

**INTERNET YOLUYLA PAZARLAMA ve TÜRKİYE'DE WEB  
SİTESİ OLAN BAZI FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA**



Mustafa GÜLMEZ

T.C.

Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

96005

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı/Üretim  
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

**DOKTORA TEZİ**

Olarak Hazırlanmıştır

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mahir NAKİP

TC. YÜKSEKÖĞRETİM BAKANLIĞI  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

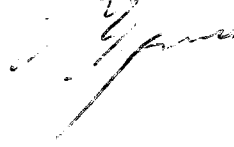
SİVAS

Aralık-2000

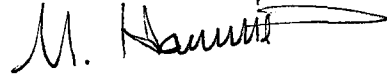
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilimdalı/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimdalı **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN



Danışman: Prof. Dr. Mahir NAKİP



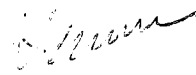
Üye: Doç. Dr. Mahmut KARTAL



Üye: Doç. Dr. İnci VARINLI



Üye: Yard. Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN



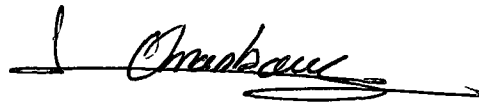
Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

26.12./2001

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü



## ÖZET

Internet hizmet ve uygulama araçları olarak bilinen; WWW, elektronik posta, haber gurupları, tartışma gurupları, anında mesaj, sohbet, posta listeleri işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bir pazarlama aracı olarak WWW, doğrudan satış, reklâm, müşteri desteği, pazar araştırması, elektronik ticaret ve uluslararası pazarlama alanlarında işletme amaçlı olarak şirketlerce kullanılmaktadır. Internet özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere tüm şirketlere uluslararası pazar ve kaynak bulma konusunda büyük fırsatlar sunar.

'Internet yoluyla pazarlama ve Türkiye'de web sitesi olan bazı firmalar üzerine bir uygulama' adını taşıyan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Internet, Internet hizmetleri ve uygulamaları, Intranet, Extranet Internet'in Türkiye ve dünyadaki gelişimi ve bazı Internet hizmet araçlarından (tartışma listeleri, haber gurupları, ftp, e-posta, www gibi) bahsedilmiştir. İkinci bölümde, doğrudan pazarlama aracı olarak Internet değerlendirilmektedir. Bununla beraber, Internet pazarlama plâni, Internet'in pazarlamaya etkileri ve Internet yoluyla pazarlama tartışılmaktadır. Ayrıca, Internet'in pazarlama karmasına (dört P'ye) olan etkileri incelenmektedir. Internet'te mal veya hizmetlerin özellikleri (marka, kalite, moda, müşteri hizmetleri ve desteği gibi) araştırılmaktadır. Internet'te fiyat ve dağıtım kanalları kararları da tartışılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra Internet üzerinde; satış geliştirme, reklâm, kişisel satış ve halkla ilişkiler (PR) kavramları incelenmektedir.

Son bölümdeyse, Türkiye'de web sitesi olan bazı firmalar üzerine bir uygulama yapılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan bu araştırmanın verileri, Faktör Analizi, Varyans analizi gibi istatistiksel analizlerden yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Firmalar, Web sitelerini sırasıyla; bilgi temini, haberleşme, eğitim ve elektronik ticaret alanında kullanmaktadır. Internet üzerinden satış, reklâm, halkla ilişkiler, ürün tasarımı, marka imajı, müşteri desteği ve promosyon faaliyetleri giderek artmaktadır.

Sonuç olarak; Internet'in uygulama alanı her geçen gün gelişmektedir. Bu gelişmelere ilk ayak uyduran ve fırsatları iyi değerlendiren firmalar geleneksel firmalara karşı çok büyük bir avantaj sağlayacaktır.

## ABSTRACT

As a known Internet services tools and applications; WWW, electronic mail, news groups, usenet, mailing list, instant messenger, chat etc. has been effected marketing operations of business. WWW is the most popular application on the Internet. As a marketing tool www is been used for many diversified business purposes including direct sales, advertisement, customer support, market research, electronic commerce, international marketing etc. Internet offers big opportunities for all companies, especially for small and medium-sized organizations, looking to market their products and resources internationally.

This thesis that name is 'Marketing on the Internet and Applications on Some Firms' Web Site in Turkey' consist of three parts. In the first part; Internet, applications and services of the Internet, Intranet, Extranet, development of Internet in Turkey and the world and, some Internet service tools (usenet, newsgroups, ftp, e-mail, www etc.) had been described. In the second part, Internet as a direct marketing medium was assessed. However, Internet marketing planning, effects of Internet on marketing and, marketing on the Internet were discussed. In addition, effects on marketing mix (four P's) of the Internet were studied. The features of goods and services on the Internet ( as brand, quality, fashion, customer services and support in the Internet) were examined. Besides, decisions of price and marketing channels on the Internet were discussed. Furthermore, as sales promotion, advertisement, personal selling and public relations (PR) on the Internet were studied.

In the last part, applications on some firms' web site in Turkey were analyzed. The data of this research which were obtained by questionnaire has been tested -as factor analysis, variance analysis- by using statistically multilevel analysis.

Firms have used in area of information, communication, education and, electronic commerce. Sales, advertising, public relations, product design, brand image, customer support and promotion on the Internet is on the rise increasingly.

As a result of statistically analysis, the potential applications of the Internet are being expanded everyday and companies which are the first to exploit these opportunities will have a tremendous advantage over their more traditionally oriented competitors.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK İNTERNET

<b>1.1. ULUSLARARASI AĞ (INTERNET)</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. İnternet'in Kapsamı.....	8
1.1.1.1. İnternet'in Sunduğu Hizmetler.....	9
1.1.1.2. İnternet'in Faydaları.....	10
1.1.1.2.1. İnternet'in Genel Faydaları.....	11
1.1.1.2.2. İnternet'in İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	12
1.1.1.2.3. Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Pazarlamaya Yönelik Faydaları .....	14
1.1.2. Kurum İçi İnternet (Intranet).....	17
1.1.2.1. Intranet'in Özellikleri.....	17
1.1.2.2. Intranet'in Kullanım Alanları .....	19
1.1.2.3. Intranet Kullanım Nedenleri.....	20
1.1.2.4. Intranet'in Faydaları .....	21
1.1.2.5. Türkiye ve Dünyada Intranet Uygulamaları .....	24
1.1.3. Kurum Dışı İnternet'in (Extranet) Tanımı.....	25
1.1.3.1. Extranet'in Özellikleri .....	26
1.1.3.2. Extranet'in Faydaları.....	27
1.1.3.3. Firmaların Extranet Uygulamaları ve Extranet Stratejileri.....	28
<b>1.2. İNTERNET'İN TARİHÇESİ</b> .....	<b>29</b>

<b>1.3. İNTERNET'İN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ VE BÜYÜKLÜĞÜ.....</b>	<b>32</b>
1.3.1. Dünyada ve Türkiye'de İnternet'in Benimsenmesi.....	33
1.3.2. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Sayısı.....	35
1.3.3 İnternet'in Dünyadaki Gelişimi .....	36
1.3.3.1 Demografik Faktörlere Göre İnternet Kullanımı.....	38
1.3.3.2. Amaç İtibariyle Dünyada İnternet Kullanımı .....	42
1.3.4. İnternet'in Türkiye'deki Gelişimi .....	43
1.3.4.1. Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ...	45
1.3.4.2. Türkiye'de İnternet'teki En Aktif Sektörler .....	47
<b>1.4. İNTERNET HİZMET ARAÇLARI.....</b>	<b>48</b>
1.4.1. İlan Tahtası Sistemleri- İTS ( Bulletin Board Systems-BBS).....	48
1.4.2. Gopher'ın Tanımı ve Özellikleri .....	49
1.4.3. Uzaktaki Bilgisayarlara Erişim Protokolü (Telnet): Tanımı ve Özellikleri .....	51
1.4.4. Mektuplaşma ya da Posta Listeleri(Mailing List).....	53
1.4.5. Tartışma Gurupları (Usenet) .....	54
1.4.6. Haber Gurupları (News Groups).....	55
1.4.7. Dosya Aktarım Protokolü (File Transfer Protocol-FTP) .....	58
1.4.8. İnternet Bağlantılı Sohbet (İnternet Relay Chat -IRC) .....	59
1.4.9. Anında Mesaj İletimi (Instant Message –IM-/I Seek You ICQ).....	60
1.4.10. Elektronik Posta (Elektronik Mail/ E-posta) .....	62
1.4.10.1. Elektronik Postanın Şirketler Tarafından Kullanılmasının Nedenleri.....	63
1.4.10.2. E-Postanın Avantajları.....	68
1.4.10.3. Elektronik Posta Adreslerinin Özellikleri.....	69
1.4.10.4. Elektronik Postanın Teknik Açından İşlevi.....	70
1.4.11. Dünya Çapında Ağ (World Wide Web-WWW).....	71
1.4.11.1. WWW-Pazarlama İlişkisi .....	74
1.4.11.1.1. WWW'in Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı .....	77
1.4.11.1.2. Pazarlamaya İlişkin Web Site Türleri .....	79

<b>1.5. İNTERNET'TE GÜVENLİK.....</b>	<b>82</b>
1.5.1. Güvenlik Duvarları (Firewall) ve Özellikleri.....	82
1.5.2. Güvenli Katman Yuvaları ( Secure Socket Layer-SSL) .....	85
1.5.3. Güvenli Elektronik İşlemler (Security Elektronik Transactions -SET-).....	86
1.5.3.1 SET'in Fonksiyonları ve Avantajları .....	87
1.5.3.2. SET'in İşleyişi.....	88
1.5.3.3. SET ile Alışveriş Akışı .....	90
1.5.3.4. SET Açısından Türkiye'deki Durum .....	91
<b>1.6. İŞ HAYATINDA İNTERNET'İN KULLANIMI.....</b>	<b>92</b>
1.6.1. Sanallık ve Sanal Organizasyonlar.....	93
1.6.1.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) .....	94
1.6.1.2. Sanal Organizasyonlar (Virtual Organizations) .....	95
1.6.1.3. Sanal Organizasyonların Özellikleri:.....	97
1.6.2. Firma Tanıtımı .....	99
1.6.3. İş Bağlantıları Yapma .....	100
1.6.4. Satış Sonrası Destek ve Ağ Kurma .....	101
1.6.5. Veri ve Bilgi Temini .....	102
<b>1.7. İNTERNET'İN GELECEĞİ VE İNTERNET 2 .....</b>	<b>103</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNET

<b>2.1. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>106</b>
2.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri .....	107
2.1.2. Doğrudan Pazarlama Türleri .....	108
2.1.2.1. Yüz yüze Satış (Kişisel Satış ).....	108
2.1.2.2. Doğrudan Posta ile Pazarlama (Direct Mail Marketing) .....	109
2.1.2.3. Telefonla Pazarlama .....	110
2.1.2.4. Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması (Direct Response Marketing) .....	111
2.1.2.5. Katalogla Pazarlama (Katalog Perakendeciliği).....	112
2.1.2.6. Kiosk Pazarlama .....	112

2.1.2.7. Elektronik Pazarlama (Elektronik Alışveriş).....	113
<b>2.2. INTERNET’TE PAZARLAMA PLÂNLARI .....</b>	<b>115</b>
2.2.1. İnternet Pazarlama Plânının Özellikleri .....	117
<b>2.3. INTERNET’İN PAZARLAMAYA ETKİLERİ.....</b>	<b>118</b>
<b>2.4. INTERNET YOLUYLA PAZARLAMA.....</b>	<b>121</b>
2.4.1. İnternet’te Pazarlamanın Özellikleri .....	123
2.4.1.1. Bilgiye Erişim ve Bilgiyi Sunma.....	123
2.4.1.2. Etkili İletişim .....	124
2.4.1.3. Karşılıklı Etkileşim (İnteraktiflik) ve Etkileşimli Pazarlama .	126
2.4.2. İnternet’in İşletmelere Yönelik Avantajları .....	128
<b>2.5. INTERNET’TE PAZARLAMANIN ZAYIF YÖNLERİ.....</b>	<b>131</b>
<b>2.6. INTERNET’İN PAZARLAMA KARMASINA (BİLEŞENLERİNE)</b>	
<b>UYGULANMASI .....</b>	<b>133</b>
2.6.1. İnternet’te Mal veya Hizmetlerin Özellikleri .....	134
2.6.1.1. İnternet’te Ürün Sınıflandırması.....	136
2.6.1.2. İnternet’te Ürün ve Hizmet Pazarlaması .....	139
2.6.1.3. İnternet’te Ürün Özellikleri ve Alternatifler.....	140
2.6.1.4. İnternet’te Marka Yaratma ve Marka Bağımlılığı .....	140
2.6.1.4.1. İnternet’te Marka Yaratma .....	141
2.6.1.4.2. İnternet’te Marka Bilinci ve Marka Bağımlılığı (Marka Sadakati) .....	143
2.6.1.5. İnternet’te Kalite.....	145
2.6.1.6. İnternet’te Stil ve Moda.....	146
2.6.1.7. İnternet’te Ambalajlama .....	147
2.6.1.8. İnternet’te Garanti ve Garanti Belgeleri .....	147
2.6.1.9. İnternet’te Müşteri Hizmetleri .....	148
2.6.1.9.1. İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmetinin Sağlanması.....	151
2.6.1.10. İnternet’te Ürün Geliştirme .....	154



2.6.2. İnternet’te Fiyat ve İnternet’in Mal ve Hizmet Fiyatlarına Olan Etkisi .....	157
2.6.3. İnternet ve Dağıtım Kanalları.....	160
2.6.3.1. İnternet’in Dağıtım Kanalı Üyelerine Etkisi.....	163
2.6.3.2. İnternet’te Perakendecilik .....	165
2.6.3.3. İnternet’te Dağıtım Kanallarının Değişimi .....	168
2.6.4. İnternet’te Tutundurma (Pazarlama İletişimi).....	170
2.6.4.1 Tutundurma Amacına Yönelik İnternet’te AIDA Modeli .....	172
2.6.4.2. İnternet ve Kişisel Satış.....	174
2.6.4.3. İnternet ve Halkla İlişkiler .....	176
2.6.4.3.1. İnternet’te Tanıtım (Duyurum).....	179
2.6.4.3.2. Sponsorluk .....	181
2.6.4.4. İnternet ve Reklâm .....	183
2.6.4.4.1 İnternet’te Reklâmın özellikleri.....	185
2.6.4.4.2. İnternet’te Reklâm Türleri.....	187
2.6.4.4.2.1. Banner Reklâmlar.....	187
2.6.4.4.2.2. Sponsorluk İçeren Reklâmlar.....	190
2.6.4.4.2.3. Şube Reklâmcılığı ve Siteler Arası Reklâmcılık (Affiliate ve Interstitial).....	190
2.6.4.4.2.4. Elektronik Posta ile Yapılan Reklâmlar..	191
2.6.4.4.3 İnternet’te Reklâmın Avantajları .....	192
2.6.4.4.4. İnternet’te Etkili Reklâm Yapma Yöntemleri .....	194
2.6.4.4.5. İnternet Reklâmcılığı ile Geleneksel Reklâmcılık Arasındaki Farklılıklar .....	195
2.6.4.5. İnternet’te Satış Geliştirme .....	196
2.6.4.5.1. İnternet’te Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları.....	197
<b>2.7. ELEKTRONİK TİCARET: TANIMI VE ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>198</b>
2.7.1. Elektronik Ticaret Araçları.....	200
2.7.1.1. Elektronik Fon Transfer Sistemi (Electronic Funds Transfer System -EFT).....	201

2.7.1.2. Elektronik Veri Değişimi'nin (Electronic Data Interchange-EDI)	
Tanımı ve Özellikleri .....	202
2.7.1.2.1. EDI'nin Faydaları .....	208
2.7.1.2.1.1 EDI'nin Alıcı Firmalara Sağladığı	
Faydalar.....	209
2.7.1.2.1.2. EDI'nin Satıcı Firmalara Sağladığı	
Faydalar.....	210
2.7.1.2.2. EDI'nin Kullanımı .....	210
2.7.1.3. İnternet.....	212
2.7.2. Elektronik Ticaretin Avantajları .....	214
2.7.3. Elektronik Ticaretin Dezavantajları .....	215
2.7.4 Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması .....	217
2.7.5. Elektronik Ticaretin Faydaları .....	220
2.7.5.1. Elektronik Ticaretin Firmalara Yönelik Faydaları .....	220
2.7.5.2. Elektronik Ticaretin Tüketicilere Yönelik Faydaları.....	221
2.7.6. Elektronik Ticaret Modelleri (Kategorileri).....	222
2.7.6.1 İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (Business-To-Business;	
B to B).....	223
2.7.6.2. İşletmeden Tüketicilere Yönelik Elektronik Ticaret (Business	
To Consumers; B-to-C) .....	226
2.7.7. Elektronik Ticarete Ödeme Şekilleri.....	231
2.7.7.1. Kredi Kartları.....	231
2.7.7.2. Elektronik Para .....	232
2.7.7.3. Akıllı Kartlar.....	234
2.7.8. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	236

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET'TE WEB SİTESİ OLAN BAZI FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. LİTERATÜR TARAMASI.....	238
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI.....	239

<b>3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....</b>	<b>241</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....</b>	<b>241</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>242</b>
3.5.1. Araştırma modeli.....	242
3.5.2. Araştırma Örneğinin Seçimi.....	242
3.5.3 Veri Toplama Yöntemleri ve Verilerin Toplanması.....	242
3.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatiksel Teknikler.....	243
3.5.4.1. Güvenilirlik Analizi.....	243
3.5.4.2. Faktör Analizi.....	244
3.5.4.3. Varyans Analizi.....	244
3.5.4.4. Frekans ve Yüzdeler.....	245
3.5.4.5. İstatiksel İşlemleri Yorumlamak Amacıyla Kullanılan Semboller.....	245
3.5.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	246
3.5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu.....	246
3.5.6.1. İnternet'te Web Sitesi Olan Firmaların İnternet'teki Faaliyetlerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	247
3.5.6.1.1. İnternet'te Web Sitesi Olan Firmaların Profiline Ait Bulgu ve Yorumlar.....	247
3.5.6.1.2. İnternet'te Web Sitesi Olan Firmaların İnternet'e İlişkin Bazı Uygulamalarına Yönelik Bulgu ve Yorumlar.....	249
3.5.6.2. Web Sitesi Olan Firmaların Geleceğe Yönelik İnternet'e İlişkin Beklenti ve Düşünceleri.....	267
3.5.6.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	277
3.5.6.4. Varyans Analizi Sonuçları.....	282
3.5.6.4.1. Firmaların Yıllar İtibariyle Varyans Analizi.....	282
3.5.6.4.2. Firmaların İnternet'ten (Online) Alışveriş Durumlarına Göre Varyans Analizi.....	286
3.5.6.4.3. İnternet Hizmet ve Konularına Yönelik Alışveriş Yapan Firmalarla Yapmayanlar Arasındaki	

Farklılığı Gösteren MANOVA sonuçları.....	288
3.5.6.4.4. İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanlarına İlişkin Pazarlama Bütçesinden Web Sitesine Bütçe Ayıranlar ve Ayırmayanların Karşılaştırılması..	288
3.5.6.4.5. İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanları İtibariyle İnternet'te Reklâm Yapan Firmalarla Yapmayanlar Arasındaki Farklılıklar.....	290
3.5.6.4.6. Hipotez Testleri ve Sonuçları.....	291
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>292</b>
<b>İNTERNET'LE İLGİLİ AÇIKLAMALI SÖZLÜK.....</b>	<b>300</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>306</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>326</b>
Ek:1 Ülkeler Bazında İnternet'e Bağlı Olan Ağların Sayısı .....	327
Ek:2 1999 Yılı Ülkelerin Ana Makine (host) Sayıları.....	328
Ek:3 Araştırma Verilerinin Toplanması İçin Geliştirilen Anket.....	329

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Sayfa No</b>
Tablo 1: Teknolojik Araçların Türkiye'deki Durumları	34
Tablo 2: 1998 Yılı İnternet Kullanıcılarının Ükelere Göre Sayıları	36
Tablo 3: 1991-99 Yılları Arasındaki Ana Makine (Host) Sayıları	37
Tablo 4: Avrupa Birliği Ükeleri ve Ana Makine Sayıları	38
Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanımı	39
Tablo 6: Cinsiyete Göre İnternet Kullanımı	39
Tablo 7: Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılımı	40
Tablo 8: İnternet Kullanımında En Aktif Ükeler	41
Tablo 9: Dünyadaki Ailelerin İnternet Kullanımı	41
Tablo 10: Bilgi Amacına Yönelik İnternet Kullanıcılarının Durumu	42
Tablo 11: Türkiye'de İnternet Hizmet Birimlerinin Dağılımı	45
Tablo 12: İnternet Kullanıcılarının Demografik Dağılımı	46
Tablo 13: İnternet'in Kullanım Amacı	47
Tablo 14: Normal Posta ile E-postanın Ücret Karşılaştırılması	66
Tablo 15: Web üzerinden Sağlanan Hizmetler ve Yüzdeleri	76
Tablo 16: Site Türüne Göre Gelirler	80
Tablo 17: Web Sitesi Oluşturmanın Amaçları	81
Tablo 18: İşletmelerin Web Sitesi Açma Nedenleri	81
Tablo 19: 1997-2000 Yıllarında İnternet Trafiki	82
Tablo 20: İnternet ve Bazı Doğrudan Pazarlama Araçlarının Yıllar İtibariyle Satış Aracı Olarak Kullanımı	115
Tablo 21: İnternet Pazarlama Çalışma Plânı	116
Tablo 22: İnternet'te Mal veya Hizmetlerin Sınıflandırılması	138
Tablo 23: Kanal Araçlarının Fonksiyonları ve İnternet	169
Tablo 24: Müşterilerle Etkileşimde İnternet ve Kişisel Satış	175
Tablo 25: Dünya Çapında Yıllar İtibariyle İnternet Reklâm Gelirleri	184
Tablo 26: İnternet'te Reklâm Türlerinin Yaygınlığı	189
Tablo 27: Değişik Araçlara Göre Belge Aktarımının Hız ve Fiyatları	213
Tablo 28: Elektronik Ticareti Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler	216

Tablo 29: Yıllar İtibariyle İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin Hacmi	223
Tablo 30: Elektronik Ticarete En Çok Tercih Edilen Mal veya Hizmetlerin Yıllar İtibariyle Gelirleri	227
Tablo 31: Yıllar İtibariyle Firmadan Tüketiciye E-Ticaret Hacmi	227
Tablo 32: Sektörler İtibariyle Geleceğe İlişkin Elektronik Ticaretin Büyüklüğü	230
Tablo 33: Türkiye'deki Sanal Mağazalar ve Sunduğu Mal veya Hizmetler	230
Tablo 34: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	237
Tablo 35: Verilere Uygulanan Analizler	245
Tablo 36: Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı	248
Tablo 37: Firmaların Personel Sayısının Dağılımı	249
Tablo 38: Firmaların Web Sitelerinin Kuruluş Tarihlerinin Dağılımı	249
Tablo 39: İnternet Üzerinden Müşterilere Yönelik Online Alış Verişin Dağılım	250
Tablo 40: Firma Müşterilerinin Web Sitelerine Ulaşma Yollarının Dağılımı	251
Tablo 41: Firmaların İnternet Üzerinden Müşterilerine Yönelik Veri Tabanının Sektörlere Göre Dağılımı	252
Tablo 42: Extranet'in Sektörlere Göre Dağılımı	254
Tablo 43: Sanal Mağazaların Sektörlere Göre Dağılımı	255
Tablo 44: Web Sitelerinin Güncelleştirme Sıklığının Sektörel Dağılımı	257
Tablo 45: Bilgi Formunun Sektörel Dağılımı	258
Tablo 46: Web Sitesinin Pazarlama Bütçesindeki Oranının Sektörel Dağılımı	259
Tablo 47: Firmaların Gelecek Yıla İlişkin Pazarlama Bütçesinden Web Sitesine Ayırmayı Düşündükleri Oranın Sektörel Dağılımı	261
Tablo 48: Firmaların İnternet'ten Faydalanma Sıklıklarının Dağılımı	262
Tablo 49: İnternet Üzerinden Reklâm Veren Firmaların Reklâm Verme Sıklıklarının Dağılımı	263
Tablo 50: İnternet'te Reklâm Yapan Firmaların Sektörel Dağılımı	264
Tablo 51: İnternet Reklâmcılığının Reklâm Bütçesindeki Yerinin Dağılımı	265
Tablo 52: Web Sitelerinin İçeriğine Yönelik Dağılım	265
Tablo 53: İnternet'in İşletme Amaçlı Olarak Kullanım Alanlarının Dağılımı	266
Tablo 54: Firmaların İnternet Üzerinden Müşterilere Yönelik Alışveriş Yapmama Nedenleri	268
Tablo 55: Web Sitesindeki Hizmetlerin veya Konuların Önem Derecesinin Dağılımı	269

Tablo 56: Gelecek Yıllara İlişkin İnternet Kullanım Alanlarının Dağılımı	270
Tablo 57: Firmaların İnternet'e Katılımındaki En Etkili Ticari Beklentileri	271
Tablo 58: İnternet'te Alışverişin Dezavantajları	272
Tablo 59: İnternet'te Web Siteleri Olan Firmaların İnternet'te Tanıtım veya Reklâma İlişkin Düşünceleri	273
Tablo 60: İnternet'te Web Siteleri Olan Firmaların İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Dağılım	275
Tablo 61: İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanlarını Belirleyici Faktör Analizi Sonuçları	278
Tablo 62: Firma Yöneticilerinin İnternet Yoluyla Pazarlamaya İlişkin Belirttikleri Görüşlerin Faktör Analizi Sonuçları	280
Tablo 63: İnternet Yoluyla Pazarlamaya İlişkin Firmaların Yıllar İtibariyle Karşılaştırılması	282
Tablo 64: İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanlarına Yönelik Yıllar İtibariyle Firmaların Karşılaştırılması	284
Tablo 65: Firmaların Web Sitelerindeki Hizmet ve Faaliyetlerine İlişkin Yıllar İtibariyle Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları	285
Tablo 66: Firmaların Web Sitelerinden Faydalanma Ölçülerine İlişkin Değişkenlerin Yıllar İtibariyle Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları	286
Tablo 67: İnternet'e Genel Bakış Açılımları İtibariyle Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Firmaların Karşılaştırılması	287
Tablo 68: İnternet Hizmet ve Konularına Yönelik Online Alışveriş Yapan Firmalarla Yapmayanlar Arasındaki Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları	288
Tablo 69: İnternet'te Web Sitesine Bütçe Ayırma İtibariyle Firmaların Karşılaştırılması	289
Tablo 70: İnternet'te Reklâm Yapma İtibariyle Firmaların Karşılaştırılması	290
Tablo 71: Firmaların İnternet'ten Yararlanma Biçimlerine Yönelik İnternet'te Reklâm Yapan Firmalarla Yapmayan Firmalar Arasında Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları	291
Tablo 72: İnternet Yoluyla Pazarlamaya İlişkin Hipotez Testleri ve Sonuçları	291

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa No
Şekil 1: Yerel Bilgisayar Ağları (Local Area Network-LAN)	6
Şekil 2: Geniş Alan Bilgisayar Ağları-WAN	7
Şekil 3: İnternet ve Online Servis Sağlayıcılar (ISS ve OSS'ler)	8
Şekil 4: İnternet'in Kapsamı	9
Şekil 5: İnternet'in Tarihi (Kronolojik) Gelişimi	32
Şekil 6: Dünyadaki Bazı Ülkelerin Sanayileşme Düzeyi (GSYH) ve İnternet'i Benimseme Durumuna Göre Nispi Yerleri	33
Şekil 7: Türkiye'de Teknoloji Ürünlerinin Kitlelere Ulaşma Hızı	35
Şekil 8: Dünya Kıtalarına Göre İnternet Kullanımı	40
Şekil 9: Yıllara Göre Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Sayısı	44
Şekil 10: Türkiye'de Cinsiyete Göre İnternet Kullanımı	45
Şekil 11: WWW'in Dört Pazarlama Uygulaması	77
Şekil 12: Firewall Güvenlik Duvarı	83
Şekil 13: SET'in İşleyişi	89
Şekil 14: Geleneksel Pazarlama İletişimi	124
Şekil 15: Kişiler Arası Medyalaştırılmış Bilgisayar İletişimi	125
Şekil 16: Medyalaştırılmış Bilgisayar Ortamlarında Pazarlama İletişimi	126
Şekil 17: İşlem Başına Banka Masraflarının Karşılaştırılması	158
Şekil 18: Online Alışveriş Yapanların İşlem Masraflarındaki Tasarruflar	161
Şekil 19: Reklâm Medya Matrisi	186
Şekil 20: EDI Sistemi	207
Şekil 21: Bir EDI Uygulaması	208
Şekil 22: İşletmeler Arası Elektronik Ticaret	226



## GİRİŞ

Yeni bir bin yıla girerken, dünya dengeleri hızla değişmekte, buna paralel olarak rekâbet kuralları da değişmektedir. Sanayi toplumu yerini yavaş yavaş bilgi toplumuna bırakmakta; sanayi toplumunun gücü olan sermaye de yerini bilgi toplumunun gücü olan bilgiye bırakmaktadır.

Bilgi, insanların ihtiyaç duyduğu tüm mal veya hizmetlerin üretilmesi ve diğer ihtiyaçların karşılanmasında en önemli bir araç konumundadır. Başarılı yöneticiler, sürekli yeni bilgilere ihtiyaç duyduğundan, şirket içerisindeki araştırma-geliştirme ve eğitim bölümlerine daha fazla önem vermektedir. Çünkü, bu bölümler doğrudan üretimle ilgisi olmamalarına rağmen üretim, yönetim ve pazarlama için gerekli olan bilgilerin toplanması, muhafaza edilmesi ve yaygınlaştırılması faaliyetlerini gerçekleştirir.

Bilgi çağının yeni gözdesi olan İnternet sayesinde bilgiye hızlı ulaşmak ve onu verimli bir şekilde kullanmak, işletmelerin rakipleri karşısında stratejik bir avantaj sağlamasına neden olmaktadır. Rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen şirketlerin bilgiye ve bilgi teknolojilerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Çünkü, 'bilgi teknolojilerindeki değişimin hızlı olması nedeniyle ürünler adeta dijitalleşmekte, pazarlar elektronik bir nitelik kazanmaktadır'.

Küresel bilgi ağı olarak bilinen İnternet, dünya ülkelerinin hemen hepsini birbirine bağlamakta ve bu sayede üretici ve tüketicilerin doğrudan bilgiyi paylaşmalarına imkân vermektedir. İnternet çok kısa bir zaman diliminde farklı yerlerde yaşayan çok sayıda işletme ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyette ve kolay bir şekilde haberleşmelerine ve bilgi alış verişi yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Bilgi çağının teknolojik araçları arasında yer alan İnternet, bilgiye ulaşma, haberleşme ve iletişim kurmada en etkili ve en ucuz global iletişim aracıdır. Günümüzde bilginin kaliteli olarak işlendiği ve ulaştırıldığı yer olan İnternet,

dünyanın herhangi bir yerindeki bir bilgiye çok kısa sürede, kolay ve en ucuz bir şekilde ulaşma imkânı sağlar.

Çok hızlı gelişen bilgi teknolojilerini iyi kullanan, bilgiyi en iyi şekilde organize eden, üretimde, satışta, pazarlamada ve yönetimde bilgisayar ağlarını yani Internet'i en verimli bir şekilde kullanan şirketler, diğer şirketlere göre üstünlük sağlayacaktır. Geleceğin işletmeleri, birbirlerine müşteri ve hizmet birimi olarak davranan ekiplerden oluşan bir ağ sistemine dönüşecektir.

21.yüzyılda Internet, üretici ve tüketicilerin hayatını kolaylaştırmakla kalmayacak; dünya ticaretine de yön verecektir. Internet ile uluslararası ticaret ve pazarlama faaliyetleri çok daha kolay bir şekilde gerçekleşecektir.

Bu tez çalışması, 'Internet Yoluyla Pazarlama' kavramını tüm yönleriyle ele alıp, değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu temel amacın yanı sıra, Internet'te web sitesi olan firmaların daha çok hangi amaçla web sitesini kurduklarını tespit etmek, Internet üzerinden nihai müşterilere ve aracılara ilişkin bir veri tabanı olup olmadığını belirlemek, web sitesi olan firmaların Internet'te daha çok hangi konulara ya da hizmetlere (elektronik ticaret, eğitim, bilgi vs.) ağırlık verdiklerini tespit etmek gibi bazı amaçların da üzerinde durulmuştur. Bununla beraber, firmaların Internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine ve elektronik ticarete bakış açıları ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm bunlara ilave olarak, firmaların pazarlama araştırmasına yönelik Internet'i kullanıp kullanmadıkları ve Internet'te reklâm yapıp yapmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma Internet ile ilgili olduğu için en fazla da Internet'ten yararlanılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak pek çok firmanın web sitesine girilmiş, web siteleri incelenmiş ve anket sorularının bir kısmı da elektronik posta ile gönderilmiştir. Ayrıca, bu tez çalışmasıyla ilgili olarak anket sorularının yer aldığı bir web sitesi de kurulmuştur.

Teze ilişkin kaynaklar, en fazla Internet'ten temin edilmiştir. Yerli ve yabancı kütüphanelerin web sitelerine girilerek tezle ilgili kaynaklar toplanmıştır. Bununla beraber, tez konusuyla ilgili yeni çıkan kitaplar da incelenmiştir.

Çalışmamızda aşağıda maddeler halinde verilmiş olan hipotezler araştırılmıştır (Hipotezlerin tamamı uygulama kısmında yer almaktadır).

İnternet'i erken benimseyip, kabul eden firmalarla etmeyen firmalar arasında;

- İnternet'te pazarlama faaliyetlerine bakış açıları itibariyle,
- İnternet'ten faydalanma biçimleri itibariyle,
- İnternet'in işletme amaçlı kullanım alanları itibariyle,
- Web sitelerinde uygulanan faaliyetler itibariyle bir fark olup olmadığına dair bazı hipotezler test edilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmı, İnternet'te web sitesi olan ve Türkiye'de faaliyette bulunan bazı başarılı (üretim, satış, kârlılık itibariyle) firmalardan oluşmaktadır. Bu firmalar Türkiye genelinde Sanayi ve Ticaret Odaları verilerine göre ilk 500'e giren firmalardan seçilmiştir.

Tezde zorluk çekilen konulardan biri İnternet ile ilgili verilerin sürekli ve hızlı bir şekilde değişmesi, diğeri de İnternet'le ilgili teknik kavramlarda yaşanan karmaşadır. İnternet ile ilgili ortaya çıkan kelime ya da kavramın Türkçe karşılığının bulunmaması bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Ancak, problemlerin giderilmesi, konuların daha rahat ve kolay anlaşılabilmesi için teze İnternet'le ilgili sözlük eklenmiştir.

Bu çalışma, teorik ve uygulamaya dönük bir çalışmadan ibarettir. Teorik kısmı iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde genel olarak İnternet konusuna değinilmiştir. Bu bölümde İnternet'in tanımı, kapsamı, tarihçesi, sunduğu hizmetler, işletmelere ve tüketicilere yönelik faydaları; kurum içi ve kurum dışı ağlar ve faydaları, İnternet'in dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi ve İnternet'in iş hayatındaki kullanımı konularına değinilmiştir. Ayrıca, İnternet'in geleceğine ilişkin bir takım bilgiler de verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise, İnternet bir tür doğrudan pazarlama aracı olduğu için İnternet yoluyla pazarlamaya giriş mahiyetinde doğrudan pazarlama konularına değinilmiştir. Bunun yanı sıra İnternet'in pazarlama faaliyetlerine olan etkileri, İnternet'te pazarlama faaliyetlerine girişmenin avantaj ve dezavantajları, İnternet'in pazarlama karmasına yönelik uygulamaları ve firmaların İnternet aracılığıyla yaptığı pazarlama araştırmaları konularına değinilmiştir. Ayrıca, İnternet'te uluslararası pazarlama ve Elektronik Ticaret konularında da ayrıntılı bilgiler sunulmuştur.

Tezin son bölümünde de teorik bilgilerin ve yapılan anket çalışmasının değeriendirilmesi sonucunda istatistiksel analizler ve bunun sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde İnternet yoluyla pazarlama yapan ya da yapmaya niyeti olan firmalara bir takım öneriler sunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK İNTERNET

#### 1.1. ULUSLARARASI AĞ (İNTERNET)

Literatürde kimilerine göre 'International Network'; kimilerine göre de 'Internetwork' olarak geçen, Türkçe'de ise henüz karşılığı olmamakla beraber kısaca 'uluslararası ağ', 'ağlar arası ağ' ya da 'ağlar arası iletişim ağı' olarak tanımlanan İnternet, bugün dünyada sayıları milyonlara ulaşan; milyonlarca insanı etkileşimli (interaktif) bir sistem içerisine sokan ve dünyayı adeta global bir topluluk veya global bir köye dönüştüren bir sistemdir.

Dünyada çok sayıda ağ (network) denilen bilgisayar ağı bulunmaktadır. Yerküre üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleriyle bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağı olan İnternet, dünyada çok sayıdaki ağlardan birisidir.

İnternet, "birbirleriyle tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden meydana gelen devasa bir bilgisayar ağıdır" (Sarıhan 1995: 10). "Birbirlerine bağlı bilgisayar ağlarının tümüne İnternet" (Rowley 1996: 27; Herbig 1997: 253) dendiği için İnternet'e bazıları ağların ağı demektedir. Ellsworth (1997:3)'e göre İnternet ise şöyle tanımlanmaktadır. "Telefon, uydular ve diğer telekomünikasyon sistemleri üzerinden dünyadaki tüm kişisel bilgisayarlarla (PC) bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması sonucunda ortaya çıkan çok geniş bir ağıdır".

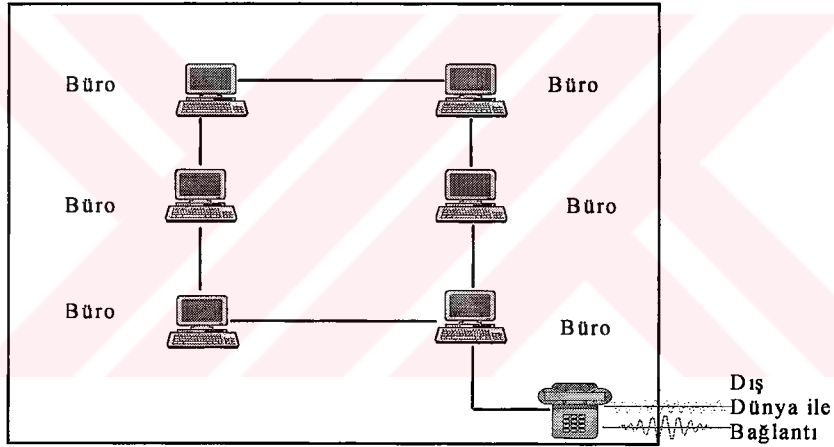
Bu tanımların ışığı altında İnternet'i daha geniş bir şekilde tanımlamak gerekirse, İnternet, yeryüzündeki küçük büyük bilgisayar ağlarının, ağ (network) sistem teknolojileriyle birbirine bağlanmaları ve bir İnternet protokolü (IP\*)

---

\* İnternet Protokol -IP: Bir bilgisayardan diğer bir bilgisayara veri iletişimini sağlayan İnternet'in genel protokolü olup, adreslemeden sorumludur.

kullanarak anlaştıkları, haberleştikleri, bilgi aktarma ve paylaşımında buldukları bir iletişim ağıdır (Varol ve Alkan 1999: 36).

Internet'in yapısından bahsedebilmek ve özelliklerini anlatabilmek ya da Internet'i anlayabilmek için ağ (network) kavramını açıklamak gerekir. Ağ ya da diğer adıyla network, bilgi alışverişi için iki ya da daha fazla bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistemdir. Bir ağ, yerel bir yapıda olabilir. Meselâ, bir bina içerisindeki bilgisayarları birbirine bağlayan ağa Yerel Alan Ağı (Local Area Network-LAN) denir (Şekil 1). Diğer yandan, dünyanın çeşitli yerlerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan ağa ise Geniş Alan Ağı (Wide Area Network-WAN) denir. Yani, ağlar; ya LAN ya da WAN şeklindedir (Hamill 1997: 301).



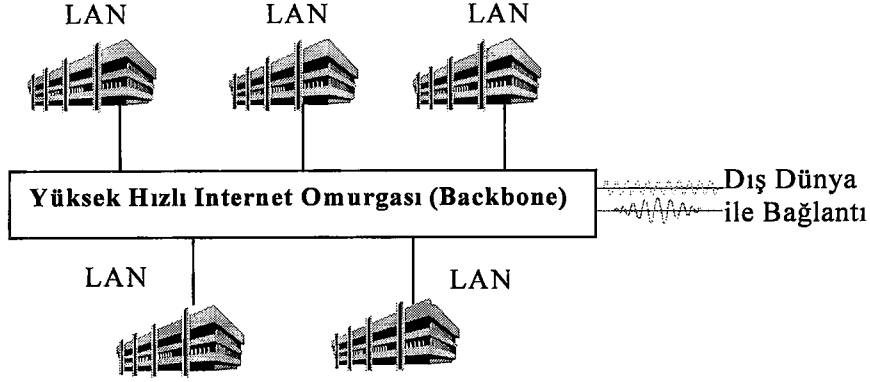
Kaynak: Erol BALEVİ *Internet*, Seçkin Yayınevi Ankara 1995; s. 20.

### Şekil 1: Yerel Bilgisayar Ağları (Local Area Network-LAN)

LAN, bilgisayarların doğrudan kablolarla bağlandığı bir ağ tipidir. LAN' ların birbirine bağlanmasıyla WAN' lar elde edilir. WAN' ları birbirine bağlama için uydu bağlantısı gibi teknolojiler kullanılıyor olmasına karşın, genelde tâkip edilen yol kiralık telefon hatlarıdır. Şekil 2'de LAN ve WAN tipi bilgisayar ağları gösterilmiştir.

Şirket içerisindeki departmanlar ve kişiler arasında bir bilgi iletişim ağı kurmak için ofis içinde veya kampus içerisinde sağlıklı bir yerel ağın (LAN) oluşturulması gerekir. Şirket veya kuruluşların farklı bölge ve şehirlerdeki

yerleşimlerinin yine optimum bir şekilde birbirine bağlanabilmesi için de WAN gerekmektedir (Şekil 2).



Kaynak: Balevi 1995: 21.

### Şekil 2: Geniş Alan Bilgisayar Ağları-WAN

İnternet, bir çok bilgisayar sistemini İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü\* (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol -TCP/IP) ile birbirine bağlamaktadır. TCP/IP, bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden bir yere veri iletimine imkân sağlayan pek çok veri iletişim protokolünün genel adıdır (Mustafa Akgül <http://www.bilkent.edu.tr/turkce/css.html>). TCP/IP, milyonlarca bilgisayar arasındaki koordinasyonu sağlayan standart bir protokoldür.

