, haftada bir güncelleyen yine 1 işletme bulunmaktadır (Tablo 4.14). Bilindiği gibi internet pazarlamanın ilk aşaması internet sitesi oluşturmaktır. İnternet sitesinin güncel durumda bulunması işletmenin internet ortamındaki erişilebilirliğini etkilemektedir.

**Tablo 4.14.** İşletmelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı

Güncelleme Sıklığı	f	%
Her Gün	1	2,6
Haftada Bir	1	2,6
Ayda Bir	8	21,1
2-5 Ay Arası	10	26,3
6 Ay ve Üzeri	18	47,4
Toplam	38	100,0

Doğal taş ve mermer işletmeleri yetkililerinin pazarlama ve internet pazarlama ile ilgili düşünceleri Tablo 4.15'te yer almaktadır. Yetkililer en fazla oranda, internet sitelerini ziyaret edenlerin kolay bir şekilde ürün ve/veya hizmet bilgilerine ulaşabildikleri yargısına katılmaktadırlar ( $\bar{X}=4,38$ ). İkinci olarak ise internet sitelerinin farklı dillerde hazırlandığını ifade etmektedirler ( $\bar{X}=4,31$ ). Ayrıca sektörel portallara üye olmak da internet ortamında gerçekleştirilen yaygın bir tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir ( $\bar{X}=4,18$ ). Endüstriyel pazarlar ile son tüketiciye yönelik pazarlar karşılaştırıldığında, araştırma kapsamındaki işletmelerin endüstriyel pazarlarda internete daha fazla önem verdiği görülmektedir. Endüstriyel pazarlarda internet pazarlamaya verilen önem ortalaması  $\bar{X}=4,15$  iken tüketici pazarlarında bu değer  $\bar{X}=3,41$  olarak ortaya çıkmıştır.

İnternet sitesini ziyaret edenlerin profilini izleyen işletme oranı oldukça düşüktür ( $\bar{X}=2,28$ ). İnternet pazarlamada ziyaretçi profilinin (hangi ülke/şehirden ziyaret ediyor, sitede ne kadar zaman geçiriyor vb.) izlenmesi oldukça önemlidir. Günümüzde internet siteleri için gelişmiş özellikler içeren web tabanlı ziyaretçi izleme sistemleri (örn: Google Analytics – [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) ücretsiz olarak sunulmaktadır. Doğal taş ve mermer işletmelerinin ziyaretçi profillerini izlemeyi önemli bulmadığı ya da bu şekilde bir olanaktan haberdar olmadığı görülmektedir.

Yetkililer internet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisini yeterince ölçemediklerini düşünmektedirler ( $\bar{X}=2,62$ ). Ayrıca, müşterilerin internet ortamında daha fazla fiyat bilgisine sahip olduğunu ( $\bar{X}=2,64$ ) ve ürün fiyatlarını belirlerken internetin önemli bir faktör olduğunu düşünenlerin ( $\bar{X}=2,79$ ) oranı oldukça azdır. Sonuç olarak, mermer sektöründe internet ortamında fiyat bilgisinin verilmediği ve bu nedenle internetten fiyat bilgilerinin edinilemediği söylenebilir. Bunun nedeni sektörün ağırlıklı olarak endüstriyel tüketicilere yönelik çalışması, rekabet koşulları

nedeniyle fiyat bilgilerinin internet ortamında verilmek istenmemesi olabilir.

**Tablo 4.15.** İşletmelerin internet pazarlama hakkındaki görüşleri

İnternet Pazarlama ile İlgili Görüşler	N	$\bar{X}$	S.S.	
Müşterilerimizin, işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.	39	4,38	0,91	Çok Yüksek
İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.	39	4,31	1,13	Çok Yüksek
Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.	39	4,18	0,82	Yüksek
Endüstriyel pazarlar için uyguladığımız pazarlama faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	39	4,15	0,71	Yüksek
İşletmemizin internet sitesi pazarlama faaliyetlerimiz açısından önemlidir.	39	4,13	0,73	Yüksek
Müşteriler bilgi için sık sık internet sitesine yönlendirilmektedir.	39	3,90	1,10	Yüksek
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir.	39	3,69	0,77	Yüksek
Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir.	39	3,56	0,97	Yüksek
İnternet sitemizin içeriği (ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri, vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.	39	3,46	1,17	Yüksek
Son tüketici için uyguladığımız pazarlama faaliyetlerinde internet bizim için önemli bir faktördür.	39	3,41	1,14	Yüksek
İşletmemizin tedarik ve dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	39	3,15	0,93	Orta
İşletmenin internet ortamında reklam ve tanıtımı yeterince yapılmaktadır. (başka sitelere banner reklamı, arama motorlarına (google vb.) reklam verme, sosyal ağlarda (xing, facebook, twitter vb.) tanıtım)	39	3,00	0,95	Orta
İnternet sitemizin ziyaretçi sayısı sürekli olarak ölçülerek izlenmektedir.	39	2,82	1,00	Orta
Ürün fiyatlarımızı belirlerken internet önemli bir faktördür.	38	2,79	0,96	Orta
Müşterilerimiz internet sayesinde fiyat konusunda çok daha fazla bilgi sahibi olmaktadır.	39	2,64	0,99	Orta
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisini yeterince ölçebilmekteyiz.	39	2,62	0,81	Orta
İnternet sitemizin ziyaretçi profili (ülke ve/veya şehre göre ziyaret sayısı vb.) izlenmektedir.	39	2,28	0,83	Düşük

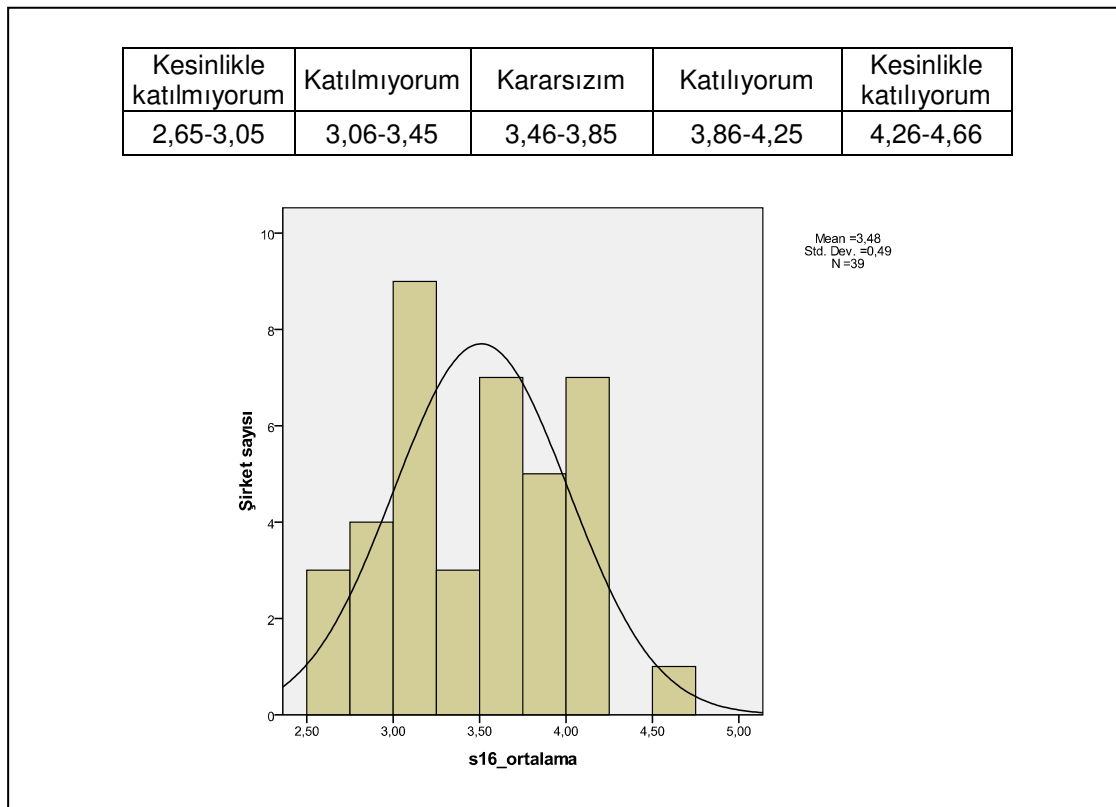
\*  $\bar{X}$  =1,00-1,80 Çok Düşük  $\bar{X}$  =1,81-2,60 Düşük  $\bar{X}$  =2,61-3,40 Orta  $\bar{X}$  =3,41-4,20 Yüksek  
 $\bar{X}$  =4,21-5,00 Çok Yüksek

