

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

TÜRKİYE'DE SU ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ GERÇEKLEŞTİREN

İŞLETMELERİN WEB SİTE ORTAMINDAKİ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI

Elif KAMANLIOĞLU

Su Ürünleri Yetiştiricilik Anabilim Dalı

Bilim Dalı Kodu: 504.04.01

Sunuş Tarihi: 05.02.2008

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Dilek İŞGÖREN-EMİROĞLU

Bornova-İZMİR

Elif Kamanlıoğlu tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak sunulan “**Türkiye’de Su Ürünleri Üretimi Gerçekleştiren İşletmelerin Web Site Ortamındaki Pazarlama İletişimi Uygulamaları**” başlıklı bu çalışma E.Ü. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi’nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 05.02.2008 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

İmza

Jüri Başkanı :

Raportör Üye :

Üye :

ÖZET**TÜRKİYE’DE SU ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ GERÇEKLEŞTİREN
İŞLETMELERİN WEB SİTE ORTAMINDAKİ PAZARLAMA
İLETİŞİMİ UYGULAMALARI****KAMANLIOĞLU, Elif****Yüksek Lisans Tezi, Su Ürünleri Yetiştiriciliği ABD
Tez Yöneticisi: Prof.Dr. Dilek İŞGÖREN-EMİROĞLU
Şubat 2008, 203 sayfa**

Türkiye’de su ürünleri işletmelerinin sanal ortamdaki pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemini vurgulamak ve sektörün gelişimine bu anlamda katkı sağlamak üzere hazırlanan bu tez çalışmasında; Türkiye’de su ürünleri üretimi gerçekleştiren işletmelerin web siteleri yoluyla internet ortamındaki pazarlama iletişimi faaliyetlerinin neler olduğunu, hangi işletmelerin ne ölçüde başarılı olduğunu ortaya koymak ve bu konuda sektöre ilişkin genel bir fikir oluşturmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sektörün mevcut durumu ele alınmış; modern pazarlama yaklaşımıyla internet, spesifik bir çerçevede ise web uygulamaları ve işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşılması arasında site analizi yapılması suretiyle bir bağlantı aranmıştır. Erişim sağlanan 63 site, Mich et al. (2003) tarafından geliştirilen 2QCV3Q web site nitelik analiz modeline göre hazırlanan site değerlendirme kriterleri açısından analiz

VI

edilmiştir. Analiz kriterlerine göre sitelerin elde ettiği puanların istatistiksel verileri kullanılarak analiz kriterleri ve işletmelerin faaliyet alanlarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerini bir arada yürüten işletmelerin en başarılı sitelere sahip olduğu ve pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından sitelerin genel olarak içerik ve servis unsurlarını düşük oranda yerine getirdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel olarak sitelerin, ziyaretçileriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılan interaktif yapıda olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Su ürünleri işletmeleri, pazarlama iletişimi, web siteleri, 2QCV3Q web site analiz modeli

VII

ABSTRACT

**MARKETING COMMUNICATION PRACTICES OF
ENTERPRISES PRODUCING FISHERY PRODUCTS ON
THE WEB IN TURKEY**

KAMANLIOĞLU, Elif

MSc Thesis, Aquaculture Department

Supervisor: Prof.Dr. Dilek İŞGÖREN-EMİROĞLU

February 2008, 203 pages

According to the purpose of emphasizing the importance of marketing communication on the Internet and from this point of view to contribute to the Turkish fisheries sector, determining which enterprises producing fishery products are performing their marketing communication practices successfully on the Web, what kind of such practices is used by enterprises and finally reaching some conclusions regarding these points about the sector are aimed in this thesis. Initially the present conditions of the sector, then internet and specifically web applications are examined. Finally a correlation between enterprises' marketing goals and web site quality performance is investigated by applying a web site quality evaluation model. 63 of the enterprises' web sites that reached after searching on the Internet are analyzed by criteria of the 2QCV3Q web site quality evaluation model developed by Mich

VIII

et. al (2003). Statistical data obtained from site scores is examined according to evaluation criteria and business types of the enterprises and some comments are made related to results. From results of the evaluation, enterprises which carry out both producing and processing activities have the most successful sites and from the marketing communication aspect content and service features are provided the lowest rates by sites generally are found. In this context it is concluded that sites have generally not interactive structure which renders reciprocate communication with site visitors possible.

Key words: Enterprises producing fishery products, marketing communication, web sites, 2QCV3Q web site evaluation model

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca kıymetli fikirlerinden yararlandığım Prof.Dr.Dilek İşgören-Emiroğlu'na ve yardımlarını esirgemeyen anneme ve kardeşime sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	V
ABSTRACT.....	VII
TEŞEKKÜR.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XV
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	XIX
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Türkiye’de Su Ürünleri Üretimi ve Sektöre Genel Bakış.....	6
1.1.1. Su Ürünleri Üretimi.....	6
1.1.2. Su Ürünleri Üretimi Yapan İşletmeler.....	14
1.1.3. Su Ürünleri Tüketimi.....	19
1.1.4. Su Ürünleri Dış Ticareti ve Üretim Açısından Rekabet.....	23

İÇİNDEKİLER (DEVAMI)**Sayfa**

1.2. Su Ürünlerinde Pazarlama İletişimi ve İnternet Tabanlı Pazarlama İletişimi Uygulaması Olarak Web Siteleri.....	28
1.2.1. Su Ürünlerinde Pazarlama İletişimi.....	28
1.2.2. İnternet ve Pazarlama İletişimi.....	63
1.2.3. İşletmelerin Online Yüzü: Web Siteleri.....	84
2. MATERYAL VE METOT.....	118
2.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	118
2.1.1. Web Site Analizlerine İlişkin Çalışmalar	119
2.1.2. Araştırmada Kullanılan Web Site Analiz Metodu	120
2.1.3. Web Sitelerinin Analizi ve Değerlendirilmesi	123
2.2. İşletmelerin Web Site Analizi	124
2.2.1. Analiz Edilen Web Siteleri.....	124
2.2.2. Analizde Kullanılan Site Değerlendirme Formu	126

İÇİNDEKİLER (DEVAMI)

Sayfa

3. ARAŞTIRMA BULGULARI	130
3.1. Analize İlişkin Genel Bulgular.....	130
3.2. Analiz Kriterleri Açısından Elde Edilen Bulgular.....	134
3.3. Faaliyet Alanları Açısından Elde Edilen Bulgular.....	143
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	158
KAYNAKLAR DİZİNİ	166
EKLER	179
Ek 1 Başarı yüzdelerine göre web siteleri.....	179
Ek 2 İşleme faaliyetinde bulunan işletmelerin site analizi.....	180
Ek 3 İşleme ve yetiştiricilik faaliyetinde bulunan işletmelerin site analizi.....	182
Ek 4 Yetiştiricilik faaliyetinde bulunan işletmelerin site analizi...	184
Ek 5 Restoranı bulunan yetiştiricilik işletmelerinin site analizi...	186
Ek 6 Avcılık yapan işletmelerin site analizi.....	188

İÇİNDEKİLER (DEVAMI)

	<u>Sayfa</u>
Ek 7 Ton besisi yapan işletmelerin site analizi.....	190
Ek 8 Analiz Kriterlerini Yüksek Oranda Karşıllayan Siteler	192
Ek 9 www.pinar.com.tr.....	193
Ek 10 www.bagci.com.tr.....	194
Ek 11 www.kilicaquaculture.com.....	195
Ek 12 www.dardanel.com.....	196
Ek 13 www.superfresh.com.tr.....	197
Ek 14 www.antalyabalik.com.tr.....	198
Ek 15 www.sagdiclar.com.....	199
Ek 16 www.kebanalabalik.com.tr.....	200
Ek 17 www.coruhbalikcilik.com.tr/index.asp.....	201
ÖZGEÇMİŞ	203

ŞEKİLLER DİZİNİ**ŞEKİL****SAYFA**

1.1 Türkiye su ürünleri üretimi.....	8
1.2 İçsu ve denizlerde yetiştiricilik yoluyla sağlanan üretim.....	10
1.3 Pazarlama iletişiminde işletmenin makro çevresi.....	29
1.4 Pazarlama iletişiminde tutundurma karması unsurları.....	33
1.5 Pazarlama karması unsurlarının iletişim etkileri.....	44
1.6 Pazarlama karması iletişim etkileri ve müşteri değerinin boyutları.....	45
1.7 Avcılık yoluyla elde edilen su ürünlerinin dağıtım kanalları...	54
1.8 Yetiştiricilik yoluyla elde edilen sazanın dağıtım kanalları....	55
1.9 Yetiştiricilik yoluyla elde edilen alabalığın dağıtım kanalları..	57
1.10 Yetiştiricilik yoluyla elde edilen çipura ve levreğin dağıtım kanalları.....	58
1.11 İletişim teknolojilerinin pazarlama iletişimine etkisi.....	64
1.12 İnternet ortamında kaynak, alıcı ve mesaj arasındaki etkileşim.....	65
1.13 Pazarlama iletişiminde internetin etkili olduğu faktörler.....	71
1.14 Türkiye’de tanıtım faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçları.....	78
1.15 Türkiye’de işletmelerin internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunma nedenleri.....	78
1.16 Türkiye’de girişimlerin büyüklük grubuna göre bilgisayar ve web sitesi sahipliği ile internete erişim oranı.....	86

ŞEKİLLER DİZİNİ (DEVAMI)**ŞEKİL****SAYFA**

1.17	Web sayfasının genel yapısı.....	102
1.18	Menüde konuya göre ilgili başlıklar.....	104
1.19	Metinlerin bölünmesi ve hizalanması.....	105
1.20	Ana sayfadan diğer sayfalara açılan alt menüler.....	108
1.21	Web sitelerinde çerçeve uygulaması.....	109
1.22	İçeriğe bağlı olarak site hiyerarşisinin yapısı.....	110
1.23	Doğrusal yapıdaki sitede ana sayfa ve alt sayfalar.....	111
1.24	Dallanan yapıdaki sitede ana sayfa ve alt sayfalar.....	112
1.25	Doğrusal olmayan yapıdaki sitede sayfalar.....	113
1.26	Navigasyon linkleri.....	114
3.1	Site puanlarının dağılımı.....	131
3.2	Analiz kriterlerini en yüksek oranda karşılayan siteler.....	132
3.3	Analiz kriterlerine göre alınan genel puanlar.....	134
3.4	Servis kriteri ile genel site puanları arasındaki ilişki.....	141
3.5	İçerik kriteri ile genel site puanları arasındaki ilişki.....	142
3.6	İşletme gruplarına göre sitelerin aldığı puanlar.....	144
3.7	İşleme yapan işletmelere ait web siteleri.....	145
3.8	İşleme ve yetiştiricilik faaliyetlerini birarada yürüten işletmelerin web siteleri.....	146
3.9	Restoranı bulunan ve yetiştiricilik-işleme faaliyeti yürüten işletmelere ait web siteleri.....	147
3.10	Yetiştiricilik işletmelerine ait web siteleri.....	149

ŞEKİLLER DİZİNİ (DEVAMI)**ŞEKİL****SAYFA**

3.11 Restoranı bulunan yetiştiricilik işletmelerine ait web siteleri.....	150
3.12 Avcılık yapan işletmelere ait web siteleri.....	151
3.13 Ton besisi yapan işletmelere ait web siteleri.....	153
3.14 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin kimlik kriterini sağlama oranları.....	154
3.15 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin lokasyon kriterini sağlama oranları.....	155
3.16 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin bakım kriterini sağlama oranları.....	155
3.17 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin kullanılabilirlik sağlama oranları.....	156
3.18 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin bakım kriterini sağlama oranları.....	156
3.19 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin içerik kriterini sağlama oranları.....	157

ÇİZELGELER DİZİNİ**ÇİZELGE****SAYFA**

1.1	1992-2006 yıllarında içsu ve denizlerde avcılık ve yetiştiricilikle elde edilen toplam su ürünleri üretimi (ton) ve oransal değişimi.....	7
1.2	Yıllar itibariyle tür bazında su ürünleri yetiştiriciliği.....	11
1.3	TÜİK verilerine göre su ürünleri işleme sanayi üretimi.....	13
1.4	İç sularda üretim yapan işletmeler, kapasiteleri ve üretim miktarları.....	16
1.5	Denizlerde üretim yapan işletmeler, kapasiteleri ve üretim miktarları.....	17
1.6	Yetiştirilen türler ve kapasitelerine göre yetiştiricilik işletmeleri ve üretim miktarları.....	17
1.7	Su ürünleri sektöründe başlıca pazarlama sorunları.....	41
1.8	Yıllar itibariyle yetiştiriciliği yapılan su ürünlerinin ortalama fiyatları.....	51
1.9	Pazarlama iletişimi strateji ve taktikleri.....	61
1.10	İnternet ortamında iletişim araçları ve pazarlama fonksiyonları.....	80
1.11	Ekonomik faaliyet kolu ve büyüklük grubuna göre, web sitesi sahipliği.....	87
2.1	2QCV3Q modelinin temel ölçütleri.....	121
2.2	Erişim sağlanan siteler.....	125
2.3	Site değerlendirme formu.	126

ÇİZELGELER DİZİNİ**ÇİZELGE****SAYFA**

3.1 Genel olarak sitelerin içeriği ve sunduğu hizmetler.....	133
3.2 Lokasyon kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı.....	135
3.3 Kimlik kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı.....	136
3.4 Bakım kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı.....	136
3.5 Kullanışlılık kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı.....	138
3.6 İçerik kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı.....	139
3.7 Servis kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı.....	140

1. GİRİŞ

Sanayi devriminden bugüne gelinen süreçte küreselleşme ve dinamiklerinin siyasal, sosyal, politik ve ekonomik sistemlerde yarattığı dönüşüm, en çok üretim, tüketim ve bölüşüm dengelerine yansımıştır. 70'li yıllarda çok uluslu işletmelerin yeni pazarlara yönelirken uyguladıkları stratejiler, uluslar üstü veya küresel işletme yapısallaşmasını yaratırken diğer taraftan tüketim noktasını da farklı bir koordinatta yeniden dengeye getirmiştir. Küreselleşmeyle yeni ekonomi anlayışının ortaya çıkışı ile birlikte pazarlama küresel anlamda dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm işletmelerin sahip olduğu mevcut geleneksel pazarlama anlayışları ile pazarlardaki üstünlüklerini sürdürmelerini neredeyse imkansız hale getirmektedir. Bu dönüşümle sadece işletmeler değil, sektörler, rekabet koşulları, ürünler ve yenilik arayışları, fayda ve değer algılarıyla davranış kalıpları olan tüketicilerin oluşturduğu pazarlar da küreselleşmiş, değişime uğramıştır. Bu süreçte benzer ürün ya da hizmeti üreten çok sayıda işletmenin çetin rekabet ortamında karşı karşıya gelmesi, uygulanan geleneksel pazarlama stratejilerinin geçerliliğini yitirmesine veya yeniliklere uygun olarak revizyonun yapılma zorunluluğunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sadece küresel düzeyde değil, yerel ve ulusal pazarları hedef alan işletmeler için de benzer karmaşık yapı söz konusudur. İşletmelerin yerel, bölgesel veya ulusal ölçekte bir hareket alanı olması dolayısıyla küresel rekabete ilişkin strateji gereksinimi duymaması durumunda başarısız olmaları kaçınılmaz olacaktır.

Küresel bir işletmenin benzer nitelikli bir ürünle dünyanın bir ucundan diğer ucundaki herhangi bir yerel pazara girerek o pazarda faaliyet gösteren yerel işletmenin payını elinden alabilmesi artık çok kolaylaşmıştır. Dolayısıyla ister yerel, ister ulusal, ister küresel ölçekli olsun işletmeler özgün pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. Bunu yaparken de geliştirilen her yeni model için, teknolojik yenilik ve akımlardan faydalanmak en akılcı yoldur.

Yaşanan değişim Türkiye’de hayvansal protein ihtiyacının karşılanmasında büyük paya sahip olan su ürünleri sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Türkiye sahip olduğu denizleri ve iç su kaynakları bakımından bulunduğu coğrafyada azımsanmayacak bir üretim potansiyeline sahiptir. Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili ve zengin içsu kaynaklarına sahip bir ülke olması bu bakımdan büyük bir şanstır. Ancak gelinen noktada bu zenginliklerden artık daha verimli bir biçimde yararlanılması gerektiği gözden kaçmamalıdır. Deniz ve içsu zenginliklerini mümkün olan en yüksek verimi elde edecek şekilde kullanmakta olan gelişmiş ülkeler değişen dünyadaki mevcut yarışta arayış hızla açmaktadır. Ancak gelişmiş ülkelerin söz konusu kaynaklarının aynı zamanda tükenme tehlikesi ile karşı karşıya gelmiş olması da Türkiye gibi büyük potansiyele sahip bir ülke için büyük fırsatlar doğurmaktadır. Türkiye sahip olduğu iklimi, doğal kaynakları, işgücü ve coğrafik konumu bakımından sadece ulusal pazarını doyurmakla kalmayıp aynı zamanda uluslararası pazarlardan

gelecek talepleri de karşılamaya yetecek üretim potansiyelini yaratan bir güce sahiptir. Böyle bir potansiyelin yeni teknolojilerle birleştirilmesi halinde, Türkiye'nin su ürünleri ekonomisine ilişkin tüm hedeflerinin ötesine geçeceği açıktır.

Türkiye'de su ürünleri sektörü ile ilgili yapılan bir çok çalışma, çıkarılan kanun, ekonomik uygulamalar ve projeler genel olarak su ürünlerinin hangi yollarla daha fazla üretileceğine odaklanmış durumdadır. Ancak Türkiye'nin su ürünleri üretimi ve tüketimi arasındaki büyük uçurum bugüne kadar benimsenen üretim odaklı anlayışın bundan böyle terkedilerek tüketim odaklı anlayışın benimsenmesi gerektiği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Avrupa Birliği ve dünyada su ürünleri tüketiminin hızla artmakta ve denizden avcılık yoluyla yapılan üretimin ise fazla bir değişme göstermediği göz önüne alınırsa, Türkiye'de su ürünleri sektörünün tüketim odaklı bir perspektifle gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gelişimi mümkün olacaktır. Bunu gerçekleştirmek üzere sektörde pazarlama imkanlarının geliştirilmesi gerekmekte ve bunu sağlamak için de üretim yapan işletmelerin büyük ölçüde pazarlama iletişimi uygulamalarına ihtiyacı bulunmaktadır.

İnternet, yeni ekonominin en önemli pazar ve mecralarından biri olarak ister yerel, ister ulusal ve ister ise uluslararası ölçekte işletmelere küresel işletmelerin yeteneklerini kazandırmaktadır. İşletmelere dünya çapında üretici ve

tüketicilerin bulunduğu sınırsız bir pazar sunmakla birlikte, pazarlama hedeflerinin teknolojiyle entegre edilen iletişim uygulamalarıyla realize edilmesinde ucuz ve etkin bir altyapı oluşturmaktadır.

Günümüz küresel pazarların çetin rekabet ortamında işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirirken internet teknolojilerinden yararlanmalarının önemli bir rekabet avantajı sağladığı açıktır. Web siteleri ise işletmelerin sanal dünyadaki yüzü olarak, hem bir pazarlama iletişimi uygulaması hem de bir mecrası niteliğiyle bu avantajı, üstünlüğe çevirebilme şansı yaratmaktadır. Başarılı bir web sitesi ve web tabanlı uygulamaların işletmenin iç ve dış çevredeki paydaşlarından potansiyel paydaşlara kadar geniş bir yelpazede işletme ve çevresine maddi ve duygusal yararlar sağladığına ilişkin örneklere sıkça rastlanmaktadır. Benzer bir bakış açısı su ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de geçerli sayıldığında, internet teknolojileriyle bağıntılı pazarlama iletişimi uygulamalarının bu sektördeki işletmelere de üstünlük sağlayacağı teorisi akla gelmektedir. Şu halde su ürünleri sektöründe ihtiyaç duyulan tüketim odaklı pazarlama yaklaşımı için de geniş bir çerçevede internet, spesifik bir çerçevede ise web uygulamaları ve işletmenin pazarlama hedeflerinin realize edilmesi arasında bir bağıntı aranması, alana katkısı olan bir sorgulama olacaktır.

Bu doğrultuda tez çalışmasında, Türkiye’de su ürünleri üretimi gerçekleştiren işletmelerin web siteleri yoluyla internet ortamındaki pazarlama iletişimi faaliyetlerinin neler olduğunu, hangi işletmelerin ne ölçüde başarılı olduğunu ortaya koymak ve bu konuda sektöre ilişkin genel bir fikir oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tez çalışmasının birinci bölümünde öncelikle su ürünleri sektöründe üretim, su ürünleri üretimi gerçekleştiren işletmeler, su ürünleri tüketim yapısı ve özellikleri incelenmiş, ayrıca sektörün en önemli pazarı olan AB lkeleri ile rekabeti açısından dış ticareti ele alınmıştır. Ayrıca su ürünlerinde pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişiminde internetin gerekliliği, internetin avantajları ve sunduğu fırsatlar ele alınmış, web sitelerinin bu açıdan fonksiyonları ortaya konmuştur. Tez çalışmasının ikinci bölümünde tez çalışmasının materyal ve metodu ortaya konmuş, web sitelerin analizine ilişkin literatürde yer alan diğer metotlardan bahsedilmiş ve çalışmada kullanılan analiz metodu açıklanmıştır. nc bölümde sektörde faaliyet gösteren avcılık, yetiştiricilik ve işleme işletmelerinin web siteleri analiz kriterleri ve işletmelerin faaliyet konuları açısından incelenerek elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Dördüncü bölümde ise elde edilen bulgulara ilişkin yorum ve değerlendirmeler yapılmıştır.

1.1. TÜRKİYE'DE SU ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ VE SEKTÖRE GENEL BAKIŞ

1.1.1. Su Ürünleri Üretimi

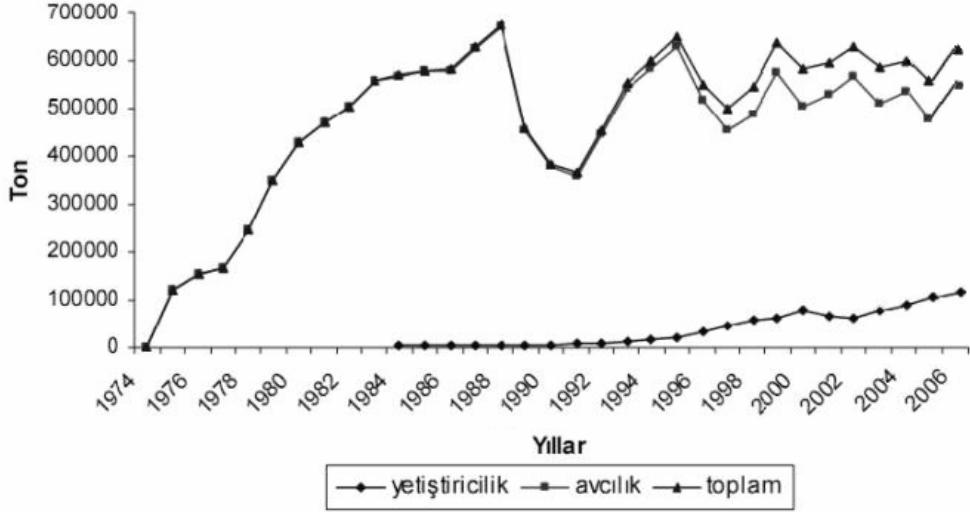
Tarım sektörünün içinde bir alt sektör olarak yer alan su ürünleri sektörü Türkiye'nin toplam tarım üretiminin %2.7'sini oluşturmakta ve ülkenin yıllık toplam üretimine %0.3 oranında katkıda bulunmaktadır (http://www.fao.org/figis/servlet/static?dom=countrysector&xml=naso_turkey.xml).

Su ürünleri sektöründe üretimin ortalama %79'u avcılık yoluyla Karadeniz, Marmara, Ege ve Akdeniz'den, %7'si iç sulardan ve %21'i ise yetiştiricilikten sağlanmaktadır (TÜİK, 2006). Avcılık yolu ile elde edilen üretim yetiştiricilik yolu ile elde edilen üretimden genel olarak daha fazla gerçekleşmektedir ancak yıllar itibariyle avcılıktan sağlanan üretim dalgalı bir seyir izlemekte ve yetiştiriciliğin toplam üretimdeki payı ise giderek artmaktadır (Çizelge 1.1).

Çizelge 1.1. 1992-2006 yıllarında içsu ve denizlerde avcılık ve yetiştiricilikle elde edilen toplam su ürünleri üretimi (ton) ve oransal değişimi (%) (TÜİK, 2002; 2004; 2006)

Yıllar	Avcılık				Yetiştiricilik		TOPLAM
	Deniz	%	İçsu	%	Miktar	%	
1992	304.766	86.0	40.370	11.4	9.210	2.6	354.346
1993	502.031	90.3	41.575	7.5	12.438	2.2	556.044
1994	542.268	90.2	42.838	7.1	15.998	2.7	601.104
1995	582.610	89.8	44.983	6.9	21.607	3.3	649.200
1996	474.243	86.3	42.202	7.7	33.201	6.0	549.646
1997	404.350	80.8	50.460	10.1	45.450	9.1	500.260
1998	432.700	79.6	54.500	10.0	56.700	10.4	543.900
1999	523.634	82.2	50.190	7.8	63.000	9.8	636.824
2000	460.521	79.1	42.824	7.4	79.031	14	582.376
2001	484.410	81.4	43.323	7.3	67.244	11	594.977
2002	522.744	83.3	43.938	7	61.165	10	627.847
2003	463.074	78.8	44.698	7.6	79.943	15	543.017
2004	504.897	78.3	45.585	7.1	94.110	16	598.907
2005	380.381	76.2	46.115	9	118.277	24	498.658
2006	488.966	79.1	44.082	7	128.943	21	617.909

TÜİK verilerine göre 1980 yılların başlarında teşviklerle güçlenen av gücünün sebep olduğu aşırı avcılık 1988 yılında 671.9 bin tona yükselmesine rağmen sonraki yıllarda av değerlerinde ciddi azalmalar olmuş bunun sonucu olarak 1990 ve 1991 yıllarında avcılıkla elde edilen ürün 400 bin tonun altında gerçekleşmiştir (Şekil 1.1). Bu yıllarda Türkiye deniz balıkları üretiminin yarıdan fazlasını tek başına karşılayan hamsi stoklarında dramatik düşüşler gözlenmiştir. 1988 yılında 310.3 bin ton olan hamsi avcılığı 1990 yılında 74 bin tona gerilemiştir.



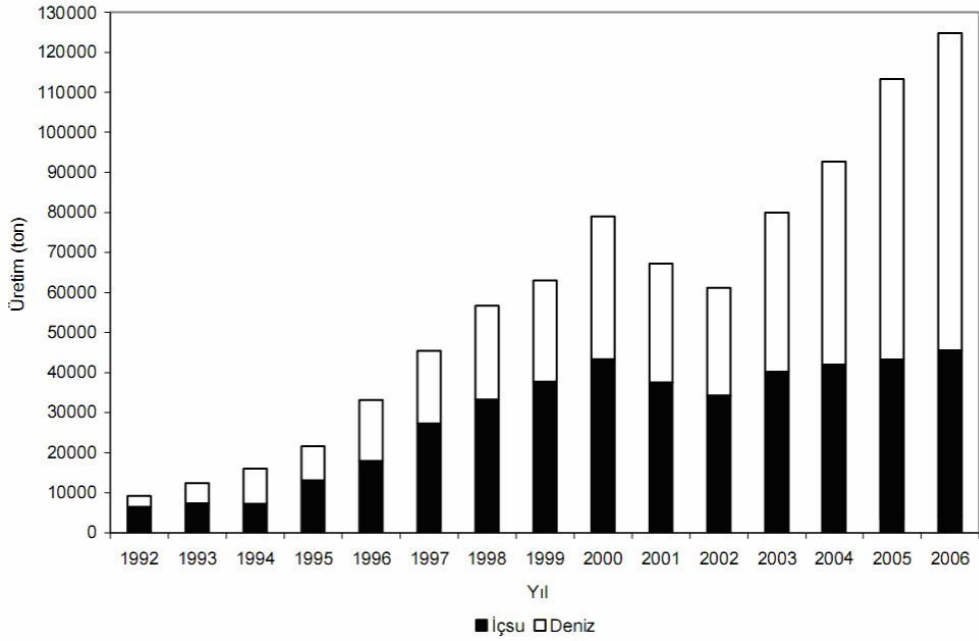
Şekil 1.1 Türkiye su ürünleri üretimi (TÜİK, 2006)

TÜİK (2006) verilerine göre denizlerde avcılık yoluyla üretimin yaklaşık %69'u Karadeniz'den sağlanmaktadır. Bunu %16 ile Marmara ve %12 ile Ege izlemektedir. En az balık ise %4 ile Akdeniz'den avlanmaktadır. Türkiye, Akdeniz' den -bir km² deniz alanında- en az üretim yapan ülkelerden birisidir (Çeliker, 2004).

Ortalama 500-600 bin ton civarında gerçekleşmekte olan ve denizlerden avcılıkla elde edilen üretimin avlanabilir stok büyüklüğü sınırına eriştiği kabul edilmektedir. Bundan böyle avcılığın artırılması yerine sürdürülebilir avcılığı sağlayıcı önlemlerin alınması ve ayrıca açık deniz balıkçılığı yoluyla uluslararası sularda avlanma alanları yaratılması ve böylece

stoklar üzerindeki av baskısının azaltılması hedeflenmiştir (Civaner, 2005).

Türkiye’de su ürünleri yetiştiriciliği ilk alabalık çiftliğinin kurulması ile yetiştiricilik çalışmalarının başladığı 1970’li yıllardan bu yana hızlı bir büyüme kaydetmiştir (Memiş vd., 2002). Denizlerde su ürünleri yetiştiriciliği özellikle çipura ve levrek yetiştiriciliğinin gelişimiyle hızlı bir artış göstererek 1992 yılından 2002 yılına kadar yaklaşık 10 kat artmıştır. Türkiye’de 2002 yılında yapılan yetiştiricilik üretiminin % 56’sı iç sularda, % 44’ü ise denizlerde gerçekleşmiştir (Şekil 1.2). 2003 yılı verilerine göre yetiştiricilikle su ürünleri üretimi iç sularda 40217 ton, denizlerde ise 39726 ton olarak gerçekleşerek bir önceki yıla göre ise %30,7 oranında artmıştır. (TÜİK, 2004). Artan üretim düzeyi dikkate alındığında yetiştiricilik sektörünün toplam üretim içindeki payı giderek büyümektedir. Örneğin; 1988 yılında yetiştiriciliğin toplam su ürünleri içerisindeki payı %0,6 iken bu pay 2006 yılında %21 olmuştur (TÜİK, 2006). Yetiştiriciliğin geldiği son noktada ulaştığı üretimin değer olarak milli ekonomiye katkısı yaklaşık 500 milyon dolardır (TÜİK, 2006).



Şekil 1.2. İçsu ve denizlerde yetiştiricilik yoluyla sağlanan üretim (TÜİK, 2006)

Yetiştiriciliği yapılan başlıca üç tür alabalık, levrek ve çipuradır. 2006 yılı verilerine göre Alabalık toplam üretimin %43,5'ini oluşturan en önemli tür olarak başı çekmektedir. Alabalığı %29,8 ile levrek ve %22,1 ile çipura türleri zlemektedir. Yetiştiriciliği yapılan diğer türler ise sazan, midye, karides ve som balığıdır. Türlerle ilişkin üretim miktarları Çizelge 1.2'de yer almaktadır.

Çizelge 1.2 Yıllar itibariyle tür bazında su ürünleri yetiştiriciliği (TÜİK, 2006)

Türler	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Alabalık	6393	6977	17510	34630	44533	34553	40868	45082	49282	57659
Çipura	937	6070	6320	10150	15460	11681	16735	20435	27634	28463
Levrek	808	2229	5210	8660	17877	14339	20982	26297	37290	38408
Midye	–	–	1918	2000	321	2	815	1513	1500	1545
Sazan	284	288	780	950	813	590	543	683	571	668
Karides	–	–	270	270	27	–	–	–	2000	2200
Somon	680	434	193	40	–	–	–	–	–	–
Toplam	9102	15998	32201	56700	79031	61165	79943	94010	118277	128943

Yetiştiricilik ile ilgili istatistiklerde yer almayan bir de orkinos yetiştiriciliği mevcuttur. Ağ kafesler içinde besiyeye alınarak canlı ağırlıklarının artırıldığı ve daha sonra pazara sunulduğu orkinos yetiştiriciliği büyük gelir getirmektedir. Çünkü yetiştirilen orkinoslar özellikle Japonya tarafından yüksek fiyatlarla ithal edilmektedir (Çeliker, 2004).

TÜİK (2006) verileri bölgeler itibariyle ele alındığında denizlerden yetiştiricilik yoluyla elde edilen en fazla üretim % 53 ile Ege Bölgesi'nde, en düşük üretim ise %1 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleşmiştir. İç sularda ise sırasıyla %42 ile Doğu Anadolu, %17 ile İç Anadolu, %14 ile Akdeniz, % 12 ile Marmara, %6 ile Ege ve Karadeniz, en düşük olarak da %3 ile Güneydoğu Anadolu bölgelerinde üretim gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de yetiştiriciliğe dayalı su ürünleri üretimi ekonomik kriz yada durgunluğun yaşandığı dönemler haricinde hızlı bir artış

göstermiştir. Üretimde düşüşün yaşandığı 2001 yılındaki ekonomik kriz buna örnek olarak gösterilebilir. Kriz öncesi 2000 yılı verilerine bakıldığında 80 bin tona ulaşan üretim, kriz sonrası 2002 yılında yaklaşık 60 bin tona gerilemiştir (Çizelge 1.2). Su ürünleri yetiştiriciliğinin, ülkedeki ekonomik koşullardan doğrudan etkilenen bir yapıya sahip olmasına karşın mevcut gelişimi, yeni türlerin üretime alınması ve sahip olduğu pazarlama potansiyeli nedeniyle gelecek dönemlerde de hızla büyüyen bir sektör olacağı açıktır.

Avcılık ve yetiştiriciliğin yanı sıra su ürünleri sanayinde yer alan, işlenmiş ürünlerin üretimini gerçekleştirerek bu ürünleri piyasaya süren veya ihraç eden işletmelerin yer aldığı işleme sanayi de su ürünleri üretimine önemli katkılar sağlamaktadır. Su ürünlerinin doku yapısının çok hassas olması ve ürünün sahip olduğu yüksek besin değerinden dolayı çok çabuk bozulması koruma yöntemlerinin ve işleme teknolojisinin önem kazanmasına neden olmuş, bu sayede ürün kalitesinin ve raf ömrünün daha fazla olduğu ürünlerin üretimi hız kazanmıştır (Oğuzhan vd., 2005). Su ürünleri işleme tesislerinde çeşitli işleme teknolojileri kullanılarak ürünlerin raf ömrünün ve kalitesinin artırılması suretiyle tüketiciye değişik lezzette ve özellikte çok sayıda ürün sunulmaktadır. Son birkaç yıla kadar genellikle taze olarak tüketilen su ürünleri, günümüzde soğutma, dondurma, tuzlama, konserve, tütsüleme, kurutma, salamura, marinat gibi işleme ve muhafaza teknolojilerine tabi tutularak tüketicilere sunulmaktadır. Türkiye’de son yıllarda dondurma ve soğutma teknolojilerinin yanı

sıra, konserve, füme, kroket gibi değişik ürünler elde etmeye yönelik uygulamalar da yaygınlaşmaktadır (Atay, 1997). İşlenmiş rnler arasında genel olarak dondurulmuş ve konserve edilmiş ürünler ağırlıklı olup bu ürünlerin üretim miktarlarına ilişkin değerler Çizelge 1.3'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.3. TÜİK verilerine göre su ürünleri işleme sanayi retimi (Ton)

Yıllar	Balıklar (Dondurulmuş)	Kabuklu ve Yumuşakçalar (Dondurulmuş/Konserve)
1987	1332	1293
1988	2257	4376
1989	2505	4229
1990	3123	5539
1991	3395	4741
1992	4617	1084
1993	2061	1675
1994	1425	1983
1995	1644	3258
1996	1385	1136
1997	3325	1171
1998	2259	826
1999	2264	557

Su rnleri sanayinde en önemli faktör yeterli, sürekli ve uygun fiyatta hammadde teminidir. Su rnleri hammadde temininde hamsi, midye, sardalya ve deniz salyangozu bakımından Türkiye'nin Őanslı bir konumda olduğu söylenilmektedir. Konserve sanayinde yoğunluk kazanan en

önemli ürün orkinos olup bu ürün bakımından Türkiye belirli bir oranda zenginliğe sahiptir. Bununla birlikte orkinos türü balıkların büyük bir çoğunluğunun ithalatı da yapılmaktadır (Saraçoğlu vd., 2001).

Hızla artan nüfusun protein ihtiyacının karşılanmasında diğer hayvancılık sektörleri ile karşılaştırıldığında nispeten daha hızlı gelişen su ürünleri sektörü, avcılık, yetiştiricilik, işleme ile bir bütün olarak düşünüldüğünde Türkiye'nin ulusal geliri içinde alt sektörleri ile birlikte gittikçe büyüyen bir paya sahip olduğu ifade edilebilir. Gelişmekte olan ülkeler arasında sayılan Türkiye, su ürünleri sektörü ile henüz dünya sıralamasında baş sıralarda yer almasa da özellikle Avrupa ülkeleri arasında üretim bakımından ilk sıralarda yer almaktadır.

Sayıları her geçen gün artmakta olan gerek avcılık gerek yetiştiricilik gerekse işleme yoluyla üretim gerçekleştiren işletmelerin bu bağlamda genel özellikleri, kapasiteleri ve üretim miktarları açısından değerlendirilmesinde yarar vardır.

1.1.2. Su Ürünleri Üretimi Yapan İşletmeler

Türkiye'de su ürünleri üretimi denizlerde ve içsularda avcılık ve yetiştiricilik yapan işletmeler ile su ürünlerini farklı teknolojilerle değerlendirerek işlenmiş ürünlerin üretimini gerçekleştiren işleme tesisleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Avcılık yoluyla üretim

yapan işletmeler daha ziyade tekne sahibi olan küçük ölçekli birey yada aile işletmeleri olup avlandıkları bölgedeki iç tüketimi karşılamaktadır. Bu işletmelerin deniz balıkları avcılığı kıyusal nitelikte olup günlük seferlerle yürütülmektedir. Avın tamamına yakın bir kısmı tüketiciye veya işleme tesislerine aynı gün veya ertesi gün ulaştırılmaktadır. Türkiye’de avlanma ruhsatı verilen tekne sayısı 1990 yılında 8,749 iken 2006 yılında 22,204 değerine yükselmiştir (TÜİK,2006). Tekne sayıları sadece sayısal olarak artmamış boy ve motor gücünün yanında balık bulucu cihazlar yönünden de üstün teknoloji ürünü cihazlarla donatılmıştır (Genç, 2004). Balık filosundaki bu gelişmeler sonucu av miktarı artış gösterse de av stoklarının sürdürülebilirliği için alınan önlem ve getirilen kısıtlamalar nedeniyle avcılık yoluyla elde edilen üretimin gelecekte de daha fazla gelişme gösteremeyeceği düşünülmektedir.

Su ürünleri üretiminin geleceğinde, yetiştiricilik sektörü büyük potansiyele sahiptir (Doğan, 2003). Bununla birlikte yetiştiricilik sektörü gelişmiş ülkelere kıyasla az sayıda türün, kısıtlı sayıda yetiştiricilik sisteminin kullanıldığı ve ürün çeşitliliğinin yetersiz olduğu bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbulut, 2004). Sektördeki işletmeler yetiştiriciliğin gelişiminde büyük rol üstlenmiş durumdadırlar. Kıyı bölgelerinde deniz balıkları üretimi gerçekleştiren işletmeler genel olarak büyük ölçekli özel girişimler olup üretim düzeyleri ve kapasiteleri yüksektir. Bu işletmeler buldukları bölgelerin talepleri dışında diğer bölge taleplerini de

karşılmakta ve birçoğu ihracat yapmaktadır. İç su balıkları üretimi gerçekleştiren işletmeler ise devlet tarafından verilen destek ve teşvikler sayesinde ülkenin uygun su kaynağı bulunan hemen her yerinde geniş bir dağılım göstermektedir.

Bu işletmeler büyük kapasitede üretim yapan birkaçı dışında, genel olarak, küçük kapasiteli ve faaliyetlerini ürün, müşteri, rekabet unsurlarını dikkate almaksızın üretim odaklı bir tarzda yürüten işletmelerden oluşmaktadır (Çeliker, 2004). TÜGEM'in 2005 yılı istatistiklerine göre iç sularda ve denizlerde yetiştiricilik yapan işletmelerin büyüklükleri, üretimleri ve sayıları Çizelge 1.4 ve Çizelge 1.5'de yer almaktadır.

Çizelge 1.4 İç sularda üretim yapan işletmeler, kapasiteleri ve üretim miktarları
(Kaynak TÜGEM,2005)

İşletme Büyüklükleri (ton/yıl)	İşletme Sayısı	Üretim Miktarı (ton/yıl)
1-10	610	2893
11-20	182	3011
21-40	159	4526
41-80	49	2792
81-100	14	1375
101-150	12	1574
151-200	4	750
201-500	7	2747
501-1000	6	4400
1001-	1	1200
TOPLAM	1044	25268

Çizelge 1.5 Denizlerde üretim yapan işletmeler, kapasiteleri ve üretim miktarları

(Kaynak TÜGEM, 2005)

İşletme Büyüklükleri (ton/yıl)	İşletme Sayısı	Üretim Miktarı (ton/yıl)
0-50	121	3297
50-100	59	4451
101-500	42	10682
501-1000	13	11361
1001-5000	5	10700
TOPLAM	240	40491

Türkiye’de göre iç sularda 1301, denizlerde ise 358 adet olmak üzere toplam 1659 yetiştiricilik işletmesi faaliyet göstermektedir (TÜGEM, 2005). Bu işletmelerin yetiştirdiği türler ve kapasiteleri Çizelge 1.6’da yer almaktadır.

Çizelge 1.6 Yetiştirilen türler ve kapasitelerine göre yetiştiricilik işletmeleri ve üretim miktarları (TÜGEM, 2005)

Yetiştirilen Tür	İşletme Sayısı	İşletme Büyüklükleri (ton/yıl)	Miktar 2003 (ton/yıl)
Alabalık (İç su)	1215	29998	39674
Alabalık (Deniz)	11	1139	1194
Çipura ve Levrek	345	51211	37717
Sazan	86	2613	543
Midye	2	320	815
TOPLAM	1659	85281	79943

Türkiye’de su ürünleri işleyen ve değerlendiren tesislerin sayısı giderek artmaktadır. Bu tesislerde, 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu, Su Ürünleri Yönetmeliği ve özellikle Avrupa Birliği’ne üyelik sürecinde AB Direktif şartlarının yerine getirilmesi yönünde uyum çalışmaları yürütülmektedir. Buna göre Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından onay verilen tesisler yaklaşık 120 adettir. Bu tesislerden 70 adedi AB tarafından onaylı tesisler olup AB ülkelerine ihracat yapabilmektedir (DPT, 2001).

DPT (2001) rakamlarına göre Türkiye’deki su ürünleri işleyen işletmelerin %64,7’sinde hem üretim hem de ihracat yapılmakta, %23,5’inde sadece ihracat, geri kalan %11,8’inde ise sadece üretim yapılmaktadır. Bu durum işletmelerin sadece üretimlerini iç pazara sunmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama olanaklarını araştırarak dışa açıldıklarını göstermektedir. Üretici ve ihracatçı olarak sadece su ürünleri ile ilgilenenlerin oranı %61 başka ürünleri de üretip ve/veya ihraç edenlerin oranı %30’ dur. İşlenmiş balık üreticilerinin %66’sı benzer ısıl ve fiziksel işlemlerle (konserveleme ve dondurma) üretilen ürünler olduğundan işlenmiş meyve ve sebze üretimi de gerçekleştirmektedir (DPT, 2001).

Sektördeki işletmeler insan kaynağı açısından değerlendirildiğinde ise; Küçük Orta Sanayi Geliştirme Başkanlığı’na (KOSGEB) göre işletmelerin %94’ü 250 veya daha az kişi çalıştırmaktadır ve bu bakımdan KOBİ (Küçük ve Orta Boy

İşletmeler) kapsamına girmektedir. Bazı işletmelerde teknik personel sayısı oranının fazla olması (%62-90 arasında) tam görev dağılımındaki eksikliğe veya “teknik personel” kavramının yanlış anlaşıldığına işaret etmektedir (DPT, 2001).

Su ürünleri üretimi gerçekleştiren işletmelerin üretimlerini ve pazar paylarını arttırmaları yoluyla gelişmeleri yalnızca sahip oldukları yapısal özellikleri ve büyüklükleri ile ilgili faktörlere dayandırmak kısıtlı bir değerlendirme olacaktır. Ülkedeki mevcut tüketim alışkanlıkları ve su ürünleri tüketim düzeyi de söz konusu işletmelerin üretim performanslarını arttıran önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de su ürünleri sektörü ve sektördeki işletmeler ele alınırken mevcut tüketim düzeyi ve tüketim alışkanlıkları da göz ardı edilmemelidir.

1.1.3. Su Ürünleri Tüketimi

Türkiye diğer ülkeler gibi küreselleşmenin etkisi altında olan bir ülkedir. Küreselleşme ile birlikte sanayileşmenin hız kazandığı ve buna paralel olarak şehirleşmenin arttığı Türkiye’de kentsel yaşamı benimseyen nüfus arttıkça gelir düzeyi, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları değişim göstermeye başlamıştır. Kentleşmeyle beraber sosyo-ekonomik gelişmelerin sonucu olan gelir ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle beraber su ürünleri tüketim düzeyi de artmaktadır. Ancak bu artış bugünkü düzeyi ile henüz istenilen seviyede değildir (Doğan, 1997).

Su ürünleri tüketimi ülkenin mevcut ekonomik koşulları ve gelişmişlik düzeyinden etkilenmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında su ürünleri tüketimi ekonomik yapılarıdaki benzerlik ve farklılıklara paralel olarak değişmektedir (Jansen, 2006). Örneğin düşük gelire sahip gelişmekte olan ülkelerde kişi başına su ürünleri tüketim ortalaması yılda 14.2 kg iken daha yüksek gelir düzeyine sahip gelişmiş ülkelerde tüketim ortalaması yaklaşık 24 kg 'dır (FAO) Türkiye'de ise su ürünleri üretiminin düşük ve nüfusun yüksek olması, kişi başına düşen su ürünü tüketiminin diğer ülkelere göre daha düşük olmasına neden olmaktadır (Atay vd., 2002). TÜİK (2004) verilerine göre Türkiye'de kişi başına su ürünleri tüketimi yaklaşık 7kg 'dır. Kültür balıklarının tüketimi ise toplam tüketimin yalnızca %10'unu oluşturmaktadır. Bu tüketim düzeyi Türkiye'nin su ürünleri potansiyeli de düşünüldüğünde hem sözü edilen gelişmekte olan diğer ülkelere göre hem de birçok Avrupa ülkesinin ortalama tüketim düzeylerinden oldukça düşüktür. Nitekim, Avrupa Birliği ülkelerinde kişi başına su ürünleri tüketimi, ülkelere göre değişmekle beraber Türkiye'den 1.2-6.7 kat daha fazladır (Tanrıvermiş vd., 1993).

Günümüzde balık ve su ürünleri tüketimini etkileyen dört faktörden söz etmek mümkündür: Artan gelir düzeyi, demografik yapının değişimi, gıda piyasasındaki değişimler ve küresel düzeyde gıda ürünleri pazarındaki büyüme (Jansen, 2006). Bu bağlamda Türkiye'de kişi başına yıllık su ürünü tüketim miktarını aşağıdaki faktörler belirlemektedir (Çelikkale vd., 1999).

- Bölgesel farklılıklar: Türkiye’de üretimin yoğun olduğu kıyı bölgelerinden iç bölgelere doğru gidildikçe üretim miktarının düşmesiyle tüketim miktarı da düşmektedir. Bölgesel anlamda kültürel farklılıkların da tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır (Jansen, 2006). Üretimin % 70’i Karadeniz bölgesinde tüketilip, geri kalan % 30’luk bölümü diğer bölgelerde tüketilmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi toplam üretimin ancak % 2.04’ünü tüketmektedir (Doğan, 1997). Buna göre örneğin Doğu Karadeniz Bölgesinde 20-25 kg civarında olan kişi başına tüketim miktarı, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde 1 kg’ın altına inmektedir (Atay vd., 2002).

- Fiyat-gelir ilişkisi: Kıyı bölgelerinde avlama sezonunda büyük miktarlarda avlanan ve fiyatı uygun olan hamsi, istavrit ve sardalya gibi türler, iç bölgelerde ise genellikle iç su balıkları ile Karadeniz bölgesinden gelen hamsi ve son yıllarda ithal edilen donmuş uskumru tüketilmektedir. Kalkan, çipura, levrek gibi balıklar ile kabuklu ve yumuşakçalardan oluşan pahalı türler ise gelir düzeyi yüksek olan kesimler yada turizm sektörü tarafından tüketilmektedir.

-Tüketim alışkanlığı: Karadeniz gibi üretimin yüksek olduğu kıyı bölgelerinde su ürünleri tüketim alışkanlığı yüksek olmasına karşın, iç bölgelerde üretim miktarına bağlı olarak tüketim alışkanlığı düşük ve genellikle taze tüketime yöneliktir. İşlenmiş

ürünlerin tüketimi ise giderek artmakla beraber henüz istenen düzeyde değildir.

- Piyasaya arzdaki dengesizlik: Hamsi, istavrit gibi sürü oluşturan ve büyük miktarda avlanan türler av sezonunda bol olup av sezonu dışında zor bulunmaktadır. Bu noktada yetiştiriciliği yapılan ürünlerin önemi artmaktadır ancak su ürünleri arz-talep dengesinin sağlanmasında kilit rol oynayan yetiştiricilik ürünlerinin üretim koşullarındaki belirsizlik ve dağıtım kanallarının sınırlılığı, tüketicie bu ürünlerin ulaştırılmasında olumsuzlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Tüketicinin temiz, değerli, yeterli ve kaliteli olmasına ilişkin gıdadan beklediği özellikler dikkate alındığında su ürünlerinin çabuk bozulabilme özelliğinden dolayı bu beklentilerin karşılanması daha da önem taşımaktadır (Doğan, 2002). Bu nedenle su ürünlerinin avlandığı veya yetiştirildiği üretim kaynağından tüketicie ulaşıncaya kadar kalitesinin yeterli düzeyde korunamaması işlenmiş ürünlere yönelimi arttırmıştır. Bununla beraber işlenmiş ürünlerin tüketimi taze ürünlere göre oldukça düşük düzeylerde gerçekleşmektedir. İşlenmiş ürünlere talebin henüz istenen düzeyde gerçekleşmemesi nedeniyle işlenmiş ürünlerin dış pazarlara satış zorunluluğu ortaya çıkmakta, dış pazarlarda oluşacak olumsuz gelişmelerden sektörün direkt olarak korunmasız durumda kalması söz konusu olmaktadır.

Türkiye’de iç tüketiminin yukarıda bahsedilen nedenlerle henüz yüksek seviyelere ulaşmamış olması sektörün dış ticarete

olan yönelimini arttırmıştır. Su ürünleri tüketimi daha fazla olan ülkelerin büyük ölçekli pazar talepleri Türkiye'nin ihracat imkanlarını arttırdığı gibi diğer ülkelerin de özellikle işleme sektörü girdileri olan donmuş ürünler bazında Türkiye'ye yaptıkları ihracat potansiyelini arttırmıştır. Üretim ve ithalat yoluyla elde edilen hammaddenin işlenmiş olarak ihracatının yanı sıra bir bölümünün de yurt içi tüketime sunulması yoluyla yeni ürünlerle tanışan tüketicilerin buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının son yıllarda değişmeye başladığı görülmektedir.

1.1.4. Su Ürünleri Dış Ticareti ve Üretim Açısından Rekabet

Türkiye'de avcılık yoluyla elde edilen üretimde dalgalanmalar ve bazı dönemlerde düşüş yaşansa da su ürünleri yetiştiricilik alanında hızlı bir gelişme görülmektedir. Yetiştirilen ürünlerin büyük bir kısmı ihraç edilmektedir ve dolayısıyla üretim miktarı ihracat ile yakından ilişkilidir. Bununla beraber üretim deseni iç tüketime göre şekillenmekte olduğundan iç pazarda satış imkanı olmayan ürünlerin yetiştiriciliği gerçekleştirilmemektedir (Çeliker, 2004) Yetiştiriciliğinin yetersizliği ve avcılıkla elde edilen su ürünleri üretiminde 1989 yılından itibaren birkaç yılda bir meydana gelen dalgalanmalara bağlı olarak su ürünleri ihracat ve ithalatı da etkilenmiştir. 1980'li yılların ortalarına kadar su ürünü ithal etmeyen Türkiye, talebi karşılamak amacıyla 1985 yılından itibaren çoğunluğu Avrupa Birliği ülkelerinden olmak üzere taze,

soğutulmuş ve donmuş balık ithal etmeye başlamıştır. Son yıllarda ihracatın ithalatı karşılama oranı miktar olarak düşmüştür. Ancak, daha ziyade uskumru gibi dondurulmuş balık ithal edilmesine karşılık değeri yüksek işlenmiş ürünler (konserve, füme, balık yağı vb.) ihraç edilmesiyle, ithalat-ihracat dengesinde Türkiye lehine gelişme söz konusu olmuştur (Atay, 1997; Çelikkale vd., 1999).

TÜİK (2006) verilerine göre Türkiye'nin su ürünleri ihracatı 41 973 ton ve yaklaşık 234 milyon dolar değerinde gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre miktar itibariyle %10,25 oranında artış olmuştur. Türkiye su ürünleri ihracatının büyük bir bölümünü taze - soğutulmuş balıklar oluşturmaktadır. 2006 yılında taze - soğutulmuş ürünlerin ihracatı 131 milyon dolar değerinde gerçekleşmiş olup, söz konusu değer toplam su ürünleri ihracatının %56'sını oluşturmaktadır. Bu grubu yumuşakçalar ve kabuklular izlemektedir.

İhracatın yöneldiği pazarlara bakıldığında TÜİK 2006 yılı verileri itibariyle İtalya miktar olarak en büyük payı almış Japonya ise değer olarak en büyük payı almıştır. İspanya, Yunanistan ve Hollanda ise yapılan ihracat itibariyle Türkiye'nin diğer önemli pazarlarıdır. Su ürünleri ihracatının yöneldiği pazarlar her ne kadar AB ağırlıklı ise de dünyanın her bölgesine ihracat gerçekleştirilmektedir. Uzak Doğu pazarlarında Japonya, Güney Kore, Tayvan, Orta Doğuda; Lübnan, Cezayir ve Ürdün, Amerika kıtasında; ABD ve Kanada önde gelen pazarlar olup, ileriki yıllarda

anılan pazarların daha da iyi değerlendirilebileceği ve diğer pazarlara olan ihracatın artırılabilirliği düşünülmektedir (Civaner, 2005).

TÜİK (2006) verilerine göre 53.563 ton ve 83,4 milyon dolar değerinde gerçekleşen 2006 yılı su ürünleri ithalatında önceki yıla göre değerce %23 oranında artış olmuştur. İthalatta ilk sırayı %61,5 ile dondurulmuş balıklar almış ve bunu filetolar ile kabuklu ve yumuşakçalar izlemiştir. Türkiye'nin 2006 yılı su ürünleri ithalatının en yüksek oranda yapıldığı ülkeler miktarca %30 ile Fas ve %27 ile Norveç'tir. Norveç aynı zamanda değer bakımından yaklaşık olarak 31 milyon dolar ile en çok ithalatın yapıldığı ülke olmuştur. Yunanistan, İtalya, İrlanda, Gürcistan, Çin, Hindistan, Singapur ve Tayvan ithalatın gerçekleştirildiği diğer ülkeler olmuşlardır.

Türkiye su ürünleri üretimi bakımından bulunduğu coğrafya içinde büyük ölçüde Avrupa ülkeleri ile rekabet etmekte ve avcılıktan ziyade yetiştiricilik açısından önemli bir payı oluşturmaktadır. Özellikle Norveç, İzlanda gibi dünyada ilk sıralarda yer alan İskandinav ülkelerinin varlığı da göz önüne alınırsa Türkiye bölgede avcılık yoluyla üretim bakımından rekabet üstünlüğünü sağlayabilecek bir konuma henüz ulaşamamıştır. Bununla beraber yetiştiricilik sektörü Türkiye için lokomotif bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz üretim miktarı açısından küresel ölçekte çok düşük bir üretim gerçekleştirilmesine

rağmen veriler, Türkiye'nin büyüme hızı bakımından dünyada üçüncü sırada yer aldığını ifade etmektedir. (FAO, 2007). FAO verilerine göre Akdeniz ülkeleri arasındaki yetiştiriciliğe bağlı üretime bakıldığında, Türkiye üretimin %96'sını gerçekleştiren Mısır, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan olmak üzere başlıca altı ülke arasında yer almaktadır. Türkiye büyüme hızı açısından bölgede Mısır ve Yunanistan'ı geride bırakarak ortalama olarak %26.4 büyüme ile bölgede oldukça çarpıcı bir hızla gelişme gösteren bir ülke olarak dikkat çekmektedir (Basurco and Lovatelli, 2004). Türkiye'yi %24.6 ile Mısır ve %20 büyüme oranı ile Yunanistan izlemektedir.

Türkiye'de yetiştiricilik yoluyla üretilen en önemli ihracat ürünleri çipura ve levrek olup bu ürünlerin en önemli pazarını Avrupa Birliği ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak Avrupa pazarına bakıldığında Yunanistan'ın birlik ülkesi olma avantajına sahip olduğu, bu sayede aldığı ucuz kredi ve hibelerle özellikle çipura ve levrek üretiminde lider konuma ulaşarak pazarın kontrolünü eline geçirdiği görülmektedir (Saraçoğlu vd., 2001). Türkiye'nin bu bağlamda Avrupa'daki en önemli rakibi Yunanistan gibi görünmektedir. Türkiye pazarda Yunanistan ile yaşadığı zorlu rekabetin yanı sıra Avrupa Birliği'ne pazarlanan ürünlerin hijyen ve kalite bakımından standartlara uygun olmaması dolayısıyla bu pazarın Türkiye'ye tamamen kapatılması yada sınırlandırılması ile karşı karşıya kalmıştır. Türkiye'nin Avrupa pazarında karşılaştığı bir başka zorluk ise birliğe üye ülkelerin kendi üreticilerini korumak

amacıyla taze bütün balık için %8 ila %12 arasında değişen oranlarda “tarife” uygulamasıdır (Saraçoğlu vd., 2001). Türkiye en önemli dış pazarının etin koşulları ile baş edebilmek için ucuz işgücü ve yüksek kapasitede üretim yapabilme avantajlarını kullanmaktadır. Ancak Türkiye'nin uzun vadede rekabet gücünü arttırabilmesi için yapısal anlamda su ürünleri stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Su ürünleri sektörü spesifik olarak ekonomik, sosyo-politik, yapısal ve kültürel bağlamda bir ülkenin ulusal gelişim stratejileriyle şekillenmektedir (Thorpe et al., 2005). Bununla birlikte bu sektörün gelişen dünyadaki başlıca ülkelerin geliştirdiği ulusal stratejilerle daha yüksek oranda bütünleşme olasılığına sahip olduğunu varsaymak daha mantıklı görünmektedir. Türkiye de benzer şekilde Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde birçok Avrupa ülkesinin su ürünleri stratejilerini kendi ulusal stratejilerine uyarlama konusunda çalışmalar yapmaktadır. Özellikle Akdeniz, Ege ve Karadeniz'i paylaşan birçok ülke ile komşu olan Türkiye için su ürünleri sektörü yalnızca Avrupa ülkeleri ile değil aynı zamanda komşu olduğu diğer ülkelerle de rekabet ve etkileşim içinde olduğu dinamik bir sektördür. Bu bağlamda sahip olduğu coğrafi yapısı ve iklim koşulları ile gerek avcılık gerekse tatlı su ve denizlerde yetiştiricilik yönünden büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye kaynakların akıllıca ve planlı kullanılması halinde gelişmiş bir sektör yapılanması ile yurt içi ve yurt dışı pazarlama imkanlarını arttırarak ulusal anlamda güçlü bir su ürünleri sektörüne sahip olabilecek bunun yanında uluslararası rekabet ortamında konumunu güçlendirebilecektir.

1.2. SU ÜRÜNLERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE INTERNET TABANLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMASI OLARAK WEB SİTELERİ

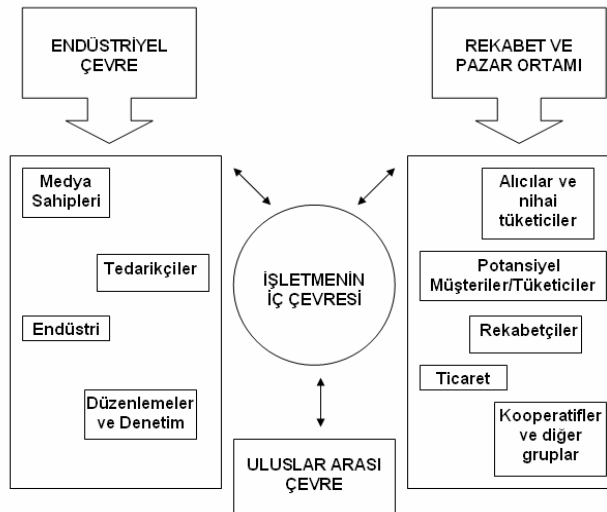
1.2.1. Su Ürünlerinde Pazarlama İletişimi

1.2.1.1. Pazarlama İletişimi ve İletişimde Hedef Kitle

Mal ve hizmetlerin planlanmış yapı ve organizasyonlar vasıtasıyla alıcılara aktarıldığı pazarlama sürecinde, sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasında karşılıklı olarak bir iletişim söz konusudur. Bu iletişim pazarlamanın temelidir (Bozkurt, 2005). Pazarlama iletişimde iletilen mesajların alıcının zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu aşamada, pazarlama iletişimi; hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş vd. 1999). İletişim süreci alıcının mesajı alıp ona katılmasında, mesajı kavraması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı tarafından gösterilmesine kadar sürmektedir (Bozkurt, 2005). Mesajın alıcıya iletildiği pazarlama iletişim sürecinin dört bileşeni vardır; bu bileşenler mesajı

gönderen verici (kişi/kuruluş), çeşitli kelime ve sembolleri taşıyan mesaj, mesajın iletiildiği kanal ve mesajın iletilmek istendiği alıcıdır (kişi/kuruluş) (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007).

Bir işletme ekonomik çevresi ile yakın etkileşim halinde olduğundan yalnızca tüketicilerle değil aynı zamanda iletilen mesajları alıcı konumundaki tüm çevresi ile de pazarlama iletişimi kurmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi işletmenin makro çevresini de kapsamaktadır (Pickton and Broderick, 2001) (Şekil 1.3).



Şekil 1.3 Pazarlama iletişimde işletmenin makro çevresi
(Pickton and Broderick, 2001)

Makro çevre işletmenin müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, üretici birlikleri olmak üzere mesajlarını gönderdiği hedef kitlesi, içinde bulunduğu endüstri ve yasal ortam, mesajlarını göndermek üzere kullandığı medya sahipleri ile uluslararası çevresinden oluşur. İşletme makro çevresiyle iletişim kurarken farklı hedef gruplarına kendisiyle ilgili mesajlar iletir. Müşterilere ürünlerinin satın alınmaya değer olduğu mesajını verirken, rakiplerine üstün olduğuna dair, tedarikçilerine güvenli ve karlı işbirliğine dair, içinde bulunduğu endüstri ve yasal çevreye ise ekonomik gücüne ve güvenilirliğine dair mesajlar verir. İşletmenin hedeflerine ulaşmak amacıyla çevresine mesajlar gönderdiği ve mesajlardan aldığı yanıtlar doğrultusunda stratejik yolunu çizmesine olanak tanıyan pazarlama iletişimi işletmeler için büyük önem taşıyan bir süreçtir.

Su ürünleri üreten işletmelerin makro çevresinde; rakipler, tüketiciler, yurtdışındaki müşteriler, aracı ve komisyoncular ile başta Tarım ve Köyişleri Bakanlığı olmak üzere devlet kurumları yer almaktadır. Ancak son yıllarda balık çiftliklerinin olumsuz etkilerine ilişkin kamuoyunda oluşan tartışma ortamında çeşitli medya kuruluşları ve Su Ürünleri Derneği, Su Ürünleri Federasyonu gibi sivil toplum örgütleri de makro çevreye dahil olmuştur. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylık süreci kapsamında uyulması gereken prosedürler ve regülasyonlar nedeniyle Avrupa Birliği'nin resmi ve sivil kuruluşları da su ürünleri işletmelerinin çevresi içinde ele alınabilmektedir.

1.2.1.2. Pazarlama İletişimi ve Unsurları

Pazarlama iletişimi faaliyetleri su ürünleri üreten işletmeler için büyük öneme sahiptir. Bu faaliyetler işletmelerin yalnızca ürünün pazarlanmasına ilişkin faaliyetlerini kapsamakla kalmayıp işletmelerin mevcut müşterileri, gelecekteki potansiyel müşterileri, rakipleri ve içinde bulunduğu sosyo-ekonomik çevre ile kurduğu iletişimi de kapsamaktadır.

Türkiye’de su ürünleri işletmelerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin mevcut durumunu ortaya koymak açısından Saraçoğlu vd. (2001) tarafından yapılan araştırmanın kayda değer sonuçlara ulaştığı göze çarpmaktadır. Söz konusu araştırmada avcılık, yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerinde bulunan işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri, tanıtım ve tutundurma çalışmaları, mevcut koşulları ve yorumlarına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Araştırmada avcılık yapan işletmeler tarafından deniz balıkçılığının gelişmesi için uygulanması gereken politikalar arasında tanıtım ve reklam vasıtasıyla balık tüketiminin özendirilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Aynı araştırmada yetiştiricilik yapan işletmelerin ürünü tanıtıcı ve tüketimi teşvik edici reklam ve tanıtım eksikliğinin bir pazarlama güclüğü olarak karşılına çıktığı vurgulanmıştır. Ayrıca araştırmada ürünü tanıtıcı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin işletmelerin %18’i tarafından gerçekleştirildiği ve söz konusu işletmelerin kullandıkları tanıtım biçimlerinin fuarlara katılım, broşür dağıtımı ve toptancı-perakendecilere satış özendirme

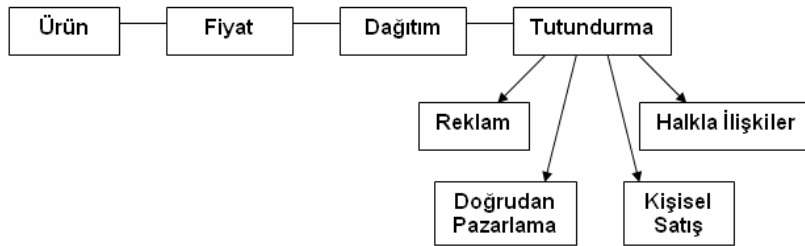
şeklinde olduğu da ifade edilmiştir. İşlenmiş su ürünlerinin üretimini gerçekleştiren sanayi işletmeleri için tanıtım ve reklam eksikliğinin en önemli pazarlama sorunu olduğu elde edilen bulgular arasında yer almıştır. Yetiştiricilik işletmelerinin aksine bu işletmelerin %62 oranında tanıtım ve reklam faaliyeti yürütmekte oldukları ve bu faaliyetlerini broşür ve fuarlara katılım şeklinde gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur.

Saraçoğlu vd. (2001) tarafından yapılan araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi su ürünleri işletmeleri için önemli ve gerekli bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Kaliteli bir ürün geliştirip, uygun fiyatla pazara sunmak tek başına ürünün satılması için yeterli değildir. Bunun yanında yalnızca fuarlara katılım yada broşürler ile hedef kitlenin tamamına ulaşmak da mümkün olmamaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve diğer birçok iletişim unsurunun kullanılması suretiyle uygun bir tutundurma karması altında birleştirilmelidir. Tutundurma karması su ürünleri işletmelerinin hedef kitleyle iletişim kurmasını sağlayan önemli araçlar sunmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin hedef kitleyle bağını sağlayan tek aracın talep yaratma (tutundurma) olarak ele alınmaması gerekmektedir. Günümüzde talep yaratma, hedef kitle ile iletişimin bir parçası olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişim süreci, pazarlama bütünü içerisinde ele alındığında tüketiciye gönderilecek mesajların sahip oldukları iletişim etkileri nedeniyle pazarlama karmasının diğer bileşenleri

olan ürün, fiyat ve dağıtım unsurları çerçevesinde de ele alınması gerektiği söylenebilir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007).

1.2.1.2.1. Tutundurma Karması Unsurları

Su ürünleri üreten işletmelerin hedef kitlesiyle aralarındaki bağı oluşturan pazarlama iletişiminin başlıca amaçları işletmenin kendisinin, ürünlerinin, faaliyetlerinin tanıtılması ve satışların artırılmasıdır. Bu doğrultuda pazarlama iletişimde kullanılan başlıca araçlar reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satıştır. Bu unsurlar tutundurma karması adı altında bir araya getirilir (Fill, 1995) (Şekil 1.4). İşletmelerin tutundurma karması yoluyla gönderdikleri mesajların amacı tüketicilerle ve çevresiyle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005).



Şekil 1.4 Pazarlama iletişimde tutundurma karması unsurları (Clow, 2002)

İşletmeler reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini finansal bütçeleri, ürünlerin ve hedef pazarların özellikleri, tüketicilerin satın alma davranış ve alışkanlıkları ile ürünün dağıtım kanallarına bağlı olarak uygun bir tutundurma karması oluşturacak şekilde bir araya getirirler (Kotler and Armstrong, 1994).

Su ürünlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesinde tutundurma karmasını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

Reklam: Tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını etkileyerek ürünün kendisinin ve markasının sahip olduğu imaja olumlu katkıda bulunan reklam, satış geliştirme ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar (Tek, 1999). Reklam mesajları yoluyla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu yönde değiştirilmeye çalışılır (Aaker and Myers, 1987).

Reklam, pazarlama iletişimde sahip olduğu özellikleri bakımından büyük role sahiptir. Evans (1988)'e göre reklamın bir pazarlama iletişimi ögesi olarak sahip olduğu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak üzere tüketicide merak uyandırarak onu harekete geçirir
- Üründen sağlanacak faydalar hakkında tüketiciye bilgi verir
- Ürünün kalitesini ve markasının gücünü vurgulayarak tüketicinin güvenini kazanır
- Tüketicide ürünü denemek üzere istek uyandırır
- Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir
- İşletmenin kurum imajının olumlu yönde pekiştirilmesini sağlar

Su ürünlerinin pazarlanmasında reklamın büyük önemi bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda su ürünleri tüketimini özendirmek üzere özellikle konserve ve diğer işlenmiş ürünler olmak üzere televizyon, radyo ve diğer yazılı ortamlarda reklamları yapılmaktadır. Bu reklamlarda balık tüketiminin faydaları, özellikle çocukların büyüme ve gelişmeleri için gerekli olan vitaminlere sahip olduğu, sağlıklı bir yaşam için mutlaka tüketilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

İşletmeler su ürünleri tüketiminin öneminin vurgulandığı reklamları sayesinde aynı anda çok sayıda tüketiciye farklı yollarla ulaşabilmektedir. İşletmeler farklı reklam mecralarını kullanarak tüketiciye iletmek istedikleri mesajların belirli aralıklarla tekrarlanması yolu ile tüketicinin aklında kalıcılık ve bilinirlik sağlayabilmektedir. Örneğin Dardanel Ton reklamlarında müzik eşliğinde cingil olarak verilen 'ton ton ton Dardanel ton' sloganı ile

tüketicilerin zihnine yerleşmek hedeflenmiştir. İlk televizyon reklamının ardından sadece sloganın verildiği 2 saniyelik reklamlar ile kalıcılık ve bilinirlik arttırılmıştır. Sloganın müzikle birlikte verilmesi, kafiyeli sözcük dizilişine sahip oluşu ve akılda kalıcılığı sayesinde reklamın televizyon dışında radyo ve açık hava reklamları vasıtasıyla da tüketiciye ulaşması sağlanmıştır.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler işletmenin hedef kitlesi ile karşılıklı ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları sağlayan bir iletişim sürecidir (Asna, 1997). İşletmelerin hedef kitleleriyle dürüst ve sağlam bağlar kurmasını, bu bağları geliştirerek olumlu inanç ve eylemlere ilişkin tepkiler almasını ve bu tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesini sağlar. Halkla ilişkiler, ilişki kurma rolü ile işletmeler ile hedef kitleleri arasındaki ilişkileri bütünleyebilmektedir. Bu fonksiyonu dolayısıyla yönetim fonksiyonlarının bütünleşmesi, işletme ve organizasyon şekillerinin bütünleşmesi ve sonuç olarak toplum ile bütünleşmeyi içeren aşamalarla bütünleşik pazarlama iletişimi sürecine önemli katkılar sağlamaktadır (Bozkurt, 2005). Halkla ilişkiler reklam, propaganda gibi kavramlarla eşdeğer bir kavram olarak kullanılmaktadır ancak reklamın satış gibi ticari sonuçlara yönelik amaçları, halkla ilişkilerin ise işletme hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, prestijini yükseltmek, güven ve destek sağlamak gibi amaçları vardır (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Su ürünleri üreten bazı firmalar başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Bu firmalardan biri olan Pınar, bu konuda önemli halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedir. Örneğin gazete bayilerinde ve büyük hipermarketlerde satışa sunulan Yaşam Pınarım adlı dergide Pınar'ın deniz ürünleri tanıtılmakta bu ürünlerin sağlıklı bir yaşam ve beslenme için taşıdığı özelliklere yer verilmektedir. Ayrıca basın bültenleri, gazete ve gazete haberleri yoluyla deniz ürünlerinden oluşan hazır yemek ürünleri, donmuş ürünler, deniz ürünleri salata ve kokteylleri hakkında bilgi verilmekte ve bu ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Pınar'ın bu faaliyetleri dışında özellikle su ürünleri yetiştiriciliğinin geliştirilmesine ilişkin basında yer alan sayısız kurumsal faaliyeti bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları bakımından göze çarpan bir diğer işletme Bağcı Su Ürünleri A.Ş.'dir. Bağcı A.Ş.'nin önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak A Milli Bayan Voleybol Takımı oyuncularının Köyceğiz'deki Alabalık Üretim Çiftliği'ne davet edilmesi örnek verilebilir. Söz konusu gezi basının büyük ilgisini çekmiş, bu sayede kamuoyunda bir çok açıdan olumlu bir izlenim yaratılmıştır.

Satış Geliştirme (Promosyon): Satış geliştirme tüketiciler, işletmeler yada aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası şeklinde tanımlanabilir. Diğer tutundurma unsurlarından farklı olarak kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve

satış çabalarıdır. Örneğin reklam satın alma nedeni oluşturmaya çalışırken, satış geliştirme yada promosyonlar satın alma dürtüsü oluşturmaya amaçlar (Kaya, 1983). Satış geliştirmenin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Tek, 1999):

- Yeni müşteriler kazanmak
- Bilgi talebinde bulunulmasını teşvik etmek
- Ürün denemelerinin arttırılmasını sağlamak
- Stokların oluşturulmasını sağlamak
- Ürünün tekrar satın alınmasını sağlamak
- Kararsız, değişken müşterileri devamlı müşteri haline getirmek
- Rakiplerin satış geliştirme programlarına cevap vermek
- Tutundurma ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin etkinliğini arttırmak
- Rakip markalara olan bağlılığı ortadan kaldırmak ve mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirmek
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını yada miktarını arttırmak
- Dağıtıcıların, ürünün satışı konusunda desteklerinin sürekliliğini sağlamak

Satış geliştirme faaliyetleri açısından su ürünleri işletmelerinin gerçekleştirdiği çeşitli uygulamalar söz konusudur. Örneğin kültür balığı tüketimini arttırmak üzere belli dönemlerde yapılan indirimler en yaygın satış geliştirme uygulamalarından

biridir. Ayrıca bazı hipermarketlerde ürünlerin tüketicilere tanıtımının yapıldığı promosyon uygulamaları ile ürünlerin tüketicilere tadımının yapıldığı uygulamalar da söz konusudur. Bazı işletmeler satış geliştirme faaliyetlerini bayilik verilmesi yoluyla da yürütebilmektedir. Üretici işletme tarafından bayilik alan perakende işletmelerine fiyat, satış, dağıtım gibi avantajlar sunulabilmektedir. Pınar ve Kılıç'ın söz konusu satış geliştirme uygulamaları bazı balık marketler ve restoranlarda söz konusudur. Balık marketler adı geçen firmalarla anlaşma yaparak ürünlerin satış haklarını elde edebildikleri gibi ürünlerin dağıtımını ve sergilenmesinde Pınar yada Kılıç firmalarının araç ve ekipmanlarından da yararlanabilmektedir. Bu sayede söz konusu işletmeler tüm ürünlerini bayileri aracılığı ile tüketiciye sunabilmekte, tüketiciyle arasındaki mesafeyi azaltabilmektedir.

Su ürünlerinin tutundurma faaliyetlerinde uygulanan diğer yöntemler: Reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi başlıca tutundurma unsurları dışında başvurulan yöntemler arasında kişisel satış, doğrudan pazarlama, fuarlar ve sponsorluklar yer alır. Su ürünleri işletmelerinin diğer yöntemlere göre en fazla kullandıkları tutundurma faaliyetleri arasında fuarlara katılım yer almaktadır.

1.2.1.2.2. Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri

Su ürünleri pazarlaması, gelişmekte olan ülkeler için, gelişmiş ülkelerden çok daha fazla önem göstermektedir (Doğan, 2002). Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında su ürünleri sektörü hızla büyüme kaydeden bir ülke olarak ilk sıralardadır. Bununla birlikte sektörde üretim kapasitesi artışı ve üretim tekniklerinde ilerlemelerin kaydedilmesi büyümenin sürdürülmesi için tek başına yeterli değildir. Pazar yapısının iyileştirilmesi, pazarlama olanaklarının artırılması ve gerek yurt içi gerekse yurt dışında rekabetçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi de sektörün gelişmesinde süreklilik sağlayan önemli unsurlardır.

Türkiye’de su ürünleri pazar yapısı ve koşulları ele alındığında üretilen su ürünlerinin hem yurt içi hem de yurt dışında yeni pazarlara ihtiyacının bulunduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca Türkiye’de yetersiz ve dengesiz beslenme alışkanlıkları nedeniyle su ürünlerinin insan gıdası olarak tüketiminin özendirilmesi de gereklidir. Türkiye’de tüketimin artırılarak iç piyasaya daha fazla miktarda ve daha kaliteli su ürünlerinin sunulması üretilen ürünün kalitesi, devamlılığı, fiyat istikrarı gibi önemli faktörlere bağlı olup yıldan yıla daha çok önem kazanmaktadır ve bu durum büyük ölçüde alıcıların tercihlerini istenilen yönde değiştirmelerine neden olmaktadır (Doğan, 2002) Su ürünlerinin tüketim, ürün kalitesi, fiyatlandırma gibi özelliklerinin yanı sıra dağıtım kanalları da büyük

önem taşımaktadır. Su ürünleri çabuk bozulma özelliği taşıdığından bu ürünlerin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilmesi, değerlendirilmesi, hatalı ambalajlama ve dağıtım kanalında aksamalar ürünlerin iç tüketiminde, işlenmesinde ve ihracatında maddi kayıplara neden olmaktadır.

Saraçoğlu vd. (2001) tarafından Türkiye’de su ürünleri sektörünün durumuna ilişkin yapılan çalışmada avcılık, yetiştiricilik ve işleme yoluyla üretimi gerçekleştirilen ürünlerin pazarlanmasında yaşanan ortak sorunlar talep azlığı, ulaştırma problemleri ve araçlara bağımlılık olarak tespit edilmiştir. Bunlar dışında özellikle yetiştiricilik ve işleme yoluyla üretilmiş ürünlerin pazarlanmasında tespit edilen önemli ortak sorunlar ise tanıtım ve reklam eksikliği ile pazara yönelik bilgi eksikliğidir (Çizelge 1.7).

Çizelge 1.7 Su ürünleri sektöründe başlıca pazarlama sorunları
(Saraçoğlu vd., 2001)

Deniz Balıkçılığı	Kültür Balıkçılığı	İşleme Sanayi
Talep düşüklüğü	Araçlara bağımlılık	Talep düşüklüğü
Fiyat istikrarsızlığı	Talep düşüklüğü	Tanıtım/reklam
Su ürünleri sanayinin yetersizliği	Tanıtım/reklam	Üründe çeşitlilik
Araçlara bağımlılık	Ürünü tüketiciye ulaştırma problemleri	Ulaştırma problemleri

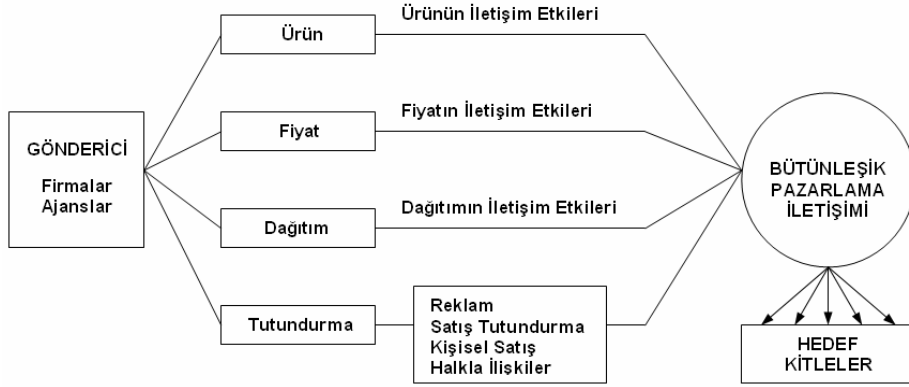
Ulaştırma problemleri	Yurtiçi pazara yönelik bilgi eksikliği	Aracılara bağımlılık
Kooperatiflerin etkin olmayışı	Haksız rekabet	Etkin pazarlama ağının olmayışı
Haksız rekabet	Fiyat istikrarsızlığı	Yurtiçi ve yurt dışı pazara yönelik bilgi eksikliği

Genel anlamda avcılık, yetiştiricilik ve işlenmiş ürünlerin pazarlanmasında yaşanan sorunlara bakıldığında ürünlerin fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama unsurlarının iyileştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Su ürünleri pazarlamasında başarının anahtarı, ürüne ilişkin pazarlama karması unsurlarının su ürünleri sektörünün özelliklerine ve koşullarına uygun şekilde bir araya getirilmesidir. Bu bağlamda su ürünleri üreten işletmelerin pazarlama karması araçlarını müşterilerini memnuniyetini sağlayacak ve işletme hedeflerine ulaştıracak biçimde bir araya getirerek uygun bir pazarlama karması oluşturmaları çok önemlidir (Ehmke et al., 2005). Türkiye’de su ürünleri gelişiminin istenen düzeye ulaşması için pazarlamaya ilişkin sorunlar sektörün ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere pazarlama karmasının dört unsuru açısından ele alınmasında yarar görmektedir.

Pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım/yer ve tanıtım olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar İngilizce’deki karşılıklarından yola çıkılarak ürün-product, fiyat-price, dağıtım/yer-place ve tutundurma-promotion olmak üzere kısaca

4P şeklinde sembolleştirilmektedir (Cemalcılar, 1987). Pazarlama karmasında ürün unsuru; ürünün adı, özellikleri, markası ve ambalajı, fiyat unsuru; ürünün değeri ve fiyatının belirlenmesiyle ilgili kararları, dağıtım/yer unsuru; dağıtım kanallarının kuruluşu ve işleyişi, tutundurma unsuru ise pazarlama faaliyetlerinin tüketiciye ve diğer hedef kitlelere aktarılması amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

İşletmenin tüm faaliyetleri ve pazarlama karması değişkenleri hedef kitleye sunulan toplam mesajı oluşturduğundan, pazarlama iletişimi ile ilgili her unsurun pazarlama iletişiminde etkili olduğu dikkate alınmalıdır (Emeksiz vd., 2005). Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel alıcılar ile olan sürecini kapsadığından, sadece reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve promosyon eylemlerini gerçekleştirmekle kalmayıp aynı zamanda, ürünün kendisini markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da iletişim unsurları içerisinde ele almaktadır (Bozkurt, 2005). Çünkü bir ürün ambalajı, fiyatı, dağıtım şekliyle de kendisi hakkında bir takım mesajlar verir. Dolayısıyla hedef kitleye mesajların gönderilmesinde, pazarlama karmasının diğer tüm bileşenleri iletişim etkileri nedeniyle önemli birer araç görevi görmektedir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007) (Şekil 1.5).

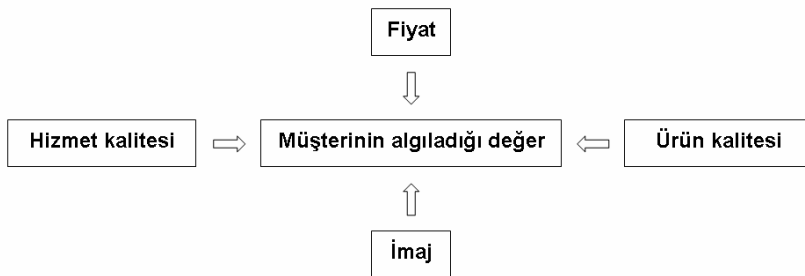


Şekil 1.5 Pazarlama karması unsurlarının iletişim etkileri
(Pickton and Broderick, 2001)

Pazarlama iletişimde tutundurma karmasının yanı sıra pazarlama karması bileşenlerinin de mesajın oluşturulmasında katkısının olduğunu kabul etmek yeterli değildir. Tutundurma faaliyetleri yolu ile iletilen mesajın aynı zamanda ürünün ambalaj, fiyat, dağıtım unsurlarıyla da örtüşmesi gerekir. Çünkü bir ürünün reklamında farklı, fiyatında ve ambalajında farklı bir mesaj verilmesi halinde ortaya çıkan mesaj karışıklığı pazarlama iletişimde başarısızlığa neden olacaktır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007). Tüm bu iletişim unsurlarının eşgüdümünü sağlamak üzere sarf edilen çabalar pazarlama iletişimi anlayışında en önemli gelişme olarak tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama karması ve işletmenin ürettiği tüm mesajların tutarlı ve sinerji yaratacak şekilde

planlanması, uygulanması ve ölçülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi bir işletmenin tüm iletişim stratejilerini tek bir vizyon altında toplar ve bu strateji doğrultusunda tüm departmanlar eşgüdüm halinde çalışır. Bu sayede ürünün kalitesi, ambalajı, sunumu, reklamları, genel işletme imajı ve anlayışı, tanıtım ve ürün broşürleri gibi tüm iletişim unsurlarının tek bir mesaj iletmesi sağlanmış olur.

Pazarlama iletişimi süreçlerinde pazarlama karması elemanlarının da önemli işlevlerinin oluşu bu elemanların sahip olduğu iletişim etkilerinden ileri gelmektedir. Bir ürünün markası, görünümü tadı, kalitesi ve ambalajı olmak üzere kendisi, fiyatı, dağıtım hizmetleri tüketiciyle iletişim kurarak kendisi hakkında mesaj vermekte ve müşteride ürüne ilişkin bir değer algısı yaratmaktadır (Şekil 1.6). Pazarlama iletişiminde hedeflenen bu değer algısının olumlu yönde yaratılmasıdır.



Şekil 1.6 Pazarlama karması iletişim etkileri ve müşteri değerinin boyutları

(Odabaşı ve Oyman, 2005)

Özellikle su ürünleri tüketiminin düşük düzeylerde gerçekleştiği ve su ürünlerine olan talebin henüz belli bölgelerde yoğunlaştığı göz önüne alındığında işletmelerin mevcut müşterilerinin bağlılıklarını arttırmak ve potansiyel müşteriler yaratmak üzere pazarlama iletişimlerinde kullanacakları pazarlama karması bileşenlerinin iletişim etkilerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi ekseninde su ürünlerinin pazarlama karması unsurlarına ve bu unsurların iletişim etkilerine değinilmesinde yarar vardır.

Su ürünleri ve ürünlerin iletişim etkileri:

Su ürünleri sektöründe üretimi yapılan türler genelde taze ürünler olarak pazara sunulmakta ve tüketimde yoğunluklu olarak bu ürünler tercih edilmektedir (Saygı ve Şengör, 1997). Taze olarak tüketilen ürünlerin büyük bölümü denizlerden yapılan avcılıktan sağlanmakta ve ürünlerin sunumu üretilen türe ve üretim miktarına göre şekillenmektedir (Civaner, 2005). Yetiştiriciliği yapılan türler ise taze yada işlenmiş şekilde hem iç pazara hem de dış pazara sunulmaktadır. Söz konusu türlerden alabalık iç pazara genellikle 200-250gr olmak üzere taze halde, dış pazara ise çeşitli yollarla işlenmiş olarak sunulmaktadır. Denizde yetiştirilmekte olan alabalık türü ise somon olarak adlandırılmakta olup daha büyük olması nedeniyle 600-1000gr olmak üzere taze ve füme halde iç ve dış pazara sunulmaktadır (Doğan, 2003). Alabalık yetiştiriciliğinde balığın etinde istenen şekilde pigmentasyon sağlanamadığından özellikle dış pazara sunulan ürünler

tütsülenmiş, füme yada fileto şeklinde olmaktadır (http://www.fao.org/figis/servlet/static?dom=countrysector&xml=na_so_turkey.xml). Çipura ve levrek ise genelde taze olarak az miktarda iç tüketime sunulmakta çoğunlukla da ihraç edilmektedir.

Son yıllarda işlenmiş ürünlerin de pazarda önemli bir yere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlayan işlenmiş su ürünlerinin gelecekte Türkiye'nin su ürünleri ihracatında daha büyük paya sahip olacağı ifade edilebilir (DPT, 2001). İşlenmiş ürünler arasında soğutulmuş ve dondurulmuş ürünler daha fazla tüketilmektedir. Bu ürünlerin maliyetinin daha az olması tüketimin bu yönde artışını desteklemektedir. Dondurulmuş iç su ve deniz ürünlerinin yanı sıra işlenmiş ürünler arasında; ön pişirilmiş kerevit, ton, hamsi, sardalya, istavrit konservesi, tuzlanmış, salamura edilmiş hamsi, sudak filetosu, tütsülenmiş alabalık, yılan balığı, somon balığı, ön işleme yapılmış orkinos, surimi ve sashimi teknikleriyle üretilen çeşitli ürünler ile yumuşakça ve kabuklu salata ve konserveleri, salyangoz (kabuklu ve kabuksuz) ve akivades gibi diğer su ürünleri de bulunmaktadır (http://tarimsurasi.tarim.gov.tr/6.komisyon_raporu.doc).

Pazarlama iletişimi açısından tüketiciye satın alma mesajını iletmede ürünün kendisi, sunumu ve ambalajı önemli yer tutmaktadır. Bir ürün şekli, rengi, boyutu, dokusu, ağırlığı, malzemesi, ambalajı ve markası gibi çok sayıda özelliği iletişim

etkisine sahiptir ve bu özellikler tüketicinin ürün değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Söz gelimi satışa sunulan balıkların canlı renklere sahip oluşu, sertliği ve kokusu taze olduklarına ilişkin fikir vermekte ve bu ürünleri sunan işletmelere ilişkin tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj ve güven oluşturmaktadır. Ürüne ilişkin en önemli unsurlardan biri de ambalajdır. Odabaşı ve Oyman (2005)'a göre ambalaj ürünün sessiz bir satıcısıdır ve ambalajda seçilen renkler, dizayn, şekil ve boyut hedeflenen kitleye, müşteri isteklerine ve ürünün özelliklerine uygun olmalıdır. Özellikle işlenmiş su ürünlerinde ambalaj tüketiciye ürünün kalitesi hakkında bilgi vermektedir. İşlenmiş deniz ürünlerinin ambalajları üzerinde ürünün içeriği, besin değeri, ürünün nasıl tüketileceği, varsa sos bileşimi gibi bilgiler yer almalıdır. Ambalajın şekli ürünün çekiciliğini arttıran bir diğer unsurdur. Örneğin marine edilmiş deniz ürünleri, kokteyller, filetolar ve deniz ürünleri salataları gibi ürünlerin ambalajlarının şeffaf oluşu, tüketicinin dışarıdan ürünü görebilmesini sağlamakta ve ürünlerin sahip oldukları lezzet hakkında tüketicide bir fikir oluşturmaktadır. Ürüne ilişkin bir diğer unsur ise markadır. Marka özenle seçilmeli, tüketici tarafından kabul görmeli ve akılda kalıcı olmalıdır. Büyük hipermarketlerde yetiştirdiği deniz balıklarını etiketleyerek satışa sunan Akuvatur bu bakımdan iyi bir örnek oluşturmaktadır. Üzerinde Akuvatur markasının bulunduğu ve ürünün besin değerlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı etiketler sayesinde söz konusu işletme diğer kültür balıkları ürünlerine göre daha çok dikkat çekmekte ve bilinirliğini arttırmaktadır. Marka ve

ambalaj özellikle ihracat yapan işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu işletmeler sahip oldukları ürünleri hakkında diğer ülkelerdeki tüketicilere çekici, anlaşılabilir ve net mesajlar verecek bir marka ve ambalaj stratejisi geliştirmelidir.

Su ürünlerinde fiyat ve fiyatın iletişim etkileri:

Denizlerden ve içsulardan avcılık yoluyla elde edilen su ürünlerinin pazarlanmasında üreticiler ve tüketiciler açısından önem arz eden en önemli unsurların başında fiyatlar ve fiyatlarda yıl içinde meydana gelen dalgalanmalar gelmektedir. Fiyatlar, avlanan balık miktarına bağlı olarak yıl içinde büyük dalgalanmalar göstermekte; avın bol olduğu dönemlerde düşük, az olduğu dönemlerde ise yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Ayrıca, soğuk muhafaza ve değerlendirme olanaklarının yetersiz oluşu ve damak zevkine bağlı olarak taze balık tüketiminin ağırlıklı olması da fiyatlardaki dalgalanmalarda etkili olmaktadır (Saraçoğlu vd., 2001). Ürünlerin büyük kısmının fiyatlarının belirlenmesi ve pazarlanması balık hallerinde mezat yoluyla gerçekleştirilmekte, balık hallerinin bulunmadığı yerlerde ise fiyatlar komisyoncular tarafından belirlenmektedir (Şener, 1988). Hal veya uygun satış yerlerine sahip olmayan yerlerde avlarını uygun buldukları kıyıya çıkaran balıkçılar altyapı hizmetlerinin olmadığı bu alanlarda hem kayıt dışı ve hijyenik olmayan şartlarda satış yapmakta hem de aleyhlerine bir fiyat oluşumu ile karşı karşıya kalmaktadır ([http://tarimsurasi.tarim.gov.tr/ 6.komisyon_raporu.doc](http://tarimsurasi.tarim.gov.tr/6.komisyon_raporu.doc)).

Yetiştiricilik yoluyla elde edilen başlıca su ürünlerini alabalık, sazan, çipura, levrek ve midye oluşturmaktadır. Birçok alabalık çiftliği kendi restoranına sahip olup yetiştirilen alabalık bu restoranlarda istenen fiyattan pazarlanmaktadır. Çiftlikler aynı zamanda İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki önemli hipermarketlere de ürettikleri alabalıkları piyasa fiyatları ile pazarlamaktadır (http://www.fao.org/figis/servlet/static?dom=countrysector&xml=naso_turkey.xml). İç sularda yetiştiriciliği yapılan sazan tüketicilere taze ve işlenmemiş olarak sunulmakta ve yerel pazarlarda ve büyük şehirlerdeki marketlerde alıcı bulmaktadır. Sazanın pazarlanması 500-1000 gram ağırlığında taze ve bütün olarak gerçekleşmektedir. Çipura ve Levrek piyasada balık miktarının az olduğu dönemde yüksek fiyattan, arzın yüksek olduğu dönemlerde ise düşük fiyattan satılmaktadır. Levrek 400-800 gram arasında dış pazarda yüksek fiyattan alıcı bulmaktadır. Fakat Yunanistan tarafından piyasaya düşük fiyattan sürülen çipura ve levrek yüzünden dış piyasada fiyatlar düşmektedir (Doğan, 2003). Genel olarak pazar fiyatları tüm ürünler için toptan satış aşamasında düşük kar marjına sahip olsa da (http://www.fao.org/figis/servlet/static?dom=countrysector&xml=naso_turkey.xml) ortalama fiyat düzeyinin yıllar itibariyle artış eğiliminde olduğu göz çarpılmaktadır. TÜİK (2006) verilerine göre ortalama fiyatlar yıllar itibariyle Çizelge 1.8'de yer almaktadır.

Çizelge 1.8 Yıllar itibariyle yetiştiriciliği yapılan su ürünlerinin ortalama fiyatları
(TÜİK, 2006)

Ürünler	Ortalama Fiyatlar (YTL)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Alabalık (İçsu)	2.50	3.60	3.90	4.10	4.25
Alabalık (Deniz)	3	5.50	6	6.20	5.50
Sazan	2	2.50	2.50	3,70	4
Çipura	4.50	6.70	7.50	7,80	7,50
Levrek	5	7.20	7	7,40	7,40
Midye	1.50	2	2.25	2	2

Fiyat çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında tüketiciye bir fikir vermekle birlikte ürün için ödenecek değerin ötesinde bilgiler de içermektedir. Söz gelimi deniz balıklarının daha lezzetli ve daha kaliteli olduğu düşünüldüğünden kültür balıklarına göre daha yüksek fiyattan satışa sunulmaktadır. İşletmeler açısından en önemli rekabet aracı olarak kullanılan fiyat, öncelikle ürünün üretim maliyetleri ve pazar koşulları dikkate alınarak belirlenmektedir. Ancak ürünün kalitesi, hedef kitle, marka imajı ve rakiplerin fiyatları da bu belirleme sürecinde dikkate alınmalıdır. Örneğin Kılıç ve Akuvatur gibi işletmeler ürünlerinin deniz balıkları kadar lezzetli olduğu mesajını iletmeye yönelik promosyon faaliyetleri ile taze balıklarını diğer kültür balıklarına göre daha yüksek fiyattan satabilmektedir. Söz konusu işletmeler marka imajlarını da kullanarak fiyat ile kalite arasında olumlu bir algı yaratmakta ve rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Yetiştiriciliği yapılan su ürünlerinin işlenerek bu ürünlere katma değer katılması yoluyla da fiyat ve kalite algısı değiştirilebilmektedir. Bu sayede

işlenmiş kültür balıkları taze deniz balıkları fiyatlarından daha yüksek fiyatlarla satılabilmektedir. Sonuç olarak tüketici gözünde kalite algısının fiyattan bağımsız olarak farklı şekillerde oluşması mümkündür. Fiyat iletişimi, tüketicilerde farklı koşullarda farklı algılar yaratmaktadır dolayısıyla fiyatın algılanma biçimi gerçek fiyattan daha önemli olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Örneğin fiyatının daha yüksek olması nedeniyle kalkan, barbun, dil gibi balıklar benzer leznete ve besin değerine sahip olan hamsi, sardalya, istavrit gibi diğer balık türlerine göre daha kaliteli ve lezzetli olarak algılanmaktadır. Fiyat, kalite ve değer belirleyici olarak tüketicinin karar alma sürecinde çok önemli bir role sahiptir ancak müşteriler satın alma kararını çoğu zaman ve durumda tamamen fiyata bağlı olarak vermemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Su ürünleri tüketiminde özellikle düşük fiyata sahip balıkların tüketimi daha yoğundur. Buna karşın bazı balık türlerinin fiyatlarından daha düşük fiyata sahip olmalarına karşın kabuklu ve yumuşakça türlerinin lüks tüketim ürünü olarak görülmeleri ve daha az tüketilmeleri söz konusudur.

Su ürünlerinde dağıtım ve dağıtımın iletişim etkileri:

Su ürünleri av, hasat gibi üretim süreçlerinin ilk aşamasından son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Üretimi yapılan ürünler çeşitli yollar izlemekte, çeşitli araçlar ile karşılaşmakta ve değişik şekillerde işlenmektedir. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketleme, elden ele geçme gibi değişik olaylar

ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler dağıtım kanallarını oluşturmaktadır (Emeksiz vd., 2005).

Su ürünleri pazar yapısının genel özelliklerine bakıldığında üretim ve tüketim yerleri arasında mesafe olması, üretim ve tüketimin aynı ölçüde gerçekleşmemesi ve ürünlerin tüketiciye ulaşmasında farklı üretim aşamalarından geçmesi gibi unsurların söz konusu olması nedeniyle dağıtım kanallarında aracı kuruluşların yer aldığı göze çarpmaktadır. Geleneksel su ürünleri pazarlama sisteminde ürünler dağıtım kanalları içerisinde geçtikleri aşamalar bakımından su ürünleri üreticileri, toptancıları ve perakendecileri şeklinde üç temel grupta toplanabilir. Üreticiler, ürünün bizzat üretici tarafından satıldığı pazarlarda; toptancılar, ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri, büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazarlarda; perakendeciler ise toptancı pazarlarından yada diğer aracılardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaştığı diğer bir deyişle ürünün son tüketici tarafından satın alındığı süpermarket, balık marketler gibi satış yerlerinin yer aldığı pazarlarda faaliyet gösterirler (Yurdakul, 1997).

Kullanılan dağıtım kanalları dikkate alındığında pazarlama açısından deniz avcılığı ve yetiştiricilik arasında önemli farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Avcılık yoluyla elde edilen ürünlerin pazarlanmasında ayrı bir pazarlama kanalına ihtiyaç duyulmaktadır. Taşıyıcı teknelerle en yakın limana ulaştırılan

balıklar limanda bekleyen pazarlama ekipleri tarafından yöresel pazarlara veya şehirlere sevk edilmektedir. Bu noktada avlanan ürünlerin üretim ve pazarlamasının bizzat üretici kuruluşlarca yürütülmekte olduğu gelişmiş ülkelerden farklı olarak Türkiye’de komisyoncu ağırlıklı bir pazarlama söz konusu olmaktadır (Saraçoğlu vd., 2001). Buna göre avcılık yoluyla elde edilen ürünlerin tüketiciye ulaşmasında kullanılan dağıtım kanalı Şekil 1.7’deki gibidir.

ÜRETİCİ ⇨ KOMİSYONCU ⇨ TOPTANCI ⇨ PERAKENDECİ ⇨ TÜKETİCİ

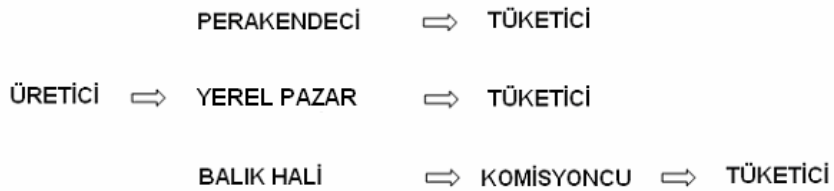
Şekil 1.7 Avcılık yoluyla elde edilen su ürünlerinin dağıtım kanalları
(Saraçoğlu vd., 2001)

Yetiştiricilik yoluyla üretilen su ürünlerinde, pazarlama kanalı avcılık yoluyla üretilen ürünlere göre bazı farklılıklar göstermektedir. Üreticiler oluşturdukları pazarlama organizasyonu ile yetiştirdikleri balıkları çeşitli yollarla pazarlamaktadır. Dağıtım iç piyasadaki aracılar doğrudan satış şeklinde olabildiği gibi büyük şehirlerdeki balık halleri ve büyük balık satış marketlerine toptan satış şeklinde de gerçekleştirilmektedir. Doğrudan satışlarda iç piyasadaki büyük aracı işletmeler satış güvenliği açısından tercih edilmekte, toptan satışlarda ise sağlık numarası olan ihracatçı işletmeler alıcı olabilmektedir (Doğan, 2003). Dağıtım kanallarında toptancılar, perakendeciler, komisyoncular, kooperatifler, otel ve

lokantalar ile doğrudan tüketiciler yer almaktadır (Saraçoğlu vd., 2001).

Türkiye’de yetiştiriciliği yapılan su ürünlerinin pazarlama boyları ve pazarlama süreleri her ürün için farklı olduğundan bu ürünlerin pazarlama kanalları da her bir ürün için çeşitli şekillerde oluşmaktadır. Bunlar öncelikle en kısa yoldan üretici-tüketici şeklinde oluşmakla beraber, daha karmaşık dağıtım kanalı zincirleri de söz konusu olabilmektedir.

Sazanın pazarlaması üç yolla yapılmaktadır. İşletme tarafından doğrudan tüketiciye, yerel pazarlarda tezgahlardan son tüketiciye ve işletme tarafından büyük şehirlerdeki balık hallerine ve balık pazarlarına satış şeklinde yapılmaktadır (Şekil 1.8).



Şekil 1.8 Yetiştiricilik yoluyla elde edilen sazanın dağıtım kanalları
(Doğan, 2003)

Alabalıkların işletmeden işletmeye değişen pazarlama kanalları bulunmaktadır (Şekil 1.9). Bu pazarlama kanalları işletmenin üretim kapasitesine göre değişmektedir. Küçük aile işletmeleri üretim çiftliğinin yanına kurdukları piknik yeri ve restoranlarda perakende ve pişmiş olarak pazarlamaktadırlar. Daha büyük işletmeler ise çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak ürettikleri balıkları satmaktadırlar. Öncelikle işletmelerin kendi içerisinde oluşturduğu pazarlama stratejisine göre ürettikleri balıklar birinci elden işletmeye gelen tüketiciye ve yerel pazarda perakende olarak satılmaktadır. Başka bir pazarlama şekli ise işletmenin hiçbir aracı kullanmadan doğrudan doğruya toptan olarak anlaşmalı olduğu işletme veya önemli müşterileri ile restoran, otel ve balık işleme fabrikalarına yaptığı satış şeklinde olmaktadır. Ayrıca alabalık pazarlamasında dış pazara yönelik pazarlama şekli de sağlık numarası bulunan ihracatçı işletmeler tarafından, donmuş, tütülenmiş olarak yurt dışına yapılan satış şeklinde olmaktadır. Alabalıkta en büyük pazarlama şekli ise işletmenin komisyoncular aracılığıyla büyük şehirlerdeki balık hallerine günlük taze olarak yaptığı pazarlamadır.



Şekil 1.9 Yetiştiricilik yoluyla elde edilen alabalığın dağıtım kanalları
(Doğan, 2003)

Ülkemizde çipura ve levreğin üretim işletmesinden perakende ve toptan satış yapılmaktadır (Şekil 1.10). İşletmeler buldukları bölgelerdeki üretim yerinden doğrudan tüketicilere az miktarda satış yapmaktadır. Levrek ve çipura iki yolla pazarlanmaktadır. Küçük bir miktar yakındaki otel ve restoranlara, büyük miktar da toptancı işletmelere verilmektedir. Üretimin büyük oranı ise toptan satış şeklindedir. Toptan satış iç pazar ve dış pazar olarak ayrılır. İç pazara satış büyük illerde bulunan balık hallerine ve büyük market restoran ve otellere yapılmaktadır. Uluslar arası pazarlamada ise üreticiler ya kendilerinin ilişki kurdukları ithalatçı işletmelere doğrudan ihracat yapmaktadır, yada ihracatçı işletmeler aracılığıyla uluslar arası pazarlara girmektedirler.



Şekil 1.10 Yetiştiricilik yoluyla elde edilen çipura ve levreğin dağıtım kanalları
(Doğan, 2003)

Dağıtım kanalları, herhangi bir ürünün pazarında yer alan üretici ve araçların yanı sıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkanları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Ancak pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde söz konusu kısıtlı imkanlar çoğu zaman ortadan kalkabilmekte ve üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir (Emeksiz vd., 2005). Örneğin Karadeniz'deki bir balıkçı avladığı balıkları dağıtım kanalları yolu ile iç bölgelerdeki tüketicilere ulaştırabilmektedir. Dağıtım kanalları vasıtasıyla ürünlerin çeşitli aşamalarda işlem görerek ve çeşitli araçlar tarafından işlenerek tüketiciye ulaşması sağlandığından hem ürüne katma değer kazandırılarak genel ekonomiye katkı sağlanmakta hem de ürünler tüketiciye arzu ettiği şekilde ulaştırılmaktadır. Özellikle çabuk bozulabilme özelliğine sahip olan su ürünlerinin işlenmesi, ürünlerin daha uzak olan bölgelere sevk edilmesi açısından önemlidir. Çünkü işleme yolu ile ürünlerin raf

ömrü uzatılabilmektedir. Ayrıca ürünlerin işlenmesi ile farklı tüketici tercihlerine hitap edecek ürün çeşitliliği de sağlanabilmektedir. Sonuç olarak tüketiciler geniş ölçekli üretim ve dağıtım kanalları sayesinde güvenli, çeşitli ve düşük fiyattan ürün elde edebilmekte aynı zamanda kalite güvencesini de talep etmektedirler (Jansen, 2006)

Günümüzde iletişim araçları vasıtası ile yurtiçi ve yurtdışı piyasalar arasındaki sınırlar neredeyse kalkmış durumdadır. Dolayısıyla dağıtım kanallarının sadece yurtiçi piyasalarda değil, aynı zamanda uluslararası piyasalardaki tüketici yada alıcılara da ürün sağlayabilecek şekilde yapılandırılması sağlanmalıdır. İnternet bu bakımdan ucuz bir dağıtım kanalı işlevi görmektedir.

Dağıtım kanalları İşletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Dağıtım kanallarında toptancı, perakendeci, aracı olmak üzere ürünlerin istenilen yerde ve zamanda mevcut olmasını sağlamak suretiyle üretici ve tüketiciler için mülkiyet faydası yaratan kanal üyeleri yer almaktadır. Dağıtım kanalları ürünün fiyat ve marka özellikleri ile birlikte güçlü bir imaj oluşturulmasını sağlamaktadır. Daha ziyade uygun fiyata sahip güçlü markaları tercih eden aracılar bu sayede kaliteli ve uygun ürünleri arzu edilen yerde ve zamanda tüketici ile buluşturabilmektedirler. Ürünlerin tüketiciye sunulduğu yerler hijyen, temizlik, kalite açısından tüketiciye mesaj vermektedir.

Tüketici istediği anda istediği ürüne ulaşabildiği, bu ürünü uygun bir fiyata alabildiği, kalite beklentisinin karşılanabildiği bir yerde dağıtımın iletişim etkisinin amacına ulaştığı söylenebilmektedir.

Tutundurmanın iletişim etkileri:

Diğer birçok işletme gibi su ürünleri üretimini gerçekleştiren işletmeler de ürünlerinin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla aracı ve müşterilerini ikna etmeye yönelik olarak tutundurma faaliyetleri yürütmektedirler. Su ürünlerinde üreticilerin sayısına bağlı olarak artan üretim ve işletmeler arası rekabet, aracı kurumların ve pazarlama kanallarının çeşitlenmesi sektörde tanıtım ve tutundurmanın önemini arttırmaktadır. Su ürünleri tüketicilerinin artması ve tüketicilerin değişen zevk ve tercihlerine göre farklı ürünlerin üretimine yönelen işletmelerin çoğalması gibi nedenlerle tutundurma önemli pazarlama unsurlarının başında gelmeye başlamıştır. Özellikle zengin su ürünleri kaynaklarına rağmen üretimin ve tüketimin henüz istenen düzeyde gerçekleşmediği Türkiye’de su ürünleri tüketimini teşvik etmek ve hem yurt içinde hem de yurt dışında pazarlama imkanlarını dolayısıyla da üretimi arttırmak üzere tanıtım ve tutundurma sektördeki işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

1.2.1.3. Pazarlama İletişiminin Hedefleri ve Stratejileri

İşletmeler tutundurma karması unsurları ile pazarlama karması unsurlarını bir bütün olarak ele aldıkları pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında tüketicilere yönelik bir takım stratejiler ve bu stratejileri hayata geçirmek üzere uygun iletişim yolları belirlemektedirler. Buna göre işletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerine göre geliştirilen iletişim uygulamaları Çizelge 1.9'da yer almaktadır.

Çizelge 1.9 Pazarlama iletişimi strateji ve taktikleri
(Pickton and Broderick, 2001) Schultz et al. (1994)'den uyarlanarak

Pazarlama İletişimi Stratejileri	Uygulama: İletişim Taktikleri
Tüketici farkındalığı yaratmak	Kurum kimliği
Tüketiciyi haberdar etmek	Marka kimliği
Tüketiciye bilgi vermek	Reklam
Tüketiciyi etkilemek	Halkla ilişkiler
Tüketiciyi satın üzere harekete geçirmek	Satış geliştirme
Tüketici algısını değiştirmek	Doğrudan pazarlama
Tüketici bağlılığı yaratmak	Kişisel satış
Tüketicinin satın almasını sağlamak	Ağızdan ağıza satış
Tüketiciyi memnun etmek	Sponsorluk
Tüketiciyi ödüllendirmek	Fuarlar
Tüketiciyi teşvik etmek	Ambalaj
Tüketiciden geribildirim almak	Satış
Tüketiciye söz vermek	Yazılı bilgiler

Verilen sözü tutmak	Ürün dizaynı
Rekabet edebilmek	Fiyat politikaları
Rekabette üstün olmak	Dağıtım politikaları

Söz konusu strateji ve taktikler su ürünleri sektörü için ele alındığında Emeksiz vd. (2005) tarafından işaret edilen noktaların dikkate alınması su ürünlerinde pazarlama iletişim stratejilerinin iyi kurgulanması açısından önem taşımaktadır.

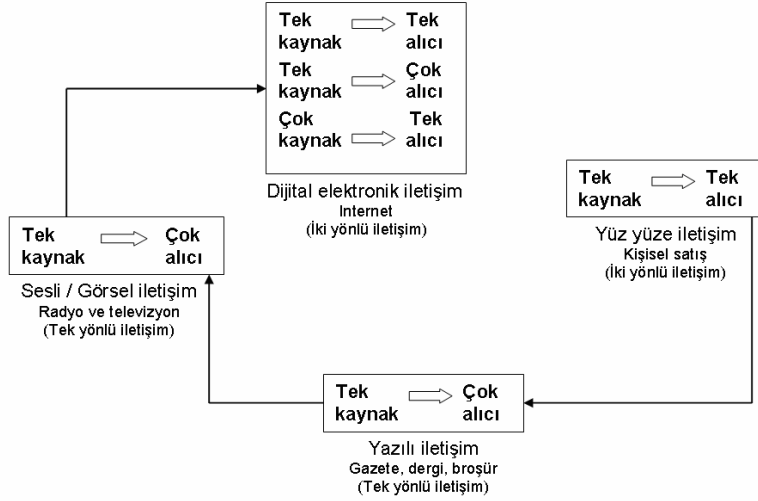
- Fırsatların iyi değerlendirilebilmesi açısından ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal ve yasal açılardan işletme bulunduğu çevre hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Pazarlama iletişim kaynakları iyi analiz edilmelidir. Bu da ancak işletmelerin üretim kapasitesi, finansal güç, sahip olunan nitelikli işgücü, kalite anlayışı, yeni müşteriler ve pazarlar yaratma çabaları açısından kendilerini değerlendirmeye tabi tutmaları ile mümkündür.
- İşletme açısından uygun pazarlama iletişimi hedef ve stratejileri belirlenmelidir. Tüketicilerle olan iletişimi geliştirmek üzere ürünü anımsatma, ürün kullanımı ve yeni ürünler hakkında bilgilendirme, ürün ve işletme imajı yaratma, tüketici sadakati oluşturma, kurum ve marka kimliği yaratma gibi faaliyetlere ağırlık verilmeli, bunun için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve promosyon uygulamaları ile tutundurma stratejileri belirlenmelidir.

- Alternatif pazarlama iletişim stratejileri araştırılmalı ve alternatif stratejilerin taşıdığı riskler ve alternatif stratejilere rakiplerin göstereceği tepkiler değerlendirilmelidir.
- Pazarlama iletişim stratejileri belirlendikten sonra ambalaj, satış ekibi, fiyat, satış yeri ve dağıtım ile marka gibi konularda kararlar alınarak spesifik pazarlama iletişim görev bölüşümleri yapılmalıdır.

1.2.2. İnternet ve Pazarlama İletişimi

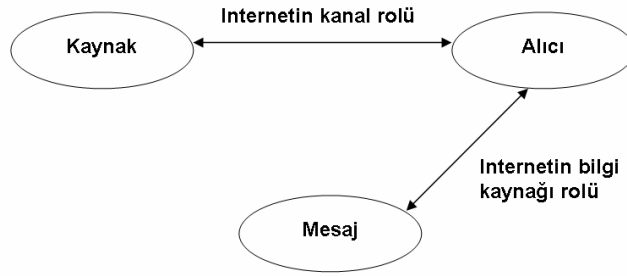
Endüstriyel ekonomiden dijital ekonomiye geçiş sürecinde teknolojiye yaşanan ilerlemelerin iletişim teknolojilerine yansımaları olarak beraberinde getirdiği en önemli gelişme internet olmuştur. İnternet dünyanın her yerinden sayısız kişi ve kuruluşun bulunduğu, aralarında iletişim kurduğu ve yazılı, görsel ve işitsel özellikte birçok bilgiyi paylaştığı bilgisayar ağından oluşmuş ortak bir haberleşme alt yapısıdır. İnternet doğası gereği diğer iletişim araçlarından farklıdır. İnternet kısaca milyonlarca tüketici, işletme ve diğer organizasyonlar arasında iletişim demektir. İşletmelerin tüketicilere ve diğer hedef kitlelerin ulaşmak üzere kullandıkları televizyon, radyo, yada yazılı medya gibi kitle iletişim araçlarının sunamayacağı pazarlama iletişimi fırsatlarını barındıran esnek, çok yönlü bir iletişim aracı ve bilgi kaynağıdır. İnternetin pazarlama iletişimine entegre edilmesiyle birlikte işletmelerin diğer iletişim araçları yoluyla kurdukları iletişim yollarının tümünü birden aynı

anda kullanabildikleri bir iletişim şekli mümkün olmuştur (Şekil 1.11).



Şekil 1.11 İletişim teknolojilerinin pazarlama iletişimine etkisi (Coupey, 2001)

Pazarlama iletişimde benzer amaca hizmet etmesine rağmen internet diğer medya ortamları ile iki farklı yönden ayrılır. İletişimi interaktif yapan bu iki unsurdan ilki internetin kaynak ve alıcı arasında interaktif bir iletişim sağlaması, diğeri ise tüketicilerin kurulan iletişimin şekli üzerinde kontrolünü olanaklı kılmasıdır. Söz konusu interaktif iletişimde alıcı, kaynakla etkileşime girdiği ilk durumda internetin bilginin alışverişinin yapıldığı bir kanal işlevi görmesi, alıcının içerikle etkileşime girdiği ikinci durumda ise internetin bir bilgi kaynağı rolü söz konusudur (Şekil 1.12).



Şekil 1.12 İnternet ortamında kaynak, alıcı ve mesaj arasındaki etkileşim (Coupey, 2001)

Kaynak ve alıcı arasında mesajın iletimi ve etkileşim açısından bakıldığında internet medyasının sahip olduğu birçok üstünlükleri vardır (Breitenbach and Van Doren, 1998):

- Fiziksel bir formu yoktur. Dolayısıyla dünyanın bir ucundan diğer ucuna çok kısa sürede erişim söz konusudur.
- İnteraktiftir. Kullanıcıların birçok bilgi kaynağıyla anında bağlantı kurması mümkündür.
- Dinamiktir. En son değişiklikler ve güncellemeler basit ve hızlı bir şekilde yapılabilir.
- Ucuzdur. En güncel bilgiler en az maliyetle eklenebilir yada elde edilebilir.
- Hızlıdır. Büyük dokümanların belli anahtar sözcüklerle yada arama kriterleriyle kısa sürede araştırılabilmesi sayesinde zamandan tasarruf sağlar.

- Çoklu medya ortamıdır. Sadece yazı ve resim değil aynı zamanda ses ve görüntüleri de içerir. Böylece ürünün sadece açıklanması ve görüntülenmesinin yanında demonstrasyonu da yapılabilir.

İnternetin pazarlama iletişimi alanında etkin bir iletişim aracı olarak ele alınması diğer birçok alanda olduğu gibi olumlu etkilerinin farkedilmesi ve bu alanlarda kullanılması sonucunda kaydedilen ilerlemelerin kendini göstermesiyle başlamıştır. Bu bağlamda internetin pazarlama iletişimine entegrasyonun daha detaylı bir şekilde ortaya konması açısından gelişimi ve sunduğu fırsatların ele alınması gerekmektedir.

1.2.2.1. İnternetin Kavramsal Altyapısı ve Çalışma Tekniği

İnternet, bilgisayarlar arasından kurulan ağların bir araya gelmesiyle oluşan dev bir ağıdır. İnternet, “uluslararası” ve “ağ” sözcüklerinin İngilizce’deki karşılıkları olan “international” ve “network” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. İnternet bilgilerin bir noktadan diğer bir noktaya hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan dünya çapında birbiriye bağlantılı bilgisayar ağlarını ifade eden bir kavramdır. Bilgisayarlar arasında kurulan bağlantılar *network* denilen tek bir ağı oluşturur, her bir network ise *server* denilen çok sayıda network bağlantısını sağlayan ve bu ağların aralarındaki iletişimi yöneten büyük bir bilgisayara bağlıdır. Network bağlantılarının yer aldığı çok sayıda server birbirine fiber

optik kablolar, uydu sinyali, telefon hatları, mikrodalga ve ethernet hatlarıyla bağlanarak bilgisayarlar arasında küresel iletişimi sağlayan interneti meydana getirmektedir (Coupey, 2001).

"Bilgi Ağı" üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "internet protokolleri" ya da *TCP/IP* protokoller ailesi adı verilmektedir. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletilme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bir başka deyişle, TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koymaktadır. Modern anlamda kullanılmaya başlanan ilk protokol olan TCP/IP iletişim protokolleri elektronik posta (e-posta / e-posta), uzaktan giriş (Telnet) ve dosya aktarımı (FTP) ile kısa adı "www" olan *World Wide Web* sayfa ortamında birbirine link objelerin iletilmesini sağlayan *Hyper Text Transfer Protocol (HTTP)* protokollerini içermektedir. Protokoller, kişi veya makineyi tanımlamada kullanılan adreslemeyi belirlemektedir. İnternet adresi olarak iki tip adres vardır; ilki olan *IP* sayısal adres (örneğin, 128.65.155.22), ağ içindeki bilgisayarın kimlik numarası gibidir. İkincisi ise alan adı olarak (.ege.edu.tr) kullanılan adres türüdür. Bir adresin bileşenleri *ISO* kodunu ifade eden simge (.tr Türkiye için), alan adını ifade eden simge (.edu, .org, .com, .gov, .k12) ve alt alan adını ifade eden simge (ege, deu, yok, tobb, gibi)

oluşturmaktadır (<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html>; ağıltay, 1994)

İnternete bağlı her bilgisayarın kendine özgü bir adresi vardır. *Domain Name System (DNS)* olarak adlandırılan hiyerarşik bir isimlendirme sistemi ile (İnternet adresi), internete bağlı bilgisayarlara ve bilgisayar sistemlerine isimler verilir. DNS de, bir TCP/IP servis protokoludur. DNS, 'host' olarak adlandırılan internete bağlı tüm birimlerin yerel olarak bir ağaç yapısı içinde gruplandırılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde, bütün adreslerin her yerde tanımlı olmasına gerek kalmaz. Örnek olarak, itu.edu.tr altında, ehb.itu.edu.tr, onun altında da, titan.ehb.itu.edu.tr vb seklinde dallanmış bir çok adres olabilmektedir (Cerf, 2006; ağıltay, 1994)

1.2.2.2. İnternetin Pazarlama İletişimine Entegrasyonu

Değişen dünya ile birlikte yaşanan küreselleşme süreci diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama anlayışında da büyük ölçüde dönüşüme yol açan bir dizi etkiye sahip olmuştur. Prabhaker et al. (1995)'a göre küreselleşme sürecinin pazarlama üzerindeki değişim etkileri; yeni rekabetçi pazarların oluşması, yaşanan hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması, pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi, tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim, pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi ve pazarlama uzman ve

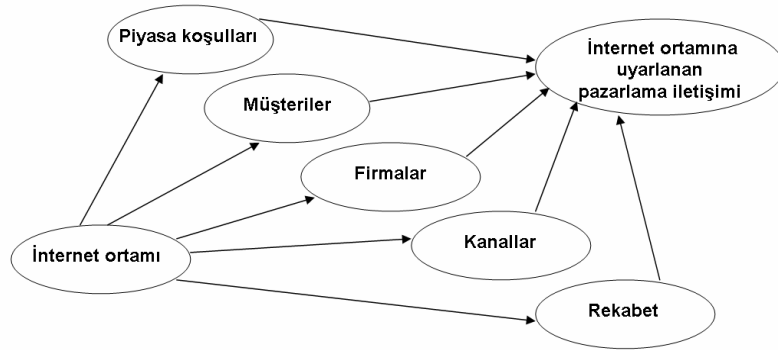
yöneticilerinin niteliğindeki değişim şeklinde sıralanmaktadır. Küreselleşmenin söz konusu etkileri dikkate alındığında pazarlamada bilginin kullanımının en büyük etki unsuru olduğu ve dijital devrim ile birlikte bilgi teknolojilerinin pazarlama iletişiminin esası olarak karşımıza çıktığı söylenebilir (Kocabaş, 2005). Başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte küresel rekabet, bilgi toplumu ve e süreçleri gibi birtakım yeni kavram ve yaklaşımlar gündeme gelmiş bu kavram ve yaklaşımlar işletmelerin müşterileriyle ilgili her türlü etkileşiminde interneti iletişim teknolojilerinin merkezine koymalarını sağlamıştır. Bir tanıtım aracı olarak internetin, artık her konuda daha büyük bir bilinç ve duyarlılık ile hareket eden tüketiciler tarafından diğer mecralardan daha etkin biçimde kullanılacağı göz önüne alındığında tüketicinin dikkatini çekmek isteyen bir işletmenin pazarlama iletişimde bir fırsat yaratan interneti görmezden gelmesi büyük bir hata olacaktır.

Internet, iletişim teknolojilerinin arasında en önemli keşiflerden biri olarak bireylerden topluluk ve gruplara, işletmelerden ülkelere kadar çok geniş bir kitlenin ürün, hizmet ve kurum bazında tanıtımı, pazarlaması ve ticareti açısından olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Bu durum işletmelerin halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve iletişimi alanları ve uygulamaları açısından büyük bir şanstır. Pazarlama ve iletişimi stratejileri anlamında bugün rekabetin en önemli unsuru, internetin pazarlama süreçlerine entegrasyonu olmuştur.

1.2.2.2.1. İnternet Ortamının Yarattığı Değişim Etkileri

İnternetin sınırsız ve kesintisiz iletişime ve paylaşımına imkan tanınmasının bir sonucu olarak tüm dünyada yarattığı değişim başta işletmeler olmak üzere, rekabet, iletişim kanalları, müşteriler ve pazar koşullarında da göze çarpmaktadır. Dolayısıyla internet ortamında değişime ayak uyduramayan işletmelerin, değişimi farkedenden ve buna ayak uyduran işletmeler ile etkin bir şekilde rekabet etmeleri mümkün görünmemektedir.

İnternet, işletmelerin sınırlarını zorlayan dinamik bir ortamdır. Diğer iletişim araçlarından farklı olarak sürekli değişim ve gelişim içerisinde. Söz konusu dinamizm yeni pazarlama perspektifleri sunmakta ve işletmelerin pazarlama iletişim süreçlerinin başarıya ulaşması bakımından her değişimi yakından takip etmelerini ve değişimlere anında ayak uydurmalarını gerektirmektedir. Pazarlama iletişimleri açısından işletmeler için önem taşıyan beş faktör söz konusudur (Coupey, 2001). Bu faktörler 5C olarak tanımlanan *Conditions* – piyasa koşulları, *Customers* – müşteriler, *Companies* – işletmeler, *Channels* – kanallar ve *Competition* – rekabet faktörleridir (Şekil 1.13).



Şekil 1.13 Pazarlama iletişimde internetin etkili olduğu faktörler (Coupey, 2001)

İnternet ortamında işletmelerin kontrolünün dışında değişen bu faktörler pazarlama iletişimi stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla internetin bu faktörler üzerinde ne gibi değişimler yarattığı ele alınmalıdır.

Piyasa koşullarında değişim: İnternet birçok işletmenin, ürünün, hizmetin bulunduğu dijital bir pazar ortamıdır. Fiziksel piyasalardan farklı olarak ürün ve hizmetlerin hızla değiştiği, işletmelerin sayısı ve çeşit bakımından her geçen gün arttığı bir yapı sergiler. İşletmeler bu dinamik yapı içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için içinde modern piyasa dinamiklerine ayak uydurmak zorundadır.

Müşteriler açısından değişim: İnternet tüketiciler için bir bilgi kaynağıdır. Tüketiciler internet üzerinden ürünler arasında

fiyat, kalite, tasarım, kullanıl lılık gibi birçok a ıllardan karŐılaŐtırmalar yapabilmekte, işletmelere ve piyasaya ilişkin bilgi sahibi olabilmektedir. İnternetin tüketicilere sunduğu bu fırsatlar işletmeler açısından müşteri kazanma ve mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak üzere pazarlama iletişiminin internet ile bütünleŐtirilmesini zorunlu kılar.

İŞletmeler ve değişim: İnternetin gelişimi ile birlikte işletmelerin pazarlama departmanlarının yapıları ve fonksiyonları değişime uğramaktadır. Daha etkin bir pazarlama iletişimi ve rekabet için iŐbölümü ve uzmanlaŐmanın büyük önem kazandığı ifade edilebilir. Etkin bir pazarlama iletişimi hedefleyen işletmeler işletme anlayıŐlarını değiştirmek durumunda kalmıŐlardır. Birçok iŐletmede pazarlama iletişimi faaliyetlerinin diğer departmanlar tarafından yürütülmesi özellikle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde baŐarisızlıĐa sebep olmakta ve işletmenin stratejik hedeflerine ulaŐmasını zorlaŐtırmaktadır. Değişim, işletmelerin bünyelerindeki tüm departmanların eşgüdümünü zorunlu kılmaktadır. İŞletmelerin organizasyon yapılarındaki deĐiŐimin yanı sıra çalıŐanların özellikleri de iŐbölümü ve uzmanlaşma açısından değişime uğramıştır. İnternet aynı zamanda çalışma koşullarında ve Şeklinde de esneklik sağlamıştır.

Kanallar ve değişim: İnternet birçok işletmeye ürünlerini müşterilerine sunmada yeni yollar sağlamıştır. İŞletmeler internet aracılığıyla dağıtım kanallarını yeniden planlamakta, müşterilerine

ve aracılara dağıtım kanalları hakkında bilgi verebilmekte, siparişlerini internet ortamında alabilmektedir. İşletmeler dağıtım kanallarını internet ortamında görebilmekte ve ürün talebine anında cevap verebilmektedir. Bununla birlikte internetin kendisi de bir dağıtım kanalı aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetteki değişim: İnternet işletmelere ürün geliştirme, işbirliği ve tüketim stratejileri geliştirme açısından fırsatlar sunmakta ve bu sayede işletmelerin rekabet üstünlüğünü yakalamasına imkan yaratmaktadır. İnternet işletmelerin ürünlerinin kalitesinin devamlılığını ve ürün çeşitliğini sağlamada birçok fırsat sunar. İşletmeler internet ortamında farklı ürünlere ilişkin farklı fikirler elde edebilir, rakiplerinin ürünlerine ilişkin bilgiler elde edebilir. İşletmeler diğer bazı işletmelerle işbirliğine giderek internet üzerinden bu işletmelerin online hizmetlerinden yararlanıp rakiplerinin bir adım önüne geçebilir. İşletmelerin internet ortamında sağladığı bir diğer avantaj ise ürünlerine ilişkin tüketici ve pazar araştırmaları yapabilmeleri, tüketici tercihlerine uygun ürün ve pazarlama stratejileri geliştirebilmeleridir.

1.2.2.2.2. İnternetin Pazarlama İletişiminde Sağladığı Avantajlar

İnternet işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri üzerinde büyük etkiye sahiptir. Çünkü bir iletişim aracı olarak internetin yarattığı etki doğrudan pazarlama iletişimini ilgilendirmektedir. Bu nedenle internet birçok işletmenin dikkatini çekmiştir. Günümüzde işletmeler çok kısa sürede kendilerini internet ortamına uyarlamışlar ve bu sayede geleneksel tutundurma araçları ile mümkün olmayan, tüm ülkeye ve dünyaya interaktif bir şekilde ve uygun bir maliyetle açılma fırsatını yakalamışlardır (Ainscough and Lucken, 1996). Her geçen gün internetin yeni yönleri ve fırsatları ortaya çıkmakta, yeni uygulamaları gelişmektedir. Söz konusu gelişmeleri yakından takip eden ve ilk olarak kendilerine uyarlayabilen işletmeler geleneksel iletişim araçlarını kullanan diğer işletmeler karşısında üstünlük sağlayabilmektedirler.

İnternetin bir işletmenin rekabet gücünü arttıran ve ekonomik çevresiyle iletişimini sağlayan pazarlama iletişimi açısından yarattığı fırsatlar şu şekilde sayılabilir (Anderson, 1996; Odabaşı ve Oyman, 2005):

- Yeni pazarlara ve yeni müşterilere ulaşmayı kolaylaştırır.
- Farklı özellikte ve ihtiyaca sahip müşterilerin kazanılmasını kolaylaştırır.

- Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve promosyon gibi tutundurma araçlarının etkinliğini artırır.
- Tutundurma faaliyetlerine ilişkin giderlerde düşüş sağlar.
- Zaman ve mekan sınırlamasının olmadığı bir ortam sunarak müşteri ve aracılarla kesintisiz iletişim ve hizmet sağlar.
- Pazar ve tüketim araştırmalarının kolay, hızlı ve ucuz yoldan yapılmasını sağlar.
- İşletmelerin dünyaya açılmalarına ve kendilerini küresel olarak konumlandırmalarına imkan verir.
- Ürün geliştirmenin daha az maliyetle gerçekleşmesini ve ürünün beklentileri karşılama becerisine ilişkin müşteriden hızlı bir şekilde yanıt alınmasını sağlar.
- İşletmelerin yeni olanaklardan anında haberdar olmalarını sağlayarak rekabetçi üstünlük kazanmalarına fırsat tanır.
- Ürün ve hizmetlere dikkat çekme ve ilgi toplama imkanı verir.
- Marka bilinirliği yaratmada, marka imajı geliştirmede ve marka değeri oluşturmada kolaylık sağlar.
- İşletme imajının daha etkili bir biçimde yerleştirilmesini sağlar.
- Pazarlama iletişimde esneklik yaratır.
- Mal ve hizmetlerin müşterilere sunumunda mağaza, iş yeri, büro ve benzeri alanlara daha az ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadır.

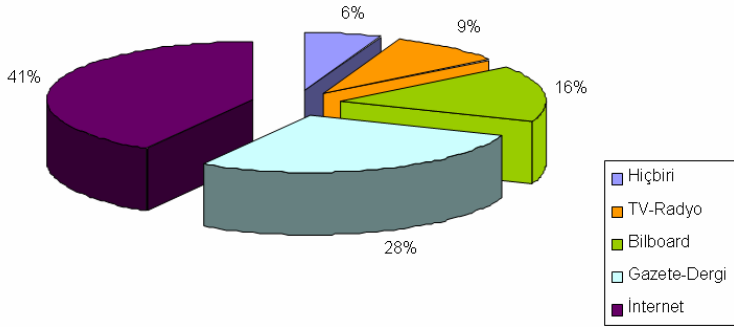
- Mağaza ve diğer ortamlardan daha az maliyete sahip olması dolayısıyla işletmelerin tanıtım gibi faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmasını sağlar.
- Fırsat eşitliği sağlayarak küçük işletmelerin büyük işletmeler arasında varlığını sürdürebilmelerini mümkün kılar.

1.2.2.3. Türkiye’de İnternet ve Su Ürünleri İşletmeleri İçin Yarattığı Fırsatlar

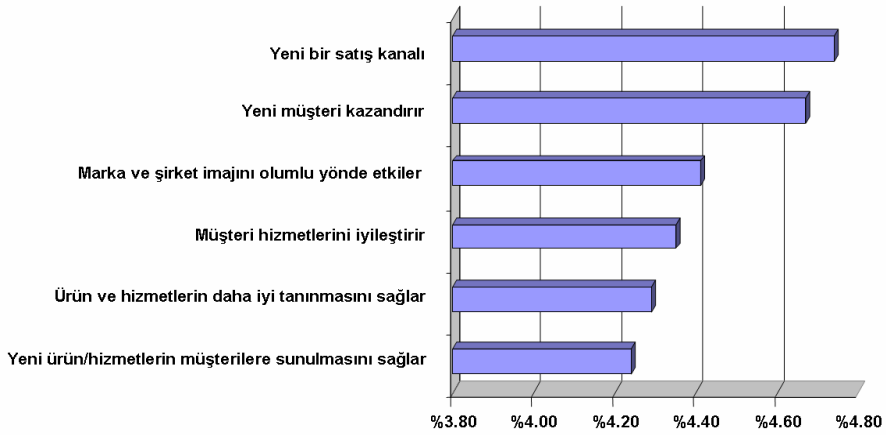
İnternet teknolojisi Türkiye’ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir. Türkiye’nin dünya çapında internet ağına bağlanması ise ODTÜ ve TÜBİTAK’ın birlikte yürüttükleri bir proje sonucunda 12 Nisan 1993’te Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile sağlanmıştır. Bu proje kapsamında ilk aşamada internet teknolojilerini hemen kullanabilecek yazılım ve donanıma sahip kuruluşların bağlantısı yapılmıştır. TR-NET (Türkiye İnternet Çalışma Grubu), TÜBİTAK ve ODTÜ, söz konusu bağlantıyı gerçekleştirerek internet erişimini sağlayan ilk kuruluşlardandır. İlerleyen zamanlarda projenin geliştirilmesiyle ağın Türkiye’de kamu sektörü, özel sektör, askeri ve diğer kuruluşlar arasında yaygınlaştırılması sağlanmıştır. Bugün pek çok üniversite, devlet kurumları, özel sektör ve toplumun diğer tüm kesimleri internet ağının olanaklarından geniş ölçüde yararlanabilmektedir. (Çağiltay, 1994)

Türkiye’de bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminin geldiği son noktada internetin işletmeler ve bireysel kullanıcılar arasında giderek yaygınlaştığı göze çarpmaktadır. TÜİK tarafından girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin 2005 yılında yapılan araştırmaya göre işletmelerin internet erişimi oranı %80,43 olarak tespit edilmiştir. TÜİK tarafından aynı yıl yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması’na göre ise Türkiye’de yaklaşık 7 milyon internet kullanıcısının olduğu tespit edilmiştir. Henüz onbeş yıl önce internetle tanışan Türkiye’de internet sunum hizmetlerinin yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla birlikte gerek işletmeler gerekse bireysel kullanıcılar arasında internet erişiminin ve kullanımının daha da artacağı öngörüler arasındadır.

İnternetin sunduğu tüm bu avantajlar diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de farkedilmiş ve internet bir araç olarak işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde yerini almıştır. Buna göre Türkiye’de son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin tanıtımında kullanılan başlıca aracın internet olduğu söylenebilmektedir (Toker ve Behrendt, 2001; Mestçi’den, 2005) (Şekil 1.14). İşletmelerin interneti kullanarak yürüttükleri başlıca pazarlama faaliyetleri ise internet üzerinden satış, yeni müşteriler kazanma, kurum imajını sağlamlaştırma, müşteri hizmetlerini geliştirme ile ürün ve hizmetlerin tanıtımı/sunumudur (Toker ve Behrendt, 2001; Mestçi’den, 2005) (Şekil 1.15).



Şekil 1.14 Türkiye'de tanıtım faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçları
(Toker ve Behrendt, 2001; Mestçi'den, 2005)



Şekil 1.15 Türkiye'de işletmelerin internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunma nedenleri (Toker ve Behrendt, 2001; Mestçi'den, 2005)

Su ürünleri işletmelerinin tutundurma kapsamında ele alınan pazarlama iletişim faaliyetleri arasında internet tabanlı teknolojilerini kullanım oranlarıyla ilgili kesin bilgiler bulunmamakla birlikte genel olarak işletmelerin tercih ettiği iletişim yöntem ve araçların geleneksel uygulamalar olduğu görülmektedir. Sektöre ilişkin bilgiler ışığında, yeni iletişim teknolojileri ve sunduğu olanakların, su ürünleri işletmeleri arasında henüz popüler uygulamalardan olmadığı söylenebilmektedir. Dünyada su ürünleri sektöründe on yıldan fazla bir geçmişe sahip internet odaklı pazarlama iletişimi uygulamalarının su ürünleri sektöründe son yıllarda gelişiyor olmasının sebeplerinden biri, bu uygulamaların işletmeler tarafından henüz tanınmaya başlaması olabilir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi ve internet odaklı iletişim uygulamalarının kavramsal açıdan irdelenmesi ve su ürünleri sektöründeki iletişim uygulamalarıyla web örneklerinin değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

1.2.2.4. İnternet Ortamında Pazarlama İletişimi Uygulamaları

1.2.2.4.1. İnternet Ortamının İletişim Araçları

İnternet ortamı diğer fiziksel ortamlardan farklıdır ve bu nedenle internet ortamında pazarlama iletişimini gerçekleştirmek üzere internete özgü bir takım araçların kullanılması söz

konusudur. Bireylerin birbirleriyle ve işletmeler ile işletmelerin ise ortakları, aracıları, iletişim içinde oldukları diğer kurumlar ve tüketicilerle iletişimlerini gerçekleştirmek üzere kullandıkları iletişim araçları olarak chat, e-posta, e-forumlar, gazete ve e-bültenler, haber grupları, arama motorları, web siteleri sayılabilir (Fırlar ve Yeygel, 2004). Her bir aracın özellikleri ile ilgili olarak farklı fonksiyonları bulunmaktadır. Bu araçlar ve işletmeler açısından fonksiyonları Çizelge 1.10'da yer almaktadır.

Çizelge 1.10. İnternet ortamında iletişim araçları ve pazarlama fonksiyonları (Fırlar ve Yeygel, 2004)

İletişim Aracı	Fonksiyonu
Chat grupları	İnternet ortamında sözlü ve yazılı iletişim gerçekleştirilir. Özel chat programları ile dosya paylaşımı mümkündür. İşletmeler ürünlerine, müşteri şikayetlerine ilişkin chat grupları yoluyla gerçek zamanlı hizmet verebilmektedir.
E-posta	Kişilerin, işletmelerin ve diğer kurumların birbirlerine çeşitli bilgi ve haberleri hızlı bir biçimde göndermesini sağlayan elektronik yazışmalardır. İşletmeler e-posta yoluyla kurum içi yazışmaları gerçekleştirebilir, müşteri talep ve şikayetlerini yanıtlayabilir.
E-forumlar	Forumlar belirli konularda kişi ve grupları bir araya toplayan ve bu kişiler arasında bilgi alışverişinin yapıldığı alanlardır. İşletmeler internet üzerinde kendileri ve ürünleri ile ilgili olan forumları takip ederek ürünleri ve faaliyetleri ile ilgili geliştirme ve iyileştirme çabalarına yön verebilir, siteleri içerisinde müşterileri için forum alanları yaratabilir.
Elektronik bülten panoları ve Haber grupları	Üyelerin etkileşim içine girdiği ve belli konularda bilgi transferi yaptıkları alanlardır. Bu alanlarda doğrudan reklam kullanmadan tüketiciye ürün, hizmetler ve ürün kullanımı gibi bilgiler verilir ve ürünü kullanan tüketicilerin diğer tüketicilere ürünü tavsiye etmesi sağlanır. İşletmeler ürünlerinin ve kurumlarının tüketicinin gözünde nasıl bir imaja sahip olduğunu bu araçlar vasıtasıyla öğrenebilir.

Elektronik gazeteler	İşletmeler internet ortamındaki gazetelerde yer alan ürünlerine, faaliyetlerine ve amaçlarına ilişkin haberler yoluyla birçok tüketiciye ulaşabilir aynı zamanda bu gazetelerin reklam ve ilan hizmetlerini kullanabilir.
Elektronik basın merkezleri	İnternet ortamında işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde basınla kuracakları iletişimi ve kurumsal bilgi aktarımını sağlar.
Arama motorları	Ürünlere, işletmelere ve çeşitli faaliyetlere ilişkin bilgilerin anahtar sözcükler ile aranıp kısa zamanda bulunmasını sağlayan bir araçtır. Tüketicilerin bir işletme, bir ürüne yada işletmele ilgili bir konuya erişmeleri için işletmelerin arama motorlarına kaydolması gerekir.
Stratejik ortaklıklar	Bir işletmenin faaliyet alanına yakın alanlarda hedef tüketicilerle ilişki kuran diğer işletme/işletmele kurduğu e-pazarlama amaçlı ortaklıktır. Stratejik ortaklık işletmenin, ürünün yada servislerinin başka ortamlarda da tanıtılmasını sağlar.
İnternet siteleri	İşletmelerin internet ortamındaki sanal görüntüleri, iletişim ofisleridir. İşletme hakkında her türlü bilgi bu alanlarda mevcuttur. Tüketiciler internet siteleri vasıtasıyla işletmenin en üst düzey yöneticisiyle bile iletişim kurabilir, ürün siparişi verebilir, kullandığı ürüne ilişkin detaylı bilgi elde edebilir. İşletmeler internet siteleri ile imajlarını güçlendirir, daha çok tüketiciye ulaşabilir ve rekabet gücünü artırabilir.
Diğer sitelerde linkler	İşletmeler faaliyet alanına yakın olan ve çok ziyaret edilen diğer sitelerde linkler oluşturarak site ziyaretçilerini kendi sitesine bu link vasıtasıyla yönlendirebilir.

1.2.2.4.2. Pazarlama İletişimi Uygulamaları

İnternet ortamının sunduğu araçlar işletmelere pazarlama iletişimi faaliyetlerinde büyük bir uygulama kolaylığı ve maliyet avantajı sunmaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarında satışlarını arttırmak, pazar paylarını sürdürmek ve arttırmak, marka bilinirliği yaratmak, gelecekteki satışları için uygun ortamlar oluşturmak, hedef kitlesini bilgilendirmek ve eğitmek, rakiplerinin

iletişim stajeri hakkında bilgi sahibi olmak ve tutundurma etkinliğini arttırmak şeklinde sayılabilecek temel hedefleri bulunmaktadır (Rowley, 2001). Bu hedeflerini gerçekleştirmeleri internet ortamında daha pratik yollarla mümkün olabilmektedir.

İşletmelerin internet ortamında gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olan halkla ilişkilerin yürüttüğü işler arasında tanıtım film çekimleri yapmak, katalog tasarlamak ve bastırmak, ürün ve hizmetlerle ilgili broşürler hazırlamak, işletme, ürünleri, faaliyetleri ve duyurulara ilişkin gazetelere ilan ve reklamlar vermek, kurum içi iletişimi gerçekleştirmek, etkinlik duyurularını ilgililere göndermek yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde söz konusu işleri gerçekleştirmek üzere web sitesi, e-posta, elektronik basın merkezleri, elektronik gazeteler gibi internet araçlarının kullanımı büyük maliyet avantajı sağlamakta ve işlemlerin hızını arttırarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır.

İnternet ortamında yürütülen reklam faaliyetleri işletmelerin kurum ve marka bilinirliklerini arttırmak, ürünler hakkında bilgi vermek, yeni ürünleri tanıtmak gibi amaçlar taşımaktadır. İnternet reklamları diğer medya ortamlarında yer alan reklamlardan farklıdır. İşletmeler kendi web sitelerini kullanarak, farklı web sayfalarına reklam vererek ve spesifik olarak belirledikleri hedef kitlelere e-posta göndererek internet ortamında reklam uygulamaları gerçekleştirmektedirler. İnternetin sunduğu interaktif

iletişim sayesinde tüketiciler sadece reklamı görmemekte aynı zamanda reklamın üzerine tıklayarak reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilmektedir.

Diğer bir pazarlama iletişimi faaliyeti olan promosyon faaliyetleri üreticiden son kullanıcıya doğru ürünün akışını kolaylaştıracak hediye yada paralardan oluşan promosyon ürünlerinin sunumuna ilişkin işlev üstlenmiştir. İnternet ortamında yürütölen promosyon faaliyetlerinde görölen iki farklı özellik spesifik bir hedef kitle grubuna seslenilmesi ve promosyon dağıtım maliyetlerinin neredeyse hiç olmamasıdır. İnternette kullanılan promosyon türleri ücretsiz makale veya yayın, çekilişler ve yarışmalar, ücretsiz servisler, hediye çekleri, ücretsiz download, kuponlar, ücretsiz resimler ve ekran koruyuculardır (Fırlar ve Yeygel, 2004). Promosyonlar kullanıcılara e-posta şeklinde gönderilmekte, site reklamları ve diğer sitelere linkler verilmesi yollarıyla duyurulmaktadır.

İşletmelerin müşterileriyle aralarında bağlılığı ve bu bağlılığın devamlılığını sağlamak üzere yürütölen sponsorluk faaliyetleri işletmelerin kurum imajını güçlendiren bir fonksiyona sahiptir. Sponsorlukta işletmelerin kar amacı gütmenden, kamu yararı yönelik bir takım faaliyetlere maddi veya teknik destek sağlaması söz konusudur. İşletmeler web sitelerine ücretsiz reklam koyarak, destek verilecek konuya ilişkin linkler oluşturarak, internet üzerinden gerçekteştirdikleri satışların tamamını yada bir kısmını

bağışlayarak doğrudan yada dolaylı şekilde sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

1.2.3. İşletmelerin Online Yüzü: Web Siteleri

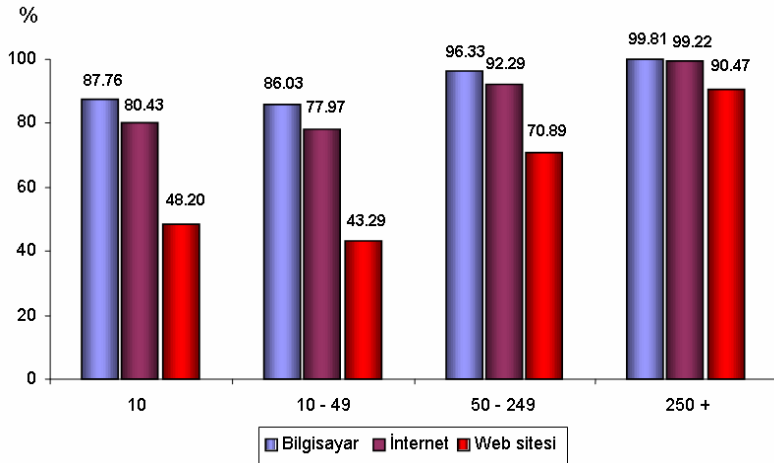
Dijital ekonominin artan rekabet ortamında güçlü bir online duruş çoğu işletme için en önemli unsur haline gelmiştir (Heinze and Hu, 2006). İşletmelerin buna ulaşmada kullanabilecekleri en önemli araç web siteleridir. Günümüzde internetin en hızlı büyüyen bölümünü işletmelerin web siteleri oluşturmaktadır (Sullivan, 1999).

Web siteleri, işletmelerin dışa açılan pencereleri olarak kendileri hakkında bilgi verdikleri, ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yapabildikleri, müşterileriyle iletişim kurabildikleri online iletişim ofisleridir. Web sitelerinin özellikle kullanıcı ile interaktif bir etkileşim kurma özelliğine sahip olması da ortamın pazarlama iletişimi açısından etkinliğini büyük oranda arttırmaktadır. Web siteleri adresinden, içerik dizaynına, kullanılan renkler ve dil seçeneklerine, orijinal tasarımdan güncelleme hızına, içerikte yer alan kurum tarihçe, organizasyon yapısı, yönetim tanıtımı, misyon, vizyon ve stratejik hedeflere, kurum haber ve duyurularından basın odasına, kuruma veya müşterilerine özgü üyelik sistemine, ürün ve hizmetlerin özelliklerinden online sipariş olanaklarına kadar çok geniş bir yelpazede işletmelerin internet ortamındaki pazarlama iletişimi faaliyetlerinde büyük öneme sahip bir araçtır. Web sitesi hiçbir mecranın yapamayacağı, başka hiçbir

mecra ile karşılaştırılmayacak düzeyde zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir tanıtım aracıdır. 7 gün 24 saat sürekli ve kesintisiz hizmet kapasitesine sahiptir. İyi tasarlanmış bir web sitesi, işletmenin, yeri geldiğinde tezgahları, yeri geldiğinde halkla ilişkiler sorumlusu, yeri geldiğinde teknik servisi veya elektronik şubesi olabilir. İşletmenin sahip olacağı bir web sitesi, mevcut müşterileri arasındaki prestijini ve işletmeye duyulan güveni arttıracak gibi, yeni müşteriler kazanılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin mal veya hizmetlerini kullanan ve memnun olan bir müşteri, internette işletmenin gönüllü tanıtım elçisi olabilmektedir (Anbar, 2003). Günümüzde artık web sitesi bulunmayan bir işletme çağın gerisinde kalmış, iletişime ve müşterilerine değer vermeyen bir kurum şeklinde imaj yaratmaktadır.

İşletmeler açısından web siteleri tüm dünyada olduğu kadar Türkiye’de de giderek önem kazanan bir araç haline gelmiştir. İşletmeler her geçen gün internet ortamında varolmanın gerekliliğine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Özellikle 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nda değişiklik yapılmasına ilişkin kanun tasarısında işletmelerin web sitesi oluşturma ve burada kuruma ilişkin bilgilerin yer alması zorunluluğunun getirilecek olmasıyla birlikte internet ortamında bütün işletmelerin yer alması söz konusu olacaktır. TÜİK tarafından 2005 yılında yapılan girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre Türkiye’de girişimlerin bilgisayar kullanımı ve internet erişimi

oranlarının sırasıyla %87.76 ve %80.43, kendi web sitesine sahip olan girişimlerin oranının ise %48.20 olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada 250 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerde web sitesi sahipliği %90.47, en fazla 10 işçi çalıştıran girişimlerin oranı ise %48.20 olarak saptanmıştır (Şekil 1.16). Ekonomik faaliyet gruplarına göre web sitesi sahipliği incelendiğinde iletişim, turizm, haberleşme konusunda faaliyet gösteren girişimlerin ilk sıralarda yer aldıkları görülmektedir (Çizelge 1.11). Web üzerinden sunulan hizmet türleri incelendiğinde ise ürünlerin pazarlanması ilk sırada yer almaktadır (TUİK, 2005).



Şekil 1.16 Türkiye’de girişimlerin büyüklük grubuna göre bilgisayar ve web sitesi sahipliği ile internete erişim oranı (TUİK, 2005)

Çizelge 1.11. Ekonomik faaliyet kolu ve büyüklük grubuna göre, web sitesi sahipliği (TUİK, 2005)

Ekonomik faaliyet kolları	Çalışan Sayısına Göre Büyüklük grubu			
	Toplam	10 - 49	50 - 249	250 +
	(%)	(%)	(%)	(%)
İmalat Sanayi	54,81	47,46	81,75	95,54
İnşaat	25,14	22,03	33,33	81,25
Toptan ve perakende ticaret	42,65	41,22	55,00	80,30
Oteller ve moteller	67,50	60,00	96,30	100,00
Ulaştırma, depolama ve haberleşme	51,55	46,58	76,47	92,59
Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri	50,90	46,67	66,00	72,41
Sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler Radyo ve televizyon faaliyetleri	76,16	72,22	91,67	100,00

Türkiye’de internet erişimi ve web sitesi sahipliğine ilişkin verilere bakıldığında internetin öneminin ve sunduğu fırsatların henüz farkedilememiş olduğu anlaşılmaktadır. Küçük işletmelerden ziyade büyük işletmelerin internetin ve internet ortamında web sitesinin sunduğu fırsatları keşfettikleri ve bu fırsatlardan etkin bir biçimde yararlanabildikleri görülmektedir. İnternete erişimde büyük işletmelerle neredeyse aynı koşullara sahip olan küçük işletmelerin web sitesine sahip olma oranlarının daha düşük olması dikkate değerdir. İnternete erişimin ve bir web sitesi edinmenin düşük bir maliyetle sağlanabileceği göz önüne alındığında küçük işletmelerin niçin web sitesi sahibi olmadıkları sorusu akla gelmektedir. Benzer şekilde web sitesi sahipliğinin

diğer alanlara kıyasla iletişim, turizm, haberleşme alanlarında yaygın olması da internetin ve sunduğu fırsatların henüz tam anlamıyla kavranmamış olduğunu düşündürmektedir. Söz konusu alanlar dışında faaliyet gösteren işletmelerde web sitesi sahipliğinin düşük oranlarda gerçekleşmesi bunun en önemli kanıtıdır. Bununla beraber genel olarak tüm ekonomik alanlarda faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerin her anlamda değişime daha duyarlı oldukları söylenebilir. Özellikle küçük ölçekli işletmelerin çoğunlukta olduğu Türkiye’de ve özellikle tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğu su ürünleri sektöründe, işletmelerin bir an önce kendilerine büyük pazarlama fırsatları sunan web sitelerinin önemini bilincine varmaları gerektiği söylenebilir.

1.2.3.1. Web Site Türleri

İnternet ortamında çeşitli kişi, grup ve kurumların farklı amaçlarla kurdukları sayısız web sitesi mevcuttur. Bu web siteleri kullanım amaçlarına göre farklı özellikler göstermekte ve farklı hizmetler sunmaktadırlar. Buna göre amaçları ve fonksiyonları bakımından web siteleri şu şekilde sınıflandırılabilir.

Kişisel siteler: Bireysel kullanıcıların kendileriyle ilgili bilgi verdikleri küçük sitelerdir. Sitelerin dizaynları basittir ve içeriği site sahibinin eklediği resim, dosya, oyun, müzik gibi materyallerle sınırlıdır.

Basit işletme siteleri: Bir veya iki sayfadan oluşan işletmenin iletişim ve adres bilgilerinin yer aldığı, başlıca faaliyet alanından bahseden sitelerdir. Bazı sitelerde işletme ile iletişime geçmek isteyen kişiler için online iletişim formu da bulunmaktadır.

Küçük işletme siteleri: Küçük ölçekli işletmelerin kurumsal yapıları, ürün ve hizmetlerinin yer aldığı çok sayıda sayfadan oluşan tanımlayıcı nitelikte sitelerdir. Bu sitelerde işletmenin tarihi, ürün resimleri ve fiyatları, ürünlere ilişkin ambalaj, ağırlık vb açıklamalar, iletişim bilgileri ve e-posta hizmeti yer alabilmektedir.

Büyük işletme siteleri: Büyük ölçekli işletmelerin tüm organizasyon yapısının, tarihinin, vizyon ve misyonlarının, departmanlarının, ürün özelliklerinin, üretim süreçlerinin, ürün satış ve dağıtım bilgilerinin, satış sonrası hizmetlerinin, kampanya ve yarışmaların, işletmeye ilişkin gelişmelerin ve basında yer alan haberlerin, müşteri hizmetlerinin ve iletişim bilgilerinin detaylı olarak yer aldığı büyük sitelerdir. Bu sitelerde müşteri istek ve şikayetlerinin yanıtlandığı müşteri destek hattı, e-posta ve üyelik hizmetleri, sıkça sorulan sorular ile eğitici ve bilgi verici dokümanların ücretsiz olarak siteden indirilebildiği download bölümleri bulunmaktadır.

Topluluk siteleri: Forum siteleri, çeşitli grupların üyelerinden oluşan grup siteleri, çeşitli konularda kurulmuş olan klüplerin siteleri, hobi siteleri ve özel bir konuda meraklıların bulunduğu

sitelerdir. Önemli olaylara, organizasyonlara ilişkin tarihlerin yer aldığı takvimler, haberler, üyelik işlemleri, chat odaları, farklı konu ve haber grupları, download, mesaj panosu, link bankası, postalist ve ziyaretçi defteri vb olduğu bölümler yer alır. Sitelerin içerikleri genellikle site ziyaretçileri tarafından oluşturulur, çoğunlukla ücretsiz üyelik sistemi mevcuttur bazı sitelerde ise aylık veya yıllık ücrete tabi üyelik sistemi uygulanmaktadır. Kullanıcılar siteye üye olarak siteden ücretsiz e-posta adresi alabilirler.

Eğitici siteler: Büyük miktarda bilginin yer aldığı sitelerdir. Bu bilgiler erişim kolaylığı sağlanmak üzere indekslenmiştir. Sitede konularla ilgili daha detaylı bilgilere ulaşmak için linkler, açıklamalı ve animasyonlu görüntüler, sunumlar yer alır. Bazı sitelerde kullanıcılardan gelen soruların yanıtladığı bölümler yer almaktadır.

E-ticaret siteleri: İnternet ortamında ticaretin ve online satışların yapıldığı sitelerdir. Bu sitelerde internet üzerinden siparişin alınabildiği, ücret ödemelerinin yapılabildiği, müşteri hizmetleri, güvenlik servisleri mevcuttur. Site içinde ürünlerin çeşitli kriterlere göre aranmasını sağlayan site için arama motorları, fiyat, ödeme gibi bilgilerin bulunduğu interaktif ürün açıklamaları, üyelik sistemi, talep halinde ücretsiz olarak kullanıcının e-postasına yeni haberlerin, indirimlerin ve kampanya haberlerinin gönderilmesi gibi hizmetler sunulmaktadır.

Kurum siteleri: Kamu kurumlarının, derneklerin, üniversitelerin sahip olduğu sitelerdir. Bu sitelerin büyüklüğü organizasyonun büyüklüğüne ve yapısına göre değişmektedir. Büyük işletme sitelerine benzer bir yapıya sahiptir.

1.2.3.2. Web Sitesinin Pazarlama İletişimine Katkısı

İnternette pazarlama etkinliklerinin yönetiminde büyük önem taşıyan pazarlama iletişiminin temelini tüketicilerin işletme ve ürünleri hakkında bilgilenebileceği, işletmeyi ve kimliği sorgulayacağı, kendileri hakkında bilgi verecekleri bir ortam olan web sitesi oluşturur. Kırçova (1999)'ya göre işletmeler açısından web sitelerinin başarı alanları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Pazar imajını arttırmak
- Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlamayı başarmak
- Marka hakkı kazanımı sağlamak
- Daha iyi müşteri hizmetleri sağlamayı başarmak
- Yeni hizmet fırsatlarını sağlamayı başarmak
- Müşterileri daha iyi anlamaya yardımcı olmak
- Yeni müşteriler edinmek ve tutmak
- Yeni pazarların tanımlanmasını sağlamak
- Mal ve hizmetlerin satışında artış sağlamak
- Pazar bilgisi ve düzenlemelerin işletmeye akışını hızlandırmak

- Rakipleri daha iyi araştırabilmek
- Maliyetleri düşürmek

Web sitelerinin başarılı olduğu alanlara bakıldığında işletme tanıtımı açısından büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Web siteleri bu bağlamda diğer tanıtım araçları ile karşılaştırıldığında bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar şöyle özetlenebilir:

Tanıtım Maliyetlerini Minimize Etme: Tanıtım amaçlı hazırlanan tanıtım filmi, broşür, katalog, kitapçık gibi basılı ve görsel materyallerin baskı maliyetleri oldukça yüksektir. Tasarlanıp basımı yapılan tanıtım materyallerini kullanmak artık geleneksel halkla ilişkiler uygulaması sürecinde kalmıştır. Bu materyallerin elektronik ortama aktarılması ve sitelerde yayınlanması ise işletmeye basım için ciddi maddi külfet getiren bu uygulamaya tamamıyla yeni boyut kazandırmıştır. Bu yöntem ayrıca yeniden baskı, taşıma, postalama veya fiziksel dağıtım maliyetlerinin ortadan kalkması avantajını sağlamaktadır. Basılan bir tanıtım materyalinde olacak olası değişiklikler ek bir maliyet anlamına gelirken elektronik ortamda her türlü güncelleme ve değişiklik günün 24 saati hiçbir maliyet gerektirmeden yapılabilmektedir. Web sitelerinin olası maliyeti, servis sağlayıcısına hizmet karşılığı ödenen bir yıllık ücret olmaktadır. Ancak bu, herhangi bir tanıtım materyalinin basımı ve dağıtımı için harcanan paradan çok daha azdır. Üstelik istenildiği anda değiştirilip güncellenebilen, zenginleştirilebilen bir içerikle milyonlarca kişinin ulaşabileceği bir

kapasite taşır, etkisi açısından da diğer materyallere oranla daha avantajlıdır.

Hedef Kitleye Ulaşma Süresini Minimize Etme:

Günümüzde küresel rekabetin en önemli başarı kriterlerinden biri hız olmuştur. İşletmenin hedef kitlesine ulaşması ne kadar az zaman alıyor, teması ne kadar uzun sürüyorsa işletmenin kazancı o denli artmaktadır. Dahası müşterisi işletmeye, ürün ve hizmetlerine ilişkin her türlü mesajını hızlı bir şekilde iletmek istemektedir. Ancak halen kullanılmakla birlikte etkinliğini kaybeden ve çok sayıda nitelikli istidamı gerektiren çağrı merkezi (call center) gibi uygulamalar artık müşteriyi tatmin etmemektedir. Öyle ki birçok müşteri, telefon, faks vb iletişim araçlarını kullanırken muhatabını bulamamak, iletişim numaralarına ulaşamamak, yeterli bilgi alamamak gibi sıkıntılar da yaşamaktadır. Bu tür sorunlar, bilgi, soru, öneri ve şikayetler için oluşturulan e-posta yoluyla rahatça çözülebilmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta e-posta uygulamasının işlerliği açısından tüketiciler tarafından gönderilen iletilerin acil olarak tam ve doğru bilgi içeriğiyle yanıtlanmasıdır. Elektronik ortamda bu tür bilgilerin saklanabiliyor olması da telefon ve faks gibi iletişim çabaları sonrası görüşmelerin kayıt altına alınması konusunda ayrıca bir tasarruf sağlamaktadır.

Fırsat Eşitliği: İnternet ortamında, büyük işletmeler ile küçük işletmeler arasındaki farklılıklar azalarak, fırsat eşitliği

sağlanmaktadır. İşletme ne kadar büyük olursa olsun, internet ortamında sadece web siteleri değerlendirildiğinden, küçük ama etkin siteler, fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorunları yoksa, büyük işletmelerle rekabet edebilir hale gelmektedirler. Çünkü, bu ortamda verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmekte, kuruluş yeri, konumluk yeri, sermaye yapısı, çalışan sayısı, fiziksel koşullar gibi farklılık yaratan unsurlar ortadan kalkmaktadır.

Bilgi Kaynakları ve Karşılıklı Etkileşim: İletişimin en önemli unsurlarından biri de karşılıklı etkileşimdir. Tüketicilerin bilgi taleplerini tek tek karşılamak zor olacağından bilgi ve istenilen her türlü dokümanı siteye koymak büyük kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca rakiplerin bilgilerini de internette bulmak mümkündür. Araştırmalar, pazar payları ve rakiplerin gerçekleştirdiği yenilikleri internetten de takip etmek gerekmektedir.

Küresel Erişim: İnternet işletmelere dünyanın dört bir yanından erişim olanağı sağlamaktadır. Müşterilerin, çok uluslu bir işletmenin farklı bir ülkede bulunan merkezine fiziki açıdan ulaşması mümkün görülmezken site aracılığıyla merkezde yer alan herhangi bir yetkiliyle iletişim kurmak olanaklıdır. Örneğin bir tüketici, Türkiye’de yaşadığı şehirde bilgisayar başından sipariş vererek Amerika’dan bir ürün satın alabilmekte ve hatta bu ürünün Bangkok’ta bir adrese ulaştırılmasını talep edebilmektedir. Benzer bir yaklaşım işletmeler için de söz konusudur. Maddi yetersizlikler nedeniyle yurtdışına açılmayan bir işletme, internet yoluyla

yurtdışından tedarikçilerle iletişim kurarak kısa zamanda iş yapabilmektedir.

Ürün veya Hizmet Karşılaştırmaları: İnternetin müşteriler ve işletmelere sunduğu en önemli olanaklardan biri de eşdeğer ürün ve hizmetlere ilişkin her çeşit niteliğin karşılaştırılabilmesi imkanındır. Müşteriler çoğu zaman tek bir web sitesinde bile benzer ürün ve hizmetlere ilişkin farklı markaların niteliklerini bulabilmektedir. İşletmeler de aynı avantaja sahiptir. Çalışmak istediği tedarikçisinin kendisine sunduğu hizmet yelpazesini çeşitlilik, fiyat veya kalite kriterlerine göre diğer markalarla karşılaştırma fırsatı bulabilmektedir.

Pazar Araştırmaları: Tüketicile olan iletişimin doğru konumlandırılabilmesi için hedef kitlelerin tanınması açısından pazar araştırmalarının önemi tartışılmazdır. Ancak söz konusu araştırmalar yüksek maliyetleri nedeniyle işletmelerin pazarlama ve ArGe faaliyetlerinin temel dayanağı olmasına rağmen sıklıkla uygulanmamaktadır. İnternet sadece tanıtma değil tanıma faaliyetleri anlamında da büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Artık pazar araştırmaları ve tüketici anketleri, bunların sınıflandırılıp değerlendirilmeleri uzun ve meşakkatli süreçler olmaktan çıkmıştır. Sık ziyaret edilen bir site veya işletmenin kendi sitesinde yer alan bir anket, tüketici eğilimleri konusunda işletmelere önemli veriler sağlamaktadır.

Tüketici İstek ve Beklentilerini Öğrenme: Günümüzde ürün ve hizmetlerle ilgili istek ve öneri süreçlerini tüketici için eğlenceli ve tüketicinin yaratıcılık sınırlarını zorlayan bir yaklaşımla ele alan işletmeler, bu olanağın büyük yararını görmektedir. Pazarlama süreçlerine interneti entegre ederek ürün ve hizmet tasarımına olanak tanıyan teknolojilerle sayfalarını donatan işletmeler tüketicilerini daha iyi tanıma olanağı bulmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarının doğru konumlandırılması konusunda işletmelerin anketler yoluyla sorarak öğreneceği verilerden daha zor ulaşılabilecek türde verilerdir. Dolayısıyla sitesinde tüketicisiyle ürün ve hizmet tasarımı konusunda da etkileşime geçen işletmelerin önemli veri kaynağı elde ettiklerine dikkat çekmek gerekmektedir.

1.2.3.3. Web Sitesinin Dizaynı

Günümüzde kurumların ilk imajını web siteleri yaratmaktadır. Kurumların bina, üretim yeri, yönetim ve çalışan profilleri gibi fiziki görünüşleri ne kadar kötü olursa olsun iyi tasarlanmış bir web sitesi olumlu bir izlenimin ilk adımı olmaktadır. Tek bir ofis içinde beş kişilik bir ekibin çalıştığı bir işletme bile iyi bir site tasarımıyla oldukça geniş bir çalışma alanı dahilinde onlarca çalışanıyla üretim yapan bir kuruluş görüntüsü çizebilmektedir. İnternet devrimi, tüketici imaj ve algısında yeni boyutlar yaratırken iyi tasarlanmış web sitesi olan işletmeler ve kötü tasarlanmış web sitesi olan işletmeler şeklinde önemli bir ayırım yaratmıştır.

Web sitesinin dizayn yönünden ele alınmasında iki bileşen söz konusudur. Bunlar web sitesinin tasarımı ve içeriğidir. Web sitesinin tasarım ögesi sitenin görünüş ve sunumu, içerik ögesi ise yapım amacına uygun olarak site içinde yer alan bilgiler ile bu bilgilerin niceliği ve niteliği ile ilgilidir.

İşletmeler için çok önemli bir vitrin görevi gören web sitelerinin tasarımı açısından sitenin taşınması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Gibson and Ward, 2000):

Sunum/görünüş: Görünüş iki alt boyutta incelenebilir: Renk ve hareketlilik (grafikler) ve dinamizm (multimedya öğeleri). Siteye katılan görsel çekicilik ve eğlendiricilik gibi unsurlar, mesajların durağan, düz yazı niteliğindeki sitelere nazaran daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır.

Erişilebilirlik: Site sunum ve görünüş bakımından çekici olsa da eğer online değilse belirlenemez, yüklenmesi uzun sürer yada birçok özellik ve/veya sayfalar görüntülenemez. Bir sitenin, organizasyonun erişilebilirliğe ilişkin taahhüdünü gösteren yabancı dillere çeviri yada yazılım gibi barındırabileceği proaktif unsurları vardır. Bunun yanında ana sayfanın büyüklüğü gibi faktörler de pratikte siteye erişilebilirliği etkilemektedir.

Taranabilirlik: İçinde dolaşılması zor olmayan ve belli bir bilginin yerinin bulunmasını kolaylaştıran bir site mesajını daha

etkili bir şekilde iletir. Site haritaları ve arama motorları gibi birçok özellik site içinde daha etkin bir şekilde dolaşmayı kolaylaştırabilmektedir.

Taleplere cevap: Sitenin görece basit ve belirli bir bilgi talebine cevap verme kapasitesini ifade etmektedir. Eğer sitenin fonksiyonu katılımı arttırmak yada bilgi sunmak ise bu amaçlara ne kadar iyi yönlendirildiği hedeflere ulaşmada bir ölçü olarak hizmet etmektedir.

Görünürlük: Son olarak site performansının bahsedilen ölçülerine ek olarak sitenin internetteki görünürlüğünün ölçüsü geliştirilmiştir. Sitenin içeriğini etkin bir şekilde sunması için nispeten daha kesin bir şekilde konumlanması gerekir. Bir işletme en çok erişilebilen ve şık bir siteye sahip olabilir ancak internet üzerinde görülemiyorsa içeriğini iletmede çoğunlukla başarısız olmaktadır.

Web sitelerinin içerikleri açısından sahip olması gereken özellikler ise şu şekilde sıralanabilir:

Amaca uygunluk: Web sitesinin hazırlanmasındaki amacın ne olduğu, site yoluyla neyin hedeflendiği, kullanıcıların sitede neler bulacakları konusunda basit ve açık şekilde bilgi verilmelidir.

Yeterlilik: Sitede kuruluşla ilgili gerekli tüm bilgilerin yer alması gerekir. Müşteriler siteye girdiklerinde işletme ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmelidir.

Doğruluk: Sitede yer alan bilgilerin doğru ve tarafsız olması gerekir.

Güncellik: Sitede yer alan bilgilerin eski, güncelliğini yitirmiş bilgiler olmaması gerekir. Eski bilgilerle dolu güncel olmayan siteler kullanıcıyı çekemez bu nedenle site içeriği yenilenmeli; değişiklikler, yenilikler, yeni haberler vb. siteye eklenmelidir.

1.2.3.3.1. Web Sitesinin Tasarımı

Web siteleri yazı, multimedya ve linklerin karmaşık bileşimlerinden oluşan ortamlardır. Bu bileşenler sitenin tüm tasarımında rol oynamaktadır. Bu nedenle söz konusu bileşenler açısından site tasarımı şu başlıklar altında gerçekleştirilir (Newman and Landay, 2000; Ivory and Hearst, 2002'den).

- **İçerik tasarımı:** Sitede yer alacak bilgilerin tanımlanması, uygun kategorilere göre sınıflandırılması ve sitenin uygun bölümlerine yerleştirilmesi yoluyla sitenin içerik yapısının oluşturulmasıdır.

- **Navigasyon tasarımı:** Navigasyon çubukları ve linkler gibi bileşenlerin geliştirilerek içerik yapısı site içeriğine erişimin sağlanmasıdır.
- **Grafik tasarımı:** Sitenin görsel tasarımı ve tasarımda kullanılacak araçların site yapısına eklenmesidir.
- **Site kullanımına ilişkin tasarım:** İçerik, navigasyon ve grafik unsurları bir arada ele alınarak sitenin ergonomisi, sayfaların yüklenme süresi gibi kullanım özelliklerinin uygun hale getirilmesidir.

Web sitelerinin tasarımından bahsedebilmek için web sitesinin internet ortamında ne şekilde yer aldığından ve site yapısına ilişkin diğer unsurlardan bahsetmek gerekir.

Web siteleri elektronik dokümanların bir arada bulunduğu küresel bir ağ olan World Wide Web üzerinde yer almaktadır. Her web sitesi, web sayfası denilen yazı, grafik, ses, görüntü animasyon ve diğer multimedya formatlarında bilgiler içeren dokümanlardan oluşur. Web sitesi içinde yer alan ana sayfaya bağlantı köprüleri (linkler) yoluyla bağlanmış çok sayıda web sayfası vardır. Web sayfaları arasında geçiş yapabilmek için hipermetin sistemi kullanılır (Coupey, 2001). Web sayfası üzerinde bulunan hipermetin linklere tıklanarak bir sayfadan diğer sayfaya ulaşılır.

Web sayfalarının oluşturulmasında en sık kullanılan dil HTML (Hyper Text Markup Language) dilidir. Bununla beraber ASP gibi diğer programlama dilleri de geliştirilmiştir. HTML vb programlama dili ile oluşturulan elektronik dokümanlara erişimde HTTP (Hyper Text Transfer Protokol) protokolü kullanılır.

Web sitelerinin WWW üzerindeki adreslerine URL (Universal Resource Locators) denir. URL adresleri üzerinde kullanılan internet protokolünü gösteren “http://” bölümü, sitenin WWW üzerinde bulunduğunu gösteren “www”, site adı ve domain uzantısının (.com, .gov, .edu, .org, .mil, .com.tr, .gov.tr, .edu.tr vb) olduğu bölüm yer alır. Buna göre bir web sitesinin URL adresi örnek olarak “http://www.siteadi.com.tr” şeklinde oluşturulmaktadır.

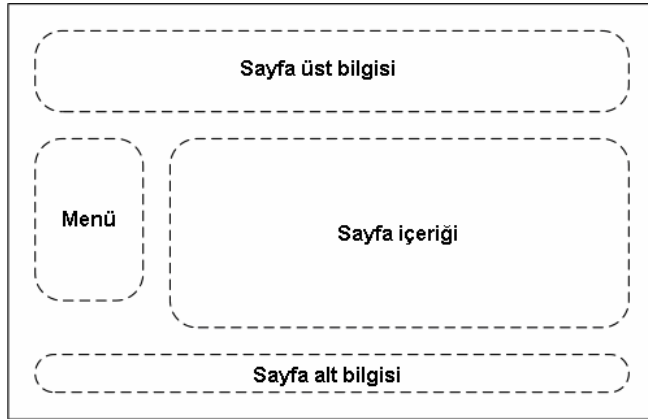
Web sitelerinin tasarımında öncelikle web sitesinin içerdiği sayfaların tasarımı daha sonra da bu sayfaların web sitesinin yapısına göre site içine yerleştirilmesi söz konusudur. Bu bakımdan sayfaların ve sitenin tasarımı ayrı basamaklardır.

1.2.3.3.1.1. Sayfa Tasarımı

Web siteleri ana sayfa üzerindeki bir menü vasıtasıyla ulaşılan birçok web sayfasından oluşur. Her web sitesinin bir URL adresi ve her bir sayfanın ise “index.html”, “giriş.html”, “içerik.html”, “ürünler.html” gibi bir sayfa etiketi bulunur. Web site adresleri

mümkün olduğunca kısa, akılda kalıcı olmalı, web browser tarafından kolayca bulunabilecek anahtar kelime özelliğinde olmalıdır. Örneğin Pınar'ın deniz ürünlerine ulaşmak istediğimizde siteyi bulabilmek için adres çubuğuna "www.pinar.com.tr" yazmak yeterlidir.

Bir web sayfası üzerinde site içinde gezinmeyi sağlayan navigasyon bar, menü, site içindeki diğer sayfalara ve diğer sitelere gitmeyi sağlayan linkler, site haritası, arama motoru ile yazı, görüntü, ses, video ve animasyonlardan oluşan site içeriği yer almaktadır (Şekil 1.17).



Şekil 1.17 Web sayfasının genel yapısı

Web sayfasının üst bilgisi içerisine işletme logosu, küçük animasyon uygulamaları ve navigasyon bar yer alır. Üst bilgi bir

web sitesinin imzası gibidir; web sitesinin kime ait olduğunu, ne ile ilgili olduğunu ve ne içerdiğini anlatır. Üst bilgide vurgulanmak istenen işletme adı navigasyon barda kullanıcının o an bulunduğu sayfa gibi dikkat çekilmek istenen bölümler daha büyük yazı puntosuyla ve kalın olarak gösterilmelidir. Sayfanın alt bilgisi web sitesinin kaynağını, tasarlayan kişi yada kurumu, sitenin tasarlanma ve güncellenme tarihleri ile siteye ilişkin diğer gerekli bilgileri içerir. Eğer web sayfası standart ekran genişliği olan 800 x 600 piksel boyutundan daha uzun ise sayfanın alt kısımlarına gitmek için kaydırma yapılması gerekir. Bu durumda navigasyon bar, önemli linkler ekranda kayboluyorsa kullanım ergonomisi açısından sayfa alt bilgisi içine yine bir navigasyon bar yada en azından sayfa başına git butonunun eklenmesi gerekir.

Sayfanın menü kısmında site hiyerarşisine göre yerleştirilmiş diğer sayfaların linkleri yer alır. Menüde tutarlılık tasarımda en önemli unsurlardan biridir. Örneğin basit bir menü içinde aşağıdaki şekilde sıralanmış bir hiyerarşi yapısı görülmelidir (Şekil 1.18).

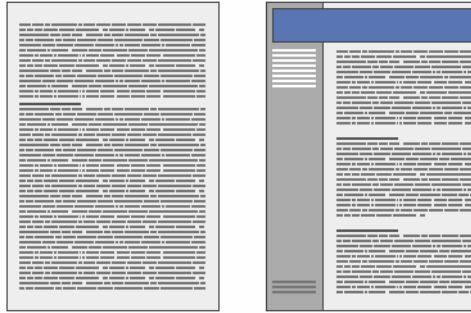
- Hakkımızda**
 - ↳ Tarihçe
 - ↳ Organizasyon yapısı
- Ürünlerimiz**
 - ↳ İşlenmiş ürünler
 - ↳ Filetolar
 - ↳ Marinatlar
 - ↳ İşlenmemiş ürünler
 - ↳ Balık
 - ↳ Kabuklu
- İletişim**
 - ↳ Adres
 - ↳ Kroki
 - ↳ e-posta

Şekil 1.18 Menüde konuya göre ilgili başlıklar

Web sayfasının içerik kısmı metinlerden, resimlerden, görüntülerden ve animasyonlardan oluşmaktadır. Öncelikle metinlerin sitenin arka fonu ile bir kontrast oluşturması gerekir. Genel olarak açık renk arka fonlar üzerine koyu renk metinler yerleştirilmelidir. Ayrıca metinlerde en fazla dört farklı yazı rengi kullanılmalı (Yalın, 2000) ve sayfada birden fazla yazı tipi bir arada kullanılmamalıdır (Lynch and Horton, 2001).

Metin içinde önemli yerler ile ilgili detaylı bilginin yer aldığı başka sayfalara linkler verilecekse linklerin yer imlerinin üzerinde olduğu metinler vurgulanmalı metin içinde bu link görülebilmelidir. Bunun yanında fazla linkten de kaçınılmalıdır. Linklerin üzerine fare imleci ile gelindiğinde kullanıcının nereye yönlendirileceğini gösteren bir etiket görünmelidir. Ayrıca linklerin çalışır durumda olmasına dikkat edilmelidir.

Yazılarla görüntülü öğeler bir arada kullanıldığında bunların dengeli bir şekilde yerleştirilmesi gerekir. Görüntüler yazılar içinde kaybolmamalı yada gözü yormamalı ve aralarında kontrast sağlanmalıdır. Metinlerin içeriğe yerleştirilmesinde dikkat edilecek diğer bir unsur da metinlerin arasındaki boşluklar ve hizalamadır. Büyük bir metin paragrafı yerine aralarında boşluklar bırakılmış sütunlar ve bu sütunların aralarında uygun bir hizalama tercih edilmelidir (Şekil 1.19).



Şekil 1.19 Metinlerin bölünmesi ve hizalanması (Lynch and Horton, 2001).

Soldaki örnekte metni okumak sağdakine göre daha zordur.

Bir web sayfası açıldığında öncelikle metinler sonra da resimler yüklenir eğer resim boyutu büyük ve internet hızı düşük ise resimler geç yüklenecektir. Linklerde olduğu gibi resimler için de etiket oluşturulmalıdır. Dolayısıyla resimler yüklenirken nasıl bir resmin yüklendiği hakkında bir fikir sahibi olunabilir (Karataş, 2003).

1.2.3.3.1.2. Site Tasarımı

Web sitelerinin bileşenleri ana sayfa, menüler ve alt sayfalar, linkler, ilgili diğer sitelere bağlantılar, site haritası, arama motoru, yenilikler ve sıkça sorulan sorular bölümleri ile server hatasının olduğu sayfalardan oluşur (Lynch and Horton, 2001).

Anasayfa. Web sitesinin ana sayfası sitenin diğer tüm sayfalarına ulaşıldığı bir giriş sayfasıdır. Ana sayfa, sitenin hiyerarşik olarak merkezinde yer alan ve sitenin diğer tüm sayfalarına buradan erişildiği ilk yerdir. Ana sayfanın siteye girişte ilk açılan sayfa olması nedeniyle site navigasyonu açısından navigasyon barının, linklerin ve menünün ana sayfaya konulması gerekir. Ana sayfadan diğer alt sayfalara bu araçlarla gidilirken ve her bir alt sayfadan ana sayfaya ise “ana sayfaya dön” linki vasıtasıyla dönlür. Burada önemli olan her bir sayfada ana sayfa linkinin olması gerektiğidir.

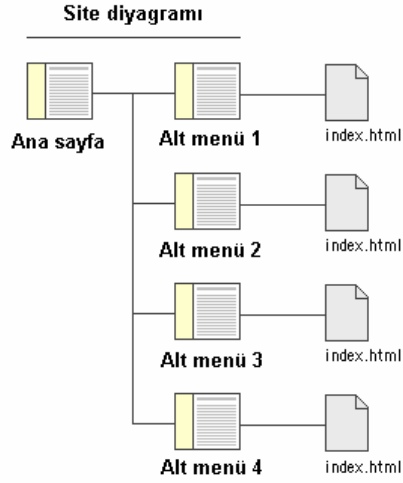
Ana sayfanın adresi sitenin URL adresini oluşturur. Sitenin kullanım kolaylığı açısından ana sayfanın ismi siteye girişte ilk sayfa olduğunu belirtmesi amacıyla “index.html” olmalıdır. Ana sayfadan ulaşılabilecek diğer sayfalar ise içeriğine göre isimlendirilmelidir.

Siteye girişte ilk olarak kullanıcının karşılaştığı ana sayfanın tasarımı çok önemlidir. Bazı sitelerde ana sayfaya flash

animasyonlar konularak siteye etkileyici bir giriş yapılması amaçlanır. Ancak bu animasyonlar düşük hıza sahip internet bağlantılarında geç yükleneceğinden kullanıcıyı sıkabilir. Dolayısıyla bu tip durumlarda animasyonu izlemeden doğrudan siteye girmek isteyen kullanıcılar için “introyu geç” butonları eklenmelidir. Animasyona benzer bir başka uygulama ise ana sayfanın açılmasıyla birlikte bir melodinin çalmasıdır. Benzer şekilde bu uygulamayı da isteğe bağlı hale getirmek üzere buton eklenmelidir.

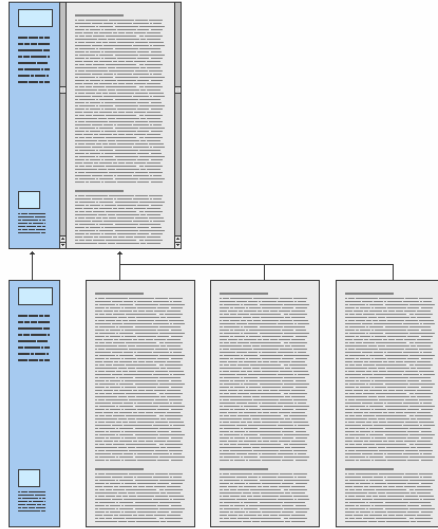
Ana sayfa üzerinde diğer sayfalara ulaşmak için oluşturulan linkler resim, ve grafik uygulamalarının altına gizlenmiş olabilir. Resim üzerine gelindiğinde linkin görüntülenmesi söz konusudur dolayısıyla link üzerine tıklayabilmek için sayfanın yüklenmesini beklemek gerekir. Bu durumda ana sayfa yüklenirken öncelikle metinler görüleceğinden bu linklerin metin olarak da ana sayfa üzerinde bulunması gerekir.

Ana sayfa üzerinde bulunan menülerin ve alt sitelerin yerleşimi sitenin hiyerarşik yapısına göre belirlenir. Bir site ne kadar küçük olursa olsun ana sayfa üzerinde ana kategorilerin bulunması tercih edilmelidir. Bunu sağlamak üzere ana sayfadan her bir konu grubuna açılan alt menüler yardımıyla küçük ana sayfalar yapılmalıdır (Şekil 1.20). Ancak bu küçük ana sayfalardan her birinde ana sayfaya dönüş linkinin bulunması gerekir.



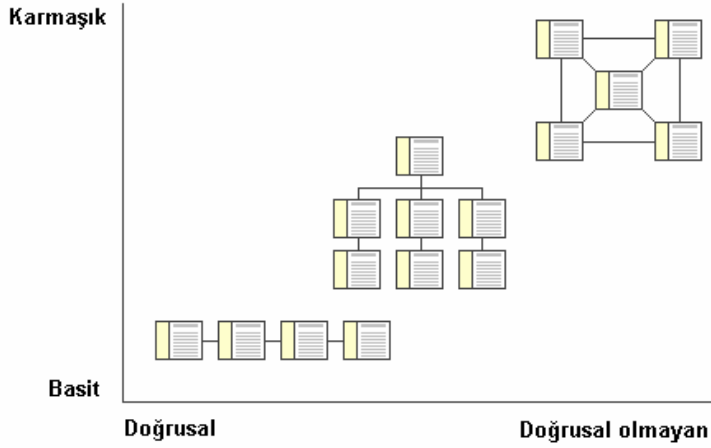
Şekil 1.20 Ana sayfadan diğer sayfalara açılan alt menüler
(Lynch and Horton, 2001)

Web sitelerinde görünüm ve içerik bütünlüğünün sağlanması için kullanılan yöntemlerden biri çerçevelerdir. Belli bir içeriğin ve dizaynın tüm sayfalarda yer alabilmesini yani bir sayfa taslağının birden fazla sayfa için bir arada kullanılmasını sağlar (Lynch and Horton, 2001). Çerçeve kullanımı işletmelerin web siteleri için oldukça kullanışlıdır. Bu sayede sitenin her sayfasında işletmeye ait logo, renk, menü vb. karakteristiklerin bulunması sağlanabilir. Örneğin Şekil 1.21’de soldaki çerçevede yer alan menü içerik sayfalarında da yer alabilmekte yani tek bir çerçeve ile tüm sayfalarda aynı menü görüntülenebilmektedir.



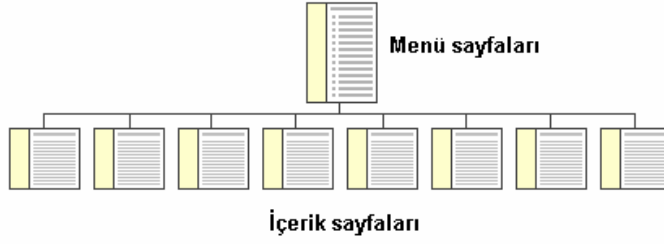
Şekil 1.21 Web sitelerinde çerçeve uygulaması

Menüler ve alt sayfalar. Web siteleri içinde navigasyonun uygun menü ve alt menülerle sağlanması sitenin içeriğinin iletiminde büyük önem taşımaktadır. Buna göre sitenin içerdiği bilgilerin basit veya karmaşık olması ve verilecek bilgi miktarı sitelerin hiyerarşik yapısını etkiler. Site içeriği karmaşıktıkça sitenin hiyerarşik yapısı da doğrusal bir yapıdan doğrusal olmayan bir yapıya doğru detaylanacaktır (Lynch and Horton, 2001). Şekil 1.22’de sitenin hiyerarşik yapısındaki farklılaşma görülmektedir.



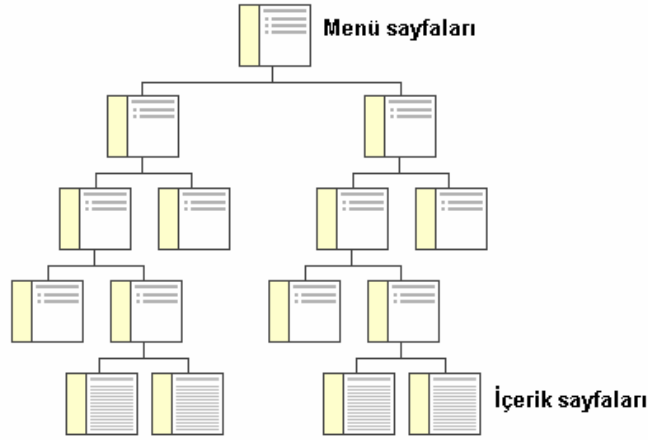
Şekil 1.22 İçeriğe bağlı olarak site hiyerarşisinin yapısı
(Lynch and Horton, 2001)

Hiyerarşik yapısı bakımından siteleri doğrusal, dallanmış ve doğrusal olmayan siteler şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Huizingh, 2000; Lynch and Horton, 2001; Powell, 2002). Sitede verilecek bilginin az olması halinde doğrusal hiyerarşi tercih edilmelidir. Çok miktarda bilginin birbiri ardına gelen siteler ile sunulması tasarım açısından iyi sonuçlar vermez. Bu hiyerarşiye göre yapılan tasarımda ana sayfada bulunan menülerden alt sayfalara ulaşılır (Şekil 1.23). Doğrusal yapıdaki sayfalarda dikkat edilmesi gereken nokta her sayfada ana sayfa ile önceki ve sonraki sayfalara gitmeyi sağlayan linklerin bulunmasıdır.



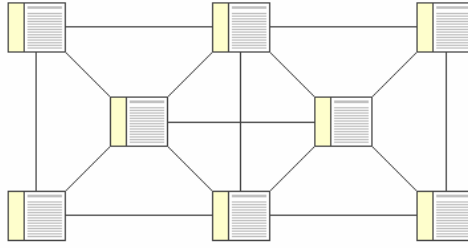
Şekil 1.23 Doğrusal yapıdaki sitede ana sayfa ve alt sayfalar

Sitede verilen bilgi karmaşıklıkça ve detaylandıkça sayfaların sitedeki yerleşimi dallanan bir yapıya kavuşur. Bu yapıda ana sayfadan ana menülerle diğer küçük ana sayfalara, küçük ana sayfalardan ise yine menüler yardımıyla alt sayfalara ulaşmak mümkündür (Şekil 1.24). Dallanan yapıya göre tasarlanan web sitelerinde menü altında açılan her bir sayfa menünün konu bütünlüğü ile tutarlı olmalı ve her sayfada bir üst menüye geri dönüş mümkün olmalıdır.



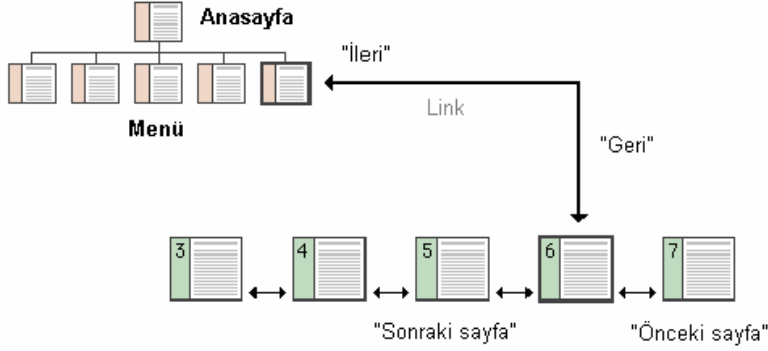
Şekil 1.24 Dallanan yapıdaki sitede ana sayfa ve alt sayfalar

Daha detaylı ve birbiri ile çeşitli şekillerde ilgili olan bilgilerin yer aldığı sitelerde daha karmaşık hiyerarşiler söz konusudur (Şekil 1.25). Her bir sayfanın diğer sayfalarla gelişigüzel bağlantısının bulunduğu doğrusal olmayan hiyerarşilerde sitenin istenildiği şekilde menülerden bağımsız olarak gezilmesi mümkündür ancak bu bazen karmaşıklığa da yol açmaktadır (Huizingh, 2000).



Şekil 1.25 Doğrusal olmayan yapıdaki sitede sayfalar

Linkler. Linkler farklı düzeydeki kullanıcılara hitap edebilen sayfa üzerinde bir tıkla istenilen yere gitmeyi sağlayan araçlardır (Maroney, 1997). Web sitelerinde iki tip link mevcuttur bunlar site içindeki sayfaları bağlayan navigasyon linkleri ve içeriği zenginleştiren klasik linklerdir (Powell, 2002). Navigasyon linkleri anasayfa üzerindeki menülerden alt menülere ve alt menülerin içerdiği sayfalara erişimi sağlamaktadır. İyi bir navigasyon sağlamak için linklerin uygun yerlere yerleştirilerek sayfalar arası ilerleme ve sayfalardan ana sayfaya veya üst menülere geçişin mümkün olması gerekmektedir (Lynch and Horton, 2001) (Şekil 1.26). Linklerin içerik bütünlüğünü bozmaması açısından ise site içinde yeteri kadar kullanılması önerilmektedir.



Şekil 1.26 Navigasyon linkleri

Site haritası ve arama motorları. Web sitesi genişledikçe sitenin hiperlink navigasyon yapısı sitede gezinirken daha fazla tıklamak, saydadan sayfaya atlamak zorunda kalındığından sitede dolaşım sıkıcı bir hale gelmekte ziyaretçiler site içeriğine ulaşmakta zaman harcamaktadır (Huizingh, 2000). Bunu önlemek üzere sitelere haritalar ve arama motorları konulmaktadır. Site haritaları menülere girmeden doğrudan gidilmek istenen sayfaya tıklamanın mümkün olduğu şemalardır. Site haritalarında dikkat edilmesi gereken en önemli özellik şemada gösterilen hiyerarşi ile menülerin ve alt sayfaların hiyerarşilerinin aynı olmasıdır. Arama motorları ise site içerisinde herhangi bir konuya ilişkin bir anahtar sözcük yardımıyla arama yapılmasını sağlar. Bu iki araç navigasyon kolaylığı sağladığından sitede bulunması gereken araçlardır.

Sitede yapılan yenilikler. Siteye yeni bir sayfanın eklenmesi, değiştirilmesi, menüde yapılan bir değişiklik kullanıcı tarafından farkedilmeyebilir. Dolayısıyla sitede tasarım ve içerik açısından yapılan yenilikleri yer aldığı bir bölümün eklenmesinde yarar vardır.

Sıkça sorulan sorular. Bir web sitesinde kullanıcı yada müşteriler tarafından en çok sorulan soruların ve cevaplarının listelendiği bu bölüm iyi bir şekilde tasarlandığında sitenin destek ve servislerine ilişkin olumlu bir yargı oluşturmakta ve kullanıcıların bu konudaki taleplerini soru sormalarına gerek kalmadan karşılamaktadır. İyi tasarlanmış bir sitede sıkça sorulan sorular bölümü yer almalıdır.

Server hatası olan sayfalar. Sunucunun bulamadığı bir sayfa ekranı üzerinde “404 hatası, sayfa bulunamadı” ifadesi bulunur. Bu sayfalarda hataya sitenin yenilenmesi, sayfanın silinmesi yada başka bir yere aktarılması neden olur. Sayfada hata oluşması sitenin kalitesine ilişkin olumsuz izlenimlerin oluşmasına neden olmaktadır.

1.2.3.4. Web Sitesinin İçeriği

Web sitelerinin içeriği bir işletmenin kendisini uygun şekilde ifade edebilmesi, müşterileriyle iletişim kurabilmesi, mal ve hizmetlerini tanıtarak satışlarını arttırabilmesi ve güçlü bir kurum imajı yansıtabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bilgi verme, bir sitenin temel amacıdır. Web siteleri içeriğinde sunulan bilgiler ticari, ticari olmayan ve eğlendirici bilgiler olmak üzere üç grupta değerlendirilebilmektedir (Huizingh, 2000). Ticari bilgiler işletmenin geçmişi hakkında bir fikir oluşturabilir ve işletmenin misyonunu, önemli müşterilerini, gerçekleştirdiği projeleri gibi finansal yapısını yansıtan unsurları da içerebilir. Bu bilgiler işletmenin müşterilere ve sosyo ekonomik çevresine sunumu açısından çok önemlidir çünkü işletmeler web sitelerini yalnızca yeni siparişler almak için değil aynı zamanda müşterilerine bilgi vererek onlarla iletişimlerini güçlendirmek için de kullanırlar. Ticari olmayan bilgiler ise işletme ile ilgili diğer unsurlardır. Örneğin bu bilgiler arasında işletmenin sponsor olduğu aktivite, içinde bulunan endüstriye ve sektöre ilişkin yorumlar, işletmenin faaliyet alanıyla ilgili olan toplumsal konular yer alabilir. Eğlendirici bilgiler sitedeki resimler, videolar, kataloglar, müzik vb. dir. Bu bilgiler kullanıcıları siteye çekmek üzere kullanılmakta ancak yenilenmesi ve/veya güncellenmesi gerekmektedir. Buna göre bir sitede genel olarak bulunması gereken bilgiler şu şekilde sayılabilir (nc, 2004; Robbins and Stylianou, 2003):

- İşletme adı
- İşletme logosu
- İşletmenin organizasyon yapısı
- Başkandan mesajlar
- Vizyon ve misyon
- Tarihçe
- Ürünler
- Haberler
- Yenilikler
- Basın bültenleri
- Kataloglar, broşürler
- İş başvuruları
- İletişim bilgileri
- E-posta iletişim bilgileri
- İşletme merkezi ve şubelerinin adres ve telefonları
- Güncellenme tarihi
- Gizlilik bildirimini
- Sosyal sorumluluk ve çevre
- Yıllık raporlar
- Ürün kullanımlarına ilişkin menü tarifleri vb.
- Ürünü kullanan müşterilerin mesajları
- Kampanya bilgileri
- Site ile ilgili yorumlar
- Anketler
- Sıkça sorulan sorular

2. MATERYAL VE METOT

2.1. Araştırmanın Metodolojisi

Türkiye’de su ürünleri üretimini avcılık ve yetiştiricilik yoluyla gerçekleştiren işletmeler ile bu ürünleri işleyen işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmelerinde kullandıkları en önemli araçlardan biri web siteleridir. İyi tasarlanmış web sitelerinin, işletmenin pazarlama faaliyetlerine sayısız katkısı bulunmaktadır. Araştırmada web sitelerinin söz konusu işletmelere sunduğu katkıları incelemek ve web sitelerinin bu katkıyı ne ölçüde yerine getirdiğini ortaya koymak açısından işletmelerin web siteleri analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmada web sitelerinin içerik ve tasarım kalitesi bakımından işletmelerin genel başarılarının da ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmada web sitelerinin nitelik yönünden analizi için literatürde yer alan birçok değerlendirme metodu ele alınmış, değerlendirme kriterleri su ürünleri üretimi gerçekleştiren işletmelerin web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerine uygun olarak seçilen metoda uyarlanmıştır. Analizde Mich et al. (2003) tarafından geliştirilen 2QCV3Q metodu kullanılmış, metodun kriterlerine uygun olarak hazırlanan değerlendirme sorularında ise web site analizine ilişkin çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır.

Metodun uygulandığı web sitelerinden elde edilen araştırma sonuçları sıklık dağılımı ve yüzdelik değerleri analizi ile metodun kriterleri, değerlendirme soruları ve işletme grupları açısından ele alınarak işletmelerin pazarlama iletişimi performansları hakkında yorumlar yapılmıştır.

2.1.1. Web Site Analizlerine İlişkin alışmalar

Literatürde web sitelerinin internet ortamında yürütölen ekonomik ve ticari faaliyetler açısından ele alındığı çalışmalarda, internet üzerinden alışverişin yapıldığı ticari siteler ile işletmelerin kendilerini dijital ortamda sunduğu web sitelerinin içerik, dizayn, nitelik ve kullanışlılık gibi özellikleri analiz edilmiştir. Bu çalışmalardan ticari web sitelerinin analizine ilişkin alışmalar Tilson et al. (1998), Gehrke and Turban (1999), Scharl and Bauer (1999), Benbunan-Fich (2001), Merwe and Bekker (2003), González and Palacios (2004), Hung and McQueen (2004), Susser and Ariga (2006), Balođu ve Pekcan (2006) tarafından; işletmelerin web sitelerine ilişkin analizler ise Liu et al. (1997), Esrock and Leichty (1998, 1999), Sullivan (1999), Perry and Bodkin (2000), Chun and Davies (2001), Robbins and Stylianou (2003), Maynard and Tian (2004), Cai et al. (2004), Heinze and Hu (2006), Zafiroopoulos and Vrana (2006) tarafından yapılmıştır.

Ticari sitelerin ve işletme web sitelerinin analiz edilmesinde web sitelerin nitelik, dizayn ve kullanışlılık özelliklerini ele alan

çeşitli analiz modellerinin geliştirildiği bazı çalışmalar kullanılmıştır. Literatürde web site analiz modellerine ilişkin çalışmalar genel olarak sitelerin nitelik, dizayn ve kullanılabilirlik özelliklerini ele almaktadır. Web sitelerinin niteliklerine ilişkin olarak Day (1997), Loiacono (1999), Olsina et al. (1999), Dran et al. (1999), Cox and Dale (2002), Olsina and Rossi (2002), Mich et al. (2003), Signore (2005); dizaynlarına ilişkin olarak Shneiderman (1997), Wan and Chung (1998), Gehrke and Turban (1999) ve kullanılabilirliklerine ilişkin olarak ise Nielsen (1993, 1995), Palmer (2002), Agarwal and Venkatesh (2002), Konradt et al. (2003) tarafından geliştirilen metotlar mevcuttur. Bunların dışında web site analizinde, Avrupa Birliği Minerva Çalışma Grubu tarafından hazırlanan MINERVA metodu ve web sitelerine ilişkin ISO 9126, ISO 13407, ISO 9241 standartları da kullanılmaktadır.

2.1.2. Araştırmada Kullanılan Web Site Analiz Metodu

Web sitelerinin pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından değerlendirilmesi söz konusu olduğundan çalışmada kullanılacak analiz metodunun seçiminde sitenin yalnızca içeriği, işlevsel niteliği yada dizaynını analiz eden bir yöntem yerine bu unsurların tümünü birden nitelik yönünden ele alan bir analiz metodu tercih edilmiştir.

Web sitelerinin nitelik yönünden analizinde sitenin hangi özelliklerinin hangi değerlendirme ölçütleriyle ele alınacağı büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla ölçülendirebilme ve esneklik web sitesinin nitelik yönünden analizi için seçilen metotta olması gereken en önemli iki özelliktir (Mich et al., 2003). Bu bağlamda Mich et al. (2003) tarafından geliştirilen 2QCV3Q web site nitelik analiz modelinin çalışma amaçlarına uygun olduğuna karar verilmiştir.

2QCV3Q modeli, mevcut analiz yaklaşımlarını bir arada ele alan bütünlük bir modeldir. Model, web sitesinin temel ölçülerini belirlemek üzere şu sorulardan yola çıkmaktadır (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1 2QCV3Q modelinin temel ölçütleri (Mich et al, 2003)

Sorular	Ölçütler
Kim? (Quis?)	Kimlik
Ne? (Quid?)	İçerik
Neden? (Cur?)	Servisler
Nerede? (Ubi?)	Lokasyon
Ne zaman? (Quando?)	Bakım
Nasıl? (Quomodo?)	Kullanışlılık
Ne yolla? (Quibus auxiliis?)	İmkanlar

Modelde sorulara yanıt vermek üzere belirlenen ölçütler diğer analiz metotlarına göre daha fazla sayıda sınıflandırma kriteri oluşturmakta ve web sitelerini değerlendirmede esneklik imkanı vermektedir (Mich et al. 2003; Signore, 2005).

Model; kimlik, içerik, servisler, lokasyon, bakım ve kullanılabilirlik olmak üzere altı temel analiz ölçütüne dayanmaktadır. Modelin temel aldığı sorulardan sitede hangi yollarla içeriğin verildiği ve kullanımın sağlandığı ise kullanılabilirlik kriteri içinde ele alınmıştır. Modelde yer alan söz konusu ölçütlerin hangi açılardan web sitesini değerlendirdiği şu şekilde özetlenebilir;

Kimlik. Web sitesinin kimliğini, kime ait olduğunu, site sahibi olan işletmenin hangi alanda faaliyet gösterdiğini, hedeflerini ve amaçlarının olup olmadığını değerlendiren ölçüttür.

İçerik. Site içinde ziyaretçilerin tüm bilgi gereksinimlerini karşılayacak düzeyde yeterli bir bilgi içeriğinin olup olmadığını değerlendiren ölçüttür.

Servisler. Site ziyaretçilere sunulan tüm hizmetleri, sitenin interaktifliğini, ziyaretçileriyle iletişimini değerlendiren ölçüttür.

Lokasyon. Sitenin faaliyet türü bakımından site türleri arasında uygun şekilde konumlandırılıp konumlandırılmadığını

değerlendiren ölçüttür. Ayrıca bu kriterde siteyi tasarlayan kişi yada kuruluşa ait iletişim bilgileri de değerlendirilmektedir.

Bakım. Sitenin düzgün işlemlerini, bilgilerin doğru yollarla ve hatasız şekilde iletilmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen tüm aktiviteleri ve site güncelliğini değerlendiren ölçüttür.

Kullanışlılık. Sitenin içerik ve servislerinin kullanıcıya ne şekilde sunulduğunu, sitenin sunumundaki etkinliği ve verimliliği, site kalitesini arttıran tasarım seçenekleri ve araçlarını değerlendiren ölçüttür. İmkanlar ölçütü, site kalitesini arttıran tasarım seçenekleri ve araçlarını değerlendirmesi bakımından site kullanışlılığını arttırmaktadır.

2.1.3. Web Sitelerinin Analizi ve Değerlendirilmesi

Web sitelerinin nitelik analizlerinin çoğu sezgisel analizler yada deneysel testler şeklinde ya web analiz uzmanları tarafından ya da yaş, eğitim ve beceri bakımından farklı özellikler gösteren bir grup vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Signore, 2005). Bununla beraber web analiz uzmanı site niteliklerine ilişkin tek bir açıdan bakabilmekte, bir grup tarafından yapılan analizde ise çok farklı görüşler ortaya çıkabilmektedir. Araştırmada bu faktörler göz önüne alınarak web sitelerinin analizinde site niteliklerini belirlemek üzere subjektif yorumlara yer vermeyen, yalnızca sitede olması gereken unsurların “var” ya da “yok” şeklinde

değerlendirilebileceği objektif bir yöntem benimsenmiştir. Buna göre 2QCV3Q modelinin yedi değerlendirme ölçütüne uygun olarak hazırlanan sorular web sitesine ilişkin herhangi bir niteliğin sitede mevcut olup olmadığını tespit etmektedir. Ölçütlere göre sitede olması istenen ve olması istenmeyen nitelikler olumlu ve olumsuz kriterler şeklinde sınıflandırılmış; olumlu kriterlerin sitede bulunmaları halinde “1”, bulunmamaları halinde “0”, olumsuz kriterlerin ise bulunmamaları halinde “1” ve bulunmaları halinde “0” puan verilmek suretiyle değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Analizde sorulan sorulara verilen yanıtlara göre elde edilen puanların SPSS 13.0 programı yardımıyla tanımlayıcı istatistikleri yapılmış ayrıca puanlar sıklık dağılımı ve yüzdelerle değerlendirilmiştir.

2.2. İşletmelerin Web Site Analizi

2.2.1. Analiz Edilen Web Siteleri

Çalışmada su ürünleri üretimini avcılık ve yetiştiricilik yoluyla üreten işletmeler ile su ürünlerini işleyen işletmelerin web siteleri analiz edilmiştir. Ayrıca ton besisi yapan işletmeler de üretimlerinin bir bölümünü iç pazara sundukları için su ürünleri üreten işletmeler kapsamına alınarak analize dahil edilmiştir.

Analiz edilen web sitelerine erişim 24-30.03.2007 tarihleri arasında, Google arama motorunda “su ürünleri”, “alabalık”, “ton

balığı”, “çipura”, “levrek” ve “balık” anahtar kelimeleri ayrı ayrı kodlanarak sağlanmıştır. Taranan sitelerden 10 tanesinin yapım aşamasında olduğu tespit edilmiş, 63 siteye ise erişim sağlanmıştır. Erişim sağlanan siteler bir offline browser yardımıyla bilgisayara kaydedilmiş ve daha sonra incelemeye alınmıştır. Buna göre erişimin sağlandığı siteler Çizelge 2.2’de yer almaktadır.

Çizelge 2.2. Erişim sağlanan siteler

Site URL Adresi	
Yetiştiricilik yapan işletmelerin siteleri	
http://www.turkticaret.net/e/egemar/tr/contact.php	http://www.limantentegre.com/
http://www.akuvatur.com/tr/	http://www.mersu.com.tr/
http://www.firatalabalik.com/	http://www.ozpekler.com.tr/
http://www.kebanalabalik.com.tr/	http://www.pelmin.com/
http://www.kuzey-deniz.com/	http://www.soneks.net/
http://www.kuzeysuurunleri.com.tr/	
Restorani bulunan yetiştiricilik işletmelerinin siteleri	
http://www.arasalabalik.com/	http://www.kaplanoglualabalik.com/
http://www.aydinpinaralabalik.com/	http://www.santairas.com/
http://www.canlaralabalik.com/index.htm	http://www.sapancayaylaabalik.com/
http://www.dincalabalik.com/	http://www.selalealabalik.com/
http://www.dortmevsimalabalik.com.tr/	http://www.sogutonualabalik.com/index.aspx
http://www.kapidag.com/ad/uysalala.php	http://www.uzunoglualabalik.com/
İşleme yapan işletmelerin siteleri	
http://www.alfarm.com.tr/	http://www.lilisea.com/
http://www.antalyabalik.com.tr/tr/Default1.asp	http://www.marines.com.tr/
http://www.ayfrost.com/	http://www.marsu.com.tr/
http://www.basaranbalikcilik.com/tr/	http://midye.diyari.com/
http://www.cesurlar.com/profil.htm	http://www.pakyurek.com/
http://www.iskenderunbalikcilik.com/	http://www.pelikanfish.com/
http://www.kardez.com.tr/	http://www.poseidon-pesca.com/
http://www.kemalbalikcilik.com/	http://www.superfresh.com.tr/
http://www.kerevitas.com.tr/	http://www.dardanel.com/
http://www.kirisgida.com.tr/	http://www.polatlar.org./*
Avcılık yapan işletmelerin siteleri	
http://www.coruhbalikcilik.com.tr/index.asp	http://www.imrenmarmara.com.tr/
http://www.dalyanbalikcilik.com/	http://www.ozlucebalikcilik.com/

<http://www.dogusbalikcilik.com/>
<http://www.fribal.com.tr/>
<http://www.gulbalikcilik.com/>

<http://www.sagdiclar.com/>
http://www.sevilgroup.com/balik_index.htm
<http://www.ucanbalikcilik.com.tr/>

İşleme ve yetiştiriciliği bir arada yürüten işletmelerin siteleri

<http://www.bagci.com.tr/>
<http://www.egeizmir.com.tr/>
<http://www.fjord-marin.com.tr/>
<http://www.kilicaquaculture.com/>

<http://www.kopuz-mar.com/>
<http://www.pinar.com.tr/>
<http://www.ugurlubalik.com/>

Ton besisi yapan işletmelerin siteleri

<http://www.akua-group.com/>
<http://www.kocamanfish.com.tr/>
<http://www.tsm.com.tr/>

2.2.2. Analizde Kullanılan Site Değerlendirme Formu

Web site anaizinde kullanılan site değerlendirme soruları kimlik, içerik, lokasyon, servisler, bakım, kullanılışlılık ve imkanlar kriterlerine göre hazırlanmıştır (Çizelge 2.3).

Çizelge 2.3 Site değerlendirme formu

KİMLİK

Olumlu Kriterler

Site adresi firma adını içeriyor mu?

Var = 1
Yok = 0

1 0

Sitenin ana sayfasında firma logosu var mı?

1 0

Diğer sayfalarda da firma logosu var mı?

1 0

Ürünlerin ticari markaları var mı?

1 0

Firmanın vizyonu/misyonu var mı?

1 0

Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi var mı?

1 0

Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi var mı? *

1 0

Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile ilgili diğer konularda bilgi var mı?

1 0

Olumsuz Kriterler

Yok = 1
Var = 0

Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgili olmayan bir unsur (reklam, link vb) var mı?

1 0

İÇERİK

Olumlu Kriterler

	Var = 1	Yok = 0
Firmanın tarihçesi var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firmanın organizasyon yapısı/bölgümleri hakkında bilgi var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firma başkanından mesajlar bölümlü var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Ürünlerin ağırlık bilgileri var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Ürünlerin paketleme bilgileri var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Ürünlerin üretim aşamaları var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Menü seçenekleri var mı? *	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, araçlarına ilişkin bilgiler var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal çizelgeleri ile ilgili bilgi var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

LOKASYON

Olumlu Kriterler

	Var = 1	Yok = 0
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr" uzantısı var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

SERVİSLER

Olumlu Kriterler

	Var = 1	Yok = 0
Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sıkça sorulan sorular bölümü var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
İnsan kaynakları bölümü var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sitede anket var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sitede download bölümü var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunun bulunması vb) var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sayfaların kaydedilme imkanı var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirimi var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Kullanıcı destek hattı/bölümü var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
e-posta iletişimi var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Siteye üyelik var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Öneri, istek, sipariş formu var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
İlgili diğer sitelere linkler var mı?	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

BAKIM**Olumlu Kriterler**

Sitede güncellenme tarihi var mı?

Var = 1
Yok = 01 0

Sitede sayaç var mı?

1 0 **Olumsuz Kriterler**Yok = 1
Var = 0

Site ana sayfasında yüklenme sorunu var mı?

1 0

Sitede çalışmayan link var mı?

1 0

Sitede hatalı sayfa var mı?

1 0

Site analizi sırasında sunucu problemi var mı?

1 0

Metinlerde yazım hatası var mı?

1 0

Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata var mı?

1 0

Resimler, animasyonlar, java appletler vb uygulamalarda hata var mı?

1 0 **KULLANIŞILIK****Olumlu Kriterler**Var = 1
Yok = 0

Site haritası, site indeksi var mı?

1 0

Arama robotu var mı?

1 0

Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki var mı?

1 0

Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki var mı? *

1 0

Önceki ve sonraki sayfalara gidiş var mı?

1 0

Ana sayfada navigasyon bar var mı?

1 0

Ana sayfada menü var mı?

1 0

Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları var mı? *

1 0

Girişte introyu geç seçeneği var mı? *

1 0

Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret var mı?

1 0

Animasyon, resim vb. yüklenirken metinler görünüyor mu?

1 0

Resimlerin etiketi var mı?

1 0

Her sayfanın tanımlama etiketi var mı?

1 0

Site alt bilgisinde navigasyon bar var mı?

1 0

Sayfa tasarımında kontrast var mı?

1 0

Site hiyerarşisi dallanan yapıda mı?

1 0

Çerçeve uygulaması var mı?

1 0

Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri var mı?

1 0

Sitede fotoğraf, animasyon var mı?

1 0 **Olumsuz Kriterler**Yok = 1
Var = 0

Birden fazla yazı tipi var mı?

1 0

Dörtten fazla yazı rengi var mı?

1 0

Girişte ses var mı?

1 0

Değerlendirme aşamasında sitelerin tasarım yapısı ve işletmelerin faaliyet konularına göre bazı koşullar dikkate alınmıştır*.

Buna göre:

- İşletmenin başka bir faaliyette bulunmaması halinde sitede diğer faaliyet alanlarına ilişkin bilginin bulunması kriteri aranmamıştır.
- Yalnızca restoranı bulunan işletmelerin sitelerinde menü seçeneklerinin bulunması kriteri aranmıştır.
- Dallanan yapı göstermeyen sitelerde bir üst menüye gidiş linkinin bulunması kriteri aranmamıştır.
- Sayfaları ekran boyutundan büyük olmayan sitelerde kaydırma çubuğu kriteri aranmamıştır.
- Site girişinde animasyon kullanılmayan sitelerde girişte introyu geç seçeneğinin bulunması kriteri aranmamıştır.

Kriterler, sitelerin spesifik nitelikleri ve yukarıdaki koşullar göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş, dolayısıyla soru sayılarında bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Analizde sitelerin puanlamalarına ilişkin sapma ve değerlendirmeye yönelik kısıtlılıkların yaşanmaması açısından sorulara göre her site skoru 100 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Böylece tüm sitelerin skorlarında standardizasyon sağlanmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Analize İlişkin Genel Bulgular

Analizi yapılan 63 web sitesi sahibi işletmenin faaliyet alanına ilişkin genel değerlendirmede bu işletmelerin 23'ünün yetiştiricilik, 20'sinin işleme, 10'unun avcılık faaliyetleri y'ur'utmekte olduğu, bunların dışında 3 işletmenin ton besisi yapmakta olduğu, 7 işletmenin ise yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerini bir arada ger'ekleŐtirdięi tespit edilmiştir.

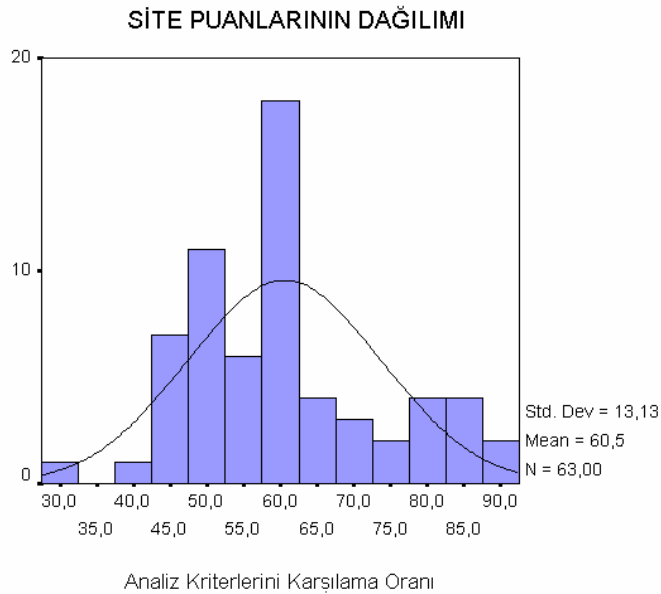
Yalnızca yetiştiricilik yapan işletmelerden 5 tanesi deniz balıkları, 18 tanesi alabalık 'uretimi yapmaktadır. Alabalık 'uretimi ger'ekleŐtiren 18 işletmeden 12'sinin tesislerinin hemen yakınında bir restoranları mevcuttur.

Yetiştiricilik ve işleme yapan işletmelerden ise 5 tanesi deniz balıkları, 2 tanesi alabalık 'uretimi yapmaktadır. Alabalık 'uretimi yapan 2 işletmeden bir tanesinin de tesisinin yakınında restoranları bulunmaktadır. İŞleme yapan restoran sahibi işletmenin daha ziyade işleme faaliyetleri 'on plana 'çıktığından analizde restoran sahibi işletmeler arasına dahil edilmemiŐtir.

Restoranı bulunan işletmelerin tamamı yetiştirdikleri alabalıkları restoranlarında pazarlamaktadır.

İşleme faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin büyük çoğunluğu ürünlerini ihraç etmektedir.

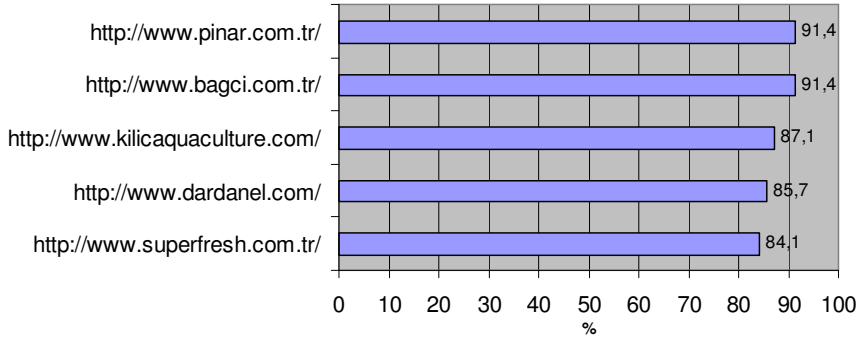
Tüm web siteleri genel olarak değerlendirildiğinde sitelerin aldıkları puanların ortalama olarak analiz kriterlerini %60,5 oranında sağladığı tespit edilmiştir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Site puanlarının dağılımı

Tüm sitelerin genel ortalama analiz puanı dikkate alındığında 23 sitenin analiz puanlarının, genel ortalamanın üzerinde olduğu

tespit edilmiştir. Ortalamanın üzerinde olan sitelerden 9 tanesi su ürünleri işleyen işletmelere, 4 tanesi işleme ve yetiştiricilik faaliyetlerini bir arada yürüten işletmelere, 5 tanesi avcılık yapan işletmelere, 3 tanesi yetiştiricilik işletmelerine, 1 tanesi işleme ve yetiştiricilik faaliyetlerinin yanı sıra restoran işletmeciliği yapan işletmeye ve 1 tanesi ise ton besisi yapan işletmeye aittir. Söz konusu siteler arasında analiz kriterlerini en yüksek oranda sağlayan işletmeler ele alındığında sırasıyla Pınar, Bağcı, Kılıç, Dardanel ve Superfresh'in web siteleri aldıkları puanlar ilk beş site olarak belirlenmiştir (Şekil 3.2). Analizi yapılan tüm işletmelere ilişkin puan sıralaması Ek 2'de yer almaktadır.



Şekil 3.2 Analiz kriterlerini en yüksek oranda karşılayan siteler

Genel olarak web sitelerinde yer alan bilgiler ele alındığında tüm işletmelerin sitelerinde iletişim bilgileri ve üretilen ürünler ile ilgili bilgiler yer almakta, işletmelerin büyük çoğunluğunun

sitelerinde ise faaliyet alanı ile ilgili bilgi, firma tarihçesi, organizasyon yapısı ve üretim alanlarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Buna karşın sitelerin yaklaşık olarak yarısında kalite ve üretim sertifikalarının olduğuna dair bilgi, işletmenin vizyonu (işletmenin gelecekteki hedefi) ve misyonu (işletmenin temel amaçları), ürünlere ilişkin ağırlık, ambalaj gibi spesifik bilgiler bulunmamaktadır. Ayrıca işletmelerin yalnızca %30,2'si ürünlerini bir ticari marka ile satmakta ve web sitelerinde bu markaya ilişkin bilgilere yer vermektedir. (Çizelge 3.1).

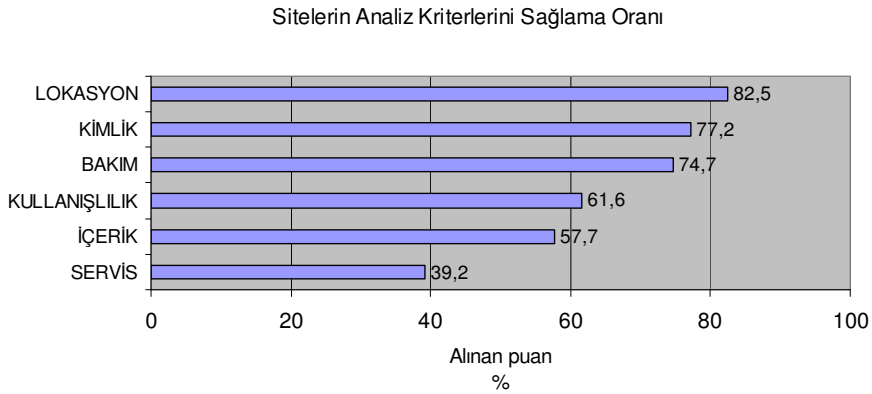
Çizelge 3.1 Genel olarak sitelerin içeriği ve sunduğu hizmetler

	İşletme Sayısı	%
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri	63	100,0
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi	63	100,0
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi	60	95,2
e-posta iletişimi	59	93,7
Sitenin ana sayfasında firma logosu	58	92,1
Firmanın tarihçesi	55	87,3
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf	55	87,3
Firmanın organizasyon yapısı/bölümleri hakkında bilgi	51	81,0
Öneri, istek, sipariş formu	36	57,1
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi	34	54,0
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm	33	52,4
Firmanın vizyonu/misyonu	31	49,2
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri	30	47,6
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler	30	47,6
Ürünlerin üretim aşamaları	29	46,0
Ürünlerin paketleme bilgileri	26	41,3
Ürünlerin ağırlık bilgileri	25	39,7
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, araçlarına ilişkin bilgiler	23	36,5
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm	23	36,5
Ürünlerin ticari markaları	19	30,2
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm	12	19,0
İnsan kaynakları bölümü	11	17,5

Kullanıcı destek hattı/bölümü	9	14,3
Firma başkanından mesajlar bölümü	7	11,1
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi	6	9,5
Sitede anket	6	9,5
Sıkça sorulan sorular bölümü	4	6,3

3.2. Analiz Kriterleri Açısından Elde Edilen Bulgular

Değerlendirme kriterleri açısından web siteleri ele alındığında sitelerin % 82,5 oranında lokasyon, %77,2 oranında kimlik, % 74,7 oranında bakım, %61,6 oranında kullanılabilirlik, %57,7 oranında içerik ve %39,2 oranında ise servis kriterini sağladığı belirlenmiştir. Buna göre siteler en yüksek oranda lokasyon kriterini, en düşük oranda ise servis kriterini sağlamıştır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Analiz kriterlerine göre alınan genel puanlar

Sitelerin lokasyon kriterini sağlama oranı %82,5'dir. Söz konusu sitelerin büyük çoğunluğunun url adresi com/com.tr ticari uzantısına sahiptir. Dolayısıyla bu işletmelerin büyük çoğunluğunun sitelerini doğru konumlandıkları söylenebilir. Siteyi tasarlayan kişi veya kurumun iletişim bilgileri de site konumunu pekiştirmek üzere büyük oranda verilmiştir (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2 Lokasyon kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı

Lokasyon	İşletme Sayısı	%
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr." Uzantısı	60	95,2
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri	44	69,8

Sitelerin yüksek oranda sağladığı bir diğer analiz kriteri ise kimlik kriteridir. Siteler %77,2 oranında ziyaretçilere ilk bakışta site adı, ana sayfadaki logo, fotoğraflar, ürün bilgileri gibi unsurların varlığıyla sitenin bir su ürünleri üreticisine ait olduğu fikrini vermekte, işletme ile ilgili genel anlamda tüm bilgileri sunabilmektedir. Dolayısıyla sitelerin su ürünleri üretimi ile ilgili yansıttığı kimliğin başarılı olduğu söylenebilir (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3 Kimlik kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı

Kimlik	İşletme Sayısı	%
Firma adını içeren firma adresi	60	95,2
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi	60	95,2
Sitenin ana sayfasında firma logosu	58	92,1
Diğer sayfalarda da firma logosu	58	92,1
Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi	38	60,3
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi	34	54,0
Firmanın vizyonu/misyonu	31	49,2
Ürünlerin ticari markaları	19	30,2
Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgisi olmayan bir unsur (reklam, link)	61	96,8

Analiz edilen siteler bakım kriterini %74,7 oranında gerçekleştirmişlerdir. Sitelerde genel olarak açılmayan sayfa, bozuk link, görüntülenemeyen resim vb. hatalı uygulamalara rastlanılmamıştır (Çizelge 3.4). Güncellenme tarihine ilişkin bilginin yalnızca işletmelerin yarısı tarafından verilmiş olması sitelerin güncelliği ile ilgili şüphelere neden olmaktadır. Buna rağmen diğer bakım unsurlarının büyük ölçüde sağlanmış olması nedeniyle sitelerin içeriğini düzgün bir biçimde ilettiği söylenebilmektedir.

Çizelge 3.4 Bakım kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı

Bakım	İşletme Sayısı	%
Sitede güncellenme tarihi	33	52,4
Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata	49	77,8
Resimler, animasyonlar, java apletler vb. uygulamalarda hata	49	77,8
Sitede hatalı sayfa	55	87,3
Sitede çalışmayan link	55	87,3
Sitede sayaç	6	9,5
Metinlerde yazım hatası	58	92,1
Site ana sayfasında yüklenme sorunu	62	98,4
Site analizi sırasında server problemi	62	98,4

Kullanışlılık kriterini %61,6 oranında gerçekleştiren sitelerin kullanım ve ergonomi açısından bazı olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Analizde incelenen siteler genel olarak doğrusal yapı sergilediğinden, anasayfadan tek bir menü ve/veya navigasyon bar ile tüm sitenin kolaylıkla gezilebilmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle dallanan site yapısını içerikle uygun şekilde birleştirme zorluğunun bulunmadığı çoğu sitede, site içi linkler navigasyon açısından yeterli kullanışlılık yaratmaktadır. Sitelerin basit yapıda olması, her düzeyde kullanıcının siteyi kolaylıkla gezebilmesini sağladığından, söz konusu siteler için olumlu bir özellik olarak görülmektedir. Ancak sitelerin büyük çoğunluğunda arama motoru ve site haritasının bulunmaması, aranan konunun bulunması için sitedeki tüm alt menülere girilmesine ve linklere tıklanmasına neden olmaktadır. Analizi yapılan sitelerin sadece %12,7'sinde arama motoru ve %7,9'unda ise site haritası bulunmaktadır (Çizelge 3.5). Sitelerin tamamında içeriği daha etkin bir şekilde verebilmek ve kullanışlılığı arttırmak üzere fotoğraf, animasyon uygulamalarına başvurulmuştur. Sitede içerik ve tasarım bütünlüğünü sağlayan ve kullanışlılığı arttıran çerçeve uygulaması ise sitelerin %77,8'inde bulunmaktadır. Sitelerin kullanımını olumsuz etkileyen bir diğer unsur ise sitede ses kullanımınıdır. Kullanıcının isteği ile devreye girmeyen, site açılışında çalmaya başlayan ses girişleri ziyaretçinin tercih etmediği bir durum yarattığından olumsuz bir özellik olarak görülmektedir. Yalnızca 8 sitede ses kullanımının söz konusu

olması, ziyaretçiler tarafından antipatiyle karşılanabilecek bu niteliğin yaygın olmaması açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 3.5 Kullanışlılık kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı

Kullanışlılık	İşletme Sayısı	%
Sitede fotoğraf, animasyon	63	100
Animasyon, resim vb. yüklenirken metinlerin görünmesi	62	98,4
Her sayfada tanımlama etiketi	57	90,5
Sayfa tasarımında kontrast	57	90,5
Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki	56	88,9
Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları*	52	82,5
Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret	50	79,4
Çerçeve uygulaması	49	77,8
Ana sayfada navigasyon bar	44	69,8
Ana sayfada menü	41	65,1
Resimlerin etiketi	28	44,4
Önceki ve sonraki sayfalara gidiş	21	33,3
Birden fazla yazı tipi	50	79,4
Site alt bilgisinde navigasyon bar	11	17,5
Dörtten fazla yazı rengi	54	85,7
Girişte ses	8	12,7
Arama motoru	8	12,7
Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki	7	11,1
Dallanan yapıda site hiyerarşisi	7	11,1
Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri	7	11,1
Site haritası, site indeksi	5	7,9
Girişte introyu geç seçeneği*	4	6,3

Analizi yapılan işletmelerin %57,7'sinin site içeriklerinde kurumları, amaç ve hedefleri, faaliyetleri, ürünleri, yenilikleri gibi kendileri ile ilgili konularda ziyaretçilerine bilgi verilmektedir. Sitelerin tamamında iletişim ve ürün bilgileri verilmekte, büyük bir çoğunluğunda ise işletmenin organizasyon yapısından

bahsedilmektedir. Sitelerde yer alması gereken ürünlere ilişkin spesifik bilgiler, işletme ile ilgili haberler, işletmelerin aracı kurumları ve müşterileri gibi önemli bilgiler ancak sitelerin yarısından daha az sayıdaki sitelerde yer almaktadır (Çizelge 3.6).

Çizelge 3.6 İçerik kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı

İçerik	İşletme Sayısı	%
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri	63	100
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi	63	100
Firmanın tarihçesi	55	87,3
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf	55	87,3
Firmanın organizasyon yapısı/bölmeleri hakkında bilgi	51	81,0
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm	33	52,4
Ürünlerin üretim aşamaları	29	46,0
Ürünlerin paketlenme bilgileri	26	41,2
Ürünlerin ağırlık bilgileri	25	39,7
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, aracılara ilişkin bilgiler	23	36,5
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm	23	36,5
Menü seçenekleri	13	20,6
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm	12	19,0
Firma başkanından mesajlar bölümü	7	11,1
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi	6	9,5

Sitelerin ziyaretçileriyle iletişimlerini sağlayan ve sitenin asıl fonksiyonunu ortaya koyan servis hizmetleri, analiz edilen sitelerde sadece %39,2 oranında sağlanmıştır. Yalnızca e-posta iletişimi, işletmelerin %93,7'si tarafından önem verilen bir hizmet olarak görülmektedir. Öneri, istek ve siparişlerin verilebileceği online form hizmeti ise e-posta iletişiminden sonra gelen en önemli hizmetlerdendir ve sitelerin %57,1'inde bu hizmet verilmektedir (Çizelge 3.7). Siteye üyelik, müşteri isteklerine ve ürünlere ilişkin

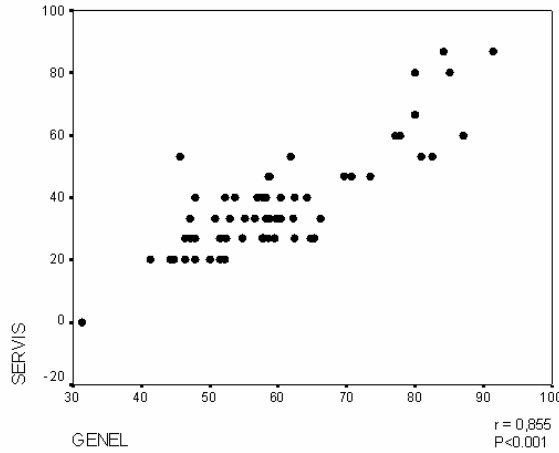
çeşitli anketler, destek hattı, sıkça sorulan sorular gibi hizmetler ancak birkaç işletmenin sitesinde yer almaktadır. Bu bağlamda genel olarak sitelerin, ziyaretçileriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılan interaktif yapıda olmadığı söylenebilir.

Çizelge 3.7 Servis kriterlerini sağlayan işletmelerin oranı

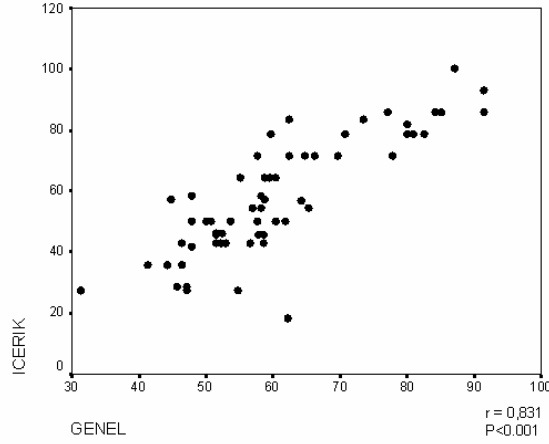
Servis	İşletme Sayısı	%
Sayfaların kaydedilme imkanı	61	96,8
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunu bulunması vb)	58	92,1
e-posta iletişimi	59	93,7
Öneri, istek, sipariş formu	36	57,1
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri	30	47,6
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler	30	47,6
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirimi	27	42,9
İlgili diğer sitelere linkler	16	25,4
İnsan kaynakları bölümü	11	17,5
Sitede download bölümü	11	17,5
Kullanıcı destek hattı/bölümü	9	14,3
Sitede anket	6	9,5
Siteye üyelik	6	9,5
Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti	5	7,9
Sıkça sorulan sorular bölümü	4	6,3

Sitelerin analiz sonuçlarına göre elde ettiği puanlar ile sağladığı kriterler arasında bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Doğal olarak kriterlerin yerine getirilmesi site puanını arttırmaktadır. Ancak bu kriterler site puanları üzerinde farklı ağırlıkta etkiler yaratmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre sitelerin servis ve içerik kriterlerini sağlama oranları ile aldığı puanlar arasında yüksek bir korelasyon bulunmuş ve söz konusu kriterleri daha yüksek oranda karşılayan sitelerin daha fazla puan aldıkları saptanmıştır (Şekil 3.4 ve 3.5). Yapılan regresyon analizine göre servis ve içerik kriterlerinin site puanlarını sırasıyla %73,1 ve %69 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bu kriterler daha düşük oranda sağlanmalarına karşın puanların oluşumunda önemli bir farklılık yaratmaktadır.



Şekil 3.4 Servis kriteri ile genel site puanları arasındaki ilişki



Şekil 3.5 İçerik kriteri ile genel site puanları arasındaki ilişki

Kullanışlılık ve kimlik kriterlerini sağlama oranı ile site analiz puanları arasında da olumlu bir korelasyon söz konusudur ($r=0,845$, $P<0.001$ ve $r=0,788$, $P<0.001$), bu kriterler site puanlarını sırası ile %71,4 ve %62,1 oranında etkilemektedir.

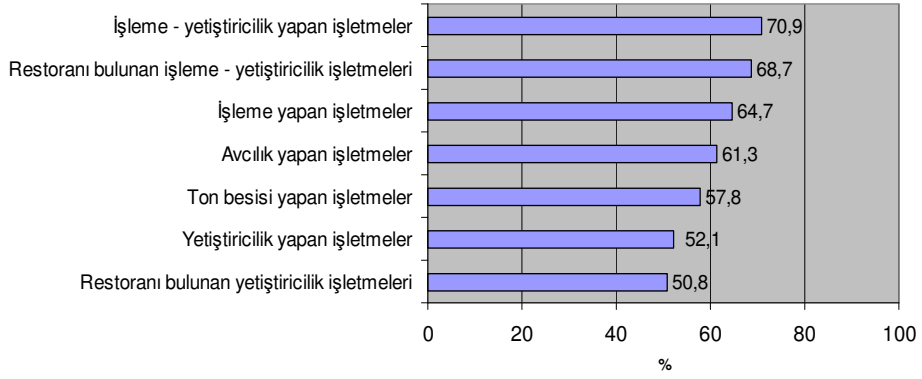
Bakım kriterinin sağlanma oranı %74,7 olarak bulunmuş buna karşın bu kriterin site puanlarıyla ilişkisi diğer kriterlere göre düşük bulunmuştur ($r=0,527$, $P<0.001$). Yapılan regresyon analizi ile elde edilen sonuç da kriterin site puanlarını %27,8 oranında etkilediğini göstermekte ve site puanları ile bu kriter arasındaki korelasyonu yansıtmaktadır.

Lokasyon kriteri en yüksek oranda karşılanmasına karşın site puanlarını en az ölçüde etkileyen kriter olmuştur. Bu kriterin

sağlanma oranı ile site puanı arasındaki korelasyon diğer kriterlere göre daha zayıftır ($r=0,363$, $P<0.001$). Lokasyon kriterinin site puanlarına etkisi %13,2'dir. Lokasyon kriteri ile sitelerin elde ettiği puanlar arasındaki ilişkinin daha zayıf olmasının ve site puanlarını daha az etkilemesinin nedeni, söz konusu kriterin sitelerin büyük çoğunluğunda sağlanması nedeniyle puanların oluşumunda önemli bir farklılık yaratmamasıdır.

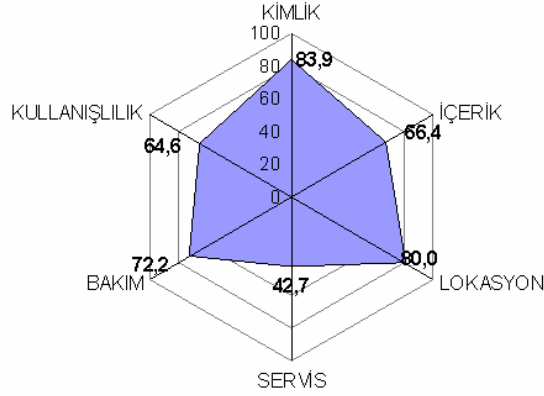
3.3. Faaliyet Alanları Açısından Elde Edilen Bulgular

Faaliyet alanına göre işletmelerin web siteleri incelendiğinde işleme ve yetiştiricilik faaliyetlerini bir arada yürüten işletmelerin sitelerinin %70,9 ile analiz kriterlerini en yüksek oranda sağlayan siteler oldukları tespit edilmiştir (Şekil 3.6). Aldıkları puanlara göre söz konusu işletmeleri restoranı bulunan yetiştiricilik ve işleme yapan işletmeler, işleme yapan işletmeler, avcılık yapan işletmeler, ton besisi yapan işletmeler, yetiştiricilik yapan işletmeler ve restoran sahibi işletmeler izlemektedir.



Şekil 3.6 İşletme gruplarına göre sitelerin aldığı puanlar

Faaliyet alanına göre işletmelerin web siteleri her bir analiz kriteri açısından ele alındığında işleme faaliyeti ile uğraşan işletmelerin sitelerinin kimlik ve lokasyon açısından yüksek puan aldıkları görülmektedir (Şekil 3.7).

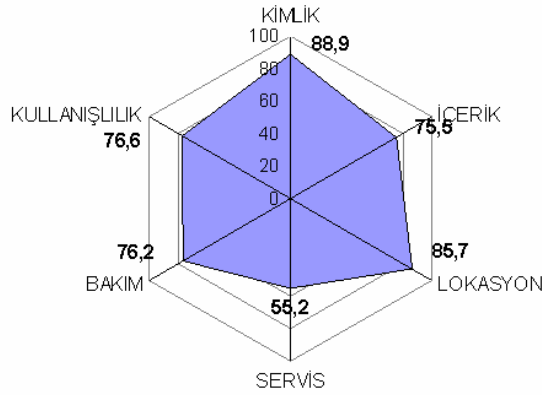


Şekil 3.7 İşleme yapan işletmelere ait web siteleri

İşleme faaliyetinde bulunan işletmelerin web sitelerinin tamamında kurum logosu ve işletmenin faaliyet alanı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca sitelerin %70'inde işletmenin vizyon ve misyonu ve %80'inde kalite ve üretim sertifikalarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerin tamamı, sitelerinde ürünlerinden bahsetmekte, büyük çoğunluğu ise ürünlere ilişkin daha detaylı bilgiler vermektedir. İşletmelerin yarısından fazlası sitelerinde referansları ve aracılara ilişkin bilgi vermiş ve basında yer alan haberleri için sitede özel bölüm oluşturmuştur. Kullanıcılara sunulan hizmetler bakımından ise web sitelerinin %95'inde e-posta iletişimi, %80'inde yabancı dil seçeneği, %45'inde öneri, istek ve sipariş formu, %25'inde insan kaynakları, %10'unda ise müşteri/ziyaretçi destek hattı bölümü

bulunmaktadır. İşleme yapan işletmelerin web sitelerine ilişkin daha detaylı bilgi Ek 2’de yer almaktadır.

Yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerini bir arada yürüten işletmelerin web siteleri servis kriteri dışında diğer analiz kriterlerini büyük ölçüde sağlamaktadır (Şekil 3.8).

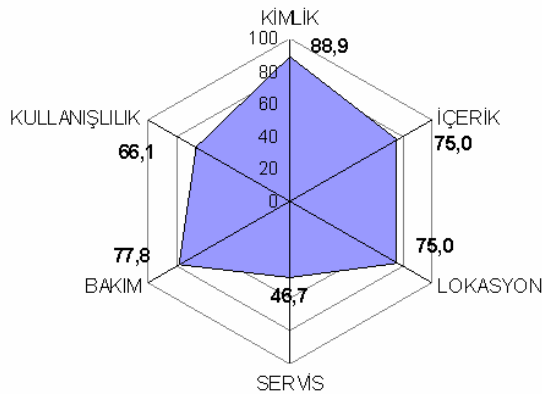


Şekil 3.8 İşleme ve yetiştiricilik faaliyetlerini birarada yürüten işletmelerin web siteleri

Söz konusu işletmelerin tamamı, sitelerinde kurumsal bilgiler, faaliyet alanı, organizasyon yapısı, ürün bilgileri, üretim süreçleri ile ilgili, %86’sı ise işletme vizyonu ve misyonu, %71’i ise sektör ve ilgili konulara ilişkin detaylı bilgiler vermektedir. İşletmelerin tamamının kalite ve üretim sertifikası, %57’sinin ise ticari markası bulunmaktadır. Sitelerin tümünde e-posta iletişimi ve sipariş

formu, %57'sinde sosyal sorumluluk ve çevre ile ilgili bölümler, %43'ünde ise işletmelerin müşterileri ve referanslarına ilişkin bilgiler, basından haberler ve işletmenin finansal yapısına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İncelenen sitelerin yarısına yakınının dallanan site hiyerarşisine sahip olduğu, büyük çoğunluğunun ise zengin bir içeriğe ve tasarım kalitesine sahip olduğu göze çarpmaktadır. İşleme ve yetiştiricilik faaliyetlerini birarada yürüten işletmelerin web sitelerine ilişkin daha detaylı bilgi Ek 3'de yer almaktadır.

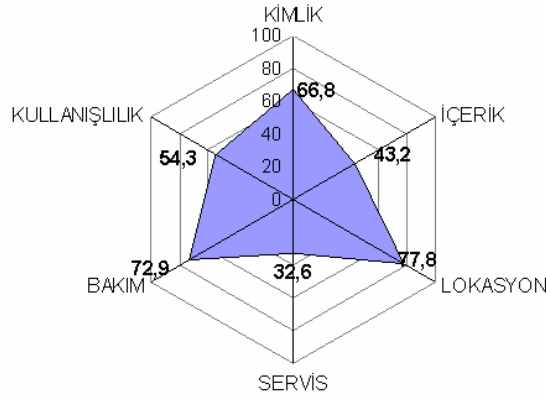
Yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerinin yanı sıra tesis yakınında restoranı bulunan işletmelerin web siteleri servis ve imkanlar kriterleri dışındaki tüm analiz kriterlerini büyük ölçüde sağlamaktadır (Şekil 3.9).



Şekil 3.9 Restoranı bulunan ve yetiştiricilik-işleme faaliyeti yürüten işletmelere ait web siteleri

Söz konusu işletmelerden yalnızca bir tanesinin sitesinde kimlik kriterinin bir ölçütü olan vizyon ve misyona ilişkin bilgi yoktur. Tüm işletmelerin site içeriklerinde firma tarihçesi, organizasyon yapısı, ürünlere ve üretim tesisine ilişkin detaylı bilgiler, kalite ve standart sertifikalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca sitelerin tümünde firma ile ilgili basında çıkan haberlerin, yeniliklerin ve duyuruların bulunduğu bölümler, online sipariş formu, yemek tarifleri ve sağlıklı yaşam ile ilgili bilgiler, e-posta iletişimi bulunmaktadır. Buna karşın hiç bir sitede sıkça sorulan sorular bölümü, yabancı dil seçeneği, siteye üyelik imkanı bulunmamakta ve yalnızca bir sitede download bölümü ile insan kaynakları bölümü yer almaktadır. Sitelerde kolay menüleri, navigasyon barları, kaydırma çubukları ve önceki-sonraki sayfaya gidiş butonları ile kullanılabilirlik sağlanmış, buna karşın arama motoru kullanılmamıştır. Bu işletmelerin web sitelerinde genel olarak kimlik, içerik ve kullanılabilirlik unsurları resim ve animasyonlar yardımıyla zengin bir şekilde sunulmaktadır.

Yetiştiricilik yapan işletmelerin siteleri lokasyon, bakım ve kimlik kriterleri açısından ön plana çıkmaktadır, ancak bulunan değerler işleme yapan işletmelerin sitelerine göre daha düşüktür (Şekil 3.10).

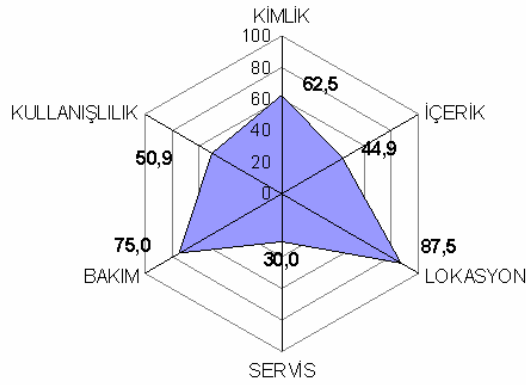


Şekil 3.10 Yetiştiricilik işletmelerine ait web siteleri

Yetiştiricilik işletmelerinin web siteleri genel olarak kurum, organizasyon yapısı, faaliyet alanı ve ürünler hakkında bilgi vermekte ancak işletmenin vizyon ve misyonu, ürünlere ilişkin detaylı bilgilerin verildiği siteler ancak %30 oranında kalmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin büyük çoğunluğunun sitelerinde yeni üretim tekniklerine, kapasite artış planlarına ve yetiştiriciliğe alınacak alternatif türlere ilişkin faaliyetlere yer verilmiştir. İşletmelerden yalnızca bir tanesi ürünlerini ticari marka ile pazarlamaktadır. Yetiştiricilik sitelerinde ürünlerin detaylı olarak sunulmamasına karşın ürünlere ilişkin detaylı bilgilerin elde edilebilmesi ve siparişlerin verilebilmesi mümkün kılınmıştır. Sitelerin %80'inde e-posta iletişimi ve sipariş formunun mevcut olması bu tespiti doğrulamaktadır. Siteler sunduğu hizmetler bakımından sınırlıdır; sitelerin yalnızca %20'si insan kaynakları, farklı dil seçenekleri ve download bölümleri içermekte, siteye

üyelik ve anket uygulamaları ise sitelerin sadece %10'unda bulunmaktadır. Yetiştiricilik sitelerine ilişkin detaylı bilgi Ek 4'de yer almaktadır.

Restoranı bulunan alabalık işletmelerinin web siteleri lokasyon kriterini yüksek oranda sağlamış, buna karşın kimlik, içerik ve servis kriterlerini daha düşük oranlarda gerçekleştirmiştir (Şekil 3.11).

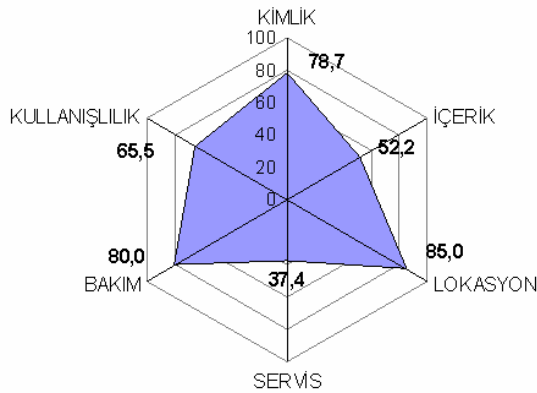


Şekil 3.11 Restoranı bulunan yetiştiricilik işletmelerine ait web siteleri

Restoranı bulunan yetiştiricilik işletmelerinin web siteleri yetiştiricilik faaliyetinden daha ziyade restoran işletmeciliği faaliyetini ön planda tutan bir görünüm sergilemektedir. Bu sitelerde kurum kimliği, kuruma ilişkin bilgiler sınırlı düzeyde tutulurken menüler, yemek tarifleri, tesise ulaşım ve iletişim

bilgilerine ilişkin daha detaylı bilgiler yer almaktadır. Söz konusu işletmelerin web sitelerinin tamamında kalite ve üretim standardı bilgileri ve yabancı dil seçenekleri bulunmamaktadır. Ayrıca siteler basit yapıda, içerik bakımından sınırlı ve site tasarımı bakımından düşük kaliteye sahiptir. Restoran işletmeciliğinin ön planda olmasına rağmen yalnızca 7 işletmenin sitesinde yemek tarifleri ve besin değerlerine ilişkin bilgi yer almaktadır. Restoran işleten yetiştiricilik sitelerine ilişkin detaylı bilgi Ek 5'de yer almaktadır.

Avcılık yapan işletmelerin web siteleri lokasyon, bakım ve kimlik kriterlerini yüksek oranda sağlamıştır (Şekil 3.12).

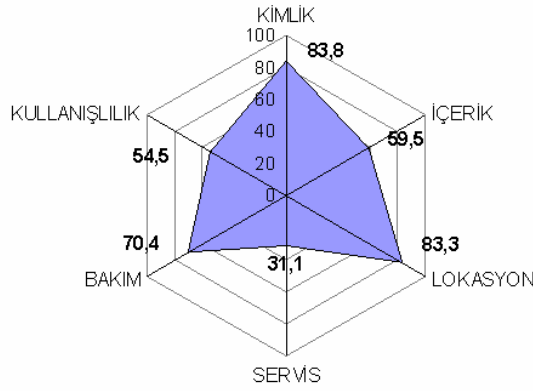


Şekil 3.12 Avcılık yapan işletmelere ait web siteleri

Avcılık işletmelerinin web sitelerinin tamamında işletmenin faaliyet alanı, adres, telefon ve e-posta bilgileri ile ürünlerine ilişkin

bilgi verilmektedir. İşletmelerin %80'i kuruluş tarihçesini anlatmakta, %60'ı organizasyon yapısından, %50'si vizyon ve misyonundan, %30'u ise işletme ile ilgili çıkan haberlerden bahsetmektedir. Avcılık yapan işletmelerden sadece 1 tanesinin sitesinde ticari markası yer almakta ve 2 tanesinin ise kalite ve üretim sertifikası bulunmaktadır. İşletmelerin %50'si sitelerinde kullandıkları aracı ve komisyoncular ile çeşitli müşterilerinden bahsetmekte ve çok çeşitli müşteri gruplarına hitap etmekte olduklarını belirtmektedir. Ürünlere ilişkin standart ambalaj ve ağırlık bilgileri yalnızca sitelerin %20'sinde görülmektedir. Bunun yanında bazı sitelerde balık türlerinin biyolojik özellikleri ve Latince isimleri de verilmiştir. Sitelerde verilen servis hizmetleri sınırlı düzeydedir. Yalnızca e-posta iletişimi hizmeti tüm işletmeler tarafından verilmekte, online sipariş hizmeti sitelerin %60'ında sunulmakta, yabancı dil seçeneği ve kullanıcı destek hattı/bölümü ise sitelerin %30'unda yer almaktadır. Avcılık yapan işletmelerin sitelerine ilişkin detaylı bilgi Ek 6'da yer almaktadır.

Ton besisi yapan işletmelerin kimlik ve lokasyon kriterleri yönünden yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir (Şekil 3.13).

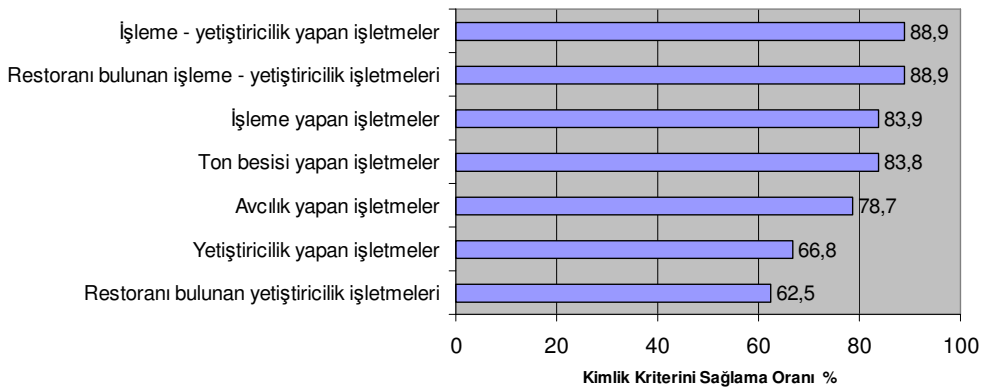


Şekil 3.13 Ton besisi yapan işletmelere ait web siteleri

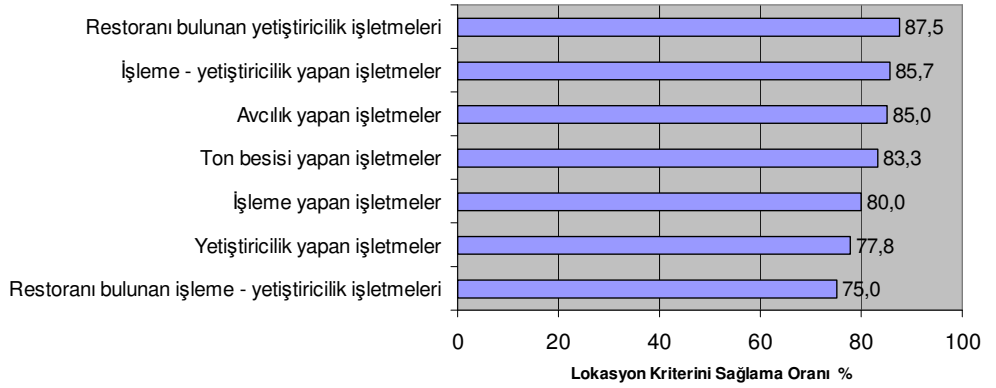
Ton besisi yapan işletmelerin tümü sitelerinde kurum logosu, faaliyet alanı, tarihçe, organizasyon yapısı, ürünler ve üretim aşamaları ile ilgili bilgi verirken, %67'si vizyon ve misyon, ticari marka, üretim alanlarına ilişkin görüntüler, kalite ve üretim sertifikaları ile referansları, müşterileri ve işbirliği yaptığı diğer işletmelere ilişkin bilgiler vermektedir. Sitede ziyaretçilere sunulan hizmetler arasında yabancı dil seçenekleri tüm sitelerde, e-posta iletişimi %67'sinde ile online sipariş formu ve basında çıkan haberlere ilişkin bilgiler %33'ünde mevcuttur. Ton besisi yapan işletmelerin sitelerine ilişkin detaylı bilgi Ek 7'de yer almaktadır.

Faaliyet alanlarına göre işletmeler, analiz kriterlerini sağlama oranları açısından karşılaştırıldığında işletmelerin bazı kriterleri sitelerinde daha yüksek oranda yerine getirdikleri görülmektedir. Buna göre işleme ve yetiştiricilik faaliyetlerini bir

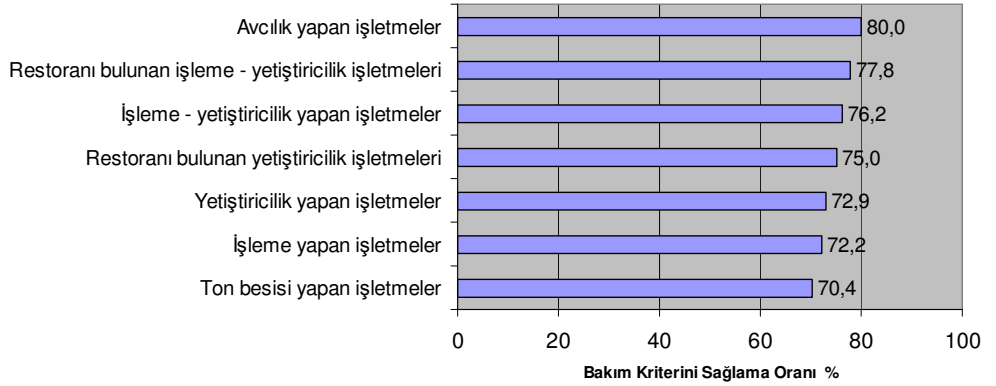
arada yürüten işletmeler kimlik, kullanışlılık, içerik ve servis kriterlerini en yüksek düzeyde sağlamıştır (Şekil 3.14, 3.17, 3.18, 3.19). Avcılık yapan işletmelerin bakım kriterini en yüksek oranda sağladıkları tespit edilmiştir (Şekil 3.16). Ton besisi yapan işletmelerin sitelerinde ise site bakımı en az düzeyde yapılmıştır. Avcılık yapan işletmelerin sitelerinin aksine ton besisi yapan işletmelerin siteleri diğer sitelere göre daha az güncellenmekte ve sitede açılmayan sayfa, bozuk link, fotoğraf ve animasyon sorunları gibi teknik sorunlara daha fazla rastlanmıştır. Lokasyon kriteri bakımından restoranı bulunan yetiştiricilik işletmelerinin siteleri daha yüksek puana sahiptir (Şekil 3.15). Buna karşın bu siteler kullanışlılık açısından en düşük puanı almıştır. İçerik bakımından en zayıf bulunan siteler yetiştiricilik yapan işletmelerin siteleridir (Şekil 3.18). Bu siteler aynı zamanda diğer kriterler açısından da genel olarak daha düşük puanlar elde etmiştir.



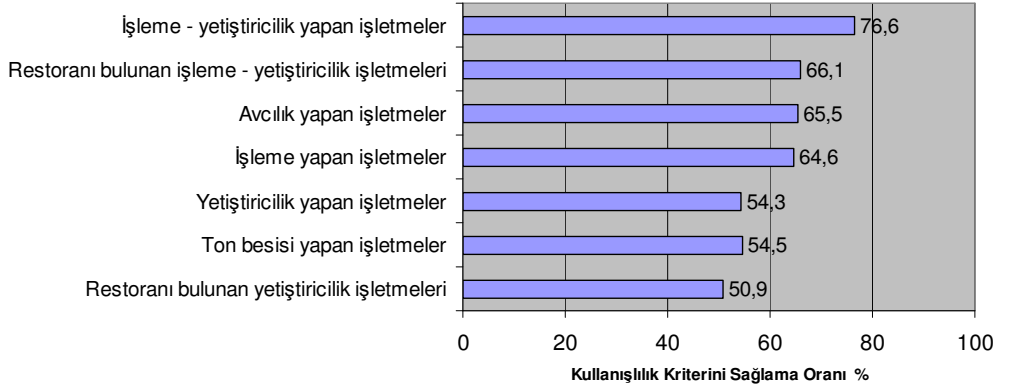
Şekil 3.14 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin kimlik kriterini sağlama oranları



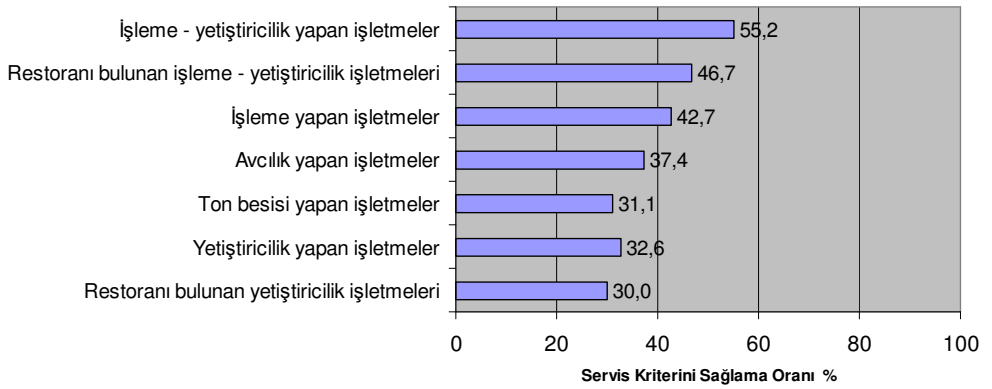
Şekil 3.15 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin lokasyon kriterini sağlama oranları



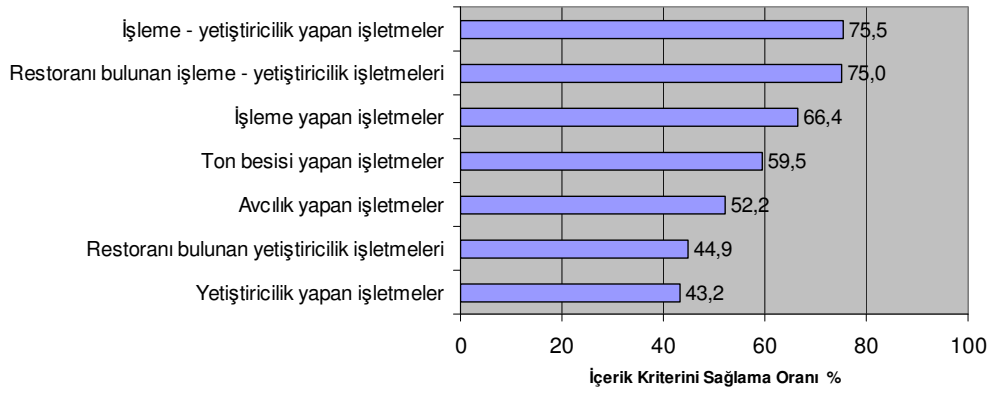
Şekil 3.16 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin bakım kriterini sağlama oranları



Şekil 3.17 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin kullanışlılık kriterini sağlama oranları



Şekil 3.18 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin servis kriterini sağlama oranları



Şekil 3.19 Faaliyet alanlarına göre işletmelerin içerik kriterini sağlama oranları

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de su ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin internet tabanlı pazarlama iletişimi uygulamaları arasında yer alan web sitesi uygulamalarının mevcut durumuna ilişkin olarak yapılan çalışmada sitelerin genel başarı oranı %60.5 olarak saptanmıştır. Sitelerin analiz kriterlerinin yarısından fazlasını sağlaması web sitesi sahibi işletmelerin web uygulamaları açısından pazarlama iletişimine yaklaşımlarının önemli bir noktaya ulaştığını göstermektedir. Analize tabi tutulan sitelerin işletme yapıları ve faaliyet alanları göz önünde bulundurularak genel bir başarı değerlendirilmesi yapıldığında web uygulamalarında en başarılı işletmelerin sırasıyla yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerini bir arada gerçekleştiren işletmeler ve işleme faaliyeti yapan işletmeler olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre genel ortalamanın üzerinde olan 23 siteden 14’ü söz konusu işletmelere aittir. Bu bulgu işletmelerin web uygulama başarısı ile faaliyet alanları arasında bir ilişki olabileceği fikrini öne çıkarmaktadır. Analizde işletmelerin faaliyet alanlarına göre farklı sonuçların elde edilmesi bu ilişkiyi desteklemektedir.

Faaliyet alanı açısından bakıldığında yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerini bir arada yürüten işletmeler, ürünün girdi halinde üretim sürecine alınmasından çıktı olarak son tüketiciye ulaşmasına kadar devam eden aşamalar dizisinde, diğer faaliyet alanlarındaki işletmelere oranla daha çok yatırıma ve maliyete katlanmakta, ürüne daha çok katma değer kazandırmaktadır.

Daha çok yatırım söz konusu olduğu için bu tür faaliyetleri gerçekleştiren şletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarına daha fazla önem vermesi doğaldır. Çünkü birim maliyetlerin artması ve yatırımın çoğalmasıyla, pazarlama aktivitelerinin şansa veya doğal sürece bırakılma olasılığı giderek azalmaktadır. Bu açılardan başarılı web uygulamalarıyla bu şletmeler, pazarlama fırsatlarını daha etkin bir biçimde değerlendirebildiği ve rekabet avantajını kullanabildiği için internet odaklı bu tür uygulamalara daha fazla yatırım yapma eğilimindedir.

Türkiye’de su ürünleri tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında işlenmiş su ürününün alıcısının yerel ve ulusal pazarda sınırlı oluşu nedeniyle, işleme faaliyetini yürüten şletmelerin dış pazarlara yönelmesi başarılı web site uygulamalarının bir başka nedeni olarak sayılabilir. Sitelerin analizinde işleme faaliyeti gerçekleştiren şletmelerin büyük çoğunluğunun ihracat yapmakta olduğunun tespit edilmesi bu savı desteklemektedir. Analiz bulgularına göre yetiştiricilik ve işleme faaliyetlerini bir arada yürüten şletmelerin ardından, yalnızca işleme faaliyeti yürüten şletmelerin başarı değerlendirmesinde ikinci sırada yer alması da bu görüşü desteklemektedir. Dış pazarlara yönelen su ürünleri şletmelerinin, pazarların küresel yapısı nedeniyle daha yoğun bir rekabet alanına girmekte olduğu ve stratejik iletişim uygulamalarıyla pazar payı sağlamaya çalıştığı dikkate alındığında, ihracat olanaklarını artırmaya çalışan söz konusu şletmelerin,

düşük maliyet ve yüksek verim sağlayan bu tip bir pazarlama iletişimi uygulamasına yatırım yapma olasılığı daha yüksektir.

Web uygulamalarındaki başarı sıralamasında üçüncü olan grup, avcılık faaliyeti gerçekleştiren işletmeler olarak saptanmıştır. Avcılık faaliyeti gerçekleştiren işletmeler ürünlerini mevcut tüketim alışkanlıkları nedeniyle iç tüketime sunmak konusunda bir takım avantajlara sahiptir. Dolayısıyla söz konusu işletmelerin sahip olduğu avantajları dikkate alarak pazarlama stratejisi anlamında müşteri odaklı bir bilinç oluşturmuş olduğu göze çarpmaktadır. Analizde avcılık işletmelerinden bazılarının web sitelerinin genel başarı ortalamasının çok üzerinde olması pazarlama anlamında sahip oldukları bilince ilişkin bu görüşü desteklemektedir. Web sitelerinin avcılık işletmeleri tarafından etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının bir diğer nedeni ise avcılık faaliyetinin işletmeye yüksek maliyetler getirmesi ve aynı zamanda ürünlerine katma değer ekleyememeleri nedeniyle daha düşük maliyetli pazarlama araçlarını tercih yoluna gitmeleridir. Bu nedenle avcılık işletmelerinin pazarlama iletişimi uygulamalarında web siteleri gibi maliyeti düşük aktivitelere yönelmesi ve başarılı web sitesi oluşturma gayreti gütmesi mümkündür.

Yetiştiricilik işletmelerinin ise web uygulamalarındaki ortalama başarı oranları genel başarı ortalamasının altında kalmıştır. Bununla beraber söz konusu sitelerin servis, site sunum imkanları ve içerik kriterleri dışındaki tüm değerlendirme kriterleri

açısından ortalamanın üzerinde oldukları belirlenmiştir. Yetiştiricilik işletmelerinin büyük çoğunluğu sitelerinde yeni üretim tekniklerine, kapasite artış planlarına ve yetiştiriciliğe alınacak alternatif türlere ilişkin faaliyetlerine yer vermiştir. Bu sonuca göre söz konusu işletmelerin üretim kapasitelerini ve tekniklerini arttırma, bazılarının ise alternatif türlerin yetiştiriciliğe alınması konusunda gösterdiği gayretler kadar ürettikleri ürünleri daha başarılı ve etkin bir biçimde pazarlamanın yollarını arama gayreti içinde de buldukları ifade edilebilir. Ancak söz konusu işletmelerin web sitesi yoluyla pazarlama iletişimi imkanlarını geliştirebilmeleri için içerik zenginliği, içeriğin görsel öge ve tasarımlarla etkili sunumu ve sitede sunulan hizmet çeşitliliği açısından sitelerindeki eksiklikleri gidermeleri gerektiği söylenebilir.

Analizde elde edilen bir diğer sonuç pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından önemli olan içerik ve servis kriterlerinin genel olarak en düşük oranda yerine getirilen kriterler olmasıdır. Değerlendirme sonuçlarına göre sitelerin büyük çoğunluğunda lokasyon ve kimlik kriterlerinin sırasıyla %82 ve %77,2 oranlarında sağlanması, buna karşın işletmenin müşteri ve diğer hedef gruplarıyla iletişimini gerçekleştiren servis ve hizmetlerin %39,2 oranında sağlanması sitelerin genel durumları açısından dikkat çekici bulunmuştur.

Web sitelerinin internet ortamında lokasyonlarını gösteren “com” ve “com.tr” uzantıları ile ticari bir faaliyet yürütmekte

olduklarının ilk bakışta anlaşılabilir olması veya site kimliğinde işletmeye ilişkin bazı kurumsal bilgilerin verilmesi pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından işletmeye iyi bir avantaj sunmaktadır. Bununla beraber site sahibi işletmenin kurumsal ve ticari kimliğinin iyi yansıtılmış olması ve sitenin ulaşılabilir olması yeterli değildir çünkü pazarlama iletişimi, işletme ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimin söz konusu olduğu uygulamaların tümünü kapsar. Bu bakımdan web siteleri, işletmelerin yalnızca tanıtımının yapıldığı online bir broşür olmanın ötesinde müşterileri, aracılı, rakipleri ve diğer hedef kitlesi ile iletişim kurduğu bir ortam olması nedeniyle iletişimde kullanılan çeşitli interaktif uygulamaları da içermelidir.

Web sitesinin hizmet kalitesini belirleyen ve işletmeyi hedef kitlesiyle buluşturan iletişim uygulamalarını ifade eden servis kriteri sitede e-posta iletişimi, online bülten, siteye üyelik, sıkça sorulan sorular, uzman danışma bölümü, sipariş imkanı, dilek ve şikayetler bölümü gibi uygulamaların varlığına göre yorumlanmıştır. Analiz sonucu sitelerin ziyaretçileriyle iletişimlerini sağlayan ve sitenin asıl fonksiyonunu ortaya koyan servis hizmetleri, analiz edilen sitelerde sadece %39,2 oranında sağlanmıştır. Yalnızca e-posta iletişimi işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Öneri, istek ve siparişlerin verilebileceği online form hizmeti ise sitelerin yarısı tarafından sunulmaktadır. Siteye üyelik, müşteri isteklerine ve ürünlere ilişkin çeşitli anketler, destek hattı, sıkça sorulan sorular gibi hizmetler ise ancak birkaç işletmenin sitesinde yer

almaktadır. Bu bağlamda genel olarak sitelerin, ziyaretçileriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılan interaktif yapıda olmadığı söylenebilir.

İnteraktif uygulamalar işletmelere müşteri profilini oluşturmak, müşterilerin zevk ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak, müşteri yelpazesine uygun ürün çeşitliliği oluşturulmasını sağlamak, pazar araştırması yapmak, müşterilere daha iyi hizmetler sunmak gibi sayısız imkanlar sunar. Yüksek puan alan işletmelerin siteleri haricindeki çoğu işletmenin sitesinde interaktif uygulamalara yer verilmemesi işletmelerin, web sitelerinin pazarlama iletişimine sağlayacağı faydaların henüz bilincinde olmadıkları imajını yansıtmaktadır.

Analiz bulgularından elde edilen bir başka sonuç ise sitelerin pazarlama iletişimi becerilerini yansıtan servis kriterinin, sitelerin genel başarısı üzerinde belirleyici kriter olmasıdır. Sitelerin analiz sonuçlarına göre elde ettiği puanlar ile sağladığı kriterler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Buna göre kriterlerin yerine getirilmesi site puanını arttırmaktadır, ancak bu kriterlerin site puanları üzerindeki etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmiştir. En az düzeyde sağlanan kriter olan servis kriteri sitenin genel puan düzeyini %73,1 oranında etkilemekte iken en yüksek düzeyde sağlanan lokasyon kriteri genel puan düzeyini yalnızca %13,2 oranında etkilemektedir. Diğer bir değişle daha düşük oranda sağlanan servis kriteri site puanlarının oluşumunda

önemli bir farklılık yaratmakta iken daha yüksek oranda sağlanmasına karşın lokasyon kriteri puanların oluşumunda önemli bir farklılık yaratmamaktadır. Sonuç olarak sitelerinde servis hizmetlerini daha başarılı biçimde sunan işletmelerin sitelerinin daha fazla puan aldığı görülmüştür. Diğer işletmeler ise servis kriteri dışındaki kriterleri daha yüksek oranda sağlamış olmalarına karşın daha düşük puanlar elde etmiştir. Bu sonuç, su ürünleri işletmelerinin web sitelerinin pazarlama iletişimi çerçevesinde niteliklerine göre değerlendirildiğinde sunduğu servislerin ve hizmetlerinin büyük öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak sitelerin analiz sonucu elde ettikleri puanlar ile işletmelerin web uygulamalarına verdikleri önem arasındaki bu paralellik genel olarak, işletmelerin yöneldikleri faaliyet alanları ve sahip oldukları bilinç düzeyi ile ilişkilendirilebilir.

Çağın keşfi olan internetin işletmelere sağladığı en önemli avantaj, kendilerini temsil edecek bir yapı yoluyla dünyanın dört bir yanına ulaşma şansıdır. Tüm diğer işletmelerde olduğu gibi su ürünleri üretimi gerçekleştiren işletmelerin de hem ulusal anlamda su ürünleri tüketimini ve bilincini arttırarak yurtiçi satışlarını arttırması hem de uluslararası boyutta tanıtım faaliyetleriyle dış ticaret performanslarını arttırmaları web siteleri gibi önemli bir pazarlama aracı vasıtasıyla mümkündür. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar su ürünleri işletmelerinin pazarlama güçlerini ve

etkinliklerini arttırmak üzere sahip oldukları web sitelerinde pazarlama iletişimi uygulamalarına daha fazla yer vermeleri ve bu konuda sitelerin eksikliklerini gidermeleri gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

KAYNAKLAR DİZİNİ

Aaker, D. A. and Myers, J. G., 1987, Advertising Management, Prentice-Hall, 560p.

Agarwal, R. and Venkatesh, V., 2002, Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, Information Systems Research, 13(2), 168-186p.

Ainscough, T.L. and Luckett, M.G., 1996, The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web, Journal of Consumer Marketing, 13(2), 36-47p.

Akbulut, B., 2004, Su Ürünleri Yetiştiriciliği ve Stratejileri, Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü, YUNUS Araştırma Bülteni, 4 (1) Mart 2004, 9-11s.

Anbar, A., 2003, Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı ve İçeriğinin Önemi ve Başarı Koşulları, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi e-Düşünce, Cilt 5, Sayı 1, <http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=130> (05.04.2007)

Anderson, T., 1996, Marketing Products to the Global Desktop, The Internet Strategy Handbook, Harvard Business Scholl Press, Boston

Asna, A., 1997, Halkla İlişkiler (Public Relations), Sabah Yayınları, İstanbul

Atay, D., 1997, Su Ürünleri Üretim Hedefleri, TSE Standard, Ekim 1997, 110-121s.

Atay, D., Ölmez, M., ve Korkmaz, A.Ş., 2002, Su Ürünleri Üretimi, <<http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/5tk02/33.pdf>> (20.04.2007)

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Baloğlu, Ő. and Pekcan, Y.A., 2006, The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27(1), 171-176p.

Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, M., 2007, İyi İletişim = İyi Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul, 142s.

Basurco, B. and Lovatelli, A., 2004, The aquaculture situation in the Mediterranean Sea predictions for the future, *International Conference on the Sustainable Development of the Mediterranean and Black Sea Environment (Thessaloniki, Greece, 29 May - 1 June 2003)*, 6p.

Benbunan-Fich, R., 2001, Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site, *Information & Management*, 39(2), 151-163p.

Bozkurt, İ., 2005, İletişim Odaklı Pazarlama, Media Cat Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 360s.

Breitenbach, C.S. and Van Doren D.C., 1998, Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558-575p.

Cai, L., Card, J.A. and Cole, S.T., 2004, Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China, *Tourism Management*, 25, 219-227p.

Cemalcılar, İ., 1987, Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler, *Pazarlama DÜnyası*, 1(4), 23-24s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Cerf, V., 2006, A Brief History of the Internet and Related Networks, Internet Society (ISOC),
<<http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml>> (23.04.2007)

Chun, R. and Davies, G., 2001, E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy, Brand Management, 8(4-5), 315-333p.

Civaner, E.Ç., 2005, Su Ürünleri Sektör Raporu, TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
http://www.atonet.org.tr/yeni/files/_images/distic/sektorler/su_urunleri.pdf

Clow, K. and Baack, D.E., 2002, Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications, Prentice Hall, New Jersey, 638p.

Coupey, E., 2001, Marketing and The Internet: Conceptual Foundations, Prentice Hall, Uplle Saddle River, New Jersey, 362p.

Cox, J. and Dale, B.G., 2002, Key quality factors in Web site design and use: An examination, International Journal of Quality & Reliability Management, 19(7), 862-888p.

Çağiltay, K., 1994, Herkes İçin İnternet
<<http://bid.ankara.edu.tr/start/hii/index.html>> (19.04.2007)

Çeliker, S. A., 2004, Su Ürünleri Yetiştiriciliği, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, TEAE-Bakış, Sayı 7 Nüsha 5, Aralık, 1-4s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Çelikkale, M.S., Düzgüneş, E. ve Okumuş, İ., 1999, Türkiye Su Ürünleri Sektörü: Potansiyeli, Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1999-2, 414s.

Day, A., 1997, A model for monitoring Web site effectiveness, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 7(2), 1-9p.

Doğan, K., 1997, Su Ürünleri Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, SÜMDER, Ekim-Aralık, Sayı:1, 15-20s.

Doğan, K., 2002, Su Ürünleri Sektörünün Tarım Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi, Tarım istanbul TKB İstanbul İl Müdürlüğü Yayın Organı, 80, 8-12s.

Doğan, K., 2003, Ülkemizin Akvakültür Potansiyeli ve Pazar Durumu, <www.istanbul.edu.tr/suurunleri/makaleler/kadirdogan/KadirDOGA N3.pdf> (20.04.2007)

DPT, 2001, 8. 5 yıllık Kalkınma Planı Su Ürünleri ve Su Ürünleri Sanayi Özel İhtisas komisyonu Raporu, Ankara, 158s.

Dran, G.M., Zhank, P. and Small, R., 1999, Quality Web sites: an application of the Kano model to Web-site design, Fifth Americas Conference on Information Systems, Milwaukee, USA

Ehmke, C., Fulton, J. and Lusk, J., 2005, Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs, Purdue Extension Publication # EC-730, Purdue University, West Lafayette, Indiana. <http://www.ces.purdue.edu/extmedia/EC/EC-730.pdf>

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. ve Taşdan, K., 2005, Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Tarım Haftası’2005 Kongre VI.Teknik Kongre 3-7 Ocak 2005, Ankara, 1155-1171s.

Esrock, S.L. and Leichty, G.B., 1998, Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?, Public Relations Review, 24(3), 305-319p.

Esrock, S.L. and Leichty, G.B., 1999, Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics, Journalism & Mass Communication Quarterly, 24(3), 456-467p.

Evans, R.B., 1988, Production and Creativity in Advertising, Pitman Publishing, London, 224p.

FAO, 2007, The state of world fisheries and aquaculture, 2006, FAO Fisheries and Aquaculture Department. Rome, Italy.

FAO, National Aquaculture Sector Overview – Turkey
http://www.fao.org/figis/servlet/static?dom=countrysector&xml=naso_turkey.xml (05.04.2007)

Fırlar, B.G. ve Yeygel, S., 2004, Sanal Ortamlarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 29, İzmir, 165s.

Fill, C., 1995, Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications, Prentice Hall, London, 515p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Gehrke, D., and Turban, E., 1999, Determinants of successful website design: Relative importance and recommendations for effectiveness, Proceedings of the 32nd Hawaii international conference on system sciences.

<<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/1999/0001/05/00015042.PDF>> (19.04.2007)

Genç, Y., 2004, Su Ürünleri Avcılığı ve Sorunları, Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü, YUNUS Araştırma Bülteni, 4 (2) Haziran 2004, 1-3s.

Gibson, R. and Ward, S., 2000, A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites, Social Science Computer Review, 18(3), 301-319p.

González, F.J.M. and Palacios, T.M., 2004, Quantative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms, International Journal of Information Management, 24, 313-328

Gökçöl, O., Internet nedir?

<<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html>>
(06.04.2007)

Heinze, H. and Hu, Q., 2006, The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies, International Journal of Information Management, 26(4), August 2006, 313-325p.

Huizingh, E., 2000, The content and design of web sites: an empirical study, Information & Management, Vol. 37 No.3, 123-34p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Hung, W-H. and McQueen, R.J., 2004, Developing an evaluation instrument for e-commerce web sites from the first-time buyer's viewpoint, Electronic Journal of Information Systems Evaluation, 7(1), 31-42p.

II. Tarım Şurası 6. Komisyon Raporu (Üretim ve Pazarlama Politikaları) http://tarimsurasi.tarim.gov.tr/6.komisyon_raporu.doc>

ISO13407, 1999, Human centered design processes for interactive systems
<http://www.usabilitynet.org/tools//r_international.htm#13407>
(23.02.2007)

ISO9126, 2000, ISO/IEC FDIS 9126-1: Software Engineering – Product quality – Part 1: Quality model
<http://www.usabilitynet.org/tools//r_international.htm#9126-1>
(23.02.2007)

ISO9241, 1998, ISO9241-11 Guidance on usability
<http://www.usabilitynet.org/tools//r_international.htm#9241-11>
(23.02.2007)

Ivory, M. and Hearst, M.A., 2002, Improving Web Site Design, Internet Computing, Vol. 6, No. 2, 56-63p.

Jensen, H.H., 2006, Changes in seafood consumer preference patterns and associated changes in risk exposure, Marine Pollution Bulletin 53, 591-598p.

Karataş, S., 2003, Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 23, Sayı 2, 139-148s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Kaya, I., 1983, Satışta Teşvik (Sales Promotion), PE. Pazarlama Dergisi, 8(3), Eylül, 19-28s.

Kırçova, İ., 1999, İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Kocabaş, F., 2005, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, Dönence Yayınları, İstanbul, 144s.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S.İ., 1999, Marketing PR, MediaCat Yayınları, Ankara, 172s.

Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B. and Christophersen, T., 2003, Usability in online shops: Scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision, Behaviour & Information Technology, 22(3), 165-174p.

Kotler, P. and Armstrong G., 1994, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 688p.

Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M. and Beatty, R.C., 1997, Web sites of the 500 companies: facing customers through home pages, Information & Management, 31, 335-345p.

Loiacono, E.T., 1999, WebQual: a Web quality instrument, Fifth Americas Conference on Information Systems, Milwaukee, USA

Lynch, P.J. and Horton, S., 2001, Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Second Edition, Yale University, 240p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Maroney, D., 1997, In praise of hypertext, Journal of Advertising Research, March-April, 37(2), 7-10p.

Maynard, M. and Tian, Y., 2004, Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web sites of the 100 top global brands, Public Relations Review, 30, 285-291p.

Memiş, D., Demir, N., Eroldoğan, O.T. ve Küçük, S., 2002, The Israeli Journal of Aquaculture-Bamidgeh 54(1), 34-40p.

Merwe, R. and Bekker, J., 2003, A framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 23(5), 330-341p.

Mestçi, A., 2005, Firmaların İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri, X. "Türkiye'de İnternet" Konferansı 9-11 Aralık 2005

Mich, L., Franch, M. and Gaio, L., 2003, Evaluating and designing web site quality, IEEE MultiMedia, 10(1), 34-43p.

Minerva, 2005, Quality principles for cultural websites: a handbook, http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteri a1_2draft.htm > (23.02.2007)

Nielsen, J., 1993, Usability Engineering, Academic Press, Boston, 380p.

Nielsen, J., 1995, Multimedia and hypertext: The Internet and beyond, Academic Press, Boston, 498p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2005, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, İstanbul, 470s.

Oğuzhan, P., Angiş, S., Atamanalp, M., Haliloğlu, H.İ., 2005, Su Ürünlerinde Tütsüleme Teknikleri, GAP IV. Tarım Kongresi, 21-23 Eylül, Şanlıurfa, 1739-1742s.

Olsina, L. and Rossi, G., 2002, Measuring Web Application Quality with WebQEM, IEEE Multimedia, 9(4), 20-29p.

Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G.j. and Rossi, G., 1999, Specifying quality characteristics and attributes for web sites, International Conference on Software Engineering, Los Angeles, USA

Öncü, F., 2004, ePazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı, Literatür Yayınları, No: 77, İstanbul.

Palmer, J.W., 2002, Web Site usability, design, and performance metrics, Information Systems Research, 13(2), 151-167p.

Perry, M. and Bodkin, C., 2000, Content analysis of fortune 100 company web sites, Corporate Communications, An International Journal, 5(2), 87-97p.

Pickton, D. and Broderick, A., 2001, Integrated Marketing Communications, Corporate Communications, Financial Times Prentice-Hall, Harlow, 750p.

Powell, T., 2002, Web Design: The Complete Reference, McGraw-Hill Professional, 2nd edition, 931p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Prabhaker, P.R., Goldhar, J.D. and Lei, D., 1995, Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 48-58p.

Robbins, S.S. and Stylianou, A.C., 2003, Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design, *Information & Management*, 40, 205-212p.

Rowley, J., 2001, Remodelling marketing communications in an Internet environment, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(3), 203-212p.

Saraçoğlu, B., Aydoğuş, O., Köse, N., İşgören, D., 2001, Türkiye'de Su Ürünleri Sektörü: Üretim, Talep ve Pazarlama, Proje Raporu 2001- 19, (TEAE) Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Proje Raporları, Yayın No:69, Nisan, Ankara.

Saygı, H. ve Şengör, G.F., 1997, Ege Bölgesi Su Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Aktiviteleri ve Tüketici Tercihleri, *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 3-4, 251-268s.

Scharl, A. and Bauer, C., 1999, Explorative analysis and evaluation of commercial web information systems, *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems (ICIS)*, Charlotte, North Carolina, December 1999, 534–539p.

Shneiderman, B., 1997, Designing information-abundant Web sites: issues and recommendation, *Human Computer Studies*, vol. 47, 5-29p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

Signore, O., 2005, A comprehensive model for web site quality, Seventh IEEE International Symposium on Web Site Evolution, Budapest, Hungary, September 26, 30-36p.

Sullivan, J., 1999, What are the Functions of Corporate Home Pages?, Journal of World Business, 34(2),193p.

Susser, B. and Ariga, T., 2006, Teaching e-commerce Web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites, Computers & Education, 47(4), 399-413p.

Şener, İ.H., 1988, Difficulties in Marketing of Fisheries and Solution Methods, Journal of High Education Association, No: 23, Ankara

Tanrıvermiş, H., Gündoğmuş, E. ve Sayın, C., 1993, Türkiye’de Hayvancılığın Genel Ekonomik Durumu ve Temel Sorunları, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara, 98s.

Tek, Ö.B., 1999, Pazarlama İlkeleri, 7. Baskı, 727s.

Thorpe, A., Reid, C., Anrooy, R. and Brugere, C., 2005, When fisheries influence national policy-making: an analysis of the national development strategies of major fish-producing nations in the developing world, Marine Policy, 29(3), May 2005, 211-222p.

Tilson, R., Dong, J., Martin, S. and Kieke, E., 1998, Factors and principles affecting the usability of four E-commerce sites, Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web, Basking Ridge, NJ, June 1998

KAYNAKLAR DİZİNİ (DEVAMI)

TÜGEM, 2005, Su Ürünleri İstatistikleri

<<http://www.tugem.gov.tr/db/sud/sudweb/yap/istatistikYAYIN2005.xls>> (05.04.2007)

TÜİK, 2002, Su Ürünleri İstatistikleri, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Ens., Ankara

TÜİK, 2004, Su Ürünleri İstatistikleri, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Ens., Ankara

TÜİK, 2006, Su Ürünleri İstatistikleri, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Ens., Ankara (yayımlanmamış)

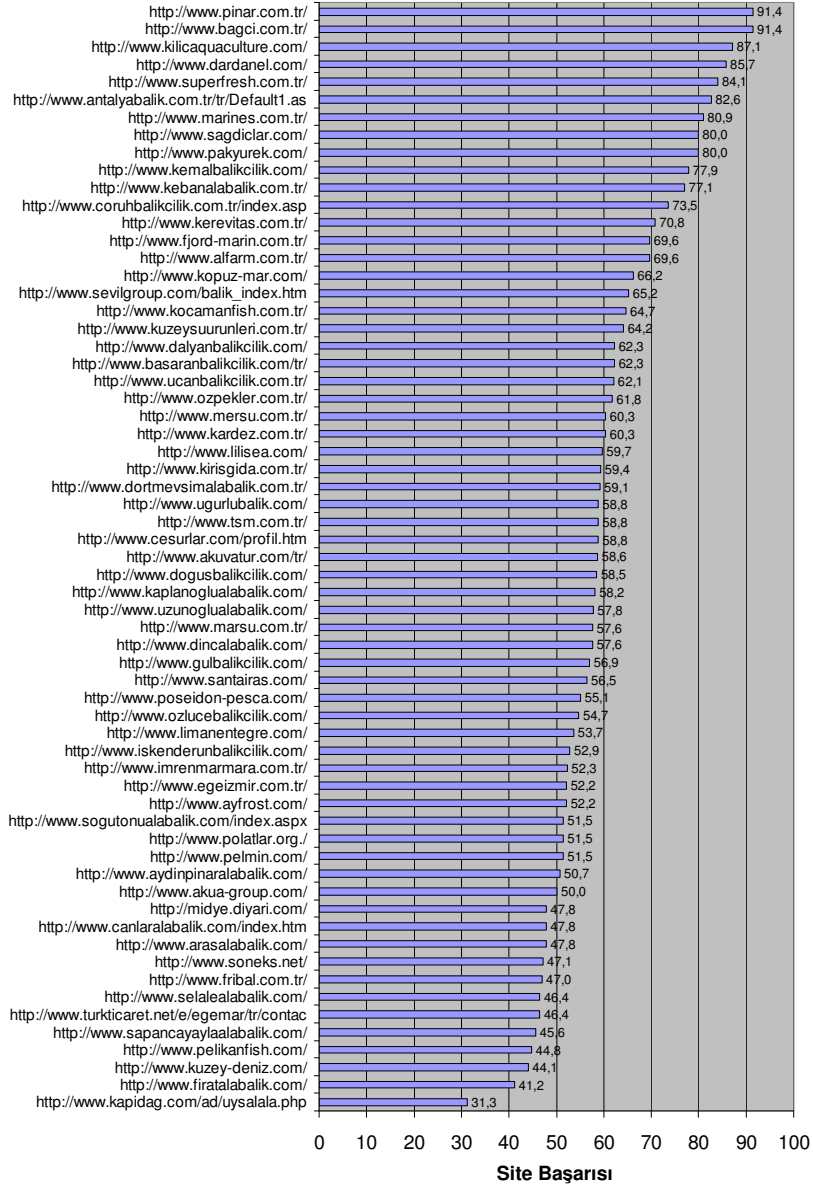
Wan, H.A. and Chung, C.W., 1998, Web page design and network analysis, Internet Research: Electronic Network Applications and Policy, 8(2), 115-122p.

Yalın, H.İ., 2000, Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 234s.

Yurdakul, O., 1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana

Zafiropoulos, C. and Vrana, V., 2006, A framework for the evaluation of hotel websites: the case of greece, Information Technology & Tourism, 8, 239–254p.

EKLER



Ek 1 Başarı Yüzdelerine Göre Web Siteleri

Ek 2 İşleme Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Site Analizi

ANALİZ KRİTERLERİ		İşletme	
		Sayısı	%
Kimlik			
Firma adını içeren firma adresi		20	100
Diğer sayfalarda da firma logosu		20	100
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi		20	100
Sitenin ana sayfasında firma logosu		19	95
Firmanın vizyonu/misyonu		14	70
Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi *		12	60
Ürünlerin ticari markaları		11	55
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi		9	45
Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgisi olmayan bir unsur (reklam, link)		1	5
İçerik			
Firmanın organizasyon yapısı/bölmeleri hakkında bilgi		20	100
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri		20	100
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi		20	100
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf		19	95
Firmanın tarihçesi		18	90
Ürünlerin üretim aşamaları		16	80
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm		16	80
Ürünlerin paketleme bilgileri		14	70
Ürünlerin ağırlık bilgileri		13	65
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, araçlarına ilişkin bilgiler		11	55
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm		11	55
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm		3	15
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi		3	15
Firma başkanından mesajlar bölümü		2	10
Lokasyon			
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri		7	35
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr." uzantısı		1	5
Servis			
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunun bulunması vb)		20	100
Sayfaların kaydedilme imkanı		20	100
e-posta iletişimi		19	95
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri		16	80
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler		10	50
Öneri, istek, sipariş formu		9	45
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirimi		7	35
İlgili diğer sitelere linkler		6	30
İnsan kaynakları bölümü		5	25
Sitede download bölümü		5	25
Siteye üyelik		3	15
Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti		2	10

Sıkça sorulan sorular bölümü	2	10
Sitede anket	2	10
Kullanıcı destek hattı/bölümü	2	10
Bakım		
Sitede güncellenme tarihi	9	45
Resimler, animasyonlar, java aletler vb. uygulamalarda hata	6	30
Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata	5	25
Sitede sayaç	2	10
Sitede çalışmayan link	2	10
Sitede hatalı sayfa	2	10
Metinlerde yazım hatası	2	10
Site ana sayfasında yüklenme sorunu	1	5
Site analizi sırasında server problemi	1	5
Kullanışlılık		
Animasyon, resim vb. yüklenirken metinlerin görünmesi	20	100
Sitede fotoğraf, animasyon	20	100
Sayfa tasarımında kontrast	19	95
Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret	18	90
Her sayfanın tanımlama etiketi	18	90
Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki	17	85
Çerçeve	16	80
Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları*	15	75
Ana sayfada navigasyon bar	14	70
Ana sayfada menü	13	65
Resimlerin etiketi	10	50
Önceki ve sonraki sayfalara gidiş	9	45
Arama robotu	4	20
Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri	4	20
Site haritası, site indeksi	3	15
Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki	3	15
Dallanan yapıda site hiyerarşisi	3	15
Site alt bilgisinde navigasyon bar	2	10
Birden fazla yazı tipi	2	10
Dörtten fazla yazı rengi	2	10
Girişte ses	1	5
Girişte introyu geç seçeneği*	0	0

Ek 3. İşleme ve Yetiştiricilik Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Site Analizi

ANALİZ KRİTERLERİ	İşletme	
	Sayısı	%
Kimlik		
Sitenin ana sayfasında firma logosu	7	100
Diğer sayfalarda da firma logosu	7	100
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi	7	100
Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi *	7	100
Firma adını içeren firma adresi	6	86
Firmanın vizyonu/misyonu	6	86
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi	5	71
Ürünlerin ticari markaları	4	57
Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgisi olmayan bir unsur (reklam, link)	0	0
İçerik		
Firmanın tarihçesi	7	100
Firmanın organizasyon yapısı/bölmeleri hakkında bilgi	7	100
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri	7	100
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi	7	100
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm	7	100
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf	6	86
Ürünlerin ağırlık bilgileri	6	86
Ürünlerin paketleme bilgileri	6	86
Ürünlerin üretim aşamaları	6	86
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm	4	57
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, aracılara ilişkin bilgiler	3	43
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm	3	43
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi	3	43
Firma başkanından mesajlar bölümü	2	29
Lokasyon		
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr." uzantısı	7	100
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri	5	71
Servis		
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunun bulunması vb)	7	100
Sayfaların kaydedilme imkanı	7	100
e-posta iletişimi	7	100
Öneri, istek, sipariş formu	7	100
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri	6	86
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirimi	4	57
İlgili diğer sitelere linkler	4	57
İnsan kaynakları bölümü	3	43
Sitede download bölümü	3	43
Kullanıcı destek hattı/bölümü	3	43
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler	3	43
Sıkça sorulan sorular bölümü	2	29

Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti	1	14
Sitede anket	1	14
Siteye üyelik	0	0
Bakım		
Sitede güncellenme tarihi	5	71
Sitede çalışmayan link	2	29
Sitede hatalı sayfa	1	14
Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata	1	14
Sitede sayaç	0	0
Site ana sayfasında yüklenme sorunu	0	0
Site analizi sırasında server problemi	0	0
Metinlerde yazım hatası	0	0
Resimler, animasyonlar, java apletler vb. uygulamalarda hata	0	0
Kullanışlılık		
Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki	7	100
Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları*	7	100
Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret	7	100
Animasyon, resim vb. yüklenirken metinlerin görünmesi	7	100
Sayfa tasarımında kontrast	7	100
Çerçeve	7	100
Sitede fotoğraf, animasyon	7	100
Ana sayfada navigasyon bar	6	86
Her sayfanın tanımlama etiketi	6	86
Ana sayfada menü	5	71
Önceki ve sonraki sayfalara gidiş	4	57
Resimlerin etiketi	4	57
Arama robotu	3	43
Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki	3	43
Site alt bilgisinde navigasyon bar	3	43
Dallanan yapıda site hiyerarşisi	3	43
Girişte introyu geç seçeneği*	2	29
Site haritası, site indeksi	1	14
Girişte ses	1	14
Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri	1	14
Birden fazla yazı tipi	0	0
Dörtten fazla yazı rengi	0	0

Ek 4 Yetiştiricilik Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Site analizi

ANALİZ KRİTERLERİ	İşletme Sayısı	%
Kimlik		
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi	10	100
Firma adını içeren firma adresi	9	90
Sitenin ana sayfasında firma logosu	9	90
Diğer sayfalarda da firma logosu	8	80
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi	7	70
Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi *	4	40
Firmanın vizyonu/misyonu	3	30
Ürünlerin ticari markaları	1	10
Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgisi olmayan bir unsur (reklam, link)	0	0
İçerik		
Firmanın organizasyon yapısı/bölgümleri hakkında bilgi	10	100
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf	10	100
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri	10	100
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi	10	100
Firmanın tarihçesi	8	80
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm	6	60
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm	5	50
Ürünlerin ağırlık bilgileri	3	30
Ürünlerin paketleme bilgileri	2	20
Ürünlerin üretim aşamaları	2	20
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm	2	20
Menü seçenekleri	1	10
Firma başkanından mesajlar bölümü	0	0
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, araçlarına ilişkin bilgiler	0	0
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi	0	0
Lokasyon		
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr." uzantısı	8	80
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri	7	70
Servis		
Sayfaların kaydedilme imkanı	9	90
e-posta iletişimi	9	90
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunun bulunması vb)	8	80
Öneri, istek, sipariş formu	8	80
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirimi	5	50
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler	5	50
İnsan kaynakları bölümü	2	20
Sitede download bölümü	2	20
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri	2	20
İlgili diğer sitelere linkler	2	20
Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti	1	10

Sitede anket	1	10
Siteye üyelik	1	10
Sıkça sorulan sorular bölümü	0	0
Kullanıcı destek hattı/bölümü	0	0
Bakım		
Sitede güncellenme tarihi	6	60
Sitede hatalı sayfa	4	40
Sitede sayaç	3	30
Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata	3	30
Resimler, animasyonlar, java apletler vb. uygulamalarda hata	3	30
Sitede çalışmayan link	2	20
Site ana sayfasında yüklenme sorunu	0	0
Site analizi sırasında server problemi	0	0
Metinlerde yazım hatası	0	0
Kullanışlılık		
Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları*	10	100
Sitede fotoğraf, animasyon	10	100
Animasyon, resim vb. yüklenirken metinlerin görünmesi	10	100
Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki	9	90
Her sayfanın tanımlama etiketi	9	90
Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret	7	70
Sayfa tasarımında kontrast	7	70
Çerçeve	7	70
Ana sayfada menü	6	60
Ana sayfada navigasyon bar	5	50
Önceki ve sonraki sayfalara gidiş	3	30
Birden fazla yazı tipi	3	30
Resimlerin etiketi	2	20
Girişte ses	2	20
Site haritası, site indeksi	1	10
Girişte introyu geç seçeneği*	1	10
Site alt bilgisinde navigasyon bar	1	10
Dörtten fazla yazı rengi	1	10
Arama robotu	0	0
Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki	0	0
Dallanan yapıda site hiyerarşisi	0	0
Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri	0	0

Ek 5 Restoranı Bulunan Yetiştiricilik İşletmelerinin Site Analizi

ANALİZ KRİTERLERİ	İşletme Sayısı	%
Kimlik		
Firma adını içeren firma adresi	11	92
Sitenin ana sayfasında firma logosu	9	75
Diğer sayfalarda da firma logosu	9	75
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi	9	75
Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi *	9	75
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi	6	50
Firmanın vizyonu/misyonu	1	8
Ürünlerin ticari markaları	0	0
Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgisi olmayan bir unsur (reklam, link)	0	0
İçerik		
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri	12	100
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi	12	100
Menü seçenekleri	12	100
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf	11	92
Firmanın tarihçesi	10	83
Firmanın organizasyon yapısı/bölümleri hakkında bilgi	5	42
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, araçlarına ilişkin bilgiler	2	17
Firma başkanından mesajlar bölümü	1	8
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm	0	0
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm	0	0
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm	0	0
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi	0	0
Lokasyon		
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr." uzantısı	12	100
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri	9	75
Servis		
Sayfaların kaydedilme imkanı	11	92
e-posta iletişimi	11	92
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunun bulunması vb)	10	83
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler	7	58
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirim	5	42
Öneri, istek, sipariş formu	5	42
Sitede anket	1	8
Sitede download bölümü	1	8
Kullanıcı destek hattı/bölümü	1	8
Siteye üyelik	1	8
İlgili diğer sitelere linkler	1	8
Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti	0	0
Sıkça sorulan sorular bölümü	0	0
İnsan kaynakları bölümü	0	0
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri	0	0

Bakım

Sitede güncellenme tarihi	5	42
Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata	4	33
Sitede çalışmayan link	1	8
Sitede hatalı sayfa	1	8
Metinlerde yazım hatası	1	8
Resimler, animasyonlar, java apletler vb. uygulamalarda hata	1	8
Sitede sayaç	0	0
Site ana sayfasında yüklenme sorunu	0	0
Site analizi sırasında server problemi	0	0

Kullanışlılık

Sitede fotoğraf, animasyon	12	100
Animasyon, resim vb. yüklenirken metinlerin görünmesi	12	100
Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki	11	92
Her sayfanın tanımlama etiketi	11	92
Sayfa tasarımında kontrast	10	83
Ana sayfada navigasyon bar	9	75
Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları*	8	67
Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret	8	67
Çerçeve	7	58
Ana sayfada menü	6	50
Birden fazla yazı tipi	6	50
Resimlerin etiketi	5	42
Dörtten fazla yazı rengi	5	42
Girişte ses	3	25
Site alt bilgisinde navigasyon bar	1	8
Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri	1	8
Site haritası, site indeksi	0	0
Arama robotu	0	0
Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki	0	0
Önceki ve sonraki sayfalara gidiş	0	0
Dallanan yapıda site hiyerarşisi	0	0

Ek 6 Avcılık Yapan İşletmelerin Site Analizi

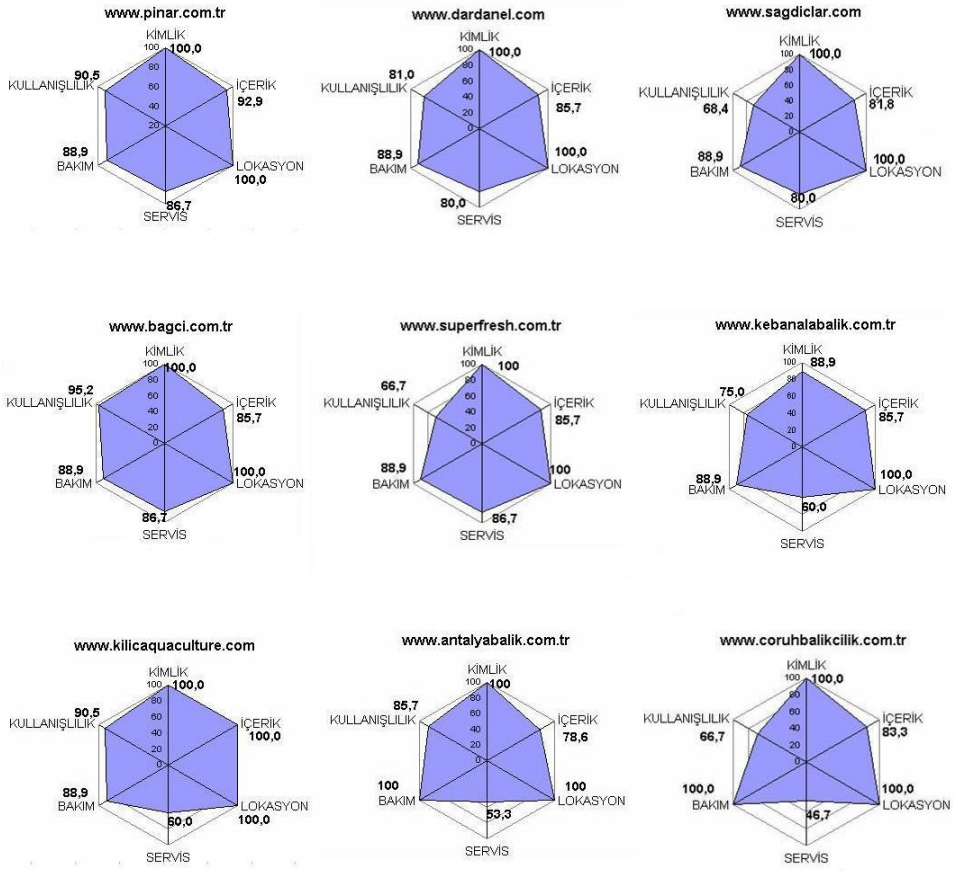
ANALİZ KRİTERLERİ		İşletme	%
Kimlik		Sayısı	
Firma adını içeren firma adresi		10	100
Sitenin ana sayfasında firma logosu		10	100
Diğer sayfalarda da firma logosu		10	100
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi		10	100
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi		6	60
Firmanın vizyonu/misyonu		5	50
Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi *		4	40
Ürünlerin ticari markaları		1	10
Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgisi olmayan bir unsur (reklam, link)		1	10
İçerik			
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri		10	100
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi		10	100
Firmanın tarihçesi		8	80
Firmanın organizasyon yapısı/bölgümleri hakkında bilgi		6	60
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf		6	60
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, araçlarına ilişkin bilgiler		5	50
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm		3	30
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm		3	30
Firma başkanından mesajlar bölümü		2	20
Ürünlerin paketleme bilgileri		2	20
Ürünlerin üretim aşamaları		2	20
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm		2	20
Ürünlerin ağırlık bilgileri		1	10
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi		0	0
Lokasyon			
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr." uzantısı		10	100
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri		7	70
Servis			
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunun bulunması vb)		10	100
Sayfaların kaydedilme imkanı		10	100
e-posta iletişimi		10	100
Öneri, istek, sipariş formu		6	60
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirimi		4	40
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler		4	40
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri		3	30
Kullanıcı destek hattı/bölümü		3	30
İlgili diğer sitelere linkler		3	30
Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti		1	10
İnsan kaynakları bölümü		1	10
Sitede anket		1	10

Siteye üyelik	1	10
Sıkça sorulan sorular bölümü	0	0
Sitede download bölümü	0	0
Bakım		
Sitede güncellenme tarihi	7	70
Resimler, animasyonlar, java apletler vb. uygulamalarda hata	2	20
Sitede sayaç	1	10
Metinlerde yazım hatası	1	10
Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata	1	10
Site ana sayfasında yüklenme sorunu	0	0
Sitede çalışmayan link	0	0
Sitede hatalı sayfa	0	0
Site analizi sırasında server problemi	0	0
Kullanışlılık		
Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları*	10	100
Sitede fotoğraf, animasyon	10	100
Animasyon, resim vb. yüklenirken metinlerin görünmesi	10	100
Her sayfanın tanımlama etiketi	10	100
Sayfa tasarımında kontrast	10	100
Çerçeve	9	90
Ana sayfada menü	9	90
Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki	8	80
Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret	8	80
Ana sayfada navigasyon bar	7	70
Resimlerin etiketi	5	50
Önceki ve sonraki sayfalara gidiş	3	30
Site alt bilgisinde navigasyon bar	2	20
Arama robotu	1	10
Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki	1	10
Girişte introyu geç seçeneği*	1	10
Birden fazla yazı tipi	1	10
Girişte ses	1	10
Dallanan yapıda site hiyerarşisi	1	10
Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri	1	10
Site haritası, site indeksi	0	0
Dörtten fazla yazı rengi	0	0

Ek 7 Ton Besisi Yapan İşletmelerin Site Analizi

ANALİZ KRİTERLERİ		İşletme Sayısı	%
Kimlik			
Firma adını içeren firma adresi		3	100
Sitenin ana sayfasında firma logosu		3	100
Diğer sayfalarda da firma logosu		3	100
Firmanın faaliyet alanı ile ilgili bilgi		3	100
Ürünlerin ticari markaları		2	67
Firmanın vizyonu/misyonu		2	67
Firmanın diğer faaliyet alanları varsa bunlar hakkında bilgi *		2	67
Firmanın bulunduğu sektör, faaliyet alanı ile alakalı diğer konularda bilgi		1	33
Site anasayfasında firmanın faaliyet alanı ile ilgisi olmayan bir unsur (reklam, link)		0	0
İçerik			
Firmanın tarihçesi		3	100
Firmanın organizasyon yapısı/bölemleri hakkında bilgi		3	100
Firmanın adres, telefon vb iletişim bilgileri		3	100
Firmanın ürettiği ürünler hakkında bilgi		3	100
Ürünlerin üretim aşamaları		3	100
Firmanın genel görünüşü, üretim alanları ile ilgili fotoğraf		2	67
Ürünlerin paketleme bilgileri		2	67
Kalite sertifikaları ve ISO belgelerinden bahsedilen bölüm		2	67
Firmanın çalıştığı müşterileri, referansları, aracılara ilişkin bilgiler		2	67
Ürünlerin ağırlık bilgileri		1	33
Firma ile ilgili gelişmeler, yenilikler, basından haberlerin bulunduğu bir bölüm		1	33
Firma başkanından mesajlar bölümü		0	0
Sosyal sorumluluk, çevre ile ilgili bölüm		0	0
Firmanın yıllık raporları, cirosu, finansal tabloları ile ilgili bilgi		0	0
Lokasyon			
Sitenin URL adresinde "com" / "com. tr." uzantısı		3	100
Siteyi tasarlayan kişi/kurumun iletişim bilgileri		2	67
Servis			
Sayfaların yazdırılma imkanı (sayfa üzerinde yazıcı ikonunun bulunması vb)		3	100
Sayfaların kaydedilme imkanı		3	100
Sitede farklı yabancı dil seçenekleri		3	100
e-posta iletişimi		2	67
Sitede güvenlik ve gizlilik bildirim		1	33
Öneri, istek, sipariş formu		1	33
Yemek tarifleri, besin değeri vb konularda bilgiler		1	33
Kullanıcı e-postalarına firma ile ilgili haber gönderim hizmeti		0	0
Sıkça sorulan sorular bölümü		0	0
İnsan kaynakları bölümü		0	0
Sitede anket		0	0
Sitede download bölümü		0	0
Kullanıcı destek hattı/bölümü		0	0

Siteye üyelik	0	0
İlgili diğer sitelere linkler	0	0
Bakım		
Metinlerde yazım hatası	1	33
Resimler, animasyonlar, java apletler vb. uygulamalarda hata	1	33
Sitede güncellenme tarihi	0	0
Sitede sayaç	0	0
Site ana sayfasında yüklenme sorunu	0	0
Sitede çalışmayan link	0	0
Sitede hatalı sayfa	0	0
Site analizi sırasında server problemi	0	0
Hipermetin, ikon, buton vb uygulamalarda hata	0	0
Kullanışlılık		
Her sayfadan ana sayfaya dönüş linki	3	100
Sitede fotoğraf, animasyon	3	100
Animasyon, resim vb. yüklenirken metinlerin görünmesi	3	100
Sayfa tasarımında kontrast	3	100
Önceki ve sonraki sayfalara gidiş	2	67
Ana sayfada navigasyon bar	2	67
Ana sayfa/sayfalar ekrandan uzun ise kaydırma çubukları*	2	67
Navigasyon bar / menü üzerinde bulunulan sayfayı gösteren işaret	2	67
Çerçeve	2	67
Her sayfanın tanımlama etiketi	2	67
Ana sayfada menü	1	33
Resimlerin etiketi	1	33
Site alt bilgisinde navigasyon bar	1	33
Birden fazla yazı tipi	1	33
Dörtten fazla yazı rengi	1	33
Girişte ses	1	33
Site haritası, site indeksi	0	0
Arama robotu	0	0
Ana sayfaya dönmeden her sayfadan bir üst menüye gidiş linki	0	0
Girişte introyu geç seçeneği*	0	0
Dallanan yapıda site hiyerarşisi	0	0
Site görünürlüğüne ilişkin çözünürlük ve browser bilgileri	0	0



Ek 8 Analiz Kriterlerini Yüksek Oranda Karşılıyan Siteler

Kurumsal | Ürünler | Interaktif | Basın Odası |    English

sağlık pınarım **lezzet pınarım** **yenilik pınarım** **yaşam pınarım**

Pınar Online 0 800 415 51 17
info@pınar.com.tr

Sağlık Pınarım

Probiyotik - Prebiyotik Nedir?



Pre ve probiyotikler sindirim sistemi savunma özelliğini güçlendirir...

Yenilik Pınarım

Pınar'dan çocuk gelişimi için yepyeni bir lezzet:



Pınar, çocukların bedensel ve zihinsel gelişimi için çok önemli olan zengin kalsiyum, fosfor ve B 12 vitamini içeren yeni ürünü "PİNAR KIDO"yu beğenilere sundu.

Yenilik Pınarım

Türkiye'nin Köfteleri ...



Türkiye'nin dört bir tarafına yayılmış, kendine has şekli ve lezzeti olan köfteler vardır. Pınar size Türkiye'nin köftelerini sunuyor...

Uzman diyetisyen DİLARA KOÇAK Sağlık Pınarım'da sizlerle...

Bu ay : Gebelikte Beslenme

Pınar Su Bayi Listesi için tıklayınız

tercih ediyor?

Lezzet Pınarım

Balık Köfte



Yeni nesil çocuklar Pınar'la balığa doyamıyor!

Yenilik Pınarım

Pınar Kido



Pınar Kido'dan çocuklara Spiderman'lı, Bratz'li okul hediyesi

Yenilik Pınarım

Pınar Soslar



Sevdiklerini ödüllendirmek isteyen anneler için, Pınar Mayonez ve ketçap sıradan yemekleri lezzetli hale getirir.

gözetmek gerekli



26. pınar resim yarışması sonuçları açıklandı...



Yaşam Pınarım Dergisi için tıklayınız.



Anasayfa - Gizlilik Bildirimi - İletişim - Arama

 Yasar

 poliGorInteractive

Ana Sayfa English Ara

BAĞCI®

[Kurumsal](#)
[Ürünler](#)
[Tesislerimiz](#)
[Müşteri İlişkileri](#)
[Size Özel](#)
[İletişim](#)



[Yemek Tarifleri](#)

[Çevre Anlayışımız](#)

[İnsan Kaynakları](#)

Grup Şirketleri

İDEAL İNŞAAT TAHHÜT
MADENCİLİK A.Ş.

İDEAL JEOTERMAL OTELCİLİK
YATIRIM TURİZM A.Ş.

BAĞCI YEMİ




Haber & Duyurular

YENİ İMALAT TESİSİMİZ AÇILIYOR.
BAĞCI BALIK ÜRÜNLERİ ARTIK METRO MARKETLERDE
CARREFOURSA'DA KAYNAĞINDAN BALIK
BAĞCI,ALABALIKTA LİDER OLDU
FUTURE FISH EURASIA 2006; 8-11 HAZİRAN TARİHLERİ A...

Daha Fazlası >

Basında Bağcı

YATIRIMLARINI BİTİREN BAĞCI BALIK 20 MİLYON DOLARL...
BAĞCI BALIK İHRACAT ÇİTASINI YÜKSELTİYOR
CARREFOURSA'DA KAYNAĞINDAN BALIK
FİLENİN SULTANLARI KÖYCEĞİZ'DE STRES ATIYOR
BUGÜNE DEK TATLI SUDA SADECE ALABALIK VE SAZAN İLE...

Daha Fazlası >

Anketimize Katılın


Firmamızdan nasıl haberdar oldunuz?

Anket oylamak için [tıklayın](#) ■ Diğer anketleri görmek için [tıklayın](#) ■

Yeni Ürünler



Alabalık Butterfly Fileto



Fishock 1 Kg Alabalık



500 gr Fishock Alabalık

[Sık Sorulan Sorular](#) | [Download](#) | [Üretim Süreci](#) | [Kalite Politikamız](#)

[Dilek & Şikayet](#) | [Site Haritası](#)

Tüm Hakları Saklıdır. Copyright 2006

tasarım ve programlama 



[ana sayfa](#) [english](#) [fotoğraf galerisi](#) [ürünlerimiz](#) [basında kilic](#) [iletişim](#)

Topluluğumuzdan haberler...

Kilic Topluluğu'nun temelleri Orhan Kilic tarafından 1991 yılında Bademli'de atılmıştır. Geçen 16 yılda çok hızlı bir büyüme göstererek Türkiye'nin en büyük 500 özel sektör kuruluşu listesinde girmesi başlangıç Topluluğumuz; başta Akvakültür sektörü olmak üzere, Tavukçuluk, İnci, Turizm, Parakende, Tarım ve Hayvancılık sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Kilic Topluluğu, yaklaşık 800 personelle uluslararası standartlarda kurumsal yönetim, toplumsal sorumluluk anlayışı, çevreyi koruma prensipleri, müşteri memnuniyeti ve insan kaynakları ile hizmet vermektedir. Kilic Topluluğuna bağlı tüm şirketlerde, ISO 9001, 2800 Kalite Yönetim Sistemi, HACCP, 13001 Tehlike Önleme ve Kontrol Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, TS EN ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi sertifikasyon çalışmalarını devam ettirmektedir.

Topluluğumuzun lokomotif şirketi Kilic Deniz Ürünleri A.Ş. 2006 yılında Muğla İl'nin en yüksek vergi ödeyen özel şirketi olmuştur. Avrupa'nın en büyük entegre balık üretim firması olan Kilic Deniz Ürünleri, 2006 yaptığı ihracatla Ege Bölgesi'nde sektörünün büyük ihracatçısı konumdadır. Topluluğun İtalya'daki pazarlama şirketi Spador S.R.L aracılığıyla başta İtalya olmak üzere İngiltere, İrlanda, Fransa, Almanya, Hollanda, İspanya, Yunanistan, Lübnan ve Ürdün'e ihracat edilmektedir.

Topluluğumuz; başlangıçta 50 ton olan yıllık üretimini 17.000 tona çıkarmış, Bafra, Gökçenlik ve Ören'de toplam üç balıkçıhane, iki balık yemi fabrikası, bir balık işlem, iki paketlenme tesisi, bir EPS ambalaj fabrikası, 17 adet kafes işletmesiyle tüm dünya sofralarına en kaliteli, en sağlıklı ürünleri en ekonomik şekilde ulaştırma hedeflemiştir.

Mısır Şirketleri Grubu İnci Tavukçuluğuna El Attı

Yeni Asir
Tarih : 22.05.2007
[detaylar için...](#)

ISO 22000 KILIC'ın Öldü

Gazetem Egem
Tarih : 01.01.0001
[detaylar için...](#)

Kurumsal

Şirketlerimiz


Faaliyetlerimiz

Yatırımlarımız

Air-Ge ve Çevre

İnsan Kaynakları





Dünyanın En Sağlıklı Besini Balık

İletişim : ENGLISH
Kurumsal : Yatırımcı Bilgileri : İnsan Kaynakları : 6-Sigma : Dardanelspor A.Ş.

DARDANEL®

Haydi balık yiyelim!


Dardanel Ton Light'li salata
Salata kabızın içine Dardanel Ton Light'ı süzdükten sonra koyun ve çatala küçük parçalara ayırın. Yumurtayı katı haşlayın. Soğanı küçük küp çekilinde doğrayın. Kereviz sapını yıkayıp ince kıyın. Salatalık turşusunu küp doğrayın. Soğan, kereviz sapı ve turşuyu limon suyu ve ince kıyılmış dereotu ile iyice karıştırın. Daha sonra doğranmış domates, karabiber ve tuz ekleyin. Salataya Dardanel Ton Light'ı ve dilimlediğiniz yumurtayı ilave edin. Yiyeceğiniz zamana kadar buzdolabında saklayın.
[DETAYLAR >>](#)

[Kendi Tarifinizi Gönderin] [Diğer Tariflere Bakın]

Her zaman balık!

- Bebeklerin DHA, omega yağları alımlarını anne sütünden alır. Bu nedenle annenin balık yemesi gerekmektedir.
- Yeni doğan bebeklerin gelişimi için 9-15 gün DHA alımı çok önemlidir.
- Beyin gelişimleri 18. aya kadar devam eder. DHA çok önemlidir.
- Göz sağlığı için önemlidir.
- Sinir sistemi için önemlidir.
- Duygusal ve davranış gelişimi için önemlidir.
- 9-10 aylık bebeklerde problem çözme yeteneğini artırır.

Uzmanımıza Danışın



Her Yaşta Her Zaman Balık

Uzmanımıza Danışın

Formda Kalmak İçin

Hani Çocuklar Balık Sevmezdi

Yemek Tarifleri


Dardanel Reklamları

Dardanel Ürünleri

Dardanel'den Yenilikler

[ARA](#)

[Detaylı Arama](#)



HANI ÇOCUKLAR BALIK SEVMEZDİ

Form Tutuyorum

Anket

Torviç'i denediniz mi ?

Evet

Hayır

[GÖNDER](#)

©2008 DARDANEL®

Bu sitedeki bilgiler hekim ve eczacıya danışmanın yerine geçemez.
Powered by ActiveBuilder DCMS / EFFECT Multimedia

[Türkçe](#) | [English](#) | [Russian](#)



- Ana Sayfa
- Hakkımızda
- Kalite Standartlarımız
- Dağıtım Bölgelerimiz
- Perakende Ürünler
- Toplu Tüketim Ürünleri
- İhracat
- Kataloglarımız
- Basın Odamız
- Sıkça Sorulan Sorular
- İnsan Kaynakları
- İletişim
- Yatırımcı İlişkileri

Her zaman taze

SuperFresh Sebze ve Meyvelerin dalından toplandıktan sonraki 8.-12. saat içinde dondurulduklarını biliyor musunuz?

Taze sebze ve meyveler toplandıktan sonra market yada manavlara ulaşana kadar en az 3 günlük bir süre geçer. Böylece bozulma süreci başlamış olur. SuperFresh Sebze ve Meyveler ise dalından toplandıktan 8 ile 12 saat arasında temizlenip, yıkanıp, donduruldukları için tazeliklerini korur.



© 2005 SuperFresh Kereviş Gıda San. ve Tic. A.Ş. Üniversite Mah. Bağlarıcı Cad. No: 29 Avcılar 34850 İstanbul
Tel: + 90 (212) 695 00 00 Pbx + 90 (212) 676 01 10 Pbx Faks: +90 (212) 421 26 74 info@superfresh.com.tr

Designed by Makronet

BAYI GİRİŞİ

ENGLISH



[ANA SAYFA](#) [ARAMA](#) [SITE HARİTASI](#) [WEB MAIL](#)

- KURUMSAL
- ÜRÜNLER
- TESİS
- İLETİŞİM



İhracat Ürünleri



AB ülkeleri, ABD ve Kanada'ya ihracat yaparak her geçen gün sınırlarımızı genişletmekteyiz. Antalyabalık AŞ.'nin ilk 5 yıllık hedefi, ihracatpayını toplam cirosunda %50'nin üzerine çıkarmaktır. Bölgesine ve ülkesine katkıyı ilke edinenek dünya klasmanında yer edinmenin heyecanını yaşamaktayız. [İhracat Ürünleri için tıklayınız.](#)

Haberler

■ [Tüm Antalya Balık AŞ. Personeli Kızılay Kan Merkezi ne qönüllü Kan bağışında bulunmştur.](#)



Tüm Antalya Balık AŞ. Personeli 26/02/2006 tarihinde şirketimize gelen Kızılay Kan Merkezi ne qönüllü kan bağışında bulunmştur.... [devamı için tıklayınız](#)
[26.02.2006]

■ [Sektörel Fuarlardayız..... 2006 / 2007 -Sektörel Fuarlardayız..... devamı için tıklayınız](#)



[11.02.2006]

■ [Antalyabalıkveinde Balık Dönerini müşterilerine tanıttı.](#)



Müşterilerinin her daim yerebilmesti için bu tür bir eyleme devamı için tıklayınız
[08.02.2006]

Kalite Yönetimi



Antalya Balık AŞ. ISO ve HACCP belgeleri hakkında bilgi için [tıklayınız...](#)

Ürün Grupları

- [Deniz Balıkları](#)
- [Tatlı Su Balıkları](#)
- [Marinat , tarama ve havyar](#)
- [Füme](#)
- [Yamusakçalar ve kafadan bacaklılar](#)
- [Kabuklular](#)
- [İthal Ürünler](#)






e - bülten

Üyelik için e-posta adresinizi giriniz.

AntalyaBalik.com.tr © 2006 | Designed by ilcosystem.com

85.96.51.61 TURKEY W902U6W7
29.03.2006 15:15:16



Türkiye'de Balıkçılığın Yükselen Yıldızı

www.sagdiclar.com

★ Ana Sayfa

- ★ Kurumsal
- ★ Başında Sağdıçlar
- ★ Hizmetler
- ★ Müşteri Hizmetleri
- ★ Online Sipariş
- ★ İnsan Kaynakları
- ★ İletişim

Üye Girişi

Kullanıcı Adı:

Şifre:


[Giris](#)

Yeni Üyelik | Şifremi Unuttum

HİZMETLERİMİZ

Faaliyet Alanlarımız


Önce İnsan




Sağdıçlar Balıkçılık'ın ana faaliyet konusunu, kültür ve taze balık ticareti oluşturmaktadır. Akdeniz, Karadeniz, Ege, Marmara balıkları ve Pınar A.Ş.'den temin ettiği en kaliteli ve taze balık çeşitlerini İstanbul piyasasında satışta sunmakta olan firmamız, aynı zamanda Pınar Balık Marketler zincirinin İstanbul distribütörlüğünü de yürütmektedir.

Bu açılarıdan bakıldığında firmamız; canlı, temizlenmiş, dondurulmuş ve pişirilmiş olmak üzere dört şekilde deniz ürünleri sunacak imkanı, kapasite ve standartlara sahiptir.


Sağdıçlar Balıkçılık'ın sağladığı balıklar; İstanbul Bölgesi Pınar Balık Marketleri, Tansaş, Migros ve Macrocenter marketlerinin anlaşmalı mağazalarındaki balık reyonlarında, İstanbul ve Marmara bölgesindeki çok sayıda, balık market ve balık lokantalarında tüketicilere sunulmaktadır.




Balık Reyonunu
İşlettiğimiz Mağazalar



Sağlıklı nesiller için



Haftada
2 defa
balık



sagdiclar.com © 2006 | Sağdıçlar Balıkçılık Ltd. Şti. | Her hakkı saklıdır.

e-mail: info@sagdiclar.com

Ek 15 www.sagdiclar.com



Doğunun yükselen yıldızı...
KEBAN ALABALIK



Keban Alabalık Resmî İnternet Sitesi Du Gün : 12 Nisan 2008, Perşembe

Ana menü

- ▶ Anasayfa
- ▶ Restaurant
- ▶ Haberler
- ▶ Menüler
- ▶ İletişim Bilgileri
- ▶ Site Haritası
- ▶ Öneri Formu
- ▶ İnsan Kaynakları

Medya

- ▶ Video Görüntüleri
- ▶ Foto Galeri
- ▶ Duvar Kağıtları
- ▶ Bilgisayarına Kaydet
- ▶ Nostalji Albümü
- ▶ Basında Biz

Kurumsal

- ▶ Hakkımızda
- ▶ Belgeler
- ▶ Tarihçe
- ▶ Kalite Politikası
- ▶ Çevre Anlayışı
- ▶ Misyon-Vizyon

Tesislerimiz

- ▶ Restorant
- ▶ Kulükhaneler
- ▶ Yetiştiricilik tesisleri
- ▶ İşleme Tesisi

Alabalık Üretimi

- ▶ Yumurta Üretimi ve Satışı
- ▶ Yavru Alabalık Üretimi ve Satışı
- ▶ Sofralık Alabalık Satışı
- ▶ Canlı Alabalık Satışı
- ▶ Temizlenmiş Balık Satışı
- ▶ Dondurulmuş ve Soklanmış Balık

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI DANONE KUPASI KEBAN TURNUVASINA DESTEK



Millî Eğitim Bakanlığı Danone Kupası İlçe Elemeleri kapsamında Keban Millî Eğitim Müdürlüğüne yapılan futbol turnuvası organizasına Keban Alabalık sponsor olmuştur.

DEVA

Bizi Arayın 0 424 571 23 23

İlk Hedefi Siz Değerli Müşterilerimize Kattı ve Güler Yüzlü Hizmeti Vermek Olan tesisimiz; Sizin Müdürlüğünüz İçin Her Türü İsteğinizi Sizin Adınıza Anında Çözmeyi Görev Bilmektedir. Öncelikle Müşteri Memnuniyetini İlke Edinerek İstek Görüş ve Önerilerinizi Tizlikle Değerlendirmektedir. İstek Görüş ve Önerilerinizi Bekliyoruz. Saygılarımızca...

İstek görüş ve Önerilerinizi Bize Yazın...

İsteyin, Keban Alabalık Tesisleri

Faydalı Bilgiler

- ▶ Türkiye Tanıtım Videoları
- ▶ Elazığ Tanıtımı
- ▶ Keban Tanıtımı
- ▶ Keban Barajı
- ▶ Alabalığın Faydaları
- ▶ Yemek Tarifleri

Servisler

- ▶ Hava Durumu
- ▶ Güncel Haber
- ▶ Mesafe Cetveli
- ▶ E-Devlet Uygulamaları
- ▶ Link Bankası
- ▶ Keban Linkleri

alantep'te hareketli saatler ▶ 01:00 Erdoğan talmadı verdi: Başlıyoruz! ▶ 00:51 Susma





Keban Otoyolu

Hava Durumu

Keban Alabalık Çırcır Mevkii Keban /ELAZIĞ Telefon: 424 571 23 23 - 571 22 01 Fax: 424 571 32 70 mail: info@kebanalabalik.com.tr

Site içerisinde yer alan tüm metin, resim ve içerikler izinsiz kopyalanamaz ve çoğaltılamaz © 2007 **Designed by: BULER**

Balıkçılık Ltd. Şti.

Ana Sayfa
Firma Profili
Vizyonumuz
Hakkımızda
E-mail
İletişim

5 Eylül 2007 Çarşamba 14:50:9

HAVA

DENİZCİLİK


BALIK FİYATLARI

AV YASAKLARI

SİRKÜLER

BALIK YEMEKLERİ

HABERLER



**#BALIKÇI REİSLERİ VE BALIKÇI ESNAFI
#HAVALARIN ISINDI
#ŞİRKETİMİZ İSTANBUL BALIKHALİNDE HİZMETİNİZ
DE ...!!!**






VİZYONUMUZ

40 Yılı aşan balık komisyonculuğu deneyimimizle denizlerimizde gecesini gündüzüne katarak çocuklarının rızıklarını arayan balıkçı reislerimizin tutmuş oldukları balıkları yurtiçi ve yurtdışı piyasalardaki alıcılara en değerli şekilde pazarlanmasını sağlamaktır...

Gerek tecrübeli personel ve gerekse frigofrik araçlarımızla bize ulaşan su ürünlerimizin halkımız tarafından ve sağlıklı ortamlarda tüketilmesine katkıda bulunmaktık...

Babamızın 1965 yılından bugüne getirmiş olduğu balıkçılık deneyimi ve birikimi ile, 1989 Yılında İstanbul Su Ürünleri halinde kurmuş olduğumuz şirketimizi 40 yılı aşan balık komisyonculuk deneyimi ve birikimi ile her geçen gün büyüyerek gelişen balıkçılık sektörün de avrupa normlarında su ürünleri komisyonculuğu yapmaktayız.

FOTOĞRAF GALERİSİ

Aktif Ziyaretçi : 0 Bugün Tekil : 2 Bugün Çoğul : 2 Toplam Tekil : 626 Toplam Çoğul : 976

05.09.07 14:20 İSTANBUL

250*15 km/s
10 km
30°C 1007 mb %35

**İSTANBUL BALIK HALİNDEN
CANLI YAYIN**

[TIKLAYIN](#)

GÖRÜŞLERİNİZ


[TIKLAYIN](#)

ÖNEMLİ LINKLER

[TIKLAYIN](#)

İLETİŞİM FORMU

[TIKLAYIN](#)



Çoruh Balıkçılık Ltd.Şti.
T : +90 212 517 07 95
F : +90 212 517 00 92
Kumkapı Balık Hali No:40 İstanbul

Engin Durmuş : +90 532 516 16 69
Adnan Durmuş : +90 532 314 81 82
Recep Kırık : +90 532 286 57 87
coruh@coruhbalikcilik.com.tr

ÖZGEÇMİŞ

Elif Kamanlıoğlu, 1978 tarihinde İzmir’de doğdu. Orta ve lise öğrenimini İzmir’de tamamladı. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden 2002 tarihinde mezun olduktan sonra bir süre özel sektörde ithalat ve ihracat uzmanı olarak görev yaptı. Akademik çalışmalara ağırlık veren Kamanlıoğlu 2004 yılında Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi’nde lisans eğitimine, farklı bir alanda uzmanlaşma düşüncesiyle devam etti. Aynı fakültenin Yetiştiricilik ABD’da 2005 yılında yüksek lisans eğitimine de başlayan Kamanlıoğlu halen lisans ve yüksek lisans eğitimini birarada sürdürmektedir. İyi derecede İngilizce ve orta derecede Almanca bilmektedir.