TCP/IP'deki TCP, mesajların doğru yere ulaştırılmasından; IP ise ağdaki adresleme sisteminden sorumludur. Yani, TCP/IP protokolleri, bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyan bir protokoldür. Bunlara örnek olarak dosya aktarım protokolü (File Transfer Protocol-FTP), Basit Elektronik Posta İletişim Protokolü (Simple Mail Transfer Protocol -SMTP) verilebilir.

---

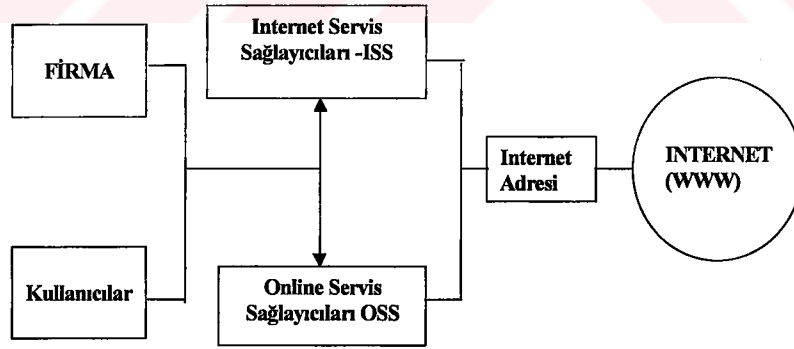
\* Protocol. Farklı programların birbirleri arasında nasıl veri alış verişini yapacağını belirleyen kurallar kümesine verilen isimdir.

Gerek ev kullanıcılarını gerekse firmaları İnternet'e bağlayan bir takım kuruluşlar vardır. Bu kuruluşlar firma ve kullanıcılara İnternet hizmeti verirler. Bu tür kullanıcılara İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS) denir.

ISS'ler ev kullanıcılarına ve şirketlere İnternet'e bağlanabilmesi için bir telefon numarası sağlarlar. Aynı zamanda şirketlerin ürün bilgilerini, fiyatlarını, başvuru merkezlerini ve şirketle ilgili diğer bilgilerin yayınlanabildiği şirkete ait bir web sitesi kurmalarına yardımcı olurlar (Bkz. Şekil 3).

Dünyada hemen her ülkede ISS'ler vardır. Türkiye'de Superonline, Türk Nokta Net, İhlas Net gibi firmalar ISS firmalarıdır. ISS'ler ev kullanıcılarına ve işletmelere çok önemli hizmetler sağlar.

İnternet hizmetlerinde uzmanlaşmış bazı firmalar çok büyüktür ve kendi hizmetlerini; haberler, finansal bilgi yayınları, tartışma grupları, forumlar, eğlenceler gibi bir takım kendi hizmetlerini sunarlar. Bu firmalar, Online Servis Sağlayıcı (OSS) olarak bilinirler. Bunlar arasında en yaygın olanları American Online (AOL), Microsoft Network (MSN) ve Compu Serve (CS)'dir.



**Şekil 3: İnternet ve Online Servis Sağlayıcılar (ISS ve OSS'ler)**

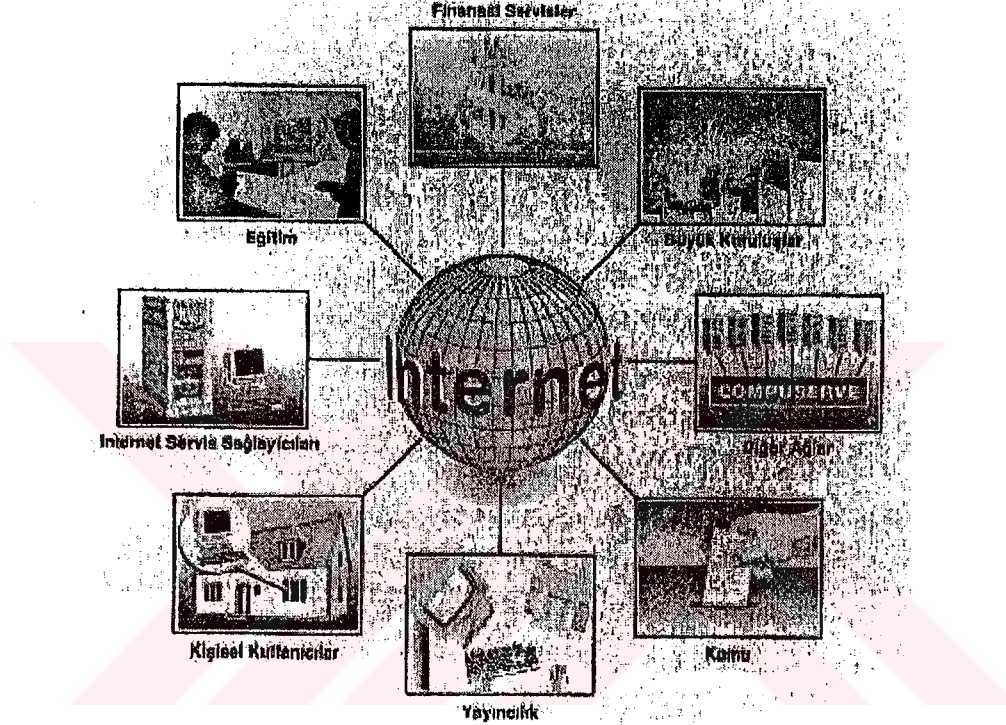
### 1.1.1. İnternet'in Kapsamı

Milyonlarca bilgisayar ve kullanıcıyı, binlerce ağı içeren İnternet, bir iletişim, dayanışma, bilgi ve tecrübe paylaşım ortamı, canlı ve dinamik büyük bir kütüphane, bir çalışma, ticaret ve eğlence ortamı görüntülerine sahiptir.



Internet ortamında üniversiteler, araştırma kurumları, askeri kuruluşlar, hükümet kuruluşları, bilgisayar şirketleri, uluslararası şirketler, küçük ve büyük ölçekli ticari kuruluşlar, vakıflar, dernekler, partiler gibi bir çok resmi ve sivil örgüt yer almaktadır.

Internet'te kimlerin var olduğunu Şekil 4 özetlemektedir.



Şekil 4: Internet'in Kapsamı

#### 1.1.1.1 Internet'in Sunduğu Hizmetler

Internet'in baş döndürücü bir hızla büyümesiyle birlikte Internet'teki mevcut hizmetlere hemen her gün yenileri eklenmektedir. Internet'in sunduğu en faydalı hizmetlerin başında haberlere erişim kolaylığı, elektronik postayla (e-posta) iletişim kurma ve kütüphane katalogları ile veri tabanlarında tarama yapma gelmektedir (Dinler 1998: 158).

Bununla birlikte Internet; uzaktan çalışma ve tele konferans yoluyla dünyanın yaklaşık 200 ülkesiyle elektronik mektup ve elektronik veri veya nesne değişimine

imkân vermektedir. E-posta yoluyla sadece düz metinler değil, aynı zamanda resim, şekil, görüntü gibi nesnelere de mümkün olmaktadır.

Internet; elektronik arşivlere, veri tabanlarına ve kütüphanelere kolay erişim sağlamaktadır. Milyonlarca insanla, binlerce konuda; yardımlaşma, haberleşme, fikir üretme ve tartışma ortamı sağlamaktadır.

Internet'in milyonlarca kullanıcıya yönelik gerçekleştirebileceği hizmet ve faaliyetleri maddeler halinde şöyle sıralamak mümkündür (Koray 1995: 10-11).

- Kişiler ve işletmeler arası görüşme imkânı sağlar.
- Etkileşimli (interaktif) haberleşme, makale değişimi, konferans, seminer başvuruları, bildiri ve özet gönderme imkânı verir.
- Bilim/meslek adamlarının, kamu ve özel kurum veya kuruluşların adreslerini bulmaya yardımcı olur.
- Ulusal veya uluslararası alanda tartışma veya haber gruplarına katılma, gelişmeleri izleme imkânı sağlar.
- Canlı veya banttan konser, film ve video izleme imkânı verir.
- Daha ucuz, kolay ve hızlı bir haberleşme imkânı sunar.
- Bir firmanın satışa arz ettiği mal veya hizmetlerin tanıtımını ve pazarlamasını yapmaya yardımcı olur.
- Ücretsiz bazı yazılımlar elde etmeye yardımcı olur.

#### **1.1.1.2. Internet'in Faydaları**

Internet, mesafe (uzaklık) kavramının ortadan kalkmasına, haberleşen kişilerin dil, din, ırk, renk ve etnik özelliklerinin kaybolmasına ve insanlar arası ön yargısız haberleşmeye imkân sağlamaktadır. Internet, dünyadaki insanlar arasında organik bir bağ olmasa da elektronik bir bağ sağlamaktadır. Internet'in faydaları başlığı altında;

Internet'in genel faydaları, işletmeye yönelik faydaları ve pazarlamaya yönelik faydaları incelenmiştir.

#### 1.1.1.2.1. Internet'in Genel Faydaları

Başlangıçta askeri araştırma amaçlı olarak kurulan Internet, bugün kuruluş amacını aşmış durumdadır. Artık sadece askeri kuruluşların ya da bilim ve araştırma kurumlarının değil, çok sayıda ticari kuruluşun ve kişinin kullandığı yeni bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Internet'in, başta işletmeler olmak üzere, kişilere bir çok faydaları bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür.

- 1- Bilgiye ulaşmada, örgütlemeye ve iletişimde kullanılan son derece etkili bir araçtır. Internet aracılığıyla sanat galerileri, müzeler, karayollarının durumu, hava raporları gibi bir çok alanda bilgi temin edilebilir.
- 2- Veri tabanlarına, kütüphane kataloglarına, ücretli veya ücretsiz yazılımlara, hemen her tür konu ile ilgili dokümanlara açılan bir kapıdır (Peterson 1997: 331). Meselâ ABD'de Indiana Üniversitesi, biyoloji alanında çok sayıda dosyalara erişim imkânı vermiştir. Türkiye'de de ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri gibi çok sayıda üniversitede bir çok konuya yönelik dosyalara erişim imkânı vermektedir. Dolayısıyla, Internet adeta bir bilgi okyanusudur.
- 3- İnsanlar arasındaki iletişim, dayanışma, bilgi ve tecrübe paylaşımına imkân verir (Akgül 1993: 166).
- 4- Internet, kamu kaynaklarına erişim imkânı verir. Hem merkezi hem de yerel idarelere yönelik bilgi temininde kullanılabilir (Rowley 1996: 27). Meselâ, Amerikan Federal Hükümetinin Internet'te bir web sitesi vardır. Ülkemizde de başta Cumhurbaşkanlığı olmak üzere, başbakanlık, bakanlıklar ve genel müdürlük düzeylerinde kamu kuruluşlarının web siteleri vardır.
- 5- Bilgi toplumuna götüreceği mekanizmalar ve araçları içermektedir (Akgül 1993: 27).

6- Binlerce konuda farklı tartışma zeminleri içerir.

#### **1.1.1.2.2. İnternet'in İşletmelere Sağladığı Faydalar**

Siber uzayın\* bir parçası olan İnternet, şirketlere yepyeni bir dünyanın kapılarını açmaktadır. İnternet, şirketlerin müşterileriyle iletişim kurduğu, veri ve bilgi kaynaklarına eriştiği, mal veya hizmetlerin satıldığı bir yer haline gelmiştir. İnternet, bir çok sektörde hızlı bir gelişim seyri göstermektedir. Meselâ, finansal kuruluşlarda özellikle de bankacılık sektöründe çok büyük atılımlar göstermektedir.

İnternet'in bankacılık alanındaki hizmetlerini şöyle sıralamak mümkündür: Kredi kartlarıyla ilgili işlemler, para transferleri, havale, elektronik fon transferi (eft), fatura işlemleri, borsa işlemleri, repo, döviz alım satımı gibi bireysel bankacılık hizmetlerinin tamamı İnternet ile yapılabilmektedir. Ayrıca, kurumsal müşterilerin sürekli işlemleri için de İnternet kullanımını söz konusudur.

İnternet sadece finansal kuruluşlara hizmet vermemektedir. Bir çok büyük, küçük ölçekli işletmelere kâr amaçlı veya kâr amaçsız kuruluşlara da hizmet vermektedir. Her tip ve büyüklükteki işletme; pazarlama, müşteri ve satıcı desteği, araştırma-geliştirme ve bilgi değişimi için ortak girişimler dahil olmak üzere çok çeşitli ihtiyaçlarını İnternet üzerinden karşılayabileceğini görmüştür.

İnternet, firmalara yeni ürün geliştirebilme, sipariş alabilme, iş ilişkileri yaratıp geliştirebilme, yeni iş bağlantıları sağlayabilme ve pazar bilgisi edinebilme gibi bir çok faydası vardır (Ellsworth 1998: 656).

İnternet'in işletmelere yönelik genel anlamdaki faydaları maddeler halinde şöyle sıralanabilir:

- 1- İnternet, işletmenin rekâbetçi pozisyonunu yeni alanlarda veya pazarlarda güçlendirme imkânı sağlar.

---

\* Siberuzay: İlk defa 1984 yılında William Gibson'ın 'Nuromancer' isimli romanında geçen siberuzay kavramı, İnternet'in çıkardığı sanal bir dünyadır. Siberuzay, başta İnternet olmak üzere bilgisayar ağları, elektronik posta, online çoklu ortam (multimedya-multimedia) sanal gerçeklik ve telekomünikasyonun yer aldığı uzay gibi sonsuz ortamı içine alan teknolojik bir deyimdir.

- 2- Küçük ya da büyük işletmeleri tüm dünyaya tanıtmaya maliyetleri İnternet'le daha düşüktür. İnternet geleneksel medya (radyo TV, dergi vs.) ile karşılaştırıldığında en etkin ve en ucuz iletişim aracıdır. Meselâ, günümüzde şartlarına göre geleneksel medya olan dergi ilânının bir aylık tanıtım bedeli ile İnternet üzerinden bir yıl tanıtımda bulunmak mümkündür.
- 3- Coğrafi sınırları ortadan kaldırması nedeniyle uluslararası pazarlara açılma imkânı verir.
- 4- Dünya pazarlarındaki değişimleri ve gelişmeleri anında takip etmek kolay ve ucuzdur.
- 5- Uluslararası bağlantı ve uluslararası pazarlara ulaşım imkânı sağlar (Rowley 1996: 27).
- 6- İletişime dönük maliyetleri azaltır.
- 7- Basım ve yazım kaynaklı maliyetleri düşürür.
- 8- Çevrim içi (Online) hizmetleri kullanarak, kitap, bilgisayar donanımı, CD, bilet rezervasyonları, çiçek gönderme gibi bir takım satışa hazır ticari ürün veya hizmetlerin siparişine imkân verir.
- 9- İşletmeye dönük posta ücretlerini düşürür.
- 10- Halkla ilişkilere yardımcı olabilir.
- 11- Bir firmanın satışa sunduğu veya sunacağı mevcut ya da yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını, reklâmını ve pazarlamasını kolaylaştırabilir.

İnternet, 21. yüzyılın yeni bir bilgi kaynağı olmanın yanı sıra en önemli işletme aracı da olacaktır. Belki de İnternet'teki büyük çaplı gelişme ve büyüme akademik ve askeri iletişim ve haberleşme sisteminden, ticari bir sisteme doğru kayma gösterecektir (Gide; <http://mogan.cc.metu.edu.tr/bildiriler.html> [12/03/1998]).

### **1.1.1.2.3. Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Pazarlamaya Yönelik Faydaları**

Yüz yüze ticaret, yazışma yoluyla ve telefon aracılığıyla yapılan ticaretten sonra ticaretin dördüncü yolu olarak tanımlanan İnternet üzerinden yapılan ticaret, günümüzde firmalarca giderek kabul görmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında İnternet'in 'online' satış yapmaya imkân vermesi, marka bilincini artırmada ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olması, mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik etkileşimli (interaktif) iletişim yaratması, tanıtım ve reklâmların nispi ucuzluğu, mal veya hizmetlerle ilgili yeni bilgilerin satış personeline anında duyurulması gibi bir çok pazarlama uygulamaları İnternet'i, faydalı bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkarmaktadır.

İnternet'i pazarlama aracı olarak kullanan firmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet'in maliyetleri azaltması ve pazarlamaya dönük İnternet fonksiyonlarının artmasıyla birlikte işletmeler İnternet'i, yenilik, üretim, satış ve satış sonrası hizmet süreçlerini geliştirmek amacıyla kullanmaktadır.

İnternet'in pazarlamaya yönelik sağlayacağı kolaylıklar arasında dağıtım ve basım maliyetlerini azaltması, mevcut ve potansiyel müşterilere etkileşimli (interaktif) hizmet verme, haber guruplarına yönelik reklâm ve tanıtım faaliyetleri yönünden geleneksel medya araçlarına göre hedefi daha belirgin seçebilme gibi kolaylıklar sayılabilir.

Ayrıca, İnternet zaman ve yer faydası da sağlar. Günün 24 saatinde sanal dükkânların açık olması ve alışverişin yapılabilmesi zaman faydası yaratırken kullanıcıların da İnternet sayesinde oturdukları yerden, evinden ya da ofisinden alışveriş yapma imkânı vermesi de yer faydası yaratır. Bununla beraber, müşterilere sağladığı esneklik ve birebir iletişim de İnternet'in diğer olumlu özellikleri arasındadır (Pınar 1996: 73).

İnternet'te pazarlama yapabilmenin üç temel kuralı vardır. Bunlar (1998: <http://netcenter.com/yellows/market.html>);

- Firmanın sahip olduğu web sitesinde bilgiler arayıcıların ya da müşterilerin konularına uygun olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, Web sitesinde pazarlama amaçlı yer alan bilgi ve içerik yalnızca ilgilenenlerin kolayca bulabileceği şekil ve yerlerde olmalıdır.
- Kullanıcılara doğru bilgiler verilmelidir. Mevcut ya da potansiyel (muhtemel) müşterilerin hiçbir zaman aldatılmaması ve onlara her zaman doğru bilgilerin iletilmesi gereklidir.
- İnternet üzerinde kullanılacak tüm İnternet hizmetleri müşterilere yönelik kullanılmalıdır. E-posta, FTP, Haber Grupları gibi İnternet hizmetleri sayesinde müşterilerin, firmaların web sitesine erişimi kolaylaştırılmalıdır.

İnternet, çevrimiçi (online) satışa imkân vermesi, marka bilincini artırması marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olması gibi pazarlamaya yönelik bir takım faydalar sağlar.

**Pazarlamaya yönelik faydaları:** İnternet'in işletmelere yönelik faydalarının yanı sıra işletme içerisindeki bölümlere özellikle de pazarlamaya yönelik bir takım faydaları da vardır. Bunlar (Güngör 1997: 20; Şimşek 1997: 9; Pınar 1996: 72);

- *Müşterilere yeni ve farklı bir alışveriş yapma seçeneği sunar:* Geleneksel alışverişten farklı olarak kişilere oturdukları yerden ve fazla zaman harcamadan alışveriş yapma imkânı sağlar. Ayrıca İnternet, perakendecilere yönelik malların sesli ve görüntülü, bazen de müzikli tanıtımına imkân veren çoklu ortam (multimedya) olanağı sağlar.
- *Milyonlarca müşteriye özel ve etkileşimli (interaktif) hizmet verme imkânı sağlar:* İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı iletişime imkân verir. İnternet sayesinde müşteri şikâyet ve önerilerinin cevaplanabilmesi, sipariş alınabilmesi veya konunun uzmanları ile tartışılabilmesi mümkündür.
- *Milyonlarca potansiyel müşteri dolayısıyla yeni gelirler sağlama imkânı verir:* İnternet'ten yapılan duyurular, tanıtımlar ve reklâmlar muhtemel

müşterilerin kazanılmasına imkân verir. Bu da yeni gelirlerin doğmasına ortam hazırlar.

- *Yeni müşteriye fiziki mağaza veya dükkânlara çeker:* İnternet'ten yapılan tanıtım ve reklâmlar müşterileri mağazalara ve dükkânlara çekebilir. Web sayfalarında yazı, grafik, animasyon, görüntü ve sesin bir arada kullanılabilmesi mümkün olduğu için İnternet, diğer tanıtım yöntemlerinden farklıdır.
- *Müşteri hizmetlerine dönük maliyetleri azaltır:* İnternet'in sağladığı hizmetlerden biri olan e-posta, diğer iletişim metotlarından daha hızlı, güvenli ve düşük maliyetli olduğu için hem müşteri maliyetlerini azaltır, hem de büro masraflarında önemli düşüşler olur. Ayrıca, müşteriler telefonla ulaşamadığı bölüm personeline e-posta ile kolayca ulaşabilir. En azından bir not bırakabilirler.
- *Pazarlama çabalarını yeni alanlara yayar:* İnternet ve web sayfaları, kitle medya iletişimine bir alternatif olarak ortaya çıktığı için web sayfaları sayesinde firmalar ürünlerinin tanıtımını, reklâmını, firma bilgilerini, kampanyaların duyuruları gibi daha bir çok pazarlama çabalarını yeni kanallara taşımaktadır.
- *Aracı kurumları ortadan kaldırmak suretiyle nihai malın maliyetini azaltır:* İnternet, insanlara oturdukları yerden kolayca alışveriş imkânı sağladığı için herhangi bir aracıya (toptancıya ya da perakendeciye) gerek olmaksızın malların teslimi hem hızlı ve kolay hem de daha ucuz olabilmektedir.
- *Müşteri destekleme faaliyetlerinde maliyetleri düşürür:* Geleneksel bir takım haberleşme yöntemlerinin yanı sıra müşterilere yönelik e-postanın kullanılması hem maliyetleri azaltır hem de müşteri odaklı pazarlamaya katkıda bulunur.



### 1.1.2. Kurum İçi Internet (Intranet)

Kelime anlamı itibariyle dahili bilgi işlem ağı olan Intranet; Internet'in, bir kuruluşun ya da işletmenin gereksinimlerine uyacak şekilde indirgenmiş ve verimli olarak yönetilip, denetlenebilecek hale getirilmiş şeklindedir. Bir Intranet, orijinaliyle aynı teknolojiyi ve yapıyı temel alan özel bir Internet gibidir fakat, yapısının ve şeklinin tümü tek bir organizasyona aittir (Intranet Rehberi 1998). Bu şekliyle Intranet 'kurum içi Internet ya da şirkete özgü Internet' diye de tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, bir kuruluş ya da işletme aynı standart ürünleri kullanarak, Internet teknolojisini 'içe dönük' yani kurum içi bir hale getirebilir.

Intranet, temelde tıpkı Internet gibidir. Çünkü, kuruluşun veya işletmenin bilgilerini standart bir Web tarayıcısı (browser) penceresinde izlenebilir. Ancak, bu bilgiye uzanan erişim, şirketin kendi çalışanları için geçerli olabilir. Intranet, şirket yöneticileri ve yönetimin ihtiyaç duyduğu finansal verilerden, şirket içindeki çalışma gruplarının planlanmasına, hatta çalışanların kayıtlarındaki tüm ayrıntılara kadar uzanabilir. Bu nedenle, şirket içinde Intranet sistemi uygulanması durumunda, web ortamında sunulacak bilgiler sadece şirket içinde tanımlanan ya da izin verilen kişilerin sahip oldukları şifreler yardımıyla görülebilir.

Dahili (iç) bilgi ve mesaj sistemleri olarak da adlandırılan Intranet, işletmelere yönelik; e-posta, iş akışı, konferans, takvim, planlama ve yönetim gibi bir çok işletme faaliyetlerini desteklemek için yeterince derin ve geniş bir platform sağlamaktadır. (<http://www.datamation.com/plugin/workbench/intranets/bestpractices.html/>. 20/04/1999).

#### 1.1.2.1. Intranet'in Özellikleri

Varolan Internet teknolojilerinin özel ve kurumsal iletişim gibi yeni bir amaç için kullanılması, düşük maliyetli olması, standartlaştırılmış teknolojiyi açıkça tanımlanmış kurumsal stratejilerle bütünleştirme yetisi; Intranet'i, net yararları olan önemli bir bilgi, yönetim ve erişim aracı haline getirmektedir. Verimlilik artışı, kayıpların azaltılması ve daha verimli iletişim imkânı sağlaması nedeniyle, yeni teknolojilerin çoğu iş dünyasında kendilerine bir yer bulmaktadır. Fakat bunlardan

çok az bir kısmı Intranet kadar belirgin ve hızlı malî tasarruf sağlamaktadır (Nevres 1999:[<http://www.zdnet.com.tr/acilservis/uygulamalar> 26/03/1999]).

Intranet fikrinin en anlaşılır ve çekici yanlarından biri düşük maliyettir. Intranet teknolojisi çok ucuza elde edilebilir (birçoğu Internet üzerinden bulunabilir ve ücretsiz kullanıma açıktır), güvenilirdir ve kolayca kullanılır. Sonuçta, rekâbet ruhunu uyanık tutmak isteyen kuruluşları doğrudan ilgilendirir.

Genel iletişim stratejisinin bir parçası olarak Intranet, gelişim için büyük bir potansiyel ve sağlam bir strateji sunar. İçeriğin denetlenmesiyle, kurumsal verilerin niteliği ve kullanılabilirliğinde büyük gelişimler yaratılabilir; aynı zamanda hassas verilerin yönetimi ve tâkip edilmesi de çok kolaylaşacaktır. Sunucuda saklanan sayısal verilere erişimin artması, gereksiz evrak trafiğinin azalması, birbirlerini tanıması gereken kişiler arasındaki etkileşimin dolaysızlaşması ve veriminin artması anlamına gelir.

Intranet, herhangi bir ağda olduğu gibi dosya izinlerini depolar ve kaynak paylaşımına imkân verir. "Bir seviye yukarı çıkıldığında, mesajlar, haritalar ve detaylı bilgilerin kullanımını sağlayan ve bunları ihtiyacı olan kişilere dağıtıp gösteren bir yayım kaynağına dönüşür" (Nevres 1999: <http://www.zdnet.com.tr/acilservis/uygulamalar> [26/03/1999]). Bir Intranet, kurumsal bilgilerin yönetimi için kullanılan yerleşik araçlara doğrudan erişimin yanı sıra, harici bilgilerle başa çıkmak için geniş bir güvenlik yelpazesi sunar. Aslında bir Intranet'in çalışma alanı, stratejik bilgilerin katılımıyla başarılarının gelecek yıllarda artacağını fark eden birleşik kuruluşların ifade edecekleri hatlarla sınırlıdır.

Bir Intranet'in özellikleri onu hem genel ve stratejik seviyede, hem de bölümsel ve bireysel, daha mikro bir seviyede bilgi yönetimi için güçlü bir araç yapar. Örneğin, bir yayım kaynağı olarak ele alındığında Intranet, bireylere kendi içeriklerini yaratmaları için önemli seviyede güç sunar. Daha da önemlisi, onlara bu içeriği idare etme sorumluluğu da kazandırır. Intranet, grup oluşumu ve takım çalışması kültürlerinin benimsenmesini sağlarken, bu takımlara kendi sayfa bilgilerini yaratarak kendilerini tanımlama olanağı sağlar. Sonuç ise güçlenen bir çalışma

grubudur ama bu genellikle daha geniş çaplı bir kuruluş stratejisi içeriğinde yürütüldüğünde işe yarar.

Genel kapsamlı bir stratejinin parçası olarak kullanıldığında, Intranet güçlü bir kaynaktır. Bunun temel uygulamaları arasında, kurumsal bilgiler ve çalışanlara ait el kitaplarının yayınlanması gelir. Bu örnekte, çok sayıdaki eskimiş basılı kopyalar, çok kısa bir süre içinde birçok kişinin aynı anda inceleyebileceği tek, kolayca erişilebilen, elektronik bir sürüm ile değiştirilir. Daha geniş kuruluşlardaysa form doldurma benzeri bürokratik işlemler (malzeme istemleri, davetiyeler, masraf bildirimleri) otomatikleştirebilir. Bu sayede gereksiz kağıt trafiği ortadan kaldırılırken, veriler de doğrudan sayısal formata dönüştürülür. Zaten bu adım sonrasında, ne kadar geniş kapsamlı kurumsal verilerin bir Intranet üzerinde barınıp ondan destek alabileceği kolayca görülebilir. Dahili iletişimin tamamı, rutin veri tamamlama çalışmaları, sunum ve raporların hepsi bu kapsama dahildir; merkezi bir kaynak içinde ve herhangi bir hedef grubunun erişebileceği bir yerdedir.

#### **1.1.2.2. Intranet'in Kullanım Alanları**

Bugün bir çok işletmede elektronik bilgi erişim formları (meselâ, müşteri kayıtları), çeşitli elektronik posta sistemleri ve işletme çalışanlarının tarayıcı ve web sunucuları yardımıyla Internet'e eriştiği bir yapı bulunmaktadır. Ayrıca, şirket içinde bir çok kullanıcı kendine ait bilgiyi masa üstü bir bilgisayarda (PC'de) bulundurmaktadır.

Bu uygulama alanlarının her birinde kullanıcıların sistemle etkileşim tarzı farklıdır. Şirket çalışanları sürekli olarak bir işlemi nasıl yapacaklarını, şirket dışına nasıl elektronik posta (E-Posta) göndereceklerini, bir hesap tablosu belgesini bir posta mesajından nasıl ayıracaklarını hatırlarında tutmak zorunda kalırlar. Bütün bunlar çalışanların ve kuruluşun verimliliğini düşürür ve maliyeti artırır. Üstelik bu tür sorunlar, işletme içindeki bir departmanın değil, bir çok departmanın ortak sorunudur. Intranet, bu tür sorunları aza indiren bir yapıya sahiptir.

Intranet sadece işletme içindeki çalışanlara yönelik değil, aynı zamanda günlerinin bir çoğunu iş seyahati nedeniyle dışarıda geçirmek zorunda kalan kişilere

de yöneliktir. Bu tür insanlar zamanlarının küçük bir kısmını iş yerinde, büyük kısmını da ofis dışında geçirirler. Dolayısıyla günümüzde 'dışarıdan veya uzaktan çalışma' (teleworking veya telecommuting) ya da 'evden çalışma' (homeworking) çoğu işletmelerce yürütülen veya yürütülmesi düşünülen uygulamalardır (Internet 1997: 21). Böylelikle Intranet, şirket çalışanlarına Internet teknoloji ve alt yapılarını kullanarak, dünyanın farklı noktalarında olsalar bile kendi aralarında; dokümanlarını, uzmanlıklarını ve görüşlerini her dakika paylaşmasına imkân verir. Sistemin bu özelliği sayesinde işletme büyük bir zaman kaybından kurtulur, verimlilik artar, maliyetler azalır. Çalışanlar, tüm zamanlarını işlerini yapmaya ayırırlar.

Bir Intranet ortamı gerek işletme içi gerekse işletme dışı ihtiyaçlara tam anlamıyla cevap veren bir iletişim sistemidir. Bir bakıma Intranet, dışarıdan çalışan elemanların ihtiyaçları için geleneksel teknolojiden daha uygundur.

Sonuç olarak bugün pek çok işletme bilgi teknolojisindeki gelişmelere ayak uydurmak zorunluluğunu hissetmektedir. Yukarıda sayılan pek çok nedenlerden dolayı Intranet, hızla işletmelerin gündeminde baş sıraya oturmaktadır.

### **1.1.2.3. Intranet Kullanım Nedenleri**

Globalleşen dünyada rekâbet giderek artmakta, müşteri odaklı çalışan firmalar kazançlı çıkmaktadırlar. Bilgi ve teknolojiye gelişmeler de işletmeleri bir takım değişikliklere itmektedir. Internet teknolojisinin yan ürünü olan Intranet'e de bir çok işletme geçmeye çalışacaklardır. Bunun nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür (Manas 1997: 10):

- 1- Müşteriler her şeyin hızlı olmasını istemektedirler.
- 2- Müşteriler her şeyin ucuz ve hesaplı olmasını istemektedirler.
- 3- Müşteriler daha kaliteli ürün ve hizmet istemektedirler.
- 4- İş hayatı globalleşmektedir.
- 5- İş hayatı dahil bütün kurallar değişim göstermektedir.

#### 1.1.2.4. Intranet'in Faydaları

Intranet'lerin gelişimi sayesinde şirketin faaliyet alanı ile ilgili olarak bilgileri paylaşmak, denetlemek ve bu bilgilerin sadece şirketin sınırları içinde kalmasını sağlamak giderek kolaylaşmaktadır. Intranet uygulamaları şirketler için pek çok sayıda avantaj ve fayda sağlar.

Intranet'in genel faydaları şöyle sıralanabilir (Nevres 1999: [http://www.zdnet.com.tr/acilservis/uygulamalar/\[26/03/1999\]](http://www.zdnet.com.tr/acilservis/uygulamalar/[26/03/1999])):

- İşletme içindeki değişiklikler veya yenilikler anında çalışanlara duyurulur. Meselâ, fiyat listelerindeki değişiklikler, yeni ürünler veya stokların durumu gibi.
- Kapalı sistemlerden farklı olarak, şirket içinde canlı bilgilerin paylaşılmasına imkân sağlar.
- Kılavuz, kitapçık gibi kağıda basılı başvuru bilgilerine ihtiyaç duyulmaz.
- Normalde çok zaman alacak küçük çaplı bilgi denetlemeleri dâhili telefon görüşmeleriyle halledilebilir. Böylelikle çalışanların veriminin artmasına yardımcı olur.
- Intranet, şirketin sahip olduğu ve kullandığı teknolojiye dayandığından bilgi teknoloji alt yapısını basitleştirerek, maliyetin azalmasına neden olur.
- Dışarıdaki firmalara (özellikle şubelere), şirketin bilgilerine kısmî erişim hakkı vererek, yoğun evrak trafiği azaltılabilir.
- Intranetler için geliştirilmiş grup yazılımları (grupware) uygulamaları şirket içindeki personelin birbiriyle hızlı bir şekilde haberleşmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda fikir alışverişinde bulunmalarını sağlar. Böylelikle ekip çalışmasını ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi artırır.

- Şirket içerisinde veya çalışanlar arasında Intranet'i uygulamak için eğitime gerek yoktur. Çünkü Intranet, Internet veya www gibi oldukça kolay bir uygulamadır.
- Intranet sayesinde masa üstü yayıncılığın yerini, masa üstü. bilgi dağıtımını almıştır. Böylelikle en yeni bilgilere ulaşım daha kolay ve daha ucuz olur.
- Şirketlerin farklı bölge, şehir veya ülkelerdeki çalışanları, aynı zamanda kendi aralarında sanal ekiplerini ya da sanal takımlarını Intranet yoluyla kurabilirler. Bu ekip ve takımlar oldukça esnek olacağı için değişen şartlara uyum sağlayabilmeleri kolaylaşır.

Intranet'in genel faydalarını sıraladıktan sonra firma içindeki her bir departmana yönelik faydaları da şöyle sıralanabilir (Emery 1996: 269-270).

- İnsan kaynakları (personel yönetimi) yöneticilerine kolaylık sağlar. Bölüm içindeki personelin eğitilmesi, geliştirilmesi, yeni bilgi ve değişikliklerin çalışanlara duyurulması gibi konularda personel yöneticilerine büyük kolaylıklar sağlar. Ayrıca, şirketin genelini ilgilendiren evrakları Web'den erişilebilir hâle getirerek personelin özlük hakları vb. konulardaki bilgilere anında erişim imkânı da sağlanmış olur. Bu tür bilgilerin kurum içinde paylaşılması gerekir. Canlı bilgilerin paylaşılmasında Intranet çok önemli bir yer tutar (Intranet Rehberi 1998: 64).
- Pazarlama bölümüyle ilgili olarak yeni ürün ve hizmetler, fiyat bilgileri, yeni tutundurma faaliyetleri ve kampanyalar, müşterilere ait veri tabanındaki özel bilgilerin sunumu, paylaşımı Intranet sayesinde hızlı ve son derece güvenli bir şekilde gerçekleşebilmektedir (<http://www.medyatext.com.tr/> [11/07/1999]).
- Satış (pazarlama) elemanlarına bir takım kolaylık sağlar. Bunlar; fiyat listeleri, yeni ürünlerin fotoğrafları, ürünlerin spesifikasyonları gibi bir takım bilgileri saklama ve ihtiyaç duyulduğunda değerlendirme; müşteri sorunlarına ilişkin veri tabanlarını oluşturma; diğer departmanlarla özellikle

finans, ar-ge, kalite kontrol gibi pazarlama departmanı ile doğrudan ilgili bölümlerle fikir alışverişi sağlama, bölüm içi alt departmanlarla da (meselâ, müşteri hizmetleri ile satış birimleri arasında) veri alışverişinde bulunma; şirketin çalışanlarına yönelik indirimli ürünlerin satılması için sanal mağaza oluşturma gibi konulardır. Yani, bir tür çevrim içi mağaza. Bu mağaza sayesinde şirket çalışanları indirimli ürünleri görerek alırlar. Meselâ, Northern Telecom firması iletişim araçları pazarlar. Şirket, çalışanlarına yönelik çevrim içi mağaza sayesinde ev telefonları satışına yönelik bir web mağazası kurmuştur.

- Bilgi işlem gibi teknik ekibin yoğun olduğu bölümlere fayda sağlar. Bölümler arasında teknik bir sorun çıktığında Intranetler sayesinde sorunlar daha hızlı ve kolay bir şekilde çözülebilir.
- Kurumsal Internet olan Intranet, şirket içindeki tüm bölümler arasındaki iletişimde büyük kolaylıklar sağlar. Şirket içindeki çalışanlar Intranet sayesinde kendi sayfalarını hazırlayarak, proje çalışmalarının tüm detaylarını anında paylaşabilir.

Gelecek ve rekâbette avantaj sağlamak, bilgiyi istenilen zaman ve istenilen yerden kullanıcılara, personele sağlayabilme imkânını veren Intranet'lerdir (Vaughan 1997: 33). Zaman ve bilgi paylaşımı kavramına yeni bir boyut kazandıran Intranet yakın bir gelecekte bütün firmaların düşük maliyetlerle mutlaka kullanmak zorunda kalacakları bir sistem olacaktır.

Uzmanlara göre şirket içinde Intranet kurmanın ya da Intranet sahibi olmanın maliyeti sanıldığından çok daha ucuzdur. Bütün bilgisayarlarda aynı temel programlamanın kullanılması firmaların yazılım giderlerini aşağıya çekmektedir. Konunun uzmanları Intranet kurmanın maliyeti; planlanan projenin büyüklüğüne ve WWW (World Wide Web-kısaca web-sayfalarına girecek olan bilginin özelliklerine göre değişmektedir (Öztürk 1996: 129). Yani Intranet'in ortalama maliyetini belirleyebilmek için projenin kapsamını ve çerçevesini belirlemek gerekir.

### 1.1.2.5. Türkiye ve Dünyada Intranet Uygulamaları

Türkiye'de Internet alt yapısının tam olarak oluşturulamaması nedeniyle Intranet kullanımı oldukça sınırlı düzeyde gerçekleşmektedir. Internet alt yapısının yeterli olmayışı firmaları Intranet konusunda beklemeye yöneltmiştir.

Ülkemizde Intranet sistemine Netaş ve Digital gibi firmalar öncülük etmiştir. Türkiye'de Intranet kullanımının öncülerinden olan Netaş'ta çok geniş bir ağ bulunmaktadır. Toplam 1.500 kişinin çalıştığı Netaş'ta 400'e yakın iş istasyonu, 600 Macintosh ve 300 PC kullanılmaktadır. İşletme anlayışına göre Netaş'ta Intranet, işletme gereklerine ve daha da önemlisi çalışanların insanî ihtiyaçları gözetilerek geliştirilmiştir (Haşiloğlu 1999: 71).

Kişi başına ortalama bir bilgisayarın düştüğü Netaş'ta, Intranet sistemi aracılığıyla önemli ölçüde bilgi iletişimi sağlanmaktadır. Sistem sayesinde doküman veya veri paylaşımı, veri tabanı sorgulama ve proje yönetimine yönelik tartışma gurupları oluşturulabilmektedir. Netaş'ın ana firması olan Northern merkezinde yaklaşık 70 bin kişi 360 tartışma gurubunun yanı sıra haber guruplarıyla da bağlantı kurabilmektedirler. Böylece personel, iş sırasında karşılaştığı sorunları hem işletme içerisinde hem de dünyadaki diğer kullanıcılarla -meselâ Türkiye'deki kullanıcılarla- tartışarak, çözüme imkânına sahiptir.

Dünyada ise başta ABD olmak üzere bir çok Avrupa ülkesi Intranet'i uygulamaya geçirmiştir. Çünkü buradaki Internet alt yapısı ülkemizle kıyaslanmayacak kadar ileri boyutlardadır. ABD'de şirketler arasında Intranet kullanımı oldukça yaygındır. Bir araştırmaya göre ülke çapında faaliyet gösteren firmaların % 16'sı Intranet'e geçmiş ve % 52'si de geçmeyi plânlamaktadır (Öztürk 1996: 129).

ABD'de Network World Dergisi ile Ernst&Young firmasının 300 firmaya yönelik 'Intranet kullanımı ve yönetimi ile iş dünyasındaki konumu' konulu ortaklaşa yaptığı bir araştırma; firmaların hemen hemen tamamının son iki yıl içinde Intranet uyarlama çalışmaları içinde olduğunu, cevap verenlerin % 67'sinin ise Intranet teknolojisini bir yıldan fazla süredir kullandıklarını göstermiştir. Aynı araştırmaya



göre firmaların Intranet ürünleri için ortalama 13.5 Milyon \$; Intranet servislerine ise yaklaşık 13.3 Milyon \$ harcamayı planladıkları görülmüştür (Intranet 1997: 39).

Frost& Sullivan tarafından yapılan araştırmada ise Intranet'in Avrupa'da önümüzdeki 5 yıl içinde büyük sıçramalar göstereceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bugüne kadar Avrupa çapında yapılan Intranet harcamalarının ise yaklaşık 350 Milyon \$ olduğu ve bu rakamın 2003 yılında 1.7 Milyar \$ yükseleceği aynı araştırma ile ortaya konmuştur (Future's Technologies Kasım 1997: 60).

### 1.1.3. Kurum Dışı Internet'in (Extranet) Tanımı

Diğer ismiyle genişletilmiş Internet olan Extranet "Kurumsal güvenlik duvarları (Firewalls) dışında çeşitli kurumsal organizasyonların özel bir iş ağıdır" şeklinde tanımlanabilir (Manas 1997: 11). 'Intranetler arası bilgisayar ağı' olarak da bilinen Extranet, servisleri var olan Intranet'in etkileşimli alt yapısını ve standart sunucularını, e-posta istemcilerini ve web tarayıcılarını kullanır. Bu durum Extranet'i şirket bağımlı ağların kurulması ve bakımının sağlanmasından çok daha ekonomik kılmaktadır (Manas 1997: 11).

Extranet özellikle franchise, barter, bayilik, iş ortaklığı gibi bağımsız çalışmayan kurum ve kuruluşların kullanması gereken bir ağ teknolojisidir. Çünkü, Internet endüstrisinin en son geliştirilmiş teknolojik alanı olan Extranetler, firma Intranet'lerinin, iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanıma açılması anlamına gelmektedir (Haşiloğlu 1999: 74).