Çalışmaya katılan 39 işletmenin internet pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem incelendiğinde ortalama puanlarının 3.44 olduğu bulunmuştur. İşletmelerin anketten aldıkları en düşük puan 2.65, en yüksek puan ise 4.66'dır (Tablo 4.16). Örneklemin aralığı olan en yüksek ve en düşük değer aralığı 5 eşit parçaya bölünerek ankete katılan işletmelerin internet pazarlamaya verdikleri önem derecesine ait aralıklar bulunmuştur (Şekil 4.1).

**Tablo 4.16.** İşletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem

	N	En Yüksek	En Düşük	$\bar{X}$	S.S.
İnternet pazarlama faaliyetlerine verilen önem	39	4.66	2.65	3.44	.51

İşletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine katılım derecelerini gösteren Şekil 4.1'deki grafik incelendiğinde, grafiğin sola doğru eğilim gösterdiği görülmektedir. Bu da verilerin genelinin 3,85'in altında olduğunu göstermektedir. Ayrıca işletmelerin aldığı ortalama puan (3,44) da belirtilen değerlerin altında kalmaktadır. Buna göre Denizli'de mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine yeterince önem vermedikleri görüşü ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 4.1.** İşletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine katılım dereceleri

İnternet pazarlamaya verilen önem bakımından işletmelerin dağılımı incelendiğinde, ortalaması 3,85'in altında olan yani internet pazarlamaya önem vermeyen işletme sayısı 29 (%74,4)'dur. İnternet pazarlamaya önem veren işletme sayısı ise 10 (%25,6)'dur (Tablo 4.17).

**Tablo 4.17.** İnternet pazarlamaya önem veren ve vermeyen işletme sayıları

<b>İnternet pazarlamaya verilen önem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İnternet pazarlamaya önem verenler	10	25,6
İnternet pazarlamaya önem vermeyenler	29	74,4
Toplam	39	100,0

İşletmelerin, internet sitelerinin tanıtımında kullanılan yöntemlerin hangilerini ne kadar uyguladıkları tespit edilmeye çalışılmış ve işletmelerin internette en çok kullandıkları tanıtım aracının sektörel portallara üye olmak olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{X}=4,28$ ) (Tablo 4.18). E-posta ile tanıtım ise ikinci sırada yer almaktadır ( $\bar{X}=4,13$ ). Çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak ise en az kullanılan tanıtım aracı olarak göze çarpmaktadır ( $\bar{X}=0,99$ ). Diğer ücretli tanıtım hizmetlerinden ise daha az yararlanmaktadırlar. Son sırada yer alan “çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturma”nın da tamamen ücretsiz bir tanıtım aracı olmasına rağmen işletmeler tarafından en az ( $\bar{X}=1,62$ ) tercih edilen yöntem olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda çevrimiçi toplulukların ve sosyal ağ sitelerinin (facebook.com, twitter.com, xing.com vb) bireysel olarak sıklıkla kullanılmasına rağmen ticari olarak yaygın olmadığını söylemek mümkündür. Bu siteler etkin birer tanıtım aracı olarak kullanıldığında, daha çok ziyaretçinin işletmelerin internet sitelerini ziyaret etmesi ve böylece işletme ile ilgili tanıtımın yapılması sağlanabilir.

**Tablo 4.18.** İşletmelerin kullandıkları internet tanıtım araçları sıklıkları

<b>İnternet Tanıtım Araçları</b>	N	$\bar{X}$	S.S.	
Sektörel portallara üye olmak	39	4,28	0,83	Çok Yüksek
E-posta ile tanıtım	39	4,13	1,03	Yüksek
Arama motoru optimizasyonu	39	3,03	1,09	Orta
Klasik tanıtım araçlarında internet sitesinin reklamını yapmak	39	2,79	1,17	Orta
Arama motorlarına reklam vermek	39	2,18	1,14	Düşük
Başka sitelere reklam vermek	39	1,95	1,00	Düşük
Çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak	39	1,62	0,99	Çok Düşük

\*  $\bar{X}$  =1,00-1,80 Çok Düşük  $\bar{X}$  =1,81-2,60 Düşük  $\bar{X}$  =2,61-3,40 Orta  $\bar{X}$  =3,41-4,20 Yüksek  
 $\bar{X}$  =4,21-5,00 Çok Yüksek

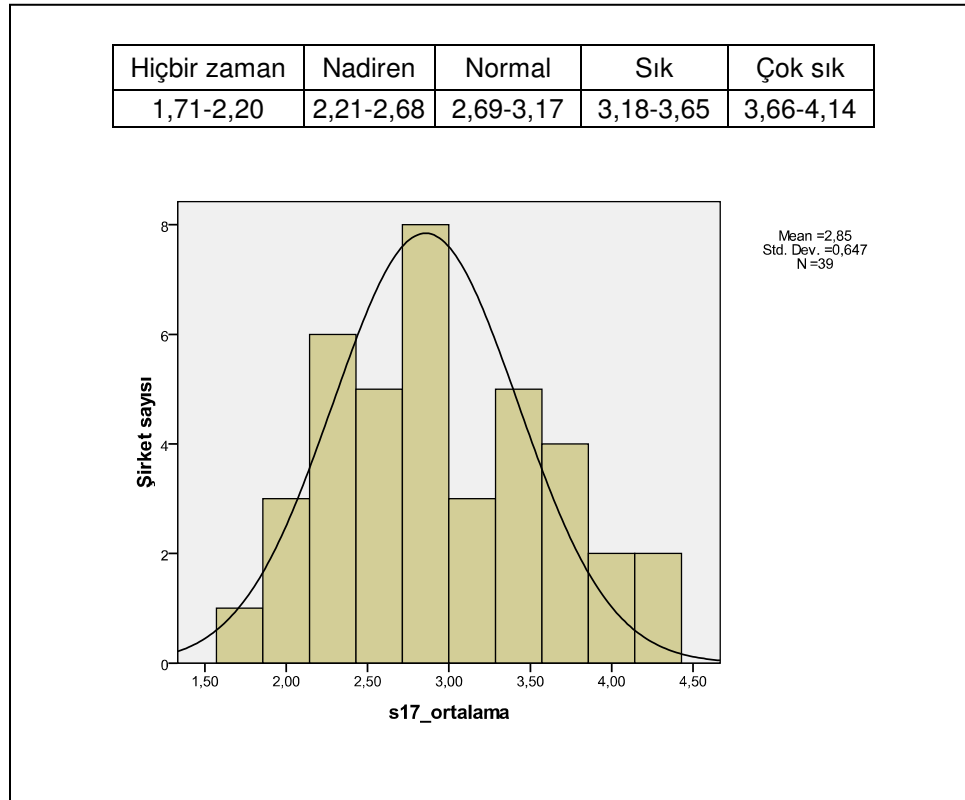
Araştırma kapsamındaki işletmelerin internet sitelerinin tanıtım araçlarının kullanım sıklığına bakıldığında anketten aldıkları en düşük puanın 1.71, en yüksek puanın ise 4.14 olduğu görülmektedir. Bu değerler arasında kalan bölüm 5'e bölünerek örnekleme ait dağılım ortaya çıkarılmıştır (Şekil 4.2). 39 işletmenin ortalama puanları 2,85 olarak bulunmuş, bu da katılımcıların cevaplarında, tanıtım araçlarını normal sıklıkta kullandıklarını ortaya koymuştur ( $2,68 < \bar{X} < 3,17$ ).

