

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI
ÜZERİNE GAZIANTEP TEKSTİL SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE ERTURHAN

GAZIANTEP
OCAK 2010

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI
ÜZERİNE GAZİANTEP TEKSTİL SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE ERTURHAN

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ

GAZİANTEP
OCAK 2010

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**“İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe
Bir Uygulama”**

EMRE ERTURHAN

Tez Savunma Tarihi: 05.02.2010

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet AĞIR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Nurettin İBRAHİMOĞLU
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet TEKİNKUŞ

Yrd. Doç. Dr. Bilge KÖKSEL

ÖZET

İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ÜZERİNE GAZİANTEP TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ERTURHAN, Emre

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ

Ocak 2010, 87 sayfa

Pazarlama faaliyetlerinin dinamik bir çevrede gerçekleşmesi, pazarların işletmelerin faaliyet alanlarının ulusal sınırları aşarak küresel hale gelmesi nedeniyle pazar ve pazarlama araştırması yapmanın giderek güçleştiği günümüz pazar ortamında, işletmeler ihtiyaç duydukları bilgiye internet aracılığıyla daha kolay, daha çabuk ve daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. İnternette pazarlama araştırması; pazarlama fırsatlarının ve sorunlarının belirlenmesi, tanımlanması, pazarlama etkinliklerinin oluşturulması, biçimlendirilmesi ve değerlendirilmesi, pazarlamanın bir süreç olarak algılanabileceğinin ve bazı pazarlama etkinliklerinin daha etkili bir hale nasıl getirilebileceğinin daha iyi bir biçimde anlaşılması için kullanılan bilgiler yoluyla, tüketiciyi, müşteriye ve kamuyu pazarlamacıya ulaştırır. Aynı şekilde işletmeyi de hedef kitlelere ulaştırır.

Bu çalışmada literatür taraması ile internette pazarlama araştırması hakkında teorik bilgiler sistematik bir biçimde verilmiştir. İnternette pazarlama araştırması sonucunda işletmelerin üstün ve zayıf yönlerini belirlemek mümkündür. Böylece işletmelerin internette pazarlama araştırması yaptıklarında ne gibi avantaj veya dezavantajlarla karşı karşıya olacaklarını görmelerine yardımcı olunmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde geliştirilen anket formu ile Gaziantep Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde yapılan anket çalışması sonucunda; internette pazarlama araştırmasının geleneksel pazarlama araştırmasına göre daha hızlı, daha az maliyetli ve müşteriler hakkında daha sağlıklı bilgilere ulaşılacağı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, İnternette Pazarlama Araştırması, İnternet Aracılığı ile Pazarlama, İnternette Pazarlama Stratejileri

ABSTRACT

A SURVEY IN GAZIANTEP ON MARKET RESEARCH BY THE INTERNET

ERTURHAN, Emre

Postgraduate Thesis, Department of Business

Supervisor: Assist. Prof. Turan PEKMEZCİ

January 2010, 87 pages

Global market conditions forces to act in a dynamic environment, so it would be more difficult, slower and more expensive to obtain information about the market without the help of rapidly improving technology on the internet. Via the internet search, as to the information on determining the market opportunities and threads; forming, evaluating and increasing the effects of the marketing activities; considering the marketing as a process, a company and the consumers or public would be closer to each other.

This study examines the theoretical information on the market research by the internet with a literature review. It is possible to better understand the strength and the weakness of a company by an internet research on the market. In this study, it is tried to bring forward the importance of a market research by the internet to clarify the advantages or the disadvantages of a market that a company confronts. A survey has done to the companies in Gaziantep in order to seek the help of internet search on the market. It was found that, the usage of internet research by the internet enables to reach to the information on the market in a much more faster, less costly and more accurate way.

Keywords: Internet, Market Research by the Internet, Internet Marketing, Marketing Strategies on the Internet

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ.....	1
-----------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. İNTERNETTE PAZARLAMA VE İNTERNETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	3
2.1.1. İnternette Pazarlama	3
2.1.1.1. WEB sitesi aracılığı ile pazarlama	4
2.1.1.2. Veri tabanlı pazarlama	5
2.1.1.3. E-posta aracılığıyla pazarlama.....	6
2.1.1.4. İzinli pazarlama	7
2.1.1.5. Bulaşıcı (Viral) pazarlama.....	8
2.1.2. İnternette Pazarlama Stratejileri	9
2.1.2.1. Ürün kararları	9
2.1.2.2. Fiyat kararları	10
2.1.2.3. Dağıtım kararları.....	11
2.1.2.4. Tutundurma kararları	11
2.2. PAZARLAMA VE İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI.....	12
2.2.1. Pazarlama Araştırması	13
2.2.2. İnternette Pazarlama Araştırması	13
2.3. İNTERNETİN KÜRESEL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	14
2.3.1. İnternet'in Küreselleşmeye ve Küresel Faktörlere Etkileri	14
2.3.2. İnternetin Uluslar arası Ticaret ve Küresel Pazarlama Stratejisi Üzerindeki Etkileri	15

2.4. PAZARLAMA VE İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ GELİŞİMİ	17
2.4.1. Pazarlamanın Gelişimi.....	17
2.4.2. İnternette Pazarlama Araştırmasının Gelişimi	18
2.5. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI İLE İLGİLİ GELİŞMELER.....	20
2.5.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler	20
2.5.2. Pazarlama Araştırmasının Rolünün İnternet Ekonomisi Koşullarında Değişmesi.....	21
2.5.3. Tüketici Bilgilerinin Pazarlama Araştırma Amaçlı Kullanılması	23
2.5.3.1. Müşteri verilerini toplama ve ayrıştırma	24
2.5.3.2. Müşteri profili oluşturma ve kişiselleştirme.....	25
2.5.4. İnternet Müşterilerinin Hızla Yayılması	25
2.5.5. Kitlesel Pazarlamadan Birebir Pazarlamaya Geçiş	26
2.6. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI İLE GELENEKSEL PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ KARŞILAŞTIRILMASI	28
2.7. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ARAÇLARI	29
2.8. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ.....	31
2.8.1. İnternette Pazarlama Araştırma Probleminin Tanımlanması	32
2.8.2. İnternette Pazarlama Araştırma Planının Geliştirilmesi	32
2.8.3. İnternette Pazarlama Araştırma Verilerinin Toplanması	33
2.8.4. İnternette Pazarlama Araştırma Verilerinin Analizi.....	35
2.8.5. İnternette Pazarlama Araştırma Raporunun Hazırlanması	35
2.9. İNTERNET İLE PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ ÜSTÜN VE ZAYIF YANLARI	36
2.9.1. İnternette Pazarlama Araştırmasının Üstünlükleri	36
2.9.1.1. İnternette Pazarlama Araştırmasının İşletmeler İçin Üstünlükleri .	36
2.9.1.2. İnternette Pazarlama Araştırmasının Tüketiciler İçin Üstünlükleri	38
2.9.2. İnternette Pazarlama Araştırmasının Zayıflıkları	39
2.10. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	40
2.10.1. Dünyada Tekstil Sektörü	41
2.10.2. Türkiye’de Tekstil Sektörü	42
2.10.3. Gaziantep’te Tekstil Sektörü.....	44
2.10.4. Tekstil Sektöründe İnternette Pazarlama Araştırması	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
METODOLOJİ	
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	45
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	45
3.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI.....	46

3.4. VERİLERİN ANALİZİ	47
-------------------------------------	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ÜZERİNE GAZİANTEP TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	48
4.1.1. Demografik Verilerin Analizi	48
4.1.2. İnternette Pazarlama Araştırmasına İlişkin Verilerin Analizi.....	51
4.2. YORUM.....	61
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	64
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	74
ÖZGEÇMİŞ	78
VITAE	78

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1. Pazarlama anlayışlarının gelişimi	23
Tablo 2.2. İnternette pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması	28
Tablo 4. 1. Demografik özelliklerin dağılımı.....	49
Tablo 4. 2. İşletmelerin internetten yararlanmalarına ait verilerin dağılımı	50
Tablo 4. 3. Web sitesinden beklentilerin önem sırası	51
Tablo 4. 4. Bir pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları	52
Tablo 4. 5. E- posta uygulamalarından beklentiler	53
Tablo 4. 6. İnternette pazarlama araştırmasının zayıf yanları	54
Tablo 4. 7. Web sayfasının yararları.....	55
Tablo 4. 8. İnternette pazarlama araştırmasının üstün yanları	57
Tablo 4. 9. İnternette pazarlama araştırmasının rekabetle ilişkisi	58
Tablo 4. 10. İnternette pazarlama araştırması ile ilgili görüşler	60

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

İşletme yöneticileri iş hayatlarının belirli zamanlarında kritik kararlar vermek durumunda kalırlar. İşletmelerinin geleceği için büyük önem arz eden bu kararlar bazen yönetici tarafından tek başına verilirken, bazen işletme içi veya işletme dışı uzman kişilerin desteğine ihtiyaç duyulur. Yöneticilerin pazarlama faaliyetlerinde ister tek başlarına isterse destek alarak günümüz rekabet şartlarında isabetli kararlar alabilmesi için ihtiyaç duydukları en önemli şey sağlıklı ve güncel bilgidir.

İşletme yöneticileri pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması ve değerlendirilmesiyle ilgili olarak pazarlama fırsat ve problemlerinin teşhisinde kullanacakları bilgilere pazarlama araştırmaları sonucunda ulaşabilirler.

Bugün bilgilere en çabuk, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı haline gelmiş olan internet ile artık dünyanın herhangi bir yerindeki bilgi ve gelişmelere ulaşılabilir. İnternetin insanlar tarafından en hızlı benimsenen araç olduğu göz önüne alınacak olursa pazarlama araştırması yapacak işletme yöneticilerinin internet teknolojisinden faydalanmaları rekabette geri kalmamak, zaman tasarrufu sağlamak ve araştırma maliyetlerini düşürmek için zorunlu hale gelmiştir.

Günümüzde sürekli değişiklik gösteren pazarlama karması ve dinamik çevresel faktörlerine ilave olarak, dünya ekonomisinin küresel bir nitelik kazanması, işletmelerin faaliyetlerinin ulusal sınırları aşması nedeniyle pazar ve pazarlama araştırması yapmanın giderek güçleştiği günümüz pazar ortamında, işletmeler

gereksinim duydukları bilgiye internet vasıtasıyla artık daha kolay, daha süratli ve daha az bir maliyetle ulaşabileceklerdir.

İnternetin yararları sadece veri toplama yöntemi ile sınırlı olmayıp aynı zamanda toplanan verilerin hızlı, doğru, verimli ve etkin bir biçimde işlenerek bilgi üretilmesinde rekabet üstünlüğü yaratacak fırsatlar sunmasıdır. Bu sayede internet yolu ile yapılacak pazarlama araştırmalarının zaman, maliyet, bütünlük, geçerlik güvenilirlik açısından işletme yönetimlerine katkısı olacaktır.

İşletme yöneticilerinin farkına varması gereken nokta, pazar koşullarının ve artan rekabetin neden olduğu hızlı değişime ayak uydurabilmek ve sürekli iyileşmeyi sağlayarak, rekabet edebilme güçlerini arttıracaklarıdır. Günümüzde tüketicilerin bireysel isteklerinin ön plana çıkmış olması pazarın ve pazar dinamiklerinin sürekli izlenmesinin gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Bu da bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama araştırmasını daha önemli hale getirmiştir.

Bu noktadan hareketle, pazarlama araştırması faaliyetlerinin yürütülmesinde, internetin kullanımı bu kapsamda ele alınmıştır. Bu çalışma çerçevesinde, internette pazarlama ve internette pazarlama stratejileri açıklandıktan sonra, internet ortamında pazarlama faaliyetleri için gerekli olan bilgiye erişim yolları ve araçları üzerinde durularak, pazar araştırması sürecinin nasıl gerçekleştiği konusuna değinilmiştir. Çalışmada ayrıca internette pazarlama araştırmasının üstün ve zayıf yönleri açıklandıktan sonra Gaziantep'te faaliyet gösteren tekstil işletmelerinde bir uygulama yapılmış, yapılan araştırmadan elde edilen veriler SPSS 13.0 programıyla analiz edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. İNTERNETTE PAZARLAMA VE İNTERNETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Çalışmanın bu kısmında internette pazarlama ve internette pazarlama stratejileri hakkında açıklamalar yapılacaktır.

2.1.1. İnternette Pazarlama

İnternet temel anlamda bilgisayarlar arası iletişim ağı olarak ifade edilmektedir. İnternet tüm dünyayı kapsayan, 4,5 milyon civarında her marka ve işletim sistemini bünyesinde barındıran elektronik bir ağ sistemidir. Diğer bir ifade ile dünya üzerinde var olan telefon altyapısından faydalanarak bilgisayarları birbirine bağlama işlemi olarak tanımlanabilir. İnternet aslında bir ağ teknolojisidir; firma, donanım ve işletim sisteminden bağımsız, evrensel, önu açık, canlı, dinamik, herkesin kolayca katılabileceği bir yayın ortamı, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldıran bir eğitim ve çalışma ortamıdır (Özgit, 1993: 175).

İnternet kullanıcılara hızlı, güvenli, modern, güvenilir iletişim ve insan deneyimlerinin ürünleri olan nesnelere paylaşma olanağı vermektedir. Bu özelliklerinden dolayı bilgisayar uzmanlarının kullandığı bir araç olmaktan çıkmış, bilgisayardan korkmayan herkesin kullanabileceği bir ağ sistemi haline gelmiştir ki tüm disiplin ve meslek kuruluşları bu ağı kullanmaktadır (Hakman, 1996: 171).

İnternet ile gerçekleştirilmesi mümkün pek çok faaliyet vardır. Herhangi bir kullanıcının internet ile gerçekleştirebileceği faaliyetler arasında; internet

kullanıcıları ile kişisel görüşme, meslektaşlar ile haberleşme, makale değişimi, kitap veya yazılım duyurusu, konferans ve başvuru duyurusu, başvuru veya özet gönderme konuları yer almaktadır. Ayrıca, belirli konularda uzmanlaşmış elektronik tartışma ve haberleşme gruplarına katılmak, gelişmeleri izlemek, bilimsel yardım almak, uluslararası meslek kuruluşlarının ve örgütlerin veri tabanlarına, teknik raporlarına, ders notlarına erişmek ve para vermeden bazı yazılımlara sahip olmak Internet ile mümkündür (İçöz vd, 1999: 33).

İnternet sayesinde çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca işletme, kurum ve insanın birbirleriyle düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilme olanağına kavuşmuştur. İnternetin bu kadar hızlı yayılması, gerek insanlara gerekse işletmelere pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da pek çok kolaylıklar sağlamıştır. Tüketicilerin interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlaması pazarlama faaliyetlerinin sanal alana kaymasına neden olmuştur.

İnternet'te pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. Literatürde müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın yanında müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana etkenin, satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki ve satıcının beklediği davranış olduğu belirtilmektedir. Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, bir başka ifadeyle internet'te pazarlama gösterilmektedir (Odabaşı 1998: 21). Aşağıda internet'te pazarlamada kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri olarak bilinen: web sitesi aracılığı ile pazarlama, veri tabanlı pazarlama, e-posta aracılığıyla pazarlama, izinli pazarlama, bulaşıcı (viral) pazarlama, hakkında bilgi verilecektir.

2.1.1.1. WEB sitesi aracılığı ile pazarlama

Günümüzde işletmelerin çoğu bir web sitesinin gerekliliğine inanmış bulunmaktadır. İşletmelerin oluşturacakları bir web sitesi, müşterilerinin kendileri hakkında bilgi alabilecekleri, eğlenebilecekleri, iş yapabilecekleri ya da daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde işletme ile iletişim kuracakları pek çok olanağı müşterilere sağlayacaktır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 49).

İşletmeler oluşturacakları web sitelerinde, ürünleri ve markaları ayrı ayrı arama motorlarına, yerel ve küresel sektöre özel portallere en iyi şekilde tanıtılmalıdır. Bu konulara zaman ayıran şirketler ile bu konuları teknik ekiplerle takip eden şirketler arasında yatırımın geri dönüşü açısından büyük farklılıklar yaşanmaktadır. Dolayısı ile bu konuları ciddi bir şekilde ele almak ve pazarlama ve marka stratejilerine paralel olarak yönetmek öne çıkmaktadır. Ayrıca web de bulunurluk açısından da stratejileri site yapımı sırasından belirlemek çok önemlidir. Bugün işletmeler yeni müşteri geliştirmede gittikçe artan oranlarla web sitelerinden yararlanmaktadır.

Web tabanlı e-Reklâm internette pazarlamanın en can alıcı noktasıdır. Özellikle çok tıklanan arama motorlarında aramalarında reklâmınızın özellikli bir lokasyona ve özellikli bir kelimeye odaklı çıkabilmesi, markalaşma konusunda dünya devlerini yakalamaya çalışan işletmeler için büyük fırsatlar yaratmaktadır (<http://vodaco.com>).

2.1.1.2. Veri tabanlı pazarlama

İşletmeler ürettikleri ürünü satmaktan çok ürünlerini satın alabilecek müşterilerin üründen yeterli tatmini sağlayıp sağlamadıklarını merak ettikleri zaman, müşterilerine yönelik veri tabanı oluşturmaya ve bu yolla müşterileri ile satış öncesi ve satış sonrası ilişkilerini güçlendirmeye çalışırlar. Literatürde veri tabanlı pazarlama ile ilgili değişik tanımlamalar yapılmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama; mevcut ve potansiyel, müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal vb. verilerinden yola çıkarak, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, işlenmesi ve analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır(Verhoef, 2002: 471–472). Diğer bir tanımlamaya göre; veri tabanlı pazarlama, pazarlama medyası, satış gücü ve diğer pazarlama iletişim kanallarını kullanan, bu yolla işletmenin hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden ve bunun yanında hem potansiyel hem de mevcut müşterileri ile ilgili her türlü bilgiyi bilgisayar ortamında saklayan, güncelleyen ve gerektiğinde kullanıma sunan bu sayede de müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kızıloğlu ve Macit, 2004: 57).

Veri tabanlı pazarlama, müşterilere ait verilerin bilgi sistemine rahatlıkla aktarılmasını sağlamakta ve pazarlama çabalarının tek tek bireye özgü kişiselleştirilmesine fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla, bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisi internette pazarlamada kolaylıkla uygulanabilen bir strateji olarak kullanılmaktadır. Ancak veri tabanlı pazarlamada riskli olan durum, tüketicilerin birbirleriyle haberleşmeleri sonucunda benzer ya da aynı ürüne farklı fiyatlarla sahip oldukları bilgisine ulaştıklarında gösterecekleri tepkiler ve bunların sonuçlarının önceden kestirilememiş olmasıdır (Torlak, 2004, 25).

Veri tabanlı pazarlamada RFM (Recency- Frecency- Monetary value) analizi yolu ile müşteriler, müşterilerin alış verişe en son ne zaman geldikleri, hangi sıklıkla satın almada bulunduğu, her bir gelişinde ne kadar harcama yapıldığına bakılarak müşteri hakkında bilgiler toplanabilmektedir. Bu yöntem sayesinde işletmenin en değerli müşteriler belirlenmektedir (Hughes, 1996: 157).

Kısacası, veri tabanlı pazarlama kullanılarak, daha kesin bölümlenme, daha belirgin hedefleme, müşterilerin şirketle iletişimini sağlayan bilgilerin hemen kullanıma hazır olması, değişik kampanyaların birlikte etkilerinin saptanması, satışların başarıyla tamamlanması, izleyen satışlar için bir bilgi tabanı oluşturulması, farklı pazarlama kampanyalarının yapılması sağlanabilir. Veri tabanları, kazanılan müşterinin sürekli olarak memnun edilmesini ve müşteriyle kişisel bir ilişki içine girilmesini sağlamaktadır. Böylece müşteri ile ilgilenilmesi müşteriye önem verilmesi ve müşteri ile iletişimin sürekli sıcak kalması sağlanmaktadır (Taşkın, 2000: 242).

2.1.1.3. E-posta aracılığıyla pazarlama

E- posta, bilgisayar ortamında yazılan bir metin veya belgenin bilgisayarın bağlı bulunduğu bir hat üzerinden bir başka bilgisayara sinyal olarak gönderilmesi olayıdır. Bu yolla kişiler iletmek istedikleri mesajları hem hızlı hem de ciddi bir zaman tasarrufu sağlayarak iletmektedir (Aydemir, 2001: 75).

E-Posta Pazarlaması, işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla, işletmelerin internet ortamından yararlanarak, pazarlama maksatlı, iletişim,

tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade eden bir kavramdır.

E-posta aracılığı ile işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine gerçekleştirdikleri ve gelecekte gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletebilmekte ve onların görüş öneri ve şikâyetlerini doğrudan yaygın ve süratli bir şekilde öğrenme olanağı elde etmektedirler. E-posta pazarlamasını kullanan işletmeler, marka imajının yerleştirilmesi, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketici görüşlerinin toplanması, müşteri ilişkilerinden, fiyat düzeyleri ve koşullarındaki değişikliklere kadar pazarlama sürecinin her aşamasındaki faaliyetlerini e-posta pazarlaması ile gerçekleştirmektedirler (Deniz, 2002: 3–4).

Yapılan bir araştırmaya göre Televizyon reklâmlarının etkisi %6'da kalırken, hedefe yönelik e-posta gönderilerinin etkisi %13 oranında olduğu tespit edilmiştir. Özellikle geleneksel doğrudan pazarlama tekniklerine ve anlayışına tamamen yeni bir anlam katan bu yöntem, ayrıca normal posta ile yapılan doğrudan pazarlama çalışmalarına karşı tartışılmaz bir üstünlük sağlamıştır. Gerek hızlı dağıtımı, gerek ucuz oluşunun yanında geleneksel doğrudan pazarlama tekniklerinde geri dönüş 6-8 haftada olurken, e-posta yoluyla yapılan gönderilere ilk 48 saat içinde %80 geri dönüş alınmaktadır (Devrim, 2000: 2).

2.1.1.4. İzinli pazarlama

İzinli Pazarlama tüketicilere, kendilerinden alınan izinler doğrultusunda almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanarak internet üzerinden yapılan bir pazarlama kavramıdır. Bu yöntem sayesinde işletmeler, mevcut veya potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve ona göre geleceğe yönelik kararlar alabilmeyi sağlarlar (www.acermail.com).

İzinli pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında Seth Godin tarafından pazarlama literatürüne eklenmiş bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak çok daha rahat uygulanabilir hale gelen izinli pazarlama klasik hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Günümüzde uygulanmakta olan pazarlama anlayışında pazarlama uzmanları ve reklâmcılar, demografik faktörler, gelir seviyesi gibi çeşitli özelliklere göre bir hedef kitle belirlerken; izinli pazarlama

yaklaşımında ise tüketiciler kendi ihtiyaç ve ilgi alanlarını reklam verenlere formlar, anketler gibi çeşitli yollardan iletmektedirler. Bu yöntemde tüketiciler kendilerine yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Yöntemin özünde olan şey; tüketicilerin kendileri tarafından şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış kampanyalara daha istekli katılmalarına dayanmasıdır (<http://www.onuracun.com>).

ABD ve Avrupa ülkelerinin bazıları izinsiz gönderilen e-postalar ve cep telefon mesajlarına karşın ciddi yaptırımlar getirmişler. Dava açılabilceği gibi her gelen mesaj başına para cezaları konulmuştur. Bu ülkelerde kurumlar hızlı bir şekilde “izinli pazarlama” ya geçiş yollarını denemektedir..

Bu yaptırımlar ülkemizde de ciddi anlamda tartışılmaya başlandığı günümüzde işletmeler izinli pazarlamanın kurallarını öğrenip, izinli pazarlama alt yapılarını hazırlamaları gerekiyor. Aksi halde ciddi iş kayıpları olabilir. Çünkü İzinli Pazarlama uzun bir süreç ve emek gerektirir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 93).

2.1.1.5. Bulaşıcı (Viral) pazarlama

Viral pazarlama terimi, içine networklar ile zenginleştirilmiş bir ağız yoluyla pazarlama tipi olarak tanımlanabilmektedir (Kaşlı vd, 2009: 86). Viral pazarlama literatürde virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerle de ifade edilen, ürün tanıtımı ve dağıtımını için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır. Temel olarak internet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade eder. Viral pazarlama, etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir.

Bu pazarlama stratejisi, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte, özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. E-posta, dosya ve site adresleri aracılığıyla mesajların yayılma gösterdiği viral pazarlama, tutundurma

çalışmalarının yanında özellikle dağıtım konusunda maliyet etkin bir pazarlama uygulaması olarak ortaya çıkmıştır (Argan ve Argan, 2006: 234-235).

Viral pazarlamanın pazarlama alanına son yıllarda girmesine rağmen, kısa zamanda çok yayılması ve etkili sonuçlar vermesinin en önemli nedeni, internet dünyasıdır. İnternet dünyasında tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girebilecekleri, web sitesi, haber grupları, e-posta, sohbet odaları, arkadaşlık siteleri, mobil cihazlar vb. gibi birçok araç vardır. Bu etkileşim ortamı, fikirlerin virüs gibi yayılmalarını sağlamıştır. İnternetin kullanılmaya başlanmasından önce müşteriler bir ürün hakkındaki fikirlerini ağızdan ağıza ancak iki-üç kişiye ulaştırabiliyorlardı. Oysa İnternet toplumunda bunun yerini alan e-postalarla bu sayı oldukça artmış durumdadır. İnternet kullanıcılarının %90'ına yakınının e-posta kullanıyorlar olduğu dikkate alındığında ve bir kişinin e-posta adres listesinde ortalama 25 kişi olduğunu düşünüldüğünde bir fikrin kaç kişiye ve nasıl bil hızla ulaştığı daha iyi anlaşılacaktır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 100).

2.1.2. İnternette Pazarlama Stratejileri

İnternette pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak değişik özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Çünkü internete pazarlamada, faaliyetler elektronik ortamda yapılmakta ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşulları daha dinamik bir yapıda olup daha hızlı değişmektedir. İnternette pazarlamada daha yoğun rekabetin yaşanması, ürün tanıtımı, fiyatlandırma politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınması zorunluluk haline gelmektedir.

2.1.2.1. Ürün kararları

İşletmeler, pazarlama planının bir parçası olarak müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumda olmak istediklerinden yeni ürünler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. İşletmeler ile müşteriler arasında bir bağ oluşturan ve işletmeler için yaşamsal bir role sahip olan ürün, ister büyük ölçekli, ister küçük ölçekli olsun işletmeler tarafından geliştirilip, müşteri taleplerine göre gerekli değişiklikler yapılarak yenilenmelidir.

İnternet aracılığı ile çok çeşitli uzmanlık bilgi kaynaklarına ulaşılması, ürün geliştirme ve pazarlama konularında işletmelere büyük faydalar sağlanmaktadır. İnternet ile müşterilerden daha hızlı ve etkin bir şekilde geri ileti alınması mümkündür. Bu doğrultuda işletmelerin web sayfalarına ulaşan mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurarak incelemeler yapması mümkün olduğu gibi, posta listeleri ve tartışma platformlarını da kullanarak problemlerin çözümüne ulaşması, müşterilerin ürün ve işletme hakkındaki eleştiri ve önerilerinin değerlendirilmesi de mümkündür.

Bütün bunların yanı sıra, müşterilerle hızlı bir şekilde iletişim kurmada kullanılacak düşük maliyetli bir araç olan e-postayla da müşterilerin ürün geliştirmeye ilişkin önerileri etkin bir şekilde elde edilebilir.

Görüldüğü gibi, internetin sunduğu çeşitli araçlar sayesinde ürün geliştirme sürecinde müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşım onların çeşitli önerilerini almak ve müşterileri de bu sürecin bir parçası haline getirmek mümkündür (Havabulut, 2006, 30).

2.1.2.2. Fiyat kararları

Bir ürün ya da hizmetin piyasadaki değerini ifade eden fiyat, ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun eğer doğru biçim de fiyatlanmamışsa, işlevlerini yerine getiremez. Böyle bir düzeyi belirlemek ise, ancak fiyat belirleme teknikleri sayesinde doğru biçimde gerçekleştirilebilir (Çetinel, 2005: 125). Geleneksel pazarlama yöntemiyle gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamına yakını internet ile daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Fiyat belirlenirken maliyetler, müşteriler ve rekabet dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Havabulut, 2006, 31).

İnternet üzerinde pazarlama faaliyetleri yapan işletmelerin fiyatlamada son derece dikkatli olmaları gerekmektedir. Geleneksel pazarlamanın aksine kısa bir sürede rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi edinme imkânına sahip olan tüketicilerin, fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle rekabete dayalı fiyatlama politikasına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler, pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma çabaları bakımından sağladıkları tasarrufları fiyatlara yansıtmalıdırlar (Kırçova, 2005: 103).

2.1.2.3. Dağıtım kararları

İnternet üzerinde pazarlamada dağıtım kararları iki faaliyete ilişkin ele alınmaktadır. İlki internet üzerinden dağıtım faaliyeti yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır. Bu tür işletmeler için güvenlik en önemli etken olarak değerlendirilmektedir. Bu tür işletmelerde dağıtımın hızlı ve güvenilir olarak yapılabilmesi önem kazanmaktadır.

Alıcı ve satıcının doğrudan karşı karşıya geldiği interaktif pazarlama faaliyetleri, pazarlama maliyetlerinin azalmasında önemli bir işlev görmektedir. Bu tür uygulamalarda üreticiden tüketiciye doğrudan bir akış söz konusu olduğundan ya tamamen aracısız ya da aradaki işlemler büyük oranda azaltılarak dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilir.

İkinci grup dağıtım kararları siparişleri internet üzerinden alıp, dağıtım faaliyetlerini fiziksel dağıtım kanalları ile yapan işletmelerle ilgilidir. Bu tür işletmeler web sitelerinde bulunan sipariş formunu dolduran müşteri taleplerini karşılarken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü yine internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu sayede müşteriler hakkında sonraki siparişler de kullanmak üzere bilgilerde elde etmiş olmaktadır.

İkinci yolla faaliyetlerini sürdüren işletmeler için dağıtımın hızlı, ucuz ve güvenilir bir dağıtım ağıyla uyumlaştırılması gerekmektedir (Kırçova, 2005: 110-111).

2.1.2.4. Tutundurma kararları

Herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetini kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan haberleşme süreci tutundurma olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2003: 73). İşletmelerin tutundurma çalışmalarında temel amaçları hiç şüphesiz müşteri bağlılığı yaratma amaçlıdır. İnternet ortamında tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için hiç şüphesiz işletmenin sitesinin müşteriler için değer yaratması gerekmektedir. İşletmelerin siteleri farklı alanlarda ziyaretçilere değer yaratabilir. Bunun sağlanması için izlenecek yollardan biri sitenin ürünler haricinde zenginleştirilmesidir. Örneğin müşterilerin en çok işine yarayacak

borsa, döviz kurları ve çeşitli rezervasyonlar gibi bilgilerin sitede bulundurulması değer yaratmaya yönelik faaliyetlerdir (Kartal, 2002: 194).

Pazarlama iletişimlerini sağlamak için iletişim araçları çok çeşitlilik gösterir. Pazarlama iletişiminde kullanılabilecek araçlar şunlardır:

- Yazılı, basılı araçlar (reklâmlar, etiketler, iş mektupları, amblemler, logolar, markalar, broşürler, işletme gazeteleri, el ilanları, haritalar, vb.)
- Sesli-sözlü araçlar (yüz yüze konuşma, telefon görüşmeleri, radyo, vb.)
- Sesli-sözlü ve görüntülü araçlar (televizyon, internet, CD rom, sinema, sergiler, festivaller, yarışmalar, vb.)
- İşletmenin maddi ve dış görüntüleri (binalar, atmosferler, ürünler, giyimler, çalışanların davranışları, fiyat indirimleri, mönü kartları, vb.) (Havabulut, 2006: 33).

İnternet ortamında tutundurma karması oluşturmak kullanılacak araçların hem içerik hem de teknik olarak sürekli gelişmesinden dolayı gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Elektronik postadan, animasyonlu banner reklamlarına kadar pek çok araç tutundurma karması içerisinde değerlendirilmektedir. Ancak internette tutundurma ile ilgili reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır (Kırçova, 2005: 105).

2.2. PAZARLAMA VE İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlama ilk zamanlarda tüketicilere yer, zaman ve tasarruf gibi faydalar oluştursa da daha sonraları kurumsal düşünce okulu etrafında bir disiplin olarak düzenlenmiş; toptancı ve perakendecilerin birer pazarlama kurumu olarak fonksiyonları üzerine odaklanılmıştır (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Pazarlamanın resmi sayılabilecek ilk tanımı Amerikan Pazarlama Birliğince yapılmıştır. Birlik tarafında yapılan tanımlamaya göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Palmer, 1988: 23).

Literatürde yer alan pazarlama ile ilgili yapılan tanımlarda dikkati çeken nokta pazarlama faaliyetinin temelinde insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim işleminin gerçekleştiriliyor olmasıdır (Akmüt vd, 2003: 164).

2.2.1. Pazarlama Araştırması

Literatürde pazarlama araştırmaları ile değişik tanımlamalar yer almaktadır. En genel anlamda pazarlama araştırması, pazarlama fonksiyonlarına ait sorunların çözümüne yönelik bilimsel değerlendirmeleri de kapsayan bir işlemdir (Albayrak 2000: 28). Bir diğer tanımlamaya göre Pazarlama Araştırması, mal ve hizmetlerin pazarlamasını konu edinen problemler hakkında verilerin sistematik ve objektif olarak toplaması, kaydetmesi ve analiz etmesinden oluşan bir süreçtir. Bu tanıma göre, pazarlama araştırması bilginin sistematik olarak araştırılması ve analiz edilmesine dayanırken önemli olan nokta aştırmada objektiflik ilkesinin dikkatlerden çıkarılmamasıdır (Yalçın, 2000: 43).

Bir başka tanımlamaya göre pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözümünün sağlanması için bilimsel yöntemlere uyarak geçerli, ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve bilgiyi kullanacak olanlara gerekli önerilerde bulunulması şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımda dikkati çeken nokta pazarlama araştırmalarındaki amacın, dikkate alınacak pazar ve bu pazardaki satın alma kararlarını etkileyen anahtar faktörler hakkında bilgi edinebilmenin mümkün olmasıdır (Uzunoğlu, 2007: 17).

Amerikan Pazarlama Birliğinin gözden geçirilmiş pazarlama araştırması tanımına göre “Pazarlama araştırması pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; fırsatlara karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performanslarının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yoluyla pazarlamacıya yaklaştıran bir süreçtir.” Şeklinde tanımlanmaktadır (Gegez, 2005: 4). Bu tanımı literatürde yer alan diğer pek çok tanımdan ayıran nokta pazarlama araştırmasının sadece veri toplayıp analiz etmenin ötesinde pazarlama teorisinin geliştirilmesini önemli katkıda bulunacak faaliyetleri kapsamasıdır.

2.2.2. İnternette Pazarlama Araştırması

Doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilen internet’te pazarlama, bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmayı, diğer taraftan da

müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeyi hedeflediğinden bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak bilgilere de en kısa yoldan ve düşük maliyetle ulaşmayı gerektirmektedir (Odabaşı 1998: 21). Geleneksel pazarlama araştırmaları ile işletmelerin bu hedeflere ulaşabilmeleri gerek süre gerekse de maliyet açısından oldukça güç görülmektedir.

Pazarlama karmasının sürekli değişiklik gösteren dinamik çevresel faktörlerine ilave olarak, dünya ekonomisinin global bir nitelik kazanması, işletmelerin faaliyet alanlarının ulusal sınırları aşması nedeniyle de pazar ve pazarlama araştırması yapmanın giderek güçleştiği günümüz pazar ortamında, işletmeler gereksinim duydukları bilgiye internet vasıtasıyla artık daha kolay, daha süratli ve daha az bir maliyetle ulaşabilmektedirler. (Özdiñ ve Kızıltuğ, 2007: 3).

İnternet ortamında yapılan pazarlama araştırması, işletmelere önemli kolaylıkların yanında çok daha geniş alanlarda ve daha güvenilir sonuçlar elde etme imkânı sağlamaktadır. Özellikle kullanıcı sayısı bakımından her türden araştırmanın güvenilir bir şekilde yapılabileceği bir alan olarak görülmesi için erken olsa da bir kısım tüketim ürünlerinin yanı sıra bankacılık, sigortacılık, turizm ve danışmanlık hizmetlerinin pazarlanmasında internet önemli bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Kırçova, 2005: 182). Ayrıca işletmeler internette araştırma yapmak, bilgi vermek, tartışma formu oluşturmak, eğitim vermek online alım ve satış yapmak, gibi faaliyetlerinde interneti kullandıkları da dikkate alınacak olursa internette yapılacak pazarlama araştırmasının önemi daha iyi anlaşılmiş olacaktır (Kotler, 2009: 226).

2.3. İNTERNETİN KÜRESEL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Küreselleşme ve internetin yükselişi bugünün iş dünyasını etkileyen en önemli gelişmelerdir. Bu iki önemli gelişme teknolojik ve toplumsal gelişmelerin devam ettiği günümüzde önemini koruyacak gelişmelerdir. Bu kapsamda internette pazarlama araştırmasının da bu gelişmelere bağlı olarak gelişme göstereceği düşüncesi ile internetin küreselleşme ile birlikte ele alınmasında fayda vardır.

2.3.1. İnternet'in Küreselleşmeye ve Küresel Faktörlere Etkileri

Günümüzde internetin gücünü ve işlevini küreselleşme etkisinin dışında düşünmek mümkün görünmemektedir. Küreselleşen bir yapıda dünyanın herhangi

bir noktasında yaşanan olaylar, alınan kararlar ve girişilen faaliyetler, dünyanın diğer yerlerindeki bireyler ve toplumlar arasında önemli sonuçlara dönüşebiliyor; devletler aşan bir iletişim ve etkileşim söz konusu oluyor. Ülke sınırları hızla fiziksel varlıklarını kaybederken insanlar, sermaye, kültür, moda, inanç, imaj ve hatta suç unsurları devletler ötesi bir akışkanlık ve yaşam alanı kazanıyor. Bu akışkanlığın can damarlarından biri beklide en önemlisi internettir. Küreselleşmenin yarattığı zaman ve mekânı yeniden tanımlayıcı süreç sonucu artık yerelle, ulusal ve küresel arasında başrolü internetin oynadığı hızlı bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bir başka ifadeyle, yerelle küresel birbirlerine eklenmiş durumda (www.policy.hu).

Her ne kadar internetin kullanımı ülkeden ülkeye veya sektörden sektöre farklılık gösterse de internetin her türlü küresel stratejide belirleyici rol oynadığı görülmektedir. İşletmeler ve bireyler tarafından internet kullanımının en önemli etkisi küreselleşmenin hızını artırarak çarpan etkisi yaratmasıdır. İnternet'in genel etkisi küreselleşmeyi güçlendirirken hedef kitlelere ulaşma yolundaki engellemelerin etkisini azaltmasıdır (<http://sodes-gunsiaf.org>).

İnternetin pazarın küreselleşmesine ilişkin etkileri; müşterilerin zevk ve tercihlerindeki yakınsama ve benzeşme hızını artırması, küresel müşterilerin oluşmasını kolaylaştırması, küresel dağıtım kanallarının oluşmasına yardımcı olması, küresel pazar oluşmasını desteklemesi şekline açıklanabilir.

İnternetin rekabetin küreselleşmesine ilişkin etkileri; rakiplerin birbirlerine olan reaksiyonların hızını artırması, rakipler arasında ortak bir iletişim alanı oluşmasını sağlaması, rakiplerin kıyaslanmasını kolaylaştırması, rekabetçi alanlardaki avantajların küresel pazara taşınmasını kolaylaştırması olarak sıralanabilir (<http://sodes-gunsiaf.org>).

2.3.2. İnternetin Uluslar arası Ticaret ve Küresel Pazarlama Stratejisi Üzerindeki Etkileri

İnternetin uluslar arası ticaret üzerindeki etkilerine geçmeden önce uluslar arası ticaret ile uluslar arası pazarlama arasındaki farkı belirtmek gerekir. Uluslar arası ticaret malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışı ile ilgili makro Pazar görünümündeki faaliyetleri kapsar. Uluslar arası pazarlama ise, mikro düzeyde pazarlarla ilgili olup analiz birimi olarak bir işletmeyi ele alır (Akat, 2004: 1). Bu

çerçevede internetin uluslar arası ticaret üzerine olan etkileri incelendiğinde aşağıda belirtilen gelişmelerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Küreselleşme ile coğrafi sınırlamalar ortadan kalkmış buna bağlı olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımları hız kazanmıştır.

Dış ticaret ürün, bilgi veya hizmet satışlarının internetin de dâhil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

İnternet üzerinden satışa geçilmesi ile tüketiciler ürün taraması açısından zaman kazanmışlar, üreticiler ve dağıtımıcılar stokları azaltma imkânı bulmuşlardır.

İnternet sayesinde elektronik pazarların şeffaf olması nedeni ile fiyatı düşen ürünlere ve ürünlerin teknik özelliklerine ait bilgiler üretici ve tüketici tarafından kolaylıkla elde edilmeye başlanmıştır.

Tüketicilerle doğrudan üreticiler arasındaki ilişkiler artmaya başlamış, tüketiciler, geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine; doğrudan üreticiyle iletişime geçme imkânına kavuşmuşlardır.

Ülkelerin dış ticaret hacmi genişlemiş, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde dış ticaret kolaylaşmış, dış ticareti daha cazip ve olanaklı bir hale gelmiştir (Özgüler, 2003: 18-19).

İnternetin küresel pazarlama stratejisi üzerindeki etkileri ile ilgili temel bir pazarlama sorusu “Pazarlama elementlerinden hangileri tek tip ve küresel, hangileri yerel olmalı ve ne derece olmalı” ikilemidir. Yapılan araştırmalar markaların ve paketlerin küresellik derecesinin en fazla, reklâm ve dağıtımın orta, satış ve promosyonun ise en düşük olduğunu göstermiştir. Bu çerçevede internet, küresel anlamda tanınma ve markaların ortaya çıkmasını kolaylaştırmış, çok dilli ve daha çok kişiye hitap eden internet sitelerine olan ihtiyacı arttırmıştır.

İnternet sayesinde işletmelerin rakiplerini gözlemlemesi kolaylaştırmış, rakiplerin hamlelerine daha hızlı cevap verebilme imkânına kavuşmuşlardır. Ayrıca işletmelerin rakipleriyle olan rekabetçi ve bazen işbirlikçi hareketleri arttırmış, rekabeti engellemek ya da azaltmak amacıyla küresel standartlar oluşmasına imkân vermiştir (<http://sodes-gunsiaf.org>)

2.4. PAZARLAMA VE İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ GELİŞİMİ

2.4.1. Pazarlamanın Gelişimi

1900'lü yıllarda pazarlamada ilişkisel pazarlama veya onunla hemen hemen aynı anlama gelen bire bir pazarlama anlayışının önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu anlayışın önem kazanması üç olaydan kaynaklanmaktadır. Birinci önemli olay; 1970 yılındaki enerji krizi ve böylelikle hammadde maliyetinin yükselmesidir. Bu durum ile birlikte rekabet global olarak artmıştır. Rekabette ayakta kalabilmek için işletmeler, müşteriyi yitirmemek ayrıca işletmeye bağlı müşterileri elde tutmak üzerine odaklanmaya başladılar. Bu olayın sonucunda ise artık işletmeler müşterileri tutma ve müşteri bağımlılığına odaklanmıştır. İşletmeler müşterileri elde tutmak için pazarlama eylemlerinin kullanmaya başlamışlardır. Müşteri ile kurulan ilişki bir kerelik değil, devam edilen ilişki olarak gelişmeye başlamıştır.

İkinci önemli olay; 1980'lerde ortaya çıkan kalite anlayışıdır. Kalite anlayışı, kaliteyi daha düşük bir fiyata geliştirme tutkusunu canlandırmıştır. Bu durum üretici ortaklığının gelişmesine yol açmıştır. Otomobil sanayisinde gelişen üretici ortaklığı Japonya'yı başarılı kılmıştır ve Amerika sanayisi için örnek olmuştur. Üreticilere karşı iş birlikçi yaklaşım, üretim ve satışta etkileşimli olarak müşteri ile ilişki kurulmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum ilişkisel pazarlama anlayışına doğru bir geçişi başlatmıştır.

Üçüncü önemli olay; hizmet pazarlamasında gerçekleşen gelişmedir. Hizmet işletmeleri artık geleneksel pazarlama anlayışına göre önemli olmayan müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığını ön plana çıkardığı için birebir pazarlamayı benimsemiştir. Birebir pazarlamanın ön plana çıkarılmasının nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin bağlılığını arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktadır(Dalkılıç, 2006: 7–8).

Birebir pazarlama ortaya çıkışından sonra birçok pazarlama alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. Birebir pazarlama özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut

müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır(Tek, 1999: 51). Hizmet işletmelerinin yöneticileri, birebir pazarlama stratejisinin geleneksel pazarlamada önemli olmayan müşteri memnuniyetini ve sadakatini ön plana çıkardığı için bu pazarlama stratejisini benimsemişlerdir.

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerini sadık müşteri haline getirmek için müşterilerini daha iyi tanımak zorunda olduklarının farkına varmışlardır. İşletmelere müşterilerini daha iyi tanıma ve onları yakından takip etme olanağını sağlayacak temel etken internet teknolojisindeki gelişmelerdir. Özellikle günümüzde internet pazarlamayı bireysel pazarlama anlayışına doğru yöneltmiştir. İnternetin güncel yaşamda giderek yer almaya başlaması ile birlikte tüketicilerin, kendileri için içerik hazırlayan web sitelerine ilgisi gün geçtikçe azalırken, müşteriler kendilerinin içeriklerini oluşturdukları internet ortamlarında daha çok yer almaya başlamışlardır. Sonuç olarak global pazarda rekabet edebilmek için müşterilerin söz sahibi olduğu bu ortamların ve tüketicilerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 7 – 8).

2.4.2. İnternette Pazarlama Araştırmasının Gelişimi

Dünyada pazarlama araştırmalarının başlangıcı, modern anlamda kitlesel tüketim ve kitlesel üretim kavramlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Kitlesel tüketimin gelişmesi, yerel farklılıklar yerine sınıfsal ya da sosyo-ekonomik farklılıklar gibi ulusal düzeyde ölçülebilir farklılıkların kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkin olması, tüketici kitlesinin davranışlarını ölçmeyi hedefleyen pazarlama araştırmalarının doğmasına neden olmuştur. Bütün bunların yanı sıra gerek ulusal gerekse yerel medyanın güç kazanıp, kitlesel iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarının yerini alması, buna bağlı olarak toplumsal hareketliliklerin artması da, yeni bir analiz birimi olarak tüketiciler üreticiler ve yöneticiler için ön plana gelmesine katkıda bulunan etkenlerdir (Erdoğan, 2001: 4).

Zamanla pazarlama kararları için gerekli bilgiyi sağlayan pazarlama araştırmaları, gün geçtikçe yaygınlaşan bir uygulama alanı bulmaya başlamıştır. İşletmeler için, ekonomik, sosyal, politik ve teknik alanlarda gelişmeler sonucu pazarlama kararlarının daha yüksek düzeyde riskler içermeye başlaması, işletmeler tarafından katlanılması gereken risklerin artması, hem alınacak kararların daha karmaşıklaşması hem de bu kararların sonuçlarının daha büyük parasal tutarları

içermeye başlamasıdır. Bu gelişmelere paralel olarak pazarlama yöneticileri, alacakları kararların riskini azaltacak bilgilere bugün her zamandan çok ihtiyaç duymaktadırlar. Bunların yanı sıra son yıllarda işletme yöneticisinin ve dolayısıyla pazarlamacının sosyal sorumluluğu kavramının gelişmesi pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgi gereksinimini artıran bir başka neden olmuştur (Yalçın, 2000: 42).

1970'lerden itibaren bilgi işlem teknolojisinde görülen hızlı gelişmeler, bilgisayarların işletmelerce gittikçe yaygın kullanılması, DOS ve Windows gibi kişisel bilgisayarların kullanımını teşvik eden işletim sistemlerinin yaygınlaşması ileri istatistik tekniklerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yol açmıştır. 1990'lardan itibaren bu gelişmelerin de etkisi ile pazarlama araştırması sektörünün gelişimini belirleyen ve yüksek ekonomik büyüme oranları, küreselleşme ve hızlı teknolojik gelişmelerde yaşanmaya başlanmıştır. Makro ekonomik alanda yaşanan küreselleşme olgusu pazarlama araştırması için farklı sonuçlar yaratmıştır. Küreselleşmenin tüketiciler üzerindeki etkisi, yani küresel tüketim örüntülerinin ve yerel tercihlerin aynı anda oluşması uluslar arası bağlantılara sahip pazarlama araştırması şirketlerinin büyümesine yol açmıştır. Hemen hemen bütün ülkelerde uluslararası firmalar yerel satın almalara ve ortaklıklara gitmişlerdir. Aynı yıllarda pazarlama araştırmaları alanında yaşanan önemli bir gelişme de, tüketici profillerinde yaşanan değişim sonucunda işletmelerin tüketicilerle birebir iletişim kurma eğilimlerinin artmasıdır. Bu talep Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY- Customer Relationship Management) uygulamaları için önemli bir pazar yaratmıştır (Erdoğan, 2001: 6-7).

Yirminci yüzyılın önemli eğilimlerinden biri olan globalleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin ucuzlaması ve gelişmesiyle birlikte, bilgi teknolojileri araçlarından günümüzde en yaygın olarak kullanılan İnternetin kullanımı işletmenin tüm fonksiyonlarını etkilediği gibi pazarlama biliminde gerçekleştirdiği köklü değişimlerden biri de pazarlama araştırmaları alanında olmuştur. Bu alandaki gelişmelerle işletmelerin ürün kategorileri bazında satışlarının izlenmesi, müşterilerinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi gibi amaçlarla kullandıkları teknolojiler ile bu verilere kolayca ulaşabilmekte, elde edilen bu veriler, örgütün karar destek sisteminin bir parçası haline gelmektedir. Bu sayede yöneticiler bu verileri farklı yollarla analiz edebilmektedir. Geçmişte, birincil verilerin toplanması, pazarlama araştırma sürecinin çok önemli bir bölümünü

oluşturmaktaydı. Ancak günümüzde sanayi, devlet ve çeşitli konularla ilgili veriler internet üzerinden erişilebilen ikincil kaynaklarla sağlanabilmektedir. Elde edilen tüm verilerin geniş bir veritabanında saklanması, gelecekte müşterilerin kişisel ihtiyaçlarının karşılanması açısından oldukça önem taşımaktadır (Vertura, 84).

2.5. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI İLE İLGİLİ GELİŞMELER

2000’li yılların başlarında modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşterinin, pazarlamanın “odak noktası” olarak benimsenmeye başlaması pazarlama ve pazarlama araştırmaları gelişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda teknoloji ve diğer pek çok alandaki gelişmeler tüm işletme fonksiyonları gibi pazarlamayı da etkilemiştir. İnsanın hem çevresini değiştiren hem de çevresindeki değişimlerden etkilenen bir varlık olduğu gerçeği ve sürekli değişen bu dinamik çevrede pazarlamacılar, bir yandan küreselleşme gibi makro değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta, diğer yandan da değişen müşteri istem ve gereksinimlerini daha iyi tatmin etmek için yeni yollar arayışına yönelmektedirler. Gerek müşteri davranış ve beklentilerinin değişmesi gerekse işletmelerin bu müşterilere ulaşmak için gösterdiği çabaların değişmesi sonucunda yeni pazarlama trendleri olarak ifade edilen değişikliklere neden olan gelişmelerin başında; “Teknolojilerindeki Gelişmeler, İnternet Ekonomisi Koşullarında Pazarlamanın Rolünün Değişmesi, Tüketici Bilgilerinin Pazarlama Amaçlı Kullanılması, İnternet Müşterilerinin Hızla Yayılması ve Kitlesele Pazarlamadan Birebir Pazarlamaya Geçiş” sayılabilir.

2.5.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler

Dünyada ve Türkiye’de son on yılda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeleri bu alana yatırım yapmaya zorlamaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri işletme yönetiminde elektronik ticaret, elektronik veri değişimi ve internet gibi yeni uygulamaları ortaya çıkarmıştır. İşletmelerde kullanılan bilgi teknolojileri kapsamına; internet, intranet, ofis otomasyon sistemleri, çok amaçlı bilişim sistemleri, uzman sistemler, karar destek sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, elektronik veri değişim sistemleri girerken, bilgi teknolojileri işletmelerin pazarlama fonksiyonunu da etkilemektedir (Arıkboğa ve Kaya, 2000: 127).

Günümüzde elektronik ticaret, bankacılıktan reel sektöre kadar geniş bir alanda tüm dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Satış, pazarlama ve raporlama başta olmak üzere işletme faaliyetlerinin büyük bir kısmı elektronik ortamda yapılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu gelişmenin devam edeceği, buna karşılık geleneksel işletmelerin sayısının ise azalacağı düşünülmektedir (Sung, 2004: 1–15). Bütün bu gelişmelere bağlı olarak son yıllarda yaşanan gelişmelerin pazarlama fonksiyonuna etkilerinin başında, mikro elektronik teknolojiler sayesinde bilgi teknolojilerinin yenilenmesini sağlamış, gelişmelere bağlı olarak bilgi miktarındaki artış, bilgilerin saklanması ve dağıtılmasıyla ilgili kanalların geliştirilmesini de hızlandırmıştır (Geray, 1999: 108).

Bilgi teknolojilerinin kullanılması işletmelerde değişik şekillerde görülmektedir. Özellikle müşteriler hakkındaki her türlü bilginin elde edilmesi, daha iyi müşteri hizmetinin verilmesi, geliştirilecek veri tabanı pazarlaması ile iyi tanımlanmış Pazar bölümlendirmesi sayesinde hedef pazarların daha iyi seçilebilmektedir. Ayrıca rakipler hakkında sürekli bilgiler elde edilebilecek sistemlerin geliştirilmesi gibi amaçlar için işletmeler bilgi teknolojilerine büyük yatırımlar yapmaktadırlar (Mucuk, 2001: 13).

Sonuç olarak pazarlama açısından bilgi teknolojilerindeki gelişmeler müşteriler hakkında bilgi toplamayı, bilgileri analiz etmeyi ve ürün ve hizmetleri kişiselleştirmenin kolaylaşmasını sağlamanın yanında sanal reklâm ve bant reklâmlar gibi yeni mesaj iletme yolları sunmakta, dağıtım kanallarındaki üyeler arasında bilgi paylaşımını basitleştirmekte, pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetle daha kısa zamanda yapılmasına yardımcı olmaktadır (www.pazarlama.org.tr).

2.5.2. Pazarlama Araştırmasının Rolünün İnternet Ekonomisi Koşullarında Değişmesi

Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Bu değişiklikler ilginin, “eski ekonomi” ve “yeni ekonomi” kavramları üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Bilindiği gibi eski ekonomi düşüncesi, üretim sektörünü ölçek ekonomisine ulaşma yönünde yönetme

düşüncesi üzerine kuruludur. Dijital ekonomi olarak belirtilen yeni ekonomi, dijital devrimi ve bilgi sektörünün yönetimini temel alır (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin çok yoğun olduğu pazarlar ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomide işletmeler; yeni pazarlama kavramlarına, yeni pazarlama araştırması yaklaşımlarına hatta pazarlamayı pazarlama bölümünü dışına çıkararak işletmenin bütününe yaymak zorunda kalmaktadırlar. Böylece uzun dönemli müşteri bağımlılığı ve tatminini hedefleyen pazarlama kültürünün oluşturulması gerekli hale gelmiştir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 5).

Dünya ekonomisinin bilgi çağına girmesiyle birlikte, satış, taşıma ve bilginin işlenmesi büyük bir sektör olmuştur. Gelişmeler bilginin tıpkı hammadde ya da başka üretim faktörleri gibi işletme tarafından gerekirse dış tedarikçilerden sağlanan bir ürün ya da hizmet olarak algılanmasını zorunlu kılmaktadır. Buradan şu sonuca ulaşılmalıdır: Yeni ekonomi içinde pazarlama ve başka işletme işlevlerini yerine getirirken bilgiyi, üretim öğelerinin içine katmamız gerekir. Dolayısıyla yeni pazarlama paradigmasının geçerlilik kazanmasıyla birlikte, bilginin aynı zamanda bir ürün olarak algılanmasının önemi artmıştır. Bu anlamda karşımıza mal, hizmet ve bilgi boyutunda yeni bir ürün tanımlaması çıkmaktadır.

Dijital ekonomide, yeni pazarlama paradigmasını yönlendiren üç önemli faktör vardır. Bunlar, müşteri değeri, ana yetenek ve işbirliği zincirleridir. Tablo 1’de yeni pazarlama paradigmasının aşamaları yer almaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 5).

Tablo 2.1. Pazarlama anlayışlarının gelişimi

Pazarlama Anlayışları	Başlangıç noktası	Odak noktası	Anlamı	Bitiş noktası
Satış Anlayışı	Üretim yeri	Ürün	Satış ilerleme ve	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlama	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, İşletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, Marketing Moves, HBR, 2002

Bütünsel olarak adlandırılan yeni pazarlama anlayışı, elektronik bağlantılar yoluyla işletme ile müşterileri ve karşılıklı işbirliği yaptığı öteki kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu anlayışın çıkış noktasını, bireysel müşteri gereksinimleri oluşturmaktadır. Bütünsel pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi, müşterinin istediği değerleri araştırmak, yaratmak ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaktır. Bu yüzden yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde öncelikle, var olan müşterinin tüketiminin artırılması, ardından yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Karalar ve Ersoy, 2003).

2.5.3. Tüketici Bilgilerinin Pazarlama Araştırma Amaçlı Kullanılması

Tüketici bilgilerinin pazarlama araştırmaları amacı için kullanılması iki aşamada gerçekleşir; müşteri verilerinin toplanması ve ayrıştırılması ile müşteri profilleri ve kişiselleştirmelerin yapılması (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 16).

2.5.3.1. Müşteri verilerini toplama ve ayrıştırma

Müşteriler hakkında oluşturulan veri tabanı sayesinde işletmelerin müşterileri ile ilişkileri daha da güçlenecektir. Özellikle web üzerinden faaliyet gösteren işletmeler için müşteri veri tabanının oluşturulması çok daha büyük önem arz etmektedir. Bu işletmeler elde ettikleri müşteri hakkındaki bilgiler sayesinde web ortamında müşterileri ile ilişkilerini geliştirmektedirler (Gümüşsuyu, 2008: 145).

Sosyal bilimler alanında araştırmalarda mülakat, anket, gözlem, kaynak derleme ve meta-analiz metotları sıkça kullanılan veri toplama araçları arasındadır. Pazarlama araştırmalarında müşteriler hakkında bilgi elde etmede kullanılacak veriler genellikle anket, sadakat kartı ve iz sürme yöntemleri ile toplanır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 16).

Anket, Sosyal konularda yapılan araştırmaların veri kaynağı olan insanlardan doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri anket yöntemidir. Anket yöntemi, birinci elden yani birincil kaynaktan sistematik veri toplama biçimidir (Pao, 1990, 37). Anket metodu ile müşteriler hakkında çok çeşitli bilgiler toplanabilir. Değişik zaman ve konularda hazırlanacak anketlerle müşterilerin niyetleri, tutumları, fikirleri ekonomik, psikolojik ve sosyal özellikleri ya da belirli bir konudaki bilgi dereceleri ile beklentileri öğrenilebilir (Torlak ve Altunışık, 2009: 145). Elde edilen bu bilgiler bilgisayar ortamında depolanarak gerekli zamanlarda kullanılabilir.

Sadakat kartı, müşteriler hakkında en etkin veri toplama aracı olarak kullanılan yöntemlerden biridir. İşletme logosunu taşıyan, amaca uygun görsel grafik ve yazılar plastik kartlar üzerine basılan bu kartlar müşterilere özel avantajlar getirerek, müşteri bağlılığını sağlayan kartlardır. Servis hizmet kartları, alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri, restaurantlar vb. işletmeler için müşteri indirim kartları, fuar giriş kartları, çeşitli ürünler için servis kartları manyetik bantlı, akıllı ya da barkotlu kartlardır. Bu kartlar bir anlamda müşterinin cüzdanında taşıdığı, İşletmeyi anımsatan tanıtım materyalidir (www.kartplast.com).

İz sürme, müşteriler hakkında veri toplamının bir diğer yolu da iz sürmedir. İz sürme yönteminde müşteri davranışlarını en iyi ölçümleme internet aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu amaçla işletmeye gelen müşteriler hakkında şu soruların cevapları aranarak müşteri takip edilebilir. Müşteri hangi reyonlara uğruyor? Hangi ürünlere bakıyor? Sepete alıp sonra bıraktığı ürünler var mı? Müşteri mağazada ne

kadar zaman geçiriyor? Reyonlara hangi sırada uğruyor, ürünleri hangi sırada alıyor? Gibi soruların cevapları kaydedilerek müşteriler hakkında veri tabanı oluşturulur (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 16).

2.5.3.2. Müşteri profili oluşturma ve kişiselleştirme

İşletmeler için bir müşteri veri tabanı aşağıdaki bilgilerden oluşur:

Müşteri İşlemleri: bu bilgiler müşterinin satın alma işlemi ile ilgili bütün detaylarını içeren bilgilerdir. Ürünün ödeme tutarı, ödeme şekli, dağıtım tarihi, teslim tarihi ve teslim yeri ile ilgili kişiye ait bireysel bilgileri içeren kayıtlardır.

Müşteri Bağlantıları: Günümüzde işletmeler ile müşteriler arasında çok değişik kanallarla bağlantılar sağlanmaktadır. Gerek sana âlemde, gerek telefonla gerekse fiilen işletmeye gelerek işletmeler ile müşteriler arasında bağlantı kurulmaktadır. Müşterilerle bağlantı sadece hizmet ve satış çağrısı demek değil aynı zamanda herhangi bir müşteri veya işletme ile bağlantı kurmayı kabul etmektir. Bu bilgiler sayesinde müşterinin ürüne ulaşma için hangi yolu tercih ettiği öğrenilerek müşteri veri tabanına gerekli kayıtlar düşülebilir.

Pazarlama Tepkisine Cevap Verme: Müşteri profili oluşturmanın bu kısmında doğrudan pazarlamaya başlayıp, müşteri tepkisine cevap vermek ve doğrudan satış bağlantısını kurmak için gerekli olan müşteri bilgilerinin saklanması içerir (Gümüüşsuyu, 2008: 146).

2.5.4. İnternet Müşterilerinin Hızla Yayılması

Günümüzde çoğu işletmenin teknoloji ile ilgili olarak yapabilecekleri en büyük hata, müşterilerin alıştıkları alışveriş yöntemini değiştirmek istediklerini varsaymalarıdır. Ticaretin pek çok alanında bu varsayım geçerli değildir. Eğer müşteriler var olan ürün ve hizmet kalitesinden genel olarak memnunsalrsa, değişim için çok küçük bir şans vardır. Ancak, bu sürdürülebilir bir durum olarak uzun süre devam etmeyecektir. Çünkü web tabanlı işletmelerin dağıtım maliyetleri düşük fiyatlara izin vermeyecektir. Web üzerinden evlere teslim yapmak diğer perakende ve dağıtım kanallarına göre çok daha pahalıdır.

Amerika'da perakendecilerin daha fazla harcama yaptıkları alanlardan birinin e-öğrenme olduğunu görülmektedir. Dağınık yerlerde bulunan perakendeciler için bu

alan internetin en iyi uygulamalarından biridir. McDonald's ve Circuit City gibi perakendecilere son derece yenilikçi programlar geliştiren dijital düşünme bu konuda iyi bir örnektir (www.capital.com.tr/haber.aspx).

İnternetin teknolojik olarak gelişmeye başlamasının etkileri, sadece tüm dünyada etkin ve yaygın olması ile sınırlı kalmamıştır. Bu yeni araç ve sunduğu imkânlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Bu değişim nedeni ile müşteri olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya kavuşmuştur. Bu yüzden, satış elemanı olarak görev yapan tüketicilerin eski deneyimleri, satın alımları ve ürün ile ilgili söyledikleri daha önemli hale gelmiştir (Argan ve Argan, 2006, 233).

Günümüzde gelişen internet teknolojileri ile ticaret, internet aracılığı ile oluşturulan ağlara kaymaya başlamıştır. Bu ağlar pazarlamanın fizibilite çalışmalarından pazarlama araştırmalarına ve ürünün satışına kadar geçen sürede aktif rol oynamaya başlamıştır. İnternet kendi oyun kuralları ile gelişirken, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler bu teknoloji ile aynı zamanda tanışmaktadırlar. Büyük ölçekli işletmelerin hareket kabiliyetlerinin daha yavaş olmasından dolayı küçük ölçekli işletmeler bu konuda büyük ölçekli firmalara meydan okumaktadırlar (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 11).

2.5.5. Kitleli Pazarlamadan Birebir Pazarlamaya Geçiş

Dünya ticaretinde rekabetin artmasından dolayı firmalar ayakta kalabilmek ve geleceklerini görebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gitmektedirler. Özellikle ikame mallarda talep esnekliği yüksek ve bir birine yakın fiyat ile ürün kalitesi olmasından dolayı, firmalar ürettiği ürünleri farklı pazarlama stratejileri kullanarak satma yoluna gitmektedirler. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. Bire bir pazarlama da modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ama kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir (Hougaard and Bjerre, 2002, s.40).

Birebir pazarlama: “Bireysel müşterinin, şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile

şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır”

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. Bire bir pazarlamada ise durum tam tersine dönmekte, uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır

Bir işletmenin kitlesel pazarlamadan, birebir pazarlama stratejisine geçebilmesi için öncelikle tüm birimlerin bir değişim kültürüne sahip olması gerekir. Çünkü bu yeni bir pazarlama tekniği değil işletme için baştan sona büyük bir yapısal değişim sürecidir. Bu süreç işletmenin üretim biçimini, birimler arasındaki iletişimi baştan sona yeniden belirleyecek ve yılların deneyimine sahip elemanların işi baştan öğrenmelerini gerektirecektir. Öncelikle birebir pazarlamaya geçiş sürecini yönetmek ve işletme içindeki birimleri yeni stratejiler için eğitmek amacıyla bir CRM takımı kurmak gerekmektedir. İkinci aşamada ise farklılık analiz edilmesi gerekmektedir. Farklılık analizi, nerde olduğumuzu, değişimden sonra nerde olacağımızı ve olmamız gereken yere nasıl ulaşacağımızı açıklar. Üçüncü aşamayı oluşturan tasarlama aşaması, işletmenin yeni sistem için süreçlerinin yeniden tasarlanmasıdır.

Sistemi inşa etme aşamasında değişim yaratmamız gereken insanlar, yani onları eğitmek, gereken yeni insanları işe almak ve yeni stratejiyle uyum sağlayamayanlar için çözümler geliştirmek ve teknolojik altyapıyı ayarlamaktır (<http://1e1.8k.com>).

Birebir pazarlamanın iki önemli avantajı vardır. Birincisi, ürünlerin tüketiciye kolaylıkla ulaşması ve tüketicinin kişisel hizmet alma avantajı. İkincisi de gelirini arttırmak ya da iş değiştirmek isteyenlere kişisel iş imkânı yaratması. Birebir pazarlamayı kullanan işletmeler genellikle geçici elemanları tercih ediyorlar. Sadece idari amaçlar için sınırlı sayıda devamlı personel bulunduruyor (Peppers, 1999: 19).

Birebir pazarlama müşteri sadakatini, her bir müşteri ile "tek tek" ilişki kurarak gerçekleştirir. Her yeni ticari işlem ya da alışverişte bu ilişki tekrar edilir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, bire bir pazarlama vazgeçilmez bir uygulamadır.

2.6. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI İLE GELENEKSEL PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ KARŞILAŞTIRILMASI

İnternette yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Özellikleri açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzemesine karşın, daha geniş kapsamlıdır. İnternette pazarlama, geleneksel araçları kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olarak değerlendirilmesi gereken bir doğrudan pazarlama yöntemidir (Kırçova, 2005: 29).

Tablo 2.2. İnternette pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklâm	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımıyla, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Mevcut ve potansiyel müşteriler telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakat yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ortamında tanıtılır.

Kaynak: (Çağlar ve Kılıç 2005: 214)

Geleneksel pazarlama ile internette pazarlama karşılaştırıldığında; yeni ve sürekli gelişmeye açık bir pazarlama ortamından söz edildiği ancak internette

pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmemeli. İnternette pazarlama geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklâmın, doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini bütünüyle doldurmak durumunda olmamasına rağmen bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yeni yöntemlerle genişleten, satıcı ve alıcılara daha fazla kar yaratan bir araç olarak değerlendirilmelidir (Kırçova, 2005: 27–28).

Geleneksel pazarlama ile internette pazarlama arasındaki bu farklılıklara bağlı olarak internette pazarlama araştırması ile geleneksel pazarlama araştırması arasında da aşağıda belirtilen farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Kırçova, 2005: 182-183):

Geleneksel pazarlamaya nazaran ulaşım, konaklama, yemek vb, konularda ekstra harcama yapılmadığından maliyetler düşmektedir.

Araştırma ile ilgili hedef kitleye ulaşma konusunda doğrudan pazarlama konusuna odaklanarak amaca uygun araştırma yapabilme olanağı sağlanmaktadır.

Coğrafi sınırların ortadan kaldırılarak pazarlamanın bütün hedefleri için geniş bir bilgi elde etme olanağı sağlar.

Araştırma araçlarının kullanımı ve etkisi geleneksel araştırmalara göre daha kolay ve yüksek etkiye sahiptir.

Toplanan bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği yüksektir. Özellikle ikincil verilerin kaynakları çok az hata içermektedir. Çünkü bu verilerin geçerliliği ve güvenilirliği gerek kurumlar gerekse daha önceki kullanıcılar tarafından test edilmiştir.

2.7. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ARAÇLARI

İnternette pazarlama araştırması yapılırken kullanılacak çeşitli araçlar vardır. Bu araçlar ve özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kırçova, 2005: 186).

Web Sayfaları Üzerinde Araştırma: İnternette pazarlama araştırmasında kullanılacak en geniş veri kaynağı web sayfalarıdır. Gün geçtikçe yeni verilerin eklendiği web sayfaları internet kullanan herkesin kolaylıkla ulaşabileceği ve istediği verilere ulaşabileceği veri kaynağı aracıdır. Günümüzde özellikle ikincil verilere ulaşmada araştırmacılar için web sayfalarının oldukça kullanışlı olduğu görülmektedir. Özellikle ticari amaçlı web sitelerinin de ürün ve hizmetlerle ilgili

çeşitli bilgiler sunmaları hemen hemen her konuda ihtiyaç duyulan bilgilere kolaylıkla ulaşılabilen bir ortam oluşturmuştur(Kırçova, 2005: 187).

Ticari Rehber Web Siteleri: Çok sayıda ürün ve hizmeti bir arada bulundurarak kullanıcılara kolaylaştırıcı hizmetler sunma amacıyla hazırlanan ticari web siteleri sayılarının artmasından dolayı internet ortamında bile olsa zaman kaybına neden olabilmektedir. Bu nedenle geliştirilen arama motorları sayesinde tüketicilere ve araştırma yapanlara, ürün, hizmet, bilgi ve teknik destek konusunda gerekli ihtiyaçları karşılama açısından önemli bir araç olmuştur.

Online Odak Grupları: Odak grupları pazarlama araştırması öncesinde pazarın duygu ve düşüncesini öğrenme amacıyla geliştirilen bir yöntemdir. Geleneksel odak gruplarında yaşanan en önemli sorun, katılımcıların bir araya gelmesinde yaşanırken online odak gruplarında böyle bir sorunun varlığı söz konusu olmamaktadır. Sistemin işleyebilmesi için müşteri veri tabanından seçilen kişilerin geliştirilen yazılımlarla bir moderatörün yönetiminde gruba yöneltilen soruların yanıtlanıp kaydedilmesi gerekmektedir. Kaydedilen bu bilgiler araştırmacılar ve müşterilerin hizmetine sunulacak bilgi ihtiyacı olanların ihtiyaçlarının karşılanması sağlanmaktadır(Kırçova, 2005: 1869).

Online Gözlem, Mülakat ve Anket: Online gözlemle müşterinin hangi kaynaktan geldiği, hangi ürünleri incelediği, hangi ürünleri aldığı ve sisteme kaç kez girdiği gibi bilgiler gözlenirken online mülakatla, seçilen müşterilere online sohbet yazılımları yoluyla çeşitli görüşmeler yapıp kayıt altına alınmaktadır. Daha sonra elde edilen bu veriler değerlendirilerek veri bankası oluşturulmaktadır. Bu sistemin tek dezavantajı mülakat yapılan kişinin seçilen kişi olup olmadığının kontrol edilememesidir. Online ankette ise hazırlanan kısa ve özlü anketlerle müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerinin toplanması sağlanmaktadır. Soru forumlarının online ortamda olması maliyetleri düşürürken önemli sayılabilecek bir dezavantajı, güvenlik sorunudur.

Elektronik Haber Grupları: İnternet üzerinde mektup listeleri ve haber grupları bilgiye ulaşmada kullanılacak diğer araçlardır. Elektronik posta ile tek kişi ile yapılan bire bir haberleşmenin yerine bu sistemde birden çok kişi ile haberleşme olanağı elde edilir. Oluşturulan haber grubunda araştırmaya konu olana ürün, hizmet veya başka bir şey hakkında çok kişinin yorum ve düşünceleri elde edilebilir. Haber

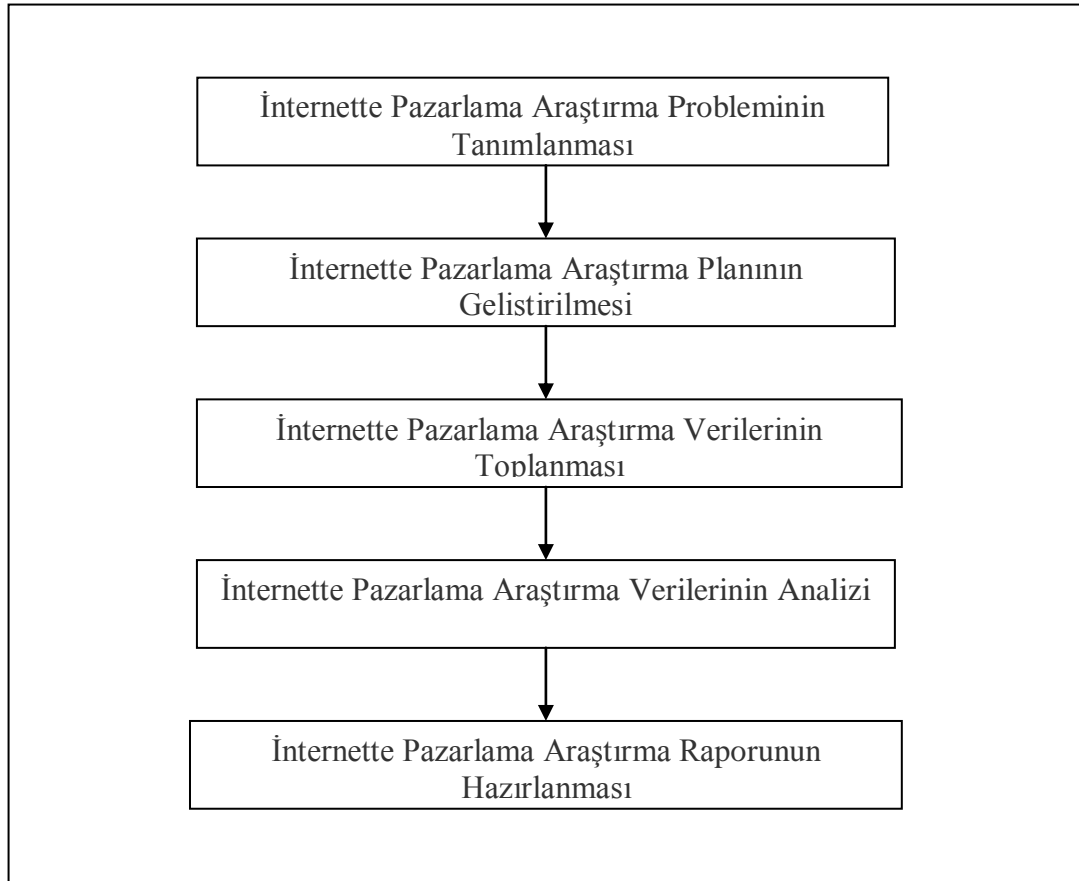
gruplarından yararlanabilmek için üye olunması gerektiği için katılımcıların rasyonel davranması durumunda gerçekçi bilgilerin elde edilmesi ve gerek duyulduğunda kişilerle görüşerek daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesi sağlanabilir (Kırçova, 2005: 192-193).

2.8. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ

Pazarlama araştırması, işletmelerin karşılaştığı belirli bir pazar durumuna karşı pazarlama ile ilgili bir problem hakkında veri ve bulguların toplanması, sistematik olarak tasarlanması, analiz edilmesi yorumlanması ve rapor edilmesi eylemidir. Bir işletme çeşitli yollarla pazarlama araştırması yapabilir. Pazarlama faaliyeti hangi yöntemle (internet, posta, geleneksel vs.) yapılırsa yapılsın pazarlama araştırması pazarlama yöneticilerine, doğru ve yararlı bilgiler sağlamalıdır (Kotler, 2002: 103).

Kotler, internette pazarlama araştırma sürecinin geleneksel pazarlama araştırma sürecine benzediğini ve etkin pazarlama araştırmasının beş adımdan oluşacağını belirtmiştir. Kotler internette pazarlama araştırmasını şekil 1’de gösterildiği gibi yapmıştır.

Şekil 1. İnternette pazarlama araştırma süreci



2.8.1. İnternette Pazarlama Araştırma Probleminin Tanımlanması

Geleneksel pazarlama aşaması sürecinde olduğu gibi, internet ortamında da bir pazarlama araştırmasından söz edebilmek için araştırmayı gerekli kılan problemin kesin ve açık olarak tanımlanması gerekmektedir (Kırçova, 2005: 195). Problemin tanımlanmasına yapılacak yanlışlıklar araştırmanın sonucuna etki edeceğinden problemin çok iyi tanımlanması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeler için, zaman, çaba ve para harcanmış olacaktır (Tekin, 2007: 41).

Araştırma probleminin anlaşılması için en iyi başlangıç noktası, problemin ortaya çıkışından önce gerçekleşen olayların ya da ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenmesidir. Yani ya problemin geçmişinin araştırılması ya da hedefin tam olarak belirlenmesi kaynakların etkin kullanılması açısından önemle üzerinde durulması gereken bir noktadır (Gegez, 2005: 22).

Geleneksel pazarlama araştırmasında işletmeler için maliyetler arasında önemli bir yer tutan pazarlama araştırması faaliyetleri, işletmeler tarafından uzman kuruluşların yanında kendi elemanları tarafından da yürütülmektedir. İnternet ortamında pazarlama araştırması yapmak geleneksel pazarlama araştırmalarına göre daha ucuza mal olmaktadır (Kartal, 2002: 187). Ancak internet ortamında pazarlama araştırması yapmak, yöntem ve araç bakımından uzmanlık gerektirdiğinden işletmelerin araştırma faaliyetlerini kendileri yürütmek yerine dış kaynaklardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Kırçova, 2005: 196).

Kısacası araştırmanın daha başlangıcında problemin yanlış tanımlanması yapılacak araştırmanın tüm sonuçlarını geçersiz kılacaktır. Bu durum da, zaten sınırlı olan kaynakların israfına neden olacaktır. Bu nedenle, pazarlama yönetici ve araştırmacıları problemin tanımlanması ve hedeflerin belirlenmesi konusunda azami önem göstermelidirler (Özdiñ ve Kızıltuğ, 2007: 3).

2.8.2. İnternette Pazarlama Araştırma Planının Geliştirilmesi

İnternette pazarlama araştırmasının ikinci aşamasında gerekli bilgileri toplamak için bir araştırma planı geliştirilir. İnternet ortamındaki araştırmalarda, araştırma alanının çok geniş olmasından dolayı araştırmanın yürütülebilmesi için, çok sayıda ve geniş bilgi kaynakları içerisinden aranılan, çeşitli kriterlere göre tasnif edilmiş bilgilere ulaşmayı kolaylaştıracak anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir (Kırçova, 2005: 198).

Bu noktada araştırma için bir model oluşturulması önem kazanır. Pazarlama araştırmalarında karar vericilere yardımcı olacak modeller araştırmacılar tarafından geliştirilebilir. Söz konusu modeller ve araştırmaların sağlıklı yürütülebilmesi için dikkatlice planlanması gerekmektedir (Gegez, 2005: 24–25).

Model planlaması için üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan biri tüketicilerle ilgili bilgilere ulaşmak için hangi yolun tercih edilmesinin belirlenmesidir. Araştırma planının geliştirilmesi aşamasında tüketiciler ait bilgilere ulaşmada iki yöntem izlenebilir. Birinci yöntemde, internet ortamındaki potansiyel tüketicilerin demografik bilgilerinin elde edilmesine yönelik kayıt formu düzenlemek. İkinci yöntemde tüketicilerin işletmenin web sitesini ziyaretleri esnasında davranışlarının izlenmesidir. Birinci yöntemde oluşturulacak anketle tüketicilere gönderilen e-postalarla anketi yanıtlamaları istenirken ikinci yöntemde, müşterilerin hangi ürünleri takip ettikleri, ne kadar süre ile sitede gezdikleri vb gibi bilgiler takip edilebilir (Kartal, 2002: 187–188).

Yukarıda belirtilen her iki yöntemin kullanılmasında da önemli olan yokta tüketiciler ulaşacak doğru bilgilerin elde edilmesidir. Bunu sağlanabilmesi için internet ortamının ulusal sınırları aşip uluslar arası alanda gerçekleştiği dikkate alınarak bu yönde planlar geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu noktada araştırma işleminin gerçekleştirilmesi bir terminolojiyi gerektirdiği bir gerçektir. Uluslararası terminoloji, yabancı pazarlar hakkında araştırma konusunun değişik biçim ve sözcüklerle ifade edilmesi araştırmayı kolaylaştırıcı konuların belirlenmesini zorunlu kılacaktır. Bu noktada internette sıkça kullanılan dilin İngilizce olduğu dikkate alınarak, araştırmacıların ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşabilmeleri için yabancı dil bilmeleri planlama aşamasında dikkat edilecek diğer bir noktadır (Kırçova, 2005: 198).

2.8.3. İnternette Pazarlama Araştırma Verilerinin Toplanması

Verilerin toplanması, araştırma sürecinin genellikle en pahalı olan aşaması olarak bilinir. Geleneksel pazarlama araştırma sürecinde verilerin toplanması konusunda uzmanlardan yararlanılması çok sık başvurulan bir yöntemdir. Özellikle birincil verilerin elde edilmesi için anketörlerden yararlanılarak veri toplanması en çok başvurulan yöntemdir. Geleneksel pazarlama araştırmalarında olduğu gibi, internet yoluyla yapılacak pazarlama araştırmalarında geleneksel pazarlama

araştırmalarında olduğu gibi birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki tür veri kullanılır.

Elde edilmek istenen verilerin niteliğine bağlı olarak çeşitli yöntemlerle araştırma için gerekli olan veriler kaynaklardan toplanır. Geleneksel araştırmalarda verilerin toplanması zaman ve maliyet açısından yüksek iken internet ortamında hem zaman hem de maliyetler açısından önemli derecede avantajlar elde edilebilir. Özellikle ikincil verilere ihtiyaç duyulduğunda bu verilerin elde edilmesi geleneksel pazarlamanın aksine çok daha kolay olmaktadır. Çünkü elde edilmek istenen bu veriler kamu kurum veya özel şletmeler tarafından kaydedilmiş bilgilerdir (Ecer ve Canitez, 2004: 132). Geleneksel pazarlamada klasörlerde ya da genel ifadesi ile yazılı kaynaklarda olan bu veriler internet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak sanal alemde kaydedilmiş ve kurum veya şletmelerin web sitelerinde kullanıma sunulmuştur.

Eğer elde edilmek istenen veriler birincil kaynaklardan sağlanacaksa geleneksel pazarlama araştırmasındaki dört yöntem karşılık (deney, gözlem, araştırma ve örnek olay çalışması), internet ortamında bu yöntemlerden özellikle anket ve gözlem yönteminin kullanıldığı görölmektedir. Deney ve örnek olay çalışması internet ortamında pazarlama araştırmalarında fazlaca rastlanan yöntemler değillerdir.

Verilerin toplanmasında hangi yöntemin uygulanacağı konusu kadar pazarın hangi bölümlerinden hangi bilgilerin toplanacağına karar vermek de önemlidir. Bilgilerin yüzeysel kapsamı ve derinliği araştırmacının ve araştırmanın yapılma amacına bağlıdır. Araştırmacı pazarın tamamına ait bili yerine belli bir bölümünün bilgileriyle yetinmeyi düşünüyorsa ayrıntılara girmeden pazarın tümüne ilişkin temel bilgileri almaya girişecektir. Müşterilerle ilgili çok özel bilgilere ulaşma hedefleniyorsa bu kez odak noktası oluşturacak ve dikkatini dağıtacak diğer bilgilerden uzak duracaktır (www.eflatun.com.tr/makaleler).

Pazarlama araştırması ile ilgili çalışmaları ister klasik isterse internet ortamında olsun, araştırmacı verilerin toplanmasında araştırmacının küresel pazara hitap ettiği düşünülerek geliştirilen plana dikkat etmelidir (Kartal, 2002: 189).

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişme ve ilerlemeler beraberinde değişim ve yenilik düşüncesinin yanında, bilgi paylaşımının da gelişmesini

sağlamıştır. İnternette kişisel bilgilerin web sayfalarında tanıtım amacıyla kullanıldığı yıllar geride kalmış, özellikle akademik ve kaliteli içeriğin hem tanıtımı hem de yaygınlaştırılması son beş yılda büyük oranda artırılmıştır (Artun, 2007: 3).

2.8.4. İnternette Pazarlama Araştırma Verilerinin Analizi

Veri toplama yöntemlerinden herhangi biri veya birkaçı ile elde edilen veriler çeşitli istatistikî yöntemler veya verilerin özelliğine göre uzman kişiler ya da işletme yöneticileri tarafından analiz edilir. Verilerin analiz edilmesindeki amaç, elde edilmek istenen bilginin daha etkin kullanılabilir duruma getirilmesidir (Tokol, 2000: 84)

Veriler birincil veri elde etme yöntemlerinden anket yöntemi ile elde edilecekse daha anket hazırlanmadan önce araştırmanın amacına uygun istatistiksel analizlerin belirlenmesi gerekmektedir (Kartal, 2007: 55). Özellikle internet ortamında birincil verilerin elde edilmesinde hazırlanacak anketlerin müşteriler tarafından cevaplandırılıp gönderilmesinde verilerin direkt olarak analize tabi tutulacak şekilde kaydedilmesinin sağlanması, müşterilerin rasyonel davrandığı varsayılarak, bir taraftan verilerin rahat işlenmesini sağlarken, diğer taraftan da analiz aşamasında tekrar veri tabanı oluşturma aşamasının halledilmiş olmasını sağlayacaktır.

Veri tabanında toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilirken frekanslar, ortalamalar, çapraz tablolar, listelemeler yapılabileceği gibi hipotezlerin test edilmesi için ortalamaların karşılaştırılması, ANOVA modelleri, regresyon analizleri, korelasyon analizi, zaman serisi analizleri gibi değişik istatistiksel yöntemlere başvurulabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 136).

2.8.5. İnternette Pazarlama Araştırma Raporunun Hazırlanması

Verilerin toplanıp analizinden sonra son aşama olan raporlama aşamasında araştırma projesini özetleyen bir rapor hazırlanır. Geleneksel pazarlamada araştırmayı yapanlar tarafından yapılan sözlü sunumların yanında genellikle yazılı bir rapor metninin hazırlanması istenir. Özellikle yazılı raporda çalışmanın her aşamasının kısaca belirtilmesi beklenir (Gerez, 2005: 34).

Araştırma raporunun ne düzeyde olacağı, içerisinde yer alacak bilgilerin kapsamının ne olacağı, raporu kullanacak kişiye göre araştırmacı tarafından da

belirlenir. Çoğunlukla özet ve bulgular en başta verilerek raporu okuyacak kişilerin aradığı bilgilerin varlığını görmeleri ve zamanın çok kısıtlı olduğu durumlarda yöneticilere zaman kazandıracaktır (Mucuk, 2001: 54).

İnternet ortamında yapılan araştırmalarda e-posta aracılığıyla hazırlanan raporlar işletme yöneticileri ile ilgili kişilere gönderilebilir. Raporlanmasında dikkat edilecek nokta raporun elektronik ortama kaydedilmesinin yanında yaşanabilecek teknik problemlerden dolayı bilgi kaybına maruz kalmamak için rapor ve raporun elde edilmesi için kullanılan verilerin mutlaka yedeklenmesidir.

2.9. İNTERNET İLE PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ ÜSTÜN VE ZAYIF YANLARI

İnternet yolu ile pazarlama ve pazarlama araştırmasının gerek tüketiciler, gerekse işletmeler için çeşitli üstünlükleri ve zayıf yönleri vardır. Bu yararlar ve zayıf yönler tüketiciler ve işletmeler açısından aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.9.1. İnternette Pazarlama Araştırmasının Üstünlükleri

Aşağıda internette pazarlama araştırmasının üstünlükleri işletmeler ve tüketiciler için ayrı ayrı incelenecektir

2.9.1.1. İnternette Pazarlama Araştırmasının İşletmeler İçin Üstünlükleri

İşletmeler açısından internet yoluyla pazarlama araştırması faaliyetlerinin üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Maliyetlerde Tasarruf: İnternet ortamda işletmenin pazarlama programıyla ilgili bilgilerin, geleneksel pazarlamaya göre hem daha çabuk hem de daha ucuza iletilmesi internetin ve dolayısı ile internette pazarlamanın en belirgin özelliğidir (Kırçova, 2005: 61). Dolayısı ile işletmeler internet ortamında pazarlama faaliyetinde bulunduğu zaman maliyetlerinden önemli ölçüde tasarruf etme imkânına kavuşabilirler.

Geleneksel pazarlamada yüksek maliyetlere neden olan tanıtım ve tutundurma giderleri internet yoluyla pazarlamada geleneksel pazarlamaya oranla son derece düşüktür. Örneğin web sitesi yolu ile yapılan tanıtım ve reklâm giderleri ile ürün /hizmet ve diğer işletme faaliyetlerine ilişkin yenilik ve değişikliklerin

duyurulması gibi faaliyetlerin maliyeti, geleneksel pazarlamadaki katalog, broşür v.b. tanıtım malzemelerinin maliyetlerinin çok altında bulunmaktadır (Deniz, 2001: 114).

İnternette pazarlama araştırmasının işletmelerin maliyetleri açısından bir diğer üstünlüğü, mağaza açma, kira ödeme, elektrik, su vb gibi maliyetlere katlanma zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır.

Zaman Tasarrufu: Geleneksel pazarlama çabalarından siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı pazarlama çabalarının, internette pazarlama ile çok daha kısa sürelerde yapılması gerçekleştirildiğinden önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kırçova, 2005: 62). Bu yolla pazarla bir taraftan işletmelere bir yandan tam anlamı ile etkileşim kurma imkânı sağlarken diğer yandan da tüketiciye erişim için çok daha az zamana gereksinin duyulmasını sağlar (Tavmergen, 2002: 136).

Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik: İnternette pazarlama yolu ile işletmeler, ses, görüntü unsurlarını da kullanarak sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmelerinin yanında, tedarik zinciri yönetiminde de büyük avantajlar elde edebilirler (Deniz, 2001: 116). İşletmeler tüketicilerle kuracakları doğrudan temastan dolayı siparişlerin yerine getirilmesi, stoklama, teslimat ve satış sonrası faaliyet olarak tutundurmada etkinlik elde edebilirler (Mucuk, 2001: 238).

Esneklik: İnternette pazarlama yolu ile değişen pazarlama çevresi ve pazarlama koşullarına göre işletmenin faaliyetlerinin çok daha hızlı ayarlanmasının yanında mamul ve pazarlama programlarında esneklik sağlanır. Geleneksel pazarlamada kullanılan televizyon, gazete veya katalogdaki bir reklâmı değiştirmek zaman alırken, internette gerekli değişikliklerin yapılması çok daha kısa sürede yapılabilmektedir (Mucuk, 2001: 239).

Küresel Pazarlara Ulaşma İmkânı: İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet ortamından yararlanmaları her şeyden önce pazarın küreselleşmesini sağlamakta ve özellikle uluslararası pazarlara açılmakta zorlanan küçük tedarikçilerin küresel pazarlara açılmasına imkân tanımaktadır (Deniz, 2001: 119).

İnternette pazarlama araştırması faaliyetlerinin işletmelere sağladığı bir diğer fayda da aynı ürünü ya da hizmeti üreten veya satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda işletmeye ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişkileri kurup

geliştirmektir. Bütün bu faaliyetleri geleneksel pazar araştırmalarına kıyasla çok kısa bir süre içinde gerçekleştirmekte işletmelere önemli derecede avantaj sağlamaktadır (Kırçova, 2005: 64).

2.9.1.2. İnternette Pazarlama Araştırmasının Tüketiciler İçin Üstünlükleri

Tüketiciler açısından internet yoluyla pazarlama araştırması faaliyetlerinin üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kolay Alışveriş ve Zaman Tasarrufu: İnternette ortamında alışveriş yapmanın en büyük avantajlarından bilisi, alışveriş yapmanın fiziksel ortamdaki alışverişlere göre çok daha kolay olması ve böylece zaman tasarrufu da sağlamasıdır (Deniz, 2001: 120). Tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar, yedi gün 24 saat istedikleri yerde sipariş verebilirler. İnternet yolu ile alış veriş yapan tüketiciler satışçılarla yüz yüze gelip, onların ikna etme çabalarıyla karşı karşıya kalmazlar (Mucuk, 2001: 238). Dolayısıyla internet ortamında alışveriş yapmak tüketicilere alışveriş yapmada fiziksel ortamda alış veriş yapmaya göre çok büyük bir kolaylık, rahatlık ve zaman tasarrufu sağlamış olur.

Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci: Günümüz pazarlama faaliyetlerine göre pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararı vermelerini etkileyip yönlendirmek için, pazarlama faaliyetlerinde ürünlerine yönelik renk, biçim, stil, satın alma ve taşıma yöntemi gibi ayrıntılarda, değişik seçenekler sunmak zorundadırlar. İnternet bu konuda sağladığı avantajlar nedeniyle, satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline dönüştürmektedir.

Satın almanın her aşamasında ürünle ilgili fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkânının sağlanması gibi üstünlükler, internet üzerinden yapılan alış verişlerde kontrolün büyük ölçüde müşteriye olması sonucunu doğurmaktadır (Kırçova, 2005: 66).

Bilgi Toplama ve Hızlılık: Tüketiciler internette alış veriş yapacakları işletmeler, ürünler, işletmelerin rakipleri ve ürünün alternatifleri ile ilgili karşılaştırmalar yapmayı sağlayacak bol miktarda bilgiye çok kısa sürede ve rahatlıkla ulaşma imkânını elde ederler. Ayrıca tüketiciler işletmelerle bire bir

ilişkiye geçip karşılıklı etkileşimle istediği gibi ürün siparişi verebilmekte ve bunu çok hızlı bir şekilde yapabilmektedirler (Mucuk, 2001: 238).

2.9.2. İnternette Pazarlama Araştırmasının Zayıflıkları

İnternet yoluyla pazarlama araştırması faaliyetlerinin zayıf yanları işletmeler, tüketiciler ve genel ekonomi açısından aşağıda değerlendirilmiştir.

E-ticaret henüz olgunlaşma aşamasına erişmediğinden bazı dezavantajlarının olması doğaldır. Ülkeler açısından en önemli dezavantajı vergi kayıplarının olmasıdır. Benzer şekilde tüm dünyada internet üzerinden yapılan ticarete vergilendirme ve gümrüklendirme konusunda belirsizlikler hala devam etmektedir. Öte yandan; acil gerekli olan bir kitap için kitapçıya gidip hemen almak varken uzun süre beklemenin gerekli olması diğer bir dezavantajdır. Ayrıca internet üzerinden yapılan alışverişlerde gönderilen malla, internetteki reklâmı yapılan malın farklı olma olasılığı vardır (Baki, 2000: 9).

İnternet üzerinde pazarlama araştırması faaliyetine girişen işletmeler açısından bir tehlike de mevcut fiziksel dağıtım kanallarına rakip yaratma olasılığıdır. Aynı zamanda fiziksel olarak pazarda yer alan işletmelerin kendi pazarları ve pazar payları içinde kendilerine rakip yaratmaları, internetin zayıf bir yanı olarak görülebilir. Çünkü işletme fiziksel ortamda güçlü olan konumunu, sanal ortamda sürdüremeyebilir. Ayrıca fiziksel ortamdaki rekabetten rahatsız olmayan işletme, sanal ortamda daha şiddetli bir rekabetle karşılaşabilir (Kırçova, 2005: 69).

İnternette pazarlama araştırmasının yukarıda sayılan zayıf yanlarının dışında başlıca zayıf yanları şunlardır:

İnternete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olmasından dolayı sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme,

İnternet kullanıcılarını demografik ve psikolojik özelliklerinin genel nüfus ortalamasından farklı olması,

İnternetle ilgi yaşanan güvenlik sorunları,

İnternetle ilgili yaşanan etik sorunlar (Mucuk, 2001: 239),

Her reklâmın ilgili ilgisiz herkese postalanmasının internet kullanıcılarını rahatsız etmesi ve müşterilerin huzurunu kaçması,

İnternette teknik olarak, hatların bazı zamanlarda bozulması ile ortaya çıkan arızaların sorun yaratmasıdır (Tavmergen, 2002: 139),

İnternette alışverişlerde sipariş edilen ürünler için ayrıca nakliye ve teslimat ücreti talep edilmesinin yüksek dağıtım ve teslimat giderlerine neden olması,

Satın alınmak istenilen ürünlerle ilgili yeterli bilgilerin web sitesinde yer almaması,

Ürün kalitesinden emin olamamak

İnternet üzerinde faaliyet gösteren işletmelerin sitelerinin kötü amaçlı saldırılarla zarara uğratılma riskinin sürekli var olması olarak sıralanabilir (Deniz, 2001: 124 – 125).

2.10. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Başlangıçta emek yoğun olarak faaliyetlerin sürdürüldüğü tekstil sektöründe yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretimden pazarlamaya işletme fonksiyonları emek yoğun olmaktan çıkmış ve sektör bilgi yoğun bir yapıya bürünmüştür. Buna bağlı olarak da gerek ulusal gerekse uluslar arası pazarlarda rekabet koşulları değişmiştir. Önceleri ağırlıklı olarak fiyata dayalı olarak yapılan rekabette başarılı olabilmek için, büyük ölçüde ve standart mallar üretiliyor iken, şimdilerde sadece fiyatta değil, aynı zamanda yaratıcılık, müşteri beklentilerini karşılayabilme, hızlı olma ve bilgi teknolojilerine dayalı rekabet ön plana çıkmıştır. Bu yeni rekabet hızlı değişim gösteren pazar talebine bağlı olarak çok çeşitli ürün yelpazesine sahip, hızlı üretim yapma ve doğru müşterilere, doğru zamanda ve hızlı olarak ulaşmayı sağlayacak sistemlerin kurulması sektörde oldukça önem kazanmaya başlamıştır (Ansal, 1997: 15-16).

Bütün bu gelişmelerin ışığı altında Türkiye'nin en gelişmiş endüstri dallarından biri olan tekstil sektörü, ilk dönemlerde devletin girişimleriyle destek bulmuş, daha sonraları özel teşebbüsün katkıları ile daha üst düzeyde ve bilinçli bir aşamadan geçerek bugünkü durumuna gelmiştir.

Tekstil işletmelerinde temel amaç daha düşük bir maliyetle üretilecek ürünün imalat miktarını yani, verimliliği arttırmaktır. Bunun için işletmenin elindeki kaynakları en iyi şekilde kullanmayı öğrenmeleri gereklidir. Yüksek verimliliği ve

düşük maliyeti sağlayacak işletmeye uygun yöntemler, düzenli ve planlı bir şekilde yapılması gerekir.

Çalışmanın bu kısmında tekstil sektörü hakkında teorik bilgilere yer verilecektir.

2.10.1. Dünyada Tekstil Sektörü

Dünya tekstil sanayi; özellikle son 15-20 yıl içinde, önemli yapısal değişimlere maruz kalmış, gittikçe artan ve yayılan otomasyon tekstil sanayisinde, köklü değişimler meydana getirmiştir.

Sanayileşmiş ülkelerde gelişen otomasyonla rekabet şansı daha da artmıştır. Bu alanda göze çarpıcı en önemli gelişme; sanayileşmiş ülkelerde birçok tekstil işletmesinin kapanması ve işçi sayısı hızla azalması şeklinde olmuştur. %50-70 oranlarında işçi sayısında azalmalar tespit edilmiştir. Artık sanayileşmiş ülkeler klasik emek yoğun tekstil sanayi yapısını bir kenara bırakmış işçiliğin en az, hızın ve üretimin yüksek olduğu pahalı makinelere yönelmiştir. Çünkü. Sanayileşmiş ülkeler, rekabet şansını sürekli artıracak, daha zengin bir kaynağa yönelmiş ve tekstil sanayilerini yavaş yavaş geliştirmekte olan ülkelere bırakırken bir yandan da onları makine, araç, gereç aksesuar bakımından bağımlı hale getirmeyi başarmıştır (www.itkib.org.tr).

Batıdan doğuya doğru hareket halinde olan dünya tekstil üretiminde 1930'larda Amerikan bezi, 1950'lerde de İngiliz kumaşı vardı. Sektörde sonraki yıllarda Fransa'nın ağırlığı hissedildi. Sektörde özellikle erkek giyiminin tepeye vurduğu 1970'lerde İtalyan modası hâkim hale gelmiştir.

Günümüzde ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına gelmiş ülkelerde tekstil sektörünün imalat sanayi içindeki payı sürekli azalırken, geliştirmekte olan ülkelere ise imalat sanayi içindeki payı artmıştır. Bu noktada asıl sorun tekstil ticaret ve yatırım alanında kendini göstermektedir. Günümüzden on yıl öncesine göre bugün daha kısıtlı bir pazar olduğu; görülmektedir. Bunda Çin, Tayvan, Güney Kore gibi Füzelerin tekstil dışsattımını geliştirmeleri, ağırlıklı rol oynamıştır.

Sonuç olarak, makine imalat teknolojisindeki gelişmeler, tekstili sermaye yoğun bir endüstri dalı haline getirmiştir. Sanayileşmiş ülkelerde işçiliğin yüksek oluşu, otomasyonun hızla yayılım göstermesini sağlamış ve aşırı yükselen yatırım maliyetleri gelişmekte olan ülkelerin yatırım yapmalarını güçleştirmiş, bazı hallerde imkânsız hale getirmiş ve bu durumda makine yapımcısı ileri ülkelere tekstil sanayinde büyük bir rekabet şansı kazandırmıştır. Artan bu yatırım maliyetlerini birçok ülke kullanılmış makine alarak düşürme yoluna gitmiştir (www.tekstilisveren.org.tr).

2.10.2. Türkiye’de Tekstil Sektörü

Türkiye’de tekstil üretiminin tarihi Osmanlı dönemine uzanmaktadır. 16. ve 17. yüzyılda oldukça yaygın ve ileri düzeyde yapılan tekstil üretimi Osmanlı İmparatorluğu’nun son yıllarına kadar sanayinin tekstil üzerine kurulu olması da sektörün öneminin bir göstergesidir. 20. yüzyılda daha da gelişen tekstil sektörü 1923-1962 yılları arasında ülkede önemli bir üretim kapasitesine kavuşmuştur. En temel hammadde pamuğun Türkiye’de önemli miktarda yetiştiriliyor olması, izleyen yıllarda ülkede tekstil sektörünün daha da gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. 1972 yılına kadar olan süreçte ilk planlı kalkınma denemesinin yapılmasıyla sektör iyice genişlemiş, 1989’a kadar olan süreçte sektörün dışa açılma yılları olmuştur (www.itkib.org.tr).

Son otuz yıldan beri ihracat ve istihdam bakımından ağırlığını giderek artıran, Türkiye’nin toplam ihracatında ve sanayi üretiminde en büyük paylara sahip bulunan ve bünyesinde milyonlarca insanımıza çalışma imkânı veren bir işkolu olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle 90’lı yıllardan itibaren yapılan yüksek teknolojlili makine ithalatı ve gerçekleştirilen dev yatırım hacmiyle sektör dönüşü olmayan bir doğrultuda ilerlemiştir (Alpay, home.uludag.edu.tr).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tekstil sektörü ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında ilk ele alınan ve yatırımların en fazla yoğunlaştığı sektör olmuştur. Bunda tekstil hammaddelerinin ülkemizde üretilmesi ve önceki yapısıyla emek-yoğun bir sektör olmasının büyük etkisi olmuştur. Ancak günümüze geldiğimizde sektörün hem emek-yoğun yapısı neredeyse ortadan kalkmış, ürettiğimiz hammadde tüketimimize yetmediği için ciddi bir pamuk ithalatçısı ülke konumuna gelmiştir (Atılğan, 2001).

İstanbul Ticaret Odasının hazırlamış olduğu rapora göre, tekstil ve konfeksiyon sektörü 21 milyar doları aşan üretim değeri, 12 milyar dolarlık yurtiçi tüketimi, 12 milyar dolara varan ihracatı, GSMH' daki %10.7'lik payı, sanayi üretiminde %14.2, imalat sanayi üretiminde %18, toplam istihdamda % 10.9'luk pay ile ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörü konumundadır.

Devlet Planlama Teşkilatı verilerine göre, Türkiye'nin tekstil ürünleri üretimi tahmini 260 bin tondur. Türkiye'de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmı pamuklu ürünlerdir. Türkiye, dünyadaki önemli pamuk üreticilerinden biridir. Türkiye'nin yıllık pamuk üretimi 806 000 ton civarında gerçekleşmiştir.

Sektörün iplik, kumaş gibi ara mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir.

Sektör üretiminin yaklaşık %70'i ihraç edilmektedir. İhraç edilen ürünlerin yaklaşık %80'i pamuklu ürünlerdir.

Türk tekstil sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir.

Türk tekstil sanayi, kendi moda ve markasını yaratma gerekliliğinin bilincindedir ve bunun bir sonucu olarak, birçok ihracatçı firma kendi markasıyla ihracat yapmaya başlamıştır.

Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Sektörde yabancı sermayeli çok sayıda firma mevcuttur.

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sanayi yatırımları özellikle 1990'dan sonra önemli artış göstermiştir (www.tekstilisveren.org.tr).

AB ile gümrük birliği dikkate alınarak 1994 ve 1995 yıllarında yapılan ilave yatırımlarla birlikte Türkiye'de tekstil konusunda önemli miktarda üretim kapasitesi oluşmuştur. Kurulu makine parkı açısından kapasite değerlendirildiğinde dünya kısa elyaf iğ kapasitesinin %3,7'si, uzun elyaf iğ kapasitesinin %5,2'si, mekiksiz dokuma tezgâhlarının %2,7'si, mekikli dokuma tezgâhlarının %1,8'i ve yünlü dokuma tezgâhlarının %5'i Türkiye'de bulunmaktadır (www.itkib.org.tr).

2.10.3. Gaziantep'te Tekstil Sektörü

Tekstil sektörü Gaziantep sanayisinde de önemli bir yere sahiptir. Tekstil sektörü, Gaziantep imalat sanayi içerisinde de % 33'lük bir pay ile birinci sırada yer almaktadır. Türkiye imalat sanayi genelinde %3'lük bir pay ile yedinci sırada bulunan Gaziantep tekstil sektörü, il içerisinde yarattığı istihdam açısından % 39 pay ile birinci sırada en yüksek istihdam oluşturmaktadır. Sektör oluşturduğu istihdam ile Gaziantep'in göç alan bir merkez konumuna gelmesini sağlamıştır. Sektör, Türkiye imalat sanayi genelinde de % 3'lük bir pay ile beşinci sırayı almaktadır. Katma değer açısından il içerisinde % 32'lik pay ile birinci sırada bulunan sektör, Türkiye imalat sanayi genelinde ise % 2'lik payı ile katma değer açısından onbirinci sırada bulunmaktadır (GBŞB, 2007: 57; www.investingaziantep.org) .

Gaziantep tekstil ve hammaddeleri sanayi içerisinde en fazla üretimi ve ihracatı yapılan ürün gruplarını şöyle sıralamak mümkündür: İplikler (Pamuk İpliği, Akrilik İplik, Polipropilen İplikler, Diğer İplikler), Kumaşlar (Dokuma Kumaşlar, Örne Kumaşlar, Dokunmamış Kumaşlar) Makine Halısı, Konfeksiyon Ürünleri (Dış Giyim, Ev Tekstili, Diğerleri -Çadır, Çuval vb.) ve Elyaflardır. (www.gaziantepgipuzkoa.org).

2.10.4. Tekstil Sektöründe İnternette Pazarlama Araştırması

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama bölümünde çalışanlar tarafından internette pazar araştırması yapılarak, ürünün en çok nerede satılabileceği belirlenmekte, yani pazarlama kararının ve hedef pazar / pazar bölümü seçiminin doğru olup olmadığı konusunda kararlar alınmasına yardımcı olacak bilgile toplanmaktadır. Bu bilgilerin toplanması için işletmelerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum kurumlarının web sayfaları kullanılmaktadır. Bu sitelerden elde edilen verilere ek olarak işletmeler sanal anketler ve e-posta uygulamasıyla hedef pazarla ilgili bilgileri toplamaktadırlar.

Gerek tekstil işletmeleri gerek diğer işletmeler tarafından internette pazarlama araştırması; pazar potansiyelini ölçme, hedeflenen pazardaki potansiyel müşteriler, bu müşterilerin satın alma güçleri, satın alma davranışlarının tespitinde kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarla pazar potansiyelinin ölçülmesi hedef pazarın işletmenin ürününü satın alabilecek güce sahip olup olmadığının tespitine yönelik yapılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı, veri toplama metodu ve verilerin analiz yöntemi açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çağdaş pazarlama anlayışında, müşterilere sadece satış yapmak yerine onların beklentilerini en iyi şekilde karşılamak, beklentilerini iyi tahmin etmek, onlarla iletişimi en iyi şekilde sağlamak, müşteri odaklı düşünerek müşteriye en iyi değeri sunmakla mümkün olacaktır. Bütün bunların gerçekleştirilmesi için işletmelerin iyi bir pazar ve pazarlama araştırması yapmaları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı, işletmeler için maliyetler ve zamanın önemi dikkate alınarak internette pazarlama araştırma yapmanın güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırma Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde (GOSB) 2009 yılının Kasım ve Aralık aylarında yapılmıştır. Araştırma kapsamında tekstil sektörü ele alınmış, kısıtlama olarak trikotaj atölyeleri kapsam dışı bırakılmıştır. Uygulama alanı olarak GOSB'nin seçilmesinin nedeni; Gaziantep'in Türkiye'nin önemli sanayi merkezlerinden biri olması ve yeterli sayıda tekstil işletmesinin bulunmasıdır. Ayrıca çalışmanın Gaziantep Üniversitesi kapsamında yapılıyor olması seçim nedenini desteklemiştir. 2009 verilerine göre Gaziantep' de tekstil alanında 570 işletme faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerin 320 tanesi trikotaj atölyesi olarak faaliyet

gösterdiğinden değerlendirme dışı bırakılmış olup araştırmanın ana kütesini 250 işletme oluşturmaktadır.

Araştırma evreninin tamamına ulaşma imkânı bulunmadığından araştırma uygulamasının yapılması için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde $\pm \% 10$ 'luk örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için örneklemin 70 olması gerekmektedir (Baş, 2003: 45).

3.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından yapılan geniş bir literatür taraması ve alandaki deneyimli akademisyenlerin görüşlerinin de alınması sonucunda oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu ve araştırmacının pilot anket uygulaması yapılması esnasındaki gözlemleri araştırma uygulamasının yapılmasında önemli yer teşkil etmektedir. Araştırmanın pilot uygulaması Gaziantep'teki 30 işletmede yapılmıştır. Pilot çalışmasında elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonuçlarının güvenilirlik geçerlilik analizi açısından anketin anlaşılır olduğu ve değişkenlerin bu ölçekleri ölçebileceği kanısına varılmıştır. Analiz sonucunda bazı soruların anlaşılır hale gelmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Uygulamadaki veriler çalışmada kullanılmamıştır.

Anketin birinci bölümünde anketi yanıtlayan kişiye ait demografik özelliklerin ve işletmenin araştırma kapsamı ile ilgili özelliklerinin tespit edilmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise işletmelerin internette pazarlama araştırması yapmalarının güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine yönelik ifadeleri içeren sorular yer almaktadır.

Çeşitli boyutlardaki tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, örneklemin 70 olması dikkate alınarak 80 anket formu dağıtılmıştır. Anket formları işletmelere dağıtılıp, tekrar toplandıktan sonra değerlendirmeye tabi tutulmuştur ve dağıtılan anketlerden geri dönen 80 anketten 8 tanesi uygun şekilde cevaplanmadığından değerlendirmeye alınmamış, 72 tanesi değerlendirmeye değer görülmüş ve analiz edilmiştir.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Anketin uygulanması ile elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 13.0 paket programına girilerek değerlendirme yapılmıştır.

Anket yolu ile elde edilen bilgiler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde öncelikle anketin ilk bölümünde yer alan katılımcılar ve işletmelere yönelik hazırlanan demografik yapıya ait sorular için yüzde dağılımı ve frekanslar hesaplanarak yorum yapılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan, istatistiksel geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak 5'li likert tipindeki soruların analizinde; frekanslar, ortalama ve standart sapma kullanılarak veriler analiz edilmiş elde edilen sonuçlara göre yorumlamalar yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. İNTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ÜZERİNE GAZİANTEP TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1.1. Demografik Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılan kişiler ve işletmelerin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları yer alacaktır. Bu kişilerin ankete verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4,1’de araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına göre 12 katılımcı (%16,7) 20–29 yaş grubunda 55 katılımcı (%76,4) 30–39 yaş grubunda, 5 katılımcı (%6,9) 40–49 yaş grubundadır. Tabloda yer alan araştırmaya katılanların öğrenim durumlarının dağılımlarına göre; % 2,8’i lise, % 13,9’u meslek yüksek okulu, % 56,9’u üniversite ve % 26,4’ü de lisansüstü eğitim mezunu olan kişilerdir.

Tabloda işletmelerin kaç ortaktan oluştuklarını belirten sonuçlara göre; %52’si 2-5 arası ortaktan oluşurken % 7’si de 51-49 arası ortaktan oluşan işletmelerdir. Bu işletmelerde çalışan işçi sayılarına göre; 4 işletme 1-9, 3 işletme 10-49, 41 işletme 50-250 ve 24 işletme 250’den fazla çalışana sahiptir. Aynı işletmelerin 30’u iplik, 27’si halı ve 12’si dokuma alanında faaliyet gösteren işletmelerdir. Söz konusu işletmelerin kaç yıldır çalıştıkları sorusuna verdikleri cevaplara göre; 25’i 0-10 yıl arası, 22’si 11-25 yıl arası, 21’i 26-40 yıl arası ve 4 tanesi de 41 yıl ve üzeri süredir faaliyette olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 4. 1. Demografik özelliklerin dağılımı

	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yaşınız	20-29	12	16.7
	30-39	55	76.4
	40-49	5	6.9
Eğitim Durumunuz	Lise	2	2.8
	Ön lisans	10	13.9
	Lisans	41	56.9
	Lisansüstü	19	26.4
Şirketiniz kaç ortaktan oluşmaktadır?	2-5	52	72.2
	6-10	13	18.1
	51-249	7	9.7
Şirketinizde kaç işçi çalışmaktadır?	1-9	4	5.6
	10-49	3	4.2
	50-250	41	56.9
	250'den fazla	24	33.3
Şirketinizin faaliyet alanı nedir?	Halı	27	37.5
	İplik	30	41.7
	Dokuma	12	16.7
	Diğer	3	4.2
Şirketiniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	0-10	25	34.7
	11-25	22	30.6
	26-40	21	29.2
	41 ve üzeri	4	5.6
İnternette pazar araştırması yapma sıklığınız?	Haftalık	22	30.6
	Aylık	32	44.4
	Yıllık	6	8.3
	Diğer	12	16.7
	Toplam	72	100

İşletmelerin internette pazar araştırması yapma sıklığınız ne kadardır? Sorusuna verilen cevaplara göre; %44,4'ü aylık, % 30,6'sı haftalık ve %8,3'ü yıllık olarak internette pazarlama araştırması yaptıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 4. 2. İşletmelerin internetten yararlanmalarına ait verilerin dağılımı

		Frekans	Yüzde
İnternette reklâm araştırması yapıyor musunuz?	Evet	60	83,3
	Hayır	12	16,7
İnternette iç pazara yönelik pazarlama araştırması yapıyor musunuz?	Evet	30	41,7
	Hayır	42	58,3
İnternette dış pazara yönelik pazarlama araştırması yapıyor musunuz?	Evet	63	87,5
	Hayır	9	12,5
İşletmenizde bilgi işlem departmanı var mı?	Evet	47	65,3
	Hayır	25	34,7
İnternette iş ortağı araştırması yapıyor musunuz?	Evet	8	11,1
	Hayır	64	88,9
İnternette hammadde sağlamak için tedarikçi araştırması yapıyor musunuz?	Evet	59	81,9
	Hayır	13	18,1
İnternette fiyat araştırması yapıyor musunuz?	Evet	46	63,9
	Hayır	26	36,1
İnternette ürün çeşitliliği araştırması yapıyor musunuz?	Evet	55	76,4
	Hayır	17	23,6
İnternette müşteri beklentileri araştırması yapıyor musunuz?	Evet	20	27,8
	Hayır	52	72,2
İnternette müşteri beğenileri araştırması yapıyor musunuz?	Evet	21	29,2
	Hayır	51	70,8
İnternette müşterilerin sosyo - kültürel yapısı hakkında araştırma yapıyor musunuz?	Evet	15	20,8
	Hayır	57	79,2
İnternette dağıtım-taşıma ile ilgili araştırma yapıyor musunuz?	Evet	47	65,3
	Hayır	25	34,7
İnternette işinizle ilgili yasal gelişmeler hakkında araştırma yapıyor musunuz?	Evet	61	84,7
	Hayır	11	15,3
İnternette çevre ile ilgili gelişmeler hakkında araştırma yapıyor musunuz?	Evet	53	73,6
	Hayır	19	26,4
İşletmenize ait web sitesi var mı?	Evet	70	97,2
	Hayır	2	2,8
	Toplam	72	100

Tablo 4,2’de yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında internetten yararlanılıp yararlanılmadığının tespit edilmesine yönelik sorulara verilen cevaplar yer almaktadır. İşletmelere yöneltilen “İnternette iç pazara yönelik pazarlama araştırması yapıyor musunuz?” sorusuna %41,7 si evet cevabını verirken % 58,3’ü hayır cevabını vermiştir. “İnternette hammadde sağlamak için tedarikçi araştırması yapıyor musunuz?” sorusuna %81,9’u evet, % 18,1’i hayır

cevabını vermiştir. “İnternette fiyat araştırması yapıyor musunuz?” sorusuna %63,9’ u evet, % 36,9’u hayır cevabını vermiştir. “İnternette iş ortağı araştırması yapıyor musunuz?” sorusuna %11,1’i evet, % 88,9’u hayır cevabını vermiştir. “İnternette müşterilerin sosyo - kültürel yapısı hakkında araştırma yapıyor musunuz?” %20,8’i evet, % 79,2’si hayır cevabını vermiştir. “İnternette müşteri beğenileri araştırması yapıyor musunuz?” sorusuna %29,2’si evet, % 79,8’i hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin 70 tanesinin işletmelerine ait web sitesi olduğu sadece 2 işletmenin web sitesi olmadığı görülmektedir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin internetten pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak yararlandıkları anlaşılmaktadır.

4.1.2. İnternette Pazarlama Araştırmasına İlişkin Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında; araştırmaya katılanlardan işletmelerin internette pazarlama araştırmasına ilişkin sorulara ilişkin verilerin frekans dökümü, ortalaması ve standart sapması hesaplanarak değişkenler analiz edilmiştir.

Tablo 4. 3. Web sitesinden beklentilerin önem sırası

Sorular	Değişkenler	Hiç önemli değil	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	S.Sapma	Ortalama
Şirket prestijini arttırma	Frekans	0	2	2	13	55	0.668	4.681
	Yüzde	0	2.8	2.8	18.1	76.4		
Ürün – Hizmet tanıtımı	Frekans	0	0	9	20	43	0.712	4.472
	Yüzde	0	0	12.5	27.8	59.7		
Müşterilerin bilgilendirilmesi	Frekans	0	1	7	24	40	0.728	4.431
	Yüzde	0	1.4	9.7	33.3	55.6		
Yenilikleri daha hızlı duyurma	Frekans	2	2	16	21	31	1.012	4.069
	Yüzde	2.8	2.8	22.2	29.2	43.1		
Satış sonrası hizmet sunumu sağlama	Frekans	2	11	16	22	21	1.136	3.681
	Yüzde	2.8	15.3	22.2	30.6	29.2		

Genel Ortalama: 4,263

Standart Sapma: 0,659

Tablo 4.3’de İşletmelerin Web sitesinden beklentilerine yönelik yargılara verilen yanıtlar yer almaktadır. Tablodaki verilere göre katılımcıların web sitelerinde “Müşterilerin bilgilendirilmesi” nin 4,43 ortalama ile, “Ürün –

Hizmet tanıtımı” nın 4,47 ortalama ile, “Şirket prestijini artırma” nın 4,68 ortalama ile, “Yenilikleri daha hızlı duyurma” nın 4,07 ortalama ile önemli olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablo 4. 4. Bir pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları

		Hiç önemli değil	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Toplam	S.Sapma	Ortalama
Daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmak	Frekans	0	2	3	14	53	72	0.698	4.639
	Yüzde	0	2.8	4.2	19.4	73.6	100		
Pazar araştırması yapmak	Frekans	0	4	7	29	32	72	0.847	4.236
	Yüzde	0	5.6	9.7	40.3	44.4	100		
Rekabet avantajı yaratmak	Frekans	0	3	15	40	14	72	0.685	3.849
	Yüzde	0	4.2	20.8	55.6	19.4	100		
Müşteri memnuniyetini arttırmak	Frekans	0	2	23	32	15	72	0.787	3.833
	Yüzde	0	2.8	31.9	44.4	20.8	100		

Genel Ortalama:4,163

Standart Sapma: 0,490

Tablo 4.4’deki değerlere bakıldığında ankete katılan işletme yetkililerinin 48 tanesi “Müşteri memnuniyetini arttırmak”, 61 tanesi “Pazar araştırması yapmak” yargısının önemli olduğunu beyan etmişlerdir. Tablo genel olarak değerlendirilecek olursa, katılımcıların interneti kullanım amaçlarına yönelik yargıların ortalaması yüksek düzeyde çıkmıştır. Bu sonuçlara göre işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırmak, pazar araştırması yapmak, rekabet avantajı yaratmak ve daha fazla müşterilere ulaşmak için pazarlama aracı olarak internetin kullanımının önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Tablonun genel ortalaması 4,16 ve standart sapmasının 0,49 olması bir pazarlama aracı olarak internetin kullanılmasına yönelik yargıların önemli olduğu yönünde yaklaşıldığının bir göstergesidir.

Tablo 4. 5. E- posta uygulamalarından beklentiler

		Hiç önemli değil	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Toplam	S.Sapma	Ortalama
Müşterilerin bilgilendirilmesi	Frekans	2	0	5	22	43	72	0.854	4.444
	Yüzde	2.8	0	6.9	30.6	59.7	100		
Daha fazla müşterilere ulaşma	Frekans	0	2	5	28	37	72	0.742	4.389
	Yüzde	0	2.8	6.9	38.9	51.4	100		
Yenilikleri daha hızlı duyurma	Frekans	0	2	12	25	33	72	0.831	4.236
	Yüzde	0	2.8	16.7	34.7	45.8	100		
Ürün – Hizmetlerin tanıtımı	Frekans	0	5	17	23	27	72	0.949	4.000
	Yüzde	0	6.9	23.6	31.9	37.5	100		
Satış sonrası hizmet sunumu sağlama	Frekans	0	2	24	24	22	72	0.868	3.917
	Yüzde	0	2.8	33.3	33.3	30.6	100		
Şirket prestijini arttırma	Frekans	2	7	7	36	20	72	1.009	3.903
	Yüzde	2.8	9.7	9.7	50	27.8	100		

Genel Ortalama:4,089

Standart Sapma:0,626

Tablo 4.5’de işletmelerin e-posta uygulamalarından beklentilerine yönelik yargılara verilen yanıtlar yer almaktadır. Tablodaki verilere göre katılımcıların web sitelerinde “Müşterilerin bilgilendirilmesi” nin 4,44 ortalama ile, “Şirket prestijini arttırma” nın 4,39 ortalama ile, “Yenilikleri daha hızlı duyurma” nın 4,24 ortalama ile “Ürün – Hizmet tanıtımı” nın 4 ortalama ile önemli olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablonun genel ortalaması 4,09 ve standart sapmasının 0,626 olması e-posta uygulamalarından beklentilere yönelik yargıların önemli olduğu yönünde yaklaşıldığının bir göstergesidir.

Tablo 4. 6. İnternette pazarlama araştırmasının zayıf yanları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	S.Sapma	Ortalama
Güvenlik sorunundan dolayı ikincil verilere (kamu ve özel kuruluş verileri) tam ulaşılamamakta	Frekans	11	20	12	23	6	72	1.247	2.903
	Yüzde	15.3	27.8	16.7	31.9	8.3	100		
İnternet için gerekli destek hizmetleri yeterli değildir	Frekans	12	22	23	15	0	72	1.005	2.569
	Yüzde	16.7	30.6	31.9	20.8	0	100		
İnternet kullanıcıları ile ürünlerin kullanıcıları farklı olduğundan sağlıklı bilgiler elde edilemez	Frekans	19	11	30	12	0	72	1.061	2.486
	Yüzde	26.4	15.3	41.7	16.7	0	100		
İnternet kullanan sayısı kısıtlı olduğundan hedef müşterilere tam ulaşılamaz	Frekans	25	11	24	4	8	72	1.320	2.431
	Yüzde	34.7	15.3	33.3	5.6	11.1	100		

Genel Ortalama:2,597

Standart Sapma:0,911

Tablo 4.6'daki değerlerde görüldüğü gibi araştırmaya katılanların, 36 tanesi "İnternet kullanan sayısı kısıtlı olduğundan hedef müşterilere tam ulaşılamaz" yargısına katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların "Güvenlik sorunundan dolayı ikincil verilere (kamu ve özel kuruluş verileri) tam ulaşılamamakta" yargısına 2,9 ortalama ile "İnternet için gerekli destek hizmetleri yeterli değildir" yargısına ise 2,57 ortalama ile katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 4. 7. Web sayfasının yararları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	S.Sapma	Ortalama
Web sayfaları araştırmalarda zaman tasarrufu sağlar	Frekans	0	0	18	13	41	72	0.853	4.319
	Yüzde	0	0	25	18.1	56.9	100		
Web sayfaları araştırmacılara ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlar	Frekans	0	2	13	22	35	72	0.852	4.250
	Yüzde	0	2.8	18.1	30.6	48.6	100		
Web sayfaları aracılığı ile araştırma yapmaktayız	Frekans	0	0	4	50	18	72	0.521	4.194
	Yüzde	0	0	5.6	69.4	25	100		
Web sayfaları işletmelere bilgi paylaşımı yapma olanağı sağlar	Frekans	0	2	11	35	24	72	0.768	4.125
	Yüzde	0	2.8	15.3	48.6	33.3	100		
Web sayfaları verilere kolaylıkla ulaşmamızı sağlar	Frekans	0	2	14	36	20	72	0.769	4.028
	Yüzde	0	2.8	19.4	50	27.8	100		
Web sayfaları araştırmalarda maliyetlerin düşmesini sağlar	Frekans	0	0	26	22	24	72	0.839	3.972
	Yüzde	0	0	36.1	30.6	33.3	100		
Web sayfaları sayesinde müşterilerin sisteme ne kadar girdikleri kayıt edilir	Frekans	0	8	10	33	21	72	0.939	3.931
	Yüzde	0	11.1	13.9	45.8	29.2	100		
Web sayfaları ikincil verilere ulaşmada yararlıdır	Frekans	0	5	17	37	13	72	0.816	3.806
	Yüzde	0	6.9	23.6	51.4	18.1	100		
Web sayfaları sayesinde müşterilerle doğrudan temas kurularak sorulara doğru yanıt alınır	Frekans	0	12	22	24	14	72	0.991	3.556
	Yüzde	0	16.7	30.6	33.3	19.4	100		
Web sayfaları sayesinde toplanan verilere güvenirim	Frekans	0	14	34	20	4	72	0.816	3.194
	Yüzde	0	19.4	47.2	27.8	5.6	100		
Web sayfaları sayesinde elde edilen veriler inandırıcıdır	Frekans	0	16	29	23	4	72	0.855	3.208
	Yüzde	0	22.2	40.3	31.9	5.6	100		

Genel Ortalama:3,387

Standart Sapma:0,613

Tablo 4.7’de web sayfasının yararlarına yönelik yargılara verilen yanıtlar yer almaktadır. Tablodaki verilere göre katılımcıların “Web sayfaları araştırmacılara ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlar” yargısına 4,25 ortalama ile, “Web sayfaları aracılığı ile araştırma yapmaktayız” yargısına 4,19 ortalama ile, “Web sayfaları işletmelere bilgi paylaşımı yapma olanağı sağlar” yargısına 4,13 ortalama ile “Web sayfaları verilere kolaylıkla ulaşmamızı sağlar” yargısına 4,03 ortalama ile, “Web sayfaları araştırmalarda maliyetlerin düşmesini sağlar” yargısına 3,97 ortalama ile, katıldıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca, “Web sayfaları ikincil verilere ulaşmada yararlıdır” yargısına 3,81 ortalama ile katıldıklarını beyan etmişlerdir.

Tabloda yer alan diğer sonuçlara göre, “Web sayfaları sayesinde müşterilerin sisteme ne kadar girdikleri kayıt edilir” yargısına 3,93 ortalama ile, “Web sayfaları sayesinde müşterilerle doğrudan temas kurularak sorulara doğru yanıt alınır” yargısına 3,56 ortalama ile, “Web sayfaları sayesinde toplanan verilere güvenirim” yargısına 3,14 ortalama ile ve “Web sayfaları sayesinde elde edilen veriler inandırıcıdır” yargısına 3,21 ortalama ile katıldıklarını beyan ettikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların internetin alışveriş amacı ile kullanılmasındaki güven sorunlarının araştırma yapmak ve bilgi toplamak amacı ile kullanılmasında yaşanmadığını ve katılımcıların internet yolu ile elde edilen bilgileri güvenilir ve inandırıcı buldukları yönünde yorumlanabilir.

Tablo 4.7 genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı işletme yöneticilerinin web sayfalarının yararları ile ilgili yargılara katıldıklarını söyleyebiliriz. Tablo ortalamasının 3,39 ve standart sapmasının 0,613 olması bu yönde karar alınmasını desteklemektedir.

Tablo 4. 8. İnternette pazarlama araştırmasının üstün yanları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	S.Sapma	Ortalama
İnternette pazarlama araştırması ile sektör hakkında bilgi edinmekteyiz	Frekans	0	0	18	33	21	72	0.740	4.042
	Yüzde	0	0	25	45.8	29.2	100		
İnternette pazarlama araştırması ile rakip ürünlerin pazardaki durumunu öğrenmekteyiz	Frekans	2	9	20	31	10	72	0.978	3.528
	Yüzde	2.8	12.5	27.8	43.1	13.9	100		
İnternette pazarlama araştırması ile ürünün kullanımını etkileyen faktörleri öğrenmekteyiz	Frekans	3	4	24	37	4	72	0.856	3.486
	Yüzde	4.2	5.6	33.3	51.4	5.6	100		
İnternette pazarlama araştırması ile potansiyel müşteriler hakkında veri elde edebilmekteyiz	Frekans	0	8	32	21	11	72	0.888	3.486
	Yüzde	0	11.1	44.4	29.2	15.3	100		
İnternette pazarlama araştırması ile hedef pazara nasıl bir dağıtım kanalıyla ulaşabileceğimizi öğrenmekteyiz	Frekans	5	10	26	26	5	72	1.010	3.222
	Yüzde	6.9	13.9	36.1	36.1	6.9	100		
İnternette pazarlama araştırması ile tüketicilerin satın alma sıklığını öğrenmekteyiz	Frekans	7	8	36	12	9	72	1.082	3.111
	Yüzde	9.7	11.1	50	16.7	12.5	100		

Genel Ortalama:3,464

Standart Sapma:0,613

Tablo 4.8’de araştırmaya katılan firmaların internette pazarlama araştırmasının üstün yanlarına yönelik değerlendirmelerinin dağılımı görölmektedir. Katılımcıların “İnternette pazarlama araştırması ile sektör hakkında bilgi edinmekteyiz” yargısına 4,04 ortalama ile, “İnternette pazarlama araştırması ile rakip ürünlerin pazardaki durumunu öğrenmekteyiz” yargısına 3,53 ortalama ile “İnternette pazarlama araştırması ile ürünün kullanımını etkileyen faktörleri öğrenebilmekteyiz” yargısına 3,49 “İnternette pazarlama araştırması ile potansiyel müşteriler hakkında veri elde edebilmekteyiz” yargısına 3,47 ortalama ile, ortalama ile, “İnternette pazarlama araştırması ile hedef pazara nasıl bir dağıtım kanalıyla ulaşabileceğimizi öğrenebilmekteyiz” yargısına 3,22 ortalama ile, “İnternette pazarlama araştırması ile hedef pazara ulaşip ulaşamayacağımızı öğrenebilmekteyiz” yargısına 3,38 ortalama ile, ve “İnternette pazarlama araştırması ile tüketicilerin satın alma sıklığını öğrenmekteyiz” yargısına 3,11 ortalama ile katıldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 9. İnternette pazarlama araştırmasının rekabetle ilişkisi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	S.Sapma	Ortalama
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin durumunu öğrenmekteyiz	Frekans	5	26	20	11	10	72	1.167	2.931
	Yüzde	6.9	36.1	27.8	15.3	13.9	100		
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin pazar paylarını öğrenmekteyiz	Frekans	7	22	30	6	7	72	1.064	2.778
	Yüzde	9.7	30.6	41.7	8.3	9.7	100		
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin teknolojik düzeylerini öğrenmekteyiz	Frekans	3	38	13	18	0	72	0.909	2.639
	Yüzde	4.2	52.8	18.1	25	0	100		
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin reklâm giderlerini öğrenmekteyiz	Frekans	24	25	10	6	7	72	1.278	2.264
	Yüzde	33.3	34.7	13.9	8.3	9.7	100		

Genel Ortalama:2,797

Standart Sapma:0,890

Tablo 4.9’da internette pazarlama araştırmasının rekabete etkisine yönelik yargılara katılmaları ile ilgili yanıtlar yer almaktadır. Tablodaki verilere göre katılımcıların “İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin durumunu öğrenebilmekteyiz” yargısına 2,93 ortalama ile “İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin pazar paylarını öğrenebilmekteyiz” yargısına 2,78 ortalama ile, “İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin teknolojik düzeylerini öğrenebilmekteyiz” yargısına 2,64 ortalama ile, “İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin reklâm giderlerini öğrenebilmekteyiz” yargısına 2,26 ortalama ile katılmadıklarını beyan ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak “İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin reklâm faaliyetlerini öğrenebilmekteyiz” yargısına 3,38 ortalama ile katıldıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 4.9 genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı işletmelerin internet araştırmaları ile rakiplerinin reklam faaliyetleri dışındaki konular hakkında bilgi edinememektedirler. Tablonun genel ortalamasının 2,80 ve standart sapmasının 0,89 olması katılımcıların internette pazarlama araştırmasının rekabetle ilişkisi yönündeki yargılara katılmadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 4. 10. İnternette pazarlama araştırması ile ilgili görüşler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	S.Sapma	Ortalama
İnternette pazarlama araştırmasıyla ürünü alma ile ilgili kararı kimin verdiğini öğrenmekteyiz	Frekans	18	22	32	0	0	72	0.816	2.194
	Yüzde	25	30.6	44.4	0	0	100		
İnternette pazarlama araştırması ile ürünün satın alınması kararını etkileyenleri öğrenmekteyiz	Frekans	13	20	17	22	0	72	1.101	2.667
	Yüzde	18.1	27.8	23.6	30.6	0	100		
İnternette pazarlama araştırması ile ürün satışlarının mevsimlere göre dağılımını öğrenmekteyiz	Frekans	11	9	15	34	3	72	1.174	3.125
	Yüzde	15.3	12.5	20.8	47.2	4.2	100		
İnternette pazarlama araştırması ile müşterilerin marka tercihlerini öğrenmekteyiz	Frekans	4	11	13	42	2	72	0.971	3.375
	Yüzde	5.6	15.3	18.1	58.3	2.8	100		
İnternette pazarlama araştırması ile tüketicilerin ürünle ilgili tutumlarını öğrenmekteyiz	Frekans	4	9	18	41	0	72	0.904	3.333
	Yüzde	5.6	12.5	25	56.9	0	100		
İnternette pazarlama araştırması ile ürünün potansiyel alıcılarını öğrenmekteyiz	Frekans	11	4	15	37	5	72	1.180	3.292
	Yüzde	15.3	5.6	20.8	51.4	6.9	100		
İnternette pazarlama araştırması ile reklâmın satışlar üzerindeki etkisi hakkında bilgi edinebilmekteyiz	Frekans	6	9	39	15	3	72	0.919	3.000
	Yüzde	8.3	12.5	54.2	20.8	4.2	100		
İnternette pazarlama araştırması ile reklâm dışındaki tutundurma yöntemleri hakkında bilgi edinebilmekteyiz	Frekans	4	7	36	25	0	72	0.810	3.139
	Yüzde	5.6	9.7	50	34.7	0	100		

Genel Ortalama:3,016

Standart Sapma:0,831

Tablo 4.10'deki değerlere bakıldığında araştırmaya katılan işletme yöneticileri, “İnternette pazarlama araştırmasıyla ürünü alma ile ilgili kararı kimin verdiğini öğrenebilmekteyiz” yargısına verdikleri yanıtların ortalaması 2,19'dur. Katılımcıların “İnternette pazarlama araştırması ile ürünün satın alınması kararını etkileyenleri öğrenebilmekteyiz” yargısına verdikleri yanıtların ortalaması 2,68, “İnternette pazarlama araştırması ile ürün satışlarının mevsimlere göre dağılımını öğrenebilmekteyiz” yargısının ortalaması 3,13 çıkmıştır. Ayrıca “İnternette pazarlama araştırması ile müşterilerin marka tercihlerini öğrenebilmekteyiz” yargısına verilen yanıtların ortalaması 3,38 çıkmıştır.

Tablo 4.10 genel olarak değerlendirilecek olursa, internette pazarlama araştırmasıyla ürünü alma ile ilgili kararı kimin verdiğini öğrenmekteyiz ve internette pazarlama araştırması ile ürünün satın alınması kararını etkileyenleri öğrenmekteyiz yargılarına katılmadıkları ancak diğer yargılara katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre işletmeler internet aracılığı ile pazarın genel yapısı ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedirler.

4.2. YORUM

Katılımcıların büyük bir kısmı % 83,3' ü 30 yaş üzerinde ve % 70,8'i dört yıllık fakülte veya üzeri bir eğitime sahip kişilerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin %72,2'si 2-5 arası ortağa sahip, %56,9'u 50 ve üzerinde işçi çalıştıran, %65,4'ü 11 yıldan fazla bir süredir faaliyet gösteren işletmelerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin neredeyse tamamı % 97,2'sinin kendilerine ait web sayfası vardır. Bu işletmelerin % 65,3'ünün bilgi işlem departmanın olduğu ve % 80'inin bir ay veya daha az bir sürenin altındaki sıklıklarla internette pazar araştırması yaptıkları anlaşılmaktadır.

Anketin ilk bölümünde yer alan demografik özelliklere yönelik sorularla ilgili cevaplarda dikkati çeken bir diğer nokta işletmelerin %72,4'ünün müşteri beklentilerine yönelik, % 70,8'inin müşteri beğenilerine yönelik pazar araştırması yapmamalarıdır.

İşletmelerin büyük bir kısmı %82'si hammadde sağlamak için internetten yararlanmaktadırlar. Benzer şekilde işletmelerin %76,4'ü internette ürün çeşitliliği araştırması yapmaktadırlar. İşletmelerin % 84,7'si internette işleri ile ilgili yasal gelişmeler hakkında araştırma yapmaktadırlar.

İşletmelerin %73,6'sının internette çevre ile ilgili gelişmeler hakkında araştırma yaptıkları anlaşılmaktadır.

İşletmelerin Web sitesinden beklentilerinde ürün ve hizmetlerin tanıtımının, müşterilerinin bilgilendirilmesinin, işletme prestijinin arttırılmasının, yeni gelişmelerin yakından takip edilmesinin ve satış sonrası hizmetlerin yapılmasının sağlanması yönünde beklentilerinin olduğu anlaşılmıştır. İşletmelerin % 97,2'sinin kurumsal web sayfasına sahip oldukları dikkate alındığında web sayfasına sahip olmalarının önemini anladıklarını söyleyebiliriz.

Araştırmaya bir pazarlama aracı olarak internetin kullanımının öneminin farkında oldukları anlaşılmaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyetinin arttırılması, pazar araştırmasının yapılması, rekabet avantajına sahip olunması ve daha fazla müşterilere ulaşmak için pazarlama aracı olarak internetin kullanımının önemli olduğunu belirtmektedirler. İşletmelerin internette müşteri beğenilerine yönelik araştırma yapmamalarına rağmen müşteri memnuniyetinin sağlanması için internetin pazarlama aracı olarak kullanılabilmesine inandıkları anlaşılmaktadır.

İşletmelerin e-posta uygulaması ile ürün ve hizmet tanıtımının yapılması, müşterilerin bilgilendirilmesi, şirket prestijinin arttırması, yeniliklerin daha hızlı duyurulması ve satış sonrası hizmet sağlanması yönünde beklentileri vardır.

Araştırmada elde edilen verilere göre internet kullanan sayısı kısıtlı olduğundan hedef müşterilere tam ulaşılamaması, internet kullanıcıları ile ürünlerin kullanıcıları farklı olmasından dolayı sağlıklı bilgilere ulaşılamaması, güvenlik sorunlarından kaynaklanan ikincil verilere tam ulaşılamaması ve internet için gerekli destek hizmetleri yeterli olmaması gibi konular internette pazarlama araştırması yapmanın zayıf yanları olarak görülmemektedir

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin web sayfalarının, araştırma yapılması, araştırmalarda zaman ve tasarrufu sağlanması, bilgi paylaşımı yapılması, müşteri takiplerinin yapılması gibi konularda önemli bir araç olduğuna inanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların internet yolu ile

elde ettikleri verilerin güvenilir ve inandırıcı olduğuna inandıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcı işletmelerin internet araştırmaları ile rakiplerinin reklam faaliyetleri hakkında internet yolu ile bilgi edinirken; pazar payları, teknoloji düzeyleri ve reklam giderleri hakkındaki bilgilere ulaşamadıklarını beyan ettikleri anlaşılmaktadır. Bu verilere göre işletmeler stratejik olarak değerlendirdikleri bilgilerini web sayfalarında yayınlamadıkları gibi bu bilgilerin internet araştırmaları ile ulaşılacak bir şekilde herhangi bir yerde yayınlamadıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmının 2-5 arası ortaktan oluşan (aile işletmeleri) işletmeler olması nedeni ile yasal olarak bilgi paylaşımının zorunlu olmamasına bağlı olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada gerek literatürde yer alan kaynaklardan elde edilen bilgiler, gerekse anket çalışması sonucunda internette pazarlama araştırmasına bağlı olarak bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

İşletmelerin pazarlama araştırması yapmak için kullandıkları yöntemin pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi için üzerinde durulması gereken bir nokta olduğu anlaşılmıştır. Bu noktadan hareketle işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılaması, işletmenin nereye doğru gittiği, gelecek için alması gereken tedbir ve önlemlerin neler olduğu konusunda yardımcı olacak bilgilerin toplanması pazarlama araştırmaları ile elde edilecektir.

Literatürde yer alan bilgilere göre pazarlama araştırması genellikle geleneksel yöntemlere göre yapılmaktadır. Bunun temel nedeni, internette pazarlama araştırmasının zayıf ve üstün yönlerinin ve internette pazarlama araştırması yapmanın işletmelere sağlayacağı avantajların tam olarak bilinmemesidir. Pazarlama araştırmasından önce ve pazarlama esnasında tüm işletme kaynaklarının bir araya getirilip, elde edilmek istenen bilgilere ulaşabilecek şekilde kullanılması üzerinde durulması gereken bir diğer noktadır. Bu nedenle işletme yöneticileri pazarlama araştırmasında hangi kaynakların ne ölçüde kullanılabileceğinin belirlenmesi sonucunda, daha doğru kararlar alabilecek ve işletmenin başarısını buna bağlı olarak artacaktır.

Dünyadaki internet kullanıcı sayısının çokluğu dikkate alındığında internet ortamında potansiyel müşterilerle iletişim imkânına sahip olmanın yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda işletmeler tarafından bir pazarlama ve araştırma aracı olarak kullanılmasının önemi daha iyi anlaşılacaktır. Özellikle müşterilerle karşılıklı iletişim sayesinde ürün kalitesi hakkındaki bilgiler müşterinin yaptığı değerlendirmelerden edinilebilmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında hem zaman hem de maliyet açısından oldukça avantajlı bir iletişim aracı olan internetin pazarlama yöneticilerinin ve pazarlama araştırmacılarının yoğun bir şekilde kullanacakları ve vazgeçemeyecekleri bir araç haline geleceği kaçınılmaz gibi görünmektedir.

İnternette pazarlama araştırma yapmanın güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesine yönelik olarak yapılan anket sonucunda aşağdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

İşletmelerin iç ve dış pazara yönelik farklı düzeylerde pazarlama araştırması yaptıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin ağırlıklı olarak iç pazara yönelik pazar araştırması yapmadıkları ancak bunun aksine dış pazara yönelik araştırma yaptıkları anlaşılmıştır.

İşletmelerin çoğunlukla on bir yıldan daha uzun süredir faaliyette olan işletmeler olması ve bu işletmelerin ağırlıklı olarak dış pazarlarda faaliyette olan işletmeler olmasından dolayı pazar araştırmalarını özellikle dış pazara yönelik yaptıkları anlaşılmaktadır. İşletmelerin dış pazara yönelik faaliyette bulunmalarından dolayı yaptıkları araştırmalarda müşterilerin sosyo kültürel özellikleri ve müşteri beklentilerinden çok uluslar arası anlaşma ve standartlara yönelik araştırma yaptıkları anlaşılmıştır. Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler web sitelerine değişik dillerde sayfaya göz gezdirme olanağı sunan birkaç link yerleştirerek, sıklıkla hangi dilin sečilip siteye giriş yapıldığını gözlemleyebilmektedirler.

İşletmelerin internet ortamında ağırlıklı olarak bir ay veya daha kısa sürelerle pazar araştırması yaptıkları tespit edilmiştir. Bu da işletmelere gelişmeleri yakından takip etme ve rakiplerini izleme olanağı vermektedir. Geleneksel pazarlama araştırması yolu ile bu yönde araştırma yapmanın hem zaman hem de kaynak yönünden zor olduğu dikkate alındığında, internet yolu ile böyle bir araştırma yapmanın daha kısa sürede, daha hızlı ve daha düşük bir maliyetle yapılmasının önemli oluğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda işletmelerin internet aracılığı ile yaptıkları pazarlama araştırmaları ile hammadde sağlamak için tedarikçi araştırması yaptıkları ve buna bağlı olarak daha kolay tedarikçi bulup onlarla iletişime geçtikleri tespit edilmiştir.

İşletmeler internette pazarlama araştırması yolu ile ürün çeşitliliği ve ürünlerin çevre ile ilgili gelişmelere uyumunu daha hızlı ve daha yakından takip etme imkânına kavuştukları anlaşılmaktadır. Özellikle dış pazarlara yönelik faaliyet gösteren işletmeler internette yaptıkları araştırmalar ile ülkelerin aldıkları kararları, getirdikleri kısıtlamaları ve sağladıkları kolaylıkları yakından takip etme olanağı sağladıkları anlaşılmaktadır. Geleneksel yöntemlerle yapılan pazarlama araştırmaları yolu ile bu yöndeki bilgilerin ancak resmi başvurular ve daha uzun bürokratik işlemlere bağlı olarak elde edildiği dikkate alındığında internette pazarlama araştırması yapmanın bu yöndeki yararları daha iyi anlaşılacaktır.

Araştırmaya katılan işletmelerin tamamına yakınının web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin web sitelerinden ürün ve hizmetlerin tanıtımından satış sonrası hizmetlerin yürütülmesine kadar önemli beklentileri olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler yaptıkları araştırmalar ile kimlerin ve hangi sitelere ne kadar sıklıkla girdikleri bilgileri sayesinde ürünleri ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerini bu sitelerde yaparak potansiyel müşterilerine daha etkili bir şekilde ulaşma imkânını elde edecekleri açıktır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, işletmelerin e-posta uygulamaları yolu ile tespit ettikleri potansiyel müşterilerinin siteyi ne kadar sıklıkta ziyaret ettiği, ne kadar zaman harcadığı ve en çok hangi sayfaları ziyaret ettiği ortaya çıkabilir. Buradan elde edilen bilgilerle web sitelerinin nasıl cazip kılınacağı, kullanıcıya ya da tüketicilere yönelik hizmetin nasıl iyileştirilebileceği, rakiplere yönelik web sitesi stratejilerinin nasıl olacağı gibi bir takım sorulara cevaplar bulabilmektedirler. Müşterilerine gönderiler yaparak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkânını elde edebilmektedirler. Bu yolla ürünleri ile ilgili yenilikleri daha hızlı ve daha etkili bir şekilde duyurma imkânını elde etmektedirler.

Katılımcı işletme yetkililerinden alınan cevaplardan elde edilen verilere göre internette pazarlama araştırması sayesinde potansiyel müşterilerin tespiti, faaliyette buldukları sektör hakkında bilgilerin elde edilmesi, hammaddelerin sağlanması ve ürünlerin pazarlanması faaliyetlerinin gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca hedef pazara ulaşıp ulaşılmadığı, rakiplerin pazardaki durumlarının tespiti ve müşterilerin ürünlerini satın alma

davranış ve sıklığı hakkında bilgilere kolaylıkla ulaşabildikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen bilgilere göre işletmelerin internette pazarlama araştırması yolu ile rakiplerin teknolojik durumları, reklam giderleri ve pazar payı hakkında gerçekçi bilgilere ulaşma noktasında sıkıntı yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada işletmelerin kurumsallaşma ve profesyonellik anlayışı ve etik davranışlarla bilgi paylaşımının sağlanabileceği açıktır.

Araştırma sonucunda dikkati çeken en çarpıcı sonuç literatürde yer alan internette güvenlik sorunu, internet kullanıcıları ile ürün kullanıcılarının farklı oluşu ve internetin pahalı bir araç olduğunun katılımcı işletme yetkilileri tarafından kabul edilmemesidir. Bu noktada belirtilmesi gereken durum katılımcı işletmelerin internet aracılığı ile satış yapmadıkları, interneti daha çok tanıtım ve bilgi edinme aracı olarak kullanmaları unutulmamalıdır.

İnternete pazarlama araştırmasının bir diğer zayıf noktası da bilgisayar, internet bağlantısı ve ödeme zorlukları gibi durumlardan dolayı yoksul insanların yaşadığı pazarlara ulaşmanın mümkün olmamasıdır. Ayrıca internette alışveriş yapmanın alınan tüm önlemlere rağmen hala güvenlik yönünden tam anlamıyla olması gereken düzeyde olmadığını düşünen müşterilerin internetteki bilgilere olan güvensizliği bu aracın pazarlama amacı ile kullanımını kısıtlamaktadır.

Bunlara ek olarak, yenilik ve teknoloji transferi alanında yapılacak konferansların ve işletmelere teknolojik yenilik, teknoloji transferi ve yöneticilik konularında, danışmanlık hizmetleri yapma yönünde, uluslararası işbirliğinin desteklenmesi gerekmektedir. Danışmanlık ve kalite geliştirme merkezleri, ihtisas merkezleri, ortak kullanım atölyeleri, teknoloji geliştirme, pazar araştırma ve yatırım geliştirme merkezleri oluşturulmalıdır.

Uluslar arası ticaret yapan işletmelerin pazar araştırmalarında karşılaştıkları sorunların çözümünde danışmanlık şirketlerinin kurulması önerilebilir. Uluslar arası ticarete iyi bir pazar araştırması ise, bilgi, tecrübe, sermaye v.b. elemanları gerektirmektedir. Ancak, işletmelerin çoğu bu elemanlara yeterince sahip değildir. Bu nedenle, söz konusu elemanların sağlanması için devletin öncülük etmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak bilgi teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak bilgisayar destekli araştırma yöntemleri ve özellikle internette pazarlama araştırmasının kullanımının yaygınlaşması beklenebilir. İnternet yoluyla yapılan pazarlama araştırmasının hem ulusal hem de uluslararası pazarlamada faaliyet gösteren işletmelere büyük kolaylıklar sağladığı, özellikle uluslararası faaliyette bulunan veya uluslararası bir yatırım yapmayı planlayan işletmeler için sağlıklı, güncel ve güvenilir bilgilerin önemli olduğu da bir gerçektir. İnternet sayesinde işletmeler bilgilere daha kolay, hızlı ve ucuz yoldan erişerek müşterilerin sosyolojik ve kültürel yapıları hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir.

Gelecek araştırmalar için öneriler:

Bu araştırmanın kapsamı Gaziantep' teki tekstil işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu kapsam diğer sanayi dalları ve Türkiye' de tüm tekstil işletmeleri için genişletilebilir.

İnternette pazarlama araştırması yolu ile marka bilinirliği, ürünün tasarımına yönelik, dağıtım ve fiyatlandırma ile ilgili sorunların tespitine yönelik bir çalışma yapılabilir.

İnternette pazarlama araştırması yapılırken karşılaşılan sorunların tespiti ve bu sorunların çözümü için kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve gönüllü kuruluşlarca yapılabilecek çalışmaların tespitine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2004), *Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Beşinci Baskı, Ekin Yayınları, Bursa
- Akmut, Ö., vd, (2003), *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Albayrak, M. (2000), “Pazarlama Araştırmalarının Tanımı, Kapsamı, Çeşitleri, Yararları, Aşamaları ve Gıda Firmalarındaki Uygulamaları”, *Pazarlama Dünyası*, Cilt 14. Sayı 81, ss. 28-31.
- Alpay, H. R. “Globalleşen Dünyada Bursa Tekstil Sektörü”, <http://home.uludag.edu.tr/users/alpayr/belgeler/Bursa%20Tekstil%20Sektoru.doc> (12.11.2009).
- Altunışık, R., Özdemir. Ş. ve Torlak, Ö. (2002), *Modern Pazarlama*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul
- Ansal, H. (1997), *Teknolojik Gelişmelerin Sanayide Kadın İstihdamına Etkileri: Türk Tekstil ve Elektronik Sanayilerinde Teknolojik Değişim ve Kadın İstihdamı*, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Argan, M. ve Argan, M.T. (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklâm: Kuramsal Bir Çerçeve” *Sosyal Bilimler Dergisi*, Anadolu Üniversitesi, 2006/2, ss.231-250
- Arıkboğa, D. ve İdil, K. (2000), "Ülkemizde Kurumsal Kaynak Planlaması ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler", *XIX. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, 18-20 Mayıs, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Bildiriler Kitabı, s.127.
- Atılgan, T. (2001), “Türk Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri”, *Tekstil İşveren*, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası Aylık Dergisi, Sayı 261, Eylül 2001

- Aydemir, C. (2001), “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, *Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi*, Yıl 40, Sayı 471, Mart, ss. 74-78
- Baki, B. (2000), “Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Güz Cilt:1 Sayı:1
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008), *İnternet ve Pazarlama Başarı Hikâyeleri Başarılı Oyuncuların Sırları*, Ekin Yayınları, Bursa
- Baş, T. (2003), *Anket*, Seçkin Yayınları, Ankara
- Cemalcılar, İ. (1987), “Pazarlamanın Tanımı” *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.
- Çağlar, İ. ve Kılıç S. (2005), *Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara
- Çetinel, S. (2005), *Pazarlama Planı El Kitabı*, Ankara
- Dalkılıç, N. (2006), *İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi
- Deniz, R. B. (2001), *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*, Beta Yayınları, İstanbul
- Deniz, R. B. (2002), “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Pazarlaması”, *Journal of İstanbul Kültür Universty*, ss.1-10, İstanbul
- Devrim, C. (2000), e-Bülten Project House
- Eleanor M. P. (1990), “Dietary Intake - Large Scale Survey Methods”, *Nutrition Today*, vol 78, pp 34-44
- Erdoğan, E. (2001), *Pazarlama Araştırmalarının Gelişimi*, MORI Araştırma ve Planlama Ltd. Şirketi, İstanbul
- GBŞB, (2007), *Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Planı*
- Gegez, E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- Geray, H. (1994), *Yeni İletişim Teknolojileri*, Kılıçaslan Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Gümüşsuyu, Ç. (2008), *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Savaş Yayınevi, Ankara
- Hakman, S. (1996), “İnternet ve Türkiye”, *PC World Türkiye*, Şubat Sayısı, 170-171.
- Havabulut, E. (2006), “İnternette Pazarlama ve İstanbul’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas
- Hougaard, S. and Bjerre, M. (2002), *Strategic Relationship Marketing*, Springer.
- <http://1e1.8k.com/Bbpnauyg.htm>. (12.07.2009)

- <http://sodes-gunsiaf.org/uluslararasi-pazarlama/57-nternetin-kueresel-pazarlama-uezerindeki-etkisi> (01.10.2010)
- http://vodaco.com/tr/detay.aspx?ICR_KOD=9. (21.07.2009)
- <http://web.inonu.edu.tr/~tozceyhan/pdfs/Internet.pdf> (21.08.2009)
- <http://www.acermail.com/Default.aspx?pageID=115>. (12.09.2009).
- http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231. (24.08.2009)
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1378 (23.08.2009).
- http://www.eflatun.com.tr/makaleler/Veritoplama_H.Sencan.pdf (09.02.2010).
- <http://www.erpakademi.com/2009/12/05/uluslar-arasi-pazarlama-arastirmasi-ve-kobi%E2%80%99lerde-yasanan-sorunlar>. (11.11.2009).
- <http://www.gaziantepgipuzkoa.org/index.php?mod=icerik&id=29>. (08.02.2010).
- <http://www.investingaziantep.org/icerik.asp?sayfa=Tekstil> (08.02.2010).
- http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_tekstif (09.02.2010).
- http://www.kartplast.com/187_Musteri-Sadakat-Karti.html. (20.10.2009).
- <http://www.onuracun.com/?p=71>. (11.09.2009).
- <http://www.pazarlama.org.tr/diger.aspx?h=2>. (20.10.2009).
- <http://www.tekstilisveren.org.tr> (10.01.2009)
- Hughes, M. A. (1996), *The Complete Database Marketer*, Irwin, Inc., Chicago
- İçöz, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P. (1999), “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı:3, 1999 ss.27– 40.
- Karalar, R. ve Ersoy, N.F.(2003), “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü”, *II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 17-18 Mayıs, İzmit
- Kartal, C. (2002), *İnternet Ortamında Pazarlama Elektronik Ticarete İlk Adım*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009), “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8 S.27, ss. 79-98
- Kırçova, İ. (2005), *İnternette Pazarlama*, Üçüncü Baskı, Beta Basım Dağıtım: İstanbul.
- Kızıloğlu, T. ve Macit, M. (2004), “Elektronik Pazarlama”, *Standard*, Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl 43, Sayı 506, Şubat, ss. 56–62
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Tenth Edition, Pearson Custom Publishing, United States of America
- Kotler, P. (2009), *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak*, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi olmak, Lifecycle Yayıncılık, İstanbul
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamaları*, Seçkin Kitabevi
- Odabaşı, Y. (1998), “Doğrudan Pazarlama, Kavram ve Özellikler”, *Pazarlama Dünyası*, 11, ss. 21–22.
- Özdiñç, İ.Y ve Kızıltuğ, B. (2007), “Pazarlama Araştırma Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=95>
- Özgit, A. (1993), "İnternet", *Türkiye'de Kuruluşu, Kullanımı ve Yaygınlaştırılması*, Türkiye Bilişim Derneği Bilişim'93 Etkinlikleri (172–179).
- Özgüler, V. C. (2003), “Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkeler: Türkiye Örneği”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, A. (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Eskişehir
- Palmer, A. (1988), *Principles of Services Marketing*, McGRAW-HILL Book Company
- Peppers, D.(1999), “Birebir Pazarlama”, *Capital*, Özel Ek, Eylül
- Selvi, M.S. (2007), *İlişkisel Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Sung, T. K. (2004), “E-commerce Critical Success Factors: East vs. West”, *Technological Forecasting & Social Change*, ss.1–17.
- Taşkın, E. (2000), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul
- Tavmergen, İ. P. (2002), *Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Bursa, Beta Yayınları
- Tek, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri*, İnterpro Yayıncılık Araştırma ve Organizasyon Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- Tekin, V. N., (2006), *Pazarlama İlkeleri Politikalar - Stratejiler – Taktikler*, Seçkin Yayınları, Ankara

- Tekin, V. N., (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayınları, Ankara
- Tokol, T. (2000), *Pazarlama Araştırması*, Onuncu Baskı, Vipaş A.Ş., Yayınları, Bursa
- Torlak, Ö. (2004), “İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 18 Sayı 104, Mart/Nisan, ss. 22–27.
- Torlak, Ö. Ve Altunışık, R. (2009), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul
- Uzunoğlu, E. (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan, Cilt 2, Sayı 1, ss.11–29
- Varinli, İ. ve Öz, M. (2006), “Elektronik Ticarete Etiksel Açından Bakış”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2006, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:2, 3:69-84
- Verhoef, P.C., Spring, P.N., Hoekstra, J.C., and Lang L. (2002), “The Commercial Use Of Segmentation And Predictive Modeling Techniques For Database Marketing In The Netherlands”, *Decision Support Systems*, 34
- Vertura, K., “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, Erişim: <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>, ss. 78-89. (12.08.2009)
- Yalçın, A. (2000), “Pazarlama Araştırmasında Etik ve Etik İlkeler”, *Muhasebe - Finansman Dergisi*, Nisan, Yıl 9, Sayı 12, ss. 41–50

13. Web sitesinden beklentilerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

1= Hiç Önemli Değil

5= Çok Önemli

Ürün – Hizmet tanıtımı	1	2	3	4	5
Müşterilerin bilgilendirilmesi	1	2	3	4	5
Şirket prestijini arttırma	1	2	3	4	5
Yenilikleri daha hızlı duyurma	1	2	3	4	5
Satış sonrası hizmet sunumu sağlama	1	2	3	4	5
Diğer.....	1	2	3	4	5

14. Bir pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçlarını önem sırasına göre belirtir misiniz?

1= Hiç Önemli Değil

5= Çok Önemli

Müşteri memnuniyetini arttırmak	1	2	3	4	5
Pazar araştırması yapmak	1	2	3	4	5
Rekabet avantajı yaratmak	1	2	3	4	5
Daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmak	1	2	3	4	5
Diğer.....	1	2	3	4	5

15. E-posta uygulamalarınızdan beklentilerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

1= Hiç Önemli Değil

5= Çok Önemli

Ürün – Hizmetlerin tanıtımı	1	2	3	4	5
Müşterilerin bilgilendirilmesi	1	2	3	4	5
Daha fazla müşterilere ulaşma	1	2	3	4	5
Şirket prestijini arttırma	1	2	3	4	5
Yenilikleri daha hızlı duyurma	1	2	3	4	5
Satış sonrası hizmet sunumu sağlama	1	2	3	4	5
Diğer.....	1	2	3	4	5

16. İnternette pazarlama araştırmasının zayıf yanları ile ilgili yargılara katılma derecenizi belirtir misiniz?

1= Kesinlikle Katılmıyorum

5= Tamamen Katılıyorum

İnternet kullanan sayısı kısıtlı olduğundan hedef müşterilere tam ulaşamaz	1	2	3	4	5
İnternet kullanıcıları ile ürünlerin kullanıcıları farklı olduğundan sağlıklı bilgiler elde edilemez	1	2	3	4	5
Güvenlik sorunundan dolayı ikincil verilere (kamu ve özel kuruluş verileri) tam ulaşamamakta	1	2	3	4	5
İnternet için gerekli destek hizmetleri yeterli değildir	1	2	3	4	5

17. Web sayfalarının yararları ile ilgili yargılara katılma derecenizi belirtir misiniz?

1= Kesinlikle Katılmıyorum

5= Tamamen Katılıyorum

Web sayfaları araştırmacılara ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlar	1	2	3	4	5
Web sayfaları aracılığı ile araştırma yapmaktayız	1	2	3	4	5
Web sayfaları verilere kolaylıkla ulaşmamızı sağlar	1	2	3	4	5
Web sayfaları ikincil verilere ulaşmada yararlıdır	1	2	3	4	5
Web sayfaları araştırmalarda maliyetlerin düşmesini sağlar	1	2	3	4	5
Web sayfaları araştırmalarda zaman tasarrufu sağlar	1	2	3	4	5
Web sayfaları işletmelere bilgi paylaşımı yapma olanağı sağlar	1	2	3	4	5
Web sayfaları sayesinde müşterilerin sisteme ne kadar girdikleri kayıt edilir	1	2	3	4	5
Web sayfaları sayesinde müşterilerle doğrudan temas kurularak sorulara doğru yanıt alınır	1	2	3	4	5
Web sayfaları sayesinde toplanan verilere güvenirim	1	2	3	4	5
Web sayfaları sayesinde elde edilen veriler inandırıcıdır	1	2	3	4	5

18. İnternette pazarlama araştırmasının rekabetle ilgili yargılarına katılma derecenizi belirtir misiniz?

1= Kesinlikle Katılmıyorum

5= Tamamen Katılıyorum

İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin durumunu öğrenebilmekteyiz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin pazar paylarını öğrenebilmekteyiz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin teknolojik düzeylerini öğrenebilmekteyiz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin reklâm faaliyetlerini öğrenebilmekteyiz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile rakiplerin reklâm giderlerini öğrenebilmekteyiz	1	2	3	4	5

19. İnternette pazarlama araştırmasının üstün yanları ilgili yargılara katılma derecenizi belirtir misiniz?

1= Kesinlikle Katılmıyorum

5= Tamamen Katılıyorum

İnternette pazarlama araştırması ile potansiyel müşteriler hakkında veri elde edebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile sektör hakkında bilgi edinmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile ürünün kullanımını etkileyen faktörleri öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile hedef pazara nasıl bir dağıtım kanalıyla ulaşabileceğimizi öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile hedef pazara ulaşım sağlayamadığımızı öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile rakip ürünlerin pazardaki durumunu öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile tüketicilerin satın alma sıklığını öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5

20. İnternette pazarlama araştırması ile ilgili yargılara katılma derecenizi belirtir misiniz?

1= Kesinlikle Katılmıyorum

5= Tamamen Katılıyorum

İnternette pazarlama araştırması ile ürünü alma ile ilgili kararın kinin verdiğini öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile ürünün satın alınması kararını etkileyenleri öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile ürün satışlarının mevsimlere göre dağılımını öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile müşterilerin marka tercihlerini öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile tüketicilerin ürünle ilgili tutumlarını öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile ürünün potansiyel alıcılarını öğrenebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile reklâmın satışlar üzerindeki etkisi hakkında bilgi edinebilmektediriz	1	2	3	4	5
İnternette pazarlama araştırması ile reklâm dışındaki tutundurma yöntemleri hakkında bilgi edinebilmektediriz	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Emre ERTURHAN 1975 yılında Gaziantep’te doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Gaziantep’te tamamlamış olup, lise eğitimini İstanbul Fatih Kolejinde tamamlamıştır. Kocaeli Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümünü 1999 yılında bitirmiş olup, halen Gaziantep Üniversitesi İşletme Bölümünde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Şu anda tekstil ve gıda sektörlerinde faaliyet gösteren bir şirkette yönetim kurulu üyesi olup, üst düzey yöneticilik görevini sürdürmektedir.

VITAE

In 1975, Emre ERTURHAN born in Gaziantep. Have completed primary and secondary education in Gaziantep and Istanbul Fatih College in high school education was completed. Kocaeli University in 1999 and has studied the mechanical engineering department and currently a master's degree in Business Administration from University of Gaziantep continues. Currently operating in the textile and food industry in a company board member and senior executive serves.