Extranet, Intranet gibi Internet teknolojisini ve alt yapısını kullandığı için herkes tarafından kolay uygulanabilen bir özelliğe sahiptir. Intranet'in teknik alt yapısının kullanıldığı ve sadece izin verilen kişilerin girebildiği bu sistemde iş hayatının bütün unsurları (müşteriler, bayiler, toptancı ve perakendeciler) alıcı ve satıcılar aynı ortamdadırlar ve tanımlanan bilgilere ulaşarak katılımcı bir şekilde sistemi kullanabilmektedirler. Öyle ki, müşterilerin de aktif olarak sisteme katılmasına ve aktif ticaretin çevrimiçi (online) yapılmasına imkân sağlar (<http://www.medyatext.com.tr/>).

Intranet'ten farklı olarak müşteriye de sisteme alan Extranet sayesinde çevrimiçi alışveriş yapılabilir (Migros, Pandora Kitabevi, Yeşil Kundura, sinema-tiyatro biletleri rezervasyonu gibi).

Bugün Extranet'in perakende satışlar, kredi kartları, sayısal (dijital) ödemeler konusundaki rolü hakkında pek çok şey söylenebilir. Ancak, gerçek devrim gelecek birkaç yıl içerisinde mal veya hizmetlerin küresel ve toptan satış düzeyinde gerçekleşmesiyle ortaya çıkacaktır. Bu durumda Extranet kritik bir rol oynayacaktır. Extranet klasik kurumların yapılarını bilgi fabrikası (The knowledge factory) şeklinde yeniden düzenlenmesini gerekli kılacaktır (Manas 1997: 74).

### 1.1.3.1. Extranet'in Özellikleri

Extranet, Internet ve Intranet gibi bilginin paylaşılmasını sağlayan bir sistemdir. Fakat bu sistemde şirket bilgilerini müşteriyle paylaşmaktadır. Ayrıca, şirket birlikte çalıştığı ya da işbirliği yaptığı diğer kurumlara da (bayiler, fasoncular, müşteriler, tedarikçi firmalar gibi) bilgi vermek durumundadır. İşletmenin işbirliği yaptığı firmaların sayısı çok ise, bilgilerin dağıtımını hem uzun zaman alabilir hem de maliyeti fazla olabilir. Bu nedenle, şirket Extranet'ten yararlanarak, bilgilerin hem hızlı hem de ucuz olmasına imkân sağlar. Ayrıca, şirketin ortaklarının bilgi akışındaki yetersizliklerindeki şikâyetleri de azalmış olur. Dolayısıyla gerek şirket, gerekse şirketin diğer iş ortakları zarara uğramamış olur. Çünkü, bilgilerin anında güncelleşmesi ve araya başkalarının girmesine gerek kalmadan paylaşılması söz konusudur (Güney 1998: 117). Şirket içinde faydalanılan bilgilere müşteri ve diğer şubelerdeki temsilcilerin dışarıdan erişmesi ve bilgiyi paylaşması Extranet sayesinde olmaktadır.

Extranetler, şirketin iş ortakları ile elektronik bağlantı kurması suretiyle yeni pazarlara açılma, maliyetleri azaltma ve teknoloji karmaşasını giderme konularında destek sağlamalarının yanı sıra, kullanıcıların iş yapma şekillerini kolaylaştırdığından, verimliliğin artmasına da yardımcı olur. İş görenler ve iş ortakları Extranetleri kullanarak, Internet teknolojilerini iletişim, işbirliği ve ticari faaliyet amaçlarında güvenli bir şekilde kullanabilir (Pincine 1998: 58).

Extranet'in, firmaların çalışma alanı ve isteklerine göre dizayn edilmesi gerekir. Aksi takdirde, karmaşıklıklar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla sistemden ne istendiği, şirketin ya da kuruluşun neyi, nasıl sunması gerektiği, bilgilere kimlerin ulaşabileceği, hangi bilgilerin kimler tarafından alınabileceği gibi bir takım seçenekleri işletmenin kendisi belirleyeceği için karmaşıklık ve anlaşılmazlık gibi durumlar Extranet'te söz konusu olmaz. Extranet de Intranet gibi zaman ve mekan sınırı olmaksızın iş akışını hızlandıran ve basitleştiren bir sistemdir (<http://www.medyateks.com.tr/elegans/kis99.html>, [22/03/1999]).

Sonuç olarak, Extranet sistemi iş sürecinde anahtar rol oynayan tarafları (satıcılar, hammadde tedarik eden firmalar, bayiler, müşteriler vs.) Internet teknolojileri ve alt yapılarını kullanarak, bir araya getirir. Herkes aynı ağ üzerinde hattadır ve birbirleriyle haberleşebilirler. Zamanı, işgücünü ve teknolojiyi hizmete almanın en kârlı yoludur.

Extranet'in bir işletmeye maliyeti konusunda yapılan bir araştırmada, maliyet üç farklı kategoride değerlendirilmekte, farklı endüstrilere göre maliyet değişebilmektedir (Junaitis 1996: 85).

- 1- Reklâm ağırlıklı kuruluşlarda yıllık maliyetin 300-400 bin \$,
- 2- Bilgi temelli kuruluşlarda maliyetin 1-1,5 milyon \$,
- 3- Kayıt temelli kuruluşlarda ise yıllık maliyetin 3 milyon \$ olabileceği tahmin edilmektedir.

### **1.1.3.2. Extranet'in Faydaları**

Extranet'in faydaları şöyle sıralanabilir (<http://www.medyateks.com.tr/>).

- 1- Extranet müşteriye de sisteme aldığı için on-line alış veriş yapma imkânı verir.
- 2- İşletmenin diğer taraflarıyla (baya ve satıcılarla) hızlı iletişim kurup, karşılıklı bilgi değişimi sağlanabilir.

- 3- İşletmenin ürettiği mal veya hizmetler hakkındaki yenilikler ve değişiklikler anında ilgili (müşteri, bayii vb) taraflara duyurulur.
- 4- Mal veya hizmet sunumunun, bilgi paylaşımının, sipariş alımının ayrıntılı ve hızlı bir şekilde olmasına imkân sağlar. Bu da başta genel satışları artırırken, yeni pazarlara ulaşmayı ve ihracatı artırmayı da beraberinde getirir.
- 5- İşletmeler Extranet sayesinde maliyetleri azaltabilir. Çünkü İnternet'te sanal seyahatler yapmak mümkün olabileceğinden geleneksel seyahatler azalır, evden çalışma (homeworking) uygulamaları artarak, uzaktan çalışmaya (telecommuting) farklı bir boyut gelebilir (Pincine 1998: 58).

#### 1.1.3.3. Firmaların Extranet Uygulamaları ve Extranet Stratejileri

Gerek İnternet ve gerekse İntranet uygulamalarında olduğu gibi Extranet uygulamaları Amerikan firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Meselâ, merkezi California eyaletinin Pasedena kentindeki Countrywide Home Loans firması banka ve aracı kurumlar arasında ortaklarına kendi kredi işleme ve finansman veri tabanlarına erişim imkânı sağlamıştır. Bu uygulama sayesinde ortak çalışılan bankalar ipotek işlemlerini, hesap dönemlerini ve tarihlerini, faiz oranlarını ve borç takibini kendileri yapabilir hale gelmişlerdir (Haşiloğlu 1999: 79).

Kanada'da faaliyet gösteren ve büyük mağazalar zincirine sahip Hudson's Bay firması da 400'ün üzerindeki mağazadaki bağlantıyı Extranet ile sağlamasıyla şubelerin İntranet'ine girerek satış hasılatlarını takip edebilmektedir.

Extranet stratejileri: Bir Extranet'in oluşturulması için öncelikle şirket ile iş ortakları arasında geniş çaplı örgüt planlamalarının ve uygulamalarının gerçekleştirilmesi gereklidir. Kurumsal veri tabanına erişimin kolay olması nedeniyle uygulamalar ve firmanın diğer önemli verilerinin güvenlik duvarlarıyla (firewall) ya da SET, SSL gibi şifreleme tekniklerinden yararlanılarak korunması gerekmektedir (Pincine 1998: 58).

"Eğer bir firma, Intranet'ini birer Extranet haline getirmeye çalışıyorsa, bölümler arasında yeniden planlamanın yapılması gerekmektedir. Meselâ, Kobiellus (1997:36)'a göre pazarlama bölümüne yönelik olarak pazarlama plânlarından ürün geliştirme girişimlerine ve müşteri destek sistemlerine kadar bir çok faaliyetin yeni baştan düzenlenmesi gerekebilir". Extranet'i kurmak için öncelikle ortak kullanıma ve erişimine izin verilecek verilerin belirlenmesi gerekir. Meselâ, müşterilerin sipariş durumlarının izlenmesi için online satın alma ve envanter sistemlerine erişim imkânı verilebilir. Benzer olarak, fason imalat yapan bir hazır giyim firmasına üretmesi gereken konfeksiyonun Bilgisayar Destekli Tasarım (Computer Aided Design-CAD) ve Bilgisayarlı Destekli Üretim (Computer Aided Manufacturing-CAM) spesifikasyonlarına gerçek zamanlı erişim imkânı sağlanabilir. Bu ise, kalite şemsiyesi altında bulunan "tam zamanında üretim" (JIT) anlayışının destekleyicisidir (Haşiloğlu 1999: 77).

Extranet stratejileri arasında en önemlilerinden biri de Extranet'i kullananların sisteme bağımlı olmalarını sağlamaktır. Extranet, maliyet ne kadar fazla olursa olsun, güvenlik ne kadar güçlü olursa olsun kullanıcıların bağımlılığı yoksa bir şey ifade etmez. Bu nedenle kapsamlı ve önemli bilgileri içeren, ürün siparişlerini kolaylaştıran, ürün bilgilerini zamanında ve yerinde sunan bir Extranet oluşturarak bağımlılık stratejisi gerçekleştirilmelidir (Bort 1998: 44.).

## 1.2. İNTERNET'İN TARİHÇESİ

İnternet, bilgisayar ağlarının ağı olup ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu' na (DARPA - Defence Advanced Research Project Agency) dayanır. 1969'da çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET adında Paket Anahtarlama Ağı oluşturmaya başladı. ARPANET, farklı üniversitelerin bilgisayar merkezlerindeki ağ bağlantılarını deney amaçlı olarak kullanmaya başladı (Paul 1996: 27). Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüdü. Günümüzde çığ gibi büyüyen İnternet'in başlangıcı Amerikan Ordusu'nun birimleri arasında iletişimi sağlamak amacıyla

düşünülmüş olan ARPANET olarak gösterilmektedir. (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 4; Akın 1996: 36; Sarıhan 1995: 16).

Günümüz İnternet'ine göre daha yavaş ve basit bir alt yapıya sahip olan ARPANET'in 1969'da ilk kurulduğunda işlerin bu denli büyüyeceği kimsenin aklına gelmemiştir. Fakat, ordunun bilgisayar merkezleri arasındaki iletişimi bu kadar kolaylaştıran bu sistemin uzun zaman sadece orduya bağlı çalışmayacağı anlaşılıp, ihtiyaç duyulunca çok kısa zamanda bu sistemin alt yapısı genişletilerek, kamu ve eğitim kurumları da bilgi paylaşımı için bu ağ sistemini kullanmaya başladı.

1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde bir Internetworking projesi başlatıldı. 1974 yılında ARPANET'in ilk ticari versiyonu olan TELENET ortaya çıktı (Basım: 1998: 9).

1978'e kadar 'İletim Kontrol Protokolü'nün (Transmission Control Protocol-TCP)\* dört uyarlaması geliştirildi ve denendi. 1980'de bu küme sabitleşti ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdı. Sonra büyük firmalar ve şirketler ARPANET alt yapısını geliştirerek Amerika'yı baştan başa dolaşan bir ağ sistemiyle donatmaya başladılar. Tam bu sıralarda iletişim protokollerinde bir devrim olayı yaşandı ve 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İnternet'in kökünü ve özünü oluşturan ve TCP/IP olarak bilinen bu yeni protokole geçiş yaptılar (<http://www.magnet.com.tr/intergecmis.html> [12/04/1999]).

TCP/IP protokolü hem çok esnek bir protokoldü hem de bilgi paylaşımında değişik metotların bir arada kullanılmasına imkân tanıyordu. Bilgisayar ağlarının ortak dilini oluşturan TCP/IP'nin kalıcılığının ardındaki en önemli faktör, birbiri ile uyumsuz olan, birbirinden farklı birçok bilgisayarı birbiri ile başarı ile konuşturabilmesine dayanmaktadır.

Zaman geçtikçe ARPANET'in abone sayısında hızlı bir artış sağlandı ve bir anda beklenmeyen sayılara ulaştı. Belirli bir süre sonrada ARPANET'te büyük bir yoğunluk ve üzerinden yapılan bağlantıların yükünü taşıyamama gibi sorunlar yaşandı.

Üzerindeki bilgi yoğunluğuna ve aşırı yüke dayanamayan ARPANET 1989 yılında ikiye bölünmek zorunda kaldı (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 4). Bir bölümü hükümet ve ordu adına (Military Network-MILNET; diğeri de eğitim ve araştırma amaçlı olarak (Ulusal Bilim Vakfı Ağı -National Science Foundation Network-NSFNET) diye ikiye ayrıldı (Paul 1996: 27).

Temelde NSFNET, Amerika'nın Tübitak'ı olarak bilinen Ulusal Bilim Vakfı-National Science Foundation) tarafından ARPANET'teki doluluğa karşı önlem olarak ve kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde 1986 yılında geliştirildi (Hamill 1997: 302). Böylece ARPANET' e yapılan bağlantılar kısa sürede NSFNET üzerinden transfer edilmeye başlandı ve ARPANET Haziran 1990 yılında kullanımdan kaldırıldı.

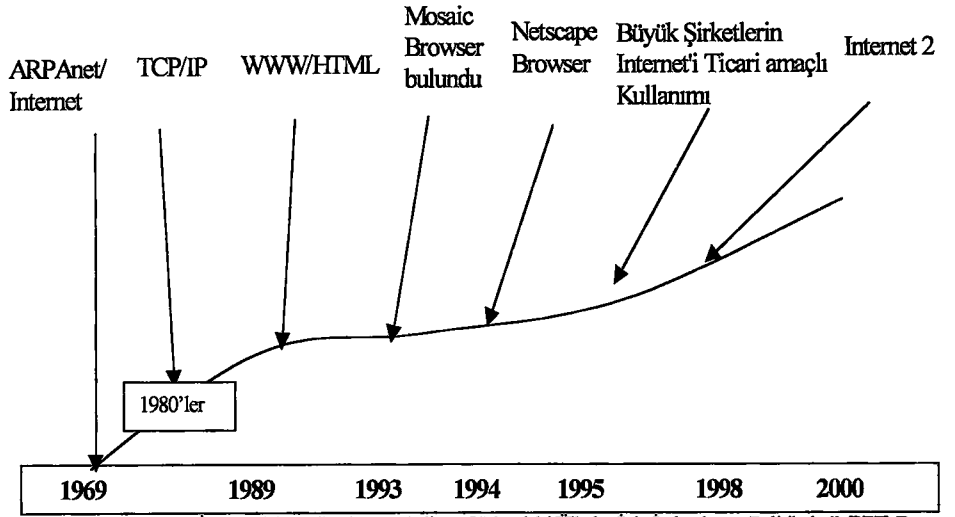
1990'lı yıllardan sonra büyük bilgisayar firmaları kendi global ağlarını kurmaya başlayarak, daha geniş bantlara sahip oldular. Kullanıcı, server\* ve birbirine bağlı ağ sayısı bir anda katlanarak büyük rakamlara ulaştı. Bir ara yalnızca e-posta iletişim, dosya aktarım protokol (File Transfer Protocol -FTP) gibi alanlarda kullanılan Internet uygulamaları bir anda değişik bir seyir göstererek farkla alanlara kaymaya başladı, TCP/IP'nin esnek olması ortaya Internet üzerinden bilgi paylaşımında bir devrim olan web oluşumunu ortaya çıkardı. (World Wide Web-WWW).

Böylesi olumlu ve yeni gelişmeler 1994 yılından sonra Internet'i bir anda bilgisayar gruplarından evdeki insanların kullanabileceği hatta sanal alışveriş yapabileceği; firmaların da birbirleriyle hızlı ve ucuz bir şekilde iletişimi sağlayabileceği bir iletişim sistemi haline getirmeye başladı.

Internet'in tarihçesini aşağıdaki şekilde de özetlemek mümkündür.

---

\* Server: Bir ağ üzerinden başka bilgisayarlara servis sağlayan bilgisayar. Sunucu.



Kaynak: Murat İnce, "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İrkanlar ve Politikalar", DPT Raporu Mart 1999, s. 2.

### Şekil 5: İnternet'in Tarihi (Kronolojik) Gelişimi

İnternet, 30 yıl öncesinde kurulmasına rağmen kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. İnternet'teki kullanıcı sayısının Mart 1999 tarihi itibariyle 164 Milyon 250 Bin civarında olduğu Network Wizards firması tarafından yapılan bir araştırmada ortaya konulmuştur (<http://www.nw.com>). Bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. 2000 yılı sonunda bu rakamın 200 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir ([http://www.nua.ie/surveys/howmany\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/howmany_online/index.html) [16/03/2000]).

Kullanım kolaylığı, basitlik ve anlaşılabilirlik İnternet'in popülaritesini artırmış ve yeni bir bin yıla (millennium) kendini hazırlamıştır. Günümüzde bilgi paylaşımının, araştırma yapmanın, iletişim sağlamanın en hızlı, en pratik ve en kolay yolu 'Bilgi Otoyolu' diye tabir edilen İnternet'ten geçmektedir.

### 1.3. İNTERNET'İN DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ ve BÜYÜKLÜĞÜ

Kuruluş itibariyle askeri ve araştırma amaçlı olarak kurulan İnternet, kullanım ve teknik özellik avantajlarının fazla olması nedeniyle kuruluş amacının dışına taşarak, hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır.



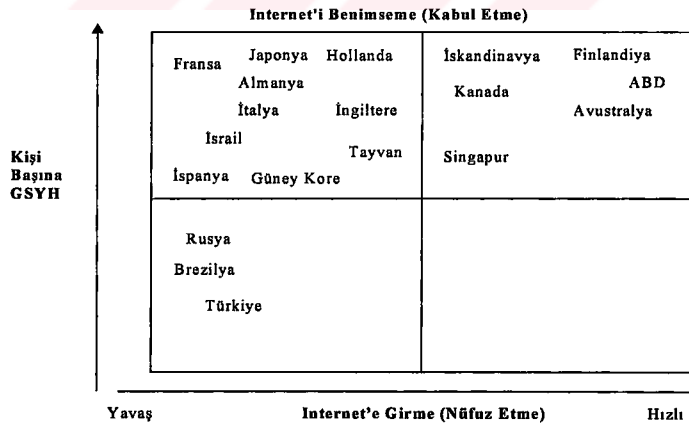
Internet'in gelişimi özellikle yirminci yüzyılın son on yılında hız kazandı ve yeni teknolojik bir olgu oldu (Doyle 1998: 278-279). Internet gerek kullanıcı ve bilgisayarlar gerekse bilgisayarların birbirine bağlandığı ağ açısından inanılmaz ölçüde gelişme gösterdi. Internet'in son beş yıl içindeki gelişimi, ticari alandaki artışı, Internet'te önemli bir takım değişiklikler ortaya çıkarmıştır.

Aşağıda Internet'le ilgili olarak istatistikler ve trendler Internet'in ne kadar hızlı yayıldığını göstermektedir (Ellsworth 1997: 5).

- Internet'teki kullanıcı sayısındaki büyüme yaklaşık her ay % 10 civarındadır
- Ticari sektördeki büyüme her üç ayda % 60'ın üzerindedir.
- WWW ve çoklu ortam (multimedya) Internet'in diğer araçlarından daha hızlı bir büyüme göstermektedir.

### 1.3.1. Dünyada ve Türkiye'de Internet'in Benimsenmesi

19.yy yarısından sonra hızlı bir gelişim seyri gösteren Internet başta ABD olmak üzere; İngiltere, Almanya, Fransa Kanada, İskandinav ülkeleri, Singapur, Japonya gibi dünyanın pek çok ülkesinde kabul görmüştür. Internet'in Türkiye'de benimsenip, kabul görmesi ise 1994 yılından sonra olmuştur.



**Şekil 6: Dünyadaki Bazı Ülkelerin Sanayileşme Düzeyi (GSYH) ve Internet'i Benimseme Durumuna Göre Nispi Yerleri**

Kaynak: 'Global Internet Gelişimi: Liderler ve Geride Kalanlar', **BT Haber** 21-27 Eylül 1998, Sayı: 185, s. 29.

Şekil 6'da, gelişmişlik ve İnternet'i benimseme hızına göre dünyadaki bazı ülkelerin durumu görülmektedir. Şekil 6'ya göre Gayri Safi Yurt İçi Hasılası (GSYH) yüksek olan ülkelerin İnternet'i kısa bir süre içinde benimsediklerini ortaya koymaktadır (ABD, Kanada gibi ülkeler). Yüksek sanayileşme düzeyi gösteren fakat, yabancıların geliştirdiği teknolojileri kabul etmede geleneksel olarak temkinli davranan Fransa, Almanya, İtalya, İspanya gibi gelişmiş ülkeler de aslında İnternet in yaygın girişim oranını yavaşlatmaktadırlar. Şekil 6'da da görüleceği üzere; Rusya, Brezilya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler de yavaş yavaş Bilgi Teknolojisine (BT) ve dolayısıyla İnternet'i hızlı benimsemeye gayret göstermektedirler. Türkiye İnternet'e girme konusunda Rusya ve Brezilya ile hemen hemen aynı kategoride bulunmaktadır.

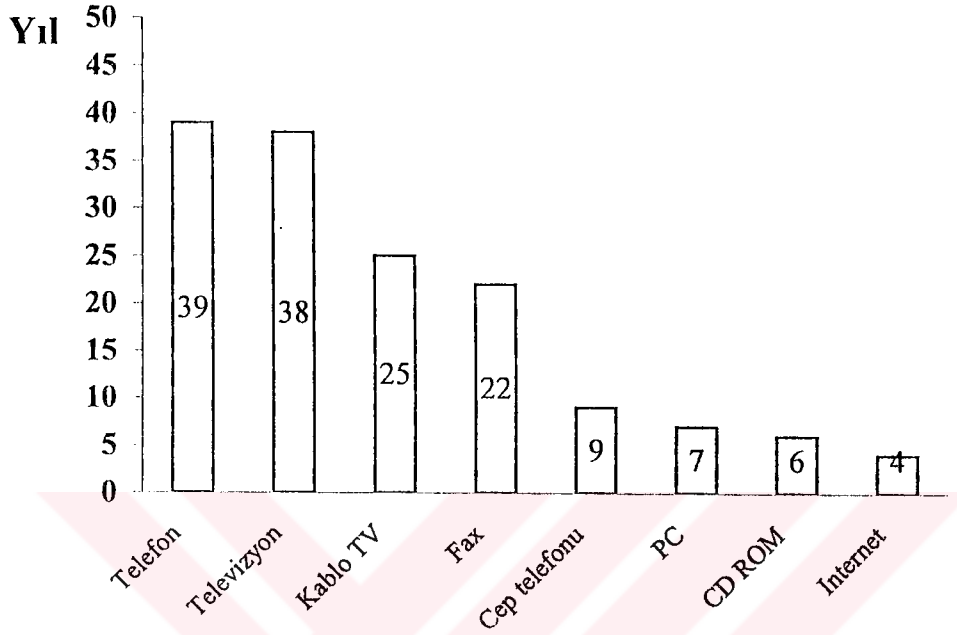
Türkiye'nin yeni teknolojileri benimseme hızı, teknolojik gelişmelerin ışığı altında ortaya çıkan ürünlere göre farklılık gösterebilmektedir. Tablo 1, Türkiye'nin yeni teknolojileri benimseme hızını ve şu andaki durumlarını göstermektedir.

**Tablo 1: Teknolojik Araçların Türkiye'deki Durumları**

Ürün	Türkiye'de İlk Çıkışı	Patlama Yılı	Şu Andaki Durumu
PC	1983	1990 ve 1993 sonrası	Türkiye'ye ilk 1983 yılında girdi. 1990'dan itibaren yaygınlaşmaya başladı. 1993-98 yıllarında büyük çıkışlar yaptı. 2003 yılında PC sayısının 4 milyona ulaşması beklenmektedir
Kablo TV	1991	1996	1991'de başlayan kablo TV yayını şu anda sınırlı yerlerde ve ilgi de düşük. Halen 682 bin evde Kablo TV bulunuyor. Alt yapı kapasitesi 2 milyon.
İnternet	1993	1997-1999	İnternet 1997'den itibaren firmalar ve ev kullanıcılarından büyük talep almaya başladı. 1993 yılında giren İnternet'in benimsenmesi çok hızlı oldu. Kullanıcı sayısı 1 milyon civarındadır.
Cep Telefonu	1994	1996	Türkiye'nin en hızlı benimsediği teknoloji ürünlerinden biri de cep telefonudur. 1994'ten beri hızlı büyüme trendi gösteren cep telefonlarının abone sayısının kısa bir sürede 6 milyona ulaşacağı bekleniyor.

Kaynak: Capital, Eylül 1999, s. 69.

Şekil 7, Türkiye'de kullanılan yeni teknoloji ürünlerinin benimsenmesini ve kitlelere ulaşım hızını göstermektedir\*. Şekilde de görüleceği üzere en hızlı bir şekilde (4 yıl gibi kısa bir sürede) kitlelere ulaşan araç Internet'tir.



**Şekil 7: Türkiye'de Teknoloji Ürünlerinin Kitlelere Ulaşma Hızı**

Kaynak: Capital, Eylül 1999, s. 69.; Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Mayıs-Haziran 1999, s. 38.

\*10 milyonluk kitleye ulaşım (erişim) hızı

### 1.3.2. Dünyadaki Internet Kullanıcılarının Sayısı

Dünyada Internet kullanan ülkelerin sayısı her yıl giderek artmaktadır. Başta çıkış yeri olan ABD olmak üzere Avrupa ve Asya'daki pek çok ülkede Internet yaygın bir şekilde kullanım alanı bulmaktadır. Tablo 2'de 1998 yılına ait Internet'i en fazla kullanan ülkelerin sıralaması yer almaktadır.

**Tablo 2: 1998 Yılı İnternet Kullanıcılarının Ülkelere Göre Sayıları**

Sıralama	Ülke	Kullanıcılar (bin)	Toplam %
1.	ABD	54,675	54.70
2.	Japonya	7,965	7.97
3.	İngiltere	5,828	5.83
4.	Kanada	4,325	4.33
5.	Almanya	4,064	4.07
6.	Avustralya	3,347	3.35
7.	Hollanda	1,386	1.39
8.	İsveç	1,311	1.31
9.	Finlandiya	1,250	1.25
10.	Fransa	1,175	1.17
11.	Norveç	1,007	1.01
12.	İspanya	920	0.92
13.	Brezilya	861	0.86
14.	İtalya	841	0.84
15.	İsviçre	767	0.77
	<b>Top 15</b>	<b>89,720</b>	<b>89.76</b>
	<b>Avrupa</b>	<b>21,961</b>	<b>21.97</b>
	<b>Dünya</b>	<b>99,960</b>	<b>100</b>

Kaynak: Computer Industry Almanac 29/12/1998.

### 1.3.3 İnternet'in Dünyadaki Gelişimi

İnternet'in kullanım alanları 1990'lı yıllarda artmış ve günümüzde yaklaşık 100 milyonu aşkın kullanıcı sayısına ulaşan, sayısı 45.000'in üzerinde ağ ile birleşik siber uzay ortamı haline gelmiştir (Bkz Ek: 1). İnternet kullanımını ayda ortalama %10 artış hızı ile büyümektedir. Bu artış, işletmeler için yeni bir faaliyet alanı, yeni bir pazar demektir.

ABD ağ sayısı itibariyle ilk sırada yer almaktadır. ABD'yi G7 ülkeler diye tabir edilen gelişmiş ülkeler (Almanya, İngiltere, Japonya, Fransa vs.) takip etmektedir. Bilgi toplumu olma yolunda önemli yatırımlar yapan bu gelişmiş ülkeler ağ sayıları itibariyle de İnternet'e gerekli yatırımları yapmışlar ve yapmaya da devam etmektedirler. Türkiye ağ sayıları itibariye 86 ülke arasında 31. sırada yer almaktadır (Baron ve Ellsworth 1998: 4).

Dünyada resmi rakam bulunmayan ancak, 100 milyonlar düzeyinde kişinin yararlandığı tahmin edilen İnternet'te Türkiye'nin "tr" kodu altındaki bağlı ana

makine (host) sayısı 33 bin 303 ile dünya sıralamasında 36. sırada yer almaktadır (Bkz Ek:2) (Sabah Gazetesi 1 Nisan 1999: 19).

1997 yılındaki sırası 13.194 host ile 38. olan Türkiye (Oğuz 1997: 20); 1997 yılına göre % 150'lik bir artışla ana makine sayısını 33 bine çıkarmıştır. Geçen yıllara göre artış, küçümsenmeyecek bir artıştır fakat, diğer ülkelerin host sayılarında bir duraksama da söz konusu olmadığı için Türkiye'nin sıralamadaki yeri pek fazla değişmemiş sadece iki basamak yukarı çıkmıştır. Bu rakamlar, Türkiye'nin Internet'e az da olsa önem verdiğini göstermektedir.

Yıllar itibariyle Internet'teki ana makinelerinin sayılarını gösterir tablo da aşağıda verilmiştir. Tablodaki rakamlar dahi son on yıl içerisinde Internet'in ne kadar hızlı bir büyüme ve gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 3: 1991-99 Yılları Arasındaki Ana Makine (Host) Sayıları**

Tarih	Ana Makine (Host) Sayısı
Temmuz-91	535,000
Temmuz-92	992,000
Temmuz-93	1,776,000
Temmuz-94	3,212,000
Temmuz-95	6,642,000
Temmuz-96	12,881,000
Temmuz-97	19,540,000
Temmuz-98	36,739,000
Temmuz-99	56,784,167

Kaynak: **BT Haber** 9-15 Kasım 1998, Sayı 192, s. 64;  
[URL <http://www.nw.com>] 28/Ocak/1999]

Dünyadaki Internet ana makinelerinin sayısı Temmuz 1999 yılı itibariyle 56 milyondur. (<http://www.nua.ie/surveys> ve <http://www.nw.com>: [28/01/1999]). Bu rakamın yaklaşık % 60'ı ABD'de, % 40'ı ise ABD dışı ülkelerdeki ana makine sayısıdır. ABD'de toplam ana makine sayısı 25 milyon 920 bindir. Avrupa Birliği (AB) ülkelerindeki ana makine sayısı ise yaklaşık 7 milyon 637 bin 836'dır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 4 ) AB'ye üye ülkelerin sahip olduğu ana makine sayısı gösterilmiştir.

**Tablo 4: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Ana Makine Sayıları**

AB Ülkeleri	Ana Makine (Milyon)
İngiltere	1.42
Almanya	1.32
Hollanda	0.744285
Finlandiya	0.546244
Fransa	0.488043
İsveç	0.431809
İtalya	0.338822
Danimarka	0.279790
İspanya	0.264245
Avusturya	0.143158
İrlanda	0.54872
Yunanistan	0.51541
Portekiz	0.49731
Lüksemburg	0.10
<b>Toplam</b>	<b>7.637.836</b>
<i>Türkiye</i>	<i>0.33303</i>

Kaynak: [(<http://www.nua.ie/surveys/>)]

Mart 1999 itibariyle 163 milyon 250 bin kişinin yararlandığı ([http://www.nua.net/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.net/surveys/how_many_online/index.html) [05/03/1999])- İnternet'te Türkiye'nin "tr" kodu altındaki bağlı ana makine sayısı 33 bin 303'ü bulunurken, sadece AB içinde 10 bin adetlik ve 400 bin nüfuslu bir ülke olan Lüksemburg'u geçebilmiş durumdadır (Sabah Gazetesi 1 Nisan 1999: 19).

### 1.3.3.1 Demografik Faktörlere Göre İnternet Kullanımı

İnternet kullanıcılarının özelliklerini belirlemeye yönelik demografik ve sosyo-ekonomik çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Özellikle kullanıcılara yönelik yapılan araştırmalarda cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumları gibi bir takım demografik araştırmalar yapılmaktadır. İnternet kullanıcılarının bazı demografik özelliklere ilişkin araştırma sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Yaşa Göre İnternet Kullanımı:** Roper Starch World Wide'in 30 ülkede 30.000 tüketici ile yaptığı görüşme sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 5: Yaş Guruplarına Göre İnternet Kullanımı**

Yaş Gurubu	Dünya (%)	ABD (%)	Türkiye (%)*
13-19	24	31	23
20-29	29	31	35
30-39	27	23	25
40-49	10	9	10
50+	5	6	7

Kaynak: Roper Starch World Wide (<http://www.roper.com>), 04/05/1999.

\*URL: <http://www.magnet.com.tr/anket/2/text.html> 17/08-09/1997 Türkiye İnternet Kullanıcı Anketi

Türkiye de dahil olmak üzere dünyada İnternet'i kullananlar genellikle 20-29 yaş grubunda yer alanlardır. Bu tabloda da açık bir şekilde görülmektedir.

**Cinsiyete Göre İnternet Kullanımı:** Dünyadaki İnternet kullanıcılarının büyük kısmı erkektir. Aşağıdaki tablo, başta ABD olmak üzere Avrupa ve dünya geneli ve Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının cinsiyetini göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'de kadın İnternet kullanıcılarının oranının çok düşük olduğu da dikkati çekmektedir. (Aşağıdaki araştırma Nisan 1997 yılında yapılmıştır).

**Tablo 6: Cinsiyete Göre İnternet Kullanımı**

Ülke	Erkek (%)	Kadın (%)
ABD	67	33
Avrupa	85	15
<b>Türkiye*</b>	<b>93</b>	<b>7</b>
Dünya	69	31

Kaynak: [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/);

\*<http://www.magnet.com.tr/anket/1/text.html>

**Nüfusa göre İnternet kullanımı:** 1999 yılı itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık %5'i İnternet kullanmaktadır. Ancak, bu sayı her yıl katlanarak büyümektedir. Tablo 7, 1995-1999 yılları arasındaki değişik kaynaklara göre dünyadaki İnternet kullanıcılarının sayılarını göstermektedir.

**Tablo 7: Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılımı**

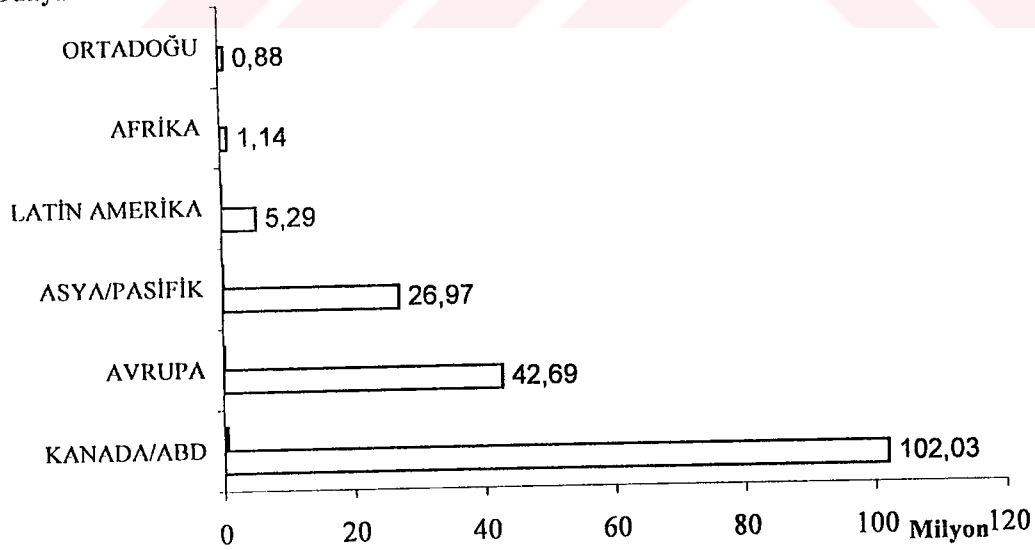
Yıllar	Toplam	Yüzde*	Kaynak
Haziran 1999	** 179 milyon	4.27	Nua Ltd
Aralık1998	** 150 milyon	3.67	Nua Ltd.
Aralık1998	** 160 milyon	3.91	IDC
Aralık1998	** 147.8 milyon	3.62	Computer Industry Almanac
Kasım1997	*** 76 milyon	1.81	Reuters
Aralık1997	70 milyon	1.71	IDC
Aralık1997	** 101 milyon	2.47	Nua Ltd
Eylül1997	** 74 milyon	1.81	Nua Ltd
Şubat1997	*** 57 milyon	1.41	MIDAS
Ocak1997	** 102 milyon	2.8	Netree Internet Statistics
Aralık1996	** 61 milyon	1.49	Computer Industry Almanac
Aralık1996	37 milyon	.88	Jupiter
Aralık1996	36 milyon	.88	IDC
Aralık1996	** 55 milyon	1.34	Nua Ltd
Ocak1996	** 30 milyon	.73	Killen & Associates
1995	** 26 milyon	.63	Nua Ltd
Aralık1995	16 milyon	.39	IDC

Kaynak: <http://www.nua.ie/surveys/>.

- \* İnternet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranıdır.
- \*\* Hem çocukları hem de büyüklere göre hesaplanmıştır
- \*\*\* 16 Yaş ve üstü yetişkinler için hesaplanmış olup çocuklar bunun dışındadır.

Mart 1999 tarih itibariyle yapılan araştırmada, tüm dünyadaki İnternet kullanıcılarının sayısı 163 milyon 250 bin iken; Haziran 1999 tarih itibariyle de 179 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın kıtalara yönelik dağılımı ise şöyledir.

#### Dünya Kıtaları

**Şekil 8: Dünya Kıtalarına Göre İnternet Kullanımı**

Kaynak: [URL <http://www.nua.ie/surveys/analysis/yearinreview.html#predictions>]



Tablo 8'de görüldüğü üzere, İnternet'in çıktığı yer olan Amerika kıtası (ABD ve Kanada) en fazla İnternet kullanıcılarına sahiptir.

Dünyadaki en aktif ülkeler ise şöyle sıralanmaktadır.

**Tablo 8: İnternet Kullanımında En Aktif Ülkeler**

Sıra	Ülkeler
1	ABD
2	Kanada
3	İngiltere
4	Almanya
5	Fransa
6	İtalya
7	İskandinav Ülkeleri
8	Benelüks Ülkeleri
9	Japonya
10	Honk Kong
11	Singapur
12	Güney Kore
13	Güney Afrika
14	Avustralya

Kaynak: Computerworld, 1998.

Dünyada İnternet'e bağlı aile sayıları da kıtalar itibariyle aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Kullanıcı sayısına paralel olarak dünyada İnternet'i kullanan aile sayısı % 66'lık ve %58'lik oranlarla yine ABD ve Kanada'nın içinde bulunduğu Kuzey Amerika kıtasıdır.

**Tablo 9: Dünyadaki Ailelerin İnternet Kullanımı**

Ülkeler	1996 (%)	2000 (%) tahmin
Kuzey Amerika	66	58
Avrupa	16	25
Asya Pasifik	14	15
Diğer	4	2
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Kaynak: Computerworld, 1996.

Gerek kullanıcı sayısı gerekse aile sayısı yönünden İnternet'i kullananlar Kuzey Amerika kıtasında, özellikle İnternet'in doğduğu yer olan ABD'de yaşayan

insanlardır. ABD ve Kanada'nın yer aldığı Kuzey Amerika'da ki ailelerin yarısından fazlası Internet'i kullanırken, diğer kıtalarda yer alan ailelerin Internet kullanımını daha azdır (%14-%16).

### 1.3.3.2. Amaç İtibariyle Dünyada Internet Kullanımı

Bilgi otobanında seyir eden Internet kullanıcılarının bir çoğu özellikle, Internet'in kuruluş amacı olan araştırma yapma ve bilgi sahibi olma gibi nedenlerle Internet'i kullanmaktadırlar. Temelde hangi neden olursa olsun, Internet giderek büyümekte ve kullanım amaçları da değişik mecralara kaymaktadır. Önceleri araştırma amaçlı olan Internet, günümüzde bir çok şirketin kullandığı ve elektronik ticaretin vazgeçilmez unsuru olduğu bir iletişim ve bilgi aracı haline gelmiştir. Aşağıdaki tablo Internet'in kullanım amaçlarından sadece biri olan bilgi elde etme amacına yönelik kullanıcıların oranını göstermektedir.

**Tablo 10: Bilgi Amacına Yönelik Internet Kullanıcılarının Durumu**

Bilgi Amaçlı Internet	Kullanıcılar (%)
Şirketler hakkında bilgi	25
Ürünler hakkında bilgi	25
Seyahat bilgileri	22
Finans ve yatırım bilgileri	18
Satın alma amaçlı	10
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Kaynak: Roper Starch World wide (<http://www.roper.com>) 04/05/1999.

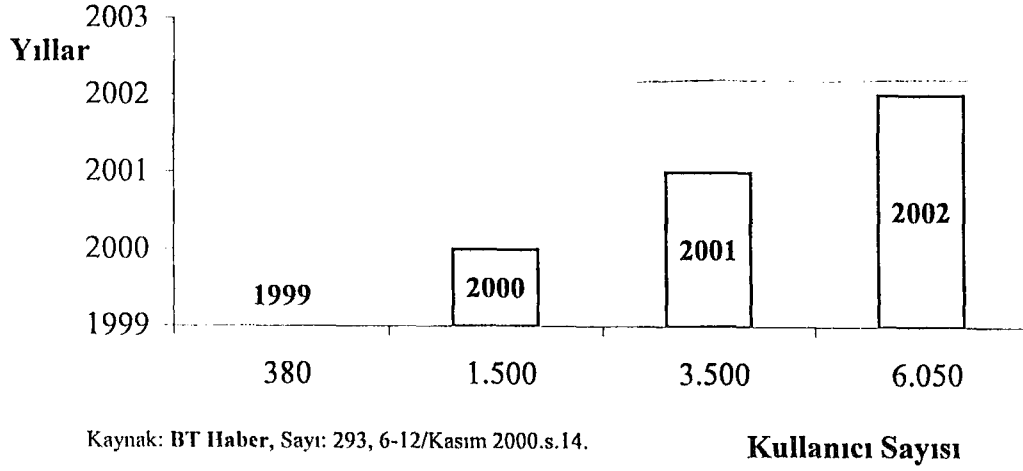
Bu tabloda görüldüğü üzere, her dört kişiden biri şirketler hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırken, yine dört kişiden biri de şirketin piyasaya sunduğu veya sunacağı ürünler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla Internet'i kullanmaktadır. Her beş kişiden biri ise, seyahat bilgileri ve finans bilgisi almak amacıyla Internet'i kullanırken; her 10 kullanıcıdan biri de Internet'i satın alma amacıyla kullanmaktadır. Bilgi çağının en önemli iletişim ve haberleşme aracı olan Internet'in kısa bir zaman zarfında milyonlarca kitleye ulaşması Internet'in bilgi otobanında ne kadar hızlı yol aldığı bir göstergesidir.