**Tablo 4.19.** İşletmelerin internet sitesinin tanıtımında kullandıkları tanıtım araçların kullanım sıklıklarının genel durumu

	N	En Yüksek	En Düşük	$\bar{X}$	S.S.
İnternet sitesi tanıtım araçlarının kullanım sıklıkları	39	4.14	1.71	2.85	.64

Sonuçlar Şekil 4.2'de grafik olarak gösterilmiştir.





**Şekil 4.2.** İşletmelerin internet sitelerini tanıtım araçlarını kullanım sıklıkları

Doğal taş ve Mermer sektöründe faaliyet gösteren 39 işletmeden %20,6'sının hiçbir tanıtım aracını kullanmadıkları tespit edilmiştir. İnternet tanıtım araçları yaklaşık %33 oranında sık ve çok sık kullanılmaktadır (Tablo 4.20).

**Tablo 4.20.** İşletmelerin internet tanıtım araçlarını kullanım sıklığı

Kullanım Sıklığı	f	%
Hiçbir zaman	8	20,6
Nadiren	7	17,9
Normal	11	28,2
Sık	9	23,2
Çok Sık	4	10,2

#### 4.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

a) Hipotez 1'in test edilmesi

**H<sub>0</sub>** : İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler internet pazarlama araçlarını kullanmamaktadırlar

**H<sub>1</sub>** : İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler internet pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar

**Tablo 4.21.** Hipotez 1'in test edilmesi

<b>Hipotez 1'in test edilmesi</b>		<b>İnternet pazarlamaya önem verenler</b>	<b>İnternet araçlarını kullananlar</b>
İnternet pazarlamaya önem verenler	Pearson Korelasyon	1	,517**
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)		,001
	N	39	39
İnternet araçlarını tanıtımda kullananlar	Pearson Korelasyon	,517**	1
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)	,001	
	N	39	39

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler ile internet pazarlama araçlarını kullanma sıklıkları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır (Tablo 4.21). P değeri, 0,05'den küçük olduğu için ( $0.001 < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi ret edilmiştir. Buna göre işletmelerin internet pazarlama konusundaki görüşleri ile bu araçları kullanma sıklıkları arasında doğrusal ilişki vardır. İşletme yetkilileri interneti kullanarak pazarlama yapmaları konusunda bilgilendirildiklerinde, işletmelerim bu araçları kullanma sıklıklarının artacağı ortaya çıkmaktadır. Bu da işletmelerin, interneti pazarlama faaliyetlerinde daha etkin kullanarak rekabet avantajı edinmelerini sağlayacaktır.

b) Hipotez 2'in test edilmesi

**H<sub>0</sub>** : İşletmelerin pazarlama bütçelerinden internete ayırdıkları paya göre internet pazarlamaya verilen önem değişmemektedir

**H<sub>1</sub>** : İşletmelerin pazarlama bütçelerinden internete ayırdıkları paya göre internet pazarlamaya verilen önem değişmektedir.

**Tablo 4.22.** Hipotez 2'nin test edilmesi

	<b>Yüzelik bütçe payı</b>	f	$\bar{X}$	SS	F	P
<b>İnternet pazarlamaya yönelik görüşler</b>	%0-5	26	3,27	0,09	8,24	0,001
	%6-10	8	3,57	0,16		
	%11-25	5	4,10	0,18		

Araştırmaya katılan yöneticilere, işletmelerinin pazarlama bütçesinden internet pazarlama faaliyetleri için bütçelerinden ayırdıkları yüzelik paylar sorulmuş ve işletmeler, harcadıkları yüzelik oranlara göre (%0-5), (%6-10) ve (%11-25) olarak üç gruba ayrılmışlardır. İşletmelerin internet pazarlama bütçeleri ile internet pazarlama hakkındaki görüşleri arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır (Tablo 4.22). P değeri 0,05'den küçük olduğu için ( $0.001 < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi ret edilmiştir. Buna göre işletmelerin pazarlama bütçelerinden internete ayırdıkları pay ile internet pazarlamaya verdikleri önem arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Bu farkların hangi grupların lehine olduğunu anlamak için Post Hoc (LSD) işlemi uygulanmıştır.

**Tablo 4.23.** İnternet pazarlamaya verilen önem ile bütçe arasındaki ilişki (Post Hoc analizi)

<b>İnternet pazarlamanın toplam pazarlama bütçesindeki payı</b>		<b>Ortalamalar arası farklar</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Önemlilik</b>
%0-5	%6-10	-,63	,41	,13
	%11-25	-1,18(*)	,50	,02
%6-10	%0-5	,63	,41	,13
	%11-25	-,55	,58	,35
%11-25	%0-5	1,18(*)	,50	,02
	%6-10	,55	,58	,35

\* Ortalamalar arası fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Post hoc (LSD) sonuçları incelendiğinde internete, pazarlama bütçelerinin %0-5'ini ayıran firmalarla internete %11-25'lik bütçe ayıran işletmeler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Pazarlama bütçesinden internet pazarlamaya ayrılan bütçe %0-5'ten %11-25'e gidildikçe ortalamalar arasındaki fark anlamlı düzeyde büyümektedir ( $a-b=-1,18$ ). Diğer bir ifadeyle, pazarlama bütçelerinin %11-25'ini internet pazarlamaya ayıran

firmaların yöneticilerinin internet pazarlamaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

c) Hipotez 3'ün test edilmesi

**H<sub>0</sub>** : İşletmelerin internet sitelerini güncelleme sıklıkları internet pazarlamaya verilen öneme göre değişmemektedir.

**H<sub>1</sub>** : İşletmelerin internet sitelerini güncelleme sıklıkları internet pazarlamaya verilen öneme göre değişmektedir.

**Tablo 4.24.** Hipotez 3'ün test edilmesi

	<b>İnternet sitesini güncelleme sıklıkları</b>	f	$\bar{X}$	SS	F	P
<b>İnternet pazarlamaya yönelik görüşler</b>	Ayda 1 ve daha sık	10	3,86	,36	5,62	,007
	2-5 ayda bir	10	3,47	,39		
	6 ay ve daha fazla	19	3,28	,49		

Araştırmaya katılan yöneticilerin internet pazarlamaya verdikleri önem ve internet sitelerini güncelleme sıklığı arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.24'te gösterilmiştir. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için ( $0,007 < 0,05$ ) **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre işletmelerin internet sitelerini güncelleme sıklıkları ile internet pazarlamaya verdikleri önem arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Gruplar arası bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (LSD) işlemi uygulanmıştır.

**Tablo 4.25.** İnternet sitesini güncelleme sıklıkları ile internet pazarlamaya verilen önem arasındaki ilişki (Post Hoc analizi)

İnternet sitesini güncelleme sıklıkları		Ortalamalar arası farklar	Standart Hata	Önemlilik
Ayda 1 ve daha sık	2-5 ay	,38	,19	,06
	6 ay ve üzeri	,58(*)	,17	,00
2-5 ayda bir	ayda bir ve daha sık	-,38	,19	,06
	6 ay ve daha fazla	,19	,17	,26
6 ay ve daha fazla	ayda bir ve daha sık	-,58(*)	,17	,00
	6 ay ve daha fazla	-,19	,17	,26

\* Ortalamalar arası fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Post hoc (LSD) sonuçları internet sitelerini ayda bir kez ve daha sık güncelleyen işletmeler ile internet sitelerini 6 ay ve daha fazla sürede güncelleyen işletmeler arasında fark olduğunu göstermektedir. İnternet sitesini ayda bir ve daha sık güncelleyen işletmelerden 6 ay ve daha uzun sürede güncelleyen işletmelere gidildikçe ortalamalar arasındaki fark anlamlı düzeyde azalmaktadır. Buna göre internet sitelerini ayda bir kez ve daha sık güncelleyen işletme yetkilerinin, internet sitelerini 6 ay ve daha fazla sürede güncelleyen işletme yetkilerine göre internet pazarlamaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

d) Hipotez 4'ün test edilmesi

**H<sub>0</sub>** : İşletme sahibi ve işletme çalışanları arasında internet pazarlamaya verilen önem arasında farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>** : İşletme sahibi ve işletme çalışanları arasında internet pazarlamaya verilen önem arasında farklılık vardır.

**Tablo 4.26.** Hipotez 4'ün test edilmesi

	İşletme sahibi			İşletme çalışanı				
	f	$\bar{X}$	SS	f	$\bar{X}$	SS	t	P
<b>İnternet pazarlamaya verilen önem</b>	14	3,43	,58	25	3,46	0,44	-0,11	0,53

Araştırmaya katılan yetkilerin işletmedeki konumlarına göre internet pazarlamaya yönelik görüşleri arasındaki farkları incelemek amacıyla bağımsız örneklemli t testi kullanılmıştır. Çalışmaya katılanlar işletme sahibi ve işletme çalışanı (müdür ve müdür yardımcısı) olarak iki gruba ayrılmıştır (Tablo 4.26). P değeri 0,05'ten büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $0,053 > 0,05$ ). Buna göre işletme sahibi ve işletmede müdür veya müdür yardımcısı konumunda görev yapan yetkililerin internet pazarlamaya verdikleri önem arasında bir fark olmadığı görülmektedir.

e) Hipotez 5'in test edilmesi

**$H_0$**  : İşletme sahibi ve işletme çalışanları arasında internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıklarına yönelik görüşler farklılık göstermemektedir.

**$H_1$**  : İşletme sahibi ve işletme çalışanları arasında internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıklarına yönelik görüşler farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.27.** Hipotez 5'in test edilmesi

	İşletme sahibi			İşletme çalışanı				
	f	$\bar{X}$	SS	f	$\bar{X}$	SS	t	p
<b>İnternet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları</b>	14	2,67	,68	25	2,95	,61	-1,31	,19

Araştırmaya katılan yetkilerin işletmedeki konumlarına göre internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıklarına yönelik görüşleri arasındaki farkları incelemek amacıyla bağımsız örneklemli t testi kullanılmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $0,19 > 0,05$ ). Buna göre işletme sahibi ve işletmede müdür veya müdür yardımcısı konumunda görev yapan yetkililerin internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıklarına yönelik görüşleri arasında bir fark bulunmamıştır.

f) Hipotez 6'nın test edilmesi

$H_0$  : İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına göre internet pazarlamaya verdikleri önem değişmemektedir.

$H_1$  : İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına göre internet pazarlamaya verdikleri önem değişmektedir.

**Tablo 4.28.** Hipotez 6'nın test edilmesi

	<b>İhracat yapılan ülke sayısı</b>	f	$\bar{X}$	SS	F	P
<b>İnternet pazarlamaya verilen önem</b>	1-5	14	3,11	,36	7,58	0.008
	6-10 arası	14	3,52	,52		
	11 ve üzeri	11	3,78	,45		

Araştırmaya katılan işletmelerin tamamı ihraç yaptıklarını belirtmişler ve yöneticilerine kaç ülke ile ihraç yaptıkları sorulmuştur. Buna bağlı olarak işletmeler ihracat yaptıkları ülke sayısına göre (1-5 arası), (6-10 arası) ve (11 ve üzeri) olarak üç gruba ayrılmıştır. İnternet pazarlamaya verilen önem arasındaki gruplar arası fark tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.28'de belirtilmiştir. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi ret edilmiştir ( $0,008 < 0,05$ ). Buna göre internet pazarlamaya verilen önem ile işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Gruplar arası farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post Hoc (LSD) işlemi yapılmıştır.

**Tablo 4.29.** İhracat yapılan ülke sayısına göre internet pazarlamaya verilen önem (Post Hoc analizi)

<b>İhracat yapılan ülke sayısı</b>		<b>Ortalamalar arası fark</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Önemlilik</b>
1-5	6-11	-,41(*)	,16	,01
	11 ve üzeri	-,65(*)	,17	,00
6-11	1-5	,41(*)	,16	,01
	11 ve üzeri	-,23	,17	,17
11 ve üzeri	1-5	,65(*)	,17	,00
	6-11	,23	,17	,17

\* ortalamalar arası fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Post hoc (LSD) sonuçları incelendiğinde “1-5” ülkeye ihracat yapan işletmelerle “6-11” ve “11 ve üzeri” ülkeye ihracat yapan işletmeler arasında anlamlı fark bulunmuştur. İhracat yapılan ülke sayısı “1-5”ten “11 ve üzeri” sayılara gittikçe ortalamalar arasındaki fark anlamlı düzeyde büyümektedir ( $a-b=-65$ ). Diğer bir ifadeyle, işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı arttıkça internet pazarlamaya verdikleri önem de artmaktadır.

g) Hipotez 7'nin test edilmesi

**H<sub>0</sub>** : İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı artıkça internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları değişmemektedir.

**H<sub>1</sub>** : İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı artıkça internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları değişmektedir.

**Tablo 4.30.** Hipotez 7'nin test edilmesi

	<b>İhracat yapılan ülke sayısı</b>	f	$\bar{X}$	SS	F	P
<b>İnternet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları</b>	1-5	14	2,37	,32	11,63	.000
	6-10 arası	14	2,91	,49		
	11 ve üzeri	11	3,37	,43		

İnternet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları arasındaki gruplar arası fark tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.30'da gösterilmiştir. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi ret edilmiştir ( $0,000 < 0,05$ ). Buna göre internet sitesi tanıtım araçlarının kullanım sıklıkları ile işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Gruplar arası farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post Hoc (LSD) işlemi yapılmıştır.



**Tablo 4.31.** İhracat yapılan ülke sayısı ile internet sitesi tanıtım araçlarını kullanım sıklıkları arasındaki ilişki (Post Hoc analizi)

İnternet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları	İhracat yapılan ülke sayısı	Ortalamalar arası fark	Standart Hata	Önemlilik
1-5	6-11	-,54(*)	,19	,00
	11 ve üzeri	-,99(*)	,20	,00
6-11	1-5	,54(*)	,19	,00
	11 ve üzeri	-,45(*)	,20	,03
11 ve üzeri	1-5	,99(*)	,20	,00
	6-11	,45(*)	,20	,03

\* ortalamalar arası fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Post hoc (LSD) sonuçları incelendiğinde “1-5” ülkeye ihracat yapan işletmelerle “6-11” ve “11 ve üzeri” ülkeye ihracat yapan işletmeler arasında anlamlı fark bulunmuştur. İhracat yapılan ülke sayısı “1-5”ten “11 ve üzeri” sayılara gittikçe ortalamalar arasındaki fark anlamlı düzeyde büyümektedir ( $a-b=-54$ ). Diğer bir ifadeyle, işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı arttıkça internet sitesi tanıtım araçlarını kullanma sıklıkları da artmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, internetin ne şekilde kullanıldığı, internet kullanımının hangi seviyede olduğu ve internetin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini ne şekilde etkilediği konusunda çeşitli bilgiler edinmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İnternetin beraberinde getirdiği olanaklar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yeni yaklaşımlar geliştirmesini sağlayabilecektir. Bu aşamada işletmelerin internet uygulamalarına gereken önemi vermesi ve interneti yeni bir pazarlama mecrası olarak görmesi gerekmektedir.

İşletmelerin tüketiciler ile ilişkileri internet ile birlikte etkileşim yönünden farklılık göstermeye başlamıştır. Geleneksel mecralardan çok daha farklı özelliklere sahip internetin en önemli özelliği şüphesiz sağladığı etkileşimin boyutudur. İşletmeler için müşteriye odaklanarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama önem kazanırken bunu sağlayacak en uygun araçlardan biri internettir. Bu yönü ile internet etkin kullanıldığında işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini güçlendirerek müşteri sadakati sağlayacaktır. Dolayısıyla rekabet avantajı sağlayan bir araç olacaktır.

Önem verilmesi gereken bir diğer konu ise internet teknolojilerinin ve internetin kullanım şeklinin hızlı bir şekilde değişim gösterdiğidir. İşletmeler internetin yeni kullanım alanlarını sürekli takip ederek internet ortamındaki mevcut uygulamalarının ihtiyaç ve istekleri karşıladığından emin olmalıdırlar.

Türkiye’de uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin gerçekleştireceği e-ticaret projeleri Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından desteklenmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı işletmelerin, endüstriyel pazarlardaki yurtdışı faaliyetlerine yönelik e-ticaret harcamalarını %60’a kadar desteklemektedir. Endüstriyel pazarlardaki e-ticaret faaliyetlerinin en yaygın kullanıl şekli “sektörel portallardır”. Bu portallara bir örnek olarak dünya çapında birçok farklı sektörde sunulan hizmetlere göre işletme araması yapılabilen, 26 farklı dilde yayın yapan bir B2B portalı olan [www.kompass.com](http://www.kompass.com)’dur. Anket sonuçlarında da görüldüğü gibi çoğunlukla endüstriyel işletmeler olan doğal taş

ve mermer işletmeleri sağlanan bu destekten faydalanarak ihracat pazarlarını geliştirme olanağına sahiplerdir.

Çalışmanın uygulama kısmında Denizli Doğal Taş ve Mermer sektöründe internetin genel olarak ve pazarlama faaliyetlerinde ne kadar etkin kullanıldığı araştırılmıştır. Anket çalışmasını yanıtlayan 39 işletmeden elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- İşletmeler genel olarak internet ortamında pazarlama faaliyetleri için toplam pazarlama bütçelerinden sadece %0-5 arası bir pay ayırmaktadırlar. İnternet ortamında tanıtım faaliyetlerinin diğer medyalardan daha az maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplam pazarlama bütçesi içerisinde internet pazarlamaya daha fazla pay ayırarak daha etkili bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç da internet pazarlamaya daha fazla önem veren işletmelerin toplam pazarlama bütçelerinden daha fazla pay ayırdıklarıdır.
- İşletmelerin kullandıkları tanıtım araçlarına bakıldığında en önemli olarak görülen araçlar katalog-broşür ve internet sitesi olmuştur. Bu durum işletmelerin internet sitelerini önemli bir tanıtım aracı olarak gördüklerini göstermektedir.
- İnternet sitesinin sanal ortamda işletmeyi temsil ettiği göz önünde bulundurulduğunda internet sitesinde yer alan bilgilerin güncel olması önem arz etmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmı internet sitelerini en iyi ihtimalle ayda bir güncellemektedirler. Bu durumda işletmelerin internet sitelerini sabit bilgiler içeren bir çevrimiçi broşür gibi kullandıkları sonucu çıkarmaktadır. Yine araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç da internet pazarlamaya daha fazla önem veren işletmelerin internet sitelerini daha sık güncelledikleridir.
- İşletmelerin internet pazarlamanın farklı araçlarına yönelik görüşleri incelendiğinde, internet sitesini ziyaret eden müşterilerin ürün/hizmet bilgisine kolayca ulaşabildiği görüşü ilk sırayı almaktadır. Aynı zamanda işletmelerin internet sitelerini yabancı müşterilerin de ulaşabilmesi için farklı dillerde hazırladıkları görülmektedir. Bu yargılar göz önünde bulundurulduğunda

işletmelerin internet sitelerinde kendileri hakkında bilgi vermeye önem verdikleri görülmektedir. İşletmeler aynı zamanda gazete ve dergi reklamları, broşür ve kataloglar gibi geleneksel tanıtım araçlarına da önem vermektedirler. Buna göre işletmelerin interneti tek başına bir tanıtım aracı olarak değil geleneksel tanıtım araçları ile birlikte tamamlayıcı nitelikte kullandıkları görülmektedir.

- İşletmeler internet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisini yeterince ölçemediklerini düşünmektedirler. İnternet ortamındaki faaliyetlerde geleneksel yöntemlerde kullanılan finansal analizler ihtiyaca karşılık vermeyebilmektedir. Özellikle internet ortamında bilgi edinen bir müşterinin satın alma kararını burada verip, satın almayı fiziksel olarak gerçekleştirdiği gibi durumlar internetin etkisinin doğru olarak ölçülmesini engelleyebilmektedir. İşletmeler, işleyişlerini internet ortamındaki faaliyetleri de göz önünde bulunduracak bir şekilde dönüştürebilirlerse hangi kanalın daha etkin olduğunu belirleyerek buraya önem verebilirler.
- Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise işletmelerin genel olarak internet sitelerini ziyaret eden ziyaretçilerin profillerini izlemedikleridir. İnternet pazarlama faaliyetlerinde ziyaretçi profilleri (hangi ülke/şehirden ziyaret ediyor, sitede ne kadar zaman geçiriyor vb.) izlenerek oldukça önemli sonuçlar çıkarılabilir. Bu analizlere göre hangi yönlerin geliştirilmesi gerektiği anlaşılabilir. Günümüzde internet siteleri için gelişmiş özellikler içeren web tabanlı ziyaretçi izleme sistemleri (örn: Google Analytics – [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) ücretsiz olarak sunulmaktadır. İşletmeler bu durumla ilgili bilgilendirilirse ziyaretçi profillerini izlemeye daha fazla önem verebileceklerdir.
- Araştırmada ayrıca işletmelerin internet ortamındaki tanıtım faaliyetlerinin hangilerinden ne derece yararlandıkları incelenmiştir. İşletmelerin en fazla yararlandıkları tanıtım alanı “sektörel portallara üye olmak” şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla e-posta ile tanıtım, klasik tanıtım araçlarında internet sitesinin reklamını yapmak, arama motorlarına reklam vermek, başka sitelere

reklam vermek ve çevrimiçi topluluklarla (facebook, xing, vb.) bir ağ oluşturmak izlemektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde işletmelerin internet ortamında en çok ücretsiz tanıtım araçlarını kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Fakat yine ücretsiz olan ve son yıllarda internet ortamında kullanımı giderek artan çevrimiçi toplulukların kullanımının son sırada olduğu görülmektedir. İşletmeler internetin sosyal medya yönünü kullanarak, uygun stratejiler geliştirdiklerinde çok daha fazla tüketiciye çok daha az maliyetler ulaşabileceklerdir. İşletmelerin bu konu hakkında bilgi eksikliği olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin internet pazarlama faaliyetlerine yeteri kadar önem vermedikleri görüşü ortaya çıkmaktadır. Sürekli değişim ve gelişim içerisinde bulunan internet mecrasında, pazarlama açısından ortaya çıkan yeni fırsatların yakından takip edilmesinin işletmelere, rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayacağı unutulmamalıdır.

## KAYNAKLAR

- Ainscough, T.L. ve Luckett M. (1996). The Internet For the Rest of us Marketing on The WWW, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.2
- Akıncı, S. (2002). Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Aksoy, R. (2009) *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Arpacı T., Ayhan D.Y., Böge E., Tuncer D. ve Üner M. (1992). Pazarlama, Ankara
- Arslan, M. ve Pirtini, S. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2000-06.
- Aschroft, L. ve Hoey, C. (2001). PR Marketing and the Internet: Implications Information Professionals, *Library Management*, Vol.22, N.1
- Aslan, B. (2009). Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları, [www.nuveforum.net/1623-meslek-yukse-okullari/87656-web-2-0-teknikleri-uygulamalari](http://www.nuveforum.net/1623-meslek-yukse-okullari/87656-web-2-0-teknikleri-uygulamalari), (05.09.2009)
- Aydın, Ö. (2007) E-Perakendede Şaşırtan Büyüme, Capital, [www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=4032](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4032) (10.07.2009)
- Berkowitz, E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W., (1997). *Marketing*, Irwin
- BM (2004). E-commerce and Development Report, *Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişim Konferansı*
- Boyacıgil, B. (2008). İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu*, Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Business Insights (2001). *B2B eCommerce: From EDI to eMarketplaces*, <http://www.globalbusinessinsights.com/content/rbtc0047m.pdf>
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects, *European Management Journal*, Vol.16, No.5
- Campman, M. (2000). Building Brand Leadership in the New Economy, *Unpublished Masters Thesis*, Rotterdam School Of Management, Holland
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, *Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları*, No:89, Ankara.
- Clarke, I. ve Flathery, T.B. (2003). Web-based B2B Portals, *Industrial Marketing Management* 32, p.15-23
- Clinton, J.W. ve Gore, A. (2000). *Global Elektronik Ticaret*, Çev. Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları. İstanbul.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behaviour: The Web Experience, *Internet Research*, Vol.14, Number 2.
- Coppel, Y. (2000). E-Commerce: Impacts And Policy Challenges, *OECD Economic Outlook*, vol.67, <http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>

- Çağıl, G. ve Ergün, K. (2008). Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler, *Akademik Bilişim*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak-01 Şubat 2008
- Çatak, S. (2002) Elektronik Ticaret ve Uygulamaları, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Dağaslan, G. (2002) Klasik ve Modern Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Yüksek lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Deniz, R.B. (2001). *İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, Beta Yayınları, İstanbul
- Deniz, R.B. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-Crm) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar. *Pazarlama Dünyası*, N.6.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı, *Yeni Ekonomi*, [www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/yeniekon.doc](http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/yeniekon.doc) (13.10.2009)
- Dış Ticaret Müsteşarlığı e-Ticaret Genel Koordinatörlüğü, *Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları*, <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> (20.09.2009)
- Duran, M., 4P'den 4C'ye, [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden\\_4cye.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden_4cye.htm), (18.10.2009).
- Eid, R. ve Trueman, M. (2002). The Internet:New International Issues, *Management Research News*, Vol.25
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul
- Elden, M. vd., (2005). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Ellsworth H.J ve Ellsworth M.W., (1994). Marketing on The Internet, *Newyork: John Wiley&Sons Publ.Com.*
- Ersoy, Z. (Mart 2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri, *Görüş Dergisi*, S.28, TÜSİAD Yayınları.
- Ersöz, S. Ve Meral, P.S., (2008). İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum, *Medya Okuryazarlığı* içinde der. Nurçay, T. Ve M.C. Şimşek, İstanbul Kalemus Yayınları
- Ertürk, A.N. (2000) Pazarlama Faaliyetlerinde Bir Araç Olarak İnternetin Kullanımı, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Evans, M. ve Raaji (1996). Applied Consumer Behaviour, *Essex: Addison Wesley Longman Ltd.*
- Evans, J.R. ve King, V.E. (1999). Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assembling Web Sites, *Industrial Marketing Management* 28, pp.343-358.
- Evin, Ö. (2000). Elektronik Ticaretten Elektronik İşletmeye Dönüşüm Sürecinde Aşamalar, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- E-ticaret Haber, (2009). Estore.com.tr Mağdurları,  
www.eticarethaber.com/news.php?newsid=77 (11.10.2009)
- Grembergen, W.V. ve Amelinckx, I. (2002). Measuring and managing e-business projects through the balanced scorecard, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS, Maui.
- Gülmez, M. (2000). İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Sivas
- Gürleröglü, Y. (2003). İnternette Stratejik Pazarlama Planlaması ve Türk Gıda Sektöründe Uygulamalar, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Hanson, (2000). *Principles of Internet Marketing*, South Western College Publishing, USA.
- Haşiloğlu, A.S. ve Haşiloğlu, S.B. (1999). İnternet Üzerinden Akıllı Kent Haritalarının Oluşturulması, *Yerel Yönetimlerde Kent Bilgi Sistemi Uygulamaları Sempozyumu*, KTÜ, Trabzon
- Haşiloğlu, S. B. (1999) *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Havabulut, E. (2006) İnternette Pazarlama ve İstanbul’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otelde Bir Uygulama, *Yüksek lisans tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas
- Hoffman, D. ve Novak, T. (1996). Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol.60, July.
- Hoffman, D. ve Novak, T. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society*, 13, January-March.
- Hoffman, D. ve Novak, T. (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated. Environments: Conceptual Foundations, *Owen at Vanderbilt, Working Paper*, No.1
- Hoffman, D., Novak T. Ve Chatterjee P. (1995). Commercial Scenarios for The Web: Opportunities and Challanges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on E-Commerce
- Hokkacı, A. (2002). İnternette Reklam ve Bir Örnek Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Hoque, F. (1999). E-enterprise: Where Are You Today?, *White Paper*, Enamics Inc,
- [http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/12.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html) (08.11.2009)
- <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> (15.10.2009)
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (09.11.2009)
- <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> (20.09.2009).
- <http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html> (20.09.2009)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104> (12.10.2009)
- <http://www.interaktifturkler.com>



<http://www.iab-turkiye.org>

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> (20.09.2009)

[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000492.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000492.aspx)

<http://www.yuksekbilgeli.com/makale14.htm> (01.10.2009)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php> (05.12.2009)

[http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital\\_imza.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital_imza.php) (05.12.2009)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/yeniekon.doc>

[http://www.egelife.com/index2.php?option=content&task=view&id=869  
&pop=1&page=0](http://www.egelife.com/index2.php?option=content&task=view&id=869&pop=1&page=0) (10.01.2010)

<http://www.haberortak.com/Haber/Mermer-Dogaltas/25032009/Mermer-sektorunun-ihracat-sorunu.php> (10.01.2010)

Imber, J., Toffler, B.A. (2000). Dictionary of Marketing Terms, 3. bs. ABD: Barrons Business Dictionaries

İnan, H. (2002). Firmalar Arası Pazarlama Faaliyetlerini Yürütülmesinde İnternet Kullanımının Etkisi: Türkiye Uygulaması, *Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Kalakota R. ve Robinson M., (1999). E-business: Roadmap For Success, *Information Technology Series*, Addison-Wesley Press.

Kalaycı C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobilere Etkileri, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Vol.1, N.1, p.140-150

Karaduman, İ. (2001). İnternette Pazarlama (E-Pazarlama), *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kenneth, C.L. ve Traver, C.G. (2002). *E-commerce: Business, Technology, Society*, ABD: Addison Wesley Press.

Kepenek, Y. (1999). Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, *TUENA Çalışma Raporu*, <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/ek1yeni.pdf>

Kepenek, Y. (2000). *Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*, Der: Doç. Dr. Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul.

Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

Koçel A., (2001). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları 8. Baskı, İstanbul

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım, Çev. Nejat Muallimoğulları, İstanbul.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11 Int ed.*, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Kulabaş, Y. ve Nur, Ç. (2001). *E-iş Gerçeği*, Capital Yayınları, İstanbul.

Küçükgörkey, A. (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, *Kocaeli Üniversitesi, I. Ulusal Bilgi, Yönetim ve Ekonomi Kongresi*, 10-11 Mayıs.

Leiner B.M., Cerf V.G., Clark D.D, Kahn R.E., Kleinrock L., Lynch D.C. (1997). A Brief History of the Internet, *Internet Society*, [www.isoc.org/internet/history/brief.shtml](http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml) (02.09.2009)

- Liang ve Lai, (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, Vol.39.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (2004). E-business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value, *Organizational Dynamics*, Vol.33, No.2, pp.161-173.
- Mathissen, M. (1995). *Marketing on the Internet*, Gulf Breeze, Maximum Press.
- Mestçi, A. (2002). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, *IV. Akademik Bilişim Konferansı*, 2-5 Şubat 2002, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Mestçi, A. (2007). 2007 İnternet Raporu, [www.internetpazarlama.net](http://www.internetpazarlama.net), (09.09.2008)
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 10. Basım.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nel D., van Niekerk R., Berthon J.P., Davies T., (1999). Going With The Flow: Web Sites and Customer Involvement, *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*, Vol.9, Number 2.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranış Ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, [www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php](http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php), 30.07.2009
- Office Of Fair Trading, (2000). E-commerce and Its Implications for Competition Policy, Discussion Paper 1, [www.oft.gov.uk/shared\\_oftr/reports/comp\\_policy/oft308.pdf](http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/comp_policy/oft308.pdf), (05.10.2009)
- Ömer, B.T. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, No:32, İstanbul
- Polat, İ.H. (2009). Yeni İletişim Ortamı Yeni Bir Medya, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Der: Baruh L. ve Yüksel M., Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul.
- Porra, J., (2000). Electronic Commerce Internet Strategies and Business Models – A Survey, *Information System Frontiers*, 1:4, 389-399
- Quelch, J.A.ve Klein, L.R. (1996). The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*
- Roberts, M.L. (2002). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, *McGraw-Hill School Education Group*, New York
- Savaş, H. ve Bardakçı, A., (2006). Kitleli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol.15.

- Schoenbachler, D.D. ve Gordon, G.L. (2002). Multi-channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1.
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S. (2002). *Consumer Behavior (European Perspective)*, Pearson Education Limited, Second Edition, Edinburgh
- Sproule, S. ve Norm, A. (2000). A Buyer Behaviour Framework for the Development and Design of Software Agents in E-commerce, *Internet Research*, Vol.14, No.5.
- Suveren, B. (2000). İnternet Ortamında Pazarlama Faaliyetleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Şahin, F. (2009). Yeni Nesil Pazarlamanın Anatomisi, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Der: Baruh L. ve Yüksel M., Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul.
- Tağıyev, R. (2005). E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Tavukçuoğlu, C. (2003). İnternet ve Sanal Pazarlama: Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün E-ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taylor M.J. ve England D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigational Design Issues, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No.1, pp. 77-85.
- Tek Ö.B ve Özgül E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- Thelwall, M. (2000). Effective Websites For Small And Medium Sized Enterprises, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol: 7, No: 2
- Tosun, N.B. (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, Der: Baruh L. ve Yüksel M., Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2009) *2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104> (20.09.2009)
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2008) *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı:183
- Ural T. ve Korkmaz E.V. (2007). İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği, *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007,7(28):135-150
- Van Wyk, S. (2003). *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*, Wiley Publishing, New York
- Varoğlu, A.K. (1996). *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara KHO Matbaası, S.127
- Vise, D.A. ve Malseed, M. (2005). *Google Hikayesi*, Koridor Yayıncılık, Çev. Gökçe Köse, İstanbul.
- Welling, R. ve White L. (2006). Web Site Performance Measurement: Promise And Reality, *Managing Service Quality*, Vol.16, No.6.
- Wen J.H., Chen H.G, Hwang H.G. (2001). E-commerce Web Site Design: Strategies

- And Models, *Information Management & Computer Security*, Vol 9 No.1
- White, R. (2000). Advertising, Fouth Edition, *McGraw Hill Publishing*, Glasgow
- Wilson, M. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Ayça Haykır, Öteki Yayınevi, İstanbul
- Wlyd, D. (2000). The Auction Model: How The Public Sector Can Leverage The Power Of E-commerce Through Dynamic Pricing, *Grand Report*, October
- Yılmaz H. [http://paribus.tr.googlepages.com/h\\_yilmaz6.doc](http://paribus.tr.googlepages.com/h_yilmaz6.doc), (09.08.2009)
- Yüreğir, H.O. (2000). Kobiler İçin Kurumsal Elektronik Ticaret Modeli ve İşletmeye Etkileri, *Krizden Çıkışta Kobilerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri*, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mayıs

**EKLER**

**EK-1: Anket Formu****1. Anketi cevaplayan yetkilinin yaşı?**

21-30 [ ]      31-40 [ ]      41-50 [ ]  
 51-60 [ ]      60 ve üzeri [ ]

**2. Anketi cevaplayan yetkilinin öğrenim durumu nedir?**

İlkokul [ ]      Ortaokul [ ]      Lisansüstü [ ]  
 Lise [ ]      Lisans [ ]

**3. Anketi cevaplayan yetkilinin işletmedeki konumu nedir?**

[ ] İşletme sahibi  
 [ ] İşletme müdürü  
 [ ] Bölüm yöneticisi (Üretim, pazarlama, personel...)  
 [ ] Bölüm yöneticisi yardımcısı  
 [ ] Diğer.....

**4. İşletmenin Kuruluş yılı**

[ ] 1983'den önce  
 [ ] 1984-1990 arası  
 [ ] 1991-1997 arası  
 [ ] 1998-2005 arası  
 [ ] 2006'dan sonra

**5. İşletmenin Çalışan Sayısı**

[ ] 1-20 arası    [ ] 21-50 arası    [ ] 51-100 arası    [ ] 101-200 arası    [ ] 200'den çok

**6. İşletmenin İnternet Sitesi: .....****7. İşletmenin kendine ait Ocağı var mı?**

[ ] Evet      [ ] Hayır

**8. İşletmenin üretim yaptığı fabrikası var mı?**

[ ] Evet      [ ] Hayır

**9. İşletme ihracat yapıyor mu? (Cevap hayırsa Soru 11'e geçiniz)**

[ ] Evet      [ ] Hayır

**10. Kaç ülkeye ihracat yapıyor**

[ ] 1-5 arası    [ ] 6 -10 arası    [ ] 11-20 arası    [ ] 20'den çok

**11. İşletmenin yurtdışı bayiliği ve/veya satış merkezi var mı?**

[ ] Evet      [ ] Hayır

**12. Hangi ürünler üretiliyor? (Birden çok seçebilirsiniz.)**

- Blok Mermer       Blok Granit       Mermer       Granit  
 Kireçtaşı       Traverten       Mozaik       Diğer .....

**13. Belirtilen tanıtım araçlarını işletmeniz açısından önemini belirtiniz**

	Çok önemlidir (5)	Önemlidir (4)	Kararsızım (3)	Önemli Değildir (2)	Hiç Önemli Değildir (1)
Katalog/Broşür					
Gazete/Dergi reklamları					
Tv/Radyo reklamları					
İnternet sitesi					
Fuarlar ve sergiler					
Outdoor reklamlar (Billboard, totem, araç üzeri reklamlar...)					

**14. İnternet ortamında pazarlama faaliyetleri için toplam pazarlama bütçesinden ne kadar pay ayrılmaktadır.**

- %0-5 arası       %6 -10 arası       %11-25 arası       %25'den çok

**15. İşletmenin internet sitesi hangi sıklıkta güncellenmektedir? (ürün, fiyat vb. bilgiler)**

- Her Gün       Haftada Bir       Ayda Bir       2-5 ay arası       6 Ay ve üzeri

**16. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

	Tamamen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Fikrim yok (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç Katılmıyorum (1)
Pazarlama faaliyetlerinde klasik tanıtım araçları (Gazete ve dergi reklamları, broşür ve kataloglar vb.) işletmemiz için önemlidir.					
Endüstriyel pazarlar için uyguladığımız pazarlama faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.					
Son tüketici için uyguladığımız pazarlama faaliyetlerinde internet bizim için önemli bir faktördür.					
Müşteriler bilgi için sık sık internet sitesine yönlendirilmektedir.					
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir.					
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisini yeterince ölçebilmekteyiz.					
İşletmenin internet ortamında reklam ve tanıtımı yeterince yapılmaktadır. (başka sitelere banner reklamı, arama motorlarına (google vb.) reklam verme, sosyal ağlarda (xing, facebook, twitter vb.) tanıtım)					
Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir.					
Ürün fiyatlarımızı belirlerken internet önemli bir faktördür.					
Müşterilerimiz internet sayesinde fiyat konusunda çok daha fazla bilgi sahibi olmaktadırlar.					
İşletmemizin tedarik ve dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.					
İşletmemizin internet sitesi pazarlama faaliyetlerimiz açısından önemlidir.					
İnternet sitemizin içeriği (ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri, vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.					



Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.					
Müşterilerimizin, işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.					
İnternet sitemizin ziyaretçi sayısı sürekli olarak ölçülerek izlenmektedir.					
İnternet sitemizin ziyaretçi profili (ülke ve/veya şehre göre ziyaret sayısı vb.) izlenmektedir.					
İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.					

**17. İşletmenin internet sitesinin tanıtımında aşağıdaki araçların kullanım sıklığını belirtiniz.**

	Çok Sık	Sık	Fikrim Yok	Nadiren	Hiçbir Zaman
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Arama motoru optimizasyonu (SEO – İnternet sitesinin aramalarda üst sırada yer alması için arama motorlarına uygun şekilde tasarlanması)					
Arama motorlarına (google vb.) reklam vermek					
Başka sitelere reklam vermek					
E-posta ile tanıtım					
Sektörel portallara üye olmak					
Çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak (xing, facebook, twitter vb.)					
Klasik tanıtım araçlarında internet sitesinin reklamını yapmak.					

**EK-2: Ankete Katılan İşletmelerin İnternet Siteleri**

[www.alimoglu.com](http://www.alimoglu.com)

[www.alyansmermer.com.tr](http://www.alyansmermer.com.tr)

[www.asosmarble.com](http://www.asosmarble.com)

[www.assosmarble.com](http://www.assosmarble.com)

[www.basaranlar.com.tr](http://www.basaranlar.com.tr)

[www.bestmermer.com.tr](http://www.bestmermer.com.tr)

[www.damlatasmermer.com](http://www.damlatasmermer.com), ([www.internationaltileandstone.com](http://www.internationaltileandstone.com))

[www.danta.com.tr](http://www.danta.com.tr)

[www.celikkolmermer.com](http://www.celikkolmermer.com)

[www.demmermarble.com](http://www.demmermarble.com)

[www.denmarmarble.com](http://www.denmarmarble.com)

[www.dinarmarble.com](http://www.dinarmarble.com)

[www.ecemarble.com](http://www.ecemarble.com)

[www.travertinebros.com](http://www.travertinebros.com)

[www.fabermmermer.com.tr](http://www.fabermmermer.com.tr)

[www.gamatraverten.com](http://www.gamatraverten.com)

[www.isikmadencilik.com.tr](http://www.isikmadencilik.com.tr)

[www.karakurtmarble.com](http://www.karakurtmarble.com)

[www.kaynakmarble.com](http://www.kaynakmarble.com)

[www.kolecatraverten.com](http://www.kolecatraverten.com)

[www.konmer.com](http://www.konmer.com)

[www.komurcuoglu.com.tr](http://www.komurcuoglu.com.tr)

[www.kusgolumermer.com](http://www.kusgolumermer.com)

[www.laginamarble.com](http://www.laginamarble.com)

[www.laodikeia.com](http://www.laodikeia.com)

[www.mekmer.com](http://www.mekmer.com)

[www.mestamermer.com](http://www.mestamermer.com)

[www.ozcinarmermer.com](http://www.ozcinarmermer.com)

[www.ozhanmarble.com](http://www.ozhanmarble.com)

[www.oztastraverten.com](http://www.oztastraverten.com)

[www.pamukkalemermer.com](http://www.pamukkalemermer.com)

[www.sirmersan.com](http://www.sirmersan.com)

[www.travertineworld.com](http://www.travertineworld.com)

[www.subasioglu.com.tr](http://www.subasioglu.com.tr)

[www.sunmar.com.tr](http://www.sunmar.com.tr)

[www.tumasmermer.com](http://www.tumasmermer.com)

[www.turkomar.com](http://www.turkomar.com)

[www.unmermermer.com](http://www.unmermermer.com)

## ÖZGEÇMİŞ

S.Ozan ÖZCAN 1981 yılında Denizli’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Denizli’de tamamladı. 2005 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden mezun oldu. 2005 yılından itibaren özel sektörde ERP danışmanlığı ve reklam ajansı alanlarında çalıştı. 2006 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına başladı. 2009 yılında askerlik görevini tamamladıktan sonra Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU danışmanlığında “İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Denizli Doğal Taş ve Mermer Sektöründe Bir Araştırma” konulu tez çalışmasına başladı. Halen uluslar arası bir madencilik şirketinde görsel iletişim sorumlusu olarak çalışmalarına devam etmektedir.