



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK FİRMA  
WEB SİTESİ ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:  
TÜRK DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİ ÜZERİNE  
BİR ALAN ÇALIŞMASI**

**Cansu GÜMÜŞ**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. İrfan SÜER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**AĞUSTOS 2020**



**DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK FİRMA WEB SİTESİ  
ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK DIŞ TİCARET  
SERMAYE ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

**Cansu Gümüş**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**AĞUSTOS 2020**

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Cansu Gümüş

27/08/2020



DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK FİRMA WEB SİTESİ  
ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK DIŞ TİCARET SERMAYE  
ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI  
(Yüksek Lisans Tezi)

Cansu GÜMÜŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2020

ÖZET

İnternet teknolojilerinin oldukça önem kazandığı 21. yüzyılda şirketler, pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi alanlara kaydırarak doğrudan pazarlama uygulamalarıyla potansiyel müşterileri ile birebir ilgilenmekte, onlara özel teklifler sunmakta ve geri bildirimler ile müşteri tatminini arttırmayı hedeflemektedir. Doğrudan pazarlama açısından önemli görülen firma web sitelerinin etkin olarak kullanılması şirketin başarısını artıran bir etmendir. Bu araştırmanın temel amacı, Türk Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak etkin kullanılıp kullanılmadığını belirlemektir. Türkiye’de 2019 yılı itibariyle 61 adet Dış Ticaret Sermaye Şirketi bulunmaktadır. Bu şirketlerin 51 tanesinin kendi adına tescilli web sitesi mevcuttur ve çalışma bu şirketlerin web siteleri üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme yer alan şirketlerin sitelerine önceden hazırlanmış bir ölçek uygulanmıştır. Ölçek içerik ve sunum özellikleri olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. İçerik özellikleri kapsamında sitelerin bilgi aktarımı, haberleşme ağı ve katılımcılık durumları ölçülmüştür. Sunum özellikleri kapsamında ise sitelerin görselliği, erişebilirliği, gezilebilirliği, güncelliği ve görünürlüğü değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; DTSS web sitelerinin %59’u içerik özellikleri yönünden düşük düzeyde etkin iken, şirket sitelerinin %72’si sunum özellikleri yönünden orta düzeyde etkinliğe sahiptir. DTSS web sitelerinin sunum özellikleri yönünden daha etkin olarak kullanıldığı görülmüştür. Alt özellikler yönüyle DTSS web sitelerinin etkinlik düzeyleri değişmektedir. İçerik alt özellikleri açısından şirket sitelerinin %61’i bilgi aktarma yönünden orta düzeyde etkin, %96’sı ise haberleşme ağı ve katılımcılık yönlerinden düşük düzeyde etkinliğe sahip olarak belirlenmiştir. Sunum alt özellikleri açısından şirket sitelerinin %82’si görsel yönden düşük düzeyde, %72’si erişebilirlik ve gezilebilirlik yönlerinden orta düzeyde, %60’ı güncellik yönünden düşük düzeyde ve %90’ı görünürlük yönünden yüksek düzeyde etkinliğe sahip olarak belirlenmiştir. Ayrıca DTSS’nin sektörel analizi yapılmış, web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak en etkin kullanıldığı sektör sanayi sektörü olarak belirlenmiştir.

Bilim Kodu :118606

Anahtar Kelimeler : Doğrudan pazarlama, Web sitesi, Web sitelerinin etkinliği,

Sayfa Adedi : 145

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İrfan Süer

Öğrenci ORCID ID : 0000-0002-9910-6619

EVALUATION OF COMPANY WEBSITE ACTIVITY AS A DIRECT MARKETING  
TOOL: A FIELD STUDY ON TURKISH FOREIGN TRADE CAPITAL COMPANIES

(M.Sc. Thesis)

Cansu GÜMÜŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2020

ABSTRACT

In the 21st century, where internet technologies have gained importance, companies shifting their marketing activities to online areas, dealing directly with their potential customers, offering special offers to them and aiming to increase customer satisfaction through feedback. Effective use of company websites, which are considered important in terms of direct marketing, is a factor that increases the success of the company. The main purpose of this research is to determine whether Turkish Foreign Trade Capital Companies (FTCC) websites are used effectively as a direct marketing tool. As of 2019 61 Foreign Trade Capital Companies in Turkey convenience. 51 of these companies have websites registered on their behalf and the study has been implemented on the websites of these companies. Content analysis method was used in the study. A previously prepared scale was applied to the sites of the companies in the sample. The scale consists of two main sections as content and presentation features. Within the scope of content features, information transfer, communication network and participation status of the sites were measured. Within the scope of the presentation features, the visuality, accessibility, navigability, timeliness and visibility of the sites were evaluated. According to the research results; While 59% of FTCC websites are low efficient in terms of content features, 72% of company sites have moderate efficiency in terms of presentation features. It has been observed that FTCC websites are used more effectively in terms of presentation features. In terms of sub-features, effectiveness levels of FTCC websites change. In terms of content sub-features, 61% of the company sites are determined to be moderately efficient in terms of information transfer, and 96% are determined to have low efficiency in terms of communication network and participation. In terms of presentation sub-features, 82% of the company sites are visually low, 72% are moderate in terms of accessibility and navigability, 60% are low in terms of up-to-date, and 90% are highly effective in terms of visibility. In addition, sectoral analysis of FTCC has been made and the industry where the websites are used most effectively as direct marketing tool has been determined as the industry sector.

Science Code : 118606  
Key Words : Direct marketing, Website, Website activity  
Page Number : 145  
Supervisor : Prof. Dr. İrfan Süer  
Student ORCID ID : 0000-0002-9910-6619

## TEŐEKKÖR

Tecrübelerini benimle paylaşan, tez alıőmamda beni yönlendiren değerli hocam ve kıymetli danıőmanım Prof. Dr. İrfan Süer'e yardımların dolayı teőekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte beni yalnız bırakmayan, desteğini her zaman hissettiğim sevgili ailem ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiii
TABLoların LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR .....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
2. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ.....	3
2.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Genel Pazarlama ile Karşılaştırılması..	3
2.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı .....	3
2.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	5
2.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	7
2.1.3.1. Reklama doğru tepki .....	7
2.1.3.2. Yönelinen kitle hakkında veri tabanlı bilgiler.....	7
2.1.3.3. Ölçülebilir reklam uygulamaları .....	7
2.1.3.4. Maliyetler yüksektir .....	7
2.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	8
2.1.4.1. Doğrudan pazarlamanın tüketicilere sağladığı avantajlar .....	8
2.1.4.2. Doğrudan pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar .....	8
2.1.4.3. Doğrudan pazarlamanın dezavantajları.....	9
2.1.5. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlama Arasındaki Farklar .....	9
2.1.6. Doğrudan Pazarlama Uygulamalarının Tercih Edilme Nedenleri ...	11
2.1.7. Doğrudan Pazarlamada Pazarlama Karması.....	12



2.1.7.1. Doğrudan pazarlamada ürün .....	12
2.1.7.2. Doğrudan pazarlamada fiyatlandırma .....	13
2.1.7.3. Doğrudan pazarlamada tutundurma .....	13
2.1.7.4. Doğrudan pazarlamada dağıtım .....	14
2.1.8. Doğrudan Pazarlama ile Eş Anlamda Kullanılan, Anlamı Karıştırılan İfadeler .....	15
2.1.8.1. Doğrudan satış.....	15
2.1.8.2. Birebir pazarlama .....	16
2.1.8.3. Veri tabanlı pazarlama .....	16
2.1.8.4. Viral pazarlama .....	17
2.1.8.5. Çok katlı pazarlama .....	17
2.1.9. Doğrudan Pazarlamanın Bazı İlkeleri.....	17
2.2. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri .....	18
2.2.1. Yüz Yüze ( Kişisel) Satış.....	19
2.2.2. Doğrudan Posta Pazarlaması .....	20
2.2.3. Katalog Pazarlaması .....	20
2.2.4. Telepazarlama .....	21
2.2.5. Aracısız Televizyon Pazarlaması.....	22
2.2.6. Kiosk Pazarlama .....	22
2.2.7. Sosyal Medya Pazarlama .....	23
2.2.8. Mobil Pazarlama .....	24
2.2.9. Çevrimiçi Pazarlama.....	25
2.2.9.1. Çevrimiçi reklamlar ve promosyonlar .....	25
2.2.9.2. E-mail.....	26
2.2.9.3. Çevrimiçi video ve bloglar.....	26
2.2.9.4. Web siteleri .....	27

3. DOĞRUDAN PAZARLAMANNN YENİ ARACI: WEB SİTELERİ.....	29
3.1. Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Web Siteleri .....	29
3.1.1. Pazarlama İletişimi Karmasında Web'in Yeri .....	30
3.1.2. Web'in Tarihsel Gelişimi.....	36
3.1.3. Web Sitesi Geliştirme Süreci .....	40
3.1.3.1. Tanımlar .....	40
3.1.3.2. Tasarım.....	40
3.1.3.3. Geliştirme.....	40
3.1.3.4. Kurulum .....	41
3.1.3.5. Koruma.....	41
3.1.4. Web'in Pazarlama İletişiminde Kullanılış Nedenleri .....	41
3.1.4.1. Daha önceden bilinmeyen ya da ulaşılamayan satın alma davranışını etkileyen nedenlere ulaşmak .....	41
3.1.4.2. Olumlu bir kurum imajı yansıtmak.....	42
3.1.4.3. Ürün hakkında bilgi sağlamak .....	42
3.1.4.4. Satış elemanları için yeterli rehberlik oluşturmak .....	42
3.1.4.5. Müşteri şikâyet ve önerilerini değerlendirmek .....	42
3.1.4.6. Kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşma olanağı sunmak .	42
3.2. Web Sitelerinin Tasarımında ve Kullanımında Etkili Olan Kalite Boyutları	42
3.2.1. İçerik .....	43
3.2.2. Tasarım .....	44
3.3. Web Sitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi .....	45
3.3.1. Web Sitelerinin Etkinliği Kavramı .....	45
3.3.1.1. Web sitelerinde etkinlik .....	46
3.3.1.2. Web sitelerinde etkinliğin önem .....	46
3.3.1.3. Web sitelerinde etkinliğin ölçülmesi.....	46
3.3.2. Web Sitelerinin Etkinliğini Belirleyen Özellikler .....	48

3.3.2.1. Web sitelerinin etkinliğini belirleyen genel özellikler .....	49
3.3.2.1.1. Web sitesi hızlı olmalı .....	49
3.3.2.1.2. Web sitesi özgün olmalı.....	50
3.3.2.1.3. Web sitesi güvenli olmalı.....	50
3.3.2.1.4. Web sitesi etkileşimli olmalı.....	50
3.3.2.1.5. Web sitesi bilgi vermeli .....	51
3.3.2.1.6. Web sitesi iletişim kurmalı .....	51
3.3.2.1.7. Web sitesi güncel olmalı .....	51
3.3.2.1.8. Web sitesi hizmet sunmalı .....	52
3.3.2.1.9. Web sitesi kolay kullanım sunmalı .....	52
3.3.2.1.10. Web sitesi fayda sağlamalı .....	52
3.3.2.2. Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen özellikler .....	53
3.3.2.2.1. Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen içerik özellikleri.....	53
3.3.2.2.2. Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen sunum özellikleri .....	60
3.4. Web Sitesi Etkinlik Özelliklerinin İşletmeler ve Sektörler Açısından Değerlendirilmesi.....	63
3.5. Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Çalışmalar .....	64
4. TÜRK DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİNİN ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	69
4.1. Araştırmanın Konusu .....	69
4.2. Araştırmanın Amacı .....	70
4.3. Araştırmanın Önemi .....	70
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	72
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	73
4.6. Araştırmanın Yöntemi.....	73
4.7. Verilerin Analizi.....	78

4.8. Araştırmanın Bulguları.....	79
4.8.1. DTSS Web Sitelerinin İçerik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi	79
4.8.1.1. DTSS web sitelerinde bilgi aktarım özelliğinin değerlendirilmesi	79
4.8.1.1.1. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerini karşılama durumu.....	80
4.8.1.1.2. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım özelliğine göre etkinlik düzeyleri .....	84
4.8.1.2. DTSS web sitelerinde haberleşme ağı özelliğinin değerlendirilmesi .....	88
4.8.1.2.1. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı kriterlerini karşılama durumu.....	88
4.8.1.2.2. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı özelliğine göre etkinlik düzeyleri .....	89
4.8.1.3. DTSS web sitelerinde katılımcılık özelliğinin değerlendirilmesi.....	91
4.8.1.3.1. DTSS web sitelerinin katılımcılık kriterlerini karşılama durumları .....	91
4.8.1.3.2. DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliğine göre etkinlik düzeyleri .....	93
4.8.2. DTSS Web Sitelerinin Sunum Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi	98
4.8.2.1. DTSS web sitelerinin görsellik yönünden değerlendirilmesi	98
4.8.2.1.1. DTSS web sitelerinin görsellik kriterlerini karşılama durumu .....	98
4.8.2.1.2. DTSS web sitelerinin görsellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri .....	99
4.8.2.2. DTSS web sitelerinin erişilebilirlik yönünden değerlendirilmesi.....	102
4.8.2.2.1. DTSS web sitelerinin erişilebilirlik kriterlerini karşılama durumu .....	102
4.8.2.2.2. DTSS web sitelerinin erişilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri .....	103
4.8.2.3. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik yönünden değerlendirilmesi.....	105

4.8.2.3.1.DTSS web sitelerinin gezilebilirlik kriterlerini karşılama durumu.....	105
4.8.2.3.2. ..DTSS web sitelerinin gezilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri.....	106
4.8.2.4. DTSS web sitelerinin güncellik yönünden değerlendirilmesi	108
4.8.2.4.1.DTSS web sitelerinin güncellik kriterlerini karşılama durumu .....	108
4.8.2.4.2.DTSS web sitelerinin güncellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri .....	109
4.8.2.5. DTSS web sitelerinin görünürlük yönünden değerlendirilmesi.....	109
4.8.2.5.1.DTSS web sitelerinin görünürlük kriterlerini karşılama durumu .....	110
4.8.2.5.2.DTSS web sitelerinin görünürlük özelliklerine göre etkinlik düzeyleri .....	110
4.8.3. Sektörler Arası Değerlendirme .....	113
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	119
KAYNAKLAR .....	125
EKLER.....	133
EK-1. Dış ticaret sermaye şirketlerinin listesi.....	133
EK-2. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım özelliklerine ait ham veriler tablosu	135
EK-3. DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliklerine ait ham veriler tablosu.	140
EK-4. DTSS web sitelerinin sunum özelliklerine ait ham veriler tablosu .....	142
ÖZGEÇMİŞ .....	145

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Doğrudan Dağıtım Kanalı.....	15
Şekil 2.2. Doğrudan ve Dijital Pazarlama Yöntemleri.....	19
Şekil 3.1. 2019 Yılı Dünya'daki ve Türkiye'deki İnternet Kullanıcıları Sayısı. .	30
Şekil 3.2. Dünya Üzerindeki Web Sitesi Sayısı 1995-2019.....	31



## TABLolarIN LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Genel pazarlama ile doğrudan pazarlamanın karşılaştırılması.....	10
Tablo3.1.Satın alma, satış süreçleri ve pazarlama iletişiminin bir parçası olarak web siteleri.....	33
Tablo 3.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin karşılaştırılması ve pazarlama açısından incelenmesi.....	39
Tablo 4.1. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerini karşılama durumu (n=51).....	80
Tablo 4.2. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım özelliğine göre etkinlik düzeyleri (n=51).....	85
Tablo 4.3. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerinden aldığı puanların tablosu (n=51).....	86
Tablo 4.4. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı kriterlerini karşılama durumu (n=51).....	89
Tablo 4.5. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı özelliğine göre etkinlik düzeyleri (n=51).....	89
Tablo 4.6. DTSS web sitelerini haberleşme ağı yönünden değerlendirme tablosu (n=51).....	90
Tablo 4.7. DTSS web sitelerinin katılımcılık kriterlerini karşılama durumları (n=51).....	92
Tablo 4.8. DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliğine göre etkinlik düzeyleri..	93
Tablo 4.9. DTSS web sitelerinin katılımcılık kriterlerinden aldığı puanların tablosu(n=51).....	94
Tablo 4.10. DTSS web siteleri içerik özelliklerinin puanlama tablosu.....	96

Tablo 4.11.DTSS web sitelerinin içerik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51).....	98
Tablo 4.12. DTSS web sitelerinin görsellik kriterlerini karşılama durumları (n=51) 99	
Tablo 4.13. DTSS web sitelerinin görsellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51).....	100
Tablo 4.14. DTSS web sitelerini görsellik kriterlerine göre değerlendirme tablosu (n=51).....	100
Tablo 4.15. DTSS web sitelerinin erişebilirlik kriterlerini karşılama durumları (n=51).....	102
Tablo 4.16. DTSS web sitelerinin erişilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51).....	103
Tablo 4.17. DTSS web sitelerini erişilebilirlik kriterlerine göre değerlendirme tablosu (n=51).....	104
Tablo 4.18. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik kriterlerini karşılama durumları (n=51).....	105
Tablo 4.19. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51).....	106
Tablo 4.20. DTSS web sitelerini gezilebilirlik kriterlerine göre değerlendirme tablosu.....	107
Tablo 4.21. DTSS web sitelerinin güncellik kriterlerini karşılama durumları (n=51).....	108
Tablo 4.22. DTSS web sitelerinin güncellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri	109
Tablo 4.23. DTSS web sitelerinin görünürlük kriterlerini karşılama durumları (n=51).....	110



Tablo4.24. DTSS web sitelerinin görünürlük özelliklerine göre etkinlik düzeyleri.....	111
Tablo 4.25. DTSS web siteleri sunum özelliklerinin puanlama tablosu.....	111
Tablo4.26. DTSS web sitelerinin sunum özelliklerine göre etkinlik düzeyleri(n=51).....	113
Tablo 4.27. DTSS'ler ve faaliyet gösterdikleri sektörler.....	114
Tablo 4.28. Türkiye'de yer alan ana sektörler.....	115
Tablo 4.29. DTSS'lerin sektörlere göre dağılımı (n=51).....	116
Tablo 4.30. DTSS web sitelerinin sektörlere göre puan ortalamaları.....	117

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

AŞ

BK.

DTSS

ERDEMİR

İHR.

İTH.

ÖBA

PETKİM

SAN.

TİC.

TİM

TUSAŞ

TÜPRAŞ

WWW

### Açıklamalar

Anonim Şirket

Bakınız

Dış Ticaret Sermaye Şirketi

Ereğli Demir Çelik Fabrikaları T.A.Ş.

İhracat

İthalat

Önem –Başarı Analizi

Petrokimya Holding AŞ

Sanayi

Ticaret

Türkiye İhracatçılar Meclisi

Türk Havacılık ve Uzay Sanayi AŞ

Türkiye Petrol Rafineleri AŞ

World Wide Web

## 1. GİRİŞ

İşletmelerin pazarlama uygulamaları zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir. Dinamik bir hayat akışı içerisinde her şeyin değişmesi olağandır. Teknoloji gelişmesi, hayat tarzı ve tüketici isteklerinin değişmesi pazarlama uygulamalarında değişikliğe gidilmesine neden olmuştur. Kitlese pazarlama uygulamalarının zamanla yetersiz kalması kişisel pazarlama uygulamalarının gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Kişisel pazarlama uygulamaları doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlama en genel tanımı ile, işletme ve tüketicilerin aracısız olarak bir araya gelmelerini ve etkileşimli bir ortam oluşmasını ifade etmektedir.

Doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Kişisel satış, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama, telepazarlama bu yöntemlerden birkaç tanesidir. Bu uygulamalar tüketicilere yönlendirilmiş mesajlar içermektedir. Bu mesajlar tüketicilerin dikkatini işletmeye çekmek için kullanılmaktadır.

Doksanlı yıllarda web'in hayatımıza girişi ve ticari alanlarda kullanılmaya başlanması ile pazarlama faaliyetleri farklı bir boyut kazanmıştır. Web'in maliyetinin düşük oluşu, tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi gibi üstünlükleri pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi ortamlara doğru kaymasına neden olmuştur. Çevrimiçi pazarlama uygulamaları adında bir pazarlama faaliyeti ortaya çıkmıştır. Bu faaliyetler aslında doğrudan pazarlamanın bir türüdür. Doğrudan pazarlamada olduğu gibi, tüketici ve işletme arasındaki araçlar ortadan kalkmakta ve karşılıklı bir iletişim kurularak tüketici memnuniyeti arttırılmak istenmektedir. Çevrimiçi reklamlar, e-posta ve web siteleri ile tüketicilerle her yer ve zamanda iletişim kurulabilmektedir.

Çevrimiçi pazarlama uygulamalarından olan web siteleri, işletmelerin sanal ortamdaki mağazalarıdır. Tüketicilerin evlerinden alışveriş yapma istekleri, mağaza dolaşmak yerine internet ortamında ürünlerin bilgisine ulaşabilme olanakları web sitelerinin kullanımının yaygınlaşmasında büyük rol oynamıştır. Web sitelerinin ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması için etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Web sitelerinin etkinliği, ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması olarak ifade edilebilir. Ziyaretçiler belirli isteklerini karşılamak amacıyla web sitelerini ziyaret etmektedir. İşletmeler tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını araştırmalı, web sitelerinde bu ihtiyaçları karşılamalıdır. Küresel bir salgının yaşandığı günümüzde tüketicilerin çoğu web sitelerine yönelmiş ve bu mecrada alışveriş

yapmayı tercih etmiştir. Web sitelerini etkin bir şekilde kullanan işletmeler bu dönemde satışlarını arttırmıştır. Sitelerde doğrudan satış olanağının olması, evden çıkamayan tüketicilere alışveriş yapma imkanı sağlamıştır. Bu durum işletmeleri web sitesi açmaya yöneltecek küçük bir örnektir. İşletmeler bu pazardan pay almak isteyecek ve pazarlama uygulamalarını bu alanlara kaydıracaktır.

Bu çalışma Türk Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak etkinliğinin ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, ihracat potansiyelleri yüksek, sınırlı sayıda olan şirketlerdir. Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde doğrudan pazarlama kavramı üzerinde durulmuş, kavram tanımlanmıştır. Doğrudan pazarlamanın tarihçesi, özellikleri, avantaj ve dezavantajları incelenmiş, doğrudan pazarlamada ürün karması, doğrudan pazarlama ile karıştırılan kavramlara değinilmiştir. Doğrudan pazarlama yöntemleri de ele alınmış, yöntemler tek tek açıklanmıştır.

İkinci bölümde, doğrudan pazarlama aracı olarak web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinin ne zamandan beri kullanıldığı, pazarlama iletişimi içerisindeki önemi ve neden kullanıldığı konuları açıklanmıştır. Çalışmanın konusunu oluşturan web sitelerinin etkinliğinin ne anlama geldiği ve önemi konularına da değinilmiştir. Ardından web sitelerinin etkinliğini belirleyen özellikler ele alınmıştır. Bu özellikler dikkate alınarak bir ölçek oluşturulmuş ve web siteleri üzerinde inceleme gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü bölüm uygulama aşamasıdır. DTSS web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak kullanım etkinliği incelenmiştir. 2019 yılında yayımlanan listede 61 şirket bulunmaktadır. Altmış bir şirketten elli bir tanesinin kendi adına tescilli bir web sitesi vardır. DTSS'ler yüksek oranda web ortamında varlık göstermektedir.

## **2. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ**

Doğrudan pazarlama kavramı en genel tanımını ile işletmelerin müşterilerine doğrudan ulaşmasını sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Kavramın tarihine bakıldığında, 15. yy.'a kadar dayanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde uygulanmaya başlanması ise 1700'lü yıllarda olmuştur. İlk başlarda basılı yayınlar ile karşımıza çıkan doğrudan pazarlama faaliyetleri, günümüzde giderek çeşitlenerek, hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Geleneksel pazarlama uygulamalarının müşterilere ulaşmada yetersiz kalması sebebiyle doğrudan pazarlama giderek önem kazanmış ve işletmeler tarafından tercih edilen bir faaliyet olmuştur. Doğrudan pazarlamanın kendine özgü özellikleri, işletme ve tüketicilere sağladığı çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu unsurlar dikkate alındığında doğrudan pazarlama, pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yer tutmaktadır.

### **2.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Genel Pazarlama ile Karşılaştırılması**

Teknolojinin gelişmesi, yaşam tarzlarının değişmesi ve müşteri çeşitliliğinin artması pazarlama faaliyetlerinde değişikliğe gidilmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile müşterilere tam olarak ulaşamadıklarını fark eden işletme sahipleri, yeni pazarlama faaliyetleri geliştirerek müşterilere ulaşmada yeni yollar bulmuşlardır.

Kitlesel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminini karşılamada yetersiz kalması işletmeleri doğrudan pazarlama uygulamalarına yöneltmiştir. Bu uygulamaların müşteriler ile etkileşimli bir süreç uygulaması müşteriler tarafından olumlu bir şekilde karşılanmış ve doğrudan pazarlama uygulamalarının gelişmesine katkı sağlamıştır.

Pazarların küreselleşmesi ile birlikte işletmeler, tüm tüketicilere ulaşmak için teknolojiden yardım alarak doğrudan pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Bu faaliyetler çeşitli medya araçları kullanılarak yapılmakta ve doğrudan tüketiciyi hedef almaktadır.

#### **2.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı**

Pazarlama en genel tanımını ile tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmet akışlarının planlanması ve uygulanması

sürecidir. Teknolojinin gelişmesiyle müşteri beklentileri değişerek geleneksel pazarlama uygulamalarında değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişiklik ile genel pazarlamanın yanında doğrudan pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Literatürde genel kabul görmüş Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ve/veya işlemi etkilemek için bir ya da daha fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanımda dört kavram dikkat çekmektedir. İlki, etkileşim kavramı, tüketici ile işletme arasında birebir iletişimi ifade etmektedir ve bu da doğrudan pazarlamanın önemli bir kavramıdır. İkincisi, tüketicileri etkilemek için bir ya da daha fazla reklam medyası kullanılabilir, herhangi bir sınırlama yoktur. Tepkilerin ölçülebilirliği doğrudan pazarlamanın ayırt edici özelliğidir. İşletmeler ne harcadıklarını ve geri dönüşlerini bilirler. Son olarak doğrudan pazarlama telefonda, evde, kioska vb. herhangi bir yerde gerçekleşir (Stone, 1994: 5).

Başka bir tanıma göre doğrudan pazarlama, müşterilerin gizliliği konusunda endişe duyulan bilgi odaklı, ilişkisel bir pazarlama sürecidir. Bu tanım birçok işletmenin yeni keşfettiği yeni bir pazarlama yöntemini temsil eder. Zaman içinde tekrarlanan satışlarla müşteri ilişkilerini geliştirmeye odaklanır. Geleneksel pazarlama çalışmalarından daha keskin, daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak için müşteri verileri toplayan ve kullanan bir yöntemdir. Burada endişe duyulan konu, verilere diğer grupların da ulaşabilmesidir (Robert ve Berger, 1999: 3).

Robert ve Berger'a göre (1999) pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri gibi doğrudan pazarlamanın da kesin olmamakla beraber 5 bileşeni vardır:

- *Arz (Teklif)*: Arz, pazarlamacı tarafından potansiyel müşteriye yapılan tam tekliftir. Ürün veya hizmetin kendisini, teklif edilen fiyatı, fiyatta yapılan değişiklikleri ve ürün veya hizmetin konumlandırma stratejileri gibi öğeleri içerir.
- *Yaratıcılık*: Yaratıcılık, üretimin kişiselleştirilmesini, grafik dizayn öğelerini, reklam araçlarına katılım öğelerini içermektedir.

- *Medya*: Doğrudan pazarlamada telefon, doğrudan mail, World Wide Web(www)'in yanı sıra geleneksel pazarlamada geçerli tüm araçlar kullanılmaktadır.
- *Zamanlama*: Zamanlama, bir ürün ya da hizmetin bir kampanya parçası olarak mı yoksa tek başına mı sunulacağı ile ilgili kararları içermektedir.
- *Müşteri Hizmeti*: Müşteri hizmetleri, müşteri hakkındaki bilgileri ve müşteri geri dönüşlerini dikkate alarak müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır.

Doğrudan pazarlama; belirli karakteristik özelliklere sahip (hedefleme, kişisellik, ölçülebilirlik, test edilebilirlik, esneklik), bireylere özgü ürünler/hizmetler geliştirip kişiye özel terimlerle hitap edilen bir pazarlama faaliyetidir (Jones, 1990).

Doğrudan satışı tercih eden işletmeler için doğrudan pazarlama, güçlü müşteri ilişkileri kurmaya yarayan bir araçtır (Bobâlcă ve Camelia, 2015).

Doğrudan pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle sürekli etkileşim halinde olmaları, tüketicilerin ilgi alanlarını, ürün hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla veri toplamalarını, her tüketiciyle bireysel olarak ilgilenilmesini, marka bilinirliği yaratılmasını ve izlenimlerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır (İnam, 2002).

Doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin önceden belirlenmiş müşterilere aracısız olarak çeşitli medya araçları kullanılarak sunulan, sipariş ve teslimatın müşterinin bulunduğu ortamda gerçekleştiği bir pazarlama faaliyetidir (Cömert, 1989).

Önceki tanımlar dikkate alınarak doğrudan pazarlama şu şekilde tanımlanabilir. Doğrudan pazarlama; tüketici ile doğrudan ve karşılıklı bir iletişim sağlayarak, kendine özgü dağıtım kanallarını kullanan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde müşteriye gönderilen mesajlar aracısız olarak iletilmektedir. Bunun için çeşitli iletişim araçları (televizyon, internet, telefon vb.) kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlamada ürün veya hizmetler tüketicilerden elde edilen bilgiler analiz edilerek kişiselleştirilerek sunulmaktadır.

### **2.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Doğrudan pazarlama kavramı incelendiğinde kavramın antik çağlara dayandığı görülmektedir. Ancak kavramın asıl gelişimi 15. Yüzyılda matbaanın bulunmasıyla olmuştur. 1450'lerde Gutenberg tarafından bulunan matbaa ile Avrupa'da birçok kitap, süreli yayın ve katalog basılmıştır. Tarihte bilinen en eski katalog 1498 yılında

Venedikli Aldus Manutius'un kitaplarını tanıttığı katalogdur ve bu katalog, basılı reklamlar üzerinden doğrudan pazarlamanın gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Sharma, 2009).

Amerika doğrudan pazarlamanın avantajlarını fark etmiş ve bu pazarlama faaliyetinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşundan öncesinde bile, 1700'lerin başlarında, tüccarlar posta katalogları aracılığıyla ürün satmışlardır. Doğrudan pazarlama faaliyetleri, Amerikan Bağımsızlık Savaşı sırasında İngiliz karşıtı mesajların halka duyurulmasında broşürler, kapıdan kapıya tekniklerle kullanılmıştır.

Hem doğrudan posta hem de doğrudan pazarlamanın kurucusu olarak kabul edilen Aaron Montgomery Ward 1872 yılında tek sayfalık broşürler hazırlayarak posta ile pazarlama işlemine başlamıştır. Reklam tekniği için broşürleri kullanan işletme 1888 yılında 1 Milyon \$'dan daha fazla kazanmıştır (Olga, 2016).

1950 ve 1960'lı yıllarda televizyon kanalı ile doğrudan pazarlama faaliyetlerine başlanmıştır. Televizyon kanalları sayesinde geniş kitlelere ulaşılmıştır. Günümüzde sadece satış amaçlı kanalların varlığı görsel medyanın yıllar içerisinde etkisini nasıl artırdığını ortaya koymaktadır (Sharma, 2009).

1967 yılında Lester Wunderman, Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde yaptığı bir konuşmada ilk kez doğrudan pazarlama kavramını kullanmıştır. Kavramı ilk kullanan olarak değerlendirildiğinde, bazı kesimler tarafından doğrudan pazarlamanın kurucusu olarak kabul edilmektedir (Akgöz, 2019).

1980'lere gelindiğinde bilgisayar kullanımının artması, maliyetlerdeki azalmalar, bilgi teknolojilerinin şirketler tarafından daha fazla kullanılması gibi faktörler ile doğrudan pazarlama büyük gelişmeler göstermiştir. Seksenli yılların sonuna gelindiğinde, televizyondaki kanalların artması ve kredi kartı kullanımının alışveriş kolaylığı sağlaması ile doğrudan pazarlama alanı daha da gelişmiştir (Sharma, 2009).

Doğrudan pazarlama kavramı; teknolojinin gelişmesi, dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi, çeşitli medya araçlarının kullanımı ile popüler hale gelerek tüm dünyada gelişme göstermektedir. Türkiye'de doğrudan pazarlama kavramı 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve internetin ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile



1990'lı yıllarda büyüme göstermiştir (Subaşı, 2011). Türkiye'de bu alanda faaliyet gösteren ilk firma İsveç kökenli Oriflame'dır (Akgöz, 2019).

Günümüzde oldukça etkili olan doğrudan pazarlama iletişimi her alanda kullanılmaktadır. Tüketicilere her yer ve zamanda ulaşma imkânı sağlayan yöntem firmalar tarafından tercih edilmektedir. Maliyetler daha düşük olduğu için firmalar pazarlama departmanları ile bu alanda gelişim göstermektedir.

### **2.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri**

Doğrudan pazarlama interaktif ve aracısız bir pazarlama faaliyetidir. Bu faaliyetin kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır (Koçkaya, 2006). Bu özellikler aşağıda ele alınmaktadır.

#### **2.1.3.1. Reklama doğru tepki**

Doğrudan pazarlamada reklam anlayışı satışa, satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Doğrudan pazarlamada uygulanacak reklam ürün hakkında yeterli bilgi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalı ve tüketicide satın alma ya da bilgi edinme isteği uyandırmalıdır.

#### **2.1.3.2. Yönelinen kitle hakkında veri tabanlı bilgiler**

Doğrudan pazarlama için yönelinen hedef kitle hakkında bilgi edinilmesi gerekir. İsim ve adres listeleriyle satın alma alışkanlıkları gözden geçirilerek yenilenmelidir. Bu konunun önemini artırması uzman kuruluşların oluşumuna yol açmıştır. Söz konusu kuruluşlar adres derleme, eşleşme vb. konularda danışmanlık hizmeti sunmaktadır.

#### **2.1.3.3. Ölçülebilir reklam uygulamaları**

Kendini ölçebilmesi doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden birisidir. Bu kendini ölçme özelliği tüm pazarlama programının etkinliğinin ölçülmesidir. Bunun için çalışmalar planlanma aşamasında test edilir. Kesin çözümün ortaya konulması için beklentilerin net bir şekilde bilinmesi gerekir.

#### **2.1.3.4. Maliyetler yüksektir**

Doğrudan etki yaratan reklam maliyeti yaklaşık olarak net satışların 4'te 1'i kadardır. Bu durum ilk bakışta çelişkili gibi görünüyorsa da ayrı bir satış bölümünün oluşturulmaması, satış elemanlarına prim verilmemesi gibi maliyet azaltıcı unsurlar

düşünüldüğünde çelişki ortadan kalkar. Doğrudan pazarlamada reklam ve satış işlemleri bir arada olmaktadır. Bu sebeple aracılara indirim verilmesi söz konusu değildir. Doğrudan pazarlamanın başarısı, belirli bir zaman aralığında elde edilen müşteri sayısı ve sağlanan net kar toplamıyla ölçülür.

#### **2.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları**

Doğrudan pazarlama etkileşimli yani tüketici ve işletmenin karşılıklı iletişiminin söz konusu olduğu pazarlama faaliyetidir. Bu pazarlama faaliyeti tüketici ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlamakta iken bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

##### **2.1.4.1. Doğrudan pazarlamanın tüketicilere sağladığı avantajlar**

Doğrudan pazarlama tüketicilere şu avantajları sağlar:

- Doğrudan pazarlamanın sağladığı en önemli avantaj; tüketicilere sağladığı kolaylıktır. Tüketiciler herhangi bir yerden-iş, ev, sokak vs.- istediği ürüne ulaşabilir, sipariş verebilir.
- Doğrudan pazarlama uygulamaları ile işletmeler tüketicilere geniş bir ürün yelpazesiyile ulaşmaktadır. Tüketiciler ürün çeşitleri arasından istediklerini tercih edebileceklerdir.
- Doğrudan pazarlama uygulamaları tüketicilere zamandan tasarruf sağlar.
- Doğrudan pazarlama uygulamaları piyasadaki ürünlerin karşılaştırılarak analizini yapma imkânı tanır.
- Doğrudan pazarlama uygulamaları tüketicilere fiyat avantajı sağlamaktadır.
- Aracıların dağıtım kanalında olmayışı fiyatları düşürecektir.

##### **2.1.4.2. Doğrudan pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar**

Doğrudan pazarlama tüketiciler kadar işletmelere de aşağıdaki avantajları sağlayabilir:

- İşletmeler tüketiciler ile kurduğu birebir iletişim sayesinde tüketici istek ve beklentilerini daha iyi anlamakta ve buna uygun hareket ederek tüketici tatmini sağlayabilir.
- İşletmeler doğrudan pazarlama ile az maliyetli, etkili ve hızlı bir şekilde tüketicilere/pazarlara ulaşabilir.
- Doğrudan pazarlama satıcılara esneklik sağlamaktadır. Satıcılar ürünlere/hizmetlere kolayca eklemeler ve düzenlemeler yapmakta,

tüketicilere hızlı ve kişisel teklifler sunmaktadır. Örneğin General Electric 2017 yılı Milli Mucitler Günü'nde Twitter takipçilerinden dikkat çeken icatlar yapmasını istemiş ve en iyi seçilenlerin resimlemesini (illüstrasyonlarını) yaptırmıştır (Kotler ve Armstrong, 2018: 512).

#### **2.1.4.3. Doğrudan pazarlamanın dezavantajları**

Doğrudan pazarlamanın dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Anonim 1):

- Özellikle telefonla ve kapıdan kapıya satışlarda tüketici bu pazarlama sürecini kendisine bir müdahale olarak algılayabilmektir ve bu durum tüketicinin markaya karşı negatif bir tutum oluşmasına sebep olabilir.
- Broşür, katalog gibi basılı yayın doğrudan pazarlama araçlarını kullanmak çevreye vereceği zararlar sebebiyle marka imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Firmalar geri dönüşümü olan araçları tercih edebilir.
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin geri dönüş oranı % 1-3 civarındadır. Ürün/hizmetleriyle ilgilenmeyen tüketiciler işletmeler için para kaybına yol açmaktadır.
- Firmaların büyük bir çoğunluğu doğrudan pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır. Tüketicilere gönderilen mesajlar e-postalar içinde satıcının iletisinin öne çıkma olasılığı düşüktür.
- Telefonla pazarlama, doğrudan postalama gibi yöntemler işletmelere yüksek maliyetler oluşturmaktadır.
- Doğrudan pazarlamada gizlilik ve verileri koruma ile ilgili yasal zorunluluklar vardır. İşletmeler yalnızca bu mesajlara almayı kabul eden tüketicilere ulaşabilmektedir.
- Doğrudan pazarlama yönteminin en önemli sakıncası güvenlik sorunudur. İnternette yapılan alışverişlerde kart bilgilerinin sisteme girilmesi tüketiciler açısından bir tehdit olarak görülmektedir.

#### **2.1.5. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlama Arasındaki Farklar**

Genel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklara bakılacak olursa, genel pazarlama kitlelere hitap ederken, doğrudan pazarlama belirlenmiş kişilere hitap etmektedir. Geleneksel pazarlamada dağıtım kanallarında çeşitli araçlar söz konusu iken doğrudan pazarlamada, adından da anlaşılacağı üzere, aracı olmadan doğrudan tüketicilere ulaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama ile iletişimde marka

farkındalığı yaratmak, işletmenin bilinirliğini artırmaktan ziyade, öncelikli amaç bir tepki yaratmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 310). Doğrudan pazarlamada iletişim iki yönlü iken, genel pazarlamada iletişim sadece işlemeden tüketiciye doğrudur. Tüketicilerden geri dönüt alınmadığı için mesajın tüketiciye ulaşip ulaşmadığı konusu belirsizdir, yani bir ölçüm söz konusu olmamaktadır. Doğrudan pazarlamada ise tüketiciden işletmeye geri dönütleri olduğundan işletme mesajlarının doğru bir şekilde ulaşip ulaşmadığının ölçümünü yapabilmektedir. Robert ve Berger (1999) Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi doğrudan pazarlama ile genel pazarlama arasındaki farklılıkları özetlemişlerdir.

<b>Genel Pazarlama</b>	<b>Doğrudan Pazarlama</b>
Kitle iletişim araçları ile kitlelere ulaşma	Müşteri veya potansiyel müşteri ile doğrudan iletişim
İletişim kişisel değil	İsim/ başlık ve /veya değişken mesajlarla kişisel iletişim
Tek yönlü iletişim	Etkileşimli iletişim
Tanıtım programları oldukça belirgindir.	Tanıtım programları (özellikle testler) nispeten görülmez.
Bütçenin büyüklüğü tarafından kontrol edilen tanıtım miktarı	Bütçenin büyüklüğü test/tanıtım başarısı ile belirlenebilir.
İstenilen etki hem belirsiz hem gecikmeli	Sorgulama veya satın alma ile her zaman talep edilen özel etki
Karar verme amaçları için tamamlanmamış/basit veri pazarlama araştırmaları ve/veya bayi satış raporundan alınır.	Kapsamlı veri tabanı odaklı pazarlama programları
Veriler satış sürecinden ayrı olarak toplanmalıdır.	Pazarlama verileri satış sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak üretilmektedir.
Sektör düzeyinde yürütülen analizler	Bireysel ya da firma düzeyinde yapılan analizler
Reklam bilinci veya etkinliği ölçmek için satın alma niyeti gibi değişkenler kullanılır.	Ölçülebilir bu sebeple kontrol gücü yüksektir.

**Tablo 2.1. Genel pazarlama ile doğrudan pazarlamanın karşılaştırılması.**

**Kaynak :** Robert ve Berger, 1999: 4

### 2.1.6. Doğrudan Pazarlama Uygulamalarının Tercih Edilme Nedenleri

Doğrudan pazarlamanın tercih edilme sebepleri, İngilizce isimleri A harfi ile başladığı için, literatürde doğrudan pazarlamanın “yedi A’sı” olarak adlandırılmaktadır. Bu sebepler: muhasebeleştirilebilirlik (accountability), katma değer yaratan reklam etkisi (added value), doğrudan yanıt sağlayan reklam (answer back advertising), sadık reklam (allegiance advertising), otomasyondan yararlanan reklam (automated advertising), uygun reklam (appropriate advertising) ve eylem reklamıdır (action advertising) (Yücenurşen, 2019).

- *Muhasebeleştirme (accountability)*: Doğrudan pazarlamanın tercih edilme sebeplerinden biri muhasebe kolaylığıdır. Doğrudan pazarlama işlemlerinin maliyetlerinin hesaplanması ve bu işlemlerin muhasebeleştirilmesi kolaydır. Kullanılacak yöntemlerin tespiti uzmanlarca kolaylıkla yapılmaktadır.
- *Katma değer yaratan reklam etkisi (added value)*: Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinin diğer bir sebebi reklamların sebep olduğu ek faydalardır. İşletme yaptığı reklam ile, reklama olumlu cevap veren müşterilerden çok daha fazlasına ulaşmakta ve markasının bilinirliğini artırmaktadır.
- *Doğrudan yanıt sağlayan reklam (answer back advertising)*: Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanılan reklamın amacı genel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan reklamlar gibi marka bağımlılığı yaratmak ve ürün hakkında bilgi vermek değildir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde amaç, müşteri ile diyalog kurarak müşterilerin kampanyaya katılım oranlarını ve reklamın müşteri üzerinde oluşturduğu etkiyi ölçmektir.
- *Sadık reklam (allegiance advertising)*: Doğrudan pazarlama dürüst bir şekilde uygulandığında ve müşterilere verilen sözler yerine getirildiğinde müşteriler tarafından yeniden satın almalar ve sadık müşterilerin oluşma süresi diğer pazarlama yöntemlerine göre daha kısadır.
- *Otomasyondan yararlanan reklam (automated advertising)*: Yüksek teknoloji çağı ile birlikte etkileşimli televizyonlar, etkileşimli elektronik cihazlar, bilgisayarlar, lazer yazıcılar, etkileşimli bağlantıları ve benzeri cihazlar doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu cihazlarla yapılan reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri hızlı, kolay, düşük maliyetli bir şekilde müşterilere ulaşmaktadır. Diğer pazarlama faaliyetleri ile kıyaslandığında

teknolojiden optimum düzeyde yararlanan doğrudan pazarlama faaliyetleri işletmeler tarafından tercih edilme sebebidir.

- *Uygun reklam (appropriate advertising)*: Doğrudan pazarlama uygulamaları hedef kitleyi tanıma ve satın alma alışkanlıklarını bilme imkânı sunmaktadır. Böylece hazırlanacak reklamlar bu özelliklere göre amacına uygun ve etkili şekilde hazırlanacaktır.
- *Eylem reklamı (action advertising)*: Doğrudan pazarlamanın asıl amacı satış olarak karşımıza çıkan bir eylemdir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için sunulacak reklamın güçlü, ilgi çekici ve sıra dışı olması gerekmektedir.

### **2.1.7. Doğrudan Pazarlamada Pazarlama Karması**

Pazarlama karması, 4 P olarak adlandırılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) elemanlarından oluşmaktadır. Pazarlama karmasının hazırlanması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tahmin edilerek işletme amaçlarına uygun olarak tüm pazarlama elemanlarının koordineli bir şekilde düzenlenmesidir (Cömert, 1989). Doğrudan pazarlama uygulamalarında pazarlama karması elemanlarının kendine özgü özellikleri bulunmaktadır.

#### **2.1.7.1. Doğrudan pazarlamada ürün**

Pazarlama en temelde ürün/hizmet ile başlamaktadır. Ürünlerin doğru ve kaliteli oluşu pazarlamanın başarısını doğrudan etkilemektedir. Önceki zamanlarda mağazalarda yer almayan düşük kaliteli ürünlerin doğrudan pazarlama araçlarıyla sunulması tüketicilerin doğrudan pazarlamaya karşı ön yargısına yol açmıştır (Cömert, 1989). Bu anlayış zaman içerisinde değişmiş ve doğrudan pazarlamacılar kaliteli ve markalı ürünler sunmaya başlamışlardır.

Doğrudan pazarlamada sunulacak ürünlerin özelliği hakkında akademisyenler ve araştırmacıların üzerinde durduğu ortak noktalar şunlardır (Yılmaz, 1994):

- Ürün pazarda hedef kitle tarafından çekici olmalı,
- Dolaylı dağıtım kanalıyla perakende dağıtım az olan ürünler seçilmeli,
- Ürün alımı tekrar yapılabilecek bir ürün olmalı ve ürünlerin kalitesi aynı olmalı,
- Ürün her zaman kullanılabilir bir ürün olmalı,

- Ürünler duyarlılıkları açısından analiz edilmeli ve taşınma sırasında kolayca kırılıp bozulabilecek ürünler tercih edilmemeli ya da bu tür ürünler için ürüne uygun yöntemler tercih edilmeli,
- Ürünler posta ile gönderilebilir olmalı,
- Ürünler alıcı tarafından bir araya getirilebilir olmalı,
- Ürünlerde görülmemiş özellikler olmalı,
- Ürünlerin başka yollardan alımı güç olmalı,
- Yüksek kâr marjı sağlayan, tüketim ve arama süresi fazla olan ürünler tercih edilmeli.

### **2.1.7.2. Doğrudan pazarlamada fiyatlandırma**

Fiyat, işletmeye gelir sağlama fonksiyonu olan tek pazarlama karması elemanıdır (Cemalcılar, 1987). Bu açıdan düşünüldüğünde işletmenin kârlılığını yakından etkilemektedir.

Genel bir kaide olarak, doğrudan pazarlamada satış fiyatı ürün maliyetlerinin üç katı olmaktadır. Satış fiyatının üçte biri pazarlama ve satış giderlerini karşılamakta, geriye kalan üçte birlik kısım da işletmeye kâr olarak kalmaktadır (Cömert, 1989).

Fiyatın doğrudan pazarlamadaki özelliği, test edilebilir olmasıdır. İşletme değişik fiyat alternatiflerini test ederek kendisine en uygun fiyatı saptayabilmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerindeki en belirgin özelliklerden biri aracısız dağıtım yapılmasıdır. Bu açıdan kıyaslandığında genel pazarlama faaliyetlerinde araçlara ödenen kâr payları bu yöntemde söz konusu olmadığından, işletmeler daha düşük fiyat belirleyebilirler.

### **2.1.7.3. Doğrudan pazarlamada tutundurma**

Doğrudan pazarlamada kendine özgü şekliyle en çok kullanılan araç tutundurmadır. Tutundurma pazarlama karmasının ‘olmazsa olmaz’ elemanlarından birisidir ve kendine özgü biçimleriyle doğrudan pazarlamada kullanılmaktadır (Yılmaz, 1994). Doğrudan pazarlama açısından tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını gerçekleştirmek amacı ile üretici/pazarlamacı işletmecinin yürüttüğü, müşteriyi etkilemek ve satın alma isteği uyandırmak için programlanan ve koordineli bir şekilde yürütülen bir pazarlama sürecidir (Cömert, 1989).

Doğrudan pazarlamada tutundurma hedefleri üç başlık altında toplanabilir. (Yılmaz, 1994):

- Tüketicinin kafasında oluşacak izlenim ile ilgili hedefler. Bu izlenim öncelikle işletme, ürün ve hizmetlerle ilgilidir.
- Tüketici davranışı ile ilgili hedefler. Tüketicinin ürünü denemesi için teşvik etmek, ürün hakkında olumlu bir görüş oluşmasını sağlamak, marka bağımlılığı oluşturmak.
- İşletmenin durumuyla ilgili hedefler. Kurum olarak işletmenin devlet ve çalışanlar gözünde iyi bir imaj yaratmak.

Yukarıda sayılmış olan hedefleri gerçekleştirebilmek amacıyla yapılan tutundurmanın doğrudan pazarlamaya özgü yanı, en başta, doğrudan iletişimle yapılmasıdır (Koçkaya, 2006).

Doğrudan iletişim, haberleşme ilişkisinin araya bir iletici konulmadan gerçekleştirilmesidir. Burada sözü edilen iletişim sözlü, yazılı, e posta vb. şekillerde yapılmaktadır. Doğrudan iletişim kişi ve kitlelere hitap şeklinde olmaktadır. Doğrudan pazarlamada iletişim içeriği, araya ara ileticiler (kişi veya kurum) bulunmadan doğrudan hedef kişilerle iletişim kurulmasıdır. Hedeflenmiş ilişki, kişisel hitap ve geri bildirim olanağı doğrudan iletişimin üç şartını oluşturmaktadır (Cömert, 1989).

Genel pazarlamada kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere dört grup araçla yapılan tutundurma faaliyetleri doğrudan pazarlama uygulamalarında da aynı araçlarla yapılmaktadır.

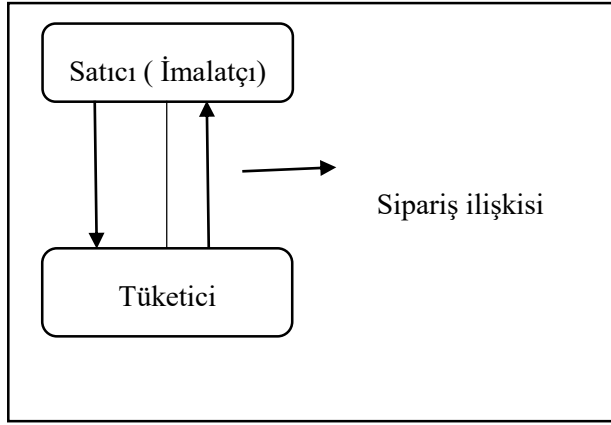
#### **2.1.7.4. Doğrudan pazarlamada dağıtım**

Doğrudan pazarlamada en belirgin ve en önemli karma elemanı olan dağıtım iki bölümde incelenmektedir: dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım (Cömert, 1989).

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması aşamasında üreticiler dâhil tüm aktarma aktörlerinin bulunduğu örgütsel bir sistemdir. Bu sistem doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olarak ikiye ayrılmaktadır.

Doğrudan pazarlama, ürünleri tüketiciye ulaştırırken herhangi bir kanal üyesi kullanmamakta, direk olarak tüketicilere teslim etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde doğrudan pazarlamada doğrudan dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Dağıtım süreci Şekil 2.1'de görüldüğü gibi işlemektedir.





**Şekil 2.1. Doğrudan dağıtım kanalı.**

### **2.1.8. Doğrudan Pazarlama ile Eş Anlamda Kullanılan, Anlamı Karıştırılan İfadeler**

Doğrudan pazarlamada ana gaye, müşteriye beklemek yerine önceden belirlenen müşteriye ulaşım satışı gerçekleştirmektir (Gürağaç, 2006). Doğrudan pazarlamanın gelişim sürecinde bu özelliğe uyan ama birbirinden farklı kavramlar vardır. Bu kavramlar: doğrudan satış, birebir pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama ve çok katlı pazarlamadır (Kılıç, 2012).

#### **2.1.8.1. Doğrudan satış**

Doğrudan satış; bir ürün veya hizmetin, işletmeden bağımsız bir doğrudan satışçı tarafından ürünü anlatarak ya da göstererek sabit bir perakende alanı dışında tüketiciye satışının gerçekleştirilmesidir.

Doğrudan satış, büyük küresel markalar ve küçük girişimci işletmeler tarafından ürün ve hizmetleri tüketicilere pazarlamak için kullanılan perakende bir kanaldır. Şirketler takı, tencere, besin, kozmetik, enerji, sigorta ve daha fazlası dâhil olmak üzere her türlü mal ve hizmeti pazarlamaktadır (Anonim 2).

Doğrudan satış ile doğrudan pazarlama birbirine karıştırılan kavramlardır. Doğrudan satış, bir satış elemanı mağaza dışında bir yerde tüketicilere ulaşmada direk teması kullanmaktadır (yüz yüze iletişim) ancak doğrudan pazarlamada satıcı müşterilere ulaşmada televizyon, telefon, internet gibi çeşitli medya araçları kullanılmaktadır (Kurşunluoğlu, 2009).

Doğrudan satış uygulamalarında satış elemanı her müşteri ile ayrı ayrı ilgilenmektedir. Bu durum doğrudan satış elemanının maliyetlerini artırarak işletmenin giderlerini artıracaktır. Ancak doğrudan pazarlama uygulamalarında müşterilere çeşitli medya araçlarıyla ulaşılmaktadır ve giderleri azdır (Kılıç, 2012).

Amway, Avon gibi şirketlerin satış stratejileri doğrudan satışa dayanmaktadır.

#### **2.1.8.2. Birebir pazarlama**

İşletmelerin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri, yoğun rekabet sonucu müşterilere sunulan uygun tekliflerle müşterinin markaya bağlılığının giderek azalmasıdır. Bu durumdan kurtulmak için işletmeler, müşterileri ile tek tek ilgilenerek, bireysel teklifler hazırlayarak müşterilerin işletmeye olan sadakatini artırmayı hedeflemektedir (Erbaşlar, 2014: 350).

Birebir pazarlama, her müşteri ile karşılıklı ilişki kurarak müşteri değerini artırmak için uğraşan bir pazarlama stratejisidir (Hamşioğlu, 2004). Bu pazarlama anlayışında satıcı müşteri ile satışın her aşamasında iletişim halindedir. Satıcının amacı müşterilerini uzun dönemli olarak elde tutmaktır. Bunun için satıcı, her müşterisine özel olarak önem göstermekte, müşterilerin marka hakkındaki görüş ve isteklerini araştırıp müşteri beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Satıcının bu bilgileri saklayabilmek için bir müşteri veri tabanı oluşturması gereklidir (Kılıç, 2012).

#### **2.1.8.3. Veri tabanlı pazarlama**

Kotler'e göre müşteri veri tabanı, mevcut ve potansiyel müşterilere bir ürünü ya da hizmeti satmak veya mevcut müşteri ilişkilerinin devamını sağlamak için oluşturulan, bireysel müşterilerin bilgi ve beklentileri hakkında güncel verilerin yer aldığı bir sistemdir. Veri tabanlı pazarlama ise müşteri veri tabanları ile ürünler, tedarikçiler gibi diğer veri tabanlarının kullanılarak müşteriler ile ilişki kurulmasıdır (Kotler, 2000).

Veri tabanlı pazarlama, toplam talebi artırmaya yönelik, müşteri ilişkilerine katkı sunmak amacı ile olası ve potansiyel müşterileri elektronik bir veri hafızasına kaydederek müşterilere daha yakın olmayı hedefleyen, diğer pazarlama faaliyetlerinde daha gerçekçi planlama yapan bir pazarlama yönelimidir (Timur, 2009).

#### **2.1.8.4. Viral pazarlama**

Doğrudan pazarlama ile viral pazarlama arasındaki ilişki, doğrudan pazarlama araçlarından olan internetin bu pazarlama türünde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Viral pazarlama, işletmelerin reklamlarını ağızdan ağıza ya da internet kullanarak kitlelere ulaştırmasıdır. İnternet ortamındaki virüslerle ilişkilendirilen bu kavram, doğrudan pazarlamada daha çok doğrudan reklam kısmıyla ilgilenmektedir. Bu yolla firmalar az maliyetle geniş kitlelere ulaşmaktadır (Kılıç, 2012).

#### **2.1.8.5. Çok katlı pazarlama**

Literatürde Networking Marketing ve ağ/şebeke yoluyla pazarlama olarak anılan çok katlı pazarlama, doğrudan satış yönteminin gelişmiş bir türüdür. Çok katlı pazarlama, firmaya belli bir miktar kayıt ücreti yatırarak, ürünlerin hem fiziksel satışının yapılması hem de ürünlerin satışını gerçekleştirebilecek bir satış ekibinin kurulması faaliyetidir. Bu uygulamada aracı olarak sadece kendisi de müşteri konumunda olan distribütör adı verilen satış elemanları görev yapmaktadır (Gürağaç, 2006). Distribütörler bu uygulamada iki farklı faaliyet sonucu para kazanmaktadır. Bunlardan ilki kişisel olarak yapılan satıştır. Bu satışlardan genellikle % 25 ile %50 oranında bir kazanç elde ederler. İkincisi ise, kişilerin kendi satış ekiplerine kayıt ettikleri kişilerden ve bu kişilerin yaptıkları satışlardan elde edilen kazançtır. Kendi ekiplerindeki satış elemanlarının yaptıkları satışlardan elde ettikleri pay ise genellikle %2 ile %7 arasında değişmektedir (Kılıç, 2012). Çok katlı pazarlama uygulaması binlerce kişiyi kapsayan, iş olanakları yaratan ve dünyanın her yerinde uygulanabilen bir pazarlama faaliyetidir.

#### **2.1.9. Doğrudan Pazarlamanın Bazı İlkeleri**

Doğrudan pazarlamanın tarihine bakıldığında her koşul için uygun belli ilkeler göze çarpmaktadır. Mevcut araçlarla ve yaratıcı bir şekilde kullanıldığında doğrudan pazarlama başarısına yol açan bazı ilkeler mevcuttur (Stone, 1994: 3-5).

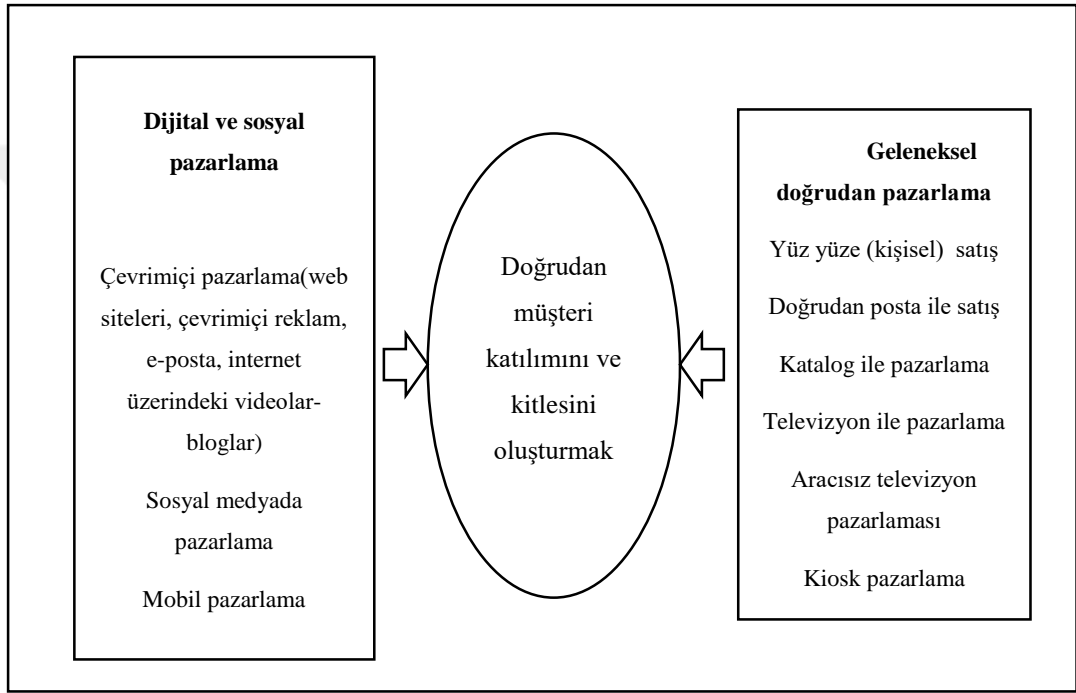
1. Bir müşteriden aldığımız en önemli sipariş ikinci sipariştir çünkü ikinci kez alan tüketicinin tekrar satın alma olasılığı, bir sefer alan tüketicinin tekrar satın alma olasılığının en az iki katıdır.

2. Doğrudan posta başarısının en üst düzeye çıkarılması ilk olarak kullanılan listelere, ikinci olarak yapılan tekliflere ve üçüncü olarak oluşturulan grafiklere bağlıdır.
3. Yaşam tarzı özellikleri, gelir, eğitim, yaş, medeni durum ve posta/telefonla yanıt verme eğilimi gibi geliştirmeler her zaman yanıtları iyileştirir.
4. Kredi kartı ayrıcalıkları nakit paradan en az iki sipariş üstündür.
5. Kredi kartı ayrıcalıkları ortalama katalog siparişinin boyutunu yüzde 20 veya daha fazla artıracaktır.
6. Çekilişler sipariş hacmini en az %35 oranında arttıracaktır.
7. İnsanlar özellik değil fayda satın alır.
8. Birisinin kopyanızı okuması ne kadar uzun sürerse başarı şansınız o kadar artar.
9. E-postaları üretmek daha ucuzdur ama hiçbir zaman zarfla kaplanmış mektup postalarını geçemez.
10. Bir siparişin ortalama dolar miktarını artırmak yanıt yüzdesini artırmaktan daha kolaydır.
11. Belirli başarı sağlamış ürünleri katalogun ön sayfalarına koyarsanız çok daha fazla müşteri çekersiniz.
12. Bir televizyon destek reklamı bir gazete girişinden gelen yanıtı %50'ye kadar artıracaktır.
13. Telefon ile oluşturulan satışların posta ile oluşturulan satışlardan 4 ila 6 kat fazla olması muhtemeldir.

## **2.2. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri**

Kotler'e göre geleneksel doğrudan pazarlama yöntemleri yüz yüze (kişisel) satış, doğrudan posta pazarlaması, katalog pazarlaması, telepazarlama, aracısız televizyon pazarlaması ve kiosk pazarlaması olarak altı başlık altında toplanmaktadır. Ancak son yıllarda dijital pazarlama yöntemleri önemli ölçüde gelişerek pazarlama dünyasında yerini almıştır. Bu gelişmeleri takiben doğrudan pazarlama yöntemleri de çeşitlenerek, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerine ek olarak sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama ve çevrimiçi pazarlama (çevrimiçi reklamlar ve promosyonlar, e-posta, çevrimiçi video ve bloglar, web siteleri) olarak sekiz başlık altında incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 515).

Yeni doğrudan pazarlama modelleri Şekil 2.2.'de gösterilmektedir. Geleneksel modellerin yanında internetin hayatımızdaki yerinin gelişimi ile birlikte müşteri katılımı sağlamak ve bir müşteri kitlesi oluşturmak için dijital ve sosyal pazarlama uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bu pazarlama uygulamaları temelde doğrudan pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır ancak pazarlama uygulamalarının yapıldığı platforma göre isimleri değişmektedir.



**Şekil 2.2. Doğrudan ve dijital pazarlama yöntemleri.**

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018:515.

### 2.2.1. Yüz Yüze ( Kişisel) Satış

Yüz yüze (kişisel) satış en eski pazarlama faaliyetlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyadaki tüm firmalar ürün/hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için satış gücünü kullanmaktadır. Yüz yüze satış, alışverişe konu olan ürün/hizmetleri tüketicinin satın almasını sağlamak için ikna etme amacına yönelik yapılan yüz yüze iletişim faaliyetidir (Süer, 2014: 468).

Yüz yüze satışta, adından da anlaşılacağı üzere, tüketici ve satıcı (satış elemanı olarak adlandırılmaktadır) yüz yüze gelerek iletişim kurmaktadır. Bu sayede satış

elemanı alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, alıcı için daha güvenli bir ortam oluşmaktadır (Yükselen, 2010: 339). Kişisel satış yeni müşteriler kazanmanın yanında mevcut müşterileri elde tutma amacı da taşımaktadır.

Etkili bir müşteri veri tabanı yüz yüze satışta müşterileri tanımaya ve isteklerini gerçekleştirmeye yardımcı olacak ana araçtır. Satış elemanlarının yetiştirilmesi, ürünler hakkında bilgilendirilmesi, kişilerle bire bir iletişim kurması gibi etkenler sebebi ile bu pazarlama faaliyeti biraz pahalı olmaktadır.

Sigorta acentaları, hisse senedi komisyoncuları ve Tupperware, Mary Kay gibi direkt satış organizasyoncuları ile çalışan dağıtıcılar yüz yüze satışın kullanıldığı alanlardır (Kotler, 2000).

### **2.2.2. Doğrudan Posta Pazarlaması**

Doğrudan posta pazarlaması, belirli bir adresteki tüketiciye bir öneri, hatırlatıcı veya başka bir malzemeyi göndermeyi kapsamaktadır. Doğrudan pazarlayıcılar daha önceden seçilmiş kişilerin listesini kullanarak milyonlarca kişiye mektuplar, broşürler, gazetelerde çıkmış yazı ve resimleri 'kanat takmış satış elemanı' olarak göndermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 526).

Doğrudan posta, oldukça tercih edilebilir bir yöntemdir çünkü hedef kitle belirleyebilme, kişisellik, esneklik ve kolay sonuçlandırılabilme imkânına sahiptir. Televizyon gibi kitle iletişim araçlarına kıyasla daha maliyetli olmasına rağmen, ulaşılan kitlenin müşteriye dönüşme potansiyeli bir hayli yüksek olduğu için işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntemdir (Kotler, 2000).

Doğrudan postalamanın temel amacı, ürün/hizmeti tüketiciye çeşitli basılı araçlar ile (broşür, katalog, el ilanlar vb.) tanıtarak onlara bir teklif sunmaktır. Burada dikkate edilmesi gereken husus, belirlenen tüketici listelerinde yapılacak bir yanlışlığın tüketiciye ulaşamamasının yanı sıra, çöpe gidecek broşürler olabileceğidir. Doğrudan pazarlamacı listeleri dikkatli bir şekilde hazırlamalı ve kontrol edilmelidir.

### **2.2.3. Katalog Pazarlaması**

Katalog, işletmelerin ürettikleri ürünleri, hizmetleri tanıtan, bunların satışı amacıyla düzenlenmiş listedir. Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında bilgi sağlayan

küçük kitapçıklardır (Koçkaya, 2006). Katalogla pazarlama ise işletme ürünlerinin ve ürün fiyatlarının yer aldığı, hedef kitleye gönderilen kataloglarla pazarlama yapılan bir süreçtir. Tüketiciler gönderilen kataloglardan seçim yapma rahatlığına sahiptir. Böylece işletmeye gitmeden ürünleri inceleyip rahatça sipariş verebilir. Kataloglar, tüketiciye ürünler ve fiyatları hakkında düşünme alternatifini sunan doğrudan cevaplı pazarlama taktikleridir (Clow ve Baack, 2016: 322).

Kataloglar ilk zamanlar basılı kaynak olarak tanımlanmıştır ancak internet ve dijital pazarlamanın kullanımı ile birlikte bu tanım geçerliliğini yitirmiştir. İşletmeler dijital kataloglar hazırlayarak hedef kitlelerine kolayca ve az masrafla ulaşabilmektedir. Dijital kataloglar baskı ve postalama maliyetlerini minimuma indirmiştir. Dijital katalogların kullanım kolaylığı basılı katalogların kullanımını azaltsa da hala basılı kataloglar işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bir araştırmaya göre, çevrimiçi alışveriş yapanların %58'i basılı kataloglardan fikir almaktadır. Bu durum basılı katalogların günümüzde hala önemini koruduğunun bir göstergesidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 528).

#### **2.2.4. Telepazarlama**

Doğrudan pazarlama yöntemlerinin diğer bir türü telefonla yapılan pazarlama, kısa adıyla telepazarlamadır. Telepazarlama, yeni müşteri çekmek, müşteri bağlılığını devam ettirmek için müşterilerle iletişim halinde olmak veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanıldığı pazarlama faaliyetidir (Kotler, 2000: 661). Hızlı ve etkileşimli bir süreç sağlayan telepazarlamanın, yanıt alma oranının yüksek olmasının yanında görüşme başına katılan maliyetleri de oldukça yüksektir.

Telepazarlama iki şekilde gerçekleşmektedir: gelen ve giden telepazarlama (bu ayrım literatürde pasif ve aktif olarak da yer almaktadır). Gelen telepazarlama, bir kişinin işletmeyi aramasıyla gerçekleşmektedir. Bir müşteri sipariş vermek için aradığında, müşteriye diğer ürünler hakkında bilgi verilerek satış yapılabilir. Ya da tam tersi olarak, müşteri bir şikâyetini dile getirmek için aradıysa, problemin çözümü telefondaki personel tarafından yapılabilir. Giden telepazarlama kavramı ise, şirketin yaptığı aramalardır. Ancak bu tür çok popüler değildir. Çünkü müşteriler yapılan aramalardan ve cep telefonu mesajlarından rahatsız olmaktadır. Bu rahatsızlık yetkili mercilere iletilmiş ve konuyla ilgili bir yasa çıkarılmıştır. Yasa ile telefon aramaları ve mesajlar, yalnızca bu mesajları almayı kabul eden müşterilere ulaştırılacaktır. Bu

işletmeler için bir kısıtlama olarak ortaya çıkmış gibi görünse de aslında işletmelerin yararına bir durumdur. İşletmeler yalnızca markaya ilgi duyan müşteriler ile iletişim kuracaklardır (Clow ve Baack, 2016: 324).

### **2.2.5. Aracısız Televizyon Pazarlaması**

Aracısız televizyon pazarlamasının iki ana şekli bulunmaktadır. Bunlar: aracısız televizyon reklamcılığı ve etkileşimli televizyon reklamcılığı. Aracısız televizyon reklamcılığı uygulamasında 60–120 saniye süren ve ürün tanıtımını sağlayan reklamlarla, müşterilerin ücretsiz olarak kullanabilecekleri bir telefon numarası veya sipariş verebilecekleri çevrimiçi sitenin adres bilgisi verilmektedir. Tanıtıcı reklam (informercials) olarak bilinen 30 dakika ya da daha fazla süren reklam uygulamaları da aracısız televizyon reklamcılığı içerisine dâhil edilmektedir. Aracısız televizyon reklamcılığı uygulamalarının başarılı olması büyük satışların oluşumunu sağlayacaktır. Pek bilinmeyen tanıtıcı reklam yapımcısı olan Guthy-Renker, Proactiv Solution akne tedavisi ve diğer dönüşümsel ürünlerini 5 milyon müşteriye ulaştırarak yıllık satışlardan 1,8 milyar \$ gelir getiren büyük bir marka gücü elde etmiştir. Aracısız televizyon pazarlamasının diğer yöntemi olan etkileşimli televizyon reklamcılığı, izleyicilere televizyon programları ve reklamcı ile doğrudan iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Etkileşimli kablo sistemleri, internete bağlanan akıllı televizyonlar, akıllı telefon ve tablet gibi teknolojiler sayesinde telefonlarını ve televizyonlarının uzaktan kumandalarını bir şeyler satın almak için kullanabilmektedir. Örneğin, HveM markası Samsung markası ile anlaşarak reklam gösterildiği sırada ekranda çıkan küçük menü ile ürün hakkında bilgi verilmiş ve ürünün doğrudan satışı yapılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2018: 529).

### **2.2.6. Kiosk Pazarlama**

Kiosklar, şekil itibariyle kulübe benzetilen, bilgi verme amaçlı oluşturulan dokunmatik ekranlı elektronik terminallerdir. İşletmeler dijital ve dokunmatik ekranlı sistemlerin tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığını fark ederek, kiosklar ile pazarlama sistemine geçmişlerdir. Özellikle havaalanları, okul kampüsleri gibi kalabalık ortamlara kiosk cihazlarını koyan işletmeler, satış personeli olmadan ürün hakkında bilgi verme ve satış yapma fonksiyonunu bu cihazlar üzerinden gerçekleştirmektedir.



### 2.2.7. Sosyal Medya Pazarlama

Buraya kadar açıklanan doğrudan pazarlama yöntemleri geleneksel doğrudan pazarlama yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. İnternetin hayatımızdaki yerinin giderek gelişmesi, tüketicilerin ürün satın alımlarında interneti kullanmaları gibi birçok sebeple yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerden ilki sosyal medya pazarlamasıdır.

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte birçok mecra hayatımızda yer tutmaktadır. Bunlardan birisi olan sosyal medya şu şekilde tanımlanmaktadır: Sosyal medya, internet ve teknolojik olanaklar aracılığıyla bireyler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, işbirliği ve paylaşım gibi pek çok imkanı sağlayan online araçlardır. Sosyal medya, etkileşim ve birbirine bağlı ağlarla iletişim, bu ağlarda çalışma, paylaşma, sosyalleşme, öğrenme, satın alma ve satış gibi faaliyetlere fırsat tanımaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:4).

Başka bir tanıma göre sosyal medya, Web 2,0'ın temelleri üzerine kurulan, kullanıcının geliştirmiş olduğu içeriğin yaratılması ve değişimine izin veren, internete dayanan uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2009).

Sosyal medya; blogları, sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter, pinterest, instagram vs.), bilgi platformlarını (wikipedia), ürün inceleme sitelerini, fotoğraf paylaşım sitelerini kapsamaktadır. Sosyal ağların giderek popülerliğinin ve çeşitliğinin artması işletmeleri bu yönetime çekmektedir.

Sosyal ağlar, işletmelerin pazarlama mesajlarını yayma, geniş bir ürün sunumu gerçekleştirme, işletmenin popülerliğini sağlama, yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşteri alımlarını artırmayı sağlayan etkin bir iletişim platformudur (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41). İşletmeler müşterinin dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak, hatırlatma yapmak, tercih edilme oranlarını artırmak için müşterileriyle sosyal medya üzerinde iletişim kurmaktadır.

Sosyal medya interaktif bir medyadır. Müşteri ile doğrudan temas kurulup geri bildirim alınmaktadır. Katılım ve paylaşım kapasitesi sayesinde milyonlarca müşteriye ulaşmaktadır. Sosyal medya pazarlaması marka toplulukları yaratmanın, marka kullanıcılarının deneyimlerini, düşüncelerini paylaşabilecekleri bir yer oluşturmanın ideal bir şeklidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 522).

### 2.2.8. Mobil Pazarlama

Mobil iletişim teknolojileri cep telefonu, tablet bilgisayar gibi taşınabilir cihazlar ile internet arasındaki iletişimi kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında mobilite kavramı kablosuzluk, taşınabilirlik, hareketlilik anlamları ile kullanılmaktadır. Özellikle 21. yüzyılda iletişim altyapılarının gelişmesi, yeni nesil iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile mobil iletişim kavramı işletme faaliyetlerinde de kullanılır duruma gelmiştir.

Mobil pazarlama kavramı ise mobil teknolojilerin kullanılarak tüketici ile iletişime geçme, satış yapma faaliyetlerini kapsamaktadır. Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, mobil pazarlama işletmelerin hedef kitleleri ile mobil araçlar üzerinde iletişime geçmek için gerçekleştirdikleri etkileşimli bir uygulamadır (Karaca ve Gülmez, 2010). Başka bir tanımda mobil pazarlama, markalar ile nihai tüketicileri arasında mobil cihaz ve teknolojileri vasıtasıyla iletişim ve eğlence kanalı oluşturan, tüketiciler ile her zaman ve her yerde etkileşimli bir bağ ile iletişim sağlayan tek araç olarak tanımlanmıştır (Güzeler, 2010).

Yapılan bir araştırmaya göre telefon, televizyon ve bilgisayar sahibi olan tüketicilerin % 90'ı telefonları için diğer araçlardan vazgeçebileceklerini dile getirmişlerdir. Amerikalılar ortalama olarak günde 150 kez telefonlarını incelemekte- her bir buçuk dakikada bir- ve günde 58 dakikayı telefonla konuşarak, mesaj atarak ve web sitelerinde gezinerek geçirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 523). Bireylerin mobil telefonlarda çok vakit geçirmeleri ve işlerinin büyük birçoğunu telefonda halletmeleri mobil pazarlamanın gelişiminde rol oynayan en önemli etkidir.

Pazarlamacılar, satın almayı teşvik etmek, alışverişini kolaylaştırma ve müşterilerin marka ile deneyimlerini iyileştirmek için mobil pazarlamayı kullanmaktadır. Pazarlamacılar markaların mobil uygulamalarını oluşturarak mobil iletişim araçlarıyla her yer ve zamanda tüketicilere ulaşabilmektedir. Örneğin, Schwab'ın Schwab Paket Servisi mobil uygulaması, müşterilerinin her dakika yatırımlarından haberdar olmalarını, hesaplarını incelemelerini, her zaman ve her yerde ticaret yapmalarını sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 524).

## **2.2.9. Çevrimiçi Pazarlama**

Çevrimiçi pazarlama kavramı internet aracılığıyla yapılan pazarlama anlamına gelmektedir. Bu pazarlama yöntemi için çevrimiçi reklamlar ve promosyonlar, e-mail, çevrimiçi video ve bloglar ve web siteleri kullanılmaktadır. Önceki kısımda açıklanan sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama kavramları da çevrimiçi yapılmaktadır. Farklı özelliklerinden dolayı hızla gelişen bu iki yöntem ayrı başlıklar altında ele alınmıştır (Kotler ve Armstrong, 2018: 516).

### **2.2.9.1. Çevrimiçi reklamlar ve promosyonlar**

Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda fazla zaman harcaması işletmelerin bu alana yönelerek bu alanda yatırım yapmasına neden olmuştur. İşletmeler müşteri çekmek; satışlarını artırmak; internet, mobil ve sosyal medyadaki ziyaretçi sayılarını artırmak amacı ile çevrimiçi reklamcılığa yönelmişlerdir. Bu reklamlar sayesinde 24 saat boyunca işletmenin tanıtımı yapılmaktadır. Çevrimiçi reklamcılık uygulaması da tutundurma faaliyetleri arasında sayılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 517). Çevrimiçi reklamcılıkta ana aktörler kullanıcılar, reklam veren işletmeler, yayıncılar ve reklam dağıtıcılarıdır. Reklam veren işletme, tanıtmak istediği ürün ya da hizmete ait reklamı yayıncının sahip olduğu web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden tüketicilere ulaştırmayı hedefler. Reklam veren işletmelerin ve yayıncıların giderek sayısının artması bu alanda faaliyet gösterecek üçüncü bir kişi olan reklam dağıtıcılarının oluşumuna zemin hazırlamıştır (Yoldar, 2019).

Çevrimiçi reklam görüntüleme esaslı ve arama esaslı olarak ikiye ayrılmıştır. Görüntüleme esaslı çevrimiçi reklamcılık, internet kullanıcısının ekranının herhangi bir yerinde gösterilmektedir ve genellikle ekranda gösterilen içerik ile uyumludur. Örneğin, tatil paketlerine bakarken ekranda araba kiralama reklamlarının çıkması. Görüntüleme esaslı reklam uygulamaları animasyon, video, ses gibi unsurları içermektedir. Arama bazlı reklamcılık ise, Google ve Yahoo! gibi sitelerde yer alan metin ve görüntü esaslı reklamlar, linkler arama motorlarının yanında gözükten reklamlardır (Kotler ve Armstrong, 2018: 517). Google 'LCD TV'leri arattığımızda sonuç listelerinin başında yer alan televizyon markaları ve e-ticaret sitelerinin reklamları bu türe örnek olarak gösterilebilir. Google'ın ana gelir kaynaklarından birisi reklam gelirleridir. Geçen yıl ilk çeyrekte reklamcılık geliri 30,7 milyar dolara ulaşmıştır (Anonim 3).

### **2.2.9.2. E-mail**

E-mail pazarlaması önemli ve büyüyen bir sektör olarak pazarlama uygulamalarındaki yerini korumaktadır. Bir tahmine göre Amerikan tüketicilerinin %91'i her gün e-maillerini incelemektedir. E-maillerin kullanımını kişisel bilgisayarların yanında mobil cihazlarla da bağlanma olanağının artmasıyla popülerliğini korumaktadır. Pazarlamacılar 2017 yılında 838 milyardan fazla e-mail gönderdiklerini tahmin etmektedir. Bu kadar fazla e-mail atılmasına rağmen, düşük maliyeti sayesinde pazarlamacılar tarafından tercih edilen bir yöntem olarak uygulamalarda yer almaktadır. Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlamacılar e-maile harcadıkları her 1 \$ karşılığında 44.25 \$ kazanç elde etmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2018: 518).

E-mail pazarlaması, belirli bir kitleye ulaşmak için markaların hedefli gönderim yaptığı ürün tanıtımı, bilgilendirme ve kutlama mesajlarında elektronik posta yöntemini tercih etmektedir. E-maile dayalı pazarlama iletişimi sayesinde mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişim sağlanırken bireysel ürün ve hizmet teklifleri, düzenli hatırlatmalar, müşteri isteklerine verilen yanıtlar e-mail ile kolaylıkla yapılmaktadır (Özdemir, 2015). E-mailler doğru bir şekilde kullanıldığı zaman oldukça yüksek oranlarda satış yapılmaktadır. E-maillerin en önemli avantajları düşük maliyet, hedefleme, kişiselleştirme, iletim süresinin kısa olması, takip ve analiz kolaylığıdır (Anonim 4).

E-maillerin tüketiciler açısından olumsuz algılandığı bir durum bulunmaktadır. Spam adı verilen, kişiler tarafından talep edilmeyen, istenilmediği hallerde posta kutusunda bu mailler tüketiciler tarafından rahatsız edici bir durum olarak algılanmaktadır. Pazarlamacılar, bu olumsuz durumu elimine etmek için hedef kitleyi belirleyerek sadece marka ile ilgilenen tüketicilere yönelmelidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 518).

### **2.2.9.3. Çevrimiçi video ve bloglar**

Çevrimiçi videolar, dijital video içeriklerinin, markaların web sitelerine ya da Youtube, Facebook gibi sosyal medya sitelerine yerleştirilmesidir. Bazı reklamlar web sayfalarına özel olarak hazırlanmaktadır. İyi hazırlanmış bir çevrimiçi reklam milyonlarca kişiye ulaşmakta ve markanın bilinirliğini artırmaktadır. Çevrimiçi videolar ilgi çekici olduğu takdirde ağızdan ağıza yayılarak tüketicilere ulaşmaktadır.

Her çeşit video, marka katılımına ve olumlu yönde bir tanıtıma katkıda bulunarak internet ortamında yayılabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 518).

Bloglar, insanların ya da işletmelerin belirli bir konu üzerine olan düşüncelerini ve diğer içerikleri paylaştıkları dijital günlüklerdir. Bloglar hemen hemen her konuda olabilmektedir. Pazarlamacıların çoğu müşteri topluluklarına ulaşmak için marka üzerine bloglar hazırlayarak müşterilerin düşüncelerini araştırmaktadır. Örneğin, Netflix blogunda sinema hayranlarından oluşan Netflix takım üyeleri filmler hakkında yazı yazarlar, uygulama kullanımı hakkında bilgi verirler ve abonelerden geri bildirim sağlarlar. Pazarlama yöntemi olarak bloglar, müşterilerle kolayca diyalog kurabilen, kişisel, yeni ve ucuz bir yöntemdir.

#### **2.2.9.4. Web siteleri**

İnternetin hayatımızdaki yerinin artmasıyla birlikte işletmeler düşük maliyetleri ve tüketiciye ulaşmadaki başarısı sebebiyle web sitelerine yönelmiştir. İşletmeler ürün tanıtımı, ürün satışı gibi faaliyetleri web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Bu konu tezin esasını teşkil ettiği için ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.



### **3. DOĞRUDAN PAZARLAMANN YENİ ARACI: WEB SİTELERİ**

İnternetin gelişimi ile birlikte çevrimiçi pazarlama önem kazanmıştır. Çevrimiçi pazarlama tüketiciler ile birebir etkileşim sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin, müşteri beklentilerini üst seviyede karşıladığı kabul edilir.

Değişen çağ ile tüketicilerin işletmelerden beklentisi de değişmiştir. Tüketiciler bir ürüne ulaşmak için fazla zaman harcamak istememektedir. Ayrıca ürün hakkındaki bilgilerin de ulaşılabilir olması ve bu bilgilere ulaşmadaki rahatlık da tüketiciler açısından önemli unsurlardır.

Tüm bu unsurlar dikkate alındığında işletmeler pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternetin işletmelere sağladığı kolaylıklar da ele alındığında internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri oldukça elverişlidir.

İşletmeler çevrimiçi pazarlama uygulamalarıyla her an tüketicilere ulaşmaktadır. Bu uygulamalardan işletme hakkında en çok bilgi sağlayamı işletmelerin sanal mağaza olarak oluşturdukları web siteleridir. İşletmeler oluşturdukları web siteleri ile tüketicilere her türlü bilgiyi sağlamaktadır. E-ticaret özelliği bulunan işletmeler ayrıca ürün satışlarını da web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İşletmelerin fiziksel mağazalarından daha fazla ürün içeren web siteleri, pazarlama uygulamalarının gerçekleştiği oldukça tercih edilen bir platformdur. Günümüzde hemen hemen her işletmenin sitesi bulunmaktadır, çünkü tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde önce internet üzerinden araştırma yapmaktadır. İnternette web sitesi olan işletmeler tüketicilere bilgi sağlamakta ve ürün/hizmetlerini tanıtmaktadır. İşletme ve tüketici arasındaki etkileşimin oldukça yüksek olduğu bu doğrudan pazarlama yöntemi düşük maliyetleri ile dikkat çekmektedir.

#### **3.1. Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Web Siteleri**

Son dönemlerin popüler pazarlama yöntemlerinden olan web siteleri, müşterilere bilgi sağlama ve ürün satışı yapma konularında oldukça başarılı olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, işletme tanıtımı ve ürün hakkındaki bilgileri web siteleri aracılığıyla tüketicilere sunmaktadır. Web sitelerine her yerden ulaşımın olması tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

### 3.1.1. Pazarlama İletişimi Karmasında Web'in Yeri

Son yılların en büyük buluşlarından biri olarak kabul edilen internetin her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısı Şekil 3.1.' da görülmektedir. Şekle bakıldığında 2019 yılı itibariyle dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 4.388 milyar, Türkiye genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 59.36 milyon olduğu görülmektedir. Bu rakamların nüfus sayısına oranları ise %50'nin üzerindedir. İşletmeler bu göstergeleri yakından takip etmekte ve bu platformda yerlerini almaktadır.



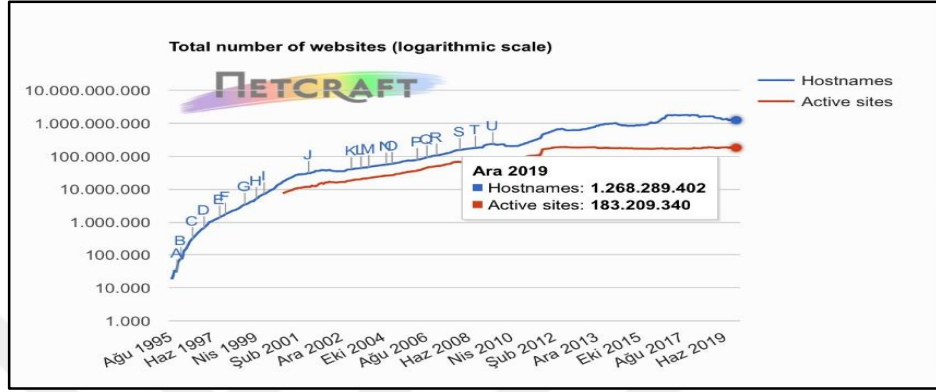
İletişim teknolojileri son yıllarda büyük gelişmeler göstermiştir ve bu gelişmelerin büyük bir kısmı çevrimiçi pazarlama alanında olmuştur. Özellikle web sitelerinin kullanımı ile birlikte tüketicilerin işletme ürünlerine, ürün hakkındaki bilgilere erişim kolaylığı sağlanmış, işletmeler 7/24 açık ve tüm dünyadaki tüketiciler ile iletişim kurabilir hale gelmiştir.

World Wide Web (www) kavramının kelime anlamı Dünyayı Saran Ağ şeklindedir ve kısaca www şeklinde kullanılmaktadır. En yalın haliyle “www”; özel olarak şekillendirilmiş ve aralarında ilişki kurulabilen çok sayıda belgenin yer aldığı İnternet sunucu modelidir (Marangoz, Yeşildağ, ve Arıkan, 2012: 60). Web, kullanıcılara giriş kolaylığı sağlayan, küresel olarak ulaşılabilen, karşılıklı imkanı sunan ve diğer medya araçlarına göre daha ucuz olan yeni bir medya şeklidir (Başfıncı, 2008: 54). Web sitesi, genel olarak birbiriyle ilişkili olan ve aynı sunucuya bağlı sayfaların bir derlemesidir (Duygun ve Alnıpak, 2017). Web sitelerinde,



çoğunlukla ana sayfa olarak adlandırılan belli bir konu üzerinde yoğunlaşan, diğer sitelerle bağlantı sağlayan web sayfaları mevcuttur.

Günümüzde web sitelerinin sayısı hızla artmaktadır. Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi NetCraft'ın verilerine göre Aralık 2019 tarihi itibariyle web sitesi sayısı yüz seksen milyonu geçmiştir.



Şekil 3.2. Dünya üzerindeki web sitesi sayısı 1995-2019.

Kaynak: <https://news.netcraft.com>

Günümüzde her işletme için web sitesi bir gereklilik sayılmaktadır. İşletmelerin web sitelerine olan ihtiyaç sebepleri şöyle sıralanabilir (Anomim 5):

- *Tüketiciler web sitesi beklemektedir:* Tüketiciler markaların ilgi çekici içerikler sunmasını, ürünler hakkında bilgilerin web sitelerinde yer almasını beklemektedir.
- *Sosyal kanıt sağlamaktadır:* Tüketicilerin birçoğu internette araştırma yaptıktan sonra satın alma kararını vermektedir. Ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumlar tüketici kararlarını etkilemektedir. Sitede bir yorum köşesinin bulunması, tüketicileri sitelere yönlendirerek ziyaretçilerin bilgi almaları açısından etkili olacaktır.
- *Öyküler kontrol edilmektedir:* İşletmeler kuruluş öykülerini, misyonlarını, iletmek istedikleri mesajları web siteleri ile doğrudan tüketicilere iletmektedir. Sosyal medya hesaplarına bağlanan simgeler ile ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarını takip etmesi sağlanabilir.
- *Daima açık olma özelliği:* Tüketiciler günün her saatinde alışveriş yapmak isteyebilir. Bunun için tüketicilere 24 saat alışveriş imkânı olan siteler işletmenin satışlarını artıracaktır.

- *Google arama sonuçlarında görünme özelliği:* Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürünleri internette aratmaktadır. Web siteleri arama sonuçlarında sıralanır ve tüketiciler işletme web sayfalarını inceleyerek kararlarını verir.
- *Çalışanlara yardımcı olacak bir kaynak merkezi oluşturma özelliği:* Sitelerde çalışanların ürünler hakkında ihtiyaç duyduğu her şeyi öğrenmesine yardımcı olabilecek eğitici videolar, çeşitli materyallerin yer aldığı yalnızca çalışanların ulaşabileceği bağlantılar bulunabilir.
- *Ürün ve hizmetlerin sergilenmesi:* Web siteleri sayesinde ürün ve hizmetler ile ilgili her türlü bilgi tüketicilere iletilir. Ürünlerin kullanımı hakkında videolarla tüketiciler bilinçlendirilebilir.
- *Rakiplerinin web sitelerinin olması:* Tüketicilerin internet üzerinde geçirdiği vaktin uzaması ve alışverişleri bu platformda gerçekleştirmek istemeleri işletmelerin büyük birçoğunu web sitesi açmaya yöneltmiştir. İşletmeler tüketicileri kendi markalarına çekmek için rakipleriyle sürekli yarış halindedir. Aynı pazarda bir işletme web sitesi oluşturduğu zaman diğer işletmeler de web sitesi oluşturacaktır.

Berthon vd. (1996), Web'in pazarlama iletişimi karmaesindeki yerini satın alma ve satış süreçleriyle açıklamaya çalışmışlardır. Web'in yeri, tüketici ve üretici boyutlarıyla ele alınarak Tablo 3.1.'deki kavramlarla tanımlanmıştır. Ancak yeterli veri olmadığı için reklam ve kişisel satış arasında soru işareti koyularak web'in yeri okuyucunun kararına bırakılmıştır. Tabloda ilk olarak Robinson, Faris ve Wind (1967)'in çalışmalarına yer verilmiştir. Yazarlara göre satın alma süreci aşamalardan oluşmaktadır. Tüketicilerin bilgiye ihtiyacı her aşamada farklıdır ve bilgi verme görevi pazarlama iletişimcisindedir. İkinci olarak Schoell ve Guiltinan (1992)'nin karmaşık satın alma durumları için oluşturdukları satın alma süreci modelleri verilmiştir. Ardından Churchill, Ford ve Walker (1993)'in çalışmalarında öne sürdüğü gibi pazarlamacıların ve reklamcılarının bu aşamalarla uygun olarak görevleri, iletişim amaçları doğrultusunda tabloda yer almaktadır. Pazarlamacılar, pazarlama iletişimi sürecindeki amaçlarına ulaşmak için reklam, kişisel satış gibi pazarlama karması araçlarını kullanmaktadır. Kotler (1991), reklam ve kişisel satış maliyet etkinliğinin satın alma sürecindeki aşamasına bağlı olarak değiştiğini ifade etmektedir. Tüketici satın alma sürecinde son aşamalara doğru kişisel satışın maliyet etkinliği artmaktadır.

Burada cevaplanması gereken en önemli soru Web'in pazarlama iletişim karmaşasındaki yerinin nerede olacağıdır (Sever, 2000).

Yeni/muhtemel tüketici satın alma süreci Robinson, Faris ve Wind (1967)	Karmaşık tüketici satın alma süreci Schoell ve Gultinan (1992)	Temel satıcı iletişim amaçları ve görevleri Churchill, Ford ve Walker (1993)		Görelilikliliği Kotler (1991)
		İletişim amaçları	Görevler	
İhtiyaç tanımlama	İhtiyaçların farkına varma	Farkındalık oluşturmak	Potansiyel müşteri bulma	Düşük Yüksek
Ürün özelliklerini belirleme	Bilgi işleme	Özellikleri anlatmak	İlişki başlatma, olasılıkları belirleme	
Tedarikçileri araştırma ve değerlendirme	Değerlendirme	Olası satış yaratma	Olasılıkları belirleme	
Değerlendirme	Satın alma kararı	Performansı anlatma	Satış mesajı sunma	
Tedarikçi seçimi	Satın alma	Koşulların görüşülmesi/tekliflerin kişiselleştirilmesi	Kapanış satışı	
Satın alma geri dönüşleri	Satın alma sonrası değerlendirme	Garanti verme	Hesap hizmeti	

**Tablo 3.1. Satın alma, satış süreçleri ve pazarlama iletişiminin bir parçası olarak web siteleri.**

**Kaynak:** Berthon, Pitt ve Watson, 1996: 46.

Web siteleri, üstteki tabloda açıklandığı gibi, önceleri işletmeler için çoğunlukla reklam aracı olarak görülmektedir. Zamanla geliştirilen teknik ve uygulamalarla, tüketicilerle karşılıklı ilişki kurulup satış yapılabilen bir ortam haline gelmesiyle web siteleri mutlak bir tutundurma aracı olarak görülme durumundan kurtulmuştur (Kırcova, 2008). Ancak yapılan araştırmalarda, ülkemizde ve dünya genelinde web sitelerinin çoğunlukla tutundurma amaçlı kullanımı ortaya çıkmıştır. Web ortamında

bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olmak üzere dört araçtan oluşmaktadır (Usta, 2007). Bu unsurlar kısaca açıklanacaktır:

Web ortamında reklam, geleneksel reklam ile aynı özellikleri taşımaktadır. Reklamın amaçları, ürün bilinirliğini artırmak, tüketicileri ürünü almaya teşvik etmektir. Web siteleri firmaların genel bilgileri, ürünleri, fiyatları hakkında bilgiler iletebilirler. Firma reklamları, firmanın tarihçesi, logosu, firma misyonu gibi unsurlardan oluşur (Usta, 2007).

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama uygulamaları dışında kalan, çoğunlukla devamlılık göstermeyen, tüketiciyi bir mal ya da hizmeti satın almaya teşvik edecek kısa dönemli etkisi olan satış çabalarıdır (Mucuk, 2010: 209). Web ortamındaki satış geliştirme uygulamaları da geleneksel satış gelişme uygulamalarıyla aynıdır. Bu faaliyetlerden bazıları şunlardır: kuponlar, para iade/indirim, ikramiye, yarışmalar, piyangolar ve oyunlardır (Usta, 2007).

Web sitesinde halkla ilişkiler, haberler (basın bültenler vb.), eğitim programları, kamu hizmeti faaliyetleri gibi unsurları içerir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri tercihlerine olan etkisi pazarlama uygulamalarında tartışılan bir durumdur (Bodkin ve Perry, 2002).

Web sitelerinde kullanılan son araç - bu aynı zamanda bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır- doğrudan pazarlama uygulamalarıdır. Web sitelerinde doğrudan pazarlama uygulamaları iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki, işletmelerin çevrimiçi ortamlarda müşterilerden aldıkları siparişler ile ürün satışı yapmalarıdır. Otellerin web siteleri yoluyla oda satışı yapmaları bu duruma örnektir. İkinci durum ise, doğrudan pazarlama faaliyetleri ile ilgili satış sonrası müşteri hizmetlerinin çevrimiçi ortamlarda sağlanmasıdır. Sipariş kontrolü, alımların izlenmesi, faturalama, iadeler, dağıtım problemlerinin çözümü gibi satış sonrası hizmetleri bu duruma örnek teşkil eder (Usta, 2007).

Bir işletme internet ortamında doğrudan pazarlama faaliyetlerine başlayabilmek için öncelikle bir web sitesi hazırlanmalı ve faaliyete geçirmelidir. Web siteleri, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine destek olmakta, işletmeyi ve ürünlerini tanıtmakta ve telefon, faks numaraları gibi iletişim bilgilerini tüketicilere sunmaktadır. Günümüz web sitelerinde kredi kartı ile alışveriş yapılmakta, müşterilerin şikâyet ve

önerilerini iletebilecekleri müşteri servisleri bulunmaktadır. Web sitelerinde ayrıca işletme reklamları, kampanyalar gibi tutundurma amaçlı bilgiler de yer alabilir (Uydacı, 2004). Web sitelerinde hangi tüketicilerin gezdiği, ne kadar zaman harcadığı, hangi ürünleri incelediği istatistiksel analizler yardımıyla kolaylıkla ölçülmekte ve tüketici profilleri oluşturulmaktadır (Turhan, 2010). İşletmeler elde ettikleri bu bilgilerle tüketicilere karşı uygulayacakları pazarlama yöntemlerini belirlemektedir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde web sitesi kullanma sebepleri şunlardır (Turhan, 2010)

- Web sitelerinde kurulan sanal mağazaların fiziksel mağazalardan daha çok ürün içermesi,
- İşletmelerin online pazarlama ağı kurmalarının daha kolay ve ucuz olması,
- Sanal mağazaların 24 saat satış ve bilgi hizmeti verebilmesi,
- Aracıların pazarlama sürecinde yer almaması sonucu fiyatların düşmesi.

Ülkemizde güvenlik ve teknik yetersizlikler nedeniyle küçük işletmeler internet üzerinden satış konusunda geride kalmaktadır. Satışı desteklemek ve artırmak için şu şekilde önerilerde bulunulmuştur (Öçer ve Çiğdem, 1999) :

- Sitenin adının tescil edilmesi,
- E-posta ve Web adreslerinin bilinir hale gelmesi,
- Web sitesinin ünlü tarama programlarına sunulması,
- Web rehberleri oluşturma,
- Web haber servisleri sağlama,
- Özel veri siteleri sunma,
- URL sunma servisleri sağlama,
- İnternet postalama sitelerine sayfanın adresinin gönderilmesi,
- Kitleli mesajların gönderilmesi,
- Bir yanıt kalıbının geliştirilmesi,
- Web trafiğini firmanın sitesine yönlendirmek,
- Başka sitelerle bağlantı kurma,
- Etkili bir banner programının dizayn edilmesi,
- Ara reklamlar sunma,
- Ziyaretçi defterinin hazırlanması,
- Bir chat reklam robotunun geliştirilmesi.

Bir web sitesinin başarılı olabilmesi için dört temel fonksiyonu sağlaması gerekir. Bunlar; güncel ve doğru bilgiler sağlama, tüketicilerle etkili ve sürekli iletişim kurma, güvenilir ve kesintisiz elektronik işlem sağlama, uygun ve sürdürülebilir ilişki kurma programları. Bir web sitesinin temel işlevi, tüketicilere bir ürünü incelediği zaman ürün hakkında doğru ve doyurucu bilgiyi o an sağlamasıdır. İletişim fonksiyonu, işletme ve tüketici arasında anında ve sürekli bilgi alışverişi sağlamasıdır. Bu sürekli iletişim sayesinde tüketici, işletme hakkında bilgi toplar ve bilgileri değerlendirerek kararını verir. İşlem fonksiyonu, online hizmetler ve ödeme işlemlerini ifade eder. İlişki fonksiyonu ise, işletmenin müşteri bulması ve müşterilerle uzun ilişkiler kurulmasına yardımcı olur. Bu fonksiyonun sağlanması zordur ancak bu fonksiyon ile işletmenin devamlılığı sağlanmaktadır (Li, Wang ve Yu, 2015).

Pazarlamacılar gelişen teknolojiler ile müşteri beklentilerini karşılamaktadır. Bunu yaparken web sitelerini kullanarak tüketici ile temasın yüksek olduğu bir platformdan yararlanmaktadır. İşletmeler web sitelerinde öncelikle kurum bilgilerini vererek tüketicilere kendilerini tanıtmalıdır. Ürün bilgileri, fiyat listeleri, dağıtım ağı, destek servis hizmetleri, işletmenin faaliyet alanları gibi bilgiler web sayfalarında yer almalıdır. Web sitelerinin önemli bir amacı da güçlü bir firma imajı yaratmaktır. İşletmeler çevrimiçi pazarlamada sanal mağazalarla tüketicilere seslendikleri için imaj önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz koşullarında kişilerin zamanının az oluşu ya da mağaza dolanmak istemeyişleri bu pazarlama aracının öneminin artmasında etkili olmuştur. Burada önemli olan husus web sitelerinin başarılı bir şekilde yönetilip yönetilmediği, işletmeye olumlu dönüşlerin olup olmadığının incelenmesidir.

### **3.1.2. Web'in Tarihsel Gelişimi**

İnternetin ortaya çıkışı 1960'lı yıllara, ticari anlamda kullanımı ise 1990'lı yıllara dayanmaktadır. İnternetin ticari anlamda kullanımı özellikle web siteleri üzerinde gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler neticesinde web siteleri yaygınlaşmaya başlamış ve web sitelerine olan ilgi de artmıştır. Web, 1980 yılında İsviçre'de bir fizik laboratuvarında çalışan Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta web, fizikçilerin kullanımı için oluşturulmuştur.

Web, insanlar tarafından birbirine bağlanmış ve sinyaller şeklinde oluşturulmuş belgeleri/içeriği tanımlamak için oluşturulmuş bir platformdur. Tim Berners Lee

tarafından oluşturulduğu günden bu yana sürekli gelişim göstermiştir. 1990'lı yıllarda teknoloji hisseleri ve borsalarındaki gelişmeler, özellikle 1995 yılında web tarayıcısı şirketi olan Netscape firmasının Nasdaq teknoloji borsasında halka arz ettiği hisselerin değerinin birkaç saat içinde iki katından daha fazla değer kazanmasıyla önemli derecede hissedilmiştir. Hisse değerlerini artıran etkenlerin; düşük faizler, teknolojik gelişmeler ve gelişen teknolojinin dünyayı değiştireceğine olan inanç olduğu düşünülmektedir. Nasdaq borsası 10 Mart 2000 tarihinde zirveyi gördükten birkaç saat sonra çökmüştür. Birçok teknoloji firması batmış ve bilgisayar endüstrisinin merkezi olarak görülen Silikon Vadisi çalışamaz duruma gelmiştir. Bu süreçte kullanılan Web 1.0 teknolojisi, metinler ve resimler şeklinde tasarlanan, durağan bir bilgilendirme özelliğine sahip bir platformdur. Web 1.0 da kullanıcılar içeriği sadece okumak durumundadır. Bu platform üzerinde tüketiciler için bir etkileşim olanağı sunulmamaktadır. 1995 yılında kullanıcılara Web 1.0'a html sayfalara tarayıcıları kullanarak erişim olanağı sağlanmıştır. İçeriğin salt okunur durumunda olması sebebiyle kullanıcılar içerik üzerinde bir değişiklik yapamamışlardır.

Elektronik alandaki gelişmelerle birlikte 1970'lerde ana bilgisayarlardan yapılan işlemler 1980'lerde kişisel bilgisayarlardan yapılar hale gelmiş ve yaygınlık kazandıkça Web'e olan ilgi de artmıştır. Web'e olan ilgi işletmeleri internet üzerinden ürün satmaya yönlendirmiştir. Silikon Vadisi'nde durgunluğun hâkim olduğu ortamda teknoloji alanında faaliyet gösteren O'Reilly Media ve MediaLive International yöneticileri 2004 yılında bir araya gelerek web endüstrisi üzerindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmayı amaçlamışlardır. Kendilerine inceleme örneği olarak Nasdaq borsasındaki çöküşün ardından iflas etmemiş, hala işletme faaliyetlerine devam eden işletmeleri almışlardır. Bu işletmelerin ortak özellikleri, işletmelerin yaptıkları işleri yeni internet teknolojileri ile başarılı bir şekilde entegre etmiş olmalarıdır. Bu incelemenin sonucunda web' in yeni dönemi Web 2.0 oluşmuştur. O'Reilly teknolojideki son yönelimleri Web 2.0 olarak adlandırmıştır. Araştırmacılar web' in insan hayatında ve iş dünyasında önemli değişiklikler yaratacağını düşünmüşlerdir. Araştırmacıya göre Web 2.0, yeni bir türü değil, Web 1.0 altyapı ve fikirlerinin geliştirilmiş halidir ve bu platformda başarılı olabilmek için bu yeni platformun kuralları anlaşılmalıdır. Bu kuralların en önemlisi platformdaki ağ etkisini verimli bir şekilde kullanarak çok sayıda kullanıcının kullanabileceği uygulamalar geliştirmektir.

Ağ etkisi, bir ürünün kullanımının artması, o ürünün değerinin diğer kullanıcılar için de arttığını öne süren bir kavramdır. Web 2.0'ın duyurulmasında itibaren binlerce web şirketi yeniden kurulmuş ya da isim değiştirmiştir. Yaygın medyanın desteği ile Web 2.0 ve Sosyal Web kavramları insanlara duyurulmuştur. Ağ etkisinden yararlanan Facebook, Twitter, Youtube gibi şirketler 2000'li yıllarda önemli ölçüde büyümüştür. Web 1.0'da etkileşime izin vermeyen durağan haberleşme ağının yerine Web 2.0'da karşılıklı etkileşim imkanı getirilmiş ve bu durum web'in gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Web 2.0 sayesinde kullanıcı deneyimi, bloglama ve RSS beslemeleri, ara ve etiketle, AJAX ve kısmi sayfa yenileme ve güncelleme, işbirliği ve sosyal ağlar, wikiler, çevrimiçi yer imi (online bookmarking) ve içerik paylaşımına dayanan bir modele doğru eğrilmiştir. Web 2.0 teknolojisini insanlara ücretsiz sunarak bilgisayar teknolojileri endüstrisini en çok etkileyen şirketler Yahoo, Amazon ve Google olmuştur (Anonim 6).

Web 3.0 ise, içerik kontrolünün makinelerin eline geçtiği bir dünya olarak adlandırılmaktadır. Birbirleriyle etkileşim halinde olan veri tabanları sayesinde tüketicilerin nelerden hoşlandığını anlayabilen ve tüketicilere çözümler sunan bir web sistemidir (Anonim 7). Web 3.0 yüksek oranda etkileşim içermektedir. Web 3.0 da bilginin içeriği ve anlamlılığı önemsenmiş ve URL, meta data, RDF, RDFS, XML, SPARQL, Ontoloji, OWL, yazılım etmenleri ve anlamsal HTML gibi araçlar kullanılmıştır (Abdüsselam vd., 2015). Web 3.0'a Wolfram Alpha arama motoru ve Apple'ın Siri uygulaması örnek gösterilebilir (Anonim 6).

Web teknolojileri Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere üç dönemde incelenmiştir. Dönemler itibariyle web'te yapılan işlemler, uygulanan pazarlama uygulamaları ve getirdikleri yenilikler tabloda ayrıntılı olarak incelenmiştir. Web 'in pazarlama faaliyetlerinde kullanımı, özellikleri, kullandığı teknolojiler dönemler itibariyle gelişerek günümüzdeki şeklini almıştır.



	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Getirdiği Yenilikler	-E-posta haberleşmesi -WWW ortamı -Bilgisayarların bir ağ ile bağlanması -1990-2000 arası gelişim -“Web” kavramı -Tim Bernes Lee tarafından isimlendirildi	-İşbirlikçi çalışma ortamı -2000-2010 arası gelişim - “Sosyal Web” kavramı -O’Reilly tarafından isimlendirildi.	-Verilerin birbirleriyle bağlanması ve ilişkilendirilmesi -2010-2020 arası gelişim -“Anlamsal Web” kavramı -Tim Bernes Lee tarafından isimlendirildi
Yapılan İşlemler	-Web sitelerine linklerle erişim -İstatistiksel web -Bilgilendirme -Bilgi merkezli	-Sosyal ağ kurulması -Sosyalleşme -Paylaşma -İnsan merkezli	-Verilerin ilişkilendirilmesi -Anlamsal web -Bilgiyi anlamlandırma -Makine merkezli
Pazarlama ve Web	-Web pazarlaması -Arama motorları pazarlaması -Pazarlama 1.0	-Kullanıcıların aktif olarak sosyal ağ üzerinden birer temsilci olmaları -Sosyal medya pazarlaması -Pazarlama 2.0	-Elde edilen anlamlı verilerle şirketler için pazar ile ilgili araştırma ve ürün geliştirme ulaşılmaktadır, -Hedef kitle ile marka arasında ilişkilerin ve korelasyonların çıkarılması, -Veri pazarlaması, -Pazarlama 3.0.
Uygulama Odağı	-Şirketler -Sahip olma	-Toplum -Paylaşma	-Bireysel -Dinamik içerik birleştirme
Kullanılan Teknolojiler	-www, http, html, URL	-RSS, XML, Tagging, Ajax, Blogger, Wordpress, Twitter, Youtube, Vimeo, Facebook, Hi5, LinkedIn, Slideshare, Slidelive	-XML, RDF, OWL, SWRL
Pazarlama Uygulamaları	-Firma reklamını en sık ziyaret edilen siteye yerleştirir ve hedef kitleye ulaştırmaya çalışır. Reklamın ücreti süresine göre belirlenmektedir.	-Firma reklamını sosyal ağlarda çok kullanılan alanlara yerleştirir. Ücretlendirme ziyaretçilerin tıklama oranına göre belirlenmektedir.	-Bu alanda farklı uygulamalar olabilir. Örneğin, Örneğin Google arama motorundaki önerilen arama bölümünde reklamların görüntülenmesi.
Belirleyici Özelliği	-Web sitesinin okunabilmesi -Kullanıcıların sayfa kullanımına katılamaması -Bilgi almak (insan)	-Web sitesine yazılabilmesi -Kullanıcıların sayfa kullanımına aktif olarak katılabilmesi -Bilgi almak – bilgi vermek (insan)	-Web sitesi çalıştırılabilir -Makine sayfa kullanımında etkinlik -Bilgi almak- bilgi vermek (makine)
Görülmesi Gerekenler	-Sayfada reklamlar (ücret sadece gösterim için ödenir) -E-mail iletişimi -Arama	-Sayfada reklamlar (ücret tıklama adeti için ödenir), -Twitter, Facebook gibi sitelere bağlantılar, -Paylaşma hizmeti (resim,haber, video), -Veri transferi (RSS,XML), -Arama	-Akıllı arama -Tag sistemi -Akıllı reklam -Kişiselleştirilmiş web -Mobil web
Bilgi İşleme Veri Amacı	-Okunabilir -Bilgi aktarma -Bilgi birleştirme	-Okunabilir ve yazılabilir -Etkileşim -Kullanıcı birleştirme	-Okunabilir, yazılabilir, çalıştırılabilir -Dalma -Bilgi tabanlı birleştirme

**Tablo 3.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin karşılaştırılması ve pazarlama açısından incelenmesi.**

**Kaynak:** Absüsselam vd., 2015: .266–267.

### **3.1.3. Web Sitesi Geliştirme Süreci**

Etkili bir web sitesinin varlığı, internet ortamında yer alan işletmelerin bütünleşik pazarlama stratejilerinin en önemli unsuru haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yapılan birçok pazarlama faaliyeti internet ortamında da yapılabilmektedir. Reklam, satış geliştirme, satış işlemleri, satış sonrası destekleri gibi hizmetler web siteleri aracılığıyla düşük maliyetli ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Etkili bir web sitesi geliştirme süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, tanımların yapılması (define), tasarım (design), geliştirme (develop), kurulum (deliver) ve koruma (defend) aşamalarıdır. İngilizce baş harflerinin hepsinin 'd' olması sebebiyle web sitesi stratejisinin 5d'si olarak da adlandırılmaktadırlar (Aksoy, 2012: 47-49). Sürecin aşamaları aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **3.1.3.1. Tanımlar**

Web sitesi geliştirmenin ilk aşamasında işletme hedefleri, web sitesinin sahası ve büyüklükleri ile ilgili tanımlar yapılmaktadır. İşletme hedefleri olarak kastedilen; satışları artırmak, bilginin zamanında ulaşımını sağlamak, yeni pazarlara açılmak vb. hedeflerdir. Web sitesinin sahası ve büyüklüğü kavramı ise işletmenin hedef kitlesinin kim olacağı ve tüketicilere verilecek hizmetlerin neler olacağı ile ilgilidir.

#### **3.1.3.2. Tasarım**

Tasarım aşamasında üç konu önem taşımaktadır. Bunlar; web sitesinde kullanılacak sistemin belirlenmesi, bilgi ve işlem muhtevasının belirlenmesi, web sitesinin yönlendiricilik özelliklerinin belirlenmesidir. Web sitesinde kullanılacak sistemin belirlenmesi temelde tüketicilerin web sitesinden ne beledikleriyle ilgilidir. Pazarlamacılar tüketici istek ve beklentilerini araştırarak bilgi teknoloji uzmanları yardımıyla bir sistem oluştururlar. Tüketiciler için bilgilendirmeler de web sitesinde bulunmalıdır. Bunun için pazarlamacılar bu konuyu da araştırmalıdır. Tüketiciler web sitesi içinde bulunan yönlendirmelere, web sitesinin kullanılışlığına, renklere de dikkat etmektedir. Bu konuların pazarlamacılar tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekir.

#### **3.1.3.3. Geliştirme**

Web sitesinin tasarımını oluşturan pazarlamacı bir sonraki adım olarak web sitesinin modelini geliştirip bir tüketici grubu üzerinde test etmelidir. Bu test

aşamasında tüketicilerden geri dönüşler alınarak sayfanın eksiklikleri giderilmeli hataları çözümlenmelidir. Bu testin gerçek web sitesi ile uyumu pazarlamacıları gerçek sonuçlara götürecektir. Farklı işletme alanlarından görevliler bu süreçte yer almalıdır.

#### **3.1.3.4. Kurulum**

Bu aşamada tüketiciler artık web sitesini kullanmaya başlamıştır. Bu aşamada da geliştirme aşaması gibi tüketicilerden geri dönüşlerle site geliştirilmeye devam etmektedir. Bu aşamadan sonra pazarlamacılar asıl faaliyetlerine başlamakta, tüketicilerin markaya ilgisini çekmek için tutundurma faaliyetlerine başlanmaktadır.

#### **3.1.3.5. Koruma**

Web sitelerinin kurulumu gerçekleşikten sonra bir sonraki adım sitenin devamlılığının sağlanmasıdır. İşletmedeki ilgili kişiler birlikte çalışarak bu devamlılığı sağlamalıdır. Web sitesinin internet ortamındaki mevcut durumu korunmalı ve geliştirilmelidir. Teknolojik saldırılara karşı güvenlik duvarları oluşturulmalıdır.

Web sitelerinin sürekliliğinin sağlanması ve ilgi çekiciliğinin artırılabilmesi için üç özellikten yararlanılır. Bunlar; esneklik, adapte edilebilirlik ve birbiri ile ilişkili içerikler olması. Adapte edilebilir olma, tüketicinin istediği bilgi ya da işlemi kendisinin belirlemesine imkân vermektir. Esneklik kavramı web sitesinin geliştirilebilir olmasını ifade eder. İlişkili içerik ise bilgilerin ve sistemlerin birbiri ile ilişkili olmasını ifade eder. Örneğin sipariş, ödeme ve faturalama içeriklerinin aynı başlık altında toplanması (Aksoy, 2012: 50).

#### **3.1.4. Web'in Pazarlama İletişiminde Kullanılış Nedenleri**

İşletmeler çeşitli nedenlerle pazarlama aracı olarak web'i kullanmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sayılabilir (Sever, 2000).

##### **3.1.4.1. Daha önceden bilinmeyen ya da ulaşılamayan satın alma davranışını etkileyen nedenlere ulaşmak**

İşletmeler araştırmaları için web sitelerini kullanmaktadır. Örneğin, Cathay Pasific Hava Yollarının, uluslararası yolculukları sık yapan kişilerle görüşmek ve bu kişilerin hava alanı ve varış yeri tercihlerini belirlemek için kullandığı bir web sitesi mevcuttur (Berthon, Pitt, & Watson, 1996).

#### **3.1.4.2. Olumlu bir kurum imajı yansıtmak**

İşletmeler kurumsal bilgilerine web sitelerinde yer vermektedir. Kurumla ilgili haberler, aldıkları ödüller işletme web sitesinde verilerek güçlü bir kurum imajı verilmek istenmektedir.

#### **3.1.4.3. Ürün hakkında bilgi sağlamak**

İşletmelerin web’i kullanmaktaki temel amaçlarından biri, tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlamaktır. Ürün kataloglarını web siteleri aracılığıyla sunan işletmeler, ürünler ile ilgili her türlü bilgiyi de bu kataloglarla tüketicilere sunmaktadır.

#### **3.1.4.4. Satış elemanları için yeterli rehberlik oluşturmak**

İşletmeler ürünlerin bir kısmını mağazalarında sergilemektedir. Sergilenen ürünler hakkındaki bilgiler de işletmenin web sitelerinde yer almaktadır. Satış elemanları gereksinim duydukları takdirde web sitelerinden bilgi alarak tüketicilere bilgi aktarımını sağlamaktadır.

#### **3.1.4.5. Müşteri şikâyet ve önerilerini değerlendirmek**

Etkileşim unsurunun önem kazandığı bu günlerde işletmeler müşterileri için web sitelerinde forumlar oluşturarak, müşterilerin işletme hakkındaki şikâyet ve önerilerini paylaşabileceği bir ortam sunmaktadır.

#### **3.1.4.6. Kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşma olanağı sunmak**

Çoğu insan büyük kurumların çalışma sistemlerini araştırmaktadır. Kurumlar web siteleri ile müşterilerine çalışma sistemlerini göstermektedir. Web sitelerinde insan kaynakları başlığı altında kuruluşların çalışma prensipleri, çalışanları hakları, çalışma şartları yer almaktadır.

### **3.2. Web Sitelerinin Tasarımında ve Kullanımında Etkili Olan Kalite**

#### **Boyutları**

Bir web sitesinin en önemli özelliği, kullanıcılarına bilgi sağlayarak tüketicileri işletmelerine doğru çekmektir. Bunu yapabilmek için de ziyaretçi sayısını artırması gerekmektedir. Çünkü bir işletme web sitesinin başarısı, siteye yapılan ziyaret sayısı ile ölçülebilmektedir. İçerik, kullanılabilirlik ve hız gibi faktörler işletme web sitesine olan ziyaretleri ve sayfada kalma sürelerini etkilemektedir (Yüksel, 2007).

İşletmelerin web sitelerinde sunmuş oldukları bilgiler üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; ticari/ticari olmayan bilgiler, işlemle ilgili bilgiler ve eğlenceye ilişkin bilgiler. Ticari bilgiler işletmelerin misyonu, yapmış oldukları projeler gibi işletme hakkında müşteriye sunmuş oldukları bilgilerdir. Bu bilgiler işletmelerin tüketiciler nezdinde tanınırlığı açısından önem arz etmektedir. Ticari olmayan bilgiler, işletme ile ilgisi olabileceği düşünülen bilgilerdir. Örneğin, yapılacak olan fuarların belirtilmesi gibi. İşlemle ilgili olan bilgiler, online satış, online ürün katalogları gibi tüketici ile işletme arasındaki etkileşimli tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketici açısından bakıldığında bu bilgilerin satın alma kararı sürecinde etkili olduğu düşünülmektedir. Satın alma karar sürecinde sağlanan bilgiler (ürün listeleri, fiyat listeleri, dağıtım bilgileri gibi) ve satın alma sonrası müşteri destek hatları bu tür bilgilere örnektir. Son bilgi türü ise eğlenceye ilişkin bilgilerdir. Bu grup tüketici dikkatini çekmek için bilgilerin animasyon, video ve fotoğraflarla web sitelerinde sunulmasıdır (Karabağ, Özgen ve Özgen, 2010).

Literatürde birçok araştırmacı web sitelerinin değerlendirilmesinde ölçüt olarak içerik ve tasarım faktörlerini ele almışlardır. Web sitelerinin değerlendirilmesinde iki boyut karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar tek tek incelenecektir.

### **3.2.1. İçerik**

Bir sitenin içeriği, sitenin yapılış amacına uygun olarak sitede yer alan bilgilerin kullanıcı amaçlarıyla örtüşüp örtüşmediği, kullanıcıları istedikleri bilgilere ulaştığında tatmin durumu, kullanıcıların elde ettikleri bilgilerin yeterli düzeyde olup olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir (Kurulgan ve Bayram, 2006).

İçerik hazırlarken inanılabilirlik, güncellik ve gizlilik kriterlerine dikkat etmek gerekmektedir. İnanılabilirlik, site içindeki bilgilerin yerinde ve tam olmasını, sunulan bilginin doğruluğunu ifade etmektedir. Gizlilik, kullanıcı bilgilerinin korunmasıdır. Güncellik ise, sitedeki bilgilerin belirli periyodlarla güncellenmesi yani sitede aktüel verilerin yer almasını ifade etmektedir. Sitede eksik ya da eski bilgilerin yer alması tüketicilerde işletmelerin özensiz davranış sergilediği algısının oluşumuna yol açmaktadır. Bu durum işletmeler için olumsuz bir imaj oluşturmakta ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Vatansever ve Yılmaz, 2015).

### 3.2.2. Tasarım

Web siteleri işletmelerin dünyaya açılan kapılarıdır. İşletmeler, marka bilinirliği yaratmak, ürün satışlarını artırmak ve markayı daha cazip kılmak için web sayfalarının tasarımına özen göstermelidirler. Resimler, canlı renkler, animasyonlar, müzikler, videolar gibi unsurlar web sitelerini estetik olarak daha cazip göstermekte ve tüketicilere ulaşmada daha etkili olup site ziyaretçilerinde olumlu bir izlenim oluşturmaktadır (Vatansever ve Yılmaz, 2015). Ziyaretçiler bir işletmenin web sitesini incelediğinde işletme hakkında oluşacak ilk izlenimi web sitesinin tasarımı ile ilgili olacaktır. İşletme, ürünleri ile alakalı video ve görüntüler koyarak tanıtımını yapmalıdır. Fotoğrafların boyutu, renklerin tonu ziyaretçinin marka hakkındaki düşüncesini etkileyecektir.

Site tasarımı için ziyaretçilerin deneyimlerinden yararlanılabilir. Ziyaretçilerin diğer sitelerde gördüğü eksiklikleri işletmeler kendi sitelerinde gidererek ziyaretçilere kolay bir kullanım imkânı sunabilmektedir. Web sitelerinin okunması, site içi erişimin kolayca sağlanması, bir site haritasının bulunması, yazı tipi boyutu ve yazı renginin dikkatli bir şekilde seçilmesi web sitesinin değerini artıracaktır. Ayrıca web sitelerinin, bilgisayarların yanı sıra küçük cihazlarda da okunabilir olması ve tüm tarayıcılarda aynı şekilde çalışıp çalışmadığının kontrolünün sağlanması günümüz koşullarında dikkat edilmesi gereken faktörler arasındadır.

Web tasarımında site içi dolaşım rahatlığı, ana sayfa, kolay kullanım, erişim ve indirme süresinin kısalığı, bağlantılar, renk seçimi, dil ve güncellik ilkelerinden söz etmek mümkündür (Yılmaz N. , 2011). Bu ilkeler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- *Site içi dolaşım rahatlığı;* Web siteleri, 7/24 saat açık şekilde, tüketicilerin istedikleri yerde bir fare (Mouse) uzaklığında erişim sağlayan bir platform olma özelliği taşımaktadır.
- *Ana sayfa:* Kullanıcılar işletme web sitesine girdikleri zaman ilk önce ana sayfa ile karşılaşır. Bu sebeple ilk intiba ana sayfa ile oluşmaktadır. Ana sayfanın sade, anlaşılır ve diğer sayfalara bağlantı sağlaması işletme hakkında olumlu bir izlenim yaratmaktadır. İşletme logosunun ve kurumun renginin sayfada bulunması ana sayfanın çekiciliğini artıracak unsurlardandır.

- *Kolay kullanım:* Web sitesi mimarisinin kullanıcı için basit olması gerekir. Kullanıcılar web sitelerinin kullanılabilirliğini beğendikleri zaman işletme ve ürünlerine karşı olumlu bir tavır geliştirirler (Vatansever ve Yılmaz, 2015).
- *Erişim süresinin ve indirme süresinin kısalığı:* Kullanıcılar bir bilgiye erişmek istedikleri zaman bekletilmekten hoşlanmayacaklardır. Bu sürenin kısalığı işletmenin seçilebilirliğini artıran bir unsurdur.
- *Bağlantılar:* Site içerisindeki bağlantı adları kısa olmalı ve benzer içeriklere sahip bağlantılar tek bağlantı altında toplanmalıdır. Kullanılan bağlantı renklerinin diğer bağlantılardan farklı olması kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır.
- *Renk seçimi:* Web sitesinde kullanılacak olan renk, sayfa içerisinde kullanılacak olan fotoğraf ve yazılarla uyumlu olmalıdır. Kullanılacak olan rengin hedef kitle üzerindeki tepkileri ölçülmelidir.
- *Dil:* Sitede kullanılacak olan dil açıklayıcı, sade ve anlaşılır olmalıdır.
- *Güncellik:* Web sitelerinin güncellenme periyodları sayfa üzerinde yer almalıdır. Sitede kullanılan bağlantıların hepsinin açılır durumda olması ve güncel bilgiler içermesi gerekmektedir.

Tasarımı iyi yapılmış bir web sitesi, ziyaretçilerin site üzerinde daha uzun süre kalmasını sağlar ve onların tekrar ziyaret olasılığını artırır. Bir sitenin çok kısa bir sürede ziyaretçinin dikkatini çekmesi ve bu sitede kalmaya ikna etmesi gerekir. Aynı alanda çok sayıda firmanın oluşu bu durumu biraz zorlaştırmaktadır (İnam, 2002).

### **3.3. Web Sitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi**

Bir web sitesinin başarılı olabilmesi için verdiği mesajların doğru anlaşılması gerekir. İşletmeler web sitesi oluşturduktan sonra sitelerin başarı durumunu ölçerek eksikliklerini gidermesi beklenir. Bu bölümde web sayfalarında etkinlik kavramının ne ifade ettiği, etkinlik ölçümünün nasıl yapıldığı konuları incelenecektir.

#### **3.3.1. Web Sitelerinin Etkinliği Kavramı**

Etkinlik sözcüğünün kelime anlamı, bazı etkileri oluşturma yeteneğidir. Burada kastedilen etkiler, işletmelerin tüketicilere ulaşım ulaşılamamasıyla ilgili olacaktır. Yani işletmenin tüketicilere gönderdiği iletinin doğru bir şekilde tüketici tarafından alınması durumuna iletinin etkin olma durumu denilmektedir. Bu bölümde web

sitelerinin etkin olmasının ne anlama geldiği, etkin olmasının önemi ve etkinliğin ölçülme yöntemleri üzerinde durulacaktır.

### **3.3.1.1. Web sitelerinde etkinlik**

Web sitelerinde etkinlik kavramı şu şekilde tanımlanabilir; işletmelerin vermek istedikleri iletilerin (mesajların) web siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırılması ve bu mesajın tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanması durumudur. Müşterinin, internet sitesine erişmesi ve istediği bilgiyi ve ürünü bulması olanağı ve internet sitesinden en az çaba ile ayrılması durumu etkinlik olarak ifade edilmektedir (Yüksel, 2007). Etkin bir web sitesini başarılı bir web sitesi olarak ifade etmek de yanlış bir ifade olmayacaktır. Çünkü tüketicilerin mesajı doğru bir şekilde anlaması işletmenin satışlarını artıracak ve marka bilinirliği kazandırarak başarı göstermesine yardımcı olacaktır.

### **3.3.1.2. Web sitelerinde etkinliğin önemi**

Etkin bir web sitesine sahip olan işletme hedef kitesine ulaşmış demektir. İşletmenin pazarlama faaliyetleri tüketicileri işletmeye yöneltmiş ve ürün satışı olasılığı artmıştır. Web sitelerinin başarılı bir şekilde kullanımı, işletmenin bu alan için yaptığı harcamaların da boşa gitmediği anlamına gelmektedir. Web siteleri işletmeleri küreselleştirmektedir. Dünyadaki her insanın rahatlıkla ulaşabileceği bir sayfanın varlığı, işletmenin pazarının genişlemesi anlamına gelmektedir. Tüketiciler web siteleri aracılığıyla istedikleri bilgi ve ürünlere kolaylıkla ulaşmaktadır.

### **3.3.1.3. Web sitelerinde etkinliğin ölçülmesi**

Web sitelerinin etkinliğinin değerlendirilmesi için kesin kriterler bulunmamakla (Ho, 1997) birlikte yazarlar belirli noktalarda buluşarak web sitelerinin etkinliğinin ölçümünü sağlamaktadır. Web sitelerinin etkinliğinin ölçümü için web trafiği analizi pek önemli bir gösterge olmasa da web sitelerine yerleştirilen otomatik sayaçlarla ziyaretçi sayısı hesaplanarak web sitelerinin değerlendirilmesi için bir veri elde edilmektedir. Web sitesinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının web sitesinin tasarımına, içeriğine, sayfadan haberdar olan tüketici sayısına bağlı olduğu söylenebilmektedir (Karamustafa ve Ulama, 2005). Ho 1997 de yaptığı çalışmada web sayfalarında içerik analizinde bulunarak işletmelerin ticari amaçlarını ve tüketicilere sunmuş oldukları değerleri endüstri ve ülke bazında karşılaştırmıştır. Çalışmada,



işletmelerin ticari amaçları; ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, veri ve bilgi sağlamak, ticari işlerin işleyişi (alışveriş) olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Tüketicilere sunulan değerleri de, güncel bilgi, kişilere özel teklifler, lojistik değerler ve heyecan verici, dikkat çekici tasarımlar olarak dört bölüme ayırmıştır. Araştırmacı bölgelere ve sektörlere göre ayrılmış işletme web sayfalarını incelemiş ve değerlendirmiştir.

Web sitelerinin etkinlik ölçümü temelde içerik analizine dayanmaktadır. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü datanın bir amaç için incelenmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi, amaca uygun olarak analiz edilerek yorumlanması prosedürlerini kapsayan bilimsel araştırma tekniğidir (Başfıncı, 2008). Web sitelerinin içerik analizi de sitede bulunan bilgilerin sınıflandırılarak incelenmesi ve yorumlanmasıyla olacaktır.

Literatürde içerik analizi tekniği kullanılarak yapılan birçok web sitesi incelemesi mevcuttur. Webb ve Sayer (1998) yaptıkları çalışmada küçük işletmeleri web siteleri üzerinde karşılaştırmışlardır. Bu çalışmayı yaparken değerlendirme aşamasında Ho (1997)'nin kriterlerini kullanmışlardır.

Usta (2007), Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerini içerik analizi tekniğiyle incelemiştir. Bu inceleme için çeşitli kriterler dokuz başlık altında toplanmıştır. Bunlardan işletme reklamı, ürün reklamı, halkla ilişkiler ve web site özelliklerinden etkileşim – kişiye özel kullanılan parçaların %82,1'ini oluşturmaktadır. Geriye kalan %17,9'luk kısmı ise doğrudan pazarlama, satış geliştirme, web site –görüntü özellikleri, web site –sorunlarla ilgili özellikler ve web site –iki yönlü iletişim oluşturmaktadır.

Karamustafa ve Ulama (2005), Türkiye'deki seyahat acentalarının web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir ve bu web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanımını incelemişlerdir. Bu çalışmada web sitelerinin içeriği Önem-Başarı Analizi (ÖBA) tekniği kullanıp değerlendirilerek seyahat acentalarının web sitelerinin pazarlama aracı olarak ne denli etkin şekilde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. ÖBA'nın temel varsayımı tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin özellikle ürün veya hizmetin performansından kaynaklanmasıdır (Chu ve Choi, 2000). ÖBA, tüketicilerin kendilerini memnun edecek unsurları önem derecelerine göre sıralamaları ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin başarı düzeylerini karşılaştırarak değerlendiren bir yöntemdir. Bu yöntem bir düzlem üzerinde

derecelendirilmektedir. Düzlemin dikey ekseninde işletmenin tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin önem dereceleri sunulmaktadır. Yatay ekseninde de sunulan ürün ve hizmetlerin başarı düzeyleri yer almaktadır. Düzlemde dört ayrı bölüm (çeyrek) tanımlanmaktadır. Bu bölümler; “buraya konsantre olun”, “iyi çalışmaya devam edin”, “düşük öncelikli” ve “olası aşırılık” şeklindedir. Çalışmada 211 web sitesi incelenmiş, belirlenen çeşitli özelliklerin (e-posta, ürün ve hizmetler, iletişim bilgileri gibi) varlığı durumunda 1, yokluğu durumunda 0 verilerek puanlama yapılmıştır. Elde edilen toplam puanlar 211’e bölünerek başarı oranları elde edilmiştir. Bu oranlar düzleme yerleştirilerek analiz yapılmıştır. Çalışmada sınırlar önem derecesinde 3,5 ve başarı derecesinde % 60 olarak kabul edilmiştir.

Gibson vd. (2001) “Amerika ve İngiltere’deki Seçim Kampanyalarının Web Sitesi Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışmalarında web sitelerini içerik analizi yöntemi esas alınarak bir puanlama sistemi geliştirilmiş ve sitelerin etkinliği değerlendirilmiştir. Çalışmada iki ülkede aday gösterilen partilerin özellikleri, sunmuş oldukları web siteleri üzerinden değerlendirilmiştir. Sitelerin değerlendirme kriterleri içerik ve sunum özellikleri olarak iki bölümden oluşmaktadır. İçerik işlevleri; bilgi sağlama, kaynak üretimi, haberleşme ağı, katılımcılık ve kampanya başlıklarından oluşmaktadır. Sunum özellikleri; Glitz faktörü, erişim, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlük başlıklarından oluşmaktadır. Bu başlıklar çeşitli alt başlıklardan oluşmakta ve sistematik bir şekilde puanlama yapılmaktadır. Elde edilen puana göre değerlendirme yapılmaktadır.

### **3.3.2. Web Sitelerinin Etkinliğini Belirleyen Özellikler**

Etkin, iyi hazırlanmış bir web sitesinde görsellikten ziyade sayfanın işlevselliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü web sitesinden beklenen fayda; ürün ya da hizmetlerin satılması, işletme imajının iyileştirilmesidir. Web siteleri işletme amacına uygun olarak ve ilgi çekici unsurlar barındıran içerikler ile oluşturulmalıdır. Bir web sitesinin verdiği mesajların tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmaması işletme başarısını etkilemektedir. Bir web sitesinin etkinliğini belirleyen özellikler, her sitede bulunması gereken genel özellikler ve web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkin olabilmesi için sitede var olması gereken özellikler olarak iki başlık altında incelenecektir.

### **3.3.2.1. Web sitelerinin etkinliğini belirleyen genel özellikler**

İnternet yoluyla oluşturulmuş ve başarı sağlamaya yönelik etkin web sitelerinin taşınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır (Büberci, 2007). Bu özellikler tek tek incelenecektir.

#### **3.3.2.1.1. Web sitesi hızlı olmalı**

Bir web sitesine girildiği zaman sayfanın yüklenmesi için belli bir süre beklenmesi gereklidir. Bu süre bağlantı hızına, açılacak sayfanın boyutuna ve sunucunun meşguliyeti durumuna bağlıdır (Büberci, 2007). Bağlantı hızı ve sunucu meşguliyeti web sitesi özellikleri arasında yer almamaktadır. Ancak sayfalarının yavaş yüklenmeleri işletme sitesi hakkında olumsuz bir imaj yaratabilmektedir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin %47'si web sitesinin yüklenmesi için en fazla 2 saniye beklemektedir (Anonim 8). Bu sebeple işletmeler barınma (hosting) paketlerini iyi seçmelidir. Hızlı yüklenen web siteleri, içerik ve menü tasarımını yakından takip eden, ziyaret eden kullanıcılar için daha kullanışlı hale gelmektedir. Bu hız ilgi çekici içerikler ve faydalı bilgilerle desteklendiğinde, arama motorlarında çıkan sonuç listelerinde yükselme olanağı artmaktadır.

Web sitelerinin hızını etkileyen en önemli özellik sitede yer alan görsellerin boyutu ve çözünürlüğüdür. Yüksek boyutlu ve çözünürlüklü görsel kullanımı sayfaların yüklenmesini yavaşlatmaktadır. Site sahiplerinin mümkün olduğunca uygun ölçekli görseller kullanması gerekir.

Yavaş yüklenen web siteleri kullanıcılara kötü bir deneyim sunmakta ve siteden hızlı bir şekilde ayrılma isteği uyandırmaktadır. Bu durumun devamlılığında, ziyaretçilerin siteye girmeyişiyle gelirden azalma meydana gelebilir. Arama motorları kullanıcılara uygun arama sonuçlarını hızlı bir şekilde sunmak istemektedir. Bu nedenle yavaş web sitelerini arama listelerinde aşağıya doğru çekerek cezalandırabilir (Anonim 9).

Günümüzde web sitesinin yüklenme süresinin 7-8 saniye olması hızlı kabul edilmektedir (Büberci, 2007).

### **3.3.2.1.2. Web sitesi özgün olmalı**

Tüketiciler web sitelerini ziyaret ederken iki unsura dikkat etmektedir. Bunlar: içerik ve tasarım özellikleridir. Bu özelliklerin ziyaretçiler tarafından beğenilmesi siteye olan bağlılığı artırmakta ve marka için olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Bir sayfa ziyaret edildiğinde diğer web sitelerinde olmayan, özgün içerik ve tasarımlar tüketiciler için dikkat çekici olmaktadır. Rakip işletmelerden farklı bir şeyler sunmak, markayı tüketiciler açısından cazip hale getirmektedir. Aynı tarz tasarımlar tüketiciler için sıradanlaşma olarak algılanmakta ve markaya olan imajı olumsuz etkilemektedir. İşletmeler rakip işletme web sitelerini takip ederek onlardan farklı sunumlarla tüketicileri kendi markasına çekebilmektedir.

### **3.3.2.1.3. Web sitesi güvenli olmalı**

Tüketiciler internet üzerinde paylaşacakları bilgilere karşılık kendilerini güvende hissetmek ister. Bu durum özellikle e-ticaret yapan işletmelerin dikkat etmesi gereken bir husustur. İşletmelerin tüketiciler için güvenli bir ortam oluşturmaları gerekmektedir. Siteler öncelikle “http” ile oluşturulmalıdır. HTTPS (HyperText Aktarım Protokolü Güvenliği), kullanıcıların bilgisayarları ile sayfa arasında verilerin bütünlüğünü ve gizliliğini koruyan bir internet protokolüdür (<https://support.google.com>).

Özellikle e-ticaret yapmak isteyen tüketiciler kart bilgilerinin çalınması ihtimalinden oldukça tedirgin olmaktadır. İşletmeler online ödemelerde 3D Secure (Güvenli Ödeme) ile ödeme imkanı sunarak tüketicilerin kendini güvende hissetmelerini sağlayabilir. Sayfa adının tescil edilmesi, e-posta ve web adreslerinin bilinir hale gelmesi ve web sitesinin ünlü arama programlarında sunulması güvenlik unsuru olarak değerlendirilebilir (Turhan, 2010).

### **3.3.2.1.4. Web sitesi etkileşimli olmalı**

Web siteleri uygun yöntemler kullanılarak tüketicilerle etkileşim sağlayabilirler. Etkileşim sayesinde site ziyaretçilerinin talepleri hızlı bir şekilde karşılanmaktadır. Etkileşim altı unsurdan oluşmaktadır: Kullanıcı kontrolü, cevaplanabilirlik, anında etkileşim, bağlılık, kişiselleştirme ve mizahilik (Dholakia vd., 2000). Bu unsurların varlığı ile tüketici işletmeye talebini iletmekte ve kendisine özel hizmeti almaktadır.

Tüketicilere sunulan e-posta hizmetleri ile tüketicilere bireysel teklifler sunulmakta ve yenilikler haber verilmektedir.

#### **3.3.2.1.5. Web sitesi bilgi vermeli**

Tüketicilerin web sitelerini kullanmalarındaki temel amaç, ürün ya da hizmet satın almaktan ziyade işletmeden bu ürün ya da hizmetlerin bilgisini edinmektir. İşletme ürün ve hizmetleriyle ilgili her türlü bilgiyi yazılı ya da görsel medya yoluyla web sitesinde sunmalıdır. Tüketici siteye girdiği zaman bilgi yönünden tatmin olduysa satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığı artacaktır.

#### **3.3.2.1.6. Web sitesi iletişim kurmalı**

Bir web sitesine tesadüfen girilmesi durumunda aynı sayfaya tekrar ulaşmak tüketiciler açısından oldukça zordur. Bu durumlarda tüketicilerin kendi markalarını hatırlamasını isteyen işletmeler, üyelikler yoluyla tüketicilere ulaşabilmektedir. Tüketicilere özel üyelik oluşturulması, tüketicilere düzenli bilgi sağlama özelliği ve yeniliklerden haberdar olma özelliği sunmaktadır. Ürün bültenleri, kampanyalar, indirim duyuruları e-posta yolu ile üye olan ziyaretçilere iletilmelidir. Bu sayede tüketiciler web sitesini tekrar ziyarete çağrılmaktadır. İşletmeler tüketiciler için bir geri bildirim forumu oluşturarak tüketicilerin memnun olmadığı durumlar üzerinde çalışmalıdır. Örneğin bir forum oluşturarak tüketicilerin ürünler hakkındaki yorumlarının belirli bir yerde toplanması sağlanabilir.

Tüketicilere gönderilen bülten veya duyurular alıcı için ilgi çekici olmalıdır. Üyeye özel indirim kuponu gönderimi üyeyi web sitesine çekebilir. Gönderilen mesajların iyi ve doğru oluşu sayfa ziyaretçisini tekrar siteye girme davranışına yöneltecektir.

#### **3.3.2.1.7. Web sitesi güncel olmalı**

Tüketici aynı siteyi tekrar ziyaret ettiği zaman bir önceki girişinden farklı bir içerik ile karşılaşmadığında işletmeye olan tavrı değişiklik gösterebilir. Eski fiyat listelerinin sitede hala yer alması ya da kampanyanın süresinin bittiği halde sitede yazması gibi hatalar işletme imajını olumsuz etkileyecektir. İnternet dinamik bir platformdur ve web siteleri de bu platformun içerisinde. Site de belirli aralıklarla düzenli olarak güncellenmelidir. Geçerliliğini yitirmiş bilgiler sitede yer kaplayan değersiz bilgilerdir ve bir değer taşımamaktadır.

Siteye olan ilginin kaybedilmemesi için site içeriğinin yanında site tasarımı da belirli periyodlarla değiştirilmelidir. Sitede farklı içerik ve tasarımlarla karşılaşan ziyaretçinin markaya olan heyecanı artmaktadır.

#### **3.3.2.1.8. Web sitesi hizmet sunmalı**

Web sitelerinde ziyaretçilerin uzun süreli kalışı site başarısıyla doğrudan ilgilidir. Ziyaretçinin ihtiyaç duyabileceği ve işletme ile ilgili tüm bilgilerin site içerisinde yer alışı ya da site içi yönlendirmelerle kolaylıkla ulaşılabilirliği ziyaretçilerin sitede kalış süresini artıracaktır. Örneğin, sektör bilgileri, işletmenin ilgili alandaki bilgi arşivi, günlük döviz kurları, ürün ve hizmetlerin tartışılabilirdiği tartışma odaları gibi.

#### **3.3.2.1.9. Web sitesi kolay kullanım sunmalı**

Sitenin kendine özel bir arama motorunun olması, site içi yönlendirme düğmeleri, yeniliklerin yer aldığı sayfaların bulunması ve site haritasının bulunması ziyaretçilere site içerisinde gezinirken rahatlık sağlayacaktır. Site karmaşıklığı olan durumlarda ziyaretçiler istedikleri bilgilere ulaşamayabilir. Ziyaretçilerin istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için site içerisinde onlara yardımcı olacak akış şemaları bulunmalıdır. Zamanın değerli olduğu günümüzde ziyaretçileri doğrudan istedikleri bilgilere ulaştırmak işletmenin saygınlığını artıracaktır.

#### **3.3.2.1.10. Web sitesi fayda sağlamalı**

Web sitesi satış yapma amacıyla oluşturulmuşsa ve site tüketicinin karar vermesi için gerekli bilgileri sağlıyorsa bundan sonraki adım bu satışın gerçekleştirilmesidir. Satış ile sonuçlanan tüketici ziyareti işletme için bir başarı göstergesidir.

Eğer sitenin amacı yalnız bilgi sağlamak ve tanıtım yapmak ise tüketicilerin bu mesajı doğru bir şekilde alması ve bunu göstermesi de işletmeler için bir başarı göstergesidir.

Web sitelerinde satışlar uygun fiyatlı, kaliteli ürünler ile belirlenen zamanda yapılmalıdır. Ürünle ilgili bir sorun olduğunda ya da müşterinin ürünü beğenmediği durumlarda iade, değişim gibi seçenekler sunulmalı, müşterilerin memnuniyetsizlikleri giderilmelidir.

Böylece web siteleri amacına ulaşılmış olmaktadır. Web sitesi sürekli incelenerek ve denetlenerek faydayı artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

Bu özellikler ele alındığında en başarılı web sitelerinin dört özelliği şöyle sıralanmaktadır (Büberci, 2007):

- Kaliteli ve doyurucu içerik,
- Kolay kullanım,
- Kolay yüklenme,
- Sık sık güncellenme.

### **3.3.2.2. Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen özellikler**

Bu bölümdeki özellikler, yukarıda sayılmış olan başlıklardaki tüm özellikleri kapsamaktadır. Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen özellikler daha spesifik olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan pazarlama yönünden sitelerde bulunması gereken iki unsur vardır; içerik ve sunum özellikleri.<sup>1</sup> Web siteleri doğrudan pazarlamacı olarak ele alındığında; içerik özellikleri açısından, ziyaretçilerine bilgi sunmalı, site içerisindeki linkler aracılığı ile haberleşme ağı kurmalı ve ziyaretçilerin katılım sağlayabileceği etkileşimli bir ortam oluşturmalıdır. Sunum özellikleri açısından ise web siteleri, görsel unsurlar bulundurmalı, erişilebilir ve gezilebilir olmalı, site belirli zaman aralıklarında güncellenmeli ve görünürlük olarak arama motorunda çıkan listede ilk sırada yer almalıdır.<sup>2</sup>

#### **3.3.2.2.1. Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen içerik özellikleri**

Siteler içerik özellikleri bakımından ziyaretçilerine bilgi sağlamalı, kurum içi ve dışı haberleşme ağı oluşturmalı ve ziyaretçilerle etkileşim kurarak katılımcı bir ortam oluşturmalıdır. Sayılan özellikler kendi içlerinde alt başlıklara ayrılmıştır. Bu başlıklar sırasıyla tek tek açıklanacaktır.

---

<sup>1</sup> Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen özellikler, R. Gibson, M. Margolis, D. Resnick ve S. Ward'un (2001) "Amerika ve İngiltere'deki Seçim Kampanyalarının Web Sitesi Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi" konulu çalışmalarında kullandıkları web sitesi analiz kriterlerinin doğrudan pazarlama uygulamalarına uyarlanması ile belirlenmiştir.

<sup>2</sup> Görünürlük özelliği, esas çalışmadan farklı olarak, Nilay Başok Yurdakul ve Burcu Öksüz'ün "Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi" adlı çalışmasında kullandığı şekliyle ele alınmıştır.

## **Bilgi Aktarım Özelliği**

Doğrudan pazarlama uygulamaları yönünden düşünüldüğünde web sitelerinin temel işlevlerinden birisi ziyaretçilerine bilgi sağlamasıdır. İşletmenin kurumsal kimliği, ürün listeleri, iletişim bilgileri sitelerde yer almalıdır. Bilgi aktarım özelliği beş bölümde ele alınmıştır. Bunlar: işletme tanıtım bilgileri, işletme yayınları, iletişim bilgileri, ürün bilgileri ve pazarlama bilgilerinden oluşmaktadır.

### *İşletme Tanıtım Bilgileri*

İşletme öncelikle ziyaretçilerine kendini tanıtmalıdır. Kurumsal kimlik adıyla anılan tanıtım bilgileri işletme künyesini oluşturmaktadır. Tanıtım bilgileri birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurların tüm işletmelerin sitelerinde bulunması gerekir.

*İşletmenin Tarihçesi* : Web sitesinde işletmenin tanıtımı için tarihçe bilgisi yer almalıdır. İşletmenin tarihçe bilgisi ziyaretçilere kurum geçmişi hakkında bilgi sağlamaktadır.

*İşletmenin Görsel Kimliği (Amblem, Logo)*: İşletmeler, bazı görseller kullanarak markalarını tanıtmaktadır. Bu görseller görüldüğü ziyaretçi markayı hemen tanımaktadır. Bu sebeple işletme web sitesinde görsel kimliğine yer vermelidir.

*İşletmenin Vizyon/Misyon/Hedef Açıklamaları*: İşletmenin var oluş nedeni, ulaşmak istediği hedefi, işletmenin benimsediği değer yargıları gibi açıklamalar web sitesinde yer almalıdır.

*İşletmenin Kullandığı Slogan*: Slogan, işletmenin eylemlerini desteklemek için kullandığı, genellikle kısa ve çarpıcı olarak oluşturulan sözcüklerdir. Bu sözcükler işletme tanıtım özelliği olarak web sitelerinde kullanılmalıdır.

*Kurumsal Yapı / Ortaklık Yapısı*: İşletme hissedarlarının web sitesinde yer alması bazı ziyaretçiler için önem arz edebilir. Hissedarların önemli işletmeler oluşu web sitesi ziyaretçilerine işletme için güvence oluşturabilmektedir.

*İşletmede Çalışan Profili*: Çalışan profili işletme çalışanları hakkında bilgi sağlamaktadır. Çalışan profilinde işletme müdürleri, yöneticileri yer almaktadır. Bu bilgiler işletme yönetimi hakkında ziyaretçilere bilgi sağlar.



İnsan Kaynakları: Sitelerde kurum çalışma prensiplerinin yer aldığı “insan kaynakları” bölümleri olmalıdır. Siteye giren ziyaretçi bu bölümde çalışanların neler yaptığını, işletme ile çalışanlar arasındaki ilişkiyi inceleyebilir.

İşletme Yöneticisinin Mesajı: İşletme yöneticisi verdiği mesajla kısaca işletmeyi tanıtıcı bilgiler sunmaktadır.

Basınla İlişkiler/ Basında Yer Alan İşletme Haberleri: İşletme haberlerinin yalnızca web sitesinde kalmayıp basında da yer alması işletmenin bilinirliğini arttırmaktadır. Basında yer alan haberler sitelerde duyurulmalıdır.

Haber Arşivi: Web sitesinde yalnızca güncel haberlerin değil önceki zamanlarda çıkan haberler de yer almalıdır. Bu haberler şirketin geçmişi hakkında ziyaretçiye bilgi sunabilir.

İşletme Tanıtım Bilgileri: İşletmeler üretim kapasitesi, çalışan sayısı, işletme kültürü, satış yaptığı ülkeler, ürettiği ürünler gibi işletmeyi tanıtıcı bilgiler sitelerinde sunarak ziyaretçilerin bilgi doyumunu artırabilir.

Site Ziyaretçilerine Yönelik Ticari Bilgi Aktarımı: Halka açık şirketlerin hisse değerleri bilgisinin web sitesinde sunulmasıdır. Bazı ziyaretçiler sitelerde bu bilgilere de dikkat etmektedir.

Dış Ticaret Rakamları: Dış ticaret yapan işletmelerde bu rakamlar sitelerde açıklanmalıdır.

Yatırımcı İlişkileri: İşletmenin ortaklık ve mali yapısı hakkında bilgiler yatırımcı ilişkileri başlığı altında sitelerde sunulmalıdır.

Şirkete Verilen Ödüller: İşletmelerin yaptıkları işlerin başarısını gösteren ödüller, sitelerde yer aldığı zaman işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmeler aldıkları ödülleri sitelerinde sunmalıdır.

Sponsorluklar: İşletmelerin sosyal hayatta yer aldıkları alanların bir göstergesidir.

### İşletme Yayınları

İşletmenin finansal bilgilerini, bültenleri ve işletmenin tanıtım için fotoğraf ve filmleri sitesinde sunması durumudur.

E-Bültenler: İşletmenin kataloglarının, kampanyalarının ziyaretçilerin maillerine gönderilmesidir.

İşletme Raporları: İşletmenin göstermiş olduğu faaliyetlerin belirli zamanlarda değerlemeye tutularak raporlanmasıdır. İşletmelerin mali durumu hakkında bilgi verir.

Mali Tablolar: İşletmenin mali durumunun tablolar ile sunulmasıdır.

İşletme Tanıtım Filmi: İşletme tanıtım videosunun web sitesinde bulunmasıdır.

İşletme Tanıtım Fotoğrafları: İşletmeyi tanıtıcı ve ürünleri tanıtıcı fotoğrafların web sitesinde bulunmasıdır.

### *İşletme İletişim Bilgileri*

İşletmeyle iletişime geçebilmek için gerekli bilgiler sitede yer almalıdır.

Telefon Numarası: İşletme ile irtibata geçmek isteyen ziyaretçiler için bir telefon numarası web sitesinde yer almalıdır.

İşletme Adresi: İşletmenin bulunduğu yerin adresi sitede yer almalıdır.

Harita Bilgisi: İşletmeyi ziyaret etmek isteyen ziyaretçilerin işletmeyi daha kolay bulması için sitede harita bilgisinin sunulmalıdır.

İletişim Formu: İşletmelerin, site ziyaretçilerinin işletme ile iletişime geçmesi için oluşturduğu formlardır. Bu formlar ile işletme-tüketici arasında bir iletişim sağlanmaktadır.

Yorum, Şikayet ve Öneri Formu: Ziyaretçilerin işletme ile ilgili şikayet, öneri ve taleplerini işletmeye iletmek için yalnızca bu amaçla oluşturulan formlardır. Bu form ile şirkete geri bildirim yapılmaktadır.

### *Ürün Bilgisi*

Ürün ve hizmet bilgilerinin, bu unsurların fiyat listesinin ve bu ürün ve hizmetlerin özellikleri ve güvenliği ile ilgili bilgilerin sitede sunulmalıdır.

Ürün/Hizmet Listeleri: İşletmenin üretmiş olduğu ürünlerin ya da sunmuş olduğu hizmetlerin web sitesinde yer alması web sitelerinin ana kullanım amacıdır. Bu bilgiler ile ziyaretçiler mağazaya gitmeden ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Fiyat Listeleri: Ürün ve hizmetlerin fiyat bilgileri web sitesinde sunulmalıdır. Ziyaretçi web siteleri aracılığı ile birçok markanın fiyat karşılaştırmasını yapabilir. Fiyat listeleri genellikle online satış yapan şirketlerin sitelerinde bulunmaktadır.

Yenilikler: İşletmenin piyasaya sunmuş olduğu ürün/hizmetlerdeki yeniliklerin web sitesinde ziyaretçilere sunulmasıdır. İşletmeler yapmış oldukları yenilikler ile diğer markaların önüne geçmektedir.

Reklam Filmleri: İşletmenin ürünlerin tanıtımı için yapılan reklamların web sitesinde yer almasıdır. Reklamlar en önemli tanıtım unsurlardır.

Kalite Politikası: Ürünlerin üretimi sürecinde benimsenmiş olan kalite politikalarının sitede yer almasıdır. Ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sağlar.

Marka Grupları: Holding şirketlerin alt şirketleri olan marka gruplarının web sitesinde ziyaretçilere sunulmasıdır.

Ürün/Hizmet Özellikleri: İşletmenin ürün/hizmetlerinin özelliklerinin siteler aracılığı ile ziyaretçilere sunulmasıdır. Bu özellik hem ziyaretçiler hem de işletme mağazasında çalışanlar için önem arz etmektedir. Çalışanlar sitelerde yer alan bilgiler ile ürünlerin pazarlamasını yapmaktadır.

Ürün Güvenliği: Bazı ürünlerin kullanımı için güvenlik formlarının sitede yer alması durumudur. Özellikle kimyasal ve yanıcı madde üretimi yapan işletmelerin güvenlik bilgilerini sitelerinde sunması gerekir.

Ar-ge: İşletmenin araştırma geliştirme departmanlarının bulunmasıdır. Bu departmanın varlığı işletmenin yenilikçi bir anlayış içerisinde olduğunu göstermektedir.

### *Pazarlama Bilgileri*

İşletme ürün ve hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili özelliklerin sitelerde sunulması durumudur. Bu bölüm işletmenin faaliyet gösterdikleri alanlara göre farklılık göstermektedir.

Katalog / Broşür: Ürün/hizmetlerin yer aldığı listelerin sitelerde sunulmasıdır. Mağazaya gitmeden katalogdan ürün/hizmet incelemesi yapmak zaman tasarrufu sağlamaktadır.

İşletme İle İlgili Güncel Duyuru ve Haberler: İşletme güncel duyuru ve haberleri sitesinde sunarak ziyaretçilere sitenin güncellendiği imajını vermektedir.

İşletme Faaliyet Alanları/ Sektörler: İşletmenin faaliyet gösterdiği alanların sitede yer almasıdır. Bu genellikle marka grubu olan işletmelerde olmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerin bilgisini içermektedir.

Günlük Döviz Kurları: İşletmelerin, özellikle dış satım yapanlar, web sitelerinde güncel döviz kurlarını ziyaretçilere sunmasıdır.

Ön Sipariş/Sipariş Formu: İşletmenin online satış yapmayıp, online sipariş kabul ettiği durumlarda sipariş verebilmek için doldurulması gereken formun sitede sunulmasıdır. Bazı şirketler web siteleri aracılığı ile sipariş kabul etmektedir.

Online Satış: İşletmenin ziyaretçilerine internet üzerinde alışveriş yapma olanağı tanınmasıdır. Doğrudan pazarlamanın önemli unsurlarından olan doğrudan satışın web sitelerinden bulunması beklenmektedir.

Online Satış Genel Şartları: Online alışveriş yapmak isteyen ziyaretçiler için alışveriş şartlarının sitede yer almasıdır. Satışın nasıl gerçekleşeceği, teslimat süreleri gibi bilgiler sitelerde yer almalıdır. Ziyaretçiler bu konularda bilgilendirilmelidir.

Dosya İndirme Olanağı: Sitede bulunan dosyaları indirmek isteyen ziyaretçiler için indirme seçeneğinin bulunması durumudur. Bazı dosyalar ziyaretçiler tarafından kullanılmak istenebilir.

Satış Sonrası Hizmetler: Ürün/hizmetlerin satışı sonrasında müşterilere yardımcı olabilmek için yapılan faaliyetlerin web sitelerinde sunulmasıdır. Satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Bir ürünü satın alan tüketici herhangi bir problem ile karşılaştığı zaman web sitesi aracılığıyla işletmeye ulaşmalıdır.

Gizlilik/Güvenlik Politikası: Gizlilik, ziyaretçilerin web sitesi aracılığıyla işletmeye bildirmiş oldukları bilgilerinin başka kişiler ile paylaşılmayacağına dair bir güvence politikasıdır. Güvenlik politikası, online alışveriş imkanı sağlayan işletmelerin online ödemelerde kullanılan kredi kartı bilgilerinin korunmasına yönelik olarak izlediği politikadır. İnternet ortamında yapılan bilgi hırsızlığı web sitelerine olan ilgiye azaltabilmektedir. Bilgilerin gizliliği ve güvenliğine dair bir teminatın olması ziyaretçilerin siteye bakış açısını değiştirebilmektedir.

## **Kurum İçi ve Dışı Haberleşme Ağı Özelliği**

Web sitesi içerisinde yer alan kurum içi ve kurum dışı yönlendirme linklerinin bulunmasıdır.

*Kurum İçi Haberleşme:* İşletmeye bağlı şirket sayfalarına, iştiraklere ve alışveriş, ödeme gibi işlemlerde işletme web sitesinden başka bir sayfaya yönlendirme durumudur. Site içerisinde birçok işlem yapmayı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin sitede kalış süresi uzayabilmektedir.

*Kurum Dışı Haberleşme:* İşletme dışında, ziyaretçilere fayda sağlayabilecek başka bir sayfaya yönlendirme yapılmasıdır. Bilgiye ulaşma açısından sitede yardımcı olabilecek linklerin olması zaman tasarrufu sağlaması açısından önemlidir.

## **Katılımcılık Özelliği**

Web sitesinin interaktif olması, ziyaretçilerinin katılımına olanak sağlaması durumudur. Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliği olan etkileşim durumu sitelerde yer almalıdır. Dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar: geri bildirim, kullanıcı anketi, karşılıklı iletişim ve geri bildirim süresidir.

### *Geri bildirim indeksi*

Sitede iletişime yönelik olarak e-posta adresinin sunulmasıdır. Ayrıca işletmenin markasını hatırlatmak, kampanyalarını iletmek için kullandığı üyeliklerle ziyaretçinin işletmenin sitesini tekrar ziyaret etme olasılığı artmaktadır.

*Sitedeki e-posta adresi:* İşletme ile iletişime geçebilmek için ziyaretçilere bir mail adresi sunulmasıdır. İşletme ile iletişime geçebilmek için bu adreslerin varlığı önem taşımaktadır.

*Belirli konulara odaklı e-posta adresleri:* Pazarlama, satış, insan kaynakları gibi belirli konulara odaklı olarak belirlenmiş e-posta adreslerinin web sitesinde sunulmasıdır. Aynı e-postaların oluşu bilgiye ulaşma hızı açısından önemlidir.

*İşletme web sitesine üyeliğe yönelik online form:* Web sitesine üyelik, ziyaretçinin siteye tekrar gelmesini arttırabilecek bir özelliktir. Üyelere özel kampanyalar sunulması, indirim çekleri gibi alımı teşvik edici politikalar ile tüketiciler bilgilendirilmektedir.

*Kullanıcı Anketi İndeksi* : Sitede kullanıcıların düşüncelerini sunmasına imkan veren anketler sunulmasıdır. Bu özellik ziyaretçilerin görüşünün belirlenmesi için kullanılmaktadır.

#### *Karşılıklı İletişim İndeksi*

Site ziyaretçisine, işletme temsilcisi ile eş zamanlı ve online görüşme imkanı sağlaması durumudur. Bilgi almak için bekleme süresinin kısılması yönünden kullanılan bir özelliktir. Mail ya da iletişim formlarına dönüş süresi bazen çok uzun olabilmektedir. Süre uzadıkça işletmenin aleyhine bir algı oluşacaktır.

*İşletme temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme*: İşletme temsilcisi ile online olarak görüşme bilgi alma süresinin kısalığı açısından önem arz etmektedir.

*Siteye üye olan ziyaretçilerle online eş zamanlı görüşme*: Site üyeleriyle online görüşme imkanı tanınması durumudur. Üyeler arasında bilgi alışverişi yapılabilir.

*Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri*: Siteyi gezen ziyaretçileri görüşlerini bildireceği bir ziyaretçi defterinin sunularak site hakkında görüşler toplanabilir. Olumsuz durumlarda iyileştirmeler yapılmalıdır.

*Geribildirim Süresi İndeksi*: Bu indeks ile, işletmeye gönderilen e-posta ya da iletişim formlarına işletmenin cevap verme süresi ile ilgilidir. Süre ne kadar kısa olursa memnuniyet o derece artacaktır.

### **3.3.2.2.2. Web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkinliğini belirleyen sunum özellikleri**

Web sitesinin bilgi sağlaması yanında etkin olabilmesi için sunum özelliklerinin de dikkate alınması gerekir. Bu sunum özellikleri, görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlük özelliklerini içermektedir. Ziyaretçiler bu özelliklerin varlığı durumunda web sitesini etkin olarak değerlendirmektedir.

#### **Görsellik**

Ana sayfanın dizaynı ve ana sayfada yer alan multimedya indekslerinden oluşmaktadır. Sitenin tasarımı, sitede bulunan video ve diğer multimedya araçları siteleri dikkat çekici hale getirecektir. Görsellik unsuru da alt kriterlerden oluşmaktadır.

### *Sayfa Dizaynı İndeksi*

Grafik: Ana sayfada açıklayıcı grafiklerin yer alması durumudur. Grafikler özet bilgileri içerir ve özet bilgiler daha çok dikkat çeker.

Çerçeve: Ana sayfada bulunan bilgilerin çerçeveler arasında sunulması görsel olarak bütünlük sağlamaktadır.

Hareketli öğeler/ imajlar: Ana sayfada yer alan görseller arası geçişlerin otomatik olarak yapılması siteye hareketlilik kazandıracaktır.

### *Multimedya İndeksi*

Ses: Ana sayfaya girildiği zaman ziyaretçilere yönelik olan seslerin bulunması dikkat çekici bir unsurdur.

Video: Ana sayfada videoların bulunması tanıtım ve görsellik açısından önemlidir.

Animasyon: Ana sayfada animasyonların bulunması görsel yönden çekicilik sağlar.

### **Erişebilirlik**

Bu özellik sitedeki bilgilerin metinler halinde sunulması ve indirilmesi ile sitenin ulaşabileceği kişilerin çeşitliliği ile ilgilidir.

### *İlkeler İndeksi*

Sitenin Bütünüünün Metin Halinde Sunulabilmesi: Sitede bulunan bilgilerin metinler halinde sunulması

Bilgilerin Metin Halinde İndirilmesi ve Yazdırılması: Sitedeki her sayfada bulunan bilgilerin indirilip yazdırılabilmesi bilgiye ulaşmak isteyen ziyaretçilerin memnuniyeti arttıracaktır.

Yabancı Dile Çevrilme Özelliği: Siteyi ziyaret eden yabancı ziyaretçiler için sitenin yabancı dile çevrilebilme özelliğinin bulunması küreseleşen piyasalarda mecburi bir özellik olarak gösterilebilir.

*Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Yazılım:* Görme zorluğu yaşayan ziyaretçiler için yazı boyutunun büyütülebilmesi ya da bu kişilere yönelik yazılımların sitede kullanılması siteyi ziyaret eden kişi profilini arttıracaktır.

### *Uygulama İndeksi*

Bu indeks ana sayfanın hacminin ölçümüdür. Hacmi yüksek olan sayfaların yüklenmesi daha yavaş, hacmi düşük olan sayfaların yüklenmesi daha hızlı olmaktadır. Yavaş yüklenen sayfalar bekleme oranını arttırdığından memnuniyeti azaltacaktır.

### **Gezilebilirlik**

Bu özellik web sitesinde ziyaretçilerin dolaşımını rahatlatacak unsurlar içermektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanmıştır.

*Gezilebilirliğe Yönelik Başlıklar:* Sitenin gezinim kolaylığı sağlayan başlıklardan oluşması ziyaretçilerin aradığını daha kolay bir şekilde bulmasını sağlayacaktır.

*Arama Butonu:* Sitede arama butonu özelliğinin bulunması, sitede dolaşmak istemeyen ya da aradığını daha kolay şekilde bulmak isteyen ziyaretçileri memnun edecektir.

*Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması:* Sitede yer alan sayfaların altında ana sayfaya dönebilmek için ana sayfa ikonunu bulunması site içerisinde dolaşımı kolaylaştırır.

*Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması:* Sitede yer alan sabit menü çubuklarının sitede yer alan sayfaların altında bulunması site içerisinde dolaşımı kolaylaştırır.

*Site Haritası:* Sitede yer alan tüm bilgilerin ziyaretçilere toplu bir şekilde site haritası ile sunulması, site içi dolaşımı kolaylaştırır.

### **Güncellik**

Sitelerin belirli periyotlarla yenilenmesidir. Sitelerin güncel olması ziyaretçilerini bilgilendirmek adına önem taşımaktadır.



## **Görünürlük**

Arama motorlarında web sitesinin ismi aratıldığı zaman, sonuç listesinde yer aldığı sıra numarasını ifade etmektedir. Listede üst sıralarda yer almak işletme sitesinin bulunması konusunda kolaylık sağlar.

### **3.4. Web Sitesi Etkinlik Özelliklerinin İşletmeler ve Sektörler Açısından Değerlendirilmesi**

Web sitesi etkinlik özellikleri genel olarak on başlık altında toplanmıştır. Bu özelliklerin işletmenin türüne ve bulunduğu sektöre göre önem derecesi değişmektedir.

Yoo ve Donthu (2001) yaptığı çalışmada e-ticaret yapan web sitelerini değerlendirirken dört özellik belirlemiş ve bu özelliklere göre araştırmasını gerçekleştirmiştir. Bu özellikler kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlidir. Elektronik ticaret yapan işletmeler için en önemli özelliklerden biri sitenin güvenli olmasıdır. Çünkü tüketiciler internet ortamındaki alışverişlerinde güven sorunu yaşamakta ve güvenli ortam konusunda tatmin olmak istemektedir. Bu durum tüm sektörler için söz konusudur. İkinci önemli özellik güncelliliktir. Ürün hakkındaki bilgilerin ve fiyat değişimlerinin sayfada kısa süre içinde değiştirilmesi, işletme ürünlerini yakından takip eden ziyaretçiler tarafından hemen fark edilecek ve işletmeye olan tepkisi olumlu yönde artacaktır. Diğer bir özellik sitenin içinde ziyaretin hızlı ve kolay olmasıdır.

Hızlı olma fonksiyonu tüm sektörler ve işletme türleri için ortak sayılan bir özelliktir. Web teknolojilerin yaygınlaştığı ve zamanın alternatifinin fazla olduğu günümüz şartlarında hiçbir tüketici ziyaret edeceği web sitesinin açılmasını uzunca bir süre beklemek istemeyecektir. Bu otel işletmelerinde de hastane işletmelerinde de aynıdır.

Turizm sektöründeki web sitesi değerlendirmesi üzerine olan araştırmalar incelendiğinde başarılı bir web pazarlaması yapan işletmelerin etkileşimli, düzenli güncellenen, kolay erişim imkânı sunan siteler olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar için en önemli özellik bilgi verilebilirliktir. Çünkü gıdaların sağlık açısından önemi yadsınamaz. Tüketiciler ne yediklerini, ürünlerin saklama koşullarını bilmek istemektedir.

Sanayi sektöründeki işletmelerde önemli unsur bilgi sağlama özelliğidir. Sanayi şirketleri web sitelerini genellikle kurum kimliğini tanıtmak amacıyla kullanmaktadır. Fiyatlar hakkında bilgi almak isteyen tüketici ya da işletmeler için formlarla ulaşım sağlanmaktadır.

### **3.5. Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Çalışmalar**

Literatürde web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Sitelerin değerlendirilmesinde ortak kriterlerin varlığının yanında her sektörün kendine uygun olarak belirlediği kriterler bulunmaktadır. Literatürde yer alan bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Perry ve Bodkin (2000), Fortune 100'de yer alan şirketlerin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada web siteleri dokuz kategorideki değişkenler ile ve sektörler arasındaki farklılıklar açısından ele alınmıştır. Araştırma sonucunda iki bulguya varılmıştır. Bunlardan ilki web sitesi özelliklerinde sektörler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bazı sektörlerde web siteleri doğrudan pazarlama için kullanılırken bazı sektörlerde satış geliştirme uygulamalarına ağırlık verilmiştir. İkinci bulgu şirketlerin çok az bir kısmı web sitelerinde pazarlama iletişiminin tamamını kullanmaktadır. Perry ve Bodkin (2002), diğer bir çalışmada, Fortune 500 içerisinde yer alan 188 imalatçı işletmenin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Değerlendirme kriterleri dokuz başlık altında altmış altı kriterden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda çok az imalatçı işletmenin internette pazarlama uygulamalarını kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Baloğlu ve Pekcan (2006), Türkiye'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlıya sahip 139 otel işletmesinin web sitesini tasarım özellikleri ve internet üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri açısından etkileşim, yönlendirme, fonksiyonellik ve site pazarlama özellikleri ana başlıkları altında kırk beş kriteri baz alarak incelemiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin 3'te 2'sinin kullanım kolaylığı ve siteye ulaşım açısından performanslarının iyi olduğu, ancak web sayfalarının büyük bir çoğunluğunun bağlantı seçenekleri, çevrim içi ödeme özelliği, son güncellenme tarihi gibi özellikleri açısından yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Usta (2007), İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan en büyük 100 sanayi işletmesinin web üzerindeki pazarlama faaliyetlerini incelemiştir. Değerlendirme kriterleri dokuz kategoriye ayrılmıştır. Araştırma sonucuna göre işletmeler web

sitelerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinin çok az bir kısmını kullanmaktadır. İşletmeler web sitelerinde kurumsal reklamcılığa ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermektedir.

Çiçek vd. (2010), Burdur ilinde faaliyet gösteren işletmelerin internet ortamındaki yerlerini ve web sitelerinin etkinliğini ölçmek için Burdur ve Bucak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı ve web sitesi sahibi 128 işletmenin web sitesini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. İncelenen web sitelerinin yalnızca 4'ü etkin, 69'u orta etkin ve 55'i etkisiz bir şekilde kullanılmaktadır. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç da web sayfalarının genelde tanıtım amacıyla kullanıldığı, yani bilgilendirme işlevi sağladığı, pazarlama ve reklam fonksiyonlarında yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnce, Arıkök ve Taş (2016), da aynı yöntem ile Sivas ilinde faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin etkinliği üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda Sivas'ta faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir çoğunluğunun web sitesinin bulunmadığı, web sitesi bulunan işletmelerin de web kullanım etkinliklerinin orta ve düşük düzey olduğu tespit edilmiştir. İki ilde yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Karabağ vd. (2010), Türkiye genelinde "Dünya Miras Listesi"nde yer alan bölgelerdeki 335 otelin web sitesini incelemiştir. Araştırma sonucunda turistleri bölgeye çekecek bilgilerin web sitelerinde yer almadığı ve sitedeki bilgilerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Candemir vd. (2011), İstanbul Sanayi Odası tarafından 2010 yılında hazırlanan raporda yer alan ilk 1000 şirketin pazarlama karmasının Türkçe web siteleri üzerindeki uygulamaları analiz edilmiştir. Analizler sonucunda şirket web sitelerinin firma ve ürün hakkında bilgi sağladığı ancak ürün fiyatlarıyla ilgili yeterli bilginin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şirketler müşteri ilişkilerini geliştirmek için perakende pazarlama faaliyetlerini web sitelerini kullanma eğilimindedir.

Yılmaz (2011), İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi) kütüphanesi web sitesini değerlendirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Değerlendirme ölçütleri; site içi kolay dolaşım, ana sayfa, kullanım kolaylığı, erişim ve dosya indirme süresinin kısalığı, bağlantılar, renk seçimi, dil, güncellik ve içerikten oluşmaktadır. İGEME kütüphanesinin belirlenen ölçütler ile değerlendirildiği zaman ziyaretçiler tarafından memnun kalınan bir sayfa özelliği taşıdığı görülmüştür. Site güncel bilgiler,

kolay erişim imkanı, sade ve anlaşılır bilgileri içermektedir. Ancak ana sayfanın karmaşık yapıda ve çok fazla bilgi barındırdığı tespit edilmiştir.

Fidan ve Özer (2014), siyasi parti gruplarının, web siteleri aracılığıyla seçmene nasıl ulaştıklarına dair, web sitelerini içerik analizi yöntemiyle inceleyerek karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda web sitelerinin siyasal iletişim fonksiyonu olarak parti sayfalarında benzer özellikler taşıdığı tespit edilmiştir. Siyasi partiler web sitelerini genellikle bilgi sunma ve katılım sağlama amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Abdüsselam vd. (2015), Türkiye’de e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin değerlendirilmesi için içerik analizi yönteminden yararlanmışlardır. Alexa tarafından belirlenen Türkiye’deki ilk 500 web sitesinden e-ticaret işlemi yapan 338 işletme üç bölümden oluşan bir ölçeğe tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda Web 1.0 yaygın olarak kullanıldığı, Web 2.0 ve Web 3.0’ın yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca e-ticaret yapan işletmelerin sitelerinin kolay kullanımı, işletme ile ilgili görsellerin sayfada fazlaca yer alması ve ürünler ile ilgili yeterli bilgi sunması gibi sonuçlara da ulaşılmıştır.

Cengiz ve Akkuş (2015), Erzurum ilinde faaliyet gösteren ve web sitesi bulunan 63 turizm işletmesinin web sitesini içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Değerlendirme ölçütü olarak Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği’ni kullanmışlardır. Bu ölçek Mills ve Morrison tarafından hizmet ve turizm sektörü için oluşturulmuştur (Cengiz & Akkuş, 2015). Ölçek 64 özellik olarak 7 kategoriden oluşmaktadır. İncelenen sayfaların %41,04’lük kısmının web sitesi vasat olarak değerlendirilmiştir.

Kurtoğlu (2016), Türkiye’de perakende 100 listesinde yer alan 99 büyük perakendecinin web sitelerini pazarlama iletişimi açısından incelemiştir. Web sitesinde bulunması gereken unsurlar sekiz kategori ve seksen dört parçadan oluşmaktadır. Bu kategoriler; doğrudan pazarlama, çift yönlü iletişim, reklam amaçlı ürün bilgileri, satış tutundurma, işletme bilgileri/kurumsal reklam, web sitesinin diğer özellikleri, web sitesinde görsel kullanımı ve halkla ilişkilerdir. Araştırma sonucundan listede yer alan web sitelerinin halkla ilişkiler ve web sitesinin diğer unsurları hariç diğer özelliklerinin etkin bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Duygun ve Alnıpak (2017), yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışma 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesine göre Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmalar üzerine uygulanmıştır. Bu listede 11 şirket tespit edilmiştir ve araştırma örnekleme 11 işletme olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak dört kategoriden oluşmaktadır. Bu dört kategorinin her biri alt değişkenlerden oluşmakta ve buna göre puanlanmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmaların pazarlama iletişim aracı olarak web siteleri kullanımında, reklamın orta düzey, halkla ilişkilerin ve doğrudan pazarlamanın düşük düzey ve satış geliştirme etkinliği düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2017), Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı zincir otellerin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle karşılaştırarak incelemiştir. Değerlendirme kriterleri dört başlık altında elli parçadan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda yerli grupların web sitelerinde, yabancı gruplara nazaran daha fazla özelliğe yer verdiği; ancak kullanım kolaylığı açısından başarısız kaldıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Taş vd. (2018), İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) üyesi A grubu seyahat acentalarının web sitelerinin etkinliğini 5 ana başlıktan oluşan 37 ölçütü barındıran bir ölçekle incelemişlerdir. İnceleme sonucunda işletmelerin büyük çoğunluğunda kurum kimliği ve iletişim bilgilerini içeren ölçütler etkin kullanılırken; rezervasyon işlemleri, site içi ulaşım, site tasarımı gibi özelliklerin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.



## 4. TÜRK DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİNİN ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

### 4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, doğrudan pazarlama aracı olarak web sitelerinin ülkemizdeki Dış Ticaret Sermaye Şirketleri tarafından ne denli etkin kullanıldığının incelenmesidir.

Öncelikle DTSS kavramını açıklamak gerekir. DTSS, Şirketlere çeşitli ayrıcalıklar sağlayan bir statüdür. DTSS statüsüne Resmî Gazetede yayımlanan “İhracat: 2004/12” sayılı Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne İlişkin Tebliğ’de yer verilmiştir. Bu tebliğdeki değişiklikleri içeren “İhracat: 2009/12” sayılı tebliğe, statüyü kazanmak için bulunması gereken özellikler yer almaktadır. Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsü; ödenmiş sermayesi en az 2 Milyon TL olan ve bir önceki yıl gümrük beyannamesi bazında en az (FOB) 100 Milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim Şirketlere verilir. Anonim Şirketlerin başvurularını her yılın Ocak ayının son gününe kadar yapmaları gerekmektedir. Bu statüyü kazanan Şirketlerin listesi her yıl yenilenmekte, şartı sağlayan yeni Şirketler listeye katılmakta, şartı sağlayamayan Şirketler listeden çıkarılmaktadır.

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren DTSS statüsüne sahip Şirketlerin web siteleri tek tek incelenerek, bu Şirketlerin gelişen internet teknolojilerinde web sitelerini doğrudan pazarlama aracı olarak ne kadar etkin kullandıkları araştırılacaktır. Şirketlerin web sitelerinin analizini içeren bazı çalışmalar literatürde mevcuttur. Candemir vd. (2011) ve Usta (2007), Türkiye’deki en büyük 100 sanayi Őirketinin web sitelerini pazarlama iletişimi açısından incelemiştir. Çalışmalarda sektörler arası inceleme de yapılmıştır. Literatürde bahsedilen çalışmalarda web siteleri genel kapsamlı olarak pazarlama iletişim açısından değerlemeye alınmıştır. Bu çalışmada ise ülke ekonomisine katkı sağlayan DTSS’lerin web siteleri, literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yalnızca doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılma yönüyle incelenecektir. DTSS web sitelerinin sahip oldukları içerik ve sunum özelliklerine göre ne derece etkin olduğu araştırılacaktır. Ayrıca önceki çalışmalardaki gibi DTSS’lerin de sektörlere göre ayrımı yapılarak hangi sektörde faaliyet gösteren Şirketlerin ziyaretçiler üzerinde daha etkili olduğu ortaya konulacaktır.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; Türkiye’de yer alan Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsü kazanmış şirketlerin web sitelerinin incelenerek, doğrudan pazarlama uygulamaları açısından değerlendirilmesi, ne ölçüde etkin kullanıldığının belirlenmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulmasıdır. İnternet teknolojilerinin giderek artan bir öneme sahip olması, tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete ulaşmak için çaba harcamak istememesi, şirket ya da ürün hakkındaki bilgilere internet aracılığıyla ulaşmak istemesi gibi faktörler değerlendirildiğinde şirketlerin web sitesi kullanımı oldukça yaygındır. Küçük veya büyük her işletme tüketicilere ulaşmada web sitelerini kullanmaktadır. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri’nin de ekonomi içerisindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu şirketlerin web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak ne denli etkin kullanıldığı araştırılmak istenmiştir.

Çalışmada, şirketler belirlenen etkinlik faktörleri ile değerlendirilmeye tabi tutulacak ve bu faktörler yönünden etkinlik düzeyleri belirlenecektir. Ardından şirketler, faaliyet gösterdikleri sektörlere göre ayrılarak hangi sektördeki şirketlerin doğrudan pazarlama aracı olarak web sitelerini daha etkin kullandıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

#### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ülkemizin dış ticaret hacmi açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle ihracat sektörü açısından önem arz eden DTSS’lerin, tüketicilere ulaşmada web sitelerinin kullanım etkinliği önem taşımaktadır. Bu tarz şirketler genellikle grup şirketleridir ve bilgi sağlama açısından interneti kullanmaktadır.

Ülke ekonomisine katkı sağlama açısından değerlendirildiği zaman DTSS’ler oldukça güçlü şirketlerdir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)’nin yayınladığı 2018 İlk 1000 İhracatçı Araştırması’nda yer alan şirketler incelendiğinde ilk 100’de 47 adet, ilk 10’da 9 adet DTSS yer almaktadır. İhracat gücü yüksek bu şirketlerin tüketicilere ulaşmada web sitelerini kullanarak kendilerini ve ürünlerini tanıtmaları müşteri çekme açısından önemlidir. Web sitelerindeki dilin yalnızca Türkçe değil, yabancı dillere çevrilebilir olması da bu şirketlerin, hedef kitlesinin ne denli büyük olduğunu göstermektedir.



DTSS'ler ihracat piyasasının gelişimi için bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. İhracatın geliştirilmesi, ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlarda desteklenmesi için şirketlere verilen DTSS statüsü, şirketlere bazı avantajlar sağlamaktadır. DTSS statüsüne sahip işletmelere bu avantajların verilmesinin ana gayesi bu statüye sahip şirketlere ihracat işlemleri sırasında her açıdan destek sağlanmasıdır (Kalender, 2013). DTSS'lerin ülkemizdeki gelişimi ve şirketlere devlet tarafından sunulan avantajlar kısaca şu şekilde özetlenmiştir:

Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğu yıllarda uzun bir süre ithal ikameci bir sanayileşme politikası izlemiştir. Bu politika ile dış ticaretin dengelenmesi hedeflenmiş ancak elde edilen sonuç istenilenin aksi yönde gelişerek dış ticaret açıkları daha da artmaya başlamıştır. Bu açıkları kapatmak ve Türkiye'nin ihracat piyasasındaki konumunu güçlendirmek için hükümet bir dizi kararlar almıştır. 24 Ocak 1980 tarihli Ekonomik İstikrar Kararları olarak adlandırılan bu karar ile ihracata dayalı sanayileşme politikaları benimsenmeye başlanmıştır. İhracata dayalı sanayileşme modeli ile ithalatın serbestleştirilmesi, ihracatın teşvik edilmesi ve ihracata sigorta ve finansmanla destek sağlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda dışa açık büyümenin yaygınlaştığı 80'li yıllardan sonra Türkiye'de, uluslararası pazarlara yönelen işletmeler önem kazanmış ve devlet tarafından desteklenmiştir (Kalender, 2013).

Bu süreçte devlet, ihracatı artırmak, işletmelerin dış pazarlara açılmasını teşvik etmek ve rekabet gücünü geliştirebilmek için Japonya tarafından başarıyla uygulanan Soho-Shosha modelini kendine uyarlayarak bir model uygulamaya koymuştur (Topuz, 2000). Türkiye'deki uygulamaya konulan model dış ticaret yapan şirketlere özel statü veren Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) modelidir. Bu modelde şirketlerin bazıları ihracatçı bazıları ihracata aracılık görevini üstlenmiştir.

DTSS'lere sağlanan avantajlar kısaca şu şekildedir: DTSS'lere ilgili koşullar altında "tecil-terkin" sisteminden yararlanma imkanı tanınmıştır. Bu sistem ile katma değer vergisinin hesaplanması mal satışı gerçekleşene kadar ertelenmektedir. Ayrıca DTSS'lere katma değer vergi iadelerinde teminat kolaylığı sağlanmaktadır. İhracat için gerekli giderlerin finansmanı için gerekli krediler DTSS'lere daha düşük faiz oranlı olarak verilmektedir (<http://cananca-paylasiyorum.blogspot.com/2011/03/turk-dis-ticaret-sermaye-sirketleri.html>, 2011).

Literatürde web sitelerinin şirketler tarafından kullanımı ile ilgili çalışmalar mevcuttur ancak yapılan bu çalışmalar hem daha genel kapsamlı hem de belli alanlarda yoğunlaşmıştır. Yoğunlaşılın alanlar genellikle turizm sektörüdür. Ayrıca tüketici-şirket etkileşimi açısından geri bildirim süresini inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Doğrudan pazarlama aracı olarak DTSS'lerin web sitelerinin etkinliğini inceleyen bu araştırmanın, bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ve ilgili şirket yöneticilerine yol gösterici nitelikte olacağı söylenebilir.

#### **4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Ülkemiz dış ticaretinde önemli rol oynayan birçok şirket bulunmaktadır. Araştırma alanı olarak en önemli kısıt, araştırmanın kapsamında sadece dış ticaret sermaye şirketi statüsü verilmiş 61 şirketin bulunmasıdır. Ayrıca, araştırma süreciyle ilgili beş kısıt daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki, web sitelerinden elde edilen verilerin belli bir zaman aralığında elde edilmiş olmasıdır. Çalışma 12.03.2020–12.04.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dinamik yapısı sebebiyle, internette gözlenen veriler sonraki bir dönemde farklı çıkabilir. İkinci kısıt, web sitesi sunum özelliklerinden görsellik unsurları yalnızca ana sayfa üzerinde uygulanmıştır. Çünkü ziyaretçiler siteye girdikleri zaman ilk önce ana sayfa ile karşılaşmaktadır ve ilk intiba açısından web sitelerinin ana sayfalarının etkinliği değerlendirilmek istenmiştir. Üçüncü kısıt, güncellik sürelerinin ana ölçektekinden farklı olarak, zaman kısıtı sebebiyle, bir aylık uygulanmasıdır. Bir aydan daha fazla süreli güncelleme işlemleri 0 puan olarak değerlendirilmiştir. Dördüncüsü, web sitesi görünürlük özelliğini belirlemek için hangi arama motorunun kullanılacağı konusudur. Birçok arama motoru vardır ancak en popüler olan arama motoru “Google” kullanılmıştır. Son kısıt, grup şirketleri içerisinde yer alan ve kendi adına web sitesi bulunmayan DTSS'ler, grup şirketlerinin daha çok bilgi içermesi ve DTSS'nin kapsamını aşabilecek olması sebebiyle, değerlendirilmeye alınmamıştır.

Bu çalışmada web sitesi etkinliği kavramı, işletme ve hedef kitle arasında iyi bir iletişim kurulabilmesi için web sitelerinde yer alması gereken özelliklere (kriterlere) DTSS web sitelerinin ne ölçüde sahip olduğu anlamında kullanılmıştır.

#### 4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren DTSS’ler üzerine uygulanmıştır. Her sene yapılan başvurular ile bu statüyü kazanmak için belirlenen kriterleri taşıyan şirketler listeye eklenmekte, mevcut durumunu koruyan şirketler listede kalmakta, bu özellikleri kaybeden şirketler de listeden çıkarılmaktadır. Statüyü kazanan işletmeler her sene Resmî Gazete’de yayımlanarak güncellenmektedir. Bu özelliklere sahip şirketler son olarak 19.07.2019 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanmış olup ülkemizde 61 adet Dış Ticaret Sermaye Şirketi bulunmaktadır (EK-1). Bu şirketlerden Ram Dış Ticaret (Tic.) Anonim Şirket (AŞ)’nin web sitesi yapım aşamasında ve Yılkrom Maden ve Enerji Yatırım Ticaret ve Sanayi AŞ’nin web sitesi bulunmamaktadır. Cross Tekstil Sanayi (San.) ve Tic. AŞ ve Er-Pa Hazır Giyim İç ve Dış Tic. AŞ ‘nin web sitesine ulaşılamamıştır. Diler Dış Tic. AŞ, Kardemir Dış Tic. AŞ, Sasa Dış Tic. AŞ, Şişecam Dış Tic. A.Ş, Türkmen Grup İthalat (İth.) İhracat (İhr.)Dış Tic. AŞ ve Zeryağ San. ve Tic.AŞ’nin kendi adına web sitesi bulunmamakta, bağlı buldukları holdinglerin web sitelerinde küçük paragraflarda bilgileri yer almaktadır. Bu durumlar değerlendirildiğinde yukarıda sayılan 10 şirket örneklemeden çıkartılmıştır. Bu çalışmada 51 şirketin web sitesi incelenmiştir(n=51).

#### 4.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada konuyla alakalı geniş çaplı bir literatür taraması yapılmıştır. Web sitelerinin pazarlama uygulamaları açısından değerlendirildiği çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada Gibson vd. (2001)’nin Amerika ve İngiltere’deki seçim kampanyalarının web siteleri üzerinde karşılaştırmalı analizinin yapıldığı web sitesi değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. İlgili ölçek araştırma konusuna ve alanına uyarlanarak değerlendirilmiştir. Ölçek iki temel alanda web sitelerini incelemektedir. Bunlar; web sitesinin içerik ve sunum özellikleridir. Web sitesinin içerik kısmı; firmanın hedef kitleye bilgi aktarım işlevi, kurum içi-dışı haberleşme ağı oluşturma işlevi ve katılımcılık işleviyle ilişkilidir. Sayılan işlevler ile, işletmenin tanıtım, yayın, iletişim, ürün ve pazarlama bilgilerine dair içeriklere sahip olup olmama; şirketin iç ve dış haberleşme ağı ve şirketle irtibata geçebilmek için çeşitli faktörlerin sitede olup olmama durumu incelenmiştir. Sunum kısmında ise, ana sayfada yer alan grafik, video, ses, animasyon özellikleri incelenmiş; sitenin sunumuna yönelik, sitenin metinler halinde sunulması, sitedeki bilgilerin yazdırabilme özelliği, sitenin yabancı dillere

çevrilebilme özelliği, görme bozukluğu olan kişiler için bir yazılıma sahip olma durumu ve sitenin gezilebilirliğine yönelik özellikler yer almaktadır. Sitenin güncellik durumu ve arama motorlarındaki görünürlük durumu da sunum özellikleri içerisinde değerlendirilmiştir. Ölçek aşığıdaki gibi oluşturulmuştur.

## **A. Web Sitelerini İçerik Özelliklerine Göre Değerlendirme Kriterleri**

### **A1. Bilgi Aktarım Özelliği**

Her madde 1 puandır. Site bir maddenin içinde aranılan tüm bilgileri içermiyor ise verilen bilgilerin içeriğine bağlı olarak 0,5 puan verilecektir. (0-45)

#### **A1.1. İşletme Tanıtım Bilgileri**

- (1) İşletmenin tarihçesi
- (2) İşletmenin görsel kimliğinin aktarımı (amblem, logo vb.)
- (3) İşletmenin vizyon/misyon/hedefleri açıklamaları
- (4) İşletmenin kullandığı slogan
- (5) Kurumsal yapı (ortaklık yapısı)
- (6) İşletmede kim kimdir/çalışan profili
- (7) İnsan kaynakları
- (8) İşletme yöneticisinin/sözcüsünün mesajı
- (9) Basınla ilişkiler/basında yer alan kurum haberleri
- (10) Haber arşivi
- (11) Tanıtım
- (12) Yatırımcı ilişkileri
- (13) Şirkete verilen ödüller
- (14) Sponsorluklar
- (15) Site ziyaretçilerine yönelik ticari bilgi aktarımı
- (16) Dış ticaret rakamları

#### **A1.2. İşletme Yayınları Değerkenleri**

- (1) E- bülten
- (2) İşletme raporları
- (3) Mali tablolar
- (4) İşletme tanıtım filmi
- (5) İşletme tanıtım fotoğrafları

### **A1.3. İşletme İletişim Değişkenleri**

- (1) Telefon numarası
- (2) İşletme adresi
- (3) Harita bilgisi
- (4) Online yorum – şikâyet ve öneri formu
- (5) İletişim formu

### **A1.4. Ürün Değişkenleri**

- (1) Ürün listesi
- (2) Fiyat listesi
- (3) Yenilikler
- (4) Reklam filmleri
- (5) Kalite politikası
- (6) Marka grupları
- (7) Ürün özellikleri
- (8) Ürün güvenliği
- (9) Ar-ge faaliyetleri

### **A1.5. Pazarlama Değişkenleri**

- (1) Ürün katalogları
- (2) İşletme ile güncel ilgili duyuru ve haberler
- (3) Faaliyet alanları/sektör
- (4) Günlük döviz kurları
- (5) Ön sipariş/sipariş formu
- (6) Online satış
- (7) Online satış genel şartları
- (8) Dosya indirme olanağı
- (9) Satış sonrası hizmetler
- (10) Gizlilik/güvenlik politikası

## **A2. Kurum İçi ve Dışı Haberleşme Ağı Özelliği**

**A2.1. Kurum içi haberleşme:** İç ağ kapsamında linklerin sayısına göre 0–5 puan arasında değişmektedir.

0= Linkin Bulunmaması

- 1=1–10  
2=11–20  
3=21–50  
4=51–100  
5= 101-...

**A2.2. Kurum dışı haberleşme:** Dış ağ kapsamında değerlendirilen linklerin sayısına göre 0–5 puan arasındadır.

- 0= Linkin Bulunamaması  
1=1–10  
2=11–20  
3=21–50  
4=51–100  
5=101-...

### **A3. Katılımcılık Özelliği**

Katılımcılık işlevinde kurumsal web sitesinin interaktif olması, kullanıcının katılımına olanak sağlayabilmesi özelliğine göre değerlendirme yapılmıştır.

#### **Geribildirim İndeksi (0–3):**

- (1) Sitedeki e-posta adresi,
- (2) Belirli konulara odaklı e-posta adresleri,
- (3) Kurumun web sitesine üyeliğe yönelik online form

#### **Kullanıcı Anketi İndeksi (0-n)**

#### **Karşılıklı İletişim İndeksi (0- 3):**

- (1) Kurum temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme,
- (2) Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme,
- (3) Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri.

### **Geribildirim Süresi İndeksi (0–6):**

1= 30–21 gün;

2= 20–11 gün;

3= 10–7 gün;

4= 6–4 gün;

5= 3–2 gün;

6= 1 gün.

### **B. Web Sitelerini Sunum Özelliklerine Göre Değerlendirme Kriterleri**

**B1. Görsellik:** Bu bölümün toplam puanı 0–6 arasında değişmektedir.

**Sayfa Dizaynı İndeksi:** Her bir madde 1 puandır (0–3).

(1) Grafik,

(2) Çerçeve,

(3) Hareketli öğeler / İmajlar.

**Multimedya İndeksi:** Her bir madde 1 puandır (0–3).

(1) Ses,

(2) Video,

(3) Animasyon.

### **B2. Erişebilirlik**

**İlkeler İndeksi:** Her madde 1 puandır (0–4).

(1) Sitenin bütününün metin halinde sunulabilmesi,

(2) Bilgilerin metin halinde indirilmesi ve yazılması,

(3) Yabancı dile çeviri özelliği,

(4) Görme bozukluğu olanlara yönelik yazılım.

**Uygulama İndeksi:** Ana sayfanın hacmi

### **B3. Gezilebilirlik**

Her madde 1 puandır (0–5).

- (1) Gezilebilirliğe yönelik başlıklar,
- (2) Arama butonu,
- (3) Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması,
- (4) Sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması,
- (5) Site haritası/içeriği.

#### **B4. Güncellik**

Her madde bir puandır (0-5).

Her gün güncelleme - 5

1-2 gün - 4

3-7 gün - 3

2 haftada bir - 2

Aylık - 1

1 aydan fazla süreli - 0

**B5. Görünürlük:** Kurumsal web sitelerinin arama motorlarında yapılan arama sonucunda kaçınıcı sırada yer aldıkları.

#### **4.7. Verilerin Analizi**

Araştırmada DTSS web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak incelenmesinde veri toplama tekniği olarak içerik analizi ve bu analizi yapmak için yukarıda açıklanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, belirlenen tarihler arasında web sitesi bulunan tüm DTSS'lerin web sitesi üzerinde uygulanmıştır. Ölçek, sitelerin içerik ve sunum özelliklerini ortaya koymak amacıyla 2 ana bölümden oluşmaktadır. İçerik bölümü bilgi aktarım, haberleşme ağı ve katılımcılık olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır. Bilgi aktarım özelliği 45 kriter, haberleşme ağı 2 kriter ve katılımcılık özelliğinde 8 kriter bulunmaktadır. Diğer bölüm olan sunum özellikleri 5 başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar; görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlüktür. Görsellik 6, erişebilirlik 4, gezilebilirlik 5 kriterden oluşmaktadır. Erişebilirlik özelliğinde web sitesi ana sayfasının hacim ölçümü yapılmış, güncellik bölümünde sitenin güncellenme aralığı incelenmiş ve görünürlükte şirket web sitesinin arama motorunda aratıldığı zaman sonuç listesinde kaçınıcı sırada yer aldığı



incelenmiştir. Kriterlerin sitelerdeki varlıklarına göre her şirket için puanlama tablosu oluşturulmuştur (EK 2,3,4). Oluşturulan tablolar birleştirilerek önce alt bölümler bazında sonra da ana bölümler bazında etkinlik değerlendirilmesi yapılmıştır. Şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektöre göre de etkinlik analizi yapılarak hangi sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerini doğrudan pazarlama aracı olarak daha etkin kullandıkları ortaya konulmuştur.

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanabilmesi için web siteleri, araştırmacı tarafından belirlenen tarihler arasında üç kez incelenmiştir.

#### **4.8. Araştırmanın Bulguları**

Elde edilen bulgular üç aşamada sunulacaktır. Önce DTSS web sitelerinin içerik özellikleri değerlendirilecek, sonra da sunum özellikleri incelenecektir. Son olarak şirketlerin web sitelerinin doğrudan pazarlama açısından etkinlikleri faaliyette buldukları sektörler bazında değerlendirilecektir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde elde edilen ham veriler Ek Tablo 2, 3 ve 4'e aktarılmış, web sayfalarının içerik ve sunum yönünden değerlendirilmesi yapılırken bu veriler ayrı tablolarda analize elverişli yeni tablolara dönüştürülmüştür.

##### **4.8.1. DTSS Web Sitelerinin İçerik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi**

Araştırmada kullanılan ölçekte doğrudan pazarlama aracı olarak web sitesi içerikleri üç başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar; web sitelerinin bilgi aktarım, haberleşme ağı ve katılımcılık özellikleridir. Önce bu başlıklar altında ayrı ayrı bir inceleme gerçekleştirilecek, sonrasında tüm özelliklerin etkinliği incelenecektir.

###### **4.8.1.1. DTSS web sitelerinde bilgi aktarım özelliğinin değerlendirilmesi**

Araştırmanın yöntemi başlığı altında belirtildiği gibi, bilgi aktarım özelliğinin değerlendirilmesi için 45 adet kriter belirlenmiştir. Belirlenen 45 kriter 5 başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar; işletme tanıtım bilgileri, yayın bilgileri, iletişim bilgileri, ürün bilgileri ve pazarlama bilgileridir. Kriterlere sahip olma durumuna göre şirketler değerlendirilerek puan tablosu oluşturulmuştur. Şirketlerin aldığı puanlara göre etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiştir.

Değerlendirmede önce kriterlerin karşılanma durumu incelenmiştir. Bu kısımda kriterin kaç şirkette karşılandığı, kaç şirkette karşılanmadığı bilgisi sunulmuştur. Ardından örneklem bazında genel olarak şirketlerin etkinlik düzeyleri belirlenmiştir. Son olarak şirketlerin, bireysel bazda etkinlik değerlendirmesi yapılmıştır.

#### 4.8.1.1.1. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerini karşılama durumu

DTSS web siteleri ziyaretçiler için bilgi aktarım kriterlerine sahip olma yönünden incelenmiştir. EK-2’de yer alan ham veriler kullanılarak, kriterlerin kaç şirket tarafından karşılandığı, kaç şirket tarafından karşılanmadığı ve kaç şirket tarafından kısmen karşılandığı bilgisi Tablo 4.1.’de sunulmuştur.

	Kriterler	Kriterleri Karşılama Durumu					
		Karşılıyor	Oran(%)	Kısmen karşılıyor	Oran(%)	Karşılmıyor	Oran(%)
İşletme Tanıtım Bilgileri	Tarihçe Bilgisi	24	% 47	16	%31	11	%22
	Görsel Kimlik	48	% 94	-	-	3	% 6
	Vizyon / Misyon	30	% 59	7	% 14	14	% 27
	Slogan	6	% 12	-	-	45	% 88
	Kurumsal Yapı	20	% 39	1	% 2	30	% 59
	Çalışan Profili	26	% 51	-	-	25	% 49
	İnsan Kaynakları	38	% 74	-	-	13	% 26
	Başkan Mesajı	11	% 22	-	-	40	% 78
	Basınla İlişkiler	14	% 27	-	-	37	% 73
	Haber Arşivi	26	% 51	-	-	25	% 49
	Tanıtım Bilgileri	40	% 78	2	% 4	9	% 18
	Ticari Bilgiler	12	% 24	1	% 2	38	% 74
	Dış Ticaret Rakamları	4	% 8	-	-	47	% 92
	Yatırımcı İlişkileri	17	% 33	-	-	34	% 67
	Ödüller	15	% 29	-	-	36	% 71
	Sponsorluklar	1	% 2	-	-	50	% 98
	İşletme Yayınları	E-Bülten	8	% 16	-	-	43
Raporlar		18	% 35	-	-	33	% 65
Tablolar		12	% 24	-	-	39	% 76
Tanıtım Filmi		23	% 45	1	% 2	27	% 53
Tanıtım Fotoğrafları		44	% 86	-	-	7	% 14
İletişim Bilgileri	Numara	51	% 100	-	-	-	-
	Adres	51	% 100	-	-	-	-
	Harita Bilgisi	30	% 59	2	% 4	19	% 37
	Şikâyet / Öneri Formu	6	% 12	3	% 6	42	% 82
	İletişim Formu	34	% 67	-	-	17	% 33
Ürün Bilgi	Ürün Listesi	39	% 76	-	-	12	% 24
	Fiyat Listesi	8	% 16	1	% 2	42	% 82
	Yenilikler	10	% 20	-	-	41	% 80

**Tablo 4.1. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerini karşılama durumu (n=51)**

	Reklam Filmleri	3	% 6	-	-	48	% 94
	Kalite Politikası	36	% 71	1	% 2	14	% 27
	Marka Grupları	12	% 24	-	-	39	% 76
	Ürün Özellikleri	30	% 59	-	-	21	% 41
	Ürün Güvenliği	3	% 6	1	% 2	47	% 92
	Ar-Ge	17	% 33	-	-	34	% 67
Pazarlama Bilgileri	Kataloglar	16	% 31	2	% 4	33	% 65
	Güncel Duyuru ve Haberler	12	% 24	-	-	39	% 76
	Sektörler/Faaliyet Alanları	16	% 31	-	-	35	% 69
	Günlük Kur	4	% 8	-	-	47	% 92
	Ön Sipariş/Sipariş Formu	4	% 8	-	-	47	% 92
	Online Satış	5	% 10	-	-	46	% 90
	Online Satış Şartları	2	% 4	-	-	49	% 96
	Dosya İndirme Olanğı	34	% 67	-	-	17	% 33
	Satış Sonrası Hizmetler	8	% 16	1	% 2	42	% 82
	Gizlilik/Güvenlik Politikası	41	% 80	-	-	10	% 20

**Tablo 4.1. (devam)DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerini karşılama durumu (n=51)**

Tablo 4.1’de yer alan verilere göre tanıtım bilgilerinin web sitelerinde mevcudiyeti incelendiğinde, 24 şirketin web sitesinde tarihçe bilgisine tam olarak yer verdiği, 16 şirketin kısmın yer verdiği ve 11 şirketin tarihçe bilgilerine web sitesinde yer vermediği görülmüştür. Görsel kimlik özelliği, 3 firma (DTS Denizli Teks. Dış Tic. AŞ, Ekom Eczacıbaşı Dış Tic. AŞ ve Kaptan Metal Dış Tic. ve Nak. AŞ) hariç tüm şirketlerin web sitelerinde bulunmaktadır. İncelenen şirketlerde vizyon, misyon, değerler gibi unsurlara 14 şirketin web sitesinde yer vermediği, 30 şirketin bu bilgiler yer verdiği ve 7 şirketin de az miktarda yer verdiği görülmüştür. İncelenen şirketlerin yalnızca 6 tanesi şirket sloganına web sitesinde yer vermiştir. Bunlar; Aselsan’ın “Güç veren teknoloji” sloganı, Bosch San.’nın “Yaşam için Teknoloji” sloganı, Habaş’ın “Hizmet-Kalite-Güven” sloganı, Kocaer Haddecilik’in “Mükemmelin ötesine geç” sloganı, Mercedes Benz Türk’ün “Güvenebileceğiniz kamyonlar” sloganı ve son olarak Yeşim Tekstil’in “Dünya için üretiyoruz” sloganıdır (Bk. EK-2). DTSS’ler genellikle çok ortaklı şirketlerdir. İncelenen şirketlerin 20 tanesinde bu ortaklık yapısı bilgisine yer verildiği, bir şirketin web sitesinde ilgili başlığın bulunduğu ancak başlık bilgisinde bir bilgi bulunmadığı gözlemlenmiştir. Çalışan profili olarak, yönetim kurulu üyelerinin bilgisi 26 şirketin web sitesinde yer almaktadır. Bu bilgiler Aselsan ve Türkiye Petrol Rafineleri AŞ (TÜPRAŞ)’nin sitesinde ayrıntılı olarak

ziyaretçilerine sunulmuştur. DTS Denizli Tekstil'in web sitesinde çalışan profili olarak müdür ve elemanların bilgileri bulunmaktadır. İnsan kaynakları bilgisi 38 şirketin web sitesinde bulunmaktadır. İncelenen şirketlerden 11'inin web sitesinde başkan mesajına yer verilerek ziyaretçilere bilgi sunulmuştur. On dört şirket basında yer alan şirket haberlerine web sitesinde yer vermiştir. Haber arşivi bulunan 26 şirket saptanmıştır. İncelenen şirketlerden 40 tanesinin web sitesinde şirket tanıtımına yönelik bilgiler yer almaktadır. İki şirketin web sitesinde de az miktarda tanıtım bilgisinin yer aldığı görülmüştür. İncelenen şirketlerden 12 tanesinin tam, 1 tanesinin de diğerlerinden daha az miktarda şirket borsa bilgisine yer verdiği görülmüştür. İhracat rakamları yüksek bu şirketlerin yalnızca 4'ünün dış ticaret rakamlarına web sitesinde yer verdiği gözlemlenmiştir (Bk. EK-2). On yedi şirketin web sitesinde yatırımcı ilişkileri bilgisine yer verilmiştir. İncelenen şirket sitelerinin 15 tanesinde, şirketin aldığı ödüllerin bilgisine ulaşılmıştır. Sponsorluk bilgisi yalnızca bir şirketin (Mercedes Benz Türk AŞ) web sitesinde yer almaktadır.

İşletme yayınları bölümünde, e-bülten özelliğinin 8 şirketin web sitesinde bulunduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.1). E-bülten özelliği ile şirket hakkındaki gelişme ve kampanyalar kayıt yaptıran ziyaretçilerin maillerine doğrudan gönderilmektedir. İncelenen şirketlerden yalnızca 18'inin web sitesinde işletmeyle ilgili raporlar yer alırken, işletme ile ilgili mali tablolar 12 şirketin web sitesinde yer almıştır. İşletmenin tanıtımını sağlamak amacıyla kullanılan tanıtım filmi 23 şirketin web sitesinde görülmüştür. İskenderun Demir ve Çelik AŞ'nin web sitesinde de marka grubuyla ortak anlatılan bir tanıtım filminin olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple puanlamada bu şirkete 0,5 puan verilmiştir. Diğer bir tanıtım unsuru olan fotoğraflar 44 şirketin web sitesinde görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki şirketlerin web siteleri iletişim bilgileri açısından değerlendirildiğinde, şirketin adres ve telefon numarası bilgileri her şirketin web sitesinde bulunmaktadır (Tablo 4.1.). Harita bilgisi özelliği 30 şirketin web sitesinde yer almaktadır. Başak Metal Tic. ve San. AŞ'nin web sitesinde harita özelliği yer almakta ama harita açılmamaktadır. Bosch Rexroth Otomasyon San. ve Tic. AŞ'nin sitesinde bir kroki yer almaktadır. Bu sebeple bu iki şirkete 0,5'er puan verilmiştir. Ziyaretçilerin şikâyet, öneri gibi durumları şirketlere bildirmeleri için ayrıca bir form olan şikâyet/öneri formu 6 şirketin web sitesinde yer almaktadır. Menderes Tekstil

San. ve Tic. AŞ'nin sitesinde çevre ve güvenlik ile ilgili konuların öneri ve şikâyeti için telefon numarası, Petrokimya Holding AŞ (PETKİM) ve Temsa Ulaşım Araçları San. Tic. AŞ'nin sitelerinde ise şikâyet ve öneriler için bir mail adresi bulunmaktadır (Bk. EK-2). Bu sebeplerden dolayı ilgili faktör için şirketlere 0,5 puan verilmiştir. Şirketler, ziyaretçilerin kendileri ile iletişim kurabilmesi için e-maillerin yanında iletişim formu da sunmaktadır. Bu form, incelenen web sitelerinin 34 tanesinde bulunmaktadır.

Ürün bilgilerine bakıldığında, 39 şirketin web sitesinde ürün/hizmet bilgisine yer verdiği gözlemlenmiştir (Tablo 4.1). Şirketlerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin fiyat bilgisi 8 şirketin web sitesinde saptanmıştır. İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım San. AŞ'nin web sitesinde fiyat listesi linki bulunmaktadır ancak linkte içerik bulunmamaktadır. Bu sebeple ilgili şirkete 0,5 puan verilmiştir. Şirketin ürünlerinde yapmış olduğu yenilikler 10 şirketin web sitesinde görülmüştür. İncelenen şirketlerden yalnızca Petlas Lastik San. ve Tic. AŞ, TÜPRAŞ ve Vestel Tic. AŞ'nin sitesinde şirketin reklam filmlerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. İncelenen şirketlerden 36 tanesinin web sitesinde ürünlerinin üretimi için baz aldıkları kalite politikalarına yer verdiği saptanmıştır. Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal End. AŞ bir marka topluluğu şirkettir ve bazı ürünlerinin kalite politikalarına web sitesinde yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu şirkete ilgili alanda 0,5 puan verilmiştir. Marka grubu bilgisine 12 şirketin web sitesinde yer verildiği görülmüştür. İncelenen web sitelerinden 30 şirketin web sitesinde, şirketin sunmuş olduğu ürün/hizmetlerin özelliklerine yer verdiği gözlemlenmiştir. Ürün güvenliği bilgisi, kimyasal madde ve beyaz eşya satan şirketlerin web sitelerinde yer almaktadır. Bu şirketler, BSH Ev Aletleri San. ve Tic. AŞ, PETKİM Petrokimya Holding AŞ ve TÜPRAŞ'tır. Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal End. AŞ'nin birden fazla alanda ürün üretimi yaptığı ve bazı ürünleri için web sitesinde güvenlik bilgi formu sunduğu görülmüştür. Bu sebeple bu şirkete 0,5 puan verilmiştir. Ürünlerin gelişimi için kullanılan araştırma ve geliştirme faaliyetlerini web sitelerinde ziyaretçilerine sunan 17 şirket olduğu saptanmıştır.

Pazarlama bilgilerine gelindiğinde, ürünlerin tanıtımı için web sitelerinde katalog bulunduran 16 şirket bulunduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.1). Türk Havacılık ve Uzay Sanayii AŞ (TUSAŞ)'nin web sitesinde her ürün için katalog bulundurmadığı,

Zorlu Dış Tic. AŞ'nin sitesinde de katalog linkinde herhangi bir içerik bulunmadığı bilgisi saptanmıştır. Bu sebeple adı geçen bu iki şirkete kriter için 0,5 puan verilmiştir. İncelenen şirketlerin birçoğunda, güncel haber ve duyurulara rastlanmamıştır. Bu bilgileri ziyaretçilerine sunan yalnızca 12 şirket bulunduğu gözlemlenmiştir. İncelenen şirketlerden 16'sı faaliyet gösterdikleri alan/sector bilgilerini web sitelerinde ziyaretçilerine sunmuştur. Bu şirketlere bakıldığı zaman, faaliyet alanı bilgisine sahip şirketlerin çoğunluğunun marka grubu şirketi olduğu gözlemlenmiştir. Şirketlerin ziyaretçilerine ekonomik anlamda bilgi vermesi için sunulan günlük döviz kurları bilgisi sadece 4 şirketin web sitesinde görülmüştür. İncelenen şirketlerde online satış yapmayan, web siteleri aracılığıyla ön sipariş/sipariş kabul eden şirketler olduğu gözlemlenmiştir. Bu özelliğe sahip 4 tane şirket bulunmaktadır. Bunlar; Çimsa Çimento San. ve Tic. AŞ, İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım San. AŞ, Pergamon Status Dış Tic. AŞ ve TGS Dış Tic. AŞ'dir. Web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak incelendiği bu çalışmada online satış özelliğine sahip yalnızca 5 şirket bulunduğu saptanmıştır. Bosch Rexroth Otomasyon San. ve Tic. AŞ'nin web sitesinde "e-shop" özelliği bulunmaktadır. Ereğli Demir Çelik Fab. T. AŞ (ERDEMİR) ve İskenderun Demir Çelik AŞ aynı şirkete bağlıdır ve online satışlar "erdemironline.com" linki üzerinden gerçekleştirilmektedir. Online satış yapılması için olması gereken şartların bilgisi yalnızca ERDEMİR ve İskenderun Demir ve Çelik AŞ'nin web sitelerinde görülmüştür. İncelenen web sitelerinde dosya indirme özelliğine 34 şirketin sitesinde rastlanmıştır. Şirketlerin satış sonrası sunduğu hizmetlerin bilgisi, 8 şirketin web sitesinde yer almaktadır. Aselsan Elektronik San. ve Tic. AŞ'nin sitesinde müşteri destek numarası sunulduğu, müşterilerinin ürünlerle ilgili bir sorun yaşamaları halinde belirtilen hatla müşterilerine destek sağladığı görülmüştür. Bu sebeple ilgili şirkete bu kriter için 0,5 puan verilmiştir. İncelenen sitelerde, ziyaretçilerin şirketlere sunmuş oldukları bilgilerin gizliliğine dair gizlilik politikası 41 şirketin sitesinde görülmüştür. Online satış gerçekleştiren Petlas Lastik San. Tic. AŞ ve Vestel Tic. AŞ, satış sırasında girilen kart bilgilerinin güvenilirliği için koruma sağladığı görülmüştür.

#### **4.8.1.1.2. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım özelliğine göre etkinlik düzeyleri**

DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerini karşılama durumlarının ardından şirketlerin bilgi aktarım özelliğine göre etkinlik düzeyleri ölçülmüştür. Ölçümde düşük

düzeyde, orta düzeyde ve yüksek düzeyde etkinlik kategorileri esas alınmıştır. DTSS web siteleri, ilgili işlevden aldığı puan hangi aralığa denk geliyorsa o düzeyde etkin sayılmıştır. Etkinlik düzeyleri 0-15 düşük düzeyli, 16-30 orta düzeyli ve 31-45 yüksek düzeyli olarak belirlenmiştir.

DTSS web sitelerinin bilgi aktarım özelliğine göre etkinlik düzeyleri Tablo 4.2.'de sunulmuştur. Tabloya göre, incelenen web sitelerinin %37'si bilgi aktarımı açısından düşük düzeyde etkin iken, %61'i orta düzeyde etkin ve %2'si de yüksek düzeyde etkin olarak belirlenmiştir.

Puan Aralığı	Etkinlik Düzeyi	Şirket Sayısı	Oran (%)
0-15	Düşük düzeyde etkinlik	19	%37
16-30	Orta düzeyde etkinlik	31	%61
31-45	Yüksek düzeyde etkinlik	1	%2

**Tablo 4.2. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım özelliğine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

DTSS web siteleri bilgi aktarım özelliği, önce belirlenen kriterleri karşılama durumları açısından sonra da etkinlik düzeyleri açısından incelenmiştir. Son olarak şirketlerin bireysel bazda bilgi aktarım özelliği yönünden etkinlikleri belirlenmiştir.

Şirketlerin bilgi aktarım özelliğinden aldığı puanların ana ve alt kriterler düzeyindeki durumu EK-2'de sunulmuştur. Ana kriterler bazındaki etkinlik durumları ilgili tablodaki verilerden yararlanılarak Tablo 4.3.'te sunulmuştur. Ana kriterler bazında etkinlik durumları değerlendirildiğinde, tanıtım bilgilerine yer verme konusunda en etkin şirketler 12,5 puanla Arçelik AŞ ve TGS Dış Tic. AŞ; işletme yayınları kriteri yönünden en etkin şirket 5 tam puanla Arçelik AŞ; iletişim bilgileri yönünden en etkin şirketler 5 tam puanla Birgi Birleşik Giyim İhr. Dış Tic. AŞ ve Borusan Mannesmann Boru San. Tic. AŞ; ürün bilgileri sağlama kriteri yönünden en etkin şirketler 7 puanla TÜPRAŞ ve Vestel AŞ ve pazarlama bilgileri sağlama kriteri yönünden en etkin şirketler 6 puanla Bosch Rexroth Otomasyon San. Tic. AŞ, ERDEMİR, İskenderun Demir Çelik AŞ ve Vestel AŞ'dir.

Sıra No	Şirketler	Tanıtım Bilgileri	Yayın Bilgileri	İletişim Bilgileri	Ürün Bilgileri	Pazarlama Bilgileri	Toplam Puan
1	Altunkaya İnş. Gıda	7,5	1	3	2	3	16,5
2	Arçelik AŞ	12,5	5	2	3	2	24,5
3	Aselsan Elektronik	11	3	4	4	5,5	27,5
4	Başak Metal	4	1	2,5	3	2	12,5
5	Birgi Birleşik Giyim	3,5	0	5	1	2	11,5
6	Borusan Mannesmann	9	3	5	4	4	25
7	Bosch Rexroth	9	1	3,5	3	6	22,5
8	Bosch Sanayi	10	3	3	3	3	22
9	BSH Ev Aletleri	6,5	3	2	4	2	17,5
10	Candy Hoover	1	3	4	4	4	16
11	Ciner İç ve Dış Tic.	5	0	3	0	0	8
12	Çimsa Çimento	9,5	3	4	3	4	23,5
13	Çolakoğlu Dış Tic.	2,5	0	2	0	1	5,5
14	DTS Denizli Tekstil	3,5	0	3	1	0	7,5
15	Ekom Eczacıbaşı	2	1	4	2	2	11
16	Erdemoğlu Dış Tic.	1,5	0	2	0	0	3,5
17	ERDEMİR	10	4	4	4	6	28
18	Ford Otomotiv	12	4	4	4	4	28
19	Habaş Sınai Gazlar	5,5	1	3	4	4	17,5
20	Hema Exim Tic.	6,5	1	4	1	1	13,5
21	İçdaş Çelik	7	2	3	4,5	5	21,5
22	İleri Giyim	3	1	4	1	1	10
23	İskenderun Demir	10	3,5	4	4	6	27,5
24	İzmir Demir Çelik	9,5	4	3	5	4	25,5
25	Kaptan Metal	2	1	2	0	1	6
26	Kibar Dış Tic.	4	1	4	3	0	12
27	KLC Gıda	5	3	2	3	1	14
28	Kocaeli Haddecilik	6,5	1	3	4	3	17,5
29	Menderes Tekstil	11,5	4	4,5	5	3	28
30	Mercedes-Benz Türk	9	2	2	4	4	21
31	Ortadoğu Rulman	7	1	4	4	3	19
32	Oyak Renault	5	2	4	3	3	17
33	Pergamon Status	9	2	4	3	4	22
34	PETKİM Petrokimya	11	4	2,5	5	4	26,5
35	Petlas Lastik	5,5	1	4	5	4	19,5
36	Sanko Dış Tic.	3	0	3	2	3	11

**Tablo 4.3. DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerinden aldığı puanların tablosu (n=51)**



37	Sarkuysan Elektrolitik	7,5	3	3	3	3	19,5
38	Taha Kargo	6	1	4	2	0	13
39	Taha Pazarlama	4	1	4	2	1	12
40	Temsa Ulaşım	5	3	4,5	4	4	20,5
41	TGS Dış Tic.	12,5	3	4	3	3	25,5
42	Tofaş Otomobil	11	3	3	3	3	23
43	Tosçelik Profil	7	2	4	5	4	22
44	TUSAŞ	6	3	3	5	4,5	21,5
45	TÜPRAŞ	11	4	4	7	2	28
46	Üniteks Tekstil	5	1	3	3	2	14
47	Vestel Tic. AŞ	11	4	4	7	6	32
48	Yaşar Dış Tic.	4,5	2	4	2	1	13,5
49	Yeşim Tekstil	9,5	3	4	4	2	22,5
50	Yücelboru İhr. İth.	3	2	4	2	2	13
51	Zorlu Dış Tic.	2,5	1	2	2	1,5	9
	Ortalama	6,77	2,06	3,42	3,12	2,81	18,20
	Aralık	0-16	0-5	0-5	0-9	0-10	0-45

**Tablo 4.3. (devam) DTSS web sitelerinin bilgi aktarım kriterlerinden aldığı puanların tablosu (n=51)**

Tablo 4.2. ve Tablo 4.3. birlikte değerlendirildiğinde, bilgi aktarım kriterlerini sağlaması açısından en etkin şirket 32 puanla Vestel Tic. AŞ'dir. Vestel Tic. AŞ, yüksek etkinlik düzeyini sağlayan tek şirkettir. Ardından orta düzeyde etkinliğe sahip olan şirketler, 28 puana sahip ERDEMİR, Ford Otomotiv, Menderes Tekstil, TÜPRAŞ ve 27,5 puana sahip Aselsan ve İskenderun Demir Çelik AŞ'dir. Bilgi aktarım yönünden en düşük düzeye sahip beş şirketin ise sırayla 3,5 puanla Erdemoğlu Dış Ticaret, 5,5 puanla Çolakoğlu Dış Ticaret, 6 puanla Kaptan Metal Dış Ticaret Nakliyat, 7,5 DTS Denizli Tekstil Dış Ticaret ve 8 puanla Ciner İç ve Dış Ticaret AŞ olduğu söylenebilir.

#### **4.8.1.2. DTSS web sitelerinde haberleşme ağı özelliğinin değerlendirilmesi**

Web sitelerinde haberleşme sitede bulunan linkler ile gerçekleşmektedir. Sitede bulunan linkler önce iç ve dış haberleşme olarak iki kısımda incelenecek, ardından genel bir değerlendirme yapılacaktır. İncelemede sitede bulunan şirket ile ilgili linkler (bağlı şirket, bayiler vs.) iç ağ kapsamında değerlendirilirken ziyaretçiye bilgi sağlayabileceği düşünülen sitelerin linklerinin bulunması (faydalı linkler gibi) dış ağ kapsamında değerlendirilmiştir. Siteler buldukları link sayılarına göre 0 ila 5 puan aralığında puanlanmıştır. Bu bölümdeki puanlama iç ağ kapsamında 0-5 ve dış ağ kapsamında 0-5 olmak üzere 0-10 arasındadır.

##### **4.8.1.2.1. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı kriterlerini karşılama durumu**

DTSS web sitelerinin haberleşme ağı yönünden incelendiği bu bölümde, sitede yer alan link sayısı ve buna karşılık gelen puan durumu incelenmiştir. Haberleşme ağı iç ve dış ağ kapsamında değerlendirilmiştir. Kriterler link sayısına göre puanlanmıştır. İlgili alandaki kriterlerin karşılama durumu Tablo 4.4.'te sunulmuştur. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı özelliğinde iç ve dış ağda kriter karşılama durumu tabloda görüldüğü üzere oldukça azdır. İç haberleşme ağında çoğunluk 1 puan bandında iken dış haberleşme ağında çoğunluk 0 puan bandındadır.

DTSS web siteleri haberleşme ağı yönünden incelendiği zaman, iç haberleşme ağı kapsamında bağlı şirketlerin linkleri ya da bayilerin linkleri şirket web sitelerinde yer almaktadır. Bu bağlamda en çok link bulduran şirket 51 link ile Borusan Mannesmann şirketi olmuştur (Bk. Tablo 4.6). Bu linklerin 50 tanesi şirketin ürünlerini satan bayilerin linki, 1 tanesi de şirketin ihraç fazlası ürünlerin satışı için oluşturulan sitenin linkidir. Dış haberleşme ağında ise, yararlı olabilecek kurumların linkleri sitelerde yer almaktadır. Ancak dış haberleşme ağı kapsamında yararlı link bulduran çok az şirket sitesine rastlanmıştır. Bu bağlamda en çok link bulduran şirket, ziyaretçilerine ilgili alanda fayda sağlayacağını düşündüğü linkleri, faydalı linkler başlığı altında sunan Birgi Birleşik Giyim şirkettir. Ancak bu şirket ilgili linkleri adres şeklinde sunmuştur.

	Puan	Link sayısı	Kriterlerin Karşılama Durumu	
			Karşılama yapan şirket sayısı	Oran (%)
Kurum içi haberleşme ağı	0	Link yok	16	% 31
	1	1-10	33	% 65
	2	11-20	-	-
	3	21-50	1	% 2
	4	51-100	1	% 2
	5	101- ...	-	-
				% 100
Kurum dışı haberleşme ağı	0	Link yok	46	% 90
	1	1-10	2	% 4
	2	11-20	1	% 2
	3	21-50	1	% 2
	4	51-100	1	% 2
	5	101- ...	-	-
				% 100

**Tablo 4.4. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı kriterlerini karşılama durumu (n=51)**

#### 4.8.1.2.2. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı özelliğine göre etkinlik düzeyleri

DTSS web sitelerinin haberleşme ağı kriterlerini karşılama durumunun incelenmesinin ardından haberleşme ağı özelliğinin etkinlik düzeyleri belirlenmiştir. Etkinlik düzeyleri için belirlenen puan aralıkları şu şekildedir: 0-3 düşük düzeyde etkinlik, 4-7 orta düzeyde etkinlik ve 8-10 yüksek düzeyde etkinlik. Sitelerinin haberleşme ağı işlevine göre etkinlik düzeyleri Tablo 4.5.'te sunulmuştur. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı yönünden etkinlik düzeyleri oldukça düşüktür. İncelenen şirket sitelerinin %96'sı düşük düzeyli etkinliğe sahiptir.

Puan Aralığı	Etkinlik Düzeyi	Şirket sayısı	Oran(%)
0-3	Düşük düzeyde etkinlik	49	%96
4-7	Orta düzeyde etkinlik	2	%4
8-10	Yüksek düzeyde etkinlik	-	-

**Tablo 4.5. DTSS web sitelerinin haberleşme ağı özelliğine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

DTSS'lerin sitesinde yer alan linklerin sayısı Tablo 4.6.'da verilmiştir. Şirketlerin çoğu link bakımından yetersiz seviyededir.

Sıra no	Şirketler	Kurum içi haberleşme durumu		Kurum dışı haberleşme durumu		Toplam Puan
		Link sayısı	Puanı	Link sayısı	Puanı	
1	Altunkaya İnş. Gıda	10	1	0	0	1
2	Arçelik AŞ	5	1	0	0	1
3	Aselsan Elektronik	2	1	0	0	1
4	Başak Metal	1	1	0	0	1
5	Birgi Birleşik Giyim	0	0	51	4	4
6	Borusan Mannesmann	51	4	0	0	4
7	Bosch Rexroth	0	0	0	0	0
8	Bosch Sanayi	30	3	0	0	3
9	Bsh Ev Aletleri	4	1	0	0	1
10	Candy Hoover	1	1	0	0	1
11	Ciner İç ve Dış Tic.	0	0	0	0	0
12	Çimsa Çimento	2	1	0	0	1
13	Çolakoğlu Dış Tic.	0	0	0	0	0
14	DTS Denizli Tekstil	0	0	6	1	1
15	Ekom Eczacıbaşı	1	1	0	0	1
16	Erdemoğlu Dış Tic.	1	1	0	0	1
17	Ereğli Demir Çelik	4	1	0	0	1
18	Ford Otomotiv	3	1	0	0	1
19	Habaş Sınai Gazlar	5	1	0	0	1
20	Hema Exim Tic.	0	0	0	0	0
21	İçdaş Çelik	3	1	0	0	1
22	İleri Giyim	0	0	0	0	0
23	İskenderun Demir Çelik	3	1	0	0	1
24	İzmir Demir Çelik	0	0	4	1	1
25	Kaptan Metal	1	1	0	0	1
26	Kibar Dış Tic.	1	1	0	0	1
27	KLC Gıda	1	1	0	0	1
28	Kocaer Haddecilik	0	0	0	0	0
29	Menderes Tekstil	4	1	0	0	1
30	Mercedes-Benz Türk	0	0	0	0	0
31	Ortadoğu Rulman	0	0	0	0	0
32	Oyak Renault	3	1	0	0	1
33	Pergamon Status	0	0	22	3	3
34	Petkim Petrokimya	1	1	0	0	1
35	Petlas Lastik	1	1	0	0	1
36	Sanko Dış Tic.	0	0	0	0	0
37	Sarkuysan Elektrolitik	6	1	5	1	2
38	Taha Kargo	1	1	0	0	1
39	Taha Pazarlama	5	1	0	0	1
40	Temsa Ulaşım	1	1	0	0	1
41	TGS Dış Tic.	0	0	11	2	2
42	Tofaş Otomobil	7	1	0	0	1
43	Tosçelik Profil	2	1	0	0	1
44	TUSAŞ	1	1	0	0	1
45	TÜPRAŞ	2	1	0	0	1
46	Üniteks Tekstil	0	0	0	0	0
47	Vestel Tic. AŞ	1	1	0	0	0
48	Yaşar Dış Tic.	1	1	0	0	1
49	Yeşim Tekstil	1	1	0	0	0
50	Yücelboru İhr. İth.	5	1	0	0	1
51	Zorlu Dış Tic.	0	0	0	0	0
	Ortalama		0,78		0,23	0,98
	Aralık		0-5		0-5	0-10

**Tablo 4.6. DTSS web sitelerini haberleşme ağı yönünden değerlendirme tablosu (n=51)**

Tablo 4.5. ve Tablo 4.6.'daki veriler birlikte değerlendirildiği zaman, DTSS web sitelerinin haberleşme ağı yönünden etkin olmadığı söylenebilir. Kurum içi ve dışı haberleşme ağı ayrımında ise iç haberleşme ağının daha yaygın olduğu görülmektedir. Çünkü DTSS'ler genellikle bir marka grubuna bağlı şirketlerdir ve şirket sitelerinde bağlı oldukları ana markanın linki yer almaktadır. Kurum dışı linklerin sitelerde çok az sayıda yer aldığı görülmüştür.

Haberleşme ağı yönünden en etkin şirketler sırasıyla Borusan Mannesmann Boru San. Tic. AŞ, Birgi Birleşik Giyim İhr. Dış Tic. AŞ, Bosch San. Tic. AŞ, Pergamon Status Dış Tic. AŞ, Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. Tic. AŞ ve TGS Dış Tic. AŞ'dir. Diğer şirketler bu kriterden ya bir ya da sıfır puan almıştır.

#### **4.8.1.3. DTSS web sitelerinde katılımcılık özelliğinin değerlendirilmesi**

Katılımcılık özelliği; geri bildirim indeksi, kullanıcı anketi indeksi, karşılıklı iletişim indeksi ve geri bildirim süresi indeksinden oluşmaktadır. Bu kısmın puanlaması şu şekildedir: geri bildirim indeksi 0-3 puan, kullanıcı anketi indeksi anket sayısı kadar, karşılıklı iletişim indeksi 0-3 puan ve geri bildirim süresi indeksi 0-6 puan arasındadır.

Katılımcılık özelliğinde, site ziyaretçilerinin şirket ile iletişim kurması için e-mail adreslerinin sunulması, ziyaretçilerin görüşlerinin saptanması için bir anket konulması, şirket yöneticileriyle ya da diğer ziyaretçilerle eş zamanlı (online) görüşme imkanı sağlaması durumları incelenmiştir.

#### **4.8.1.3.1. DTSS web sitelerinin katılımcılık kriterlerini karşılama durumları**

Katılımcılık işlevi açısından, sitelerin işlevde sunulan kriterleri karşılama durumları incelenmiştir. İşlevdeki kriterleri karşılama durumları EK-3'te yer alan ham veriler kullanılarak Tablo 4.7.'de sunulmuştur. Kriterleri karşılayan/karşılamayan şirketlerin sayısı tabloda verilmiştir.

	Kriterler	Kriterleri karşılama durumları	
		Karşılıyor	Oran (%)
Geri bildirim	E-posta adresi	32	% 63
	Belli konulu e-posta	17	% 33
	Siteye üyelik formu	5	% 10
<b>Kullanıcı anketi</b>		2	% 4
Karşılıklı iletişim	Temsilci ile eş zamanlı görüşme	2	% 4
	Üye kullanıcılar arasından eş zamanlı görüşme	-	-
	Ziyaretçi defteri	-	-
<b>Geri bildirim süresi</b>			
	Süre	Puan	
	0	Cevap yok	49
	1	30-21 gün	-
	2	20-11 gün	-
	3	10-7 gün	-
	4	6-4 gün	-
	5	3-2 gün	1
	6	1 gün	1

**Tablo 4.7. DTSS web sitelerinin katılım kriterlerini karşılama durumları (n=51)**

Tablo 4.7.'deki veriler değerlendirildiğinde, site ziyaretçilerinin şirket ile iletişim kurabilmesi için sitesinde e-posta adresini sunan 32 şirket bulunduğu gözlemlenmiştir. Pazarlama, satış, insan kaynakları gibi belirli konu odaklı e-posta adresi bulunan 17 şirket bulunmaktadır. Ziyaretçilerin alışveriş yapabilmesi ya da bilgi alabilmesi için gerekli üyelik formu 5 şirketin web sitesinde bulunmaktadır. Site ziyaretçilerinin görüşlerini bildirebileceği bir kullanıcı anketi yalnızca iki şirketin web sitesinde bulunmaktadır. Bu şirketler; İçdaş Çelik Enerji Tersane Ulaşım San. Tic. AŞ ve Kaptan Metal Dış Ticaret Nakliyat AŞ'dir. Kurum temsilcisi ile eş zamanlı görüşme imkanı sağlayan şirketler Vestel Ticaret AŞ ve Borusan Mannesmann Boru San. Tic. AŞ şirketleridir (EK-3). Kurum temsilcisi ile eş zamanlı görüşmenin yanı sıra üyeler arasında yapılacak görüşmeler üyelerin fikir alışverişini yapmasına imkan sağlamaktadır. İncelenen şirketler arasında bu özelliğe sahip şirket bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin şirket ile ilgili düşüncelerini paylaşma olanağı sağlayan ziyaretçi defteri özelliği de incelenen şirketlerin hiçbirinde bulunmamaktadır. Ziyaretçiler ile şirket temsilcileri arasındaki etkileşimi inceleyen bu işlevde geri bildirim süresi de

incelenmiştir. E-posta ya da iletişim formu ile şirket temsilcilerine mesaj gönderilmiştir. Mesaja dönüş sağlayan yalnızca iki şirket bulunmaktadır. Bu şirketler ERDEMİR ve Vestel Ticaret AŞ'dir. ERDEMİR 3 gün, Vestel ise 1 gün sonra mesaja dönüş yapmıştır. Ölçekteki puanlama tablosu incelendiğinde ERDEMİR'e 5, Vestel'e 6 puan verilmiştir.

#### 4.8.1.3.2. DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliğine göre etkinlik düzeyleri

DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliğine göre etkinlik düzeylerinin ölçüldüğü bu bölümde 8 kriter yer almaktadır. Bu kriterlerden kullanıcı anketi kriteri sitede yer alan anket kadar olacağı için belli bir sınırlaması yoktur. Ancak etkinlik düzeyi ölçümüne katılması için sitesinde anket bulunduran şirketler 1, bulundurmayan şirketler 0 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Aynı şekilde geri bildirim süresi indeksi de kriterlerde belirtilen zaman aralıklarına göre puanlanarak etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiştir. Etkinlik düzeyleri; 0-4 düşük düzeyde etkinlik, 5-9 orta düzeyde etkinlik ve 10-13 yüksek düzeyde etkinlik olarak belirlenmiştir.

DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliğine göre etkinlik düzeyleri Tablo 4.8.'de sunulmuştur. Şirketlerin %96'sı katılımcılık özelliği yönünden düşük düzeyde etkin iken %4'ü orta düzeyde etkin çıkmıştır. Yüksek düzeyde etkin şirket bulunmamaktadır.

Puan Aralığı	Etkinlik Düzeyi	Şirket Sayı	Oran(%)
0-4	Düşük düzeyde etkinlik	49	% 96
5-9	Orta düzeyde etkinlik	2	% 4
10-13	Yüksek düzeyde etkinlik	-	-

**Tablo 4.8. DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliğine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

DTSS web sitelerinin katılımcılık kriterlerini karşılama durumları ve etkinlik düzeylerinin incelenmesinin ardından kriterlerin şirketler bazında değerlendirilmesi yapılmıştır. İlgili işlevdeki kriterlerin puan bilgisi Tablo 4.9.'da sunulmuştur. Tabloya

göre katılımcılık özelliğinde geri bildirim indeksinde en etkin şirketler 3 puanla Bosch Rexroth Otomasyon San. Tic. AŞ, ERDEMİR ve İskenderun Demir Çelik AŞ'dir. Kullanıcı anketi açısından en etkin şirketler İçdaş Çelik Enerji Tersane Ulaşım San. AŞ ve Kaptan Metal Dış Ticaret Nakliyat AŞ'dir. Karşılıklı iletişim kriterlerini sağlayan en etkin şirketler Borusan Mannesman Boru San. Tic. AŞ ve Vestel Tic. AŞ'dir. Şirketlere gönderilen mesajların geri dönüş süreleri incelendiğinde ERDEMİR ve Vestel Tic. AŞ'nin etkin olduğu gözlemlenmiştir.

Sıra No	Şirketler	Geri Bildirim	Kullanıcı anketi	Karşılıklı iletişim	Geri bildirim süresi	Toplam puan
1	Altunkaya İnş. Gıda	1	0	0	0	1
2	Arçelik AŞ	1	0	0	0	1
3	Aselsan Elektronik	1	0	0	0	1
4	Başak Metal	1	0	0	0	1
5	Birgi Birleşik Giyim	0	0	0	0	0
6	Borusan Mannesman	2	0	1	0	3
7	Bosch Rexroth	3	0	0	0	3
8	Bosch Sanayi	0	0	0	0	0
9	BSH Ev Aletleri	1	0	0	0	1
10	Candy Hoover	0	0	0	0	0
11	Ciner İç ve Dış Tic.	1	0	0	0	1
12	Çimsa Çimento	2	0	0	0	2
13	Çolakoğlu Dış Tic.	0	0	0	0	0
14	DTS Denizli Tekstil	2	0	0	0	2
15	Ekom Eczacıbaşı	0	0	0	0	0
16	Erdemoğlu Dış Tic.	0	0	0	0	0
17	ERDEMİR	3	0	0	5	8
18	Ford Otomotiv	0	0	0	0	0
19	Habaş Sınai Gazlar	0	0	0	0	0
20	Hema Exim Tic.	0	0	0	0	0
21	İçdaş Çelik	1	1	0	0	2
22	İleri Giyim	1	0	0	0	1
23	İskenderun Demir Çelik	3	0	0	0	3
24	İzmir Demir Çelik	1	0	0	0	1
25	Kaptan Metal	1	1	0	0	2
26	Kibar Dış Tic.	1	0	0	0	1
27	KLC Gıda	1	0	0	0	1
28	Kocaer Haddecilik	2	0	0	0	2
29	Menderes Tekstil	1	0	0	0	1
30	Mercedes-Benz Türk	0	0	0	0	0
31	Ortadoğu Rulman	2	0	0	0	2
32	Oyak Renault	0	0	0	0	0
33	Pergamon Status	1	0	0	0	1
34	Petkim Petrokimya	2	0	0	0	2
35	Petlas Lastik	1	0	0	0	1
36	Sanko Dış Tic.	1	0	0	0	1
37	Sarkuysan Elektrolitik	2	0	0	0	2
38	Taha Kargo	2	0	0	0	2

**Tablo 4.9. DTSS web sitelerinin katılımcılık kriterlerinden aldığı puanların tablosu(n=51)**



39	Taha Pazarlama	1	0	0	0	1
40	Temsa Ulaşım	0	0	0	0	0
41	TGS Dış Tic.	2	0	0	0	2
42	Tofaş Otomobil	0	0	0	0	0
43	Tosçelik Profil	1	0	0	0	1
44	TUSAŞ	0	0	0	0	0
45	TÜPRAŞ	1	0	0	0	1
46	Üniteks Tekstil	2	0	0	0	2
47	Vestel Tic.	2	0	1	6	9
48	Yaşar Dış Tic.	1	0	0	0	1
49	Yeşim Tekstil	1	0	0	0	1
50	Yücelboru İhr. İth.	2	0	0	0	2
51	Zorlu Dış Tic.	0	0	0	0	0

**Tablo 4.9. (devam)DTSS web sitelerinin katılımcılık kriterlerinden aldığı puanların tablosu(n=51)**

Tablo 4.8. ve Tablo 4.9. birlikte değerlendirildiğinde, katılımcılık yönünden en etkin şirket 9 puanla Vestel Tic. AŞ'dir. Ardından 8 puanla ERDEMİR ve 3 puanla Bosch Rexroth Otomasyon San. Tic. AŞ ve İskenderun Demir Çelik AŞ gelmektedir. Katılımcılık işlevi yönünden en düşük düzeye sahip şirketler, hiçbir kriteri taşımayan, Birgi Birleşik Giyim İhr. Dış Tic. AŞ, Bosch San. Tic. AŞ, Çolakoğlu Dış Tic. AŞ, Ekom Eczacıbaşı Dış Tic. AŞ, Erdemoğlu Dış Tic. AŞ, Ford Otomotiv San. AŞ, Habaş Sınai Gazlar İstihsal Endüstrisi AŞ, Hema Exim Tic. AŞ, Oyak Renault Otomobil Fabrikaları AŞ, Temsa Ulaşım Araçları San. Tic. AŞ, Tofaş Türk Otomobil Fabrikaları AŞ, TUSAŞ, TÜPRAŞ ve Zorlu Dış Tic. AŞ'dir.

DTSS web sitelerinin içerik özelliklerine göre değerlendirilmesi üç başlık altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu başlıklardaki sonuçlar birleştirilerek Tablo 4.10. oluşturulmuştur. Tabloya göre bilgi aktarım ve katılımcılık yönünden en etkin şirket Vestel Ticaret AŞ'dir. Haberleşme ağı yönünden ise en etkin şirketler 4 puanla Borusan Mannesman Boru San. Tic. AŞ ve Birgi Bileşik Giyim İhr. Dış Tic. AŞ'dir. Bu şirketlerin biri iç biri dış ağ kapsamında en yüksek puana sahip şirketlerdir.

Sıra no	Şirketler	Bilgi Aktarımı	Haberleşme Ağı	Katılımcılık	Toplam puan	İçerik Özelliklerini Karşılama Oranı (%)
1	Altunkaya İnş. Gıda	16,5	1	1	18,5	% 27
2	Arçelik AŞ	24,5	1	1	26,5	% 39
3	Aselsan Elektronik	27,5	1	1	29,5	% 43
4	Başak Metal	12,5	1	1	14,5	% 21
5	Birgi Birleşik Giyim	11,5	4	0	15,5	% 23
6	Borusan Mannesmann	25	4	3	32	% 47
7	Bosch Rexroth	22,5	0	3	25,5	% 36
8	Bosch Sanayi	22	3	0	25	% 37
9	BSH Ev Aletleri	17,5	1	1	19,5	% 29
10	Candy Hoover	16	1	0	17	% 25
11	Ciner İç ve Dış Tic.	8	0	1	9	% 13
12	Çimsa Çimento	23,5	1	2	26,5	% 39
13	Çolakoğlu Dış Tic.	5,5	0	0	5,5	% 8
14	Dts Denizli Tekstil	7,5	1	2	10,5	% 15
15	Ekom Eczacıbaşı	11	1	0	12	% 18
16	Erdemoğlu Dış Tic.	3,5	1	0	4,5	% 7
17	Ereğli Demir Çelik	28	1	8	37	% 54
18	Ford Otomotiv	28	1	0	29	% 43
19	Habaş Sınai Gazlar	17,5	1	0	18,5	% 27
20	Hema Exim Tic.	13,5	0	0	13,5	% 20
21	İçdaş Çelik	21,5	1	2	24,5	% 36
22	İleri Giyim	10	0	1	11	% 16
23	İskenderun Demir Çelik	27,5	1	3	31,5	%46
24	İzmir Demir Çelik	25,5	1	1	27,5	% 40
25	Kaptan Metal	6	1	2	9	% 13
26	Kibar Dış Tic.	12	1	1	14	% 21
27	KLC Gıda	14	1	1	16	% 24
28	Kocaeli Haddecilik	17,5	0	2	19,5	% 29
29	Menderes Tekstil	28	1	1	30	% 44
30	Mercedes-Benz Türk	21	0	0	21	% 31
31	Ortadoğu Rulman	19	0	2	21	% 31
32	Oyak Renault	17	1	0	18	% 26
33	Pergamon Status	22	3	1	26	% 38

**Tablo 4.10. DTSS web siteleri içerik özelliklerinin puanlama tablosu**

34	Petkim Petrokimya	26,5	1	2	29,5	% 43
35	Petlas Lastik	19,5	1	1	21,5	% 32
36	Sanko Dış Tic.	11	0	1	12	% 18
37	Sarkuysan Elektrolitik	19,5	2	2	23,5	% 35
38	Taha Kargo	13	1	2	16	% 24
39	Taha Pazarlama	12	1	1	14	% 21
40	Temsa Ulaşım	20,5	1	0	21,5	% 32
41	TGS Dış Tic.	25,5	2	2	29,5	% 43
42	Tofaş Otomobil	23	1	0	24	% 35
43	Tosçelik Profil	22	1	1	24	% 35
44	TUSAŞ	21,5	1	0	22,5	% 33
45	TÜPRAŞ	28	1	1	30	% 44
46	Üniteks Tekstil	14	0	2	16	% 24
47	Vestel Tic. AŞ	32	1	9	42	% 62
48	Yaşar Dış Tic.	13,5	1	1	15,5	% 23
49	Yeşim Tekstil	22,5	1	1	24,5	% 36
50	Yücelboru İhr. İth.	13	1	2	16	% 24
51	Zorlu Dış Tic.	9	0	0	9	% 13
	Ortalama	18,20	1	1,35	20,6	% 30
	Aralık	0-45	0-10	0-13	0-68	0-100

**Tablo 4.10. (devam) DTSS web siteleri içerik özelliklerinin puanlama tablosu**

Tablo incelendiğinde en yüksek düzeyde etkinliğe sahip şirketin Vestel Tic. AŞ, en düşük düzeyde etkinliğe sahip şirketin de Erdemoğlu Dış Tic. AŞ olduğu görülmektedir.

DTSS web sitelerinin içerik özellikleri kapsamında bilgi aktarma, haberleşme ağı oluşturma ve katılımcılık sağlama yönleri ile etkinlik düzeyleri önceki başlıklar altında ayrı ayrı ölçülmüştür. Tablo 4.10'daki toplam içerik puanlarından hareketle araştırma kapsamındaki şirketlerin web siteleri için genel bir içerik etkinlik düzeyi belirlenebilir. Etkinlik düzeyleri; 0-22,9 düşük düzeyde, 23-45,9 orta düzeyde ve 46-68 yüksek düzeyde etkinlik olarak kabul edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucu DTSS web sitelerinin içerik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri Tablo 4.11.'de yer almaktadır.

<b>Puan aralığı</b>	<b>Etkinlik düzeyi</b>	<b>Şirket sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
0-22,9	Düşük düzeyde etkinlik	30	% 59
23-45,9	Orta düzeyde etkinlik	21	% 41
46-68	Yüksek düzeyde etkinlik	-	-

**Tablo 4.11.DTSS web sitelerinin içerik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

Tabloya göre DTSS web sitelerinin içerik özellikleri yönünden etkinlik düzeyleri, düşük düzeyde etkin olarak belirlenmiştir. İncelenen sitelerin %59'unun içerik özellikleri yönünden düşük düzeyde etkin, %41'inin orta düzeyde etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.8.2. DTSS Web Sitelerinin Sunum Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi**

Web sitelerinin sunum özellikleri beş başlık atında incelenmiştir. Bu özellikler, görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlüktür. Görsellik özelliği 6, erişebilirlik özelliği 4, gezilebilirlik özelliği 5 kriterden oluşmaktadır. Güncellik kriteri, güncellenme sıklığına göre 0 ila 5 puan arasında değer almaktadır. Görünürlük durumu ise, şirketin arama motorunda aratıldığı zaman listede çıktığı sıra ile değerlendirilmiştir. Sunum kriterlerine ait ham veriler EK-4'te sunulmuştur.

##### **4.8.2.1. DTSS web sitelerinin görsellik yönünden değerlendirilmesi**

Görsellik incelemesi ana sayfa üzerinde yapılmıştır. Bir siteye girildiği zaman ilk olarak ana sayfa dikkat çekmektedir. İlk intiba olarak değerlendirilen ana sayfalar, video, grafik, ses gibi özellikleri barındırdığı zaman ilgi çekici hale gelmektedir.

##### **4.8.2.1.1. DTSS web sitelerinin görsellik kriterlerini karşılama durumu**

DTSS web siteleri ana sayfaları görsellik özellikleri yönünden incelenmiştir. İncelemede ana sayfada ziyaretçilerin dikkatini çekecek grafikler, videolar, sesler değerlendirilmiştir. Görsellik özellikleri için belirlenen kriterlerin sitelerde karşılama durumu Tablo 4.12.'de sunulmuştur.

	Kriterler	Kriterleri karşılama durumu	
		Karşılıyor	Oran (%)
Sayfa dizaynı	Grafik	-	-
	Çerçeve	51	% 100
	Hareketlilik	37	% 73
Multimedya	Ses	-	-
	Video	11	% 22
	Animasyon	-	-

**Tablo 4.12. DTSS web sitelerinin görsellik kriterlerini karşılama durumları (n=51)**

Şirket web sitelerinin ana sayfa özellikleri incelendiğinde, şirket performansının sunulabileceği grafiklerin şirketlerin sayfalarında bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanında tüm sayfalarda çerçeve özelliğinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Ana sayfaya hareketlilik katmak amacıyla sayfada yer alan fotoğraflar arası otomatik geçiş özelliği 37 şirketin sayfasında yer almaktadır (Tablo 4.12). Bu özellik ile dinamik bir sayfa algısı oluşturulduğu söylenebilir.

İncelenen sitelerde multimedya kriterlerinden yalnızca videoya rastlanmıştır. Ana sayfasında video bulunan 11 şirket bulunmaktadır (Tablo 4.12). Şirketlerin ana sayfalarında ilgi çekiciliği yüksek olan görsel sunumlar yerine düz yazıları tercih ettiği gözlemlenmiştir.

#### **4.8.2.1.2. DTSS web sitelerinin görsellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri**

Görsellik özelliği için belirlenen etkinlik düzeyleri şu şekildedir: 0-2 düşük düzeyde etkinlik, 3-4 orta düzeyde etkinlik ve 5-6 yüksek düzeyde etkinlik. DTSS web sitelerinin görsellik özelliklerinin etkinlik düzeyleri Tablo 4.13.'te sunulmuştur. Tabloya göre ilgili web sitelerinin görsel yönden etkin olmadığı söylenebilir. Yüksek etkinlik düzeyinde hiç şirket bulunmamakla birlikte orta düzeyde etkin olan şirket sayısı da oldukça azdır. İncelenen sitelerin %82'si görsel yönden düşük düzeyde etkinliğe sahiptir.

Puan Aralığı	Etkinlik Düzeyi	Şirket Sayısı	Oran(%)
0-2	Düşük düzeyde etkinlik	42	%82
3-4	Orta düzeyde etkinlik	9	%18
5-6	Yüksek düzeyde etkinlik	-	-

**Tablo 4.13. DTSS web sitelerinin görsellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

Görsellik kriterlerinin karşılanma durumları ve etkinlik düzeylerinin ardından görsellik kriterlerinin şirketler bazında bireysel incelemeleri yapılmıştır. Kriterlerin hangi şirkette bulunup hangi şirkette bulunmadığı bilgisi Tablo 4.14.'te yer almaktadır.

Sıra no	Şirketler	Görsellik						Toplam puan
		Sayfa dizaynı			Multimedya			
		Grafik	Çerçeve	Hareketli öge	Ses	Video	Animasyon	
1	Altunkaya İnş. Gıda	0	1	1	0	0	0	2
2	Arçelik AŞ	0	1	1	0	1	0	3
3	Aselsan Elektronik	0	1	1	0	0	0	2
4	Başak Metal	0	1	1	0	0	0	2
5	Birgi Birleşik Giyim	0	1	1	0	0	0	2
6	Borusan Mannesmann	0	1	1	0	1	0	3
7	Bosch Rexroth	0	1	1	0	0	0	2
8	Bosch Sanayi	0	1	1	0	0	0	2
9	BSH Ev Aletleri	0	1	1	0	0	0	2
10	Candy Hoover	0	1	1	0	1	0	3
11	Ciner İç ve Dış Tic.	0	1	0	0	0	0	1
12	Çimsa Çimento	0	1	1	0	0	0	2
13	Çolakoğlu Dış Tic.	0	1	0	0	0	0	1
14	Dts Denizli Tekstil	0	1	0	0	0	0	1
15	Ekom Eczacıbaşı	0	1	1	0	0	0	2
16	Erdemoğlu Dış Tic.	0	1	0	0	0	0	1
17	Ereğli Demir Çelik	0	1	0	0	0	0	1
18	Ford Otomotiv	0	1	0	0	0	0	1
19	Habaş Sınai Gazlar	0	1	0	0	0	0	1
20	Hema Exim Tic.	0	1	0	0	0	0	1
21	İçdaş Çelik	0	1	1	0	1	0	3
22	İleri Giyim	0	1	1	0	0	0	2
23	İskenderun Demir Çelik	0	1	0	0	0	0	1

**Tablo 4.14. DTSS web sitelerini görsellik kriterlerine göre değerlendirme tablosu (n=51)**

24	İzmir Demir Çelik	0	1	0	0	1	0	2
25	Kaptan Metal	0	1	1	0	0	0	2
26	Kıbar Dış Tic.	0	1	1	0	0	0	2
27	KLC Gıda	0	1	1	0	0	0	2
28	Kocaer Haddecilik	0	1	1	0	0	0	2
29	Menderes Tekstil	0	1	1	0	0	0	2
30	Mercedes-Benz Türk	0	1	1	0	0	0	2
31	Ortadoğu Rulman	0	1	1	0	0	0	2
32	Oyak Renault	0	1	1	0	1	0	3
33	Pergamon Status	0	1	1	0	0	0	2
34	Petkim Petrokimya	0	1	1	0	0	0	2
35	Petlas Lastik	0	1	1	0	0	0	2
36	Sanko Dış Tic.	0	1	1	0	0	0	2
37	Sarkuysan Elektrolitik	0	1	0	0	1	0	2
38	Taha Kargo	0	1	1	0	0	0	2
39	Taha Pazarlama	0	1	0	0	0	0	1
40	Temsa Ulaşım	0	1	0	0	0	0	1
41	TGS Dış Tic.	0	1	1	0	0	0	2
42	Tofaş Otomobil	0	1	1	0	1	0	3
43	Tosçelik Profil	0	1	1	0	1	0	3
44	TUSAŞ	0	1	1	0	1	0	3
45	TÜPRAŞ	0	1	1	0	1	0	3
46	Üniteks Tekstil	0	1	1	0	0	0	2
47	Vestel Tic. AŞ	0	1	1	0	0	0	2
48	Yaşar Dış Tic.	0	1	1	0	0	0	2
49	Yeşim Tekstil	0	1	1	0	0	0	2
50	Yücelboru İhr. İth.	0	1	1	0	0	0	2
51	Zorlu Dış Tic.	0	1	0	0	0	0	1

**Tablo 4.14. (devam) DTSS web sitelerini görsellik kriterlerine göre değerlendirme tablosu (n=51)**

Tablo 4.13. ve Tablo 4.14. birlikte değerlendirildiği zaman, görsellik yönünden en etkin şirketler 3 puan ile Arçelik Tic. AŞ, Borusan Mannesmann Boru San. Tic. AŞ, Candy Hoover Euroasia Ev Gereçleri San. Tic. AŞ, İçdaş Çelik Enerji Tersane Ulaşım San. AŞ, Oyak Renault Otomobil Fabrikaları AŞ, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası AŞ, Tosçelik Profil Sac Endüstrisi AŞ, TUSAŞ ve TÜPRAŞ'tır. Görsellik yönünden en düşük etkinliğe sahip şirketler 1 puanla, yalnızca çerçeve kriterini karşılayan, Ciner İç ve Dış Tic. AŞ, Çolakoğlu Dış Tic. AŞ, DTS Denizli Tekstil Dış Tic. AŞ, Erdemoğlu Dış Tic. AŞ, ERDEMİR, Ford Otomotiv San. AŞ, Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal Endüstrisi AŞ, Hema Exim Tic. AŞ, İskenderun Demir ve Çelik AŞ, Taha Pazarlama ve Mağazacılık AŞ, Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. AŞ ve Zorlu Dış Tic. AŞ'dir.

#### 4.8.2.2. DTSS web sitelerinin erişilebilirlik yönünden değerlendirilmesi

Bu bölümde sitedeki bilgilere erişim durumu incelenmiştir. İnceleme önceki bölümlerde olduğu gibi önce kriterlerin karşılanma durumları sonra etkinlik düzeyinin ölçümü şeklinde olmuştur.

##### 4.8.2.2.1. DTSS web sitelerinin erişebilirlik kriterlerini karşılama durumu

DTSS web sitelerinin erişebilirlik kriterlerine ilişkin ham veriler tablosu ekler bölümünde yer almaktadır (Bk. EK-4). İlgili tablodan elde edilen veriler ile Tablo 4.15. oluşturulmuştur. Tabloda web sitelerinin erişebilirlik kriterlerini karşılama durumları yer almaktadır.

Kriterler	Kriterleri karşılama durumu	
	Karşılıyor	Oran (%)
Metin halinde sunulma	51	% 100
Yazdırılabilme	3	% 6
Yabancı dile çeviri özelliği	38	% 74
Görme bozukluğuna yönelik yazılım sunma	3	% 6

**Tablo 4.15. DTSS web sitelerinin erişebilirlik kriterlerini karşılama durumları (n=51)**

Tablo 4.15.’teki verilere göre, her şirket sitesindeki bilgileri metinler halinde ziyaretçilerine sunmuştur. Sayfalardaki bilgileri yazdırabilme, sitede yer alan her sayfanın paylaşılabilme/yazdırılabilmesi durumudur. Bilgilerin paylaşılma ya da yazdırılma özelliğine sahip 3 şirket sitesi bulunmaktadır. Diğer bir erişim özelliği, Türk ziyaretçilerin yanında yabancı ziyaretçilerin de sitede bilgiye ulaşmasını sağlayan yabancı dile çeviri özelliğidir. Yabancı ziyaretçilerin de sitede dolaşabilmesi için yabancı dile çeviri özelliğinin olması önemlidir. Bu özelliğe sahip 38 şirket bulunmaktadır. Çeviri özelliği bazı sitelerde tek bir dil iken bazı sitelerde oldukça fazladır (Bk. EK-4). Diğer bir özellik, görme bozukluğuna sahip kişilerin de siteyi kullanabilmesi için uygun yazılımlar kullanılmasıdır. Arçelik AŞ, Kibar Dış Ticaret AŞ ve PETKİM görme bozukluğuna sahip kişilerin de site içerisinde dolaşabilmesi için yazılarda kullanılan harf boyutlarını büyütüp küçültme imkanı sağlamıştır. Ayrıca Kibar Dış Ticaret AŞ web sitesi “Web Sitesi Erişilebilirlik Stardart” ına ve WCAG 2.0 Level A standardına uygun olarak tasarlanmıştır.



#### 4.8.2.2.2. DTSS web sitelerinin erişilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri

DTSS web sitelerinin erişilebilirlik özelliklerinin etkinlik durumları üç düzeyde incelenmiştir. İlgili şirket sitelerinin etkinlik düzeyleri Tablo 4.16.'da sunulmuştur. Belirlenen etkinlik düzeyleri şu şekildedir: 0-1 düşük düzeyde etkinlik, 2-3 orta düzeyde etkinlik ve 4 yüksek düzeyde etkinlik.

Puan Aralığı	Etkinlik Düzeyi	Şirket Sayısı	Oran(%)
0-1	Düşük düzeyde etkinlik	13	% 26
2-3	Orta düzeyde etkinlik	37	% 72
4	Yüksek düzeyde etkinlik	1	% 2

**Tablo 4.16. DTSS web sitelerinin erişilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

Tabloya göre DTSS web sitelerinin %72'sinin erişilebilirlik yönünden orta düzeyde etkinliğe sahip olduğu görülmektedir. DTSS web sitelerinin %26'sı erişilebilirlik yönünden düşük düzeyde etkinliğe sahip iken %2'si yüksek düzeyde etkinliğe sahiptir.

Erişilebilirlik bölümünde kriter incelemesinin yanında sitelerinin boyutları ölçülerek sayfaların yüklenme hızları incelenmiştir (Bk. EK-4). Web sayfalarının boyut ölçümü için <https://webpagetest.org/> adresi kullanılmıştır. İncelenen sitelerde yüklenme hızı konusunda bir sorun yaşanmamıştır. Yalnızca Tofaş Türk Otomobil Fabrikaları AŞ'nin sitesine giriş diğerlerine göre daha uzun sürmüştür. Bu sebeple bu şirket sitesinin yavaş yüklendiği söylenebilir.

DTSS web siteleri erişilebilirlik kriterlerini bulundurma durumu şirketler bazında da incelenmiştir. Bu değerlendirmeye ilişkin veriler Tablo 4.17.'de yer almaktadır.

Sıra no	Şirketler	Erişebilirlik				Toplam puan
		Metinler halinde sunulma	Yazdırılabilme	Yabancı dile çeviri özelliği	Görme bozukluğuna yönelik yazılım sunma	
1	Altunkaya İnş. Gıda	1	0	1	0	2
2	Arçelik AŞ	1	0	1	1	3
3	Aselsan Elektronik	1	1	1	0	3
4	Başak Metal	1	0	1	0	2
5	Birgi Birleşik Giyim	1	0	0	0	1
6	Borusan Mannesmann	1	0	1	0	2
7	Bosch Rexroth	1	0	1	0	2
8	Bosch Sanayi	1	0	1	0	2
9	BSH Ev Aletleri	1	0	1	0	2
10	Candy Hoover	1	0	1	0	2
11	Ciner İç ve Dış Tic.	1	0	0	0	1
12	Çimsa Çimento	1	0	1	0	2
13	Çolakoğlu Dış Tic.	1	0	1	0	2
14	DTS Denizli Tekstil	1	0	0	0	1
15	Ekom Eczacıbaşı	1	0	1	0	2
16	Erdemoğlu Dış Tic.	1	0	0	0	1
17	Ereğli Demir Çelik	1	0	1	0	2
18	Ford Otomotiv	1	0	1	0	2
19	Habaş Sınai Gazlar	1	0	1	0	2
20	Hema Exim Tic.	1	0	0	0	1
21	İçdaş Çelik	1	0	1	0	2
22	İleri Giyim	1	0	0	0	1
23	İskenderun Demir Çelik	1	0	1	0	2
24	İzmir Demir Çelik	1	0	1	0	2
25	Kaptan Metal	1	0	0	0	1
26	Kıbar Dış Tic.	1	0	1	1	3
27	KLC Gıda	1	0	1	0	2
28	Kocaer Haddecilik	1	0	1	0	2
29	Menderes Tekstil	1	0	1	0	2
30	Mercedes-Benz Türk	1	0	0	0	1
31	Ortadoğu Rulman	1	0	1	0	2
32	Oyak Renault	1	0	0	0	1
33	Pergamon Status	1	0	0	0	1
34	Petkim Petrokimya	1	1	1	1	4
35	Petlas Lastik	1	0	1	0	2
36	Sanko Dış Tic.	1	0	0	0	1
37	Sarkuysan Elektrolitik	1	0	1	0	2
38	Taha Kargo	1	0	1	0	2
39	Taha Pazarlama	1	0	1	0	2
40	Temsa Ulaşım	1	0	1	0	2
41	TGS Dış Tic.	1	0	1	0	2
42	Tofaş Otomobil	1	1	1	0	3
43	Tosçelik Profil	1	0	1	0	2
44	TUSAŞ	1	0	1	0	2
45	TÜPRAŞ	1	0	1	0	2
46	Üniteks Tekstil	1	0	1	0	2
47	Vestel Tic. AŞ	1	0	0	0	1
48	Yaşar Dış Tic.	1	0	1	0	2
49	Yeşim Tekstil	1	0	1	0	2
50	Yücelboru İhr. İth.	1	0	1	0	2
51	Zorlu Dış Tic.	1	0	0	0	1

**Tablo 4.17. DTSS web sitelerini erişilebilirlik kriterlerine göre değerlendirme tablosu (n=51)**

Tablo 4.16. ve Tablo 4.17. birlikte değerlendirildiği zaman erişebilirlik yönünden en etkin şirket, tüm kriterleri sağlayarak 4 puanı alan PETKİM'dir. Ardından 3 puanla Arçelik Tic. AŞ, Aselsan Elektronik San. Tic AŞ, Kibar Dış Tic. AŞ ve Tofaş Türk Otomobil Fabrikaları AŞ gelmektedir. Erişebilirlik yönünden en düşük düzeyli etkinliğe sahip olan şirketler 1 puanla Birgi Birleşik Giyim İhr. Dış Tic. AŞ, Ciner İç ve Dış Tic. AŞ, DTS Denizli Tekstil Dış Tic. AŞ, Erdemoğlu Dış Tic. AŞ, Hema Exim Tic. AŞ, İleri Giyim San. Tic. AŞ, Kaptan Metal Dış Tic. Nakliyat AŞ, Mercedes Benz Türk AŞ, Oyak Renault Otomobil Fabrikaları AŞ, Pergamon Status Dış Tic. AŞ, Sanko Dış Tic. AŞ, Vestel Tic. AŞ ve Zorlu Dış Tic. AŞ'dir.

#### 4.8.2.3. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik yönünden değerlendirilmesi

DTSS web siteleri gezilebilirlik yönünden, ziyaretçilerine site içerisinde dolaşım kolaylığı sağlaması açısından incelenmiştir.

##### 4.8.2.3.1. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik kriterlerini karşılama durumu

Gezilebilirlik başlığı altında beş tane kriter bulunmaktadır. Bu kriterlerin DTSS web sitelerinde karşılama durumları Tablo 4.18.'de sunulmuştur.

Kriter	Kriterleri karşılama durumu	
	Karşılıyor	Oran (%)
Gezilebilirliğe yönelik başlıklar	51	% 100
Arama butonu	31	% 61
Ana sayfa ikonunu sayfa sonlarında yer alması	5	% 10
Sabit menü başlıklarının sayfa sonlarında yer alması	22	% 43
Site haritası	12	% 24

**Tablo 4.18. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik kriterlerini karşılama durumları (n=51)**

Site içi dolaşıma yardımcı olacak gezilebilirlik kriterleri çoğu sitede karşılanmıştır. İncelenen sitelerin hepsinde dolaşıma yardımcı başlıklara rastlanmıştır. Site içerisinde aranana kolayca bulmaya yardımcı olacak arama butonu 31 şirketin sitesinde bulunmaktadır. Site içerisinde gezilirken sayfa sonlarında yer alan ana sayfa ikonu, sayfa başına dönmeden ana sayfaya yönlendirmeyi gerçekleştirmektedir.

Sabit menü başlıklarının sayfa sonlarında oluşu da ziyaretçiye ana sayfaya gelmeden istediği yerden menüye ulaşma imkanı tanımaktadır. Sayfa sonunda ana sayfa ikonu bulunan 5 şirket bulunurken, sabit menü başlıkları bulunan 22 şirket bulunmaktadır. Sitede yer alan tüm başlıkların tek sayfada yer aldığı site haritası özelliği 12 şirketin sitesinde mevcuttur.

#### 4.8.2.3.2. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri

DTSS web sitelerinin gezilebilirlik yönünden etkinlik düzeyleri Tablo 4.19.'da sunulmuştur. Bu bölümün etkinlik düzeyi aralıkları şu şekilde belirlenmiştir: 0-1 düşük düzeyde etkinlik, 2-3 orta düzeyde etkinlik ve 4-5 yüksek düzeyde etkinlik. Tabloya göre DTSS web sitelerinin % 20'si gezilebilirlik yönünden düşük düzeyli etkinliğe sahip iken % 72'si orta düzeyli etkinliğe sahiptir. Web sitelerinin yalnızca %4'ü yüksek düzeyli etkinliğe sahiptir.

Puan Aralığı	Etkinlik Düzeyi	Şirket Sayısı	Oran (%)
0-1	Düşük düzeyde etkinlik	10	% 20
2-3	Orta düzeyde etkinlik	37	% 72
4-5	Yüksek düzeyde etkinlik	4	% 8

**Tablo 4.19. DTSS web sitelerinin gezilebilirlik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

Gezilebilirlik kriterlerinin genel değerlendirmesinin ardından şirketler düzeyinde kriterlerin varlığı incelenmiştir. Hangi kriterin hangi şirkette bulunduğu bilgisi Tablo 4.20.'de yer almaktadır.

Sıra no	Şirketler	Gezilebilirlik					Toplam puan
		Başlık	Buton	Ana sayfa ikonunun sayfa sonlarında yer alması	Sabit menü başlıklarının sayfa sonlarında yer alması	Site haritası	
1	Altunkaya İnş. Gıda	1	0	0	1	1	3
2	Arçelik AŞ	1	1	0	1	1	4
3	Aselsan Elektronik	1	1	0	0	1	3
4	Başak Metal	1	1	0	0	1	3
5	Birgi Birleşik Giyim	1	0	0	0	0	1
6	Borusan Mannesmann	1	1	0	1	0	3
7	Bosch Rexroth	1	1	0	0	0	2
8	Bosch Sanayi	1	1	0	0	0	2
9	BSH Ev Aletleri	1	1	0	0	0	2
10	Candy Hoover	1	0	0	0	0	1
11	Ciner İç ve Dış Tic.	1	0	0	0	0	1
12	Çimsa Çimento	1	1	1	1	0	4
13	Çolakoğlu Dış Tic.	1	0	0	0	0	1
14	DTS Denizli Tekstil	1	0	0	0	0	1
15	Ekom Eczacıbaşı	1	0	0	0	0	1
16	Erdemoğlu Dış Tic.	1	0	0	0	0	1
17	Ereğli Demir Çelik	1	1	0	0	1	3
18	Ford Otomotiv	1	1	0	1	0	3
19	Habaş Sınai Gazlar	1	1	0	1	1	4
20	Hema Exim Tic.	1	1	0	0	0	2
21	İçdaş Çelik	1	1	0	0	1	3
22	İleri Giyim	1	1	0	0	0	2
23	İskenderun Demir Çelik	1	1	0	0	1	3
24	İzmir Demir Çelik	1	0	1	0	1	3
25	Kaptan Metal	1	0	0	0	0	1
26	Kibar Dış Tic.	1	1	0	1	0	3
27	KLC Gıda	1	0	0	1	0	2
28	Kocaer Haddecilik	1	1	0	0	0	2
29	Menderes Tekstil	1	1	0	1	0	3
30	Mercedes-Benz Türk	1	1	0	1	0	3
31	Ortadoğu Rulman	1	0	0	1	0	2
32	Oyak Renault	1	1	0	0	0	2
33	Pergamon Status	1	0	1	1	0	3
34	Petkim Petrokimya	1	1	0	0	1	3
35	Petlas Lastik	1	0	0	1	0	2
36	Sanko Dış Tic.	1	0	1	1	0	3
37	Sarkuysan Elektrolitik	1	1	0	0	0	2
38	Taha Kargo	1	0	0	1	0	1
39	Taha Pazarlama	1	1	0	1	0	3
40	Temsa Ulaşım	1	1	0	1	1	4
41	TGS Dış Tic.	1	0	0	1	0	2
42	Tofaş Otomobil	1	1	0	0	0	2
43	Tosçelik Profil	1	1	0	1	0	3
44	TUSAŞ	1	1	0	1	0	3
45	TÜPRAŞ	1	1	0	1	0	3
46	Üniteks Tekstil	1	1	0	1	0	3
47	Vestel Tic. AŞ	1	1	0	1	0	3
48	Yaşar Dış Tic.	1	0	0	0	0	1
49	Yeşim Tekstil	1	0	0	0	1	2
50	Yücelboru İhr. İth.	1	1	0	0	0	2
51	Zorlu Dış Tic.	1	0	1	0	0	2

**Tablo 4.20. DTSS web sitelerini gezilebilirlik kriterlerine göre değerlendirme tablosu**

Tablolar incelendiğinde gezilebilirlik yönünden en etkin DTSS'ler sırasıyla, 4 puanla Arçelik Tic. AŞ, Çimsa Çimento San. Tic. AŞ, Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal Endüstrisi AŞ ve Temsa Ulaşım Araçları San. Tic. AŞ'dir. Gezilebilirlik yönünden en düşük düzeyli etkinliğe sahip şirketler 1 puanla Birgi Birleşik Giyim İhr. Dış Tic. AŞ, Candy Hoover Euroasia Ev Gereçleri San. Tic. AŞ, Ciner İç ve Deş Tic. AŞ, Çolakoğlu Dış Tic. AŞ, DTS Denizli Tekstil Tic. AŞ, Ekom Eczacıbaşı Dış Tic. AŞ, Erdemoğlu Dış Tic. AŞ, Kaptan Metal Dış Tic. Nakliyat AŞ, Taha Kargo Dış Tic. AŞ ve Yaşar Dış Tic. AŞ'dir.

#### 4.8.2.4. DTSS web sitelerinin güncellik yönünden değerlendirilmesi

Sitelerin güncellik durumları incelendiğinde, sitelerde güncelleme tarihi ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Güncellik durumu bir ay boyunca her gün incelenerek değerlendirilmiştir. Sitede günlük kur ve borsa bilgisi sunan şirketler her gün güncellendiği için güncel kabul edilmiş ve 5 puan verilmiştir.

##### 4.8.2.4.1. DTSS web sitelerinin güncellik kriterlerini karşılama durumu

DTSS web sitelerinin güncellik kriterlerini karşılama durumları Tablo 4.21.'de yer almaktadır. İncelenen şirket sitelerinin %19'u her gün güncellenerek ziyaretçilerine güncel bilgi sunmaktadır. Tablo incelendiğinde DTSS web sitelerinin %55'inin belirlenen zaman aralığında güncellenmediği görülmüştür. Zaman kısıtı sebebiyle güncellenme aralığıyla ilgili bir şey söylenememektedir.

Kriter		Karşılama durumları	
		Karşılıyor	Oran (%)
Güncellenme periyodu	Her gün	10	% 19
	1-2 gün	-	-
	3-7 gün	8	% 16
	2 haftada bir	2	% 4
	Aylık	3	% 6
	1 aydan fazla	28	% 55

**Tablo 4.21. DTSS web sitelerinin güncellik kriterlerini karşılama durumları (n=51)**

Şirketlerin siteleri genel olarak değerlendirildiğinde güncellik durumunun zayıf olduğu söylenebilir. İncelenen 51 siteden 28 tanesinin güncellenme periyodu bir aydan fazladır. Güncellenme periyodu aylık olan 3 şirket, iki haftada bir olan 2 şirket, 3-7 gün olan 8 şirket, 1-2 gün aralığında güncellenen şirket bulunmamakta ve her gün olan 10 şirket bulunmaktadır. Şirketlerin detaylı bilgisi EK-4'te yer almaktadır.

#### 4.8.2.4.2. DTSS web sitelerinin güncellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri

DTSS web sitelerinin güncellik durumlarının incelenmesinin ardından etkinlik düzeyleri belirlenmiştir. Etkinlik düzeyleri için belirlenen puan aralıkları şu şekildedir: 0-1 düşük düzeyde etkinlik, 2-3 orta düzeyde etkinlik ve 4-5 yüksek düzeyde etkinlik. İlgili bilgiler Tablo 4.22.'de sunulmuştur. DTSS web sitelerinin %60'ı güncellik bakımından düşük düzeyde etkinliğe sahiptir. İncelenen sitelerden %20'si orta düzeyde, %20'si ise yüksek düzeyli etkinliğe sahiptir.

Puan aralığı	Etkinlik düzeyi	Şirket sayısı	Oran (%)
0-1	Düşük düzeyde etkinlik	31	% 60
2-3	Orta düzeyde etkinlik	10	% 20
4-5	Yüksek düzeyde etkinlik	10	% 20

**Tablo 4.22. DTSS web sitelerinin güncellik özelliklerine göre etkinlik düzeyleri**

Tablolar incelendiğinde, DTSS web sitelerinin güncellik yönünden düşük düzeyde etkinliğe sahip olduğu görülmüştür. Halka açık şirketlerin ve sitesinde döviz kuru bilgisi veren şirketlerin web siteleri her gün güncellenmektedir. Güncel duyuru ve haber barındıran şirket sayısı da oldukça azdır. Ziyaretçilerin sitelerde eski bilgiler ile karşılaşması şirket için olumsuz bir imaj oluşturacaktır.

#### 4.8.2.5. DTSS web sitelerinin görünürlük yönünden değerlendirilmesi

İlgili şirketler, ticaret sicilindeki tam adları ile “Google” arama motorunda aratılmıştır. Beş şirket haricindeki diğer şirketler çıkan listede birinci sırada yer almaktadır. Arçelik AŞ ikinci, İleri Giyim San. Dış Tic. AŞ, Kaptan Metal Dış Tic. AŞ, Kibar Dış Tic. AŞ ve Yücelboru İhr. İth. Pazarlama AŞ üçüncü sırada yer almaktadır (Bk. EK-4). Bu şirketlerin ( İleri Giyim hariç) ortak özelliği bağlı buldukları bir holding şirketin bulunmasıdır. Listede birinci sırada bağlı

buldukları holding şirketin sitesi yer almaktadır. İleri Giyim aratıldığı zaman ilk iki sırada bağlı bulunduğu birliğin adresi ile karşılaşılmıştır.

Görünürlük bölümü için üç kriter belirlenmiştir. Bunlar şirketlerin arama sonucu listesinde yer aldıkları sıra göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Görünürlük düzeyleri birinci, ikinci ve üçüncü sıralar kullanılarak puanlanmış ve etkinlik düzeyi ölçümü yapılmıştır. Arama sonucu listede birinci çıkan şirketler 3, ikinci çıkan şirketlere 2 ve üçüncü çıkan şirketlere 1 puan verilmiştir.

#### 4.8.2.5.1. DTSS web sitelerinin görünürlük kriterlerini karşılama durumu

Görünürlük kriterleri şirketlerin “Google” arama motorunda çıkan listedeki sıraları ifade etmektedir. Belirlenen 3 sıra ve 3 kriter bulunmaktadır. Görünürlük kriterlerinin karşılama durumları Tablo 4.23.’te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde DTSS’lerin görünürlük kriterlerini karşılayarak %90 ile karşıladığı görülmüştür.

Kriter		Karşılama durumu	
		Karşılıyor	Oran (%)
Arama listesindeki sırası	1	46	% 90
	2	1	% 2
	3	4	% 8

**Tablo 4.23. DTSS web sitelerinin görünürlük kriterlerini karşılama durumları (n=51)**

#### 4.8.2.5.2. DTSS web sitelerinin görünürlük özelliklerine göre etkinlik düzeyleri

Görünürlük özelliklerinin etkinlik düzeyleri şu şekilde belirlenmiştir: 1 puan düşük düzeyli etkinlik, 2 puan orta düzeyli etkinlik ve 3 puan yüksek düzeyli etkinlik. DTSS’lerin görünürlük özelliklerine göre etkinlik düzeyleri Tablo 4.24’te yer almaktadır. DTSS’lerin %90’ının görünürlük yönünden yüksek düzeyde etkinliğe sahip olduğu görülmüştür.



Puan	Etkinlik düzeyi	Şirket sayısı	Oran (%)
1	Düşük düzeyde etkinlik	4	% 8
2	Orta düzeyde etkinlik	1	% 2
3	Yüksek düzeyde etkinlik	46	% 90

**Tablo 4.24. DTSS web sitelerinin görünürlük özelliklerine göre etkinlik düzeyleri**

Sitelerin sunum özellikleri beş başlık altında ayrıntılı olarak yukarıda değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrası oluşan puan tablosu Tablo 4.25.'te yer almaktadır. Web sitelerinin sunum özelliklerine göre, görsellik olarak en yüksek puan (3 puanı) alan 11 şirket bulunmaktadır. Bunlar; Arçelik, Candy Hoover, İçdaş Enerji, Oyak Renault, Sanko, Taha Pazarlama, Tofaş, Tosçelik, TUSAŞ, TÜPRAŞ'tır. Sitelerin erişebilirlik özellikleri incelendiğinde en etkin şirket 4 puanla Petkim Petrokimya Holding AŞ olduğu görülmüştür. Sitelerin yüklenme durumu da Tofaş Türk Otomobil Fabrikaları AŞ hariç hızlıdır. Sitenin içerisinde gezinim kolaylığını ölçen gezilebilirlik bölümünde en etkin şirketler 4 puanla Arçelik AŞ, Çimsa Çimento San. ve Tic. AŞ ve Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. AŞ'dir. Güncellenme periyodu her gün olan 10 şirket bulunmaktadır (Bk. EK-4). Son sunum özelliği olan görünürlük bölümünde de şirketlerin neredeyse hepsi arama sonucu listesinde ilk sırada gelmektedir.

Sıra no	Şirketler	Görsellik		Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik	Görünürlük	Toplam Puan	Sunum Özelliklerini Karşılama Oran (%)
		Sayfa Dizaynı	Multimedya						
1	Altunkaya İnş. Gıda	2	0	2	3	0	3	10	% 43
2	Arçelik AŞ	2	1	3	4	5	2	17	% 74
3	Aselsan Elektronik	2	0	3	3	5	3	16	% 70
4	Başak Metal	2	0	2	3	5	3	15	% 65
5	Birgi Birleşik Giyim	1	0	1	1	5	3	11	% 48
6	Borusan Mannesmann	1	1	2	3	0	3	10	% 43
7	Bosch Rexroth	2	0	2	2	0	3	9	% 39

**Tablo 4.25. DTSS web siteleri sunum özelliklerinin puanlama tablosu**

8	Bosch Sanayi	2	0	2	2	3	3	12	% 52
9	BSH Ev Aletleri	2	0	2	2	2	3	11	% 48
10	Candy Hoover	2	1	2	1	0	3	9	% 39
11	Ciner İç ve Dış Tic.	1	0	1	1	0	3	6	% 26
12	Çimsa Çimento	2	0	2	4	2	3	13	% 57
13	Çolakoğlu	1	0	2	1	0	3	7	% 30
14	DTS Denizli	1	0	1	1	0	3	6	% 26
15	Ekom Eczacıbaşı	2	0	2	1	0	3	8	% 35
16	Erdemoğlu	1	0	1	1	0	3	6	% 26
17	ERDEMİR	1	0	2	3	5	3	14	% 61
18	Ford Otomotiv	1	0	2	3	3	3	12	% 52
19	Habaş Sınai Gazlar	1	0	2	4	5	3	15	% 65
20	Hema Exim Tic.	1	0	1	2	0	3	7	% 30
21	İçdaş Çelik	2	1	2	3	0	3	11	% 48
22	İleri Giyim	2	0	1	2	0	1	6	% 26
23	İskenderun Demir Çelik	1	0	2	3	3	3	12	% 52
24	İzmir Demir Çelik	1	1	1	3	3	3	12	% 52
25	Kaptan Metal	2	0	1	1	0	1	5	% 22
26	Kibar Dış Tic.	2	0	3	3	0	1	9	% 39
27	KLC Gıda	2	0	2	2	0	3	9	% 39
28	Kocaer Haddecilik	2	0	2	2	0	3	9	% 39
29	Menderes Tekstil	2	0	2	3	1	3	11	% 48
30	Mercedes-Benz Türk	2	0	1	3	3	3	12	% 52
31	Ortadoğu Rulman	2	0	2	2	0	3	9	% 39
32	Oyak Renault	2	1	1	2	1	3	10	% 43
33	Pergamon Status	2	0	1	3	5	3	14	% 61
34	Petkim Petrokimya	2	0	4	3	5	3	17	% 74
35	Petlas Lastik	2	0	2	2	0	3	9	% 39
36	Sanko Dış Tic.	2	1	1	3	0	3	10	% 43
37	Sarkuysan Elektrolitik	1	1	2	2	5	3	14	% 61
38	Taha Kargo	2	0	2	1	0	3	8	% 35
39	Taha Pazarlama	2	1	2	3	0	3	11	% 48
40	Temsa Ulaşım	1	0	2	4	0	3	10	% 43
41	TGS Dış Tic.	2	0	2	2	0	3	9	% 39
42	Tofaş	2	1	3	2	3	3	14	% 61
43	Tosçelik Profil	2	1	2	3	0	3	11	% 48
44	TUSAŞ	2	1	2	3	1	3	12	% 52
45	TÜPRAS	2	1	2	3	5	3	16	% 70
46	Üniteks Tekstil	2	0	2	3	0	3	10	% 43
47	Vestel Tic. AŞ	2	0	1	3	3	3	12	% 52
48	Yaşar Dış Tic.	1	0	2	1	0	3	7	% 30
49	Yeşim Tekstil	2	0	2	2	3	3	12	% 52
50	Yücelboru İhr. İth.	2	0	2	2	0	1	7	% 30
51	Zorlu Dış Tic.	1	0	1	2	0	3	7	% 30
	Aralık	0-3	0-3	0-4	0-5	0-5	0-3	0-23	0-100

**Tablo 4.25. (devam)DTSS web siteleri sunum özelliklerinin puanlama tablosu**

Tablo incelendiğinde sunum özellikleri açısından en etkin şirketler 17 puanla Arçelik AŞ ve PETKİM'dir. Ardından sırasıyla Aselsan Elektronik San. ve Tic. AŞ, TÜPRAŞ, Başak Metal Tic. San. AŞ ve Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal Endüstrisi AŞ gelmektedir. Sunum özellikleri yönünden en düşük düzeyli etkin şirketler, Kaptan Metal Dış Tic. Nakliyat AŞ, Ciner İç ve Dış Tic. AŞ, DTS Denizli Tekstil Dış Tic. AŞ, Erdemoğlu Dış Tic AŞ ve İleri Giyim San. Dış Tic. AŞ'dir.

DTSS web sitelerinin sunum özellikleri kapsamında görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlük yönlerinden etkinlik düzeyleri önceki başlıklar altında ayrı ayrı ölçülmüştür. Tablo 4.25'teki toplam sunum puanlarından hareketle araştırma kapsamındaki şirketlerin web siteleri için genel bir sunum etkinlik düzeyi belirlenebilir. Etkinlik düzeyleri; 0-7 düşük düzeyde, 8-15 orta düzeyde ve 16-23 yüksek düzeyde etkinlik olarak kabul edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucu DTSS web sitelerinin sunum özelliklerine göre etkinlik düzeyleri Tablo 4.26.'da yer almaktadır.

Puan aralığı	Etkinlik düzeyi	Şirket sayısı	Oran (%)
0-7	Düşük düzeyde etkinlik	10	% 20
8-15	Orta düzeyde etkinlik	37	% 72
16-23	Yüksek düzeyde etkinlik	4	% 8

**Tablo 4.26. DTSS web sitelerinin sunum özelliklerine göre etkinlik düzeyleri (n=51)**

Tablo incelendiğinde, DTSS web sitelerinin % 72'sinin sunum özellikleri yönünden orta düzeyde etkinliğe, %20'sinin düşük düzeyde etkinliğe sahip olduğu görülmektedir. Yüksek düzeyde etkinliğe sahip şirketler incelemeye alınan şirketlerin %8'ini oluşturmaktadır.

#### **4.8.3. Sektörler Arası Değerlendirme**

Önceki bölümlerde DTSS'lerin web siteleri belirlenen ölçüğe göre incelenerek değerlendirilmiştir. Değerlendirilen şirketler bu bölümde sektörel olarak incelenerek sektörler arası durum belirlenecektir. Şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörler Tablo 4.27.'de yer almaktadır.

Sıra no	Şirketler	Sektörler
1	Altunkaya İnş. Gıda	Meyve, Sebze ve Mamülleri
2	Arçelik AŞ	Elektrik, Elektronik Hizmet – Makine ve Aksamları
3	Aselsan Elektronik	Savunma ve Havacılık Sanayi
4	Başak Metal	Demir ve Demir Dışı Metaller
5	Birgi Birleşik Giyim	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
6	Borusan Mannesmann	Çelik
7	Bosch Rexroth	Makine ve Aksamları
8	Bosch Sanayi	Otomotiv Endüstrisi
9	BSH Ev Aletleri	Elektrik, Elektronik Hizmet
10	Candy Hoover	Makine ve Aksamları
11	Ciner İç ve Dış Tic.	Madencilik Ürünleri
12	Çimsa Çimento	Çimento, Seramik, Cam ve Toprak Ürünleri
13	Çolakoğlu Dış Tic.	Çelik
14	DTS Denizli Tekstil	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
15	Ekom Eczacıbaşı	Madencilik Ürünleri – Çimento, Seramik,Cam ve Toprak Ürünleri
16	Erdemoğlu Dış Tic.	Halı
17	Ereğli Demir Çelik	Çelik
18	Ford Otomotiv	Otomotiv Endüstrisi
19	Habaş Sınai Gazlar	Çelik
20	Hema Exim Tic.	Otomotiv Endüstrisi
21	İçdaş Çelik	Çelik
22	İleri Giyim	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
23	İskenderun Demir Çelik	Çelik
24	İzmir Demir Çelik	Çelik
25	Kaptan Metal	Çelik
26	Kibar Dış Tic.	Demir ve Demir Dışı Metaller – Otomotiv Endüstrisi
27	KLC Gıda	Su Ürünleri ve Hayvansal Ürünler
28	Kocaer Haddecilik	Çelik
29	Menderes Tekstil	Hazır Giyim Ve Konfeksiyon
30	Mercedes-Benz Türk	Otomotiv Endüstrisi
31	Ortadoğu Rulman	Makine ve Aksamları
32	Oyak Renault	Otomotiv Endüstrisi
33	Pergamon Status	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
34	Petkim Petrokimya	Kimyevi Maddeler ve Mamülleri
35	Petlas Lastik	Otomotiv Endüstrisi
36	Sanko Dış Tic.	Tekstil ve Hammaddeleri
37	Sarkuysan Elektrolitik	Demir ve Demir Dışı Metaller
38	Taha Kargo	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
39	Taha Pazarlama	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
40	Temsa Ulaşım	Otomotiv Endüstrisi
41	TGS Dış Tic.	Hazır Giyim ve Konfeksiyon – Deri ve Deri Mamülleri – Otomotiv Endüstrisi
42	Tofaş Otomobil	Otomotiv Endüstrisi
43	Tosçelik Profil	Çelik
44	TUSAŞ	Savunma Sanayi ve Havacılık
45	TÜPRAŞ	Kimyevi Maddeler ve Mamülleri
46	Üniteks Tekstil	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
47	Vestel Tic. AŞ	Elektrik, Elektronik Hizmet
48	Yaşar Dış Tic.	Su Ürünleri ve Hayvansal Ürünler
49	Yeşim Tekstil	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
50	Yücelboru İhr. İth.	Çelik
51	Zorlu Dış Tic.	Hazır Giyim ve Konfeksiyon

**Tablo 4.27. DTSS’ler ve faaliyet gösterdikleri sektörler**

Tablo incelendiği zaman bazı şirketlerin birden çok sektörde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu şirketlerin daha fazla faaliyet gösterdikleri alanlar belirlenerek ilgili sektörde değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme sonunda Arçelik AŞ elektrik-

elektronik hizmet sektöründe, Ekom Eczacıbaşı Dış Tic. AŞ madencilik sektöründe, Kibar Dış Tic. AŞ demir ve demir dışı metaller sektöründe ve TGS Dış Tic. AŞ hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe değerlendirilmeye alınmıştır.

Yukarda belirtilen sektörler alt sektör olarak değerlendirilmektedir. Ana sektörler TİM'in sektörel bazda ihracat rakamları tablosunda ele aldığı gibi üç bölümden oluşmaktadır. Bu sektörler Tablo 4.28.'de yer alan tarım, sanayi ve madenciliktir.

<b>SEKTÖRLER</b>
<b>I. Tarım</b> A. Bitkisel Ürünler - Meyve ve sebze mamülleri B. Hayvansal Ürünler - Su ürünleri ve hayvansal ürünler
<b>II. Sanayi</b> A. Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler - Tekstil ve hammaddeleri - Halı B. Kimyevi Maddeler ve Mamülleri - Kimyevi Maddeler ve Mamülleri C. Sanayi Mamülleri - Hazır giyim ve konfeksiyon - Otomotiv endüstrisi - Elektrik- elektronik - Makine ve aksamları - Demir ve demir dışı metaller - Çelik - Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri - Savunma ve havacılık sanayi
<b>III. Madencilik</b> A. Madencilik Ürünleri - Madencilik ürünleri

**Tablo 4.28. Türkiye'de yer alan ana sektörler**

**Kaynak:** <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>, sektörel bazda rakamlar.

DTSS'lerin üç ana sektördeki dağılımı Tablo 4.29.'da yer almaktadır. Tabloya göre DTSS'lerin % 90'ı sanayi sektöründe faaliyette bulunmaktadır. DTSS'lerin en az faaliyet gösterdiği sektör madenciliktir. DTSS'ler çoğunlukla sanayi sektörü ve alt sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sektörler	Şirket sayısı	Oran (%)
Tarım	3	% 6
Sanayi	46	% 90
Madencilik	2	% 4

**Tablo 4.29. DTSS'lerin sektörlere göre dağılımı (n=51)**

DTSS web sitelerinin sektörel olarak etkinliğinin karşılaştırılmasında ortalama puan değerlerinden hareket edilmiştir. Bu nedenle herhangi bir sektörde yer alan işletmelerin web sitelerinin içerik ve sunum kriterlerinden aldığı puanların toplamı işletme sayısına bölünerek her bir kriter için ortalama puan değerleri bulunmuştur. Karşılaştırma sonucunda yüksek puanlı sektör etkin kabul edilmiştir. İlgili karşılaştırma ve puanlama Tablo 4.30.'da yer almaktadır. Sanayi sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin fazla oluşu puanlamaya da yansımıştır.

Sektörler		İçerik Özellikleri			Ortalama Toplam Puan	Sunum Özellikleri					Ortalama Toplam Puan
		Bilgi Aktarım İşlevi Ortalama Puanı	Haberleşme Ağı İşlevi Ortalama Puanı	Katılımcılık İşlevi Ortalama Puanı		Görsellik Ortalama Puanı	Erişebilirlik Ortalama Puanı	Gezilebilirlik Ortalama Puanı	Güncellik Ortalama Puanı	Görünürlük Ortalama Puanı	
TARIM	Meyve ve Sebze Mamülleri	14,6	1	1	16,6	2	2	2	0	3	9
	Su Ürünleri ve Hayvansal Ürünler										
SANAYİ	Tekstil ve Hammaddeleri	18,8	1,04	1,41	21,25	1,95	1,86	2,45	1,76	2,8	10,82
	Halı										
	Kimyevi Maddeler ve Mamülleri										
	Hazır Giyim ve Konfeksiyon										
	Otomotiv Endüstrisi										
	Elektrik-Elektronik										
	Makine ve Aksamları										
	Demir ve Demir Dışı Metaller										
	Çelik										
	Çimento, Seramik, Cam ve Toprak Ürünler										
Savunma ve Havacılık Sanayi											
MADENCİLİK	Madencilik	9,5	0,5	0,5	10,5	1,5	1,5	1	0	3	7

**Tablo 4.30. DTSS web sitelerinin sektörlere göre puan ortalamaları**

İlk olarak içerik özellikler açısından değerlendirme yapılacaktır. Tablo 4.30. incelendiğinde, içerik özellikleri yönünden en etkin sektör sanayi sektörüdür. Bilgi aktarım, haberleşme ve katılımcılık işlevleri yönünden en yüksek ortalamaya sahiptir. Önceki bölümdeki bulgular ele alınarak alt sektör açısından incelendiğinde, kimyevi maddeler ve mamülleri sektöründe faaliyet gösteren DTSS'lerin web sitelerinde yüksek düzeyde bilgi aktarımı sağladığı görülmüştür. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren şirket web sitelerinin haberleşme ağı yönünden daha etkin olduğu söylenebilir. Elektrik-elektronik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerinin web sitelerinin de katılımcılık yönünden daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sunum özellikleri yönünden değerlendirildiğinde, görsellik ve erişebilirlik yönünden en etkin sektör tarım sektörüdür.

Gezilebilirlik ve güncellik yönünden en etkin sektör sanayi sektörüdür. Görünürlük yönünden tarım ve madencilik sektörler en etkin sektörlerdir.

Madencilik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinin etkili bir şekilde kullanılmadığı söylenebilir. Şirketlere uygulanan ölçekte en az puana sahip şirketler, madencilik alanında faaliyet gösteren şirketlerdir.





## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrimiçi pazarlama modelleri internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte hayatımıza giren bir kavramdır. Tüketicilerin internet uygulamalarını kullanmaya başlaması şirketleri bu alana yönlendirmiştir. Özellikle web teknolojilerinin gelişmesi, web sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte küçük büyük her marka kendi adına tescilli bir web sitesi açarak pazarlama faaliyetlerini web siteleri aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Web siteleri şirketlerin sanal ortamdaki temsilcileri olarak değerlendirilebilir ve bu temsilciliklerin doğrudan pazarlama açısından kullanım etkinliği araştırılmak istenmiştir.

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren DTSS’lerin web siteleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İhracat piyasasında oldukça önemli olan ve ülkeye önemli bir gelir getiren bu şirketlerin web sitelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak ne denli etkin kullanıldığı durumu araştırmanın ana problemidir. Bu problemin çözümü için belirlenen şirketlerin web siteleri tek tek incelenerek bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Daha önce web sitelerinin etkinliği için kullanılmış bir ölçek belirlenerek çalışma konusuna uyarlanmıştır. Çalışma DTSS’ler üzerinde uygulandığı ve web sitelerini yalnızca doğrudan pazarlama boyutuyla ele aldığı için, tüm ihracatçı şirketler adına genel bir değerlendirme yapılması doğru olmayacaktır. Bu durumlar çalışmanın sınırlılıklarını göstermektedir.

DTSS web sitelerinin hedef pazarlar için etkin kullanılıp kullanılmadığını belirlemede kullanılan ölçek iki kısımdan oluşmaktadır. Bu kısımlar içerik ve sunum özellikleridir. İçerik kısmında DTSS’lerin bilgi aktarım durumları, haberleşme ağı ve katılımcılık özellikleri incelenmiştir. Sunum özelliklerinde sitelerin görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlük durumları araştırılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, DTSS web sitelerinin %59’u içerik özellikleri yönünden düşük düzeyde etkin olarak ifade edilebilir. Web sitelerinin çoğunlukla bilgi sağlama aracı olarak kullanıldığı günümüzde düşük etkinlik düzeyi oldukça şaşırtıcı bir durumdur. Özellikle ihracat gibi önemli bir işlevi üstlenen DTSS’lerin web sitelerinde bilgi sunmaması üzerinde çalışma yapılması gereken bir konudur. İçerik özelliklerinin alt başlıklarında etkinlik düzeyleri şu şekilde belirlenmiştir; sitelerin % 61’i bilgi aktarım yönünden orta etkinlik düzeyine sahip iken % 37’sinin düşük

düzyeyde etkinliğe sahiptir. Bilgi aktarım yönünden DTSS web sitelerinde en çok sunulan bilgiler, iletişim bilgileridir. İletişim bilgilerinin ortalaması 5 üzerinden 3,42 olarak belirlenmiştir. DTSS web sitelerinde en az sunulan bilgiler ise pazarlama bilgileri olarak karşımıza çıkmıştır. Pazarlama bilgileri başlığının ortalama puanı 10 üzerinden 2,81 olarak hesaplanmıştır. İçerik özellikleri bakımından en etkin kısım bilgi aktarım bölümüdür. DTSS'lerin web sitelerini bilgi aktarma amacıyla kullandığı söylenebilir. Bilgi aktarımı ürün ya da şirket hakkında olmaktadır. Genel olarak bakıldığı zaman, kendi markası olan şirketlerin sitelerinde tanıtım bilgilerini sundukları, ürünler hakkında bilgilere yer verdiği görülmüştür. Ancak bir marka grubunu oluşturan DTSS'lerin şirket hakkında tanıtım bilgilerine web sitelerinde yer verdiği, ancak ürünleri hakkındaki bilgilere kendi sitesinde yer vermediği görülmüştür. Örneğin, Arçelik Tic. AŞ bir marka grubu şirkettir ve birçok alt markası vardır. Arçelik ve Beko bu şirketin alt markalarıdır ve kendi web siteleri bulunmaktadır. Ürün bilgileri kendi sitelerinde yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, marka grubu olan DTSS web sitesi ve alt marka olan DTSS sitesi farklılık göstermektedir. Bilgi aktarım işlevini en etkin kullanan sektör, sanayi dalına mensup kimyevi maddeler ve mamüller sektörüdür. Kimyasal ürünleri üreten şirketler web sitelerinde ürün ile ilgili bilgilere yer vermiştir. Ürün güvenliği bilgisi de bu şirketlerin sitelerinde yer almaktadır. Ziyaretçilerin web sitelerinde çekindikleri konulardan biri verilerin gizliliği konusudur. Çoğu şirket web sitesinde bilgi güvenliği politikalarını paylaşarak ziyaretçilerin bu korkularının önüne geçmiştir. Gizlilik/güvenlik politikasının DTSS web sitelerinde karşılanma oranı %80 olarak belirlenmiştir. Online satış yapan sitelerde de kart bilgilerinin güvenliği için yazılımlar kullanılmaktadır

Haberleşme ağı yönünden incelendiğinde DTSS'lerin %96'sının web sitelerini düşük düzeyde etkin olarak kullandığı görülmüştür. Site içi yönlendirmeler mevcuttur ancak başka sitelere yönlendirme oldukça azdır. İç haberleşme ağında, genellikle şirketlerin bağlı olduğu ana markanın linki bulunmaktadır. Dış haberleşme ağında link bulunduran şirketler, genellikle aracılık işlemi gerçekleştiren DTSS'lerdir ve bunların sayısı oldukça azdır.

Şirketlerin %96'sı web sitelerini, katılımcılık sağlama kriteri yönünden düşük düzeyde etkin olarak kullanmaktadır. Katılımcılık özelliğinde, DTSS'lerin en etkin olduğu kriter web sitelerinde e-posta adresi bulundurma durumudur. E-posta kriterinin

karşılanma oranı %63 olarak belirlenmiştir. İnternet üzerinden satışın çok yapılmadığı DTSS’lerde siteye üyelik durumu da oldukça azdır. Bu kriterin karşılanma oranı %10 olarak belirlenmiştir. Üyeler arasında eş zamanlı görüşme ve ziyaretçi defteri bulundurma kriterleri hiçbir şirketin web sitesinde karşılanamamıştır. Şirket ile iletişime geçebilmek için e-posta ya da iletişim formuyla şirkete gönderilen mesajların yalnızca ikisine dönüş sağlanmıştır. İki şirket haricindeki diğer şirketler mesajlara dönüş yapmayarak doğrudan pazarlamanın en önemli unsuru olan etkileşimi gözardı etmişlerdir. İnternet teknolojilerinin önemli derecede geliştiği günümüzde şirkete gönderilen mesajlara dönüş alınamaması ziyaretçilerin şirket hakkında olumsuz bir görüş oluşturmalarına neden olabilmektedir. DTSS yöneticilerinin bu konuya dikkat etmesi, sitesinde yer almayan bilgilere ulaşmak isteyen ziyaretçilerine bilgi sağlaması gerekir. Katılımcılık özelliğinde yüksek düzeyde etkinliğe sahip bir şirket bulunmamaktadır. Etkileşim olanaklarının yüksek olduğu doğrudan pazarlamada DTSS web siteleri yetersiz kalmıştır.

İçerik özellikleri değerlendirildiğinde en etkin şirket, içerik özelliklerinin %62’sini karşılayan Vestel Tic. AŞ’dir.

Sunum özellikleri açısından değerlendirildiğinde DTSS’lerin web sitelerinin %72’sinin orta düzeyde etkin olarak kullandığı ifade edilebilir. Web ortamında sunum özellikleri önem arz eden bir konudur. DTSS’ler de bu durumun farkında olarak sitelerini sunum yönlü etkili bir şekilde hazırlamışlardır. Görsellik açısından değerlendirildiğinde DTSS web sitelerinin %82’si düşük düzeyli etkinliğe sahiptir. Sitelerde çoğunlukla yazılar ve görsellerle karşılaşmıştır. Özellikle ana sayfalarda şirketi tanıtıcı fotoğraflar yer almaktadır. Fotoğraflar arası geçişler ile site dinamik bir yapıya kavuşturulmuştur. Görsellik kriterlerinden en çok karşılanan kriter çerçeve kriteridir. Tüm web siteleri çerçeve kriterine sahiptir. Video, ses, animasyon gibi ilgi çekici içeriklerin web sitelerinde sunumu oldukça azdır. Bu içeriklerden yalnızca videolara rastlanmıştır. Videoların DTSS web sitelerinde karşılanma oranı %22 olarak belirlenmiştir.

Erişebilirlik durumu incelendiğinde DTSS web sitelerinin %72’sinin orta düzeyde, %26’sının ise düşük düzeyde etkin olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Sitelerin hepsinde bilgilerin metinler halinde sunulduğu görülmüştür. Sitelerin yabancı dile çeviri özelliği DTSS web sitelerinin %74’ünde bulunmaktadır. İhracat potansiyeli

yüksek bu şirketler için yabancı dile çeviri imkanı olması önem taşımaktadır. Özellikle yabancı sermayeli şirketlerin dil seçenekleri oldukça fazladır. Web sitelerine ulaşım imkanı arttıran diğer bir özellik, görme bozukluğu yaşayan bireylere yönelik bir uygulama sunmasıdır. Bu özelliği taşıyan yalnızca 3 şirket bulunmaktadır. Bu kriterin karşılanma oranı %6 olarak belirlenmiştir.

Gezilebilirlik özellikleri yönünden incelendiğinde, şirketlerin %72'si orta düzeyde etkinliğe sahipken, %20'si düşük düzeyde etkinliğe sahiptir. DTSS web sitelerinde en fazla karşılanan gezilebilirlik kriteri %100 ile başlıklar bulundurulmasıdır. Ardından %63 ile arama butonu kriteri gelmektedir. En düşük düzeyde karşılanan gezilebilirlik kriteri ise ana sayfa ikonunun sayfa sonlarında yer almasıdır. Bu kriterin karşılanma oranı %10 olarak belirlenmiştir.

Güncellik kriterlerine sahip olma yönünden DTSS web sitelerinin genellikle etkin olmadığı görülmüştür. Siteyi ziyaret eden bir kişi, bilgilerin güncel olmasını beklemektedir. DTSS web sitelerinde güncel bilgilerin mevcudiyeti oldukça azdır. Sitelerin hiçbirinde güncellenme tarihi bilgisine ulaşılmamıştır. Gözlem yapılarak güncellik durumu incelenen sitelerin %55'inin bir aydan fazla süredir güncellenmediği bilgisine ulaşılmıştır. Her gün güncellenen sitelerde de güncel kur ve borsa bilgisi mevcuttur. Güncel bilgi içerdiği için siteler güncel kabul edilmiştir. Bu durum DTSS sitelerinin en önemli eksikliklerinden biridir. Ancak güncellik durumu yalnızca DTSS'lerde görülen bir eksiklik değildir. Bayram ve Yaylı (2009) otel işletmelerinin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışmalarında, otellerin %92'sinin güncellenme tarihi bilgisinin sitelerde yer almadığı sonucuna ulaşmıştır. Güncellik kriterlerini karşılama yönünden şirketlerin %60'ı düşük, %20'si orta ve %20'si yüksek düzeyde etkinliğe sahiptir.

Görünürlük kriterlerini sağlama yönünden DTSS'lerin % 90'ı, "Google" arama motorunda aratıldığında ilk sırada çıkmaktadır. En yüksek düzeyde etkin olunan bölüm görünürlük özellikleridir.

Sunum özellikleri değerlendirildiğinde en etkin şirketler, sunum özelliklerinin % 74'ünü karşılayan Arçelik AŞ ve PETKİM'dir.

Çalışmada sektörler arası bir değerlendirme de yapılmıştır. Şirketlerin faaliyet gösterdikleri alanlara göre web sitelerinde sundukları bilgiler farklılaşmaktadır. Web sitesini en etkin kullanan DTSS'ler sanayi alanında faaliyet göstermektedir.

DTSS'lerin % 90'ının sanayi sektöründe faaliyet gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda bu durum şaşırtıcı olmayacaktır.

Doğrudan pazarlama aracı olarak web siteleri ya işletme hakkında bilgi sağlama ya da doğrudan satış yapma fonksiyonu taşımaktadır. Bu fonksiyonlar şirketlerin faaliyet gösterdiği alanlara göre değişmektedir. Usta (2007), İSO 100'ün web sitelerini içerik analizi yöntemiyle inceleyerek doğrudan pazarlama uygulamalarının sektörler arası önemli derecede farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Kurtoğlu (2016), perakendecilerin web sitelerini incelediği çalışmada, perakendecilerin online satış konusunda web sitelerini etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşmıştır. DTSS web sitelerinin incelendiği bu çalışmada web siteleri, çoğunlukla bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Endüstriyel satışların fazla olduğu DTSS'lerde satışlar yüz yüze ya da telefonla gerçekleştiği söylenebilir. Teklife göre fiyat belirleme durumu söz konusudur. Bu sebeple çoğu şirketin web sitesinde fiyat bilgisine yer verilmemiştir.

DTSS web sitelerinin doğrudan pazarlama açısından düşük düzeyde etkin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda da web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkin olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir. Duygun ve Alnıpak (2017), yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerini pazarlama yönünden incelemiş ve web sitelerinin doğrudan pazarlama yönünden etkin olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşmışlardır. İlgili firmaların web sitelerinin genellikle reklam amaçlı kullanıldığı belirtilmiştir.

Web sitelerini doğrudan pazarlama açısından inceleyen bu çalışma, literatürde yapılmış olan çalışmalardan biraz daha farklıdır. Literatürdeki çalışmalar web sitelerini pazarlama iletişimi açısından genel şekliyle değerlendirerek pazarlama için genel bir sonuç ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada ise web siteleri yalnızca doğrudan pazarlama uygulamaları yönünden değerlendirilmiştir. DTSS web sitelerinin bu yönden eksiklikleri ortaya konulmuştur. Bu yönden değerlendirildiğinde, web sitelerini doğrudan pazarlama aracı olarak incelemek isteyen araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmacılara şu öneriler verilebilir:

- Site inceleme süresi uzun, geniş tutularak daha net sonuçlara ulaşılabilir. Web sitelerinin dinamik yapısı çalışma sonuçlarında farklılıklara yol açacaktır.
- Şartlara uygun olarak ölçek kriterleri değiştirilebilir.

- İncelenen şirketlerin yapısı ve faaliyet gösterdikleri sektörlere göre web sitelerini kullanım etkinlikleri değişiklik göstermektedir. Bu husus gözönünde bulundurularak araştırma yapılmalıdır.
- Farklı ölçekler kullanılarak aradaki farklar ortaya konulabilir.

DTSS web siteleri içerik özellikleri yönünden etkin durumda değildir. DTSS yöneticilerine hem içerik hem de sunum özelliklerinin etkinliği için şu öneriler sunulabilir:

- Şirket ve ürün hakkında bilgiler arttırılabilir.
- Hedef kitle ile birebir iletişim kuran, şirket hakkındaki yenilikler ve kampanyalar hakkında bilgi sağlayan e-bülten özelliği şirketlerde oldukça az miktarda kullanılmaktadır. Bu özellik yaygınlaştırılarak şirket hakkındaki yenilikler tüketicilere mail yoluyla gönderilebilir.
- Sitelerde ziyaretçilere yardımcı olabilecek linkler sunularak bilgi sağlanabilir.
- Sitelere ziyaretçilerin görüşlerini belirtebileceği anketler konularak ziyaretçilerin beklenti ve istekleri saptanabilir.
- Şirketlere gönderilen mesajlara geri dönüş oranı oldukça düşüktür. Bu yönde bir çalışma yapılarak müşteri memnuniyeti arttırılabilir.
- Siteler görsellik yönünden zayıf kalmaktadır. Görsel çekiciliği arttırmak için videolar, animasyonlar, sesler kullanılabilir.
- Sitelerin güncellik durumu yetersizdir. Siteler belirli zaman aralıklarında güncellenerek ziyaretçilerine yeni bilgiler sunmalıdır. Güncellenme tarihi sitelerde sunularak ziyaretçilere bilgilendirme yapılabilir.
- DTSS'lerde yalnızca web siteleri ile ilgilenen personeller bulundurularak web sitelerinin daha etkin kullanılması sağlanabilir.

## KAYNAKLAR

- Abdüsselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, H. ve Demir İ. K. (2015). “Web Teknolojilerinin E-ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-ticaret Sitesi”. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 263-284.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3 baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Anonim 1. Ocak 22, 2020 tarihinde <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-direct-marketing> adresinden alındı.
- Anonim 2. Ocak 24, 2020 tarihinde World Federation of Direct Selling Associations: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/> adresinden alındı.
- Anonim 3. Nisan 10, 2020 tarihinde <https://www.donanimhaber.com/Google-in-dijital-reklam-gelirleri-beklenen-seviyenin-altinda-kaldi--110297> adresinden alındı.
- Anonim 4. Ocak 28, 2020 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/e-posta-pazarlama-nedir-e-posta-pazarlamanin-avantajlari-nelerdir/> adresinden alındı.
- Anonim 5. Şubat 02, 2020 tarihinde <https://netuce.com/web-tasarim-ile-basarili-bir-dijital-kimlik-kazanın/> adresinden alındı.
- Anonim 6. 02 10, 2020 tarihinde <https://circlelove.co/web-internet-kullanim-tarihsel-gelisim/> adresinden alındı.
- Anonim 7. 02 10, 2020 tarihinde <https://www.biltektasarim.com/blog/web-3-0-semantic-web-nedir> adresinden alındı.
- Anonim 8. Şubat 19, 2020 tarihinde <https://www.ihs.com.tr/blog/web-sitesi-hizi-hakinda-14-onemli-bilgi/> adresinden alındı.
- Anonim 9. Şubat 19, 2020 tarihinde <https://amazon-affiliate.eu/tr/blogunuzun-daha-hizli-yuklenmesini-saglama/> adresinden alındı.
- Arslan Koçkaya, F. (2006). *Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Sivas.
- Baloğlu, S. ve Pekcan Y. (2006). “The Website Design And Internet Site Marketing Practices of Upscale And Luxury Hotels In Turkey”. *Tourism Management* 27, 171–176.
- Başok Yurdakul, N. ve Öksüz, B.” Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri Ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi”. s.118-134.

- Beceren, Ö. (1997). *İnternete genel bir bakış ve internette web sayfası açan Türk firmalarının web sayfası açma ve interneti kullanma maksatlarının tispitine yönelik bir pilot araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berthon, P., Pitt, L. F. and Watson, R. T. (1996). "The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of Conversion Efficiency". *Journal of ADVERTISING RESEARCH*, 43-54.
- Beşikçi, S. (2014). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'de 2014 Yerel Seçimlerde Adayların Web Sayfası Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BOBÂLCĂ, C. and CAMELIA, S. (2015). "IS IT DIRECT SELLING A TYPE OF DIRECT MARKETING? ARGUMENTS". *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 1(2), 72-78.
- Bodkin, C. D. and Perry, M. (2000). "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites". *Corporate Communications An International Journal*. 87-96.
- Bodkin, C. D. and Perry, M. (2002). "Fortune 500 Manufacturer Web Sites İnnovative Marketing Strategies or Cyberbrochures". *Industrial Marketing Management* (31), 133- 144.
- Büberci, H. E. (2007). *Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Candemir, A., Ventura, K. ve Kazançoğlu, İ. (2011). "Content Analysis Of Top 1000 Turkish Company Web Sites: Marketing Mix Practices". *International Journal Of Business And Management Studies*, 3(2), 55-68.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*. Eskişehir: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2015). "Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (3), 441-457.
- Chu, R. K. and Choi, T. (2000). "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers". *Tourism Management* (21), 363-377.
- Clow, K. E. and Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi* (M. Yazıcı, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cömert, Y. (1989). *Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çoban, S. (2020). *Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat O. K. (2010). "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği". *Süleyman*



Demirel *Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.

Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N. and Fortin, D. R. (2000). "Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework". Şubat 20, 2020 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.1748verep=rep1vetype=pdf> adresinden alındı.

Durukal, E. (2019). "Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim". *İnsan ve Toplum Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(3), 1613-1633.

Duygun, A. ve Alnıpak, S. (2017). "Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 7(3), 409-417.

Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). "Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

Fidan, Z. ve Özer, N. P. (2014). "Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 211-233.

Geçer, T. (2016). "Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karmaşı İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma". *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 3 (2), 46-71.

Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D. and Ward, S. J. (2001). "Election Campaigning On The WWW In The USA And UK A Comparative Analysis". *Party Politics*, 9(1), 47-75.

Güngör Akgöz, Z. (2019). *Türkiye'de Kozmetik Sektöründe Yeni Bir İş Modeli Olan Doğrudan Pazarlamanın Kadın İstihdamına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürağaç, N. (2006). *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Güzeler, A. K. (2010). *Mobil Pazarlama ve Sms (Kısa mesaj) ile Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

Hamşioğlu, A. B. (2004). "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönteminin Değerlendirilmesi". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(5), s. 155-167.

Ho, J. (1997). "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00066.x> adresinden alındı.

- İnam, Ö. (2002). *Kurumsal Kimlik Web Sitelerinin Etkileşim Boyutları Açısından Çözümlemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İnternet: <http://cananca-paylasi-yorum.blogspot.com/2011/03/turk-dis-ticaret-sermaye-sirketleri.html> adresinden alındı. Erişim tarihi: 10.04.2020
- İnternet: <http://istanbulbolge.gtb.gov.tr/islemler/onaylanmis-kisi-statusu/onaylanmis-kisi-statusu-hakkinda> adresinden alındı. Erişim tarihi: 10.04.2020
- İnternet: <https://www.moment-expo.com/tr/dergiler/35/bilgi-hatti/>. Erişim tarihi: 10.04.2020
- İnternet: <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/> Erişim tarihi: 01.02.2020
- İnternet: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190719-7.htm>. Erişim tarihi: 20.12.2020
- İnternet: <https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=tr>. Erişim tarihi: 20.02.2020
- İnternet: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>. Erişim tarihi: 15.02.2020
- İnternet: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Erişim tarihi: 01.02.2020
- Jones, S. K. (1990). A Profitable Blend Of Art And Science. S. K. Jones içinde, *Creative Strategy In Direct Marketing* Chicago: NTC Business Books.
- Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2009). “Users of World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Kelley School of Business, Indiana University*, 59- 68.
- Karabağ, S. F., Özgen, H. M. ve Özgen, H. (2010). “Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”. *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karaman, D. (2019). “Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”. *İnsanveİnsan*, 21, 553-572
- Karamustafa, K. ve Ulama, Ş. (2005). “Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Web Sayfalarının İçeriklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”. *10. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 85-105). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi.
- Kılıç, Ö. (2012). *Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayın Dağıtım.

- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). “ İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Ercan A. Gegez, Çev.) Beta Basım Yayım Dağıtım, 510-538.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2173-2184.
- Kurtoğlu, R. (2016). “Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye’de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 230–252
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). “Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma”. *Türk Kütüphaneciliği*, 20(2), 141-172.
- Li, X., Wang, Y. and Yu, Y. (2015). “Present and Future Hotel Website Marketing Activities:Change Propensity Analysis”. *International Journal of Hospitality Management*(47), 131-139.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Arıkan, S. I. (2012).” E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (2. baskı). Eskişehir: Kapital Medya.
- Olga. (2016, Temmuz 19). *bakergoodchild*. Ocak 22, 2020 tarihinde bakergoodchild: <https://www.bakergoodchild.co.uk/a-history-of-direct-marketing-up-to-the-1970s/> adresinden alındı
- Öçer, A. ve Çiğdem, Ş. (1999). “İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web”. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 265-292.
- Özen, M. (2015). *E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, M. (2015). *E-posta Pazarlamasının, Fuar Organizasyonu Olan KOBİ'lerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Robert, M. L. and Berger, P. D. (1999). *Direct Marketing Management* (2. Baskı) New Jersey: Prentice Hall Inc. S. 1-18. Ocak 21, 2020 tarihinde

[https://books.google.com.tr/books?id=5\\_kmIMDKKGQCveprintsec=frontcovervehl=tr\\_vesource](https://books.google.com.tr/books?id=5_kmIMDKKGQCveprintsec=frontcovervehl=tr_vesource) ,

- Schäfer, K. and Kummer, T. F. (2013). “Determining the performance of website-based relationship marketing”. *Expert System with Applications*, 40, 7571-7578.
- Sever N. (2000). “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web”. *Kurgu Dergisi*(17), 235-247.
- Sharma, B. (2009). Directing Marketing: It is not an event, it is a process. B. Sharma içinde, *THE HANDBOOK OF DIRECT MARKETING* (s. 9-18).
- Stone, B. (1994). *Successful Direct Marketing Methods*, Chicago: NTC Business Books. S. 2- 36.
- Subaşı, Ö. (2011). *Informecial Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 497- 510.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”. *Yönetim* (61), 52- 71.
- Taş, M., Akkaşoğlu, S. ve Akyol, C. (2018). “Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 207-221.
- Timur, N. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 301-320.
- Topuz, V. (2000). *Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin Mahiyeti, Gelişimi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turhan, E. (2010). *Pazarlama İletişiminde Web Sitesinin Rolü ve Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Web Sitelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Usta, R. (2007). “Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 243-260.
- Uyan, Ö. (2018). *Küresel Krizin Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin İşletme Performansına Etkisi: Dinamik Panel Veri Analizi*, Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uydacı, M. (2004). “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79-84.
- Vatansever, Ç. ve Yılmaz, N. (2015). “İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Görünen Yüzü: Fortune 500 İşletmeleri Web İçerik Analizi”. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(2), 210-236.
- Webb, B. and Sayer, R. (1998). “Benchmarking Small Companies on the İnternet”. *Long Range Planning*, 31(6), 845-827.

- Yavuz, C., Çelebi, N. ve Polat, S. (2011). “Ticaret ve Sanayi Odaları Web Sitelerinin Bilgi Toplumuna Katkısı Açısından Analizi: Doğu Karadeniz Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 2(1), 64-73.
- Yılmaz, H. İ. (1994). *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, N. (2011). “İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi) Kütüphanesinin Web Sayfasının Değerlendirilmesi”. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), 287-305.
- Yılmaz, Ö. D. (2017). “Türkiye’deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi”. *Journal of Yasar University*, 12(48), 237-248.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). “Developing A Scale to Measure The Perceived Quality of An İnternet Shopping Site”. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoldar, M. T. (2019). *Tavsiye Sistemleri İle Kullanıcı Davranışlarına Uygun Reklam Seçimi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Yücenurşen, M. (2019). “ Rekabet Avantajı ve Maliyet Minimizasyonu Aracı Olarak Doğrudan Pazarlama”. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(45), 3942-3951.
- Yüksel, H. (2007). “İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 519-536.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama: İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar* (12. baskı). Detay Yayıncılık



## EKLER

### EK-1. Dış ticaret sermaye şirketlerinin listesi

No	ŞİRKETİN UNVANI
1	ALTUNKAYA İNŞ. NAK. GIDA TİC. A.Ş.
2	ARÇELİK A.Ş.
3	ASELSAN ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	BAŞAK METAL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
5	BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHRACATÇILARI DIŞ TİCARET A.Ş.
6	BORUSAN MANNESMANN BORU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
7	BOSCH REXROTH OTOMASYON SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
8	BOSCH SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
9	BSH EV ALETLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
10	CANDY HOOVER EUROASIA EV GEREÇLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
11	CİNER İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
12	CROSS TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
13	ÇİMSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
14	ÇOLAKOĞLU DIŞ TİCARET A.Ş.
15	DİLER DIŞ TİCARET A.Ş.
16	DTS DENİZLİ TEKSTİL DIŞ TİCARET A.Ş.
17	EKOM ECZACIBAŞI DIŞ TİCARET A.Ş.
18	ERDEMOĞLU DIŞ TİCARET A.Ş.
19	EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş. (ERDEMİR)
20	ER-PA HAZIR GİYİM İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
21	FORD OTOMOTİV SAN. A.Ş.
22	HABAŞ SİNAİ VE TIBBİ GAZLAR İSTİHSAL ENDÜSTRİSİ A.Ş.
23	HEMA EXİM TİCARET A.Ş.
24	İÇDAŞ ÇELİK ENERJİ TERSANE VE ULAŞIM SAN. A.Ş.
25	İLERİ GİYİM SANAYİ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
26	İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.Ş.
27	İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.
28	KAPTAN METAL DIŞ TİCARET VE NAKLİYAT A.Ş.
29	KARDEMİR DIŞ TİCARET A.Ş.
30	KİBAR DIŞ TİCARET A.Ş.
31	KLC GIDA ÜRÜNLERİ İTHALAT İHRACAT VE TİCARET A.Ş.

32	KOCAER HADDECİLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
33	MENDERES TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
34	MERCEDES BENZ TÜRK A.Ş.
35	ORTADOĞU RULMAN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
36	OYAK RENAULT OTOMOBİL FABRİKALARI A.Ş.
37	PERGAMON STATUS DIŞ TİCARET A.Ş.
38	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.
39	PETLAS LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.
40	RAM DIŞ TİCARET A.Ş.
41	SANKO DIŞ TİCARET A.Ş.
42	SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
43	SASA DIŞ TİCARET A.Ş.
44	ŞİŞECAM DIŞ TİCARET A.Ş.
45	TAHA KARGO DIŞ TİC. A.Ş.
46	TAHA PAZARLAMA VE MAĞAZACILIK A.Ş.
47	TEMSA ULAŞIM ARAÇLARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
48	TGS DIŞ TİCARET A.Ş.
49	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.
50	TOSÇELİK PROFİL VE SAÇ ENDÜSTRİSİ A.Ş.
51	TUSAŞ- TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİ A.Ş.
52	TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.
53	TÜRKMEN GRUP İTHALAT İHRACAT DIŞ TİCARET A.Ş.
54	ÜNİTEKS TEKSTİL GIDA MOTORLU ARAÇLAR SAN. VE TİC. A.Ş.
55	VESTEL TİCARET A.Ş.
56	YAŞAR DIŞ TİCARET A.Ş.
57	YEŞİM SATIŞ MAĞAZALARI VE TEKSTİL FABRİKALARI A.Ş.
58	YILKROM MADEN VE ENERJİ YATIRIM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
59	YÜCELBORU İHRACAT, İTHALAT VE PAZARLAMA A.Ş.
60	ZERYAĞ SAN. VE TİC. A.Ş.
61	ZORLU DIŞ TİCARET A.Ş.

Kaynak: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190719-7.htm>. Erişim tarihi: 20.12.2019



EK-2. DTŞŞ web sitelerinin bilgi aktarım özelliklerine ait ham veriler tablosu

Şirketler / Bilgi Aktarım İşlevi	İşletme Tanıtım Bilgileri												İşletme Yayınları				İletişim Bilgileri				Ürün Bilgisi							Pazarlama Bilgileri						Toplam Puan												
	Tarihçe	Görsel Kimlik	Vizyon/Misyon Slogan	Kurumsal Yapı	Çalışan Profili	İnsan Kaynakları	Başkan Mesajı	Başınla İlişkiler	Haber Arşivi	Tanıtım Bilgileri	Ticari Bilgiler	Dış Ticaret Rakamları	Yatırımcı İlişkileri	Ödüller	Sponsorluk	E-Bülten	Raporlar	Tablolar	Tanıtım Filmi	Tanıtım Fotoğrafları	Numara	Adres	Harita Bilgisi	Şikayet/Öneri Formu	İletişim Formu	Ürün Listesi	Fiyat Listesi	Yenilikler	Reklam Filmleri	Kalite Politikası	Marka Grupları	Ürün Özellikleri	Ürün Güvenliği		Ar-Ge	Kataloglar	Güncel Duyuru/Haber	Sektörler	Günlük Kurlar	Ön Sipariş/Sipariş Formu	Online Satış	Online Satış Şartları	Dosya İndirme Olanğı	Satış Sonrası Hizmetler	Gizlilik/Güvenlik P.	
Altunkaya	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	16,5	
Arçelik	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	24,5
Aselsan	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	27,5
Başak M.	+	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12,5	
Birgi	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	11,5	
Borusan Mannesmann	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	25	
Bosch Rexroth	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	22,5	
Bosch Sanayi	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	22	







Kriterin var olduğu şirket sayısı : kriterin olmadığı şirket sayısı ±: kriteri tam karşılamayan şirket sayısı	Zorlu Dış Ticaret	Yücelboru	Yeşim Tekstil
+ : 24 - : 11 ±: 16	+	+	+
+ : 48 - : 3	+	+	+
+ : 30 - : 14 ±: 7	+	+	+
+ : 6 - : 45	+	+	+
+ : 20 - : 30 ±: 1	+	+	+
+ : 26 - : 25	+	+	+
+ : 38 - : 13	+	+	+
+ : 11 - : 40	+	+	+
+ : 14 - : 37	+	+	+
+ : 26 - : 25	+	+	+
+ : 40 - : 9 ±: 2	+	+	+
+ : 12 - : 38 ±: 1	+	+	+
+ : 4 - : 47	+	+	+
+ : 17 - : 34	+	+	+
+ : 15 - : 36	+	+	+
+ : 1 - : 50	+	+	+
+ : 8 - : 43	+	+	+
+ : 18 - : 33	+	+	+
+ : 12 - : 39	+	+	+
+ : 23 - : 27 ±: 1	+	+	+
+ : 44 - : 7	+	+	+
+ : 51	+	+	+
+ : 51	+	+	+
+ : 30 - : 19 ±: 2	+	+	+
+ : 6 - : 42 ±: 3	+	+	+
+ : 34 - : 17	+	+	+
+ : 39 - : 12	+	+	+
+ : 8 - : 42 ±: 1	+	+	+
+ : 10 - : 41	+	+	+
+ : 3 - : 48	+	+	+
+ : 36 - : 14 ±: 1	+	+	+
+ : 12 - : 39	+	+	+
+ : 30 - : 21	+	+	+
+ : 3 - : 47 ±: 1	+	+	+
+ : 17 - : 34	+	+	+
+ : 16 - : 33 ±: 2	+	+	+
+ : 12 - : 39	+	+	+
+ : 16 - : 35	+	+	+
+ : 4 - : 47	+	+	+
+ : 4 - : 47	+	+	+
+ : 5 - : 46	+	+	+
+ : 2 - : 49	+	+	+
+ : 34 - 17	+	+	+
+ : 8 - : 42 ±: 1	+	+	+
+ : 41 - : 10	+	+	+
	9	13	22,5

Kriterin varlığı durumunda "+", yokluğu durumunda "-", kriter içeriğini tam karşılayamaması durumunda "±" işareti kullanılmıştır. (N= 51)

EK-3. DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliklerine ait ham veriler tablosu

Sıra No	Şirketler	Geri Bildirim İndeksi			Kullanıcı Anketi	Karşılıklı İletişim İndeksi			Geribildirim Süresi İndeksi	Toplam Puan
		E-Posta Adresi	Belirli Konulu E-Posta	Siteye Üyelik Formu		Temsilci ile Eş Zamanlı Görüşme	Üye Kullanıcılar Arasında Eş Zamanlı Görüşme	Ziyaretçi Defteri		
1	Altunkaya İnş. Gıda	+	-	-	-	-	-	-	-	1
2	Arçelik AŞ	+	-	-	-	-	-	-	-	1
3	Aselsan Elektronik	-	+	-	-	-	-	-	-	1
4	Başak Metal	+	-	-	-	-	-	-	-	1
5	Birgi Birleşik Giyim	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Borusan Mannesmann	+	+	-	-	+	-	-	-	3
7	Bosch Rexroth	+	+	+	-	-	-	-	-	3
8	Bosch Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	BSH Ev Aletleri	+	-	-	-	-	-	-	-	1
10	Candy Hoover	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Ciner İç ve Dış Tic.	+	-	-	-	-	-	-	-	1
12	Çimsa Çimento	+	+	-	-	-	-	-	-	2
13	Çolakoğlu Dış Tic.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	DTS Denizli Tekstil	+	+	-	-	-	-	-	-	2
15	Ekom Eczacıbaşı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	Erdemoğlu Dış Tic.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Ereğli Demir Çelik	+	+	+	-	-	-	-	5	8
18	Ford Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Habaş Sınai Gazlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Hema Exim Tic.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	İçdaş Çelik	-	+	-	1	-	-	-	-	2
22	İleri Giyim	+	-	-	-	-	-	-	-	1
23	İskenderun Demir Çelik	+	+	+	-	-	-	-	-	3
24	İzmir Demir Çelik	+	-	-	-	-	-	-	-	1

EK-3. (devam) DTSS web sitelerinin katılımcılık özelliklerine ait ham veriler tablosu

25	Kaptan Metal	+	-	-	1	-	-	-	-	2
26	Kıbar Dış Tic.	+	-	-	-	-	-	-	-	1
27	KLC Gıda	+	-	-	-	-	-	-	-	1
28	Kocaer Haddecilik	+	+	-	-	-	-	-	-	2
29	Menderes Tekstil	+	-	-	-	-	-	-	-	1
30	Mercedes-Benz Türk	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	Ortadoğu Rulman	+	+	-	-	-	-	-	-	2
32	Oyak Renault	-	-	-	-	-	-	-	-	-
33	Pergamon Status	+	-	-	-	-	-	-	-	1
34	Petkim Petrokimya	+	+	-	-	-	-	-	-	2
35	Petlas Lastik	-	-	+	-	-	-	-	-	1
36	Sanko Dış Tic.	+	-	-	-	-	-	-	-	1
37	Sarkuysan Elektrolitik	+	+	-	-	-	-	-	-	2
38	Taha Kargo	+	+	-	-	-	-	-	-	2
39	Taha Pazarlama	+	-	-	-	-	-	-	-	1
40	Temsa Ulaşım	-	-	-	-	-	-	-	-	-
41	TGS Dış Tic.	+	+	-	-	-	-	-	-	2
42	Tofaş Otomobil	-	-	-	-	-	-	-	-	-
43	Tosçelik Profil	-	+	-	-	-	-	-	-	1
44	TUSAŞ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
45	TÜPRAŞ	+	-	-	-	-	-	-	-	1
46	Üniteks Tekstil	+	+	-	-	-	-	-	-	2
47	Vestel Tic. AŞ	+	-	+	-	+	-	-	6	9
48	Yaşar Dış Tic.	+	-	-	-	-	-	-	-	1
49	Yeşim Tekstil	+	-	-	-	-	-	-	-	1
50	Yücelboru İhr. İth.	+	+	-	-	-	-	-	-	2
51	Zorlu Dış Tic.	-	-	-	-	-	-	-	-	-

EK-4. DTSS web sitelerinin sunum özelliklerine ait ham veriler tablosu

Şirketler	Görsellik						Erişebilirlik					Gezilebilirlik					Güncellenme Durumu	Görünürlük Sırası
	Sayfa Dizaynı		Multimedya				Metin Hali	Dosya Yazdırma	Yabancı Dil	Görme Bozukluğuna Özel Uygulama	Ana Sayfa Hacmi(kb)	Başlık	Arama Butonu	Ana Sayfa İkonu	Sabit Menü İkonu	Site Haritası		
Grafik	Çerçeve	Hareketli Öge	Ses	Video	Animasyon													
Altunkaya İnş. Gıda	-	+	+	-	-	-	+	-	+ (3 dil)	-	2059	+	-	-	+	+	1 aydan fazla	1
Arçelik A.Ş.	-	+	+	-	+	-	+	-	+ (1 dil)	+	2825	+	+	-	+	+	Her gün	2
Aselsan Elektronik	-	+	+	-	-	-	+	+	+ (1 dil)	-	7642	+	+	-	-	+	Her gün	1
Başak Metal	-	+	+	-	-	-	+	-	+ (3 dil)	-	226	+	+	-	-	+	Her gün	1
Birgi Birleşik Giyim	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	485	+	-	-	-	-	Her gün	1
Borusan Mannesmann	-	+	+	-	+	-	+	-	+ (1 dil)	-	5783	+	+	-	+	-	1 aydan fazla	1
Bosch Rexroth	-	+	+	-	-	-	+	-	+(40 dil)	-	5442	+	+	-	-	-	1 aydan fazla	1
Bosch Sanayi	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	5180	+	+	-	-	-	3-7 gün	1
BSH Ev Aletleri	-	+	+	-	-	-	+	-	+(7 dil)	-	5066	+	+	-	-	-	2 haftada 1	1
Candy Hoover	-	+	+	-	+	-	+	-	+(27 dil)	-	3069	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1
Ciner İç ve Dış Tic.	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	640	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1
Çimsa Çimento	-	+	+	-	-	-	+	-	+(2 dil)	-	6263	+	+	+	+	-	2 haftada 1	1
Çolakoğlu Dış Tic.	-	+	-	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	131	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1
DTS Denizli Tekstil	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	377	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1
Ekom Eczacıbaşı	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	1923	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1



Erdemoğlu Dış Tic.	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	1217	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1
Ereğli Demir Çelik	-	+	-	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	2701	+	+	-	-	+	Her gün	1
Ford	-	+	-	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	5685	+	+	-	+	-	3-7 gün	1
Habaş Sınai Gazlar	-	+	-	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	1817	+	+	-	+	+	Her gün	1
Hema Exim Tic.	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	1151	+	+	-	-	-	1 aydan fazla	1
İçdaş Çelik	-	+	+	-	+	-	+	-	+(1 dil)	-	1697	+	+	-	-	+	1 aydan fazla	1
İleri Giyim	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	1244	+	+	-	-	-	1 aydan fazla	3
İskenderun Demir Çelik	-	+	-	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	3928	+	+	-	-	+	3-7 gün	1
İzmir Demir Çelik	-	+	-	-	+	-	+	-	+(1 dil)	-	463	+	-	+	-	+	3-7 gün	1
Kaptan Metal	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	479	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	3
Kıbar Dış Tic.	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	+	3491	+	+	-	+	-	1 aydan fazla	3
KLC Gıda	-	+	+	-	-	-	+	-	+(5 dil)	-	3831	+	-	-	+	-	1 aydan fazla	1
Kocaer Haddecilik	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	3411	+	+	-	-	-	1 aydan fazla	1
Menderes Tekstil	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	2367	+	+	-	+	-	Aylık	1
Mercedes-Benz Türk	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	1433	+	+	-	+	-	3-7 gün	1
Ortadoğu Rulman	-	+	+	-	-	-	+	-	+(2 dil)	-	6259	+	-	-	+	-	1 aydan fazla	1
Oyak Renault	-	+	+	-	+	-	+	-	-	-	2627	+	+	-	-	-	Aylık	1
Pergamon Status	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	9301	+	-	+	+	-	Her gün	1
PETKİM Petrokimya	-	+	+	-	-	-	+	+	+(1 dil)	+	1467	+	+	-	-	+	Her gün	1
Petlas Lastik	-	+	+	-	-	-	+	-	+(8 dil)	-	1603 8	+	-	-	+	-	1 aydan fazla	1

Sanko Dış Tic.	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	1014	+	-	+	+	-	1 aydan fazla	1
Sarkuysan Elektrolitik	-	+	-	-	+	-	+	-	+(1 dil)	-	397	+	+	-	-	-	Her gün	1
Taha Kargo	-	+	+	-	-	-	+	-	+(3 dil)	-	1815	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1
Taha Pazarlama	-	+	-	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	1156	+	+	-	+	-	1 aydan fazla	1
Temsa Ulaşım	-	+	-	-	-	-	+	-	+(1dil)	-	976	+	+	-	+	+	1 aydan fazla	1
TGS Dış Tic.	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	1274	+	-	-	+	-	1 aydan fazla	1
Tofaş Otomobil	-	+	+	-	+	-	+	+	+(1 dil)	-	1479 2	+	+	-	-	-	3-7gün	1
Tosçelik Profil	-	+	+	-	+	-	+	-	+(2 dil)	-	6060	+	+	-	+	-	1 aydan fazla	1
TUSAŞ	-	+	+	-	+	-	+	-	+(1 dil)	-	3417	+	+	-	+	-	Aylık	1
TÜPRAŞ	-	+	+	-	+	-	+	-	+(1 dil)	-	8197	+	+	-	+	-	Her gün	1
Üniteks Tekstil	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	2845	+	+	-	+	-	1 aydan fazla	1
Vestel Tic. A.Ş.	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	2085 8	+	+	-	+	-	3-7 gün	1
Yaşar Dış Tic.	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	7642	+	-	-	-	-	1 aydan fazla	1
Yeşim Tekstil	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	5328	+	-	-	-	+	3-7 gün	1
Yücelboru İhr. İth.	-	+	+	-	-	-	+	-	+(1 dil)	-	1095	+	+	-	-	-	1 aydan fazla	3
Zorlu Dış Tic.	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	142	+	-	+	-	-	1 aydan fazla	1
+, kriterin var olduğu şirket sayısı -, kriterin olmadığı şirket sayısı	-: 51	+: 51	+: 37 -: 14	-: 51	+: 11 -: 40	-: 51	+: 51	+: 3 -: 48	+: 38 -: 13	+: 3 -: 48		+: 51	+: 31 -: 20	+: 5 -: 46	+: 22 -: 29	+: 12 -: 39	Her gün : 10 3-7 gün : 8 2 haftada bir: 2 Aylık : 3 1 aydan fazla: 28	1. sıra : 46 2. sıra : 1 3. sıra : 4

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Gümüş, Cansu  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : 04.07.1995 / Kadıköy  
Medeni hali : Bekar  
e-mail : cansugmss95@gmail.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	AnkaraHacı Bayram Veli Üniversitesi	2020
Lisans	Gazi Üniversitesi	2017
Lise	Fatin Rüştü Zorlu Anadolu Lisesi	2013

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2020-	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu	Fon Uzman Yardımcısı

### Yabancı Dil

İngilizce