Internet'in sağladığı imkânlar ve beraberinde getirdiği araç ve hizmetlerle (e-posta, WWW, haber gurupları, tartışma listeleri, Intranet, oyun ve sohbet -IRC ve ICQ- gibi) gerek kullanıcı gerekse ana makine sayısı itibariyle giderek büyümekte, popülaritesi günden güne artmaktadır.

1993 yılında sadece 464 bin ana makine varken, 1999 yılındaki ana makine sayısının 50 milyonlara ulaşması Internet'in büyümesinin ve gelişiminin hızını daha iyi göstermektedir. Internet araştırmacılarına göre 2001 yılının ilk iki çeyreğine kadar 15 milyonu aktif olmak üzere dünyadaki ana makine sayısının 100 milyon olması beklenmektedir. Ayrıca, 3 milyon aktif web sitesinin olacağı da tahmin edilmektedir. (<http://www.nua.ie/surveys/>).

#### **1.3.4. Internet'in Türkiye'deki Gelişimi**

Dört yıl öncesine kadar Türkiye'de Internet pek tanınmıyordu. Gerek kişiler gerekse şirketler Internet'e gereken önemi vermiyordu. Internet'in şu anda Türkiye'de 300 bin abone sayısı ve yaklaşık 1 milyon civarında bir kullanıcı kitlesi var. Kullanıcıların % 50'si akademik çevre ve öğrencilerden oluşmaktadır. Diğerleri ise ağırlıklı olarak iş dünyasından yani Internet'e bürolarından, işyerlerinden bağlanan kişilerdir. Superonline (Internet Servis Sağlayıcı -ISS-) Genel Müdürü Babür Özden, Türkiye'deki Internet kullanıcılarının sayısının 2005'de 17 milyona; 2007'de ise 25 milyona ulaşacağını tahmin etmektedir (Capital 1999: 80). Şekil 9, yıllara göre Türkiye'deki Internet kullanıcılarının sayılarını göstermektedir.



### Şekil 9: Yıllara Göre Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Sayısı (Bin)

ODTÜ'nün sağladığı ve 1998 yılı sonuna kadar verdiği '.tr' alan isimlerinin (domain) sayısı 27 bin civarındadır. Buna karşılık Türkiye'den yayınlanan web sitelerinin sayısı ise 6-7 bin civarındadır (BT Haber 1998: 64). Türkiye'deki toplam sunucu sayısı dünyadaki sunucuların, ana makinelerin yaklaşık % 0.6'sını oluşturmaktadır.

Türkiye İnternet kullanımında Dünya Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ortalamalarının oldukça gerisinde kalmıştır. 'Siber Uzay' olarak adlandırılan bu ortamda, 1998 yılının Temmuz ayı itibariyle kendi adı altındaki İnternet bölgesinde 3740 adet web sunucusuna sahip olan Türkiye, OECD'de sadece % 0.6'lık paya ulaşmıştır. OECD istatistiklerine göre 1998 yıl Temmuz ayı itibariyle WWW sunucularının sayısı 2 Milyon 594 bin 623'ü bulmuştur. Bu sayı geçen yıla göre % 41.4 gibi büyük bir artış kaydederken, Türkiye'deki artış ise % 0.9 kalmıştır.

Magnet firması tarafından gerçekleştirilen İnternet kullanıcıları anketi, Türkiye'de İnternet kullanıcıları hakkında bir takım belirleyici özellikleri ortaya koymaktadır. Aşağıdaki Tablo Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının İnternet'i nasıl kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo11: Türkiye'de İnternet Hizmet Birimlerinin Dağılımı**

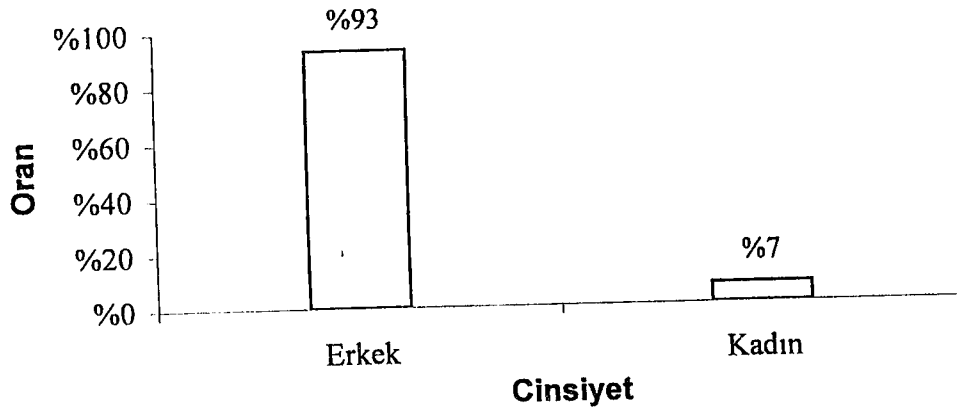
Hizmet Birimleri	%
WWW	86
Elektronik posta	8
Telnet	3
Haberler	2
Dosya aktarma,çekme (FTP)	1
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Kaynak: PC World, Nisan 1998; s. 52.

Bu tablodan çıkan sonuca göre Türkiye'deki İnternet kullanıcıları %86'sı İnternet'i yalnızca gezinti yapılan Web sayfaları olarak görürken, % 8'lik bir kesim de en hızlı ve en ucuz haberleşme imkânı sunan e-postadan yararlanmaktadır. % 2'lik bir dilim ise News denilen haber gruplarına katılmaktadır. Bu oranın az olmasının nedeni, Türkiye'deki tartışma gruplarına ve haber guruplarına erişimin kısıtlı olmasından kaynaklanabilir. Diğer yandan, uluslararası tartışma guruplarına Türkiye'den katılımın az olmasının nedenlerinden biri de, tartışma guruplarından gelen mesajların gönderilen haber sunucusunda kalması, yani tüm dünyaya dağıtımın yapılmamasıdır.

#### 1.3.4.1. Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Türkiye'de İnternet kullanıcılarına yönelik çok araştırma olamamakla beraber Magnet firmasının 1997 yılında yaptırdığı araştırma sonuçları aşağıda alt başlıklar şeklinde verilmiştir (<http://www.magnet.com.tr/anket/2/text.html> 17/08-09/1997 tarihli araştırma).



**Şekil 10 : Türkiye'de Cinsiyete Göre İnternet Kullanımı**

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de İnternet’i genellikle erkekler kullanmaktadır. Fakat gün geçtikçe İnternet’i kullanan kadınlarını sayısı da artmaktadır. Türkiye’de 1997 yılında İnternet’i kullanan erkeklerin oranı %93 iken, bu oran 1999 yılında Intel firmasının Türkiye’ye yönelik yaptırdığı bir araştırma sonucuna göre %55’e kadar gerilemiştir. Aşağıdaki tablo Türkiye’deki İnternet kullanıcılarının demografik bazı özelliklerini yansıtmaktadır.

**Tablo 12: İnternet Kullanıcılarının Demografik Dağılımı**

<i>Meslek Dağılımı</i>	(%)	<i>Yaş Dağılımı</i>	(%)
Öğrenci	40	20-25 Yaş	38
Mühendis	16	25-30 Yaş	32
Serbest	13	30-40 Yaş	14
Doktor	2	20 Yaş Altı	10
Öğretim Görevlisi	2	40 Yaş Üstü	6
Memur	5	<b>Toplam</b>	<b>100</b>
Mimar	2		
Diğer	20	<i>Öğrenim Durumu</i>	
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	Yüksekokul	70
<i>Medeni Hâl</i>		Lise	22
Evli	26	İlkokul	5
Bekar	74	Ortaokul	3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Kaynak: [(<http://www.magnet.com.tr/anket/2/text.html>] 17/08-09/1997)].

Tabloda da görüldüğü üzere İnternet’e giren kullanıcıların meslekî dağılımında öğrencilerin payı daha büyüktür. Yaş itibarıyla de İnternet’i en çok kullanan 20-25 yaş kesimi, yani genellikle öğrenci kesimidir.

İnternet’i evli insanlara nazaran daha çok kullanan kesim bekârlardır. Öğrenim durumları itibarıyla de büyük bir çoğunluk yüksek okulda öğrenim gören kişilerden oluşmaktadır. Dünyada da genellikle eğitim seviyesi yüksek insanlar İnternet’e girmektedir.

**Tablo 13: İnternet'in Kullanım Amacı**

<b>Kullanım Amacı</b>	<b>(%)</b>	
İş	45	
Bilgi	23	
Hobi	12	30*
Eğlence	12	59*
Haberleşme	7	38*
Akademik	1	

Kaynak: Aylin Lölle, "E-Ticaretin Tüketim Haritası: Son Veriler", *Power*, Ekim 2000, s. 155.

\* Eylül 2000 yılında CRC Araştırma Şirketi'nin yaptığı araştırma sonuçlarıdır.

İnternet'e girenlerin yarısına yakın bir kısmı 1997 yılında yapılan araştırmada iş amaçlı olarak İnternet'i kullandıklarını beyan ederken, 1999 yılında yapılan bir araştırmada da % 59'u eğlence amaçlı olarak İnternet'i kullandıklarını beyan etmişlerdir. Haberleşme oranı 1997 yılında düşük bir oranda iken, 1999 yılında bu oran % 38'e çıkmıştır.

#### **1.3.4.2. Türkiye'de İnternet'teki En Aktif Sektörler**

Türkiye'de İnternet'i en aktif bir şekilde kullanan sektörler şunlardır:

- Bilgisayar ve Network Hizmetleri: PC'ler ve İnternet Servis Sağlayıcılar - ISS'ler

- *Medya*: TV, radyo, dergi, gazete,

- *Turizm*: Seyahat acenteleri, oteller,

- *Eğitim*: Üniversiteler , dernekler, odalar,

- *Finans- Bankalar*, borsa ve sigorta kuruluşları,

- *Kamu Kuruluşları*: MB, DİE; DPT bakanlıklar gibi resmi kurum ve kuruluşlar,

- *Haberleşme*: Ulaşım, taşımacılık,

- *Otomotiv*

- *Eğlence*: Oyun, müzik

Internet'in doğmasına bilgisayarlar katkıda bulunduğu için, Internet de bilgisayar sektörüne katkıda bulunmaktadır. Internet'in yoğun kullanıldığı diğer sektörler ise, dergi ve gazete haberlerini içinde barındıran medya; üniversite, dernek ve odaların yer aldığı eğitim sektörü; banka, borsa ve sigorta kuruluşlarını içinde barındıran finans sektörü ve diğer sektörler Internet'in en çok kullanıldığı sektörlerdir.

Türkiye'de Internet sadece yukarıda sayılı sektörlerle kalmayıp, Internet'in gelişmesi, Internet hizmet araçlarının ilerleme kaydetmeleri durumunda Türkiye'de de hemen hemen bütün sektörler Internet'te ki yerlerini alacaklardır.

Elektronik Ticaretin yapı taşlarından biri olan Internet'in gelişimiyle birlikte, Türkiye'de sırasıyla, bilgisayar donanımı, reklâm, konfeksiyon, kitap, bakkaliye, dergi, müzik, hediyelik eşya ve çiçekçilik gibi daha bir çok sektörde Internet yaygınlaşmaya başlayacaktır.

Internet'e kayıtsız kalan firmalar rekâbette kan kaybına uğrayabilirler. Dünyada olduğu gibi Internet'ten yararlanmayı bilmeyenler rekâbette geri kalanlardır. Diğer yandan, Internet'e gereken önemi veren, Internet'le ilgili yatırımları geçte olsa şimdiden yapan firmalar ayakta kalabilecek olan firmalardır.

#### **1.4. INTERNET HİZMET ARAÇLARI**

Bu başlık altında Internet üzerinden yapılan; ilan tahtası sistemleri, Gopher, Telnet, posta listeleri, haber grupları, dosya aktarımı, anında mesaj sistemleri elektronik posta, world wide web (www) gibi konulara değinilmiştir.

##### **1.4.1. İlân Tahtası Sistemleri- İTS ( Bulletin Board Systems-BBS)**

İlân tahtası sistemleri; elektronik mesaj hizmetleri veren, dosya arşivleri sunan, sistemi çalıştıranın alanına giren, diğer hizmet ve aktiviteleri sağlayan bilgisayar ve üzerinde çalışan yazılıma denir. İTS şimdiye kadar hobi olarak kullanılıyordu. İTS'yi başka bir şekilde tanımlamak gerekirse, kullanıcıların mesaj bırakabildikleri elektronik bülten panosudur. Modem aracılığıyla bağlanılarak bilgi alışverişinde bulunulan online sistemlerinin genel adıdır. 'Bilgisayarlı Bilgi Servisleri' ya da 'Bülten İdari Sistemleri' olarak da Türkçeleştirilmiştir.



İTS'den faydalanmak için dört temel araca gerek vardır: Bilgisayar, modem, telefon hattı ve terminal yazılımı. Bu dört araç sayesinde bir Kişisel Bilgisayar (Personal Computer -PC) ile İTS'i sunan şirketlere ulaşıp, buralardan dosya transfer edilebilir. İTS'e ulaşan diğer kullanıcılarla mesaj alışverişi yapılarak, bir tartışma platformu oluşturulabilir.

'Dünyada üye sayısı itibariyle değişik büyüklüklerde yaklaşık 50.000 İTS vardır ve her gün yeni İTS'ler kurulmakta ve mevcut olanların da bir kısmı yok olmaktadır' (Craig Settless, 1996; s. 23).

Bir çok İTS özel bir meslek, etnik grup veya bir dine üye insanlar için bilgi kaynağı olarak kullanılırken, bir çok İTS'ler de müşterileriyle iletişim kurmak, servis ve satış sonrası destek sağlamak amacıyla şirketlerce kullanılırlar.

İTS'ler bir şirketin çeşitli ürünleri ve hizmetleri çerçevesinde tartışma forumları yapmasına, çeşitli gösteriler düzenlemesine ya da deneme aboneliği teklif etmesine imkân verirler (Jill Elsworth, Billy Y. Baron ve diğerleri çev: Nezihe Baran 1998; s. 676).

#### **1.4.2. Gopher'ın Tanımı ve Özellikleri**

Gopher ismi kimilerine göre Kuzey Amerika'da yaşayan ve yer altına tüneller açarak, başka bir yerden yeryüzüne çıkan bir tür kemirgenin adı; kimilerine göre ise Gopher programının yazıldığı Minnesota Üniversitesi'nin resmi maskotudur. 1991 yılında Minnesota Üniversitesinde kampus içerisindeki yardım imkânlarını verimli hale getirme amacıyla yazılan bu program, sonuçta kampus sınırlarını aşp, İnternet'in temel hizmetlerinden biri haline gelmiştir (Sarıhan 1995; Akın 1996).

Gopher işlev bakımından bir kaynak tarama hizmeti olup, kullanımı oldukça basittir. Tüm arama işlemleri önceden hazırlanan menülerdeki seçenekleri kullanarak gerçekleştirilir. Kullanıcılar bu seçeneklerden yararlanarak, konudan konuya geçebilir, aranan kaynağa ulaşabilir.

Gopher programı, bilgi kaynaklarını kullanıcılara menüler halinde sunar. Kullanıcı menülerde ilginç bir şey bulursa; onu okuyabilir, yazıcıdan çıktısını alabilir veya kendi e-posta kutusuna postalayabilir.

Gopher sunucularında metin (text) veri dosyaları, adres katalogları, resimler ses kayıtları (Gopher istemcisi ve kullanıcının makinesi izin verdiği sürece) incelenebilir (Akın 1996: 258). İzin verildiği sürece firmaya ait; ürün ve fiyatlandırma bilgileri, yeni ürün ilânları, bültenler, ücretsiz yazılım gösterileri gibi bir takım bilgi ve kaynaklara erişim sağlanabilir. Bir çok merkez önemli dokümanların tam metnini, sipariş formlarını vb sunar. Örnek bir Gopher ana menüsü aşağıdaki gibidir (Baron vd. 1998: 670).

Root gopher server: [gopher.fonorola.net](http://gopher.fonorola.net)

1. Home of the Gopher/
2. Canadian Domain/
3. Internet Business Journal/
4. Usenet
5. FONOROLA'S Software Archive/

Bu örnek; diğer gopher'lar, Kanada İş bilgileri, Internet Business Journal, Usenet ve Fonorola'nın yazılım arşivi üzerine bilgiler taşıyan ana Gopher menüsünü göstermektedir.

Türkiye'deki Üniversitelere yönelik Gopher menüsünden bir örnek vermek gerekirse;

Gopher Services in Turkey

1. Anadolu University/
2. Bilkent University/
3. Dokuzeylül University
4. Ege University/
5. Koc University/

6. Tubitak/
7. All the Gopher Services of Turkey (detailed)

Burada kullanıcı hangi üniversiteye bağlanmak ya da bilgi almak isterse o üniversitenin ait olduğu rakamı yazıp 'Enter' tuşuna basması yeterlidir.

Gopher menüleri üzerinde dolaşırken kullanıcının ilgisini çekecek bir çok seçeneği bulması olasıdır. Seçilen her seçenek kullanıcının karşısına yeni bir menü getirecektir. Sonuç itibariyle bu zincir böyle uzayıp gidecektir.

Önceleri yaygın bir kullanım imkânı bulan Gopher'lar WWW ve HTTP'nin ortaya çıkmasıyla güncelliğini biraz yitirmiş gözükmektedir. Yani, Gopher WWW' e benzemekle birlikte çoklu ortam (multimedya) özelliği (yazı, ses, video ve görüntü) olmadığı için WWW'in ardından önemi oldukça azalan bir servistir. Gopher merkezleri popülaritesini kaybediyor olmasına rağmen, pazarlama verimliliği açısından FTP merkezlerinden bir basamak yukarıdadır.

#### **1.4.3. Uzaktaki Bilgisayarlara Erişim Protokolü (Telnet): Tanımı ve Özellikleri**

Telnet, Internet ağı üzerinden bir makineye uzaktan bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel isimdir. Telnet, TCP/IP protokol ailesinin bir üyesi olan ve Telnet protokolünü kullanan bir programdır. Yani Telnet, hizmet birimi (telnet server) adı verilen uzak (Dinler 1998: 164) makine ile telnet kullanıcı programının (telnet client) TCP/IP sistemi üzerinden bağlantılarını kabul eden bir sistemdir (Sarıhan 1995: 87).

Internet TCP/IP tabanlı bir bilgisayar ağı olduğu için telnet bu ağ üzerinde çok rahat bir şekilde çalışır. Bunun için bağlantı kurulacak makine tarafında telnet hizmet birimi kurulu olmalı ve bu makineye bağlanacak makinelerde bu hizmet birimiyle uyumlu telnet kullanıcı programı bulunmalıdır.

Telnet ortamında iki bilgisayar vardır. Biri kullanıcının kullandığı yerel bilgisayar, diğeri ise kullanıcının bağlandığı uzak (remote) bilgisayar. Yerel bilgisayardan gidilen tüm komutlar uzaktaki bilgisayara; uzaktaki bilgisayarda gözüken her şey ise yerel bilgisayara aktarılır. Böylece kullanıcı, uzaktaki başka bir bilgisayarla çalışıyormuş gibi olur (Akın 1996: 218).

Internet aracılığıyla uzaktaki bilgisayarla iletişim kurmanın ötesinde bağlanılan bilgisayarı kullanıcının kendi bilgisayarı gibi kullanabilmesine, yani onun bir terminali olarak çalışılmasına 'Telnet yapmak' denir.

Telnetle bağlantı kurabilmek yani 'login' alabilmek için kullanıcı adının bilinmesi gereklidir. Loginin yanı sıra 'password' ün yani şifrenin de bilinmesi lazımdır. Ayrıca, telnet yazılım programının olması gereklidir. Telnetle uzaktaki bilgisayara bağlanmak için *telnet* yazıp, yanında bilgisayarın adresinin de verilmesi gereklidir. Meselâ, telnet cumhuriyet.edu.tr gibi. Ayrıca, Web üzerinden de telnet yapmak mümkündür. Web'deki adres kısmına <telnet://cumhuriyet.edu.tr> ya da 193.140.145.25 gibi numara yazılarak da ulaşmak mümkündür.

Telnet kullanarak dünya üzerindeki yüzlerce kütüphane kataloglarına erişilebilir. Telnet bağlantısı olan kütüphanelerin artmasıyla araştırmacılar buldukları yerden sadece kendi ülkelerindeki kütüphanelerde değil, dünyadaki önemli kütüphanelerde de araştırma yapabilmektedirler. Telnet aracılığıyla araştırmalar için bibliyografik bilgi ve kaynaklara kolaylıkla ulaşılabilir. Bir çok kütüphane zaten bu işlemi kolaylaştırıcı ve menülerden oluşan ekranlar dizayn etmişlerdir. Burada yapılması gereken klavye yardımıyla ekrandaki komutlara ulaşmaktır. Ülkemizde bu konuyla ilgili olarak yani telnet aracılığıyla bilgi ve kaynaklara erişebilme, kütüphanelerdeki katalogları inceleme imkânı veren üniversitelere örnek olarak Bilkent Üniversitesi verilebilir.

Sonuç olarak binlerce kilometre uzaktaki bir bilgisayar, Internet ve Telnet aracılığıyla kullanıcıların yanı başında yer alan bir bilgisayar haline getirilebilir.

#### 1.4.4. Mektuplaşma ya da Posta Listeleri(Mailing List)

Internet kullanıcılarının grup halinde haberleştikleri hizmetlerden biri de mailing lists yani posta listeleridir. Posta listeleri, elektronik posta (e-posta) ortamını kullanan bir tür özel tartışma gurubu veya platformudur. Posta listeleri haber gruplarının (News Groups) tersine oldukça değişmez üyeliklere sahiptirler. Çünkü, mesajları alabilmek için listelere abone veya üye olmak gerekmektedir (Sarıhan 1995: 87).

Posta listeleri prensip olarak tartışma gruplarına benzemektedir. Hemen hemen akla gelebilecek her konu altında bir posta ya da mektuplaşma listesi vardır. Bu posta listelerine abone olmak çok kolaydır. Abone olmak için listeyi yönetene 'üye olma' (subscribe) başlıklı bir e-posta iletisinin gönderilmesi yeterlidir. Listedenden çıkmak istenildiğinde veya gelen e-posta trafiğinden rahatsız olunması durumunda ise yine liste yöneticisine bu defa 'üyelikten çıkma' (unsubscribe) mesajı gönderilerek, abonelik veya üyelik iptal edilmiş olur.

Bazı posta listeleri yansıtıcı olarak çalışmaktadır. Birisi bir listeye mektup gönderirse, bu mektup listeye üye olan tüm kişilere otomatik olarak postalanmaktadır. Bazı listeler ise özet yöntemiyle çalışmaktadır. Bu listelere gönderilen kayda değer mektuplar liste yöneticisi tarafından tek bir mektup haline getirilerek birkaç günde liste üyelerine gönderilir (Sarıhan 1995: 87).

Posta listeleri genellikle 2 bin ile 50 bin arasında bir üyeliğe sahiptir. Hemen her konuda yaklaşık 85 bin posta listesi vardır. Bilim adamları deney ve teorilerinin tartışılması amacıyla posta listelerini kullanırlar. Felsefeciler, müzisyenler, rahipler hatta sıradan insanlar dahi posta listelerini kullanırlar. Pazarlamacılar da posta listelerini kullanırlar. Internet üzerindeki her insan önemli olaylardan haberdar olmada; örneğin, katil arıların uçuş yönünden konser planındaki değişikliklere kadar hemen her konudaki bilgi alışverişinde-posta listelerini kullanırlar (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 10).

Genel amaçlı ve herkese açık listelerinin yanı sıra belirli meslek gruplarının veya üyelerinin oluşturdukları 'özel listeler' de vardır. Ülkemizde ODTÜ, Bilkent ve

Ege Üniversitesi'nde değişik alanlara yönelik elektronik posta listeleri oluşturulmuştur. Bu listelere ilişkin örnek aşağıda verilmiştir (Dinler 1998: 161).

Liste Adı	Liste Konusu	Liste Adresi
Dost	Türk Bilim Adamları Tartışma Listesi	<a href="mailto:listserv@ege.edu.tr">listserv@ege.edu.tr</a>
İnter-tr	İnternet ile İlgili Her şey Listesi	<a href="mailto:listserv@metu.edu.tr">listserv@metu.edu.tr</a>
Kadın	Kadın Sorunları Listesi	<a href="mailto:listserv@bilkent.edu.tr">listserv@bilkent.edu.tr</a>

Posta listeleri, modern ve interaktif pazarlama açısından faydalı bir hizmet aracı olabilir. Posta listeleri, hedef pazara daha fazla nüfuz etmeye yönelik etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilir (Herbig ve Hale 1997: 97).

Posta listeleri, işletmelere yönelik iki önemli amaca hizmet ederler (Settles 1996: 57).

- 1- İşletmeler kendi listelerini oluşturmak suretiyle insanlarla (müşterileriyle) iletişim kurmak için harcadıkları zamanı önemli ölçüde azaltabilir. Meselâ, müşterilerine, sık sık değişen; finansal bildirimler, ürün ve fiyata ilişkin bilgiler, araştırma sonuçları gibi bir takım bilgileri aktarmak gerektiğinde bir postalama listesi sayesinde bu tür bilgi değişiklikleri oluşur oluşmaz bilgiyi yayınlamak için kullanabilir. Bununun yanı sıra, insanlar bu bilgiyi birkaç dakika gibi kısa bir zaman içerisinde alırlar. Böylelikle, işletme satış döngüsünü kısaltarak, bir şekilde bilgi dağıtarak ve daha aktif pazarlama yaparak yarar sağlayabilir.
- 2- İşletmeler açısından posta listeleri kullanmanın ikinci değerli bir yönü; işletmenin pazar ve endüstri alanında neler olup bittiğini gözlemlemesidir. İşletmenin kendi endüstri alanıyla ilgili olarak bir posta listesine üye olması, aynı zamanda insanların işletme ve rakipleri hakkında neler söylendiğinin görülmesi açısından çok daha fazla geri besleme (feedback) almasına imkân sağlayacaktır.

#### 1.4.5. Tartışma Grupları (Usenet)

Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca İnternet (ağ) kullanıcısının çok değişik konularda haberler, yazılar, makaleler gönderdiği bir tartışma platformudur.

Kimilerine göre (Balevi 1995: 29). **User's Network** kelimelerinin kısaltılmışı kimilerine göre de (Akın 1996: 206). **Usenix Network** sözcüklerinden türetilen Usenet, 1980 yılında Duke Üniversitesi'nde iki lisans öğrencisi tarafından geliştirilmiştir (Levine 1997: 206).

Usenet, Internet üzerinde çalışan bir uygulamadır. Usenet'in üzerinde çok değişik konulara göre oluşturulmuş hiyerarşi bir yapısı vardır. Mesaj ya da ileti göndermek isteyen bir kullanıcı bu hiyerarşi yapısı içinde içeriğine göre mesajını ya da iletisini haber gurubuna (News Group) gönderir.

Usenet, konular veya haber gurupları çerçevesinde odaklanmış dağınık bir mesaj değişimleri sistemidir (Ellsworth 1998: 76). Usenet'te on binlerce haber gurubu vardır. Ellsworth'a (1998:77) göre bu sayı yaklaşık 12 bin ile 15 bin arasındadır. Usenet'te konuya göre adlandırılmış binlerce ağ haberleri gurubu olduğu için usenet üzerinden çok miktarda haber alışverişi (makale, yazı vs.) söz konusudur. Haber miktarı 1983 yılında günde birkaç yüz adet makale iken şimdilerde günde 100 bin makaleye ulaşmıştır (Levine 1997: 169). Bugün usenet oldukça büyümüştür ve büyümeye de devam etmektedir.

#### **1.4.6. Haber Gurupları (News Groups)**

Haber Gurupları (News Groups), Internet'in usenet veya usenet haber gurupları olarak bilinen bölümünün bir parçasıdır. Haber gurupları ilk olarak üniversitelerin araştırmalarına ilişkin uzun mesafeli tartışmaları yürütebilmeleri için bir yol olarak ortaya çıkmıştır (Settles 1996: 59).

Usenet yapısı içinde on binlerce haber grubu vardır. Haber guruplarını sayısı arttıkça bu grupları genel konularda sınıflandırmak için bir takım alanlar (kategori başlıkları) ya da alt gruplar oluşturulmuştur. Meselâ haber gurupları; sci, soc,info, comp, biz, news, rec, turkish gibi isimler alır. Burada görüldüğü gibi üst seviyede bazı gruplaşmalar vardır. Bunlardan bazıları;

news-> Genel haberler ve yerel konular

biz-> Ticari konu gurupları

- comp-> Bilgisayarla ilgili guruplar
- sci -> Bilimsel faaliyetlerle ilgili guruplar
- soc -> Sosyal ve politik tartişma gurupları
- info -> Bilgi (çokça sorulan sorular-faq)

Alt haber guruplarının yanı sıra her alt gurubun da başka alt gurupları da vardır. Bu durum hiyerarşi olarak ağaç yapısı gibi dallana dallana ilerler. Meselâ,

- soc
- soc. culture
- soc. culture.asian.american
- soc. feminizm gibi.

Haber gurupları, Usenet gibi tüm dünyayı kapsayan bir tartişma sistemidir. Binlerce haber grubundan oluşur. Haber gurupları üzerinde akla gelebilecek her konuda fikir alışverişi yapılabildiği gibi bazı haber guruplarında dosya alışverişi de yapılabilir. İnternet kullanıcıları uygun yazılımlarla (software) bu haber guruplarına mesaj gönderirler. Haber gurupları pek çok sayıda bilgisayar ağı üzerinde kullanılabilir.

Haber gurupları bir kurum ya da kuruluş değildir. Bir yöneticisi yoktur. Bazı haber guruplarına gönderilen mesajlar amaca yönelik olarak filtrelenebilir ya da servis sağlayıcı belli haber guruplarını sunmayabilir.

Haber guruplarını değerlendirmenin en iyi yolu onları bilgi dağıtımı için kullanmaktır. Haber gurupları içerik ve amaç itibariyle-posta listelerine benzerler. Posta listelerinde olduğu gibi haber guruplarında zaman hassasiyeti olan bilgi dağıtımı yapılabilir. Haber gurupları sayesinde bir işletme hem mevcut hem de gelecekteki ürünlerin, fiyatlandırmaya, promosyona, pazarlama fikirlerine ve işletmenin diğer faaliyetlerine ilişkin önemli bir geri besleme elde eder (Settles 1996: 60).



Haber gurupları stratejik bilgilerin zamanında ve ilgili kişilere daha hızlı ulaştırılmasına imkân sağlaması yönüyle işletmeler için çok büyük bir rol oynar (Herbig ve Hale 1997: 97).

Ortak bir amaç, konu veya ilgi etrafında bir araya gelmiş tartışma ve haber gurupları amacına uygun kullanıldığında son derece yararlı olabilir. Burada temel güdü, yardımlaşmadır. Meselâ, bir firmanın sattığı mal veya verdiği hizmet haber guruplarında sorulan soruların cevabı olabilir. Bunu tespit edebilmek için işletmenin amaç ve konusuna yönelik tüm tartışma guruplarını izlemek gerekir. Eğer haber gurubunda soru sorarak yardım isteyenlere firma tarafından cevap verilirse, cevaba eklenen firmayı ve faaliyetlerini tanıtıcı imza sayesinde firma kısaca tanıtılmış olur. Böylece bir Internet kullanıcısı firmaya ve ticari faaliyete ilgi gösterirse, firmayla temasa geçmesi kolaylaşır.

Internet kullanıcılarının % 46'sı nadiren de olsa haber guruplarına katılırlar. 19-25 yaş gurubundaki kadınlar en azından bir haber gurubuna katılmakta ve erişmektedir. Böyle bir haber grubu, işletme ve hedef pazara bağlı olarak önemli bir pazarlama aracı olabilir (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 11).

Haber guruplarında hemen her konuda haber veya mesaj bulmak mümkündür. İnsanların nelere ihtiyaç duyduğu, neleri almak veya satmak istediğini haber guruplarından öğrenmesi mümkündür.

Firmaların genellikle ilgi duyduğu haber gurupları ticareti, satışı ilgilendiren konulardır. Meselâ, alt.Internet.commerce gibi ticari guruplar sayesinde işletme müşterilerine fiyat ve kalite açısından cazip bir takım mal veya hizmetlerin tanıtımını yapabilir, hatta bir şeyler de satabilir. En kötü ihtimalle pek bir şey satılmasa bile geleceğin müşterileri ve hatta bayileri ile tanışılır. Ayrıca, işletmenin yeni ürünleri, kampanyaları, promosyonları ve pazarlama mesajları haber gurupları vasıtasıyla hem mevcut müşterilere hem de potansiyel müşterilere duyurulmuş olur.

### 1.4.7. Dosya Aktarım Protokolü (File Transfer Protocol-FTP)

File Transfer Protocol kelimelerinin baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşan dosya aktarım protokolü, (FTP) Internet'e bağlı bilgisayarlar arasında dosya transferi ya da dosya alışverişi yapmak için geliştirilen bir Internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel bir isimdir.

FTP ile bir bilgisayardan başka bir bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile aynı anda çevrim içi (online) bağlantı kurulur ve protokol ile sağlanan bir çok komut yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılır. Yani, FTP sayesinde Internete bağlı bir bilgisayara online bağlanıp, o bilgisayarın dosya sisteminden ilgili veya istenen dosyaları almak mümkündür.

FTP yoluyla dosya transferinde iki programa ihtiyaç vardır. Birincisi, bir FTP kullanıcı programı (FTP client program); ikincisi ise FTP sunucu programıdır (FTP server program). FTP kullanıcı programı, her kullanıcının kendi bilgisayarında çalıştırdığı programdır. FTP sunucu programı ise kullanıcının kendi bilgisayarı dışında bir başkasının büyük ana çatı bilgisayarında çalışan ve üzerinde binlerce dosya bulunduran bir programdır. FTP sunucusu online bir kütüphaneye benzetilebilir (Levine 1997: 192). Dosya almak veya göndermek istenildiğinde FTP adresi yazılarak dosya transferinde bulunabilir. Meselâ, <ftp://bilkent.edu.tr/>.

1970'li yıllardan beri kullanılan ve Internet üzerinde en fazla başvuru alan servis olan FTP'ye günümüzde de büyük dosyaların aktarımında sıkça başvurulmaktadır. Bilhassa, kütüphanelerdeki makale, tez, rapor kitap gibi dokümanların transferinde saniyede 5.000-10.000 bit hızla dosya transferi yapma özelliği FTP'nin gündemde kalmasını sağlamaktadır (Dinler 1998: 163).

Kullanıcıların erişimi için bilgi depolanabilecek Internet alanlarından biri de FTP'dir (gopher, www diğer alanlardır). FTP merkezlerine teknik tasarımı nedeniyle Internet'teki hemen hemen herkes tarafından erişilebilir. Şirketleri ile ilgili bilgileri mümkün olduğunca çok insana ulaştırmak isteyen yöneticiler bilgi içeriklerini FTP merkezlerine postalarlar. FTP merkezlerine her türden bilgi, resim, yazı, grafik vs.-istenilen miktarda postalanabilir (Settles 1996: 61).

FTP merkezlerinde bir yeri ziyaret eden kullanıcıların burada ne tür bilgilerin bulunduğunu kolayca görmelerini imkân sağlayan menüler yoktur. Kullanıcılar yalnızca pek fazla tanımlayıcı özelliği bulunmayan uzun bir dosya listesini görürler. Aynı zamanda FTP merkezindeki dosyaları da görüntüleyemezler. Bunları önce kendi bilgisayarlarına çekmek ve sonrada okumak zorunda kalırlar. Böylesi bir durum bir dosyayı çektikten sonra aradığı bilginin burada bulunmadığını gören insanları üzebilir. Bu problemi çözmek için kullanıcıları FTP merkezine yöneltilen her tür materyalde -broşürler ilânlar- burada ne bulacaklarını da özel dosya isimleriyle tanımlamak gerekir (Settles 1996: 61). Meselâ, "En yeni ürünlerimiz hakkında bilgileri FTP merkezimizdeki *ürün.yeniürün.bilgi* dosyasında bulabilirsiniz" gibi.

FTP merkezleri menü yapısının eksikliği ve grafik görüntüleyememesi gibi bir takım eksiklikler nedeniyle esas olarak pasif bir pazarlama rolüne sahiptir. FTP, bir çok Amerikan şirketlerinin yaptığı gibi binlerce promosyon ve teknik destek dokümanı depolama imkânı sağlayabilir, fakat kullanıcıları belirli bir bilgiye çekecek veya bu alana yöneltecek görsel promosyonları yaratamaz.

FTP merkezlerinde en üst düzeyde fayda sağlayabilmek için şirketin Internet'teki sitesi ya da web sayfası, geleneksel pazarlama kanalları, şirketin promosyonları ve satış elemanları bu alanlardan müşterilerine bahsetmelidirler.

FTP merkezlerindeki dokümanların sonuna bir telefon numarası eklenirse, insanları dokümanı okuduktan sonra bir şeyler yapmak için harekete geçirebilir. Özel indirim, hediyeler gibi satış özendirmeleri de ilâve etmek suretiyle cevaplar artırılabilir ve bu cevaplar daha kolay takip edilebilir (Settles 1996: 62).

#### **1.4.8. Internet Bağlantılı Sohbet (Internet Relay Chat -IRC)**

Kısaca 'Relay' ismiyle bilinen Internet Relay Chat (IRC), Internet üzerindeki kişilerin ya da kullanıcıların anında birbirleriyle haberleşme ya da iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla kurulmuş, genel bir hizmete verilen isimdir (Sarhan 1995: 94). Internet Relay Chat (IRC) özellikle başka ülke veya kıtalarda bulunan kişilerle tanışmak, konuşmak, yazışmak ya da sohbet etmek için çok uygundur. IRC,

pek çok kişinin aynı anda interaktif (karşılıklı) bir şekilde haberleşebildiği bir platformdur.

Çalışma ilkesi 'kanal' kavramına dayalıdır. Karşılıklı her görüşme bir kanal aracılığıyla gerçekleşir. Kullanıcılar 'kanal' adlandırılan değişik konu başlıkları altında tartışır veya sohbet ederler. Kanal sayısı sınırsızdır (Akın 1996: 52). Kullanıcılar kendi özel kanallarını oluşturup, diğer kullanıcıları kendi kanalına çağırabilir. Böylece, özel bir kanal kurulup, özel konuşmalar yapılabilir. Sohbet veya görüşme esnasında klavyeden yazılan her şey, o kanaldaki tüm kullanıcılara dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar anında ulaşabilir.

Yeni kullanıcıların en çok kullandığı bir Internet hizmeti olan IRC, bir tür tele-konferans sayılabilir. IRC'de belirli konular tartışılmakta ve konularla ilgili kişiler orada kendileri gibi düşünen ya da muhalif olabilecek türden kimseleri bulabileceklerini bilmektedirler. IRC'de hemen her tür konuda konuşmak, yazışmak, mesaj göndermek veya almak mümkündür.

IRC üzerinde bazen aynı anda bağlanmış, yüzlerce insanı bulmak mümkündür. Bu sohbet ortamlarında konuşulan konular genellikle teknik, politik ve aktüel konulardır. Günün 24 saatinde birbirleriyle sohbet etme imkânı sağlayan IRC'de kullanılan dil genellikle İngilizce olmasına karşın, başka dillerinde kullanıldığı özel kanallar da vardır. Meselâ, ülkemizden bir örnek vermek gerekirse, Ankara, İstanbul, İzmir gibi Türkçe konuşulan çok sayıda Türk kanalları da vardır.

#### **1.4.9. Anında Mesaj İletimi (Instant Message –IM-/I Seek You ICQ)**

İnsanların hızlı iletişim kurabilmesi için durmadan yeni teknolojiler üretilmektedir. Meselâ elektronik posta: Internet'e bağlanmak suretiyle, herhangi bir konuda mesaj yazmak ve 'gönder' komutunu vererek, mesajı çok cüzi bir ücret ödeyerek yerine ulaştırmak mümkündür. Bu oldukça kolay bir işlemdir. Bundan kolayı Internet iletişiminde yeni bir teknoloji haline gelen anında mesaj iletimidir.

Anında mesaj iletimi, adından anlaşılacağı üzere, beklemesiz e-posta demektir. Bu teknoloji ağa bağlı olan iki ya da daha fazla sayıda kullanıcının gerçek

zamanlı olarak haberleşmelerine ya da veri alıp gönderebilmelerine olanak vermektedir.

Activeverse Inc.'in pazarlama birimi başkan yardımcısı Kelly Looney "Anında mesaj iletiminde, amaç mesajı bir alıcıya iletmek değil, alıcının orada olduğunu ve mesajı gördüğünü bilme özelliği daha önemlisi, yani herhangi bir anda kimin uygun kimin meşgul olduğunu bilmektir." demekle ICQ'nun önemli bir yönünü vurgulamaktadır.

İsraili Mirabilis Ltd. şirketi tarafından üretilen ve bir mesaj iletim sistemi olan ICQ, her 22 günde 1 milyon adet yeni abone katılımıyla inanılmaz bir hızla büyümekte (şu an 20 milyona yakın kullanıcısı var) ve tahminen günde 225 milyon mesajlık bir trafiğe tanık olunmaktadır (<http://www.zdnet.com.tr/>; [23/11/1998]).

'Seni arıyorum' (I-see-U/ ICQ) şu anda dünya üzerinde en çok kullanılan haberleşme ve sohbet (chat) programlarından bir tanesidir. ICQ; takma isimlerden, gerçek ad ve soyadlardan, e-posta adreslerinden ya da ICQ numaralarından arama yapabilen, insanlarla doğrudan olarak mesajlaşabilme imkânı veren ya da IRC benzeri bir arabirim ile birden fazla kişi ile chat yapabilmeye olanak sağlayan yeni bir iletişim ve sohbet programıdır.

İnternet telefonu ve görüntü araçları da ICQ ile beraber gelmektedir. Dosya transferi ICQ ile gayet kolay bir hale gelmektedir. Göndermek istenilen dosyanın üzerine sağ tıklayıp online (hatta) olan herhangi bir kişinin takma (nickname) isminin seçilmesi yeterlidir. IRC' den sıkılanlar için ICQ, değişik bir alternatiftir.

ICQ, sohbet özelliklerinin yanı sıra iş amaçlı kullanımlara da uygun olmasıdır. Meselâ, bir şirket veya bir holding içindeki çalışanlar, birbirleriyle e-postanın yanı sıra ICQ mesajları bırakmaktadırlar (Er 1999: 80). E-postadan daha geniş kapsamlı olan ICQ'nun popülerliği giderek artmaktadır. Şirket içinde bir çok personel özellikle de pazarlama departmanı içerisinde çalışan müşteri temsilcileri, satış temsilcileri kart ziyaretlerinde e-posta adreslerinin yanı sıra bir de ICQ numarasını eklemektedirler.

ICQ sayesinde müşterilerle iletişim daha kolay ve daha etkileşimli olabilir. Bu da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, sorunlarının giderilmesinde daha etkili bir yol olabilir. Kısacası ICQ, müşteri odaklı pazarlamaya önemli katkılar sağlayabilir.

#### **1.4.10. Elektronik Posta (Electronic Mail/ E-posta)**

Internet'in en eski hizmeti olan elektronik posta (electronic mail- e-posta), belki de dünya üzerinde en çok kullanılan Internet hizmetidir. Dünya üzerinde milyonlarca insan e-posta aracılığıyla haberleşmekte, yazışmakta; milyonlarca mesaj Internet'in bir ucundan diğer bir ucuna kolay ve ucuz bir şekilde gönderilmektedir.

E-posta, Internet kullanıcılarına mesajları okuma, saklama, gönderme, sıraya sokma,ve cevaplama gibi çeşitli hizmetleri vererek, kullanıcıların dünyanın dört bir tarafıyla haberleşmesini sağlamaktadır.

Internet'in en yaygın ve en fazla yararlanılan servisi olan e-posta, milyonlarca Internet kullanıcılarının dünyanın neresinde bulunursa bulunsunlar birkaç dakika içinde karşılıklı bir biçimde haberleşmelerini, bilgi, belge, dosya veri tabanları resim hatta ses göndermelerini ve cevap almalarını sağlamaktadır (Dinler 1998: 159). E-posta, kişilerin mesajları kolay bir şekilde gönderip, alabildiği bir tür elektronik posta kutusudur.

E-Posta aracılığıyla milyonlarca kullanıcı, çok sayıda mesaj alışverişinde bulunmaktadır. Tahmini olarak 60 milyon insan, her ay yaklaşık bir milyara yakın mesaj ve yazışmalarda bulunmaktadır (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 64).

'Elektronik posta yalnızca yazışmak amacıyla değil, Internet'in diğer hizmetlerinden yararlanmak için de kullanılabilir.' (Akın 1996: 129). E-posta kullanarak, araştırmacıların bilgi merkezlerine, diğer bir ifadeyle bilgi bankalarına, kütüphanelere, veri tabanlarına erişilebilir, sorgulamalar yapılabilir.

Elektronik postanın diğer bir kullanım alanı, elektronik ortama giren dergi, gazete gibi yazılı yayınlara, haberleşme gruplarına (news groups), postalama

listelerine (mailing lists) e-posta vasıtasıyla abone olunarak yararlanılmasıdır (Dinler 1998: 160).

Haberleşme guruplarına ya da tartışma guruplarına üye olanlar, belirli konularda ki yazıları, görüşleri ve soruları e-posta aracılığıyla ilgili adreslere gönderebilir. Oraya üye olan yüzlerce hatta binlerce kişi tarafından mektuplar anında okunabilir. Buna ilâveten guruplarda yer alan bilgi ya da belge belirli kriterlere göre sıraya sokularak, saklanabilir.

Ayrıca, elektronik posta yoluyla belirli konularda çalışan kişiler arasında haberleşme ve tartışmanın yanı sıra bilgi alışverişi yapılmakta ve hatta çözülememiş sorunların çözümünde o konularla uğraşanlardan yardım talep edilebilmektedir.

E-posta özellikle tüm ticari yazışma ve haberleşmelerde giderek yaygınlaşmaktadır. ABD'de e-posta sistemi giderek günlük hayatın bir parçası olmakta; telefon kulübeleri gibi her köşeye-öncelikle hava alanları, otobüs terminalleri ve tren garlarına- bilgisayar yerleştirilmesi planları yapılmaktadır. Bankamatikler (Automatic Teller Machine -ATM) gibi özel kulübelere yerleştirilen bilgisayarlardan son derece ucuz bir şekilde (şehir içi telefon görüşmesine yakın bir ücret ödenerek) e-posta aracılığıyla dünyanın dört bir yanı ile anında haberleşme olanağının sağlanması mümkün olabilecektir. Şimdilik ABD' inde 'E-posta telefonları' adı verilen Internet'e bağlı bilgisayarlardan ilk etapta 100 bin adetinin hizmete açılması ve bu sayının yaygınlaştırılması ümit edilmektedir (Hürriyet Gazetesi; 09/11/1999).

#### **1.4.10.1. Elektronik Postanın Şirketler Tarafından Kullanılmasının Nedenleri**

İş hayatında iletişim kurmanın önemi çok büyüktür. İletişim olmadan veya iletişimi kurulmadan bir mal satmanın veya satın almanın imkânı yoktur. İletişim kurmada kullanılan araç ve yöntemler çok çeşitlidir; yüz yüze görüşme, mektup, telefon, faks vs. Şimdilerde ise bu iletişim araç ve yöntemlerine Internet sayesinde yeni yeni kavramlar ve araçlar eklenmiştir: E mail, IRC (Internet'te Sohbet -chat) ve ICQ (Sohbetin özel ve görüntülü şekli) gibi.

Yukarıda belirttiğimiz iletişim araçlarından telefon ve faks gibi hızlı iletişim araçları ile günümüzde görüşme yapmak pahalıdır. Özellikle uluslararası hatlarda iletişim çok daha pahalıdır. Meselâ, ABD ile telefon görüşmesinde her saniye bir 'kontur'dür. Yani dakikası günümüz itibariyle 600 Bin\* TL'dir. Firma açısından bakacak olursak ayrıntılı bir iş görüşmesinin maliyeti daha da artacaktır. Oysa, İnternet'in bir hizmeti olan ve tüm dünyada giderek yaygınlaşan e-posta, görüşme giderlerini çok azaltmaktadır (yaklaşık dakikası 1700 TL'dir). Dolayısıyla e-posta hem maliyet hem de hız açısından iş hayatının ve firmaların vazgeçilmez bir iletişim aracı olabilir. Artık firmalar adres ve telefon ve faks numaralarının yanında e-posta adreslerini de eklemektedirler.

Şirketlerle bağlantı kurmak ya da bağlantı noktası sağlamak için hem şirketin hem de üst düzey personelin e-postalarının olması gerekmektedir. Gerek dünyadaki gerekse ülkemizde web sitesi olan firmaların genel anlamda müşterileriyle irtibat halinde olacağı e-posta adresleri vardır. Hatta işletmenin bölümlerine yönelik spesifik e-posta adresleri de vardır. Meselâ, satışa yönelik [sales@cisco.com](mailto:sales@cisco.com); müşteri hizmetleri veya satış desteği olarak [support@xerox.com](mailto:support@xerox.com); genel anlamda şirket hakkında bilgi alışverişine yönelik [info@att.com](mailto:info@att.com) gibi (Heinen 1996: s. 11). Türkiye'de de buna benzer uygulama yapan firmalar giderek çoğalmaktadır. Mesela, Pınar firması ile Tukaş firmasının ürünlerinin üzerinde e-posta adresleri bulunmaktadır. Meselâ, [info@pinar.com.tr](mailto:info@pinar.com.tr) ya da [info@tukas.com.tr](mailto:info@tukas.com.tr) gibi.

Eğer bir şirket müşterilerine e-posta gönderiyorsa onlara sadece yararlı bilgilerin gönderilmesi daha uygundur. Meselâ, yeni ürünle ilgili güncellemeler çoğu müşterinin önemli bulacağı bir bilgi türüdür.

İnternet in bir parçası olan e-posta, bilgisayarlar arasında mesaj transferine imkân sağlayan iletişimdeki en son paradigmadır. PTT mektupları klasik yollarla uzun sürede dünyanın her yerine ulaştırırken, e-posta bir telefon ücretiyle dünyanın her yerine aynı belgeyi daha hızlı bir şekilde ulaştırmaktadır (Herbig 1997: 97).

---

\* 1999 yılına ait telefon ücretidir.



Internet'i kendi bünyesine adapte eden bir şirket; en düşük risk, en yüksek ve hızlı yatırım geliri sunan bir Internet hizmetini de (e-postayı) kullanmak isteyecektir. Çünkü, şirketler aşağıdaki nedenlerden dolayı e-postayı kullanacaklardır (Emery 1996: 224).

- E-posta, şirket ile müşterileri arasında sıkı ilişki yaratmanın en ucuz yoludur.
- E-posta, şirket içinde iş görenler (personel) arasında iletişimi kurmanın ve geliştirmenin en hızlı yoludur.
- E- posta, farklı projelere yönelik diğer şirketlerle işbirliği yapmanın daha kolay yoludur.

Bir şirketin müşterileriyle ve tedarikçi firmalarla en ucuz şekilde elektronik bağlantı kurmasının (haberleşmesinin) yolu e-postadır. Şirketler, maliyet azaltıcı özelliklerinden dolayı e-postayı tercih etmekte ve kullanmaktadır. E-postanın en önemli avantajı, sadece tasarruf sağlaması değildir. E-posta geleneksel iletişim araçlarından telefon ve postadan daha etkilidir (Emery 1996: 227).

Elektronik mektupla normal mektup arasında işlev yönünden belirgin bir fark yoktur. En önemli fark, ulaşım hızıdır. E-posta normal postadan daha hızlıdır (Emery 1997: 228). Geleneksel posta aracılığıyla gönderilen her türlü doküman ya da belge elektronik postada bu defa elektronik olarak bir bilgisayardan diğerine günlerle veya saatlerle değil dakikalarla ve belki saniyelere kadar düşen bir ulaşım süresi içinde hemen gönderilmektedir (Akın 1996: 128; Dinler 1998: 159). Normal postanın yerine ulaşması için günlerce beklenirken e-postada böyle uzun bir teslim zamanı yoktur. Dünyanın neresinde olursa olsun, mesafe ne kadar uzak olursa olsun e-posta her zaman için normal postadan çok hızlı bir şekilde adrese ulaşır.

E-postanın normal postaya göre avantajlı yönlerinden biri de normal postadan daha hesaplı olmasıdır. Bir mesajın yüzlerce veya binlerce kişiye gönderileceği varsayımından yola çıkıldığında; üstelik bu mesajların yurtdışına da gönderilmesi durumu da düşünüldüğünde normal posta hizmetleri çok pahalıya mal olacaktır. Bunun yanı sıra özellikle yurtdışına gönderilen mesajlar uzun süre içinde (5-7 gün

içinde) adrese teslim edilecektir. Fakat, E-postada böylesi durumlar söz konusu olmaz. İster yurt içi ister yurt dışı posta olsun, e-postayla mesajlar birkaç dakikada normal postadan çok ucuz bir şekilde adreslerine ulaşır. Meselâ, 100 adet postanın hem yurt içi hem de yurt dışı olmak üzere normal posta ve e-posta ücretlerinin maliyeti aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 14: Normal Posta ile E-postanın Ücret Karşılaştırılması (Yurt içi ve yurt dışı)\***

	Normal posta ücreti (TL)	E-posta ücreti* (TL)
<b>Yurt İçi</b>	100x150.000= 15 Milyon	100x1700= 170 Bin
<b>Yurt Dışı</b>	100x500.000=50 Milyon	100x1700= 170 Bin

Tablodan da görüleceği üzere E-posta normal posta ücretinin yurt içinde % 1'ine karşılık; yurtdışında ise on binde üçüne karşılık gelmektedir.

E-posta telefona göre de avantajlıdır. Bir telefon görüşmesi süresi içinde e-posta aracılığıyla 5 veya 6 mesaja cevap verilebilir. Meşgul sesi yok, beklemek yok, bağlantı kuruldu kurulmadı derdi yok (Emery 1996: 229). Ayrıca, e-postada bir postaya mesaj vermek çok basit ve kolay işlemdir. Yalnızca 'reply -cevap ver-' butonuna basıp, gerekli cevabı yazdıktan sonra 'send -gönder-' butonuyla birkaç dakika içinde otomatik olarak gönderilir. Aynı zamanda mesafenin uzaklığına göre telefon ve normal postada olduğu gibi fazladan bir ödemede yapılmaz.

Telefonla görüşme yapılırken sarf edilen sözcükler düşünülmeden ağızdan çıkar. Yani anlaktır. Bu yüzden hatalı, yanlış bilgiler, sözcükler, istenmeyen kelimeler sarf edilebilir. Bunun aksine e-postada mesaj göndermeden önce ne söylenmesi gerektiği enine boyuna düşünüldükten sonra mesaj gönderilir. Hatalı veya yanlış kavramları söylemek veya göndermek çok zordur. Ayrıca, telefonla görüşülecek olan kimse o anda konuşabilecek durumda olmayabilir. Morali bozuk olabilir, yanında

---

\* Normal posta ücretleri ile elektronik posta ücretleri 30/07/1999 tarih itibariyle hesaplanmıştır. İnternet'in Türkiye tarifesi saati 100 bin olarak hesaplanarak, E-postanın bir dakikalık değeri yaklaşık 1700 TL bulunmuştur. Yani, (1 saatlik İnternet ücreti) 100.000/60=1.700 TL'dir.

rahat konuşmaya imkân vermeyecek kişiler olabilir. Aynı durum telefonla görüşmek isteyen kişi için de geçerlidir.

Telefonla iletişim, çağrı oluştuğu anda gerçekleşmesi gereken bir eylemdir. Fakat, e-posta böyle değildir. E-posta alıcıları mektupları diledikleri anda diledikleri şekilde okuyabilir, diledikleri zaman cevaplayabilirler (Akın 1996: 129).

Yukarıda sayılan nedenlerin ötesinde e-postayı kullanmanın pazarlamaya dönük iki nedeni vardır (Emery 1996: 230).

Şirketler e-postayı kullandıklarında ilâve artan maliyetler olmaksızın çok sayıda müşterileriyle ilişki kurabilirler. E-posta şirketin müşteriyle olan doğrudan bağlantıyı genişletir, büyütür. Bu unsurların haddi hesabı yoktur. E-posta vasıtasıyla şirketin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri bir hizmet derinliği kazanır. Bunun yanı sıra şirket, müşterileriyle e-posta sayesinde diğer medya araçlarıyla ulaşabildiğinden daha fazlasıyla ve daha sıkı bir ilişki içerisine girebilir.

Aynı zamanda şirket bire bir ilişki veya karşılıklı görüşme ve yazışmalar neticesinde bir tahmin yapmadan müşterilerin ne isteyip, ne istemediği konusunda derin bir bilgi sahibi olur.

E-posta ile geniş çaplı guruplara ulaşabilme, bir kişiye ulaşmak kadar kolaydır. Şirketin ürünlerine ve hizmetlerine yönelik tanıtım ve duyuruları e-posta ile yapmak, müşterileri kampanyalardan haberdar etmek, alternatif iletişim kanallarından daha hızlı, daha ucuz ve daha kolaydır.

E-postanın işletmelere yönelik yeni bir uygulamasına örnek olarak şu verilebilir. Eğer bir şirket, bir iş teklifi ile ilgili bir anlaşma hazırlamak isterse, ilgili maddeleri İnternet üzerine (E-postaya) yerleştirebilir. Anlaşma yapmak isteyen ya da teklif verici konumunda olan kimse de basit ve kolay bir şekilde anlaşmayı kopyalayarak, bunu kendi şirketinin sistemi içerisinde tutabilir ve gerek duyduğunda da bunu değerlendirebilir. Teklif tekrar verildiğinde aynı işlemlerin yeniden yapılması son derece kolay olacaktır. Böylelikle e-posta sayesinde fazla evrak ve bürokrasiye gerek duyulmadan bazı ticari teklifler kolay bir şekilde değerlendirilmiş

olabilecektir. Ayrıca, şirketlerin sahip oldukları ortak e-posta sistemleri bir çok şirketin iletişim kurma ve çalışma şekillerini değiştirmektedir.

Sun Microsystems'in Genel Müdürü Scott Mc Nealy'nin dediğine göre "Sun'ın 13.000 çalışanı günlük ortalama 1.8 Milyon elektronik posta mesajı yollayıp almaktadır. Bu da günde kişi başına ortalama 135 mesajdan daha fazladır" (Tapscott 1996: 17). Görüldüğü gibi e-posta, şirket içerisinde kullanıldığında, hem zaman kaybını önlemekte hem de büyük bir tasarruf sağlamaktadır.

#### 1.4.10.2. E-Postanın Avantajları

İnternet hizmet aracı olan E-postanın bir takım avantajları da söz konusudur. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Palumbo ve Herbig 1998: 254);

- Haberler, dokümanlar ya da bir takım bilgi ve belgeler çok daha hızlı iletilebilmektedir.
- Dosyaları eklenti (attachment) olarak gönderebilme imkânı sağlar. Ayrıca, aynı anda birden fazla kişiye gönderebilme imkânı da sağlamaktadır.
- Veriler hemen işlenip, değerlendirilebilmektedir. Elektronik düzenleme için yeniden oluşturulmaları da gerekmemektedir.
- Günümüzün en ucuz iletişim araçlarından biri olan e- postada kaybolma gibi bir problem söz konusu değildir.
- E-posta sayesinde tedarik ve dağıtım hızlı bir şekilde yapılabilir.
- Müşteri hizmetlerinin ve ilişkilerinin geliştirilmesine veya iyileştirilmesine dönük önemli katkılar sağlamaktadır.
- Posta maliyetlerini azaltıcı bir etkisi vardır.

İnternet'teki e-posta hizmeti yeni kullanım alanlarını ortaya çıkarmaktadır: Bunlardan biri faks ve e-postanın bir arada kullanılmasıdır. Bir çok şirket ve özel şahıs hâlâ faks ile iletişim kurmaya devam ettikleri için e-postaları faks

cihazlarına -ve tersi- göndermek gibi yeni bir takım düşünceler oluşmuş durumdadır (Yamankılıçoğlu 1998; 154).

E-postanın bir iletişim aracı olan faksla uyumlu çalışması, faksla iletişim kuran kişi veya kuruluşlara büyük tasarruflar sağlayabilir. Çünkü, faksları e-posta ile göndermek daha hesaplıdır. Şöyle ki, yurt içi faks gönderme maliyeti yaklaşık 100 bin TL' dir. Yurt dışı ise meselâ, ABD'ye yaklaşık 500 bin TL' dir. Ancak, e-posta ile yurt dışına; meselâ, ABD'ye faks göndermenin maliyeti 10 centtir (bugünkü-15/10/2000- kur itibarıyla yaklaşık 68 bin TL'dir). Üstelik bu ücret bir sayfanın maliyetidir. Toplu fakslar düşünülürse ortaya çıkan tasarruf daha da büyük önem taşır.

#### 1.4.10.3. Elektronik Posta Adreslerinin Özellikleri

Elektronik mektup, tıpkı normal mektup gibidir. Mesajın ya da mektubun gideceği yere gidebilmesi için o yerin adresinin bilinmesi gereklidir. İnternet'e bağlı hemen hemen her kullanıcının bir e-posta adresi vardır. Başkalarına e-posta gönderirken onların e-posta adreslerinin bilinmesi gereklidir.

E-posta adresi '@' işareti (et diye okunur) ile ayrılan iki kısımdan oluşur. @ işaretinden önceki kısım, kişinin kullanıcı adı; @ işaretinden sonraki kısım ise, kişinin bulunduğu sistemin adresini belirtir. Bütün e-posta adresleri yapısı aynıdır. Bu yapı; "kişi adı@bilgisayar adresi veya domain" şeklindedir.

Kişi adı ile bilgisayar adresi arasında yer alan @ işareti söz konusu ifadenin e-posta adresi olduğunu gösterir. Örneğin, *mgulmez@cumhuriyet.edu.tr* şeklindeki bir e-posta adresinde @ işaretinden önceki kısım bilgisayara bağlı olan kişinin kimliğini (genellikle kişilerin adı, soyadı veya istedikleri bir kelime lakap hatta takma isimler vs; kurumlarda ise, verilen hizmet türünü vb. *-satis@yatas.com.tr-*) ifade eder. *mgulmez@cumhuriyet.edu.tr* örneğindeki @ işaretinden sonraki kısım da bu bilgisayarın Türkiye'de Cumhuriyet Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi'ne bağlı olduğunu gösterir.

'E-posta adresindeki @ işaretinden sonraki kısım olan bilgisayar adresi veya domain (alan adı) Internet üzerinde kullanılan sistem isimleri olarak anılır' (Sarıhan 1995: 291). Bazı önemli alanlar arasında şunları sayabiliriz.

Kısaltma	Kullanım Amacı
.com	Ticari amaçlı kurumlar için
.edu	Eğitim amaçlı kurumlar için
.gov	Devlet Kurumları için
.mil	Askeri kurumlar için
.net	Ağ (network) sunucuları için
.org	Kâr amacı gütmeyen vakıf veya dernek gibi kurumlar için
.int	Uluslararası kuruluşlar için
.gen	Kişisel ve kurumsal başvurular (genel)

Ayrıca, ABD hariç hemen hemen her ülkenin kendine ait alan adı vardır. Meselâ, Türkiye'nin tr; Almanya'nın de; Fransa'nın fr; Japonya'nın jp gibi.

Internet erişimi olan herkesin adres veya telefon numarasının bir tür 'siber alem' karşılığı olan e-posta adresi vardır. E-posta göndermek istenildiğinde mesajların kime gideceğini bilgisayarın bilmesi için alıcının adresinin yazılması gereklidir.

#### 1.4.10.4. Elektronik Postanın Teknik Açıdan İşlevi

Internet popüler olmadan önce de var olan e-posta, Internet sayesinde sınırları giderek genişlemiştir. Önceleri, birbirleriyle sadece yerel ağlar (Intranet) üzerinde haberleşen şirketler artık tüm dünyaya yayılmış müşteriler ve diğer firmalarla ağ üzerinden iletişim kurabilmektedir. Şirketin e-posta sistemi bir TCP/IP ağ üzerinde çalışıyorsa veya iki posta sunucu protokolü olan SMTP (Simple Mail Transport Protocol- Basit Posta Aktarım Protokolü) ve POP (Post Office Protocol- Posta Ofisi Protokolü) protokollerinden birini destekleyen bir Internet geçidine sahip ise, bu şirketteki posta kullanıcıları Internet hesabının nerede olduğuna bakmaksızın aynı şekilde bağlı bir e-posta adresine ulaşabilirler (Internet World-Tr 1997: 76).

'Bir Internet posta sistemi, posta yollamak için bir SMTP posta sunucusu, posta almak için de bir POP sunucusu kullanır. SMTP sunucusu, bir posta yollanıldığında e-posta istemcisinin (posta oluşturmak, yollamak, okumak ve kaydetmek için kullanılan bir program) ihtiyaç duyduğu sunucudur. SMTP sunucusu, bir mesajı alıcının daha sonra alması için kaydedileceği bir POP sunucusuna taşır' (Internet World-Tr 1997: 76). POP posta kutusunda toplanan mesajların görüntülenmesini sağlar. SMTP ve POP sunucusu basit ve güvenilirdir. Fakat, temel olarak sadece tek bir iş yaparlar; metin dosyalarını yollar ve alırlar.

#### 1.4.11. Dünya Çapında Ağ (World Wide Web-WWW)

Kısaca Web, WWW ya da W3 olarak da adlandırılan World Wide Web, İsviçre'deki CERN Araştırma Merkezi'ndeki fizikçilerin bilgi paylaşabilmeleri amacıyla 1992 yılında geliştirilmiş ve tüm multimedya (çoklu ortam) özelliklerinin kullanımına imkân sağlayan bir Internet platformudur.

WWW, değişik yerlerde bulunan her türlü bilgiye (yazılı, sesli ve görüntülü bilgiye) hızlı bir şekilde ulaşılmasına imkân sağlayan en kolay Internet protokolüdür (Dinler 1998: 168). WWW, Internet kaynaklı bir gezinti, bilgi, dağıtım ve yönetim sistemi olup, kitlesel ya da kişisel iletişimde dinamik bir şekilde işleyen bir Internet hizmetidir (Akın 1996: 302).

Web'in en önemli özelliği çoklu ortam (multimedya) olmasıdır. Web ortamında yazılı, sesli ve görüntülü bilgi alışverişinde bulunmak mümkündür. Web sayfalarını ilginç kılan kısaca link olarak da adlandırılan *hiperlinklerdir*. Her link diğer bir web sayfasına karşılık gelir.

Web sayfalarında bulunan hiperlink (hyperlink) veya hipermetin (hypertext) bağlantılar sayesinde bir çok Internet hizmetlerinden yararlanılabilir. WWW, hiperlink özelliği sayesinde kullanım itibariyle diğer Internet hizmetlerinden çok daha kolaydır. Çünkü, hipermetin; kullanıcıya, bağlandığı konu başlıklarını elektronik olarak tarama ve bilgiyi kolay sınıflandırma imkânı sağlayan bir yazılımdır (Marketing Türkiye 1995: 6). Bu hipermetin yazılım sayesinde, bir web sayfasından diğer bir web sayfasına geçiş çok kolay olmaktadır.

WWW, bilgi hizmetine dayalı bir hipermetin olduğu için karmaşık dokümanlara veri tabanlarına ve multimedya (grafik, ses, görüntü, şekil vs.) erişim imkânı verir. Web görsel etkileri ve ileri düzeydeki özelliklerinden dolayı bilgi temin etmenin en etkili yöntemlerinden biridir. Web'i böylesine güçlü yapan unsur; Gopher, haber gurupları, telnet, dosya aktarım protokolü -FTP, gibi bir çok Internet hizmet araçlarına kolayca erişim sağlayabilmesidir (Herbig ve Hale 1997: 96).

WWW sayesinde Internet'teki bilgilere erişme, hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Bu sebeple Internet üzerindeki araçlar ya da hizmetler arasında ön plana çıkan ve hızlı gelişme seyri gösteren WWW'dir. Ayrıca, daha önceleri mümkün olmayan sesli ve görsel kaynaklara erişilmesi, böylece radyo, film ve video kayıtlarının aktarımına imkân sağlaması WWW'in başka bir üstünlüğünü oluşturmaktadır (Dinler 1998: 169).

WWW adreslerinde sık karşılaşılan yazılım dillerinden HTTP ve HTML detaylı bir şekilde aşağıda anlatılmaktadır.

**Hipermetin Aktarma Protokolü (Hypertext Transfer Protocol -HTTP):** İçinde web sayfaları bulunan ve bu sayfaların taranmasına imkân sağlayan bilgisayarlara web sitesi adı verilir. Kullanıcılara web hizmeti vermek için Hipermetin Aktarma Protokolü -Hypertext Transfer Protocol- kısaca HTTP'yi kullanırlar (Akın 1996: 303).

HTTP, web sayfalarının transfer edilmesine ve okunabilmesine imkân veren protokolün adıdır. WWW' deki bilgiler http adı verilen bir sistem aracılığıyla aktarılmaktadır. Internet'teki web sitelerinin adresleri http ile başlamaktadır. Meselâ, <http://www.akbank.com.tr>

**Hipermetin İşaretleme Dili- (Hypertext Markup Language -HTML):** Hypertext Markup Language ya da kısaltılmış şekliyle HTML, web sayfalarını hazırlamak için kullanılan bir program ya da yazılım dilidir. Web dokümanları veya web sayfaları HTML adı verilen bir işaretleme dili (Markup Language) ile yazılırlar.



HTML, web üzerindeki dokümanları ve sayfaları görüntülemek için kullanılan sistemdir. HTML dokümanları bir text editörü ya da web düzenleyicisi tarafından hazırlanabilir (Ellsworth 1997: 37). HTML sayfalarının kolay bir şekilde hazırlanmasına imkân veren Front Page, Hot Dog gibi programlar vardır. Bu programlar sayesinde bir web sayfası hazırlama oldukça kolaydır.

**Tek Tip Kaynak Belirleyicileri - (Uniform Resource Locators -URL):** İnternet üzerindeki mevcut bilgi kaynaklarına erişebilmek için mutlaka o bilgilerin adreslerinin bilinmesi gereklidir. Yazılım mühendislerinin tek tip kaynak belirleyici (Uniform Resource Locators) dedikleri URL, İnternet üzerindeki kaynaklara erişimi sağlayan bir adresleme düzenidir. Meselâ, herhangi bir kaynağa HTTP ya da FTP ile erişmek mümkündür. Bu durumda, kullanılacak yöntemle ilgili olarak kaynağın adresinin belirtilmesinde farklı yazılımlar kullanılır. Yöntem ne olursa olsun bu yazılımlar için ortak bir takım kurallar oluşturulmuştur. Bu kurallara uygun olarak yapılan her türlü kaynak tanımına *Uniform Resource Locator* kısaca URL adı verilir (Akin 1996: 83). Yani URL, İnternet'teki bir sayfanın ya da sitenin belirli standartlara göre oluşturulmuş yoludur (Ellsworth 1997: 40).

Milyonlarca dokümanın yer aldığı İnternet'te artık çeşitli bilgilerin bulunduğu adreslerin belirli bir standarda göre düzenlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Yani, İnternet'te kaos ve karmaşanın sona ermesi için belirli bir takım standartların sağlanması gerekliydi. Bu nedenle İnternet adreslerinde standardizasyonu sağlayabilmek için tek tip kaynak belirleyicileri olan Uniform Resource Locators - URL-ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla URL; İnternet kullanıcılarının, bir kaynağı ya da bilgiyi nerede bulabileceklerini ve söz konusu kaynağa da nasıl erişebileceklerini gösteren veri açıklama adresidir (Dinler 1998: 170).

Her sayfa bir URL'ye sahiptir. Bir URL adresi genellikle *http://* ve çoğunlukla da *www* ile başlar. URL'nin en büyük avantajı, İnternet üzerindeki milyonlarca sayfanın arasından herhangi bir kaynağa, bilgiye erişebilmek için gerekli tüm bilgileri tek bir adreste gösterebilmesidir. URL'yi daha belirgin bir şekilde gösterebilmek için

bir örnek vermek gerekirse; meselâ, Cumhuriyet Üniversitesi'nin web erişim adresi yani URL' si şöyledir; <http://www.cumhuriyet.edu.tr>

Bu açıklamalı URL adresinde sağa yatık çift çizgi (//) işaretinden önce kaynağa ulaşmada kullanılan protokolün adı yer almaktadır. Bu protokol http, ftp, gopher, news, telnet vs. olabilir. Eğer bilgiye hipermetin ile ulaşılacaksa, *http://*; dosya aktarım protokolü ile ulaşılacaksa, *ftp://*; gopher ile ulaşılacaksa, *gopher://*; news gurups adını verdiğimiz haber guruplarıyla ulaşılacaksa, *news://*; telnet ile ulaşılacaksa o zaman URL adresi *telnet://* şeklinde olacaktır. Bunların hepsinin birer örnekle göstermek gerekirse;

<http://www.metu.edu.tr>

<ftp://ftp.bilkent.edu.tr>

<telnet://cumhuriyet.edu.tr>

<news://alt.Internet.services>

<gopher://gopher.std.com>

Bir çok işletme, telefon numaralarının akıllarda daha kalıcı ve kolay hatırlanabilir olması için özel ücret öderler. Meselâ bir bankanın telefon numarasının 444 0 111 olması gibi. İnternet'te web sitesi olan firmaların da URL adreslerinin akılda kalıcı, kolay söylenebilir adresi olmalıdır. Firmanın URL adresi anlaşılabilir olmalıdır. Firmayı ya da markayı temsil edebilmeli ki kişiler URL adresinden ne tür bir firma olduğunu tahmin edebilsin. Buna ilişkin bir örnek vermek gerekirse; [www.ipek.com.tr](http://www.ipek.com.tr), [www.hyundai.com.tr](http://www.hyundai.com.tr) gibi. Buna karşılık [www.mgdtoproom.com](http://www.mgdtoproom.com) bir bira firmasının adresi olmasına rağmen, pek tahmin edilemeyen ve telaffuzu zor olan bir URL adresidir (Emery 1996: 397). Dolayısıyla, bir URL adresinin hatırlanması, yazılması ve söylenmesi kolay olmalıdır.

#### 1.4.11.1. WWW-Pazarlama İlişkisi

Çevrimiçi (online) pazarlama kavramları arasında en çekici olanı WWW'dir. Web, mal veya hizmetlerin tanıtımında, reklâmında, siparişlerinin alınmasında, yerine

gönderilmesinde ve dünyadaki tüm müşteriler ile iletişim sağlamada şirketler için kolay, ucuz, hızlı ve ileri düzeyde bir imkân sağlar (Palumbo 1998: 254).

Dünyada Internet üzerinde birbirine bağlı milyonlarca kullanıcı web üzerindeki bilgilere rahatlıkla ulaşabilir, 'mouse tıklamak' suretiyle linkler arası geçiş yapabilir. Bu yüzden WWW, global anlamda bilgilerin ve kaynakların paylaşımına imkân sağlar. Aynı zamanda, WWW, belirli bir takım mal veya hizmetlerin; doğrudan dağıtımında, pazarlamasında, tanıtımında ve reklâmında etkin bir kanal teşkil edebilir (Hsieh ve Lin 1998: 113).

Web merkezleri Internet üzerinde iş yapmak açısından en hızlı büyüyen yerlerdir. Bunlar, bilgiye geleneksel medyadaki reklâmcılık özelliklerinin bir çoğunu taklit eden bir çoklu ortam (multimedya) sağlar (Ellsworth 1998: 669).

Bir çok işyerleri dokümanları HTML'yi kullanarak yaratırlar. Böylece WWW aramalarında şirket dokümanlarına ulaşılabilir ve kullanılabilir. Bir kuruluşun ya da işletmenin bilgi sağlamak amacıyla WWW'i kullanarak, mevcut bir doküman ile işletmenin sistemi üzerindeki web sayfaları arasında bir bağlantı ya da köprü oluşturması gerekmektedir (Ellsworth 1998: 669).

İşletmeler kendi web sitelerini kurabilirler. Meselâ, [www.vestel.com.tr](http://www.vestel.com.tr) gibi. İşletmeler kendi web sitesini kuramıyorsa, web servisi sunucusunun üzerinden bir web alanı kiralayabilir veya siber bir çarşıda sanal bir mağaza kiralayabilirler. Meselâ Superonline Internet servis sağlayıcısı üzerinden bir çok şirket sanal mağazasını ve web sitesin kurmuştur. Yeşil Kundura, Bill's gömlek gibi firmaların sanal mağazaları vardır.

WWW, pazarlama yöneticileri tarafından keşfedilmiş etkili bir araçtır. En heyecan verici yönü modern pazarlama felsefelerinin en önemli iki yönünü ortaya koymasıdır. Birincisi, seçilen alıcı (müşteri) gruplarını hedefleme yeteneği; ikincisi ise interaktif (etkileşimli) diyaloga açık olmasıdır (Herbig ve Hale 1997: 96).

Web'te geleneksel pazarlama kanalında olduğu gibi alıcı ile satıcı arasındaki tek yönlü bir iletişim söz konusu değildir. Web, alıcı ile satıcı arasındaki dolaylı

ilişkiyi de ortaya çıkaran bir araçtır. Web'in bu özelliği hem yeni müşterilerin gelmesine hem de mevcut müşterilerin firmalara olan bağlılığının artmasına imkân verir.

Web üzerinde pazarlamaya yönelik bir çok hizmet verilmektedir. Bunlar arasında müşteri servisleri sağlama, ürün satışları ve servis satışları gibi pek çok hizmet web üzerinden yapılabilmektedir. Yapılan bir araştırmada web üzerinden sağlanan hizmetler ve yüzdeler aşağıdaki gibidir (Tablo 15).

**Tablo 15: Web üzerinden Sağlanan Hizmetler ve Yüzdeleri**

Web Hizmetleri	Yüzde (%)
Müşteri Servisleri Sağlama	70
Ürün Satışları	48
Servis (hizmet) Satışları	40
Diğer	20

**Kaynak.** Oğuz Manas "Yeni Yılda İnternet'te Eğilimler ve Teknolojileri-2",  
BT Haber, Sayı: 210, 22-28 Mart 1999, s. 46.

Tabloda da görüldüğü gibi Web üzerinden sağlanan hizmetler arasında, müşteri hizmetleri sağlama başta yer almaktadır. Günümüzde web, hem mevcut hem de yeni müşterilere ulaşmada en önemli iletişim aracı haline gelmektedir. Kullanım alanları da giderek yaygınlaşmaktadır.

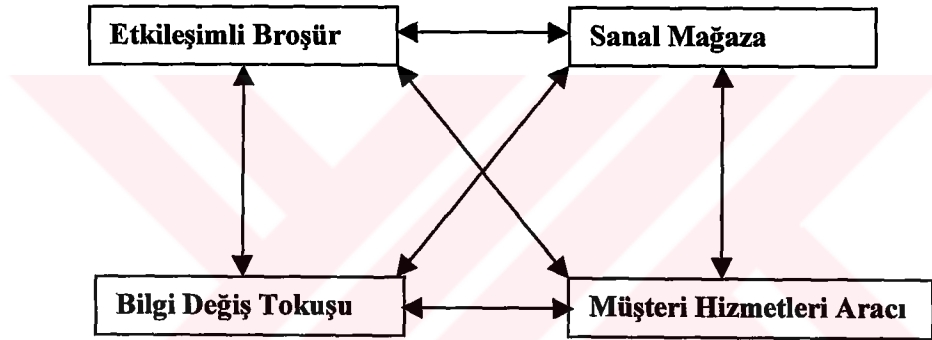
Bugün ABD'de bir çok şirket web siteleri sayesinde kolay müşteri bulmanın yollarını aramaktadır. Meselâ, ABD'de Hilton Hotel'inin yöneticileri, müşterilerinin yastıklarının üzerine pek alışılmamış bir hediye koymuşlardı. Bu hediye, kendilerini muhtemelen yeni bir pazarlama dünyasına götürecektir bir bilgisayar diskidir. Bu disk, potansiyel müşterilerinin web sitelerini daha kolay bir şekilde bulmasına imkân sağlayan bir bağlantı adresi ve otelin reklâmlarından oluşmaktaydı.

Web ve diğer yeni medya araçları, kitleleri sadece belli kısımlara ayırmıyor, aynı zamanda onları küçük küçük kitlelere ayırıyor. Pazarlamacılar için bire bir ilişki fırsatı yaratıyor. Böylesi bir durumda da firma ile müşterileri arasında daha yakın bir

ilişki -bire bir ilişki- ortaya çıkıyor. Müşterilerle iletişim daha kolay ve sıcak oluyor (Hafacker, Murphy 1998: 703).

#### 1.4.11.1.1. WWW'in Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

Web, pazarlamaya ilişkin olarak dört kategoride kullanılmaktadır. Bu dört farklı kategori aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir. Bunlar; etkileşimli (interaktif) broşür, sanal mağaza, müşteri hizmet aracı ve bilgi değişimi (Ainscough ve Lockett 1996: 41). Bu dört unsur birbirinden bağımsız, ayrı bir şekilde kullanılacağı gibi bunların bileşimi de pazarlama amaçlı olarak kullanılabilir (Şekil 11).



Şekil 11: WWW'in Dört Pazarlama Uygulaması

Kaynak: Ainscough, Lockett, a.g.m., s. 41.

- 1- **Etkileşimli (interaktif) broşür:** 1996 yılında ABD'de 50 şirkette yapılan bir araştırmada, şirketlerin % 96'sı WWW'i ürün veya hizmete ilişkin bilgi verme ve etkileşimli broşür olarak kullanmışlardır. Web sitelerindeki etkileşimli broşürler, genellikle yazılı (text) formlardan oluşan ve kare içinde yer alan görüntülü, sesli ve etkileşimli özelliklere sahip bir tür pano reklâmlarını (flat reklâmlar) içermektedir.

Pano reklâmları, temelde tek sayfalı elektronik ilân panoları gibidir. Bu tür reklâmlar, genelde çoklu ortam biçimindedirler. Web sitelerindeki etkileşimli broşürler sayesinde şirket, mevcut ve potansiyel müşterilerine ürünleri ve şirketleri hakkında detaylı bilgi sunarlar. Meselâ, Sony şirketinin web sitesinde yer alan bir bağlantı (link) farklı bilgiler

içermektedir. Bu sitenin müzik bölümünde ünlü sanatçıların en son CD'lerinin dinlenilmesine imkân vermektedir. Ayrıca, bu siteden en son video klipler, sanatçıların gerçekleştirecekleri konser turlarını da takip etmek mümkündür ([www.sony.com](http://www.sony.com)).

**2- Sanal mağaza:** Aynı araştırmaya katılan şirketlerin % 12'si web sitesini sanal mağaza olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Sanal mağaza, etkileşimli broşür gibi aynı özelliklere sahiptir. Fakat, sanal mağazalarda ilgili müşteriler, hem ürünleri inceleyebilirler hem de bayileri tarayabilirler. Günümüzde hem büyük firmalar hem de küçük firmalar İnternet üzerinden sanal mağaza hizmetlerini sunmaktadırlar. Sanal mağazalar için en büyük engel, belki de güvenlik konusudur. Yani, çevrim içi (online) ödeme güvenliğidir. Günümüzdeyse bu güvenlik problemi SSL veya SET sistemi sayesinde çözüme kavuşmuş durumdadır.

Sanal mağazalar aracılığıyla alışveriş yapmanın bir çok yolu vardır;

- 800'lü numaralar aranarak, telefonla sipariş verilebilir,
- Kredi kartı bilgileri vermek suretiyle online sipariş alınabilir,
- Müşteriler İnternet bankacılığı sayesinde kendi bankasından ödeme yapabilir.

**3- Bilgi değiş tokuşu (mübadele):** Bazı şirketlerin çok güçlü Ar-Ge bölümleri vardır. Bu tür şirketler, müşterilerle ve araştırmacıların (akademik) bilgi değişiminde bulunabilecekleri bir ortam isterler. Aynı araştırmada şirketlerin % 8'i bilgiye yönelik bir web sitesi kurmuşlardır. Bu sitede, ürün hakkında sorulan sorular ve verilen cevaplar online biçimdedir. Ayrıca, Web siteleri sayesinde toplantı ve konferans duyuruları yapılabilir. Mevcut teknoloji İnternet üzerinden sesli ve görüntülü iletişime imkan verdiği için aynı konuya ilgi duyanlar arasında sanal toplantı yapmak, tartışma gurupları oluşturmak mümkündür.

4- **Müşteri hizmetleri aracı:** Araştırmaya göre şirketlerin % 16'sı da WWW'i müşterilerine satış öncesi ve sonrası hizmet etmek, problemlerin çözümüne yardımcı olmak amacıyla kullanırlar. Web siteleri günün 24 saati ayrıntılı cevap verecek şekilde tasarlanabilir. Pek çok şirketin web sitesinde sıkça sorulan sorular (sss) bölümü vardır.

Cahners Reklam Araştırma şirketinin 1999 yılında 405 firma yöneticisiyle yaptığı bir araştırmada, Internet'teki web sitelerinde daima firmaların isim ve logosunun olması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin % 75'ten fazlası hem şirketin, hem de satış bürolarının da site içerisinde yer alması gerektiği fikrini benimsemişlerdir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre ayrıntılı ürün bilgisi ve kataloglarının site içerisinde bulunması gereken diğer unsurlar olduğunu belirtmiştir (Cahners Advertising Report 1999: 8).

#### 1.4.11.1.2. Pazarlamaya İlişkin Web Site Türleri

Web'in ticari olarak kullanımı için Web kullanıcılarına yönelik beş türlü web sitesi tasarlanmıştır. Bunlar (Hsieh, Lin 1998: 113. );

- |              |              |                     |
|--------------|--------------|---------------------|
| 1- Ticaret   | 2- Promosyon | 3- Şirket Bilgileri |
| 4- Araştırma | 5- İçerik    |                     |

**1- Ticari siteler:** Sanal (online) mağaza olarak da adlandırılan web ticari siteleri, gerçek hayattaki mağazaların web versiyonudur. Bu tür mağazalar, elektronik kataloglar üzerinden doğrudan satış yaparlar. Müşteriler, ücretsiz 800'lü hatlar veya e-posta ile sipariş doldurmak suretiyle malları sipariş ederler. Web sitesinin bu özelliği doğrudan pazarlama ve mağaza alışverişinin bir kombinasyonunu teşkil eder.

**2- Promosyon veya teşvik edici siteler:** Bu tür web siteleri, potansiyel müşterileri siteye çeken reklâmın bir şeklini temsil eder. Burada amaç, kullanıcıyı ticari siteye çekmeye çalışmaktır. Bu tür sitelerin içeriği, genellikle geçicidir. Bu sitelerde daha çok ücretsiz bir takım yazılımlar vardır.

**3- İçerik siteleri:** İçerik siteleri adeta bir bilgi aracı gibidir. Bu tür sitelerde satıcıların veya reklâm verenlerin (ödediği ücret karşılığında) haber veya reklâmlarını görmek mümkündür.

**4- Şirket bilgilerini içeren siteler :**'Satışa sunulan mal veya hizmetlerin veya firmanın sanal varlık olarak görüntüsünü verirler'. Şirket bilgisi sitelerinde daha çok firma veya ürününün imajı verilmeye çalışılır.

Web ortamında şirketler, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine görüntülü ve sesli olarak tanıtıcı bilgiler verebilirler (Palumbo 1998: 254).

**5- Aramaya yönelik siteler.** Genellikle arama motorları olarak bilinen ve anahtar kelimelerle veri tabanlarını tarama imkânı sağlayan bu tür siteler, aramaya yönelik sitelerdir. Arama motorlarının bir çoğu benzer özelliklere sahip sitelerin hiyerarşi yapı içerisinde link adreslerini verme özelliklerine sahiptir. Meselâ, Yahoo, Altavista gibi.

Bu beş tür sitenin her biri potansiyel olarak büyük işletmelere özellikle de küçük işletmelere yönelik şirket ve ürünlerini geniş kapsamlı tanıtımda en etkili yollardan biri olabilir. Özellikle küçük işletmeler için Web'e dayalı ticari faaliyetlerin geleneksel pazarlama kanallarından daha etkili olduğu görüşünü savunanların sayısı oldukça fazladır. Ayrıca, araştırmalar göstermektedir ki, İnternet üzerinden yapılan doğrudan pazarlama % 25 daha az maliyetlidir (Dickman 1995: 56).

Forrester Research tarafından 1997'de yapılan bir araştırmada, dört tür web sitesinin kaydedilen gelirleriyle, tahmini gelirleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 16: Site Türüne Göre Gelirler (Milyon \$)**

Site türü/Yıllar	1995	1996	1997	1998	1999*	2000*
Ticari Site	63	238	701	2.117	3.970	5.580
İçeriğe Yönelik Site	85	186	348	556	643	938
Promosyon	44	217	470	1.144	2.335	3.343
Şirket Bilgisi	390	616	728	557	467	505
<b>Toplam</b>	<b>582</b>	<b>1.257</b>	<b>2.247</b>	<b>4.374</b>	<b>7415</b>	<b>10.366</b>

Kaynak: Hesieh ve Lin 1998; s. 115. \* Tahmini değerler.



Özel ve kamu bir çok kurum ve kuruluşlar (eğitim kurumları, askeri kuruluşlar gibi), vakıflar ve dernekler, hatta kişiler binlerce web sayfası oluşturmakta, kendi web sitelerini oluşturup ana sayfalarını kurmaktadır. Ana sayfa, kullanıcıların web sitesi ya da web sayfasıyla ilk karşılaştıkları bir bilgi sayfasıdır. Bu sayfada çok çeşitli bilgiler sunulmaktadır. Şirket bilgileri, reklâm, tanıtım, haberleşme vs. Şirketler amaçları ve misyonları doğrultusunda bir web sitesi hazırlamalıdır.

ABD'de yapılan bir araştırmada web sitesi oluşturmanın genel amaçları şöyle sıralanmaktadır (Dellacauve 1996; s. 20).

**Tablo 17: Web Sitesi Oluşturmanın Amaçları**

Amaçlar	Yüzde (%)
Bilgi toplama	77
Diğer şirketlerle işbirliği	54
Satıcı desteği ve iletişimin sağlanması	50
Rakipleri araştırma	46
Şirket içi haberleşme	44
Müşteri hizmet ve desteği sağlama	38
Bilgi yayma	33
Mal veya hizmetlerin satın alınması	23
Mal veya hizmetlerin satılması	13

Kaynak: Commerce Net/Nielsen/Internet Demog.Surveys.

Türkiye'deki işletmelerin Web sitesi açmanın temel nedenlerini de şöyle sıralamak mümkündür.

**Tablo 18: İşletmelerin Web Sitesi Açma Nedenleri**

İşletmelerin Web sitesi Açma Nedenleri	Yüzde (%)
Maliyetleri Azaltma	35
Pazarlama	13
Müşteri Hizmetleri	32
Gelir Elde Etmek	18
Diğer	2
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Kaynak: Computerworld; Power, Eylül 1998 Survey Elektronik Ticaret s. 188.

Internet'in hizmet araçlarından biri olan web, diğer araçlara nazaran daha önemli bir yere ve kullanıma sahiptir. WWW, gerek kullanıcılar gerekse işletmeler tarafından en fazla rağbet gören bir araçtır. Mart 1999 yılında Datamonitor firması tarafından yapılan bir araştırma WWW'in diğer Internet uygulamalarından daha fazla kullanıma sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 19).

**Tablo 19: 1997-2000 Yıllarında Internet Trafiği (%)**

	WWW	E-posta	FTP	Video	Telnet	Faks	Diğer
1997	67	11	12	1	4	1	4
1998	68	11	11	2	3	2	3
1999	68	11	10	3	2	3	3
2000*	69	8	10	5	2	3	3

Kaynak: Datamonitor 1999. \* Tahmin

Sonuç olarak Internet'in potansiyel gücü ve özellikle de WWW, ticari bir araç ve pazar olarak inanılmaz bir şöhrete kavuşmuştur (Seeley 1997: 38; Hoffman 1995: 14 ; Alhadef 1997: 12; Indermaur 1997: 4).

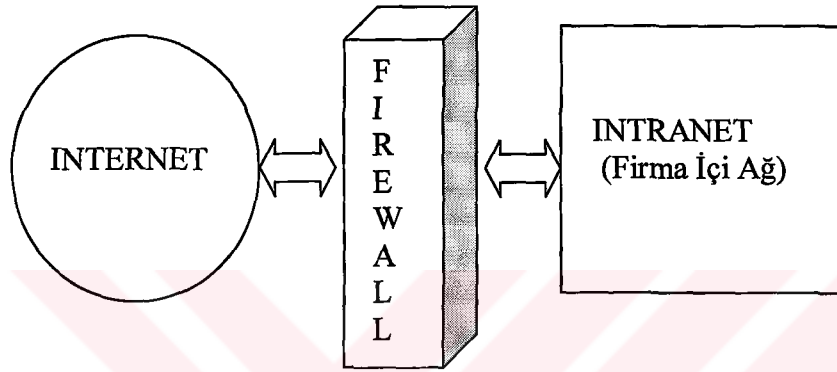
## 1.5. INTERNET'TE GÜVENLİK

Bu başlık altında Internet üzerindeki güvenlik duvarları, güvenli katman yuvaları (SSL), güvenli elektronik işlemler (SET) konuları anlatılmıştır.

### 1.5.1. Güvenlik Duvarları (Firewall) ve Özellikleri

Internet'e güvenli bir şekilde bağlanmanın en pratik yolu 'güvenlik duvarı' (firewall) sistemini kullanmaktır. Firewall, yetkisiz (izinsiz) erişimi önlemek amacıyla ağ içindeki hassas bölümleri birbirinden ayıran donanım ve yazılımın bileşiminden oluşan bir sistemdir. (Zimmerman 1998: 203; Ellsworth 1997: 101.) Deyim yerindeyse güvenlik duvarları bir şirketin elektronik bekçisi işlevini görür. Internet üzerindeki girdi ve çıktuları kontrol eden adeta bir kontrol noktasıdır (Emery 1996: 180).

Güvenlik duvarları, hem dahili bilgisayar ağına (Intranet) hem de Internet çıkışına bağlandığı için her ikisi arasındaki veri giriş ve çıkışı kontrol altında tutulabilir. Firewall üzerinde yapılacak bazı ayarlamalarla, şirket içi ve şirket dışı arasında ne tür bağlantıların yapılacağı ve bu bağlantıları kimlerin yapacağı belirlenebilir.



**Şekil 12: Güvenlik Duvarı (Firewall)**

Şekilde de görüleceği üzere firewall, Internet ile şirket içi bilgisayara ağı (Intranet) arasında yer almaktadır. Şirket içindeki bir kullanıcının önce firewall sistemine oradan da Internet'e bağlanması gerekir. Güvenlik duvarları sayesinde bir şirket kimin ağa girmekte, kimin ağdan çıkmakta olduğunu kontrol edip, her bağlantıyı kaynağına kadar izleyebilir.

Şirket dışındaki birisinin şirketin bilgisayar ağına girmesi mümkün değildir. Zaten güvenlik duvarlarının kullanım amacı da budur. Çok sıkı gizlilik gerektiren şirket, politika ve stratejilerine yönelik e-posta alımı ve gönderilmesinde de bir takım sınırlamalar ve kısıtlamalar vardır.

Bir kullanıcının e-posta dışındaki dış dünya ile ilgili hizmetleri (servisleri) kullanmadan önce firewall sistemine ihtiyacı vardır. Firewall sistemini geçebilmek için izin veya yetkinin olması gerekir. İzni veya yetkisi olmayan, şirket içi kullanıcının veya şirket dışındaki bir kullanıcının şirketteki bazı bölümlere girmesine ya da önemli bir takım bilgilerin (ürün veri tabanı, finansal kayıtlar, ar-ge verileri,

personel bilgileri gibi bilgilerin) ulaşılmasına güvenlik duvarları izin vermez. Bu nedenle, şirket içi ağda (Intranet'te) bilgiler hayati önem taşıyorsa, firewall'e yatırım yapmaya değer.

**Güvenlik duvarının özellikleri:** Güvenlik duvarı, şirketin ağını dışarıdan gelebilecek müdahalelere karşı korumaktan daha fazlasını yapar. Sistemdeki faaliyetler konusunda önemli bir takım bilgileri iletir. Genel hatlarıyla güvenlik duvarlarının özellikleri veya işlevleri şöyle sıralanabilir (Digital Equipment Corporation 1996).

1. Özel ağ sistemine erişimi kontrol eder,
2. Güvenlik yöntemini az sayıda kişinin eline teslim eder,
3. Şüpheli durumları rapor eder,
4. Güvenlik için olduğu kadar Internet'te oluşan trafiğin ticari amaçlı kayıtlarını da tutar,
5. Kişisel kullanıcıların Internet adreslerini saklayarak, gizlilik sağlar,
6. Internet'le olduğu kadar Intranet ve virüs kontrol programlarıyla da çalışırlar.

Güvenlik duvarının bir takım faydalarının yanı sıra bir takım sınırlamaları da vardır. Güvenlik duvarları;

- Fazlaca korumacı olduklarından erişime sahip olması gerekenleri de engelleyebilirler,
- Bilgisayar ağının içindeki sorunları engelleyemezler,
- Güvenlik duvarının çökmesi durumunda hiçbir şey içeri giremez ve hiçbir şey de dışarı çıkamaz,

- Yüksek ağ trafiği yüzünden veya anti-virüs programlarıyla birlikte kullanıldıklarında tıkanmalara neden olabilir.

İşletmenin Internet ağı ile Intranet arasında yetkisiz kullanımı engelleyen güvenlik duvarının, hem Internet'ten hem de disket ve CD'lerden (Compact Disk) gelebilecek olası virüslere karşı anti-virüs programları içermelidir. Buna ilâveten fiziksel güvenlik de ihmal edilmemeli, şifreler zaman zaman değiştirilmelidir.

### 1.5.2. Güvenli Katman Yuvaları ( Secure Socket Layer-SSL)

Güvenli katman yuvaları şeklinde Türkçe'ye çevrilebilen SSL, gizliliği sağlayan diğer bir Internet protokolüdür. Bu güvenlik sistemi Netscape firması tarafından geliştirilmiş bir teknoloji olup, yetkilendirmeye imkân veren bir sistemdir. Özel dokümanların veya bilgilerin Internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmesi için geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL, web siteleri arasında gönderilen ve yetkisi olmayan insanların bir takım önemli verilere (kredi kartı numarası gibi) ulaşmasını engeller (Zimmerman 1998: 203).

SSL, teknik bir takım özellikleri gereği bilgi ya da verileri gizli bir kod ile gönderir. Yani verileri adeta şifreler. Bu özelliği kullanabilmek için hem satıcı firmanın (web sunucusunun) hem de müşterinin web sunucusunun aynı güvenlik sistemini kullanması gerekmektedir (Zimmerman 1998: 203).

SSL ile kurulan bağlantıda 'private key' olarak adlandırılan anahtar kod ile dokümanlar veya bilgiler şifrelenerek transfer edilir. SSL, (bilgisayar terimiyle 40, 64 ya da 128 bitlik) şifreleme yöntemi sayesinde kredi kartı numarası gibi gizli ve önemli bilgilerin hatlar üzerinden alınması imkânsız hale getirilmektedir (Karaman 1999: 29). Hem Netscape Communicator, hem de Microsoft Internet Explorer firmaları tarafından desteklenen SSL, müşterilerin kredi kartı gibi bilgilerini aktarmada kullanılmaktadır.

Bu yöntemde kredi kartı kodu Internet tarayıcısı ya da sunucusu ile alıcı arasında arasındaki yolda kilitlenmektedir. Bu olay Netscape' te 'güvenli' bir sayfanın seçilmesi sonucunda bilgisayar ekranının sol alt köşesindeki kırık altın anahtarın (sarı

renkli anahtar) mavi fon üzerinde sağlam bir anahtara dönüşmesiyle anlaşılmaktadır. Bu yöntem oldukça güvenli olarak kabul edilmektedir. Fakat, veri transferini gözleyen ve kilidi açabilecek yeterli bilgisayar bilgisine sahip üçüncü bir kişi (hacker) tarafından kötüye kullanılması da olasıdır (Tozan 1997: 32).

SSL protokolünün kullanıldığı web sayfalarının adresleri genellikle https ile başlar. Ülkemizde bir çok kuruluş ve kitapevleri SET gibi olmasa da SSL'yi kullanmaktadır. İnternet üzerinden alışverişe imkân sağlayan Pandora Kitabevi SSL'yi kullanan firmalardan sadece birisidir.

### 1.5.3. Güvenli Elektronik İşlemler (Security Electronic Transactions - SET-)

İnternet üzerinden ticaret veya alışveriş yapmak için çeşitli güvenlik sakıncaları olduğu için Visa ve Mastercard, SET adı verilen bir protokol geliştirerek, halka açık ağlar (network'ler) üzerinden güvenli kredi kartı hareketlerini taşımayı hedeflemişlerdir.

SET, "uluslararası ödeme kuruluşları (Visa, Mastercard ve American Express) ile IBM, Microsoft, GTE, RSA, SAIC, Terisa Systems ve Verisign gibi teknoloji ortaklarının; güvenlik ve şifrelemenin farklı yönleri arasındaki karışıklığı ve uyumsuzluğu çözmek amacıyla İnternet üzerinden güvenli kredi kartı işlemlerine yönelik kurduğu bir standart ya da bir protokoldür" (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 204; <http://www.visa.com>)

SET'i başka bir şekilde tanımlamak gerekirse, banka kartlarının genel iletişim ağları üzerinde güvenli bir şekilde iletişimini sağlamak amacıyla tasarlanmış, standart güvenli elektronik alışveriş protokolüdür. İnternet üzerinden yapılacak işlemlerin (alışveriş, bilgi gönderme gibi) daha güvenilir olmasını sağlayan SET sistemi yetki vermeye (Authorization- Otorizisasyon) dayalı güvenilir elektronik işlemdir.

SET, kredi kartı ile sahtekârlığa imkân verebilecek açık noktaları belirlemiş ve bunlara imkân vermeyecek şekilde tasarlanmıştır. Böylelikle SET sistemi, İnternet üzerinden gizli bilgilerin gönderilmesine ve kredi kartları numaralarının daha gizli

kalmasına imkân vermektedir. Günümüzde bir çok alıcı, satıcı ve finans kurumları bu protokolü güvenle kullanmaktadır. Böylece, SET elektronik ticarete taraf olanlara, işlemlerin daha kolay olmasını, birbirine güven duymalarını sağlamaktadır.

Kısacası SET güvenlik sistemi, bilginini gizliliğini, ödeme bütünlüğünü hem alıcının hem de kart sahibinin denetimini sağlamakta; elektronik ticarete taraf olanların gizli bilgilerini belirli bir standart ya da protokol dahilinde şifrelemektedir.

### **1.5.3.1 SET'in Fonksiyonları ve Avantajları**

SET fonksiyon itibariyle altı ana iş isteğine hitap etmektedir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Artuner vd. 1998: 62):

- 1- Alışverişle ilgili olarak ödeme bilgisinin gizliliğini sağlamakta ve ödeme bilgisiyle gönderilen emir bilgisinin de gizliliğine imkân sağlamaktadır.
- 2- Kredi kartı sahibinin yasal kullanıcı olup olmadığını ve hesabını denetleme imkânı sağlamaktadır.
- 3- Elektronik ticaret işlemindeki tüm tarafları korumak için en iyi güvenlik sistemi ve tasarım tekniklerinin kullanımını sağlamaktadır.
- 4- Tüm gönderilmiş bilgilerin doğruluğunu ve bütünlüğünü sağlamaktadır.
- 5- Güvenlik mekanizması üzerine kurulu bir protokol oluşturmaktadır.
- 6- Bir finansal kuruluş ile kart ödeme işlemi yapabilen tüccarın denetimini sağlamaktadır.

SET' in avantajlarını da şöyle sıralamak mümkündür (Çilesiz 1997: 71).

- İnternet üzerinden gerçek zamanlı alışveriş imkânı sağlar,
- Halka açık ve tamamıyla dokümante edilmiştir,
- Kullanmak için lisans ücretine gerek yoktur,

- Standart dışı teknoloji kullanmaktadır.

### 1.5.3.2. SET'in İşleyişi

SET teknolojisi, müşteriye ait kişisel ve kredi kartı ile ilgili bilgileri "Genel Anahtar Şifreleme- Public Key Encryption-" ismi verilen şifreleme metodu ile korumaktadır. Dolayısıyla, üçüncü bir tarafın bu bilgilere ulaşabilmesi çok zordur. Hatta bu kredi kartı bilgilerini satıcı bile görememektedir. SET teknolojisi, elektronik ticaret ile ilgili taraflara dijital sertifikalar vererek, bu birimlerin kimliklerini tanımlamaktadır. Dijital sertifikalar, sanal mağaza, banka ve müşteri ile ilgili bilgileri içerir ve her alışveriş işleminde dijital sertifikalar taraflar arasında karşılıklı olarak kontrol edilir. SET protokolü için dijital sertifika alma işlemi, kredi kartı alımında yapılan işlemlere benzer (Artuner vd. 1998: 63).

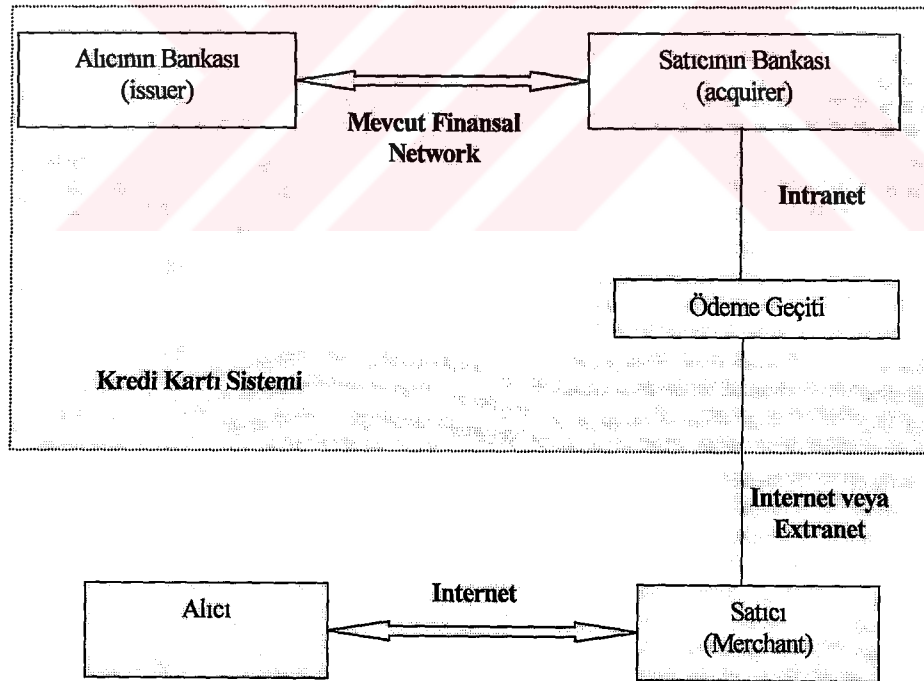
Kredi kartı kuruluşu (Visa veya Mastercard gibi) kredi kartı vermek için bir banka aracılığı ile kredi kartı talebinde bulunan kişiyi tanımlamaktadır. Bazı belgeler (nüfus cüzdanı, bordro gibi) banka tarafından kredi kartı kuruluşları adına saklanmaktadır. Dolayısıyla kişi, kredi kartını aldığı anda banka tarafından tanımlanmış durumdadır. Aynı ilişki sanal ortam içinde geçerlidir. Bir kişinin Internet üzerinde aynı kredi kartıyla sanal bir işlem yapabilmesi için gerekli olan şey, o kişinin kredi kartına bankası tarafından bir "digital certificate" veya sayısal sertifika verilmesidir.

Sanal mağazaların aldığı sayısal sertifikalar ise, yine gerçek dünyada olduğu gibi, mağaza ve lokantaların kapısında bulunan kredi kartı kuruluşlarının logolarını içeren etiketlere benzemektedir. Bu etiketler o mağaza veya lokantanın, etikette ismi yazan kredi kartını kabul ettiği ve kredi kartı kuruluşunun da o mağaza veya lokantayı kredi kartı alımında onayladığı anlamını taşımaktadır. Sanal ortamda da sayısal sertifikalar aynı anlamı taşımaktadır. Yani, sayısal sertifikası olan bir sanal mağaza, kredi kartı kuruluşuna kayıtlı ve Internet üzerinde kredi kartı ile ödeme almaya yetkili bir kuruluştur. SET protokolü böyle öngörmüştür (<http://www.ticaretnet.com/commerce/>).

SET'in işleyiş şeklinin bir senaryo dahilinde aşağıdaki şekilde de (Şekil 13) ilişkili olarak şöyle anlatmak mümkündür.



Şekilde alıcı, satıcının Internet üzerindeki sanal dükkânını gezdikten sonra neleri alacağına karar verir ve kredi kartını kullanarak, satın alma işlemini başlatır. Sipariş bilgileri ve kredi kartı bilgileri alıcının sayısal (dijital) imzasıyla imzalanarak ve kredi kartı numarası şifrelenerek, sayısal bir zarfın içinde satıcı firmaya gönderilir. Böylece satıcının, alıcının kredi kartı bilgilerinin görmesi engellenmiş olur. Satıcı yalnızca sipariş bilgilerini görüntüleyebilir. Satıcı eline geçen zarfı kendi sertifikası ile birlikte onay (otorizasyon) ve ödeme işlemi için bankasına (acquirer) gönderir. Banka zarfı açar ve kart bilgisini onay almak üzere, kartı alıcıya veren bankaya (issuer) gönderir. Alınan onay, hem satıcıya hem de alıcıya gönderilir. Satıcı onayı aldıktan sonra alıcıya bir satış fişi ve malları gönderir. Alıcının kredi kartı bilgileri, bankası dışında hiç kimse tarafından görülmediği için alıcı alışverişi güven içinde tamamlamış olur.



**Şekil 13: SET'in İşleyişi**

Kaynak: Sinan Çilesiz, .NET Dergisi, Ağustos 1997, s. 70.

Şekil 13'de görüldüğü gibi kredi kartı hesabını tutan banka ile satıcının hesabını tutan banka arasındaki haberleşme, mevcut bankalar arası ağ (network)

üzerinden yapılmaktadır. Satıcı, bankası ile Internet üzerinden iletişim kurabileceği gibi bankasının Intranet'inin uzantısı (extranet) içine de dahil olabilir.

### 1.5.3.3. SET ile Alışveriş Akışı

Internet üzerinden SET güvenlik sistemiyle yapılan alışveriş akışı şu şekilde işlemektedir.

A. Tüketicinin yazılımı, işyerinin sertifikasına erişir ve işyerinin Internet'te ticaret yapmaya yetkili olduğunu kontrol eder.

B. Tüketici malı talep ettikten sonra yazılım işyerine şu bilgileri gönderir:

- İşyerinin şifresi ile zarflanmış talep bilgisini,
- Bankanın genel anahtarı ile zarflanmış ödeme bilgisini,
- Talep ile ödeme bilgisini birbirine bağlayan numarayı,

C. İşyeri yazılımı talep ve ödeme bilgisini alınca;

- Tüketicinin sayısal imzasını kontrol eder.

D. İşyeri yazılımı bağlı olduğu bankaya;

- Bankanın genel şifresi ile zarflanmış tüketicinin ödeme bilgisini ve
- İşyerinin sertifikasını gönderir.

E. Bankanın yazılımı;

- İşyerinden gelen mesajı ve işyerinin geçerliliğini,
- Tüketicinin ödeme bilgisini kontrol eder.

F. Banka yazılımı;

- Provizyon verir,

- Ve bu mesajı zarflanmış bir şekilde işyerine gönderir.

G. Tüketicinin ödemesinin kabul edilmesiyle birlikte artık işyeri tüketiciye talep ettiği malı gönderir.

Kısacası SET, elektronik ticaretin büyümesine mani olacak başta güvenlik olmak üzere bir takım engelleri ortadan kaldırmakta ve online kredi kartları işlemleri için geliştirilmiş yaygın bir endüstri standardı oluşturmaktadır. 'Güvenli elektronik parasal işlemlerde; bilginin güvenilirliği, veri bütünlüğü ve doğruluğu, kart sahibinin hesap denetimi, tüccar denetimi ve karşılıklı işlem yapabilme gibi bir bütünlük arz eden hem de bağımsız hareket etmeyen bu bileşenlerde güvenlik fonksiyonlarının eksiksiz uygulanması gerekmektedir' (Artuner ve diğerleri 1998: 64). Bu fonksiyonlarda koordinasyonu ve tam olarak uygulanmasını sağlayan elektronik güvenlik sistemi de SET' tir.

#### **1.5.3.4. SET açısından Türkiye'deki Durum**

SET güvenlik sisteminin elektronik ticarete yaşanan güvenlik sorununa karşı yeterli güvence sağladığı ileri sürülmektedir. 1997 yılında dünyanın bir çok yerinde SET sistemi uygulanmıştır. Günümüzde de giderek firmalarca yaygınlaşan SET'in Türkiye'deki ilk uygulayıcıları ise Garanti Bankası, Pamukbank ve Yapı Kredi Bankasıdır (Ulagay 1998: 5). Garanti Bankası Alternatif Dağıtım Kanalları Yönetmeni Alptekin Tanır 'Garanti Bankası'nın SET projesine giren bankalar arasında dünyada yedinci; Avrupa'da dördüncü sırada olduğunu açıklamaktadır' (Artuner ve diğerleri 1998: 68). Bu da elektronik ticaretle ilgili olarak SET gibi güvenlik sistemine önemli destek sağlayan kurumların, finans kurumları olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, bankalar elektronik ticaretin öncüsü durumundadır.

Garanti bankasının öncülüğünü yaptığı SET projesi Tradenet Sanal Alışveriş merkezinde kullanılmaktadır. Bu web sitesi içerisinde çok sayıda sanal mağaza SET sistemini kullanmaktadır. Bazı sanal firmalar da (Pandora Kitabevi gibi) SSL sistemini kullanmaktadır.

'SET teknolojisinin Internet üzerindeki ticari işlemlerinde kesin ve güvenli çözüm getireceğini, ancak bu SET güvenlik sisteminin yaygınlaşması için zamana ihtiyaç olduğunu' söyleyen Intertech şirketinin Proje geliştirme Gurubu Yazılım Mühendisi İbrahim Gökalp, 'bankaların elektronik ticarete ve SET protokolüne büyük ilgi gösterdiğini ve bu alanda oluşabilecek sıkıntıları engellemek için Bankalararası Kart Merkezi (BKM) benzeri bir yapılanmaya ihtiyaç duyulduğunu' belirtmiştir.

### **1.6. İŞ HAYATINDA INTERNET'İN KULLANIMI**

Önceleri sadece bilim adamları, araştırma kurumları ve askeri kuruluşlarca kullanılan Internet, günümüzde ticari kuruluşlar, dernekler, vakıflar, eğitim kurumları ve hatta kişiler tarafından kullanılan ve önemi giderek artan bir iletişim teknolojisi halini almıştır. Internet, hem kişilere hem de ticari kurum ve kuruluşlara önemli bir takım avantajlar ve fırsatlar sunmaktadır.

Günümüzde Internet giderek daha da globalleşmekte, üzerindeki bilgi ve veri kaynakları katlanarak çoğalmakta, on binlerce sistemi birbirine bağlamaktadır. Bu nedenle, işyerleri açısından bundan daha uygun bir ortam bulmak zordur (Sarıhan 1995: 240).

Internet müşterilerle kolay ve ucuz bir şekilde iletişim kurmanın, bilgi ve veri kaynaklarına ulaşmanın, mal veya hizmetlerin alınıp satıldığı elektronik pazar olma yolundadır. Bu nedenle, firmaların bu avantaj ve fırsatları değerlendirmeleri gerekmektedir.

Coğrafi açıdan dağınık durumdaki şubelere sahip firmalar için Internet, şubeleri birbirine bağlamanın en kolay ve uygun yolunu oluşturabilmektedir. Ayrıca, dünyanın her hangi bir yerindeki müşteri, Internet sayesinde şirkete kolayca ulaşabilecektir. Şirketin piyasaya sunduğu veya sunacağı mal veya hizmetler hakkında anında bilgi sahibi olacaktır. Şirketlerin de buna bağlı olarak reklâm ve pazarlama anlayışı değişecektir.

Internet'in baş döndürücü bir hızla büyümesi beraberinde bir takım yeni ticari uygulamaların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Internet sayesinde ürünler

dijitalleşmekte, pazarlar elektronik pazar haline gelmektedir. Ürünler çoklu ortam dediğimiz multimedya ortamında üç boyutlu bir şekilde sergilenebilmektedir.

İnternet, başta ürün gösterimi ve dağıtım olmak üzere, halkla ilişkiler, araştırma ve geliştirme, satış sonrası servis ve destek konularında şirketlere önemli katkılar sunmakta, rekâbet ortamında rakiplerin önüne geçmede büyük avantajlar sağlayan bir araç olmaktadır.

İş hayatında giderek yaygınlaşan İnternet, şirketlerin olmazsa olmaz diyecekleri bir unsur haline gelmektedir. İnternet konusunda duyarsız ya da hareketsiz kalan şirketler ileride ciddi bir takım zorluklarla karşılaşabilirler.

### **1.6.1. Sanallık ve Sanal Organizasyonlar**

Bilgi çağının ortaya çıkmasındaki temel nedenlerden biri de haberleşme (telekomünikasyon) ve bilgi işleme teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bilgisayar uygulamalarının gösterdiği yeni gelişme ve değişikliklerin günlük yaşamın hemen her noktasına girmesiyle birlikte yeni düşünce, yeni yaklaşım ve yeni davranış biçimleri de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde İnternet ile zaman ve mekan (fiziksel uzaklık) kavramları sorun olmaktan çıkmış; binlerce hatta milyonlarca kişi birbirine bağlanabilmektedir. İnternet ile farklı ülkelerdeki yöneticilerin 'telekonfeans' şeklinde 'interaktif' - karşılıklı, etkileşimli- iş toplantıları yapmaları bugün artık çok doğal karşılanmaktadır. İnteraktif medya, sanal tasarım, sanal ameliyat, sanal disko, sanal gazino, siber uzay (cyber space), dijital yaşam ve buna benzer bir çok kavram ve uygulamalar bilgi çağını yansıtan uygulamalara örnek teşkil eder (Koçel 1998: 318).

Bu tür gelişmeler ve uygulamalar şirketleri ya da organizasyonları ve yönetim uygulamalarını da etkilemiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak sanal organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu tür organizasyonların plânlanması, uygulaması ve yönetimi ve sorunları tartışılmaya başlanmıştır.

### 1.6.1.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

İngilizce karşılığı 'virtual' olan bu kavramın karşılığı " bir şeyin gerçeğe yakın olması ya da bir şeyin fiilen olmasıdır (İnceler 1999: 190-192)." Koçel'in (1998: 319) tanımına göre ise "fiilen mevcut olamayan fakat, sanki varmış gibi görülen, hissedilen anlamındadır". Sanal gerçeklik kavramı da fiilen olmayan bir olayın sanki varmış gibi hissedilmesi, sanki gerçekmiş gibi görülmesi şeklinde ifade edilebilir (Koçel 1998: 319).

Bilgisayar tasarımı yapılan bir sinema koridorları içine girip yürümek, yine bilgisayarlar yardımıyla sanal bir dağa tırmanmaya çalışmak ya da kayak yapmak, bir uçağı kullanmaya çalışmak, bir eşyayı çeşitli derecelerde çevirmek suretiyle değişik açılardan görmek, tele konferansla toplantı yapmak, ev ya da işyerinde oturarak, marketlerden alışveriş yapmak bu anlamda sanki gerçekte varmış gibi hissedilen, duyulan, yaşanan sanal gerçeklik örnekleridir.

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bu gelişmelere paralel olarak giderek küçülen ve globalleşen dünyada; şirketler ve içinde çalıştığımız, iş gördüğümüz organizasyonlar da sanal bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Ekonominin global bir nitelik kazanması sonucu artık şirketler ülke sınırlarına bağlı kalmaksızın bir mamulün tasarımından üretimine kadar değişik süreçleri farklı ülkelerde gerçekleştirebilmekte ve üretilen ürünlerini dünyanın dört bir yanına pazarlama imkânı bulabilmektedir. Meselâ, yeni bir model olarak İnteraktif TV (etkileşimli TV)\* üreten ve bu TV' yi üretecek fiziki kapasitesi yani fabrikası, tasarım atölyesi ya da AR-GE bölümü bulunmayan, bu TV' yi üretecek mühendis ve teknik ekibi olmayan bir şirket düşünün. Bu şirket üreteceğı etkileşimli TV' nin AR-GE çalışmalarını bir Amerikan üniversitesinin AR-GE lâboratuarında, tasarımını Japonya'da yazılımını Hindistan'da, üretimini Almanya'da gerçekleştirirken, bu ürünü bütün dünyaya pazarlayabilmektedir.

---

\* İnteraktif TV: İki yönlü iletişim bağlantısı olan yayın televizyonu. Yarışma ve açık oturum gibi programlara daha geniş kullanıcı katılımı sağlar. Gerektiğinde TV' deki reklâmlara doğrudan cevap verme imkânı sağlayan bir sistemdir.

### 1.6.1.2. Sanal Organizasyonlar (Virtual Organizations)

Son zamanlarda dış kaynaktan yararlanmanın (Outsourcing) artması, ağ ya da şebeke organizasyonların (Networks) gelişmesine imkân sağlamış, büyüyen ağlar ya da şebekeler sonunda sanal organizasyonlar (Virtual Organizations) ortaya çıkmıştır.

Sanal organizasyonları şöyle tanımlamak mümkündür: "Değişik coğrafi bölgelerdeki işletmelerin, belirli ürünlerin üretimi amacıyla haberleşme teknolojisi yardımıyla birbirlerine bağlanan, uyumlu hale gelen ve sanki tek bir işletme varmış gibi çalışan organizasyon" (Koçel 1998: 319). Sanal organizasyonlarda iş görenler belirli bir yerde toplanmazlar. Farklı yerlerdeki işletmelerin bir ürün veya hizmetin üretiminin belirli safhalarında yer aldığı, bilgisayar imkânlarıyla sürekli haberleşme içinde bulunan ve sanki tek bir organizasyon gibi müşterilerine mal veya hizmet sunan bir organizasyondur (Koçel 1998: 320).

Önceleri yalnızca fütüristlerin geleceğe yönelik bir vizyonu olan sanal şirket ve sanal organizasyon, bugün artık, bir ekonomik zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluğu ortaya çıkaran faktörleri şöyle sıralanabilir (İnceler 1999c: 192):

- 1- Ekonominin uluslararası nitelik kazanması ve uluslararası arenada ekonomik entegrasyonların yaygınlaşması sonucunda ekonomik ilişkilerin değişmesi,
- 2- Üretim ve pazara giriş maliyetini düşürmek için emeği en ucuz olduğu ülkede istihdam etme, tasarımı en kaliteli yapılan ülkede gerçekleştirebilme imkânı vermesi,
- 3- Sanal şirketlerde sermaye yoğunluğunun günümüzün normal şirketlerine göre çok daha düşük boyutlarda olması,
- 4- Mal ve hizmet üretiminde hız faktörünün ve zamana dayalı rekâbetin önem kazanması sonucunda üretimde hızlı olmayanların otomatik olarak ekonomik olarak da hız kaybına uğrama tehlikesi,

- 5- Üretimde müşteri talep ve isteklerinin önem kazanmasıyla birlikte farklı kültürden, farklı zevklere sahip insanlar için üretim yapma zorunluluğu.

Sanal organizasyonlarda bilgi çok önemlidir. Çünkü, bilgi sanal şirketin ve sanal organizasyonların özünü oluşturmaktadır. Bilgiyi en iyi bir şekilde organize edebilen ve yeni mal veya hizmet üretmede bilgiden en etkin şekilde faydalanabilen şirketler rakiplerine göre önemli üstünlükler elde etmektedir.

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte etrafımızı kuşatan sanal ürün ve hizmetlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Masa üstü yayıncılık, İnternet yardımıyla hava ve karayolları rezervasyonları, evden ya da işyerinden çıkmadan İnternet aracılığıyla yapılan alışverişler, elektronik fotoğrafçılık ve Otomatik Para Çekme Makinesi -ATM- (Automatic Teller Machine) teknolojileriyle yapılan sanal bankacılık hizmetleri sayesinde müşteriler, kendi ürün ve hizmetlerini sanal olarak kendileri geçekleştirebilmektedir.

Sanal şirket için fiziki mesafelerin (uzaklıkların) önemi yoktur. Müşterilere yakın, en uygun ortam neredeyse sanal şirket oraya yerleşecektir. İnternet'in ticari kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla neticesinde artık bir çok firma İnternet üzerinde yeni ürün ve hizmetlerini tanıtan kataloglar ve ticari reklâmlarını yapan web sayfaları aracılığıyla müşterilerine ulaşmaya ve firmaları için 'sanal vitrinler' hazırlamaya ya da sanal dükkânlar açmaya başlamışlardır. Ülkemizde buna en güzel örnek, Superonline firmasının açtığı 'Online Shopping' uygulamasıdır. Burada firmalara ya da kişilere yönelik bir takım şartlara göre sanal dükkânlar kiraya verilmektedir. İnternet'te bir çok ünlü firmaların sanal dükkânları görmek mümkündür. Meselâ, Bil's gömlek, Yeşil Kunda gibi bir çok ünlü firmaların ünlü markalarını görmek mümkündür.

Sanal gerçeklik teknolojisindeki ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler bu hızla gelişmeye devam ederse, artık bütün gerçek şirketler sanal şirket olmaya başlayabilirler. Amerika'da, Japonya'da ve Avrupa'da bir çok sanal şirket iş dünyasında yerlerini almaya başlamıştır. Kendileri küçük ama yaptıkları iş büyük olan sanal şirketler, önümüzdeki yeni bin yılın şirketleri olmaya hazırlanmaktadır.



### 1.6.1.3. Sanal Organizasyonların Özellikleri

Sanal organizasyonlar, Sarihan'a göre (1995: 243) "bir pazar ya da proje süresince varolmak üzere oluşturulmuş ve çalışma bitince sona eren organizasyonlar" oldukları için en önemli özellikleri geçici olmaları ve içinde yer alan kişilerin aynı anda birkaç sanal şirkette yer alabilmeleridir.

Sanal organizasyonlar (şirketler) genel anlamda bir takım özelliklere sahiptirler. Bunlar şöyle sıralanabilir (Koçel 1998: 320-321).

- Sanal organizasyondaki uyum yeteneği yüksek olduğu için yapısı ve çalışma tarzı itibariyle müşteri istek ve ihtiyaçlarına en kısa sürede cevap verecek tarzda çalışabilen bir organizasyondur.
- Değişik organizasyonların sahip oldukları bilgi ve uzmanlıkları ortak amaç doğrultusunda kullanmak için iletişim teknolojisiyle birbirine bağlanmış olmaları,
- Sanal organizasyonlar cevap yeteneği yüksek yani müşterilerin isteklerine cevap verme süresi kısa olan organizasyonlardır. Esnek üretim bunun en güzel örneğidir.
- Sanal organizasyonların temeli bilgi ve uzmanlıktır. Bilgideki aksaklıklar, uzmanlıktaki yanlış uygulamalar sanal organizasyonları başarısızlığa götürebilir.
- Sanal organizasyonun başarısı şebeke (ağ) içinde yer alan birimler arasında yüksek derecede güven olmasına bağlıdır (Handy 1995: 44).

Bilindiği gibi işletmelerin gerek işletme içi, gerekse işletme dışı kullanmış olduğu farklı haberleşme biçimleri vardır;

- Personel ilişkileri, örgütsel haberlerin dağıtılması, yeni birtakım işler ve binlerce konuyu içine alan firma içi haberleşmeler,

- Elektronik veri değişimi, diğer satın alma işlemleri, hesaplar, ödemeler, geleceği tahmin etmede kullanılan unsurları içeren tedarikçilere (arz edenlere) yönelik haberleşme,

- Piyasa bilgilerini, rekâbet analizini, ürün plânlamasını, imaj yaratmayı kapsayan pazarlama ve satışa yönelik haberleşmeler.

Sanal bir şirket yukarıda saydığımız haberleşme biçimlerini incelemek suretiyle işletmenin sanal gelişimini ve doğrudan faydalarını görebilir. Aksi takdirde İnternet uygulamalarını anlamada yavaş kalan ya da geç kalan işletmeler, İnternet'i zamanında anlayan ve uygulayan rakiplerinin gerisinde kalacaklardır (Maloff 1995: 46).

Sanal şirket kurmaya yönelik yatırım yapan şirketler dünyanın herhangi bir yerindeki alıcılara ulaşabilir, onları kendine bağımlı bir hale getirebilir. Sanal şirket, güvenlik konusunda ortaya çıkan yeni teknikleri (SET ve SSL) kullanarak, güdüşel satın almaya zemin hazırlayabilir. Buna ilâveten bir web sitesi kurulduktan sonra geri besleme yöntemiyle müşterilerden gelen bilgiler soncunda bir veri tabanı kurulabilir. Bu veri tabanları başta işletme içindeki satış örgütü olmak üzere satış gücü ve işletmenin diğer satış kararlarına çok faydalı olabilir (Maloff 1995: 50).

Yaşam dönemleri itibariyle sanal şirketlerin dönemleri aşağıdaki gibidir (Sarıhan 1995: 243).

- 1- İş fırsatının tanımlanması,
- 2- Ortakların bulunması ve sanal şirketin kurulması,
- 3- Çalışma plânu yapılması,
- 4- Geliştirme işinin yapılması,
- 5- Ürünün pazarlanması,
- 6- Ürünün alıcılara teslim edilmesi,
- 7- Sanal şirketin sona erdirilmesidir.

İnternet erişimi iş hayatının bir parçası oldukça, sanal şirketlerin geleceği parlak gözükmetedir. İnternet, ihtiyaçların ve fikirlerin ifade edildiği tartışma ve ağ haberleri gurupları oluşturduğca yeni müşterileri ve alım yapılabilecek firmaları bulmak da o denli kolaylaşacaktır.

### 1.6.2. Firma Tanıtımı

Firma tanıtımları geleneksel yazılı ve görsel medya araçlarıyla (gazete, dergi, TV gibi) yapıldığı gibi Internet aracılığı ile de yapılabilir. Bu durum özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için daha da önemlidir.

Internet, bugün para açısından en ucuz, hitap ettiği kitle açısından en kapsamlı tanıtım aracı olduğu için herhangi bir firma Internet'in sunduğu tüm imkânları kullanarak firmanın kendisini, ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapabilir. Firmanın Internet'teki varlığı ne kadar yaygın olursa, potansiyel müşterilerin de firmayı bulması o derece kolaylaşacaktır.

Internet üzerinden firmanın tanıtımının yapılabilmesi için öncelikle şirketin web sitesinin tanıtılması gerekmektedir. Web sitesinin tanıtımının ilk yolu da What's New ( En yeniler) sayfalarına katılmaktır. Bu konuya ilişkin bir web adresi vermek gerekirse, <http://www.netscape.com/home/what'snew.html>. Bu adrese girilerek, firmanın sitesi en yeniler listesine eklenir (İnan 1998: 52).

İkinci bir yol da firmanın web sayfasının arama motorlarına kaydedilmesidir. Meselâ, en ünlü arama motorlarına (Alltheweb, Altavista, Infoseek, Yahoo, HotBot, Excite gibi arama motorları) girerek, gerekli form doldurularak firma web sayfası Internet kullanıcılarının hizmetine sunulmuş olur.

Buradaki bazı arama motorları belirli ücret karşılığında firmanın web sitesini farklı kataloglara dahil etmektedir. Meselâ, Yahoo, Infoseek ve Excite arama motorlarında yer alan AAA Internet Promotions firması (<http://websitepromote.com/dls/>) şirketin web sitesini 110 \$ karşılığında 50 farklı kataloga; 195 \$ karşılığında ise 100 farklı kataloga dahil hizmet vermektedir (Holzberg 1997: 67).

Üçüncü bir yol ise, sayfa duyurularının yapıldığı haber guruplarına veya haber bültenlerine katılmaktır (İnan 1998: 52). Meselâ, <http://www.netsurf.com/nsd/index.html> adresine başvurarak, gereken bilgiler temin edilebilir.

Internet'te firma tanıtımı kavramı hâlâ yeni bir kavramdır. Firma tanıtımını Internet üzerinden yapmanın duyarlılığını bilen ve değerlendiren firmalar olduğu gibi

bu tür konulara duyarsız veya isteksiz olan firmalar da vardır. Rekâbette öne geçmek isteyen firmalar, geleneksel medyanın yanı sıra Internet üzerinden de tanıtım yapmaları onlara olumlu katkı sağlar.

### 1.6.3. İş Bağlantıları Yapma

Şirketler açısından iş görüşmeleri yapmak, insanlarla temas kurmak ve bunu sürdürmek oldukça önemlidir. Çünkü işletmelerin elde ettiği gelirlerin ana kaynağı aslında şirketlerin yaptığı olumlu iş bağlantılarıdır. Yalnız, insanlarla ilişki kurmak, iş bağlantıları yapmak ve bunu sürdürmek çok önemli ve bir o kadar beceri isteyen bir konudur.

Internet üzerinde insanlarla tanışmanın, iş bağlantısı yapmanın çeşitli yolları vardır. Meselâ, Tartışma listeleri, E-posta ve Usenet Haber gurupları gibi. Tartışma listeleri ve haber gurupları ortak iş alanı olan kişileri bulmak; elektronik posta ise iletişim kurmak ve devam ettirmek için kullanılır.

Gerek listelerde gerekse haber guruplarında kişiler farklı konularda konuşurlar, değişik fikirler ileri sürerler. Burada önemli olan guruplarda kimin bilgi kaynağı olduğunu, kimin sadece fikir ileri sürdüğünü tespit etmektir. Ayrıca, guruplara veya listelere cevap göndermeden önce konuşmaların sitilini ve tartışmaların niteliğini gözlemlemek gerekir (Sarıhan 1995: 246). Konuşma ya da temas esnasında kimler ciddi, kimler gayri ciddi bunu belirlemek gerekir.

Konuşmaların sitilini ve kimlerin bilgi kaynağı olduğu belirlendikten sonra temasta bulunulan kişilere özel mesajlar gönderilebilir ve iş konusunda bir takım özel görüşmeler yapılabilir. Bu tür özel görüşmeler Internet ortamında sohbetin daha özel kısmını oluşturan ve ICQ (Seni arıyorum I- seek You) denilen programlar sayesinde daha kolay olabilmektedir. ICQ, kişilerle direk görüşme imkânı tanıyan, yazışmaları anında görüntüleyen haberleşme ve iletişim programıdır.

Internet üzerinden iş bağlantıları kurmaya ilişkin diğer önemli bir husus da iş imkânlarını bulmaktır. Bu konuda Internet üzerinde önemli gelişme gösteren bir alan da belirli periyotlarla yayınlanan bültenlerdir (newsletters). Buna en iyi örnek de iki

haftada bir yayınlanan 'Çin ithalat ve ihracat haberleridir' (Sarıhan 1995: 247). Girişimciler için altın bir fırsat niteliğindeki bu bülten Çin'de alım veya satım yapmak isteyen firmaları tanımlamaktadır. Burada temasların veya iş görüşmelerinin çoğu e-posta yoluyla yapılmaktadır.

Kısacası, İnternet'i kullanan işyerleri sanal bir topluluk yaratarak iç ve dış bağlantı kurabilirler. Kişiler, e-posta ve dağıtım listelerini kullanarak, rakip kuruluşlar arasında iş ve endüstri konulu çeşitli tartışmalara katılabilirler.

#### **1.6.4. Satış Sonrası Destek ve Ağ Kurma**

Şirketlerin İnternet'i büyük avantaja dönüştürdükleri alanlardan biri de satış sonrası destek ve hizmetlerdir. Eğer iş yaptığınız firmanın bir web adresi varsa, o firma satış sonrası destek taleplerinizi karşılayabilir. Ortaya çıkan problemler hakkında diyaloga girebilir, problemlerin nasıl çözülmesi gerektiği konusunda ayrıntılı bilgiyi e-posta veya diğer İnternet araçlarıyla size ulaştırabilir.

Telefonda saatlerce bekleyerek teknik destek alma yerine e-posta yoluyla teknik destek almak hem daha hızlı hem de çok daha faydalıdır (Sarıhan 1995: 251). Yalnız burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de şirketin müşterilerini telefonla destek yerine İnternet üzerinden sunulan desteği kullanmaya yönlendirilmesi gerekmektedir.

İnternet satış sonrası desteğin yanı sıra satıcılar ve bayilerle ağ kurmanın hızlı bir yöntemini sunar. Global özellikleri itibariyle İnternet, firmaların yeni bayi bulmalarına ve onlarla iyi temas kurmalarına yardım edebilir. Meselâ, eğer Türkiye'de bir yazılım şirketi Almanya'dan freze makineleri ve İspanya'dan bayiler kullanıyorsa, İnternet; şirketin temasta bulunmasına ve mal temin programları uygulanabilmesine yardımcı olur. Ayrıca, küçük çaplı bayiler ağı kurabilir ve daha tanınmış bayilerle rekabette bulunabilirler (Baron ve diğerleri 1998: 662).

Sürekli değişen fiyatları ve geniş bir ürün yelpazesi olan işletmeler açısından İnternet, piyasada görev yapan satış elemanlarına ve bayilerine; satış sunumlarının hem daha kolay olmasını hem de etkin hale gelmesini sağlar. Satış elemanlar ihtiyaç

duydıkları bilgilere ulaşmak için yüzlerce pazarlama materyali arasında sürüklenmekten çok bir modemle web sitesine ulaşabilir.

### 1.6.5. Veri ve Bilgi Temini

Gelecekteki belirsizliği azaltmak, ortaya çıkabilecek tehlikelerden sakınmak ve fırsatlardan en iyi bir şekilde faydalanmak için veri ve bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bugün başarının sırrı bilgidir. Şirketler gelirlerin artırmak ve buna paralel olarak da maliyetleri azaltmak için bilgilere ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla iş hayatının her türden güncel bilgilere gereksinimi vardır. İnternet dünyadaki güncel bilgilerin en büyük deposu, en büyük bilgi kaynağıdır. İnternet'te ki bilgilerin bir çoğu ya ücretsizdir ya da çok az fiyatla elde edilebilir durumdadır.

Şirketler hemen her tür güncel bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bir çok işyeri işlemleri için en yüksek düzeyde bilimsel ve idari bilgilere dayanır. Bu tür bilgiler dünyanın her tarafında İnternet üzerindeki web sitelerinde bol miktarda bulunmaktadır (Baron vd. 1998: 659).

Geçmiş bilgilere bakarak öğrenebilen ve yapılan hatalardan ders alan işletmeler, İnternet sayesinde elde edilebilecek aktüel (güncel) bilgileri derinlemesine inceleyerek anlık değişimleri ayak uydurabilme yeteneğine kavuşmaktadır. Bu bilgilerin ışığı altında yapılacak bir takım analizler (satış analizi, pazar analizi, müşteri analizi, risk analizi gibi) gelecekte neler olacağını tahmin edilmesine ve ortaya çıkabilecek satış fırsatlarının önceden görülmesine imkân sağlayacaktır.

İnternet kanalıyla bilgiye erişim çok kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Birbirine bağlı 5.5 milyondan fazla makinesi olan sistemde çok sayıda veri tabanı, web merkezleri, Gopher merkezleri, dosya aktarım protokolleri (File Transport Protocol-FTP) merkezleri Haber gurupları ve tartışma listeleri bulunmaktadır.

Elektronik bültenler, dokümanlar, programlar, aranabilir veri tabanları ve İnternet üzerinde oldukça fazladır. Bunlara bir örnek vermek gerekirse (Baron ve diğerleri 1998: 659);

**Tarımsal pazar haberleri:** Mal raporları

**Asya Pasifik Ağ Gurubu:** Bunlar geniş kapsamlı Asya Pasifik bilgileri toplar, düzenler ve yayınlar.

**Elektronik Metinler Katalogu (Alex):** İnternet üzeri kitaplar ve diğer dokümanlara erişim.

**CIA World Fact kitabı:** Demografik, coğrafi, sosyal ve parasal bilgiler.

**Dow Jones Haberleri Alımı:** Özet ve tam metin halde yatırım, ekonomi ve iş bağlantılı yazı ve dokümanlar.

**Araştırma Sonuçları Veri tabanı:** Tarımsal ve ekonomik araştırmaların özetleri. Bu servis ücretlidir.

Bunun gibi daha bir çok veri tabanlarını ve kaynakları İnternet aracılığıyla görmek mümkündür

İnternet aracılığıyla aktüel bilgilere ulaşmanın bir diğer yolu da şirketlerin kendi web sitelerinde hazırladıkları müşterilerine yönelik bilgi formlarıdır. Bu formlar sayesinde müşterilerin davranışlarını anlamada, yeni ürün geliştirmede ve rakipler hakkında bilgi sağlamada yeni, güncel verilere ve bilgilere sahip olabilirler.

## 1.7. İNTERNET'İN GELECEĞİ VE İNTERNET 2

İnternet'in kullanım alanlarının sınırsız ve İnternet'e erişimin de hızlı olması nedeniyle İnternet kullananların sayısı gelecekte de hızlı bir şekilde artmaya devam edecektir. Günümüzde yaklaşık 160 milyonun üzerinde kullanıcı var ve bu sayıya her ay yaklaşık 1 milyon kullanıcı eklenmekte. Uzmanlara göre gelecekte haberleşme ve iletişim İnternet üzerinden yapılacaktır.

İnternet gelecekte eğitime de çok büyük katkılar ve kolaylıklar sağlayacaktır. Uzaktan eğitim yöntemiyle artık orta öğretim ve yüksek öğretim imkânı İnternet'ten sağlanmış olacak. Meselâ Güney Kore'de öğrenciler artık İnternet üzerinden ABD üniversitelerine devam edebilmekte ve öğrenim harçlarını kredi kartlarıyla yatırabilmektedirler. Ayrıca ses/görüntü (audio/video) sistemi sayesinde metinlerin birleştirilmesiyle öğrenciler gerçek zamanda e-posta ve tartışma guruplarıyla

etkileşimde bulunmaktadır. İnternet yoluyla eğitim gören öğrencilerin sayısı giderek artacak ve bu öğrenciler iş piyasasında kabul göreceklendir (Yıldız 1998: 93).

Görüş ve öneri alışverişine dayalı profesyonel hizmetler sunan bir tür danışmanlık hizmeti verenler (mimarlar, doktorlar, mühendisler, muhasebeciler, iktisatçılar vb.)özellikle müşteri edinmek ve bunlara hizmete verebilmek için İnternet'ten faydalanacaklardır.

Bankacılık, borsa ve finansal hizmetler İnternet'in büyümesi ve gelişmesiyle birlikte çok daha kolay ve ucuz olacaktır. Elektronik Fon Transferi (EFT) sayesinde bankacılık daha da kolaylaşacak, buna bağlı olarak da müşteri memnuniyet artacaktır.

Gerçekte var olan bir çok büyük ve küçük mağaza İnternet'te de sanal mağazalar açmak suretiyle müşterilerine hizmet vermeye devam edeceklerdir. Çiçekçilikten, hazır yiyecek (fast food) restoranlarına, ayakkabı mağazalarından otomobil satıcılarına kadar daha bir çok şirket İnternet'teki yerlerini alacaklardır.

İnternet'in yeni kullanım alanlarından biri olan İnternet TV' nin çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu zamana kadar İnternet'ten yararlanmayanlar İnternet TV sayesinde uzaktan kumanda ile sörf yapabileceklerdir. İnsanlar oturdukları yerden ellerindeki uzaktan kumanda ile sanal bir mağazadan alış veriş yapabileceklerdir. Böylelikle insanlar zamandan tasarruf edeceklerdir.

Dünyanın neresinde olursa olsun şirketler müşterileriyle birebir iletişime geçerek, müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılamalarına imkân verecektir. Müşterilerinin özel siparişleri alınabilecek ve müşteriye özel ürün ve hizmetler sunulabilecektir. Ayrıca, İnternet sayesinde müşterilere yönelik bir veri tabanı oluşturulması suretiyle müşteri isteklerini belirlenecek bu da şirketin gelecekte nasıl bir strateji izlemesi gerektiği konusunda yardımcı olacaktır.

İnternet'in gelecekte kendisi değişmekle kalmayacak insanları da değiştirecektir. Değişik kültürlere sahip milyonlarca insanı aynı ortam içerisinde buluşturan ve engin bir bilgi kaynağına sahip İnternet, kültürler arası bir yakınlaşmayı



ve global bir hayatı da beraberinde getirecektir. Bununla beraber, İnternet'te iş sahaları genişleyecek ve bu işten geçimini sağlayanlar çoğalacaktır.

**İnternet 2:** Geleceğin İnternet'i olarak da anılan İnternet 2, bilim kurumlarının araştırma ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir İnternet yapısıdır. İnternet 2, Amerika'da yeni filizlenmekte olan bir proje. Bu proje özellikle eğitim, araştırmalar, bilimsel uygulamalar gibi konulara özgü bir projedir. Proje şu anda bir çok üniversite ve sponsor kuruluşlarca yürütülmektedir.

Temel amacı bilimsel eğitim olan İnternet 2'de standartların da farklı olması gerekiyor. Daha hızlı bağlantı, daha güvenli sistemler ve daha güçlü bir yapı oluşturulmaya başlanıyor (Yıldız 1998: 93). İnternet 2 yüksek hızlı bir ağ donanımına sahip. Yani diğer İnternet'ten çok daha hızlı. İnternet 2 sayesinde araştırmacı İnternet üzerinde yapılan yayınları, videoları kaliteli bir şekilde izleme fırsatı bulacaktır (BT Haber 17 Mayıs 1999: 28). Ayrıca İnternet 1, İnternet'in dışında tutulmuş; İnternet'teki yoğun trafik ve başıboşluk İnternet 2'de olmayacak şekilde plânlanmıştır. Bununla beraber, günümüzün Web'inde aradığı bilgiyi veya dokümanı bulmakta zorluk çekenler ve hatta bulamayanlar için İnternet 2 yeni bir çözüm niteliğindedir.

İnternet 2 özellikle araştırmaya yönelik tasarlandığı için sağlık, meteoroloji, otomotiv ve daha bir çok alana yönelik araştırmalarda kullanılmaya başlamıştır. Meselâ, tıbbî araştırmalardan hava tahminlerine hatta otomobil tasarımlarına kadar bir çok alanda İnternet 2 kullanılmaya başlanmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNET

#### 2.1. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1960'lı yıllardan bu yana doğrudan pazarlama tekniklerinin hızlı gelişmesi küçük büyük bütün işletmeleri yakından ilgilendirmiştir. Bazıları doğrudan pazarlamanın satış gelirlerini ve verimliliği artırmak için geleneksel dağıtım kanallarına ilâve bir çare olduğunu düşünürken, diğerleri doğrudan pazarlamayı ticaretin başlıca aracı olarak kullanmıştır. Mektupla pazarlama, katalogla pazarlama, telefonda pazarlama, İnternet'te pazarlama (on line pazarlama) gibi çeşitli şekillerde doğrudan pazarlama yöntem ve türlerinin kullanımı gelecekte pek çok işletmenin pazarlama stratejisini değiştirebilecektir.

Doğrudan pazarlama, Tapan ve Akan (1997: 138)'a göre "işletmenin mübadele ilişkisi kurmak için belirlediği; hedef kitlenin hemen ve doğrudan işletmeye yönelik tepki vererek, ilişki kurmasına imkân tanıyan bir pazarlama iletişimi aracıdır". Doğrudan Pazarlama Birliği'nin (Direct Marketing Assosication) "Herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir veya birden fazla reklâm medyasını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemi (Timur ve diğerleri 1996: 96)" olarak da tanımladığı doğrudan pazarlamada, firmalar müşterileri ile iki yönlü iletişim kurarlar. Bu nedenle, günümüz işletmelerinde geleneksel dağıtım kanallarını kullanmak yerine müşterilerle daha yakın, sıcak ve samimi ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlayan doğrudan pazarlama teknikleri tercih edilmektedir (Cohen 1984: 8). Bu sistemin özelliği; pazarlamanın bir alt sistemi olması, etkileşimli (interaktif) olması, bir veya birden fazla reklâm medyasını kullanıyor olması ve anında, doğrudan tepki (cevap) alımına imkân vermesidir. Bununla birlikte klâsik pazarlama metotlarından ayıran özelliği de anında cevap alınabilme özelliğidir.

Doğrudan pazarlama yoluyla işletmeler, müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmekte ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilmekte, müşterilerin davranışlarındaki değişiklikleri daha çabuk

algılayabilmekte ve pazarlama karmasındaki yapılması gerekli değişiklikleri anında yapabilmektedir (Perreault ve Mc Carthy 1996: 341).

Doğrudan pazarlama, firma ile müşterileri arasında ikili ilişkiler kurulmasına imkân tanır. Bu anlamda doğrudan pazarlamayı, üretici ya da satıcının, tüketici veya alıcı ile doğrudan ilişki kurması ve satış yapması şeklinde de tanımlamak mümkündür.

Doğrudan pazarlama, bir taraftan müşterilere daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflerken, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini düşürmek suretiyle fiyatları aşağıya çekmeyi amaçlamaktadır. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki temel faktör vardır. İlki satıcı ile müşteri arasındaki ilişkiler diğeri de satıcının beklediği davranıştır (Odabaşı 1998 : 21).

Doğrudan pazarlama çabalarının etkinliğinin ölçümünü diğer tutundurma karması araçlarından ayıran en önemli unsur, doğrudan pazarlamada etkileşimli (interaktif) bir sistem içinde birden fazla medyanın kullanılması suretiyle alıcı üzerindeki etkinin, yani müşterinin tepkisinin hemen ölçülmesidir (Stone 1993: 73). Ayrıca, doğrudan pazarlama kişiye özel olması özelliğiyle de diğer pazarlama yöntemlerinden farklıdır. Yani, doğrudan pazarlama kişiseldir. Kişinin ya da müşterinin özelliğine göre konuşma veya metin hazırlanır, sunum yapılır. Dolayısıyla başta mesaj olmak üzere bir çok pazarlama çabaları genele ait değil, kişiye özeldir. Bununla beraber, doğrudan pazarlamada hedef kitleye ilişkin anında tepki ya da cevapları almak mümkündür.

### **2.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri**

Doğrudan pazarlama, hem tüketicilere hem de bu tür pazarlama çabalarını uygulayan işletmelere bir takım avantaj sağlar. Özellikle tüketiciler, evden çıkmaksızın günün herhangi bir saatinde katalogdan, televizyondan, telefondan veya mektupla mal veya hizmeti seçerek kolayca alışveriş yapabilirler.

Doğrudan pazarlama, kalabalık mekânlarda park yeri aramadan, mağazalarda sorgulanıp, zorlanmadan alış veriş yapma imkânı sağlar. Kişilere özel mesajlar,

okuyucuyu, dinleyiciyi veya Internet kullanıcılarını sıkmaz. Aksine, daha da ilgi uyandırabilir. Özellikle Internet'teki web sitelerinde 'hemen tıklayın kazanın' türü reklâmlarla cazip bir fiyat söz konusu ise motive edici olabilir (Alkibay 1998: 12).

Doğrudan pazarlama, sadece tüketicileri değil, aynı zamanda işletmelere de bir takım avantajlar sağlar. Tüketicilerle hızlı veya anında bire bir ilişki (Elektronik Posta- E-posta, sohbet- chat, anında görüşme- ICQ) gibi Internet araçlarıyla anında iletişim nedeniyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda anında pazarlama programları değiştirilebilmektedir. Ayrıca, doğrudan pazarlama yöntemleriyle sunulan reklâmların etkinliği anında ölçülebilmektedir.

Tüketicie alış veriş kolaylığı, perakendeciye de düşük maliyet tasarrufları sağlayan doğrudan pazarlamanın diğer üstün yönleri de aşağıda sıralanmıştır (Timur ve diğerleri 1996:97):

- 1- Geniş bir coğrafi alana hitap edebilir.
- 2- Doğrudan pazarlamacı belirli tüketici pazar bölümlerini hedefleyebilir ve onlara ulaşabilir.
- 3- Doğrudan pazarlama, alışveriş için uzun zaman ayırmayı gerektirmez. Trafik yoğunluğu, park yeri sorunu gibi sıkıntılara katlanmaksızın alışveriş yapma kolaylığı sağlar.
- 4- Başlangıçtaki yatırım maliyetlerinin düşük olması, stok seviyesinin düşüklüğü gibi nedenlerle maliyetlerden tasarruflar sağlar.

## **2.1.2. DOĞRUDAN PAZARLAMA TÜRLERİ**

### **2.1.2.1. Yüz yüze Satış (Kişisel Satış )**

İşletmeleri pazarlama amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma araçlarından olan yüz yüze satış; "satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır" (Mucuk 1999: 200). İşletmelerin profesyonel satış elemanlarınca yürütülen yüz yüze satış; kişisel

karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğunun olması ve satışıya doğrudan bilgi toplama imkânı vermesi gibi bir takım önemli özelliklere de sahiptir. Yüz yüze satışta amaç, mevcut müşterileri satın almaya ikna ve teşvik etmek; potansiyel müşterileri de harekete geçirmektir.

Yüz yüze satış nispeten pahalı, sık sık satın alınmayan gösteri (demo) gerektiren, teknik özelliklere sahip, siparişe bağlı mal veya hizmetlerde egemen olan bir tutundurma şeklidir. Yüz yüze satış daha çok bilgisayar, sigorta, konut, reklâm danışmanlık hizmetleri, finansal hizmetler (borsa vb.) gibi endüstriyel mal veya hizmetler için önemlidir.

### **2.1.2.2. Doğrudan Posta ile Pazarlama (Direct Mail Marketing)**

Firmaların müşterileriyle olan ilişkilerini canlı tutabilmesi, yeni mal veya hizmetlerin tanıtılması, kampanyaların duyurulması gibi amaçlar doğrultusunda kullanılan mektupla pazarlama yönteminde, mal veya hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin yazılı ve görsel dokümanlar kullanılmaktadır.

Bu yöntemde firmalar tüketicilere mektup, broşür ve gerekirse ürün numuneleri (örnekleri) ile sipariş formlarını göndererek, telefonla ya da postayla siparişte bulunmaları isterler. Bu metot, kaset, CD, dergi, hediyelik eşyalar ve giyim ürünlerinin yanı sıra sigorta, kredi kartı pazarlaması ve spor kulübü üyelikleri gibi hizmetlerde kullanılmaktadır (Timur ve diğerleri 1996: 98).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak mektupla pazarlamada kullanılan araçlarda bir takım değişiklikler ortaya çıkmıştır: Faks makineleri ve elektronik posta (e-posta) (Kırçova 1999: 8). Faks makinelerinin ortaya çıkmasıyla mektupla gönderilen dokümanlar faksla da gönderilmeye başlanmıştır. Hız bakımından mektuba nazaran daha hızlı olan faks mesajları, özellikle zamanın daha kıymetli olduğu alanlarda doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Faks makinesine göre daha hızlı ve daha ucuz olan e-posta ise özellikle istihdam edilen personel ve zaman açısından işletmelere çok büyük katkılar sağlamaktadır.

Doğrudan posta ile pazarlamada ülkenin dört bir yanına 100 binlerce insana broşür ve satış şartlarını özetleyen mektuplar gönderilebilir. İnternet yoluyla pazarlamada da aynı sayıda hatta daha fazla sayıda mektup ve mesaj gönderilebilir (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 45). Buradaki fark, İnternet'in bölgesel değil, global olmasıdır. Ayrıca, yüz binlerce satış mektubu göndermek, İnternet ile zaman ve maliyet açısından doğrudan postaya nazaran daha avantajlıdır.

### **2.1.2.3. Telefonla Pazarlama**

Telefonla pazarlama ya da tele pazarlama kavramı iletişim teknolojisi ile birlikte bu konuda eğitim görmüş uzman kişilerin kullanılmasıyla hedef pazara yönelik olarak yürütülen bir haberleşme sistemidir (Manning ve Reece 1987: 466). Telefonda pazarlama, müşteriyle ya da tüketiciyle ilişki kurup, satış eylemini telefonda bağlamaktır. Yani, mal veya hizmetlerin telefon aracılığıyla satışa sunulmasıdır. Telefonda satış ya da telefonda pazarlama hemen cevabı gerektirdiği için satış işlemleri anında gerçekleştirilebilmektedir.

Telefonla satışta sadece tüketim malları değil, aynı zamanda endüstriyel ürünler de satılabilmektedir. Telefonla pazarlama uygulamaları firmadan müşterilere ya da müşteriden firmaya yönelik aramalar şeklinde olabilmektedir. Bu yöntemde mal veya hizmetin reklâmı TV' de yapılmakta ve isteyenler reklâmda belirtilen numarayı arayarak, sipariş verebilmektedir. Türkiye'deki uygulamaları ağırlıklı olarak müşterilerin firmayı aramaları şeklinde olup, kişisel satışın destekleyicisi bir faaliyet olarak görülmektedir (Timur ve diğerleri 1996: 99).

Telefonla pazarlama yöntemi, yüz yüze iletişime imkân vermediği için diğer yöntemlere göre zor uygulanmaktadır. Ayrıca, aranılan kişinin yerinde olmaması, telefonla görüşmeyi kabul etmemesi, aranılan telefonların sürekli meşgul olması, diğer doğrudan pazarlama yöntemlerine nazaran biraz pahalı olması gibi bir takım sakıncaları vardır.

Tüm bu zayıflıklarının yanı sıra, telefonda pazarlama veya satış; zamanın önemli olduğu ve çok sayıda kişiye hızlı ve doğrudan ulaşmanın zorunlu olduğu pazarlama programlarında etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Taşkın 1992: 18).

Ülkemizde giderek yaygınlaşma imkânı bulan doğrudan pazarlama ve satış yöntemini, bazı sigorta şirketleri ve bankalar uygulamaktadır. İşletmeler, doğrudan pazarlama ve satış işlemlerini yapmak amacıyla gazete, dergi ve 800'li ücretsiz telefon hatlarıyla tüketicilerle bağlantı kurabilmektedir.

#### **2.1.2.4. Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması (Direct Response Marketing)**

Doğrudan pazarlama araçlarından olan TV'nin pazarlama çabaları içinde kullanılması iki temel yöntemle olmaktadır. Birincisi, Doğrudan Cevaplı Reklâmlar (Direct Response Advertising), ikincisi ise; Evden Alışveriş Kanalları (Home Shopping Channels) (Kotler ve Armstrong 1989: 302-303). Doğrudan cevaplı reklâmlarda 1-2 dakikalık (bazen bu süre, ürünün özelliğine göre 5-10 dakika olabilmekte) reklâmlarla mal veya hizmetin hakkında tanıtıcı bir takım bilgiler verilmekte ve ürünün siparişi için ücretli veya ücretsiz (0-800'li hatlar gibi) telefon numaraları verilmektedir (Meselâ, ülkemizde özellikle 1995-96 yılları arasında Kanal Market, Tele Market ve Altaylar 2000 firmalarının değişik ürünlere ilişkin 3-5 dakikalık yaptığı reklâmlar gibi). Doğrudan cevaplı reklâmlarda, kitap, CD, temizlik ürünleri ve küçük ev aletlerinin yanı sıra zayıflama ve kondisyon aletleri gibi ürünler için de uygulanmaktadır.

Ürünler TV'de gösterilmekte, izleyenler istedikleri ürünü telefonlarla sipariş vermektedir. Ürünlerin ana hatlarıyla özellikleri, ödemelerin nasıl yapılacağı ve nasıl sipariş verecekleri TV'de belirtilir. Bazı ülkelerde sadece ürün/hizmet satışına yönelik TV kanalları bulunmaktadır.

Doğrudan cevaplı televizyon pazarlamasında kullanılan ikinci yöntem de evden alışveriş kanallarıdır. Sadece evlerden yapılacak alışveriş üzerine kurulu olan yayın programlarıyla, bu tür program yapan kanallarda çeşitli sayıda mal veya hizmetlerin tanıtımı sürekli olarak yapılmakta ve siparişler telefonla alınmaktadır (Kırçova 1999: 9). Bu sistemde tüm bir program mal veya hizmetlerin satışına yöneliktir. Kablolü TV'ler sayesinde satın alınmak istenen malla ilgili ayrıntılı video kayıtları gelmekte telefon yerine uzaktan kumanda aletine yerleştiren mikroçipler

(içerisinde isim, kredi kartı numarası vb kişisel bilgilerin yer aldığı bilgileri depolar) tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Kablolu TV'ler evden alışveriş kanallarına bağlanmaktadır (Tek 1999: 605). Kanal Market, Kanal 6 gibi TV'ler de Türkiye'de ürünlerin tanıtılması yoluyla yapılan satışlara örnektir.

#### **2.1.2.5. Katalogla Pazarlama (Katalog Perakendeciliği)**

Doğrudan posta veya posta ile satışa yakın olan katalogla pazarlama sadece katalogla çalışan işletmelerin perakende pazarlama yöntemidir. Bu satış yönteminde işletmeler daha çok sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlarlar.

Çeşitli ürünlerin resimlerinin, teknik ve genel özelliklerinin, fiyat ve ödeme şartlarının yer aldığı kataloglar müşteriler tarafından incelenerek, beğenilen ürünler sipariş formu (fişleri) doldurma veya telefon aracılığıyla satıcı işletmeden talep etmek suretiyle istenir.

Katalogla alışveriş evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kalite garantisi, ödeme kolaylıkları gibi bir takım avantajlarının yanı sıra ülkemizde çok yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır. Oysa ABD'de hemen her yıl 8500 farklı tüketici katalogunun 14 milyar kopyası müşterilere gönderilmekte ve hane halkı başına yılda ortalama 50 katalog düşmektedir. Katalogla pazarlama yöntemi kullanılarak yapılan satışların toplam satışlar içindeki payı % 4'e varmış ve 1997 senesinde 86 Milyar \$ düzeyinde gerçekleşmiştir (Kotler ve Armstrong 1998: 514).

#### **2.1.2.6. Kiosk Pazarlama**

İngilizce'de 'Büfe' anlamına gelen kiosk; havaalanları, mağazalar, süpermarketler, bankalar ve benzeri kalabalık yerlerde sipariş alma veya bilgi verme amacıyla konulan makinelerdir. Gazete, kitap, CD gibi ürünlerin satışında kullanılan bu yöntem müşterilerin ya da kişilerin ürünü satın almadan önce o ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarına imkân vermektedir.

Bağlantı ve haberleşme noktası olan kioskların kullanım amacı, etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin bir şekilde



ulaşmasını sağlayacak bir şekilde bir çözüm imkânı sunar. Ayrıca, kiosklar bir mal veya hizmetin kamu ve özel erişim noktalarında pazarlama gücünü artırmaktadır.

Kiosklar, alternatif bankacılık, çevrim içi hareketler, bilet ve poliçe kesimi, mal veya hizmetlerin tanıtımı, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberleri, insan kaynakları, promosyon, kredi izleme gibi bir takım hizmetler için ideal bir araçtır.

Özellikle son zamanlarda bankacılık alanında da kullanılmaya başlanan kiosklar, ATM (Otomatik Para Çekme Makineleri- Automatic Teller Machine) gibi dokunmatik bir özelliğe sahiptirler. Ayrıca, ATM'lerden daha zengin bir ekran yapısına sahip kiosklar aracılığıyla gelecekte elektronik ticaret yapılabilecektir (Köker 1999: 10). Bu özelliği itibariyle kiosklar İnternet Bankacılığına önemli katkılar sağlayabilecektir.

#### **2.1.2.7. Elektronik Pazarlama (Elektronik Alışveriş)**

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda pazarlama faaliyetlerine ilişkin araçlar da giderek genişlemiştir. Doğrudan ve veri tabanlı pazarlamadaki büyümeler, elektroniğin gelişmesi İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışlar pazarlamayı yeniden şekillendirmeye zorlamıştır.

Bir mesleği, o mesleğe ait araçlar şekillendirdiği için pazarlama teorisini, pratiğini ve pazarlamanın dayandığı temel bilimlere şekillendiren de kullandığı araçlardır. Araçlar değiştiğinde disiplinler de değişir.

İletişim teknolojilerindeki meydana gelen değişimler, işletme fonksiyonlarının hemen hepsini yakından etkilemiş ve yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar ortaya çıkarmıştır (Kırçova 1999: 10). İletişim teknolojilerindeki gelişmesiyle birlikte bilgisayar sistemleri de değişmiştir. Bilgisayarlar günümüzde bilginin oluşturulmasında, paylaşılmasında ve aktarılmasında, işletmelere yönelik önemli katkılar sağlamıştır.

Ürün bilgisi ile ilgili araştırmalar, ürün siparişi, şirket personel sisteminin yönetimi, firma içi ve dışı yazışmalar, muhasebe kayıtlarının tutulması, satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleri, envanter dağıtımı ve arz zinciri yönetimi gibi işletmeyi

yakından ilgilendiren daha bir çok faaliyetlerde kullanılan bilgisayarlar sayesinde içerisinde elektronik bankacılık, etkileşimli TV, görüntülü telefon, faks gibi iletişim araçlarının yanı sıra Internet'i de içine alan 'Elektronik Ticaret' kavramı ortaya çıkmıştır.

Elektronik Ticaret (E-ticaret) ve buna dayalı Elektronik Pazarlama çok basit anlamıyla mal veya hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden alınıp satılmasıdır. Elektronik pazarlamayı şöyle de tarif etmek mümkündür. Şirketlerin veya kurumların hedef kitlelerine Internet aracılığıyla kendilerini tanıtmaları, bu tanıtım ve bilgilendirmenin yanı sıra satışlarına ve kurumsal imajlarına destek sağlamaları ve tüketicileri yakından tanımalarını sağlayan bir araçtır (Para Dergisi 30-02/Şubat 2000: 50).

Müşteri odaklı pazarlamanın ve veri tabanlı pazarlama yöntemlerinin belirleyici olduğu elektronik pazarlama, coğrafi sınırları ortadan kaldırmakta, dünyanın bir ucundan diğer ucuna siparişler verilmektedir.

Elektronik pazarlama, perakendeciliği ve doğrudan pazarlamayı ciddi bir değişime uğratmaktadır. Tüketiciler evlerinde, işyerlerinde oturdukları yerden bir çok mal veya hizmete ulaşabilmekte, detaylı bilgiler alabilmektedirler. Bu bilgilerin ışığı altında tüketiciler malı satın alabilmekte ve ödemeleri de Internet aracılığıyla yapmaktadırlar.

Pazarlama açısından geleceğe ilişkin elektronik pazarlamanın aşağıdaki gibi gelişmesi beklenmektedir (Wigand ve Benjamin, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/wigand.html>, [21/06/1999]).

- Herkes ve her kurum Internet'e bağlanacaktır,
- Pazara girişte ayırım olmayacaktır,
- Bağlantılar çok daha hızlı ve etkileşimli çoklu ortam (multimedya) uygulamalarını kaldırabilecek bir yapıda olacaktır,

- Hedef pazarın kolaylıkla seçilmesine yönelik etkileşim kapasitesine sahip olacaktır.

Tablo 20, 1997 yılında Forrester Şirketi'nin yaptığı bir araştırmada, satış kaynakları itibariyle doğrudan satış kanalı olarak kullanılan bazı doğrudan pazarlama araçlarının yıllar itibariyle oranlarını göstermektedir.

**Tablo 20: İnternet ve Bazı Doğrudan Pazarlama Araçlarının Yıllar İtibariyle Satış Aracı Olarak Kullanımı (%)**

Satış Kaynağı	1996	1998*	2001*
İnternet	7	15	36
Mektupla sipariş	13	12	6
Telefon/Faks	80	73	58

Kaynak: Forrester Research Inc. 1997.

\*Tahmin

Tabloda da görüleceği üzere yıllar geçtikçe doğrudan pazarlama aracı olarak İnternet'in satış kaynağı olarak büyümesi giderek artmaktadır. Buna karşılık mektupla veya telefon faks ile yapılan satışlarda ise azda olsa bir azalma gözükmektedir.

## 2.2. İNTERNET'TE PAZARLAMA PLÂNLARI

Pazarlama plânı, firmanın bir mal, marka veya hizmetten gelecekte ne beklediğinin kapsamlı açıklamasını içermektedir. Pazarlama plânı, pazarlamada uygulanacak faaliyetlerin gelecekteki yönünün önceden belirlenmesiyle ilgilidir. Böylesi bir plân belirli bir dönem içinde belirli pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için sistemli ve bir bütün programın ayrıntılarını ortaya koyan bir belgedir (Tek 1999: 94).

Elektronik olmayan bir dünyada pazarlama plânına ihtiyaç duyulduğu kadar, İnternet pazarlama plânına da o kadar ihtiyaç duyulur. İnternet Pazarlama Plânı

şirketin arama motorları, haber gurupları, posta listeleri, elektronik posta ve web siteleri gibi Internet üzerinde kullanacağı bir takım araçları kapsar.

Internet üzerinden pazarlamayı düşünen ya da yapacak olan firma, Internet'in olumlu ve olumsuz tüm etkilerini bütün yönleriyle düşünmelidir. Internet üzerinden pazarlamaya yönelik kalifiye/uzman ekip var mı? Fazladan personel gerekli mi? Internet'e yönelik şirketin bilgisayar ağı ile ilgili olarak (modem, LAN gibi) uygun ve yeterli bir alt yapısı var mı? Internet, firmanın satışlarını nasıl etkileyecek? Bu ve buna benzer sorulara firma cevap aramalıdır (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 2).

Yapılan araştırmalar neticesinde işletme Internet üzerinden pazarlama yapmaya karar vermişse, hem işletme hem de pazarlama amaçlarına ilişkin değişik yöntemleri yakından incelemesi ve analiz etmesi gerekebilir.

Hangi yöntemler her bir amaç için en iyidir? Bunların hem gerçek dünyada hem de sanal dünyada (elektronik dünya) belirlenmesi gerekebilir. Burada geleceği ilişkin pazarlama amaçları ile Internet hizmet araçları arasındaki ilişkiler değerlendirilir. Tablo 21 buna ilişkin bir listeyi ya da bir çalışma plânını göstermektedir.

**Tablo 21: Internet Pazarlama Çalışma Plânı**

Muhtemel Pazarlama Amaçları	Online postalama listeleri	Haber gurupları	Doğrudan elektronik posta	Online hizmetler	Web
Müşteri listesi oluşturma					
Mal veya hizmetlerin sunumu					
İşletme imajının güçlendirilmesi					
İş ortakları, toptancı ve perakendecileri bulma					
Tüketici tercihlerinin belirlenmesi					
Müşteri hizmetini iyileştirme					
Tedarikçilerle ilişkilerin iyileştirilmesi					
Marka/isim duyurma ve tanıtım					
Daha iyi demografik bilgi elde etme					
Ürün geliştirme testi					
İş görenleri, üyeleri ve aboneleri toplama					
Pazar, rakip ve tedarikçi araştırmalarının yapılması					
Mal veya hizmetlerin satılması					
Pazarlama önerilerinin tüketici cevaplarıyla test edilmesi					
Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması					

Kaynak: Zimmerman ve Mathiesen, a.g.e., 1998, s. 44.

Burada, firmanın yapması gereken pazarlama amaçları ile örtüşecek ve amaca ulaştıracak Internet hizmet araçlarını belirlemektir. Internet hizmet araçlarından bazıları her bir pazarlama faaliyeti için uygun olmayabilir. Meselâ, perakende satışlar için haber gurupları pek uygun olmaz. Bir marka ismi oluşturulmaya çalışılıyorsa ya da satıştan ziyade Internet kullanıcılarının aklında bir etki veya imaj bıraktırılmak isteniyorsa, web sitesi üzerinde online reklâm yapmak daha iyi olabilir. Diğer yandan, bir firma satışa sunduğu ürünlerini göstermek isterse, bir web sitesi kurması en iyi elektronik yoldur. Özel promosyonla piyasayı test etmek isterse, listeye kayıtlı müşterilerine e-posta göndererek, müşterilerin tepkisini ölçebilir. Dolayısıyla, hangi yöntemlerin firmanın amaçlarına uygun olacağına, sadece firmanın kendisi karar verebilir (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 43).

Internet'e girme veya girmeme bir işletme kararıdır. Maliyet etkinliği sağlar mı? Hedef kitle bulabilir mi? Eğer Internet'e girmezse kayıp olur mu? Bu tür sorular online pazarlama plânının bir parçası olarak şirket tarafından cevaplandırılması gereken sorulardır.

### **2.2.1. Internet Pazarlama Plânının Özellikleri**

Internet pazarlama plânı, üç ana aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama planlama, ikinci aşama uygulama ve üçüncü aşama da değerlendirme veya kontroldür.

Internet pazarlama plânının birinci aşaması olan planlamada öncelikle Internet pazarlama plânı oluşturulur. Bu durumda ise aşağıdaki faaliyetler yapılır (Bayne 1997: 14-15).

- İşletmeye genel bir bakış,
- Internet pazar istatistiklerinin analizi,
- Pazarlama iletişim stratejilerinin kesin ve açık bir şekilde belirlenmesi,
- Internet pazarlama bütçesinin plânlanması,
- Internet pazarlama görev gücünün belirlenmesi.

Yukarıdaki faaliyetler yerine getirildikten sonra ikinci aşamaya yani, İnternet pazarlama plânının uygulama aşamasına geçilir.

Bu aşamada pazarlama iletişim karmasına İnternet'in uyumu sağlanır. Bunun için de şunlar yapılır:

- Reklâm ve doğrudan posta kampanyalarının tasarımı,
- İşletme kimliğinin belirlenmesi,
- Piyasa (pazar) araştırması,
- Halkla ilişkiler ve tutundurma programının yapılması,
- Satış destek fonksiyonlarının dahil edilmesi,
- Ticari gösterilerin (fuvarların) planlanması,
- İnternet pazarlama programının başlatılması.

İkinci aşamadan sonra sonuç aşamasına yani kontrol ve denetim aşamasına geçilir.

Bu üçüncü aşamada, planlama ve uygulama aşamasında yapılan faaliyet sonuçları gözden geçirilir ve gelecekte performans iyileştirilmesine ilişkin bir takım önlemler alınır. Ayrıca, İnternet pazarlama sonuçları ölçülür.

### **2.3. İNTERNET'İN PAZARLAMAYA ETKİLERİ**

ABD'de ulusal savunma ve akademik bilginin paylaşımı amacıyla ortaya çıkan İnternet, bu amacını aşarak günümüzde yeni bir pazarlama mecrasına dönüşmüştür. Dünyada, İnternet'in bugünkü ölçülerde büyümesinin nedeni, pazarlama sektörünün İnternet'i yeni bir pazarlama mecrası olarak kullanmaya başlamasında yatmaktadır.

Son yıllarda bilgisayar ve teknoloji alanındaki eşi benzeri görülmemiş gelişmeler ve değişiklikler, İnternet'i asıl amacından çıkarmış; önemli ve ileri seviyede bir pazarlama aracı haline dönüştürmüş (Branigan 1998: 46) ve 'İnternet'te

Pazarlama' olarak adlandırılan yeni bir işletmecilik fonksiyonunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Internet, işletme fonksiyonları arasında en fazla pazarlamayı etkilemiştir. Haberleşme ve iletişimin en yoğun olarak kullanıldığı pazarlama, Internet aracılığıyla yeni bir boyut kazanmış ve pazarlama alanında bir takım yenilikleri de beraberinde getirmiştir (Kırçova 1999: 25). Bazı işletmeler, mal veya hizmetlerin dağıtılmasında, pazarlanmasında ve reklâmında Internet'in bir takım başarılı yönlerini keşfetmişlerdir (Herbig ve Hale 1997: 95).

Her geçen gün Internet kullanıcılarının çok hızlı bir şekilde çoğalması, Internet'te zamanlarını geçiren kitlenin artması Internet üzerinde pazarlamanın gelişimini de hızlandırmıştır.

Internet genel özellikleri itibariyle hedefe yönelik, çok hızlı, diğer medya araçlarına nazaran daha ucuz, daha kolay, yaratıcı, görsel ve elektronik iletişime yatkın olduğu için pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak seviyeye gelmiş durumdadır. Artık, çok sayıda büyük ve küçük ölçekli işletmeler, mal veya hizmetlerini ya Internet'ten duyurmakta ya da Internet'e geçmenin, Internet'te bir web sayfası açmanın plânlarını yapmaktadır.

Dünyada yaklaşık 150'ye yakın ülkenin kullandığı Internet, araştırma ve inceleme yapmak, reklâm vermek ve müşterilerle doğrudan iletişim kurmak isteyen işletmeler için uygun bir platformdur.

Günümüzde Internet hem ulusal işletmelere hem de uluslararası firmalara yönelik bir iletişim ve pazarlama aracıdır. Küreselleşen dünyada Internet, daha ucuz, daha hızlı ve kolay bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Yani Internet; dünya pazarlarına açılmanın en ucuz mecrası konumundadır. IBM firmasının Pazarlama İletişimi Yöneticisi John Patrie'nin de dediği gibi "Internet, bir işletmenin dünyaya açılan yoludur" (Pınar 1996: 72). ABD'de Internet Servis Sağlayıcı (ISS) olan dünyaca ünlü American Online (AOL) şirketinin başkanı Steve Case de bu konuya ilişkin şunları ifade etmektedir. " Bu pazarda (Internet pazarında), müthiş bir potansiyel var. Internet gerçekten yeni bir ortamın doğuşu. Tıpkı radyo ve TV'nin

yeni ortamlar olarak pazarlama uygulamalarını ve prensiplerini değiştirmesi gibi” (İnceler 1997b: 168).

Zaman içerisinde Internet, bir firmanın elektronik alış veriş için bir web sitesini açabildiği, mallarını kısa zaman içinde milyonlarca potansiyel müşterilere tanıtabildiği bir platform olmuştur (Herbig ve Hale 1997: 96).

Internet sayesinde insanlar, evlerinden, işyerlerinden ya da bürolarından çıkmadan; oturdukları yerden istediği mal veya hizmeti görebilmekte; o mal veya hizmet hakkında detaylı bilgiler alabilmekte, rakip mallarla bir takım kıyaslamalar (fiyat, marka, tasarım, satış sonrası hizmetler vb) yapabilme imkânına sahip olmaktadır.

Internet sayesinde firmalar; müşterileriyle haftada 7 gün, günde 24 saat kesintisiz iletişim kurma imkânına sahiptirler. Müşteriler (insanlar), Internet aracılığıyla hemen hemen istedikleri bilgiye kolay ve ucuz bir şekilde sahip olabilmektedir. İstediği firmayı inceleyebilmekte, firmanın ürettiği mallar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sadece ‘tıklamak’ suretiyle bir Internet kullanıcısı dünyanın herhangi bir yerinden kolayca alışveriş yapmakta; seyahat, spor ve finansal bir takım bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmaktadır (Herbig ve Hale 1997: 96).

Internet’in pazarlamaya dönük ‘online satış’ yapmaya imkân vermesi, marka bilincini artırmada ve marka bağımlılığı oluşurmada, müşterilerle bire bir iletişim kurmada ve müşterilere yönelik bir veri tabanı oluşurmada etkin bir araç olması Internet’i faydalı bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkarmaktadır.

Internet sayesinde pazarlama faaliyetleri gelişmekte, bu gelişme ticarete de yansımaktadır. Philip Kotler’in dediği gibi, “Internet ticarete devrim yaratacak. ABD’de 2002 yılında tüketimin % 6’sı Internet üzerinden yapılacak. Bu sayı; kitap, CD, müzik, turizm ve otomobil sigortası gibi alanlarda % 20’ yi bulabilir. Bütün dünyada ticaret Internet sayesinde daha da ucuzlayacak” (Power Şubat 2000: 43). Internet, ticaret ağırlıklı fonksiyonunu devam ettirdiği sürece, pazarlama sektörünün ana mecralarından biri olmaya devam edecektir. Çünkü, Internet gelecekte satın alma sürecinde en önemli araçlardan biri haline gelecektir.



## 2.4. İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMA

Bilgisayar alanındaki gelişmelerin doğrultusunda pazarlama fonksiyonlarında ve faaliyetlerinde bir takım gelişmeler olmaktadır. Zaman değiştikçe pazarlamaya ilişkin bir takım paradigmlar da değişim göstermektedir. Geleneksel paradigma (Kitlesele pazarlama veya kitlesele satış) olarak başlayan bu süreç geçiş paradigması (Hedefli pazarlama; bölümlü pazarlama, hücre -niche/niş- pazarlaması), yeni paradigma (müşteriye pazarlaması, veri tabanlı pazarlama) ve nihayet geleceğin paradigması (elektronik pazarlama) şeklinde devam etmektedir (Kotler 1998).

Kotler tarafından geleceğin paradigması olarak adlandırılan elektronik pazarlama ya da İnternet yoluyla pazarlama, yeni ve etkileşimli bir pazarlama aracıdır. Mathiesen İnternet yoluyla pazarlamayı “en geniş şekli ile İnternet’in satış ve kâr amaçlı olarak kullanılması” şeklinde tanımlamaktadır (1995: 37).

İnternet kullanım alanlarının hızla yaygınlaşması ve firmaların İnternet üzerinden yapılacak olan pazarlama faaliyetlerine ve ticarete daha çok önemi vermeleri İnternet üzerinden pazarlamanın gelişmesine ve hızla büyümesine neden olmuştur.

Önceleri, İnternet hizmet araçlarından biri olan elektronik posta ile İnternet kullanıcılarının adreslerine bir takım mesajlar bırakarak, mal veya hizmet tanıtımında bulunmak; müşterilerin mal veya hizmete ilişkin bir takım sorunlarını çözmek amacıyla kullanılan İnternet, günümüzde firma ile müşteri arasındaki alış veriş işlemlerini de gerçekleştirmektedir.

İnternet’te gerçek zamanlı ve etkileşimli bir iletişim söz konusudur. Kullanıcı (aday müşteri), pasif konumda değildir. Bir ürün hakkında bilgi almak için, ürünü gidip yerinde görmesi, haftalarca broşür gelmesini beklemesi, telefonda çeşitli kişileri aştıktan sonra ulaştığı kişiye derdini anlayıp anlamayacağını bilmeden dil dökmesi gerekmemektedir. Kullanıcı, taleplerini karşılamayı düşündüğü bir Web sitesine bağlandıktan sonra, birkaç dakika içerisinde ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere ulaşabilmekte, firma hakkında fikir sahibi olabilmekte

ve yetkili kişilerle iletişim kurabilmektedir. Bu tür bir iletişim şeklinin, firmanın satışlarını ve imajını geliştirme şansı çok yüksektir.

Internet, ticari firmalar için bir takım avantajlar sağlayan önemli bir pazarlama ve satış enstrümanıdır. Her tip ve büyüklükteki işletmeler, Internet'in pazarlama, müşteri ve satıcı desteği, bilgi değişimi, araştırma ve geliştirme için ortak girişimler dahil olmak üzere çok sayıdaki ihtiyaçları karşıladığının farkına varmışlardır (Baron vd. 1998: 656).

Internet yardımıyla firmalar, yeni ürün geliştirebilirler, sipariş alabilirler, elektronik yayınlar ve dokümanları alabilirler. İş yerleri teknik bir takım tavsiyelerde bulunabilir, yeni iş ilişkileri geliştirebilirler. Yeni pazarlar hakkında bilgi edinebilirler, yeni bir takım ortaklıklara veya girişimlere de imza atabilirler.

Pazarlama bileşenleri açısından Internet'e ait diğer özellikler de aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Anderson 1996: 115):

- 1- Internet, yapısı ve özelliği gereği geleneksel pazarlamada kullanılmayan ses, görüntü, yazı, animasyon gibi yazılı ve görsel unsurlara sahiptir.
- 2- Internet, nitelik itibariyle tutundurma alt karmasında da bir takım değişmelere sahne olacaktır. Internet ile birebir ilişki imkânı geliştikçe kişisel satış elemanlarına daha az görev düşecektir.
- 3- Mal veya hizmetlerin tüketicilere akışında işyeri, mağaza, büro gibi bir takım fiziksel mekanlara daha az ihtiyaç duyulacaktır.
- 4- Internet, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmak suretiyle gerek ulusal açıdan gerekse uluslararası açıdan pazar ve pazarlama araştırmalarında çok büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Internet ile pazarlama araştırmaları hem çok hızlı ve kolay hem de daha az maliyetli olabilecektir.
- 5- Firma içi ve dışı olmak üzere, iletişim ve haberleşme Intranet ve Extranet sayesinde daha kolay ve verimli olmaktadır.

- 6- Müşteri ilişkilerinde birebir ve doğrudan haberleşme imkânı sağlanmakta; müşterilere yönelik bir veri tabanının oluşumunda büyük katkılar sağlamaktadır.

#### **2.4.1. İNTERNET’TE PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ**

Bir pazarlama kanalı olarak İnternet, hem eşsiz özelliklere hem de diğer pazarlama kanallarıyla paylaşılabilen niteliklere sahiptir. Bu özellikler veya nitelikler başlıklar halinde aşağıya sıralanmıştır.

##### **2.4.1.1. Bilgiye Erişim ve Bilgiyi Sunma**

İstenilen bilgiyi temin etme gücü ve etkileşimli özelliği nedeniyle İnternet, başta müşterileri olmak üzere, kanal üyeleriyle, ortaklarıyla açmış oldukları web siteleri sayesinde doğrudan iletişim kurabilmekte, ilişki içinde bulunduğu kişi veya örgütlere yönelik faydalı ve gerekli bir takım bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, İnternet geleneksel medya araçlarına nazaran (TV, radyo, gazete, dergi gibi) ürünle ilgili daha çok veriyi bünyesinde barındırabilmektedir.

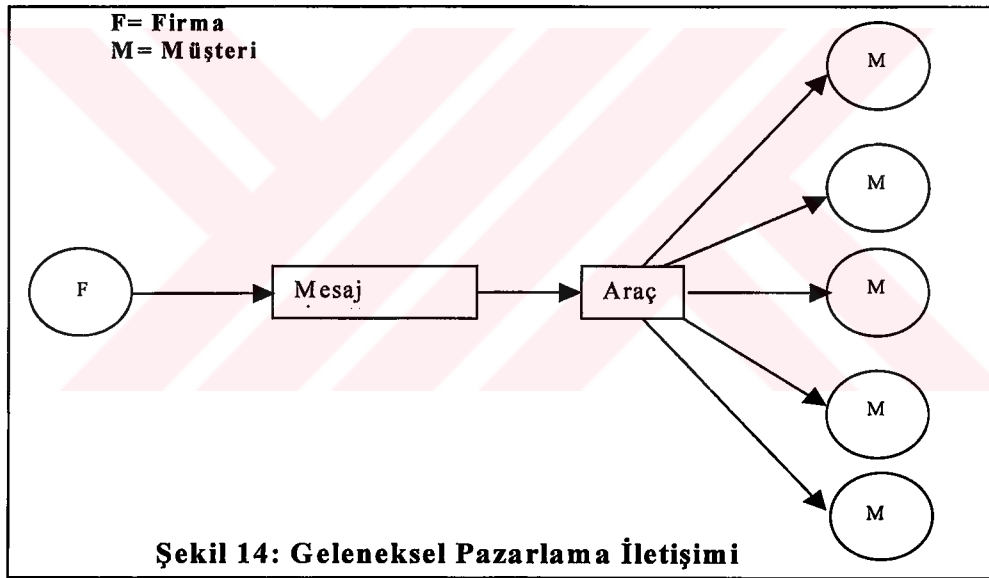
İnternet ve buna dayalı web siteleri sayesinde müşteriler, girme hakkında, ürettiği mal veya hizmet hakkında ayrıntılı bilgi alabilmekte; sonuç itibariyle diğer firmalarla bir takım karşılaştırmalar yapabilme imkânına kavuşmaktadır.

Müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası mal veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları, bir takım problemleri içeren mesajları bırakmaları, müşteri geri bilgilendirmesi ve desteği, müşterilere yönelik veri tabanı oluşturma vb unsurlar İnternet üzerinde hep daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğunu, bu konulara ilişkin ne kadar fazla bilgi sağlanırsa, o ölçüde pazar başarısının arttığı görülür (Sterne <http://www.targeting.com/webmaster0596.html>: [30/05/1997]). Ayrıca, kanal üyeleriyle firma arasında kurulan ağlar neticesinde (Intranet ve Extranet) araçların firma ile olan iletişimi, bilgi alışverişi hem daha hızlı hem de ucuz olabilmektedir.

### 2.4.1.2. Etkili İletişim

Mal veya hizmetlerin başarısı, tüketici tatmininin maksimum düzeye ulaşabilmesi, olumlu bir ürün ve şirket imajının yansıtılması; firma ile tüketici arasındaki iletişimin açık olmasına bağlıdır. Bu da tüketiciden alınacak geri bildirim yollarının etkinliğine bağlıdır.

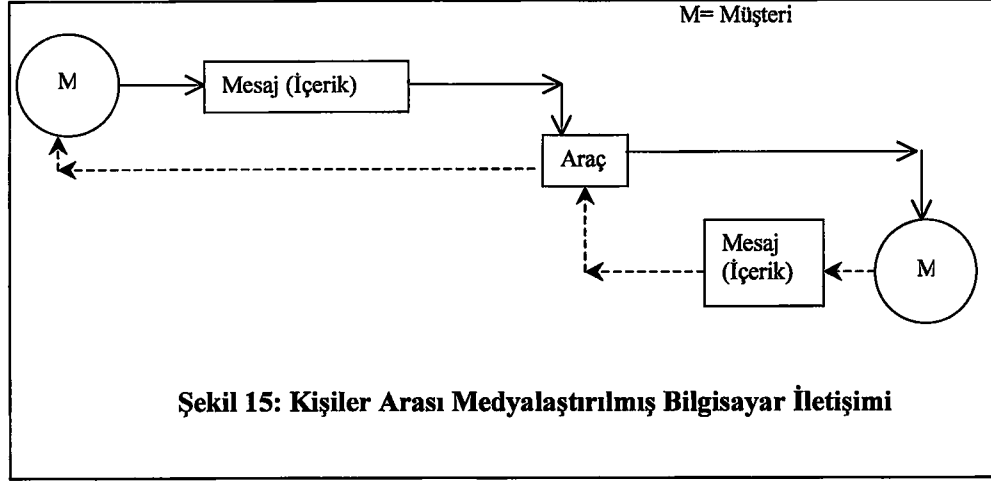
Geleneksel pazarlamada firma ile müşteri arasındaki iletişim, firmadan müşteriye iletişim şeklindedir. Yani klâsik birden-çoğa (one to many) iletişim modeli şeklindedir (Şekil 14). Aşağıdaki şekildeki temel özellik, birden çoğa iletişim sürecinde firmaların bir araçla mesaj ya da içerik (ileti) göndermesidir. Mesajın gönderildiği araç gazete, dergi, radyo, TV olabilir.



**Kaynak:** Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol: 60, July, 1996 s. 52.

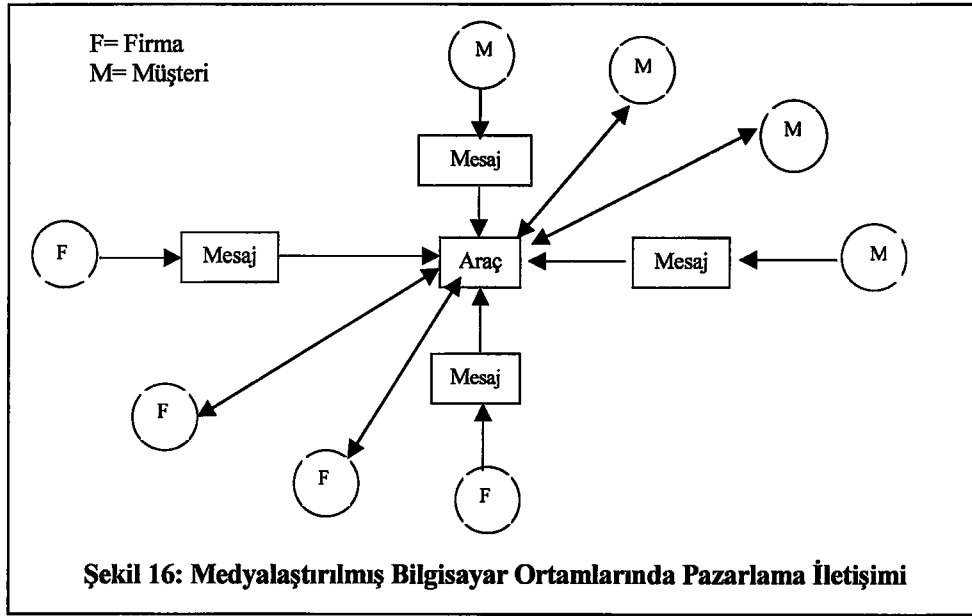
Geleneksel pazarlama iletişim modelinde aracı kullanmak hem mesajın sağlıklı bir şekilde ulaşmasına engel olmakta hem de iletişim esnasında ortaya çıkan bozucu etkenler sebebiyle mesaj fonksiyonunu tam anlamıyla yerine getirememektedir (Kırçova 1999: 31). Ayrıca, bu modelde gönderilen mesajlar ya durgun (yazı, resim ve grafik gibi) ya da dinamiktir (ses, video, görüntü, animasyon gibi). Bu iletişim modelinde firma ile tüketiciler arasında etkileşim (karşılıklı iletişim) yoktur (Hoffman ve Novak 1996: 52). Halbuki şekil 15'te yer alan bireyler arası ve

medyalaştırılmış bilgisayar iletişimde, firma ile tüketiciler arasında bire bir ilişki vardır. Ayrıca, bu iletişim sürecine geri besleme dahil edilmiştir.



**Kaynak:** Hoffman, Novak, a.g.m., 52.

Bu modelde (Şekil 15'te), bire bir iletişim gösterilmesine rağmen model, tele konferans, yüz yüze grup görüşmesi, ya da çevrim içi (on line) sohbet odaları sayesinde (Chat rooms) çoktan çoğa (many to many) iletişimi temsil edebilecek bireyler arası iletişim boyutuna (modeline) çevrilebilir. Bu model şekil 16'da gösterilmiştir (Hoffman ve Novak 1996: 52). Şekil 16'da da görüldüğü gibi firma ile müşteri arasındaki iletişim birebir şeklinde gerçekleşmekte ve mesajın içeriği herhangi bir aracı olmaksızın müşteriye iletilmektedir. Bununla beraber mesaja gelecek tepkiler de aynı zamanda firmaya iletilmekte dolayısıyla iletişim iki yönlü olmaktadır.



**Kaynak:** Hoffman, Novak, a.g.m., 52.

Ayrıca, bu çoktan-çoğa iletişim modellerinde (Hoffman ve Novak 1996: 53);

- Tüketiciler birbirleriyle iletişimde bulunabilirler,
- Firmalar araca (medyaya) mesaj gönderebilir ve birbirleriyle etkileşimde bulunabilirler,
- Firmalar ve tüketiciler etkileşimde bulunabilir ve bu durum geleneksel pazarlama çevrelerinde köklü bir değişiklik sağlayabilir,
- Tüketiciler, ticari yönelimli mesajları araca (medyaya) gönderebilir.

Bu modelde birden fazla araç (radyo, TV, gazete gibi) kullanılmadığı için mesajın içeriğinde herhangi bir hata, bozulma ve yanlışlık riski bulunmamaktadır. İletişimin iki yönlü olması pazarlamacılara tüketicilerle ilgili gerçeğe daha yakın bilgi ve verileri toplama ve analiz etme imkânını sunmaktadır (Küçük 1998: 44). Maliyetler ve zaman da dikkate alındığında Internet'in firmalara önemli avantajlar sağladığı görülmektedir.

#### 2.4.1.3. Karşılıklı Etkileşim (İnteraktiflik) ve Etkileşimli Pazarlama

Günümüzde yeni iletişim araçlarının temel ayırıcı özelliği mesaj gönderen ile alan arasındaki iletişimi kolaylaştırmasıdır denilebilir. Etkileşimli kelimesinin sözlükteki karşılığı 'birinin diğerini etkilemeye çalıştığı ya da karşılıklı etkileşimin

olduğu sistemin unsurlarıdır' (Peters 1998: 23). Etkileşimli terimi, iletişimin iki özelliğini esas almaktadır. Birincisi, bireyi hedef alma yeteneği, ikincisi ise, bireyin tepkilerini toplama ve hatırlama becerisi. Bu iki özellik beraberinde bir üçüncü özelliği de gündeme getirmektedir: Bireye onun özel tepkisine göre bir kez daha hitap edebilme becerisi (Deighton 1996: 153).

Bilgisayar ve iletişim hizmetleri olarak etkileşimliliğin uygulama alanı, üç ana eksen üzerinde görülür:

- 1- Müşteri veri tabanlarını içine alan bilgi hizmetleri,
- 2- E-Posta ve anında haberleşmeyi (Instant Messenger, ICQ Chat gibi) içine alan iletişim hizmetleri,
- 3- Tele alışveriş (tele shopping) ve Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) gibi karşılıklı işlem hizmetleri.

Karşılıklı etkileşim aracının iki türü vardır: Çevrim İçi (Online) ve çevrim dışı (offline). Çevrim dışı medya, CD ROM (Video Compact Disk- VCD ve Sayısal Çok Yüzlü-Disk Digital Versatile Disk-DVD) ve disketler gibi içinde bilgi içeren ve süreklilik arz etmeyen paketlerdir. Çevrim içi ise İnternet gibi iki veya daha fazla bilgisayarlardan oluşan haberleşme sistemidir.

İnternet gibi yeni, çevrim içi etkileşimli medya, mal veya hizmetlerin alınıp, satılma şeklini değiştirme potansiyeli ile birlikte tüm işletmeler için önemli stratejik uygulamalara sahiptir (Sahay ve diğerleri 1998: 616). İnternet'in etkileşimli olma özelliği firmalara bir takım kolaylıklar sağlamakta ve pazarlama alanına yönelik önemli avantajlar sunmaktadır. Artık, işletmeler etkileşimli pazarlama uygulamalarına geçmektedir.

Bilgisayar ve TV'ler yoluyla bilginin temini ve aktarılması olarak da tanımlanabilen etkileşimli pazarlama, günümüzde etkileşimli medya olarak karşımıza İnternet, CD-ROM ve etkileşimli TV şeklinde çıkmaktadır.

Etkileşimli pazarlama, tüketicilere yönelik ürünler hakkında kapsamlı bilgi sunar. İstenilen zamanda ürünlerin alınıp, satılmasına imkân verir. Meselâ, insanlar günün 24 saatinde alışveriş yapabilir, mal veya hizmetler hakkında bilgi alabilirler.

Müşterilerden mal veya hizmet hakkında firmaya gelebilecek sorular ve sorunlar günün her saatinde ve hemen cevaplandırılabilir. Bu amaçla tüketicilerden gelebilecek eleştiri ve sorulara karşılık Otomatik Cevap Verme (Auto Responder) yazılımları, firmaya yönelik Çokça Sorulan Sorulara (ÇSS) cevap vermek amacıyla müşterilerin hizmetine sunulmaktadır (Kırçova 1999: 33).

Etkileşimli pazarlama, tüketicileri ya da müşterileri mesajlara cevap verme yönüyle aktif, dinamik bir hale getirmektedir. Etkileşimli pazarlamada mesajlar esnekler. Cevaplayıcılar ya da mesajı alanlar, istedikleri detayları araştırabilir, istemedikleri veya hoşlanmadıklarını göz ardı edebilirler (Swinfen-Green 1996: 28-31).

Etkileşimli pazarlama düşük maliyetlidir. Küçük işletmeler etkileşimli pazarlama ile piyasaya girme engellerini kırabilirler. Çünkü, küçük firmalar mağazalara veya yoğun reklâma harcamalarına yönelik yatırıma ihtiyaç duymazlar. Elektronik ortamda hazırlanıp sunulan dijital katalogların maliyeti postayla dağıtılan katalogların maliyetinin küçük bir parçasıdır. Ayrıca, Tam Zamanında Üretim (Just In Time-JIT) uygulanmasına imkân veren bu yöntemde gereksiz stok maliyetleri, işçilik maliyetleri, kırtasiye maliyetleri çeşitli kayıplar önlenmektedir; maliyetler önemli oranda azalabilmektedir (Kırçova 1999: 33).

#### **2.4.2. İnternet'in İşletmelere Yönelik Avantajları**

İnternet, tüm dönemlerde kitleleri (müşterileri) çekebilmek ve onları tatmin etmek amacıyla yönelik firmalara yardımcı olabilir. Toptancı ve perakendeciler gibi üretici firmalar da daha büyük ve global amaca ulaşmak için İnternet'e girmektedirler (Herbig ve Hale 1997: 99).



Internet'e girmekle küçük ve orta ölçekli işletmeleri global bir işletme haline dönüştürebilen ve dünya çerçevesinde bir günde yeni pazarlara ve yeni müşterilerin bulunmasına imkân tanıyan Internet işletmelere bir takım avantajlar sağlar.

Internet, işletme ile müşterileri birbirine yakınlaştırması ve daha yakın ilişki kurması açısından nispeten daha düşük maliyetli bir araçtır. Ayrıca, satışları artırabilme, şirket imajını yükseltebilme, müşteri desteği sağlayabilme, küresel anlamda işbirliği sağlama gibi potansiyel faydalara sahiptir (Haynes ve diğerleri 1998: 231).

Internet'in işletmelere yönelik faydaları her bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetleriyle doğrudan bağlıdır. Internet, işletmenin; üretici, toptancı ve perakendeci olup olmadığına göre işletmenin türüne göre farklı fayda ve avantaj sağlar (Shah <http://www.rtd.com/people/rawn/business.html>: [12 Nisan 1994]).

Internet'in işletmelere yönelik fayda ve avantajları şöyle sıralanabilir:

**Yeni bir müşteri veri tabanı oluşturma:** Yeni müşteriler bulma, yeni müşteri veri tabanları oluşturma kolay bir şey değildir. Yeni müşterileri bulma dikkatli bir pazar analizi, ürün pazarlaması ve tüketiciye yönelik bir takım testleri gerektirir. Internet, tüm meslek guruplarından milyonlarca insana yönelik hızlı ve kolay bir veri tabanı oluşturur. Bu nedenle yeni müşterileri veya tüketicileri kolay bir şekilde bulmak isteyenler Internet'teki guruplardan (tartışma listeleri-Usenet-, haber gurupları-News group-, posta listeleri-mailing list gibi) faydalanabilir. Bu gurupların konularına göre sınıflandırılmış bir şeklini Internet'ten kolayca bulmak mümkündür.

**Ürün analizi:** Bir çok işletme, Internet üzerinden ürün analizi ve karşılaştırmalarını da yapabilir. Daha önceden yapılan analiz sonuçlarına ve bulgularına erişebilir. Ya da en azından işletmenin test ettiği veya satın almayı düşündüğü bir ürünü iyi bilen birisi bulabilir. Ayrıca, büyük harcamalar gerektiren ve daha önceden yapılan araştırma raporlarını elde edebilir. İçerik açısından binlerce çeşitte ürüne kolayca erişebilir.

**Pazar analizi:** İnternet, firmalar açısından yeni bir mal veya hizmet fikrinin pazarlanması analizinde de kullanılabilen temel bir alanı teşkil eder. Pazar analizine dönük inceleme ve araştırmalarda çok az bir çaba ile bir çok insana ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bir kere ürün piyasaya çıkmış ve pazara sunulmuşsa, ürünü satın alan kullanıcıların tatmin seviyesini ölçmek mümkündür.

Üreticiler, farklı İnternet hizmet araçları sayesinde (e-posta, posta listeleri, haber gurupları) tüketicilere ulaşarak, ürün hakkındaki görüşlerini alınabilir. Ayrıca, tüketicilerin ürüne ilişkin şikâyet ve arzularını İnternet ile doğrudan alabilirler.

**Uzman desteği ve yardım:** İnternet'te ürün analizinin ötesinde kendilerine kolayca ulaşılabilen, ürünü iyi bilen, çok sayıda uzman kişiler de mevcuttur. Bir firma, ürün veya hizmete ilişkin problemlerin çözümünde sık sık uzman kişilerden ücretsiz destek ve yardım alabilir.

**Hızlı bilgi erişimi:** İnternet üzerinden bilgiye erişmek ve bu bilgileri almak ya da transfer etmek faks ve posta hizmetlerinden hem çok hızlı hem de çok ucuzdur. Dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayara ulaşmak, etkileşimli bağlantı kurarak bilgi almak çok kolaydır.

Herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak en geniş kapsamlı bilgi sunmak ve hedef pazarın tepkisini anında elde edebilmek işletme faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük bir önem taşır (Kırçova 1999: 47).

**Büyük ölçekli bilgi dağılımı:** İnternet üzerinden dokümanları bilgisayarlara aktarmak ve bu bilgileri anında milyonlarca insana ulaştırmak mümkündür. Hipermetin (hypertext) belgeleri, abonelere ve tüm topluma bilgi sunmak için etkili bir yöntemdir. Web (World Wide Web-WWW) tabanlı bilgi ve belgelerin geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması daha kolaydır. Herhangi bir web sitesini ziyarete eden kişiler ürün veya hizmetlerle ilgili her türlü bilgiyi doğrudan firma yetkililerine sorma imkânına sahiptirler.

**Hızlı iletişim:** İnternet hizmet araçlarından biri olan e-posta ile haberleşmek hem telefon görüşmeleri kadar hızlı hem de ucuzdur. Ayrıca, normal postadan hız ve

maliyet açısından da çok avantajlıdır. E-posta ile haberleşme günümüzün yeni iletişim yöntemlerinden biri haline gelmiştir. İş adamları ve sürekli seyahat edenler Internet üzerinden e-posta hizmeti veren bir yerle anında haberleşebilir ya da bürolarına veya web sitelerine anında mesaj gönderebilirler.

**Düşük maliyetli veri aktarımı (transferi):** Verilerin veya dokümanların Internet aracılığıyla aktarımı, hem çok kısa zamanda içinde gerçekleşmekte hem de büyük tasarruflar sağlamaktadır. Verilerin online transferinde kayıp ya da hasar hemen hemen hiç olmamaktadır. Zaten mesajların yerine ulaşp ulaşmadığına dair mesajlar gelmektedir. Üstelik aynı maliyetle aynı mesajı birden fazla kişiye gönderme imkânı da vardır.

Benzer şekilde firmanın mal karmasında meydana gelebilecek her türlü gelişme ve yenilikler web sitesine masraf yapılmadan yansıtılırken, geleneksel araçlarda ise her yenilik veya gelişme için yeni broşür ve kataloglar hazırlanmaktadır. Ayrıca, pazarlamada kullanılan yazılı ve basılı medyanın hazırlanmasında gerekli uzun süreli beklemler ortadan kalkmaktadır.

**Yeni iş fırsatları:** Bir çok girişimci uygulanabilir ticari girişimlere ilişkin yeni ve değişik bir takım fikirleri sürekli aramaktadır. Internet in araştırma faydasının yanı sıra başka firmalarla işbirliği sağlayabilme gibi imkânları da vardır. Klâsik pazar araştırma yöntemlerine nazaran kısa zaman zarfında aynı mamul ya da hizmeti üreten ve satan farklı ülkelerdeki çok sayıda firmalara ulaşmak, onlarla iletişim sağlamak ve bu yolla ticari ilişki kurmak, Internet'in işletmelere sağladığı en önemli faydalardan biridir. Bu tür faydalar, uluslararası pazarlara açılmak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha da önemlidir.

## 2.5. INTERNET'TE PAZARLAMANNIN ZAYIF YÖNLERİ

Internet, firmalar için bir takım avantajlar sunmuştur. Bu avantajların yanı sıra Internet'in zaman ve kaynak israfına yol açması gibi dezavantajlar da ileri sürülmektedir. Bu yüzden doğru bir pazarlama stratejisi firmalara iyi bir pazar fırsatı

ve imkânı yaratabilecekken, yanlış adımlar neticesinde büyük bir zaman ve kaynak israfına neden olabilir.

Internet'te pazarlama çabalarına girişmenin bir başka dezavantajı da mevcut fiziksel dağıtım kanallarıyla ilgilidir. Bir firma, fiziksel ortamdaki güçlü konumunu, Internet ortamında sürdüremeyebilir ya da fiziksel ortamdaki rekabetten sıkıntı duymayan bir firma, Internet ortamında daha şiddetli bir rekabetle karşılaşabilir (Kırçova 1999: 50). Bu nedenle genel örgüt stratejisi içinde mevcut fiziksel piyasalardaki çabaların Internet pazarındaki çabalarla uyumlu bir hale getirilmesi gerekmektedir.

Internet üzerinden pazarlamanın diğer dezavantajları da aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- 1- Elektronik posta aracılığıyla Internet kullanıcılarına (müşterilere) gönderilen reklâmların, ilgili ilgisiz herkese postalanması, müşterilerin ve Internet kullanıcılarını rahatsız eden bir noktadır.
- 2- Internet üzerinden yapılan alışverişlerde (online alışveriş işlemlerinde) kullanılan kredi kartı kullanımındaki güvenlik endişesi. Her ne kadar SSL ve SET güvenlik sistemleri şu an için güvenli ödemeye imkân sağlasa da müşterilerin kafasında bir takım tereddüt ve soru işaretleri halen devam etmektedir. Böylesi bir durum da online ticaretin büyümesini yavaşlatmaktadır (Partridge 1995: 27).
- 3- Internet yoluyla kişilere ve kurumlara ait gönderilen bir takım bilgilerin veya dokümanların ele geçirilmesi ya da çalınması tehlikesinin olması.
- 4- Internet üzerinden olabilecek bir takım teknik hatalar işlemleri geciktirebilmektedir. Meselâ, hatların bozulması veya kesilmesi gibi aksaklıklar işlemleri bazen yavaşlatmaktadır. Özellikle online alışveriş yapan müşteriler için hatların sık kesilmesi müşterileri Internet'ten uzaklaştırabilmektedir.

- 5- Gerek kullanıcıların (müşterilerin) gerekse firmanın kullanmış oldukları bilgisayarlara, izin verilmeyen kimselerin (hacker\*) girerek, bilgisayarları ele geçirmesi ya da bozma tehlikesinin olması.
- 6- İnternet erişimi olan kişilerin sayısının kısıtlı olması. Her ne kadar İnternet kullanıcıları sayılarındaki artış her ay yaklaşık % 10'luk bir büyüme sağlasa da şu an için kısıtlı sayıda kullanıcı kitlesi vardır. Kullanıcı sayısındaki azlık veya yetersizlik bir dezavantajmış gibi gözükse de gelecekte İnternet kullanıcı sayıları kısa sürede arzu edilen bir düzeye gelecektir.
- 7- Pınar (1996: 75)'a göre İnternet üzerinden yapılan pazarlamada bir takım ahlâki değerler (etik) bulunmamaktadır. İnternet ortamında firma sırlarının ortaya çıkarılması (deşifre edilmesi), kişilerin kandırılması, aldatılması (firmalara ilişkin kurulan sahte web siteleri) gibi ahlâk dışı bir takım uygulamalar bulunmaktadır.
- 8- Firma içinde sürekli bilgisayar ya da İnternet üzerinde çalışanları disipline etmek gerekir. Yapılan hesaplara göre işletme çalışanları haftada ortalama 9,7 saatini İnternet'te geçirmekte ya da elektronik postaya cevap vermektedir. Bunun da ötesinde çalışanlarda göz ve baş ağrıları, aşırı radyasyon gibi sağlık problemleri de ortaya çıkmaktadır (Forth ve Wex 1996: 3).

## **2.6. İNTERNET'İN PAZARLAMA KARMASINA (BİLEŞENLERİNE) UYGULANMASI**

İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak değişik bir takım özelliklere sahiptir. İnternet, pazarlama karması olarak adlandırılan pazarlama bileşenlerini farklı yönlerden etkiler. Bilhassa, sunum ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir. Ayrıca, etkileşimli iletişim ve

---

\* Hacker: Bilgisayar korsanı ya da bilgisayar hastası (delisi) olarak adlandırılan ve başkasının bilgisayarlarını izinsiz girerek, tahrip eden, bozan kişidir.

dağıtım sistemindeki uygulamalar Internet'te pazarlamanın diğer fonksiyonlarını ortaya koymaktadır.

Geleneksel pazarlamada, pazarlama karmasına yönelik alınan ve uygulamaya konulan kararlar, Internet yoluyla pazarlamadan ayrı bir değişken olarak görülmemeli; aksine geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyen bir unsur olarak nitelendirilmelidir (<http://www.marketing.com> [12/04/1998]).

Aslında Internet yoluyla pazarlama veya siber uzaydaki pazarlama kavramsal olarak gerçek dünyadaki pazarlamadan farklı değildir. Gerçek dünyada olduğu gibi bir şirket; pazarın büyüklüğünü, insanların niçin satın aldığını, rakiplerine göre müşterilerine yönelik ne gibi fayda ve hizmetler sunduğunu, hedef pazara en uygun pazarlama karmasının ne olduğu sorularına Internet'te de cevap arar.

Dolayısıyla Internet, bir şirketin sunduğu mal veya hizmetlerin; fiyatını, dağıtım kanallarını ve tutundurma bileşenlerini hem makro açıdan (sektörel bazda) hem de mikro açıdan (şirket bazında) etkiler. Bu nedenle geleneksel pazarlamada olduğu gibi Internet yoluyla pazarlamada da işletmelerin pazarlama bileşenlerine ilişkin bir takım strateji ve taktikleri geliştirmesi gerekmektedir.

Bilgisayar teknolojisi ya da bu teknolojinin meydana getirdiği Internet çağı, pazarlama karmasını bir çok yönden etkileyecek ya da devrim yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Bir çok şirket daha şimdiden pazarlama karması açısından bir takım değişiklikleri ve yenilikleri kullanmaktadır (Peattie ve Peters, 1997: 147).

### **2.6.1. Internet'te Mal veya Hizmetlerin Özellikleri**

Bir pazarlama plânının en önemli parçalarından biri de üründür. Bazı durumlarda kaliteli ve mükemmel bir ürün dağıtım ve reklâm olmaksızın da başarıya ulaşabilir. Bir kişinin mübadele (değişim) yoluyla elde ettiği herhangi bir şey olarak tanımlanan ürün; iyi, kötü, somut, dayanıklı, dayanıksız özelliklerde olabilir.

Internet üzerinde bir ürün, web sitesi, posta listeleri, abonelik, bilgi gibi değişimi içeren sanal her şey olabilir. Bu nedenle, tüketiciye yönelik Internet üzerinden pazarlama yapma büyük ölçüde piyasaya sunulacak mal veya hizmetlerin

özelliklerine bağlıdır (Peterson ve diğerleri 1997: 334). Bazı ürünler vardır ki, bunların Internet üzerinden tanıtımını ve satışını yapmak çok kolaydır. Meselâ, görsel veya sesli özellikler içeren veriler, paket programlar, yazılımlar ve müzik CD'leri gibi. Bu tür mal veya hizmetlerin Internet ortamına (siber uzaya) yerleştirilmesi ve tüketicilere sunulması diğer yöntemlere göre daha kolay, hızlı ve düşük maliyetlidir.

Bazı ürünlerde vardır ki, Internet'te sadece görsel açıdan tanıtımını yapmak mümkündür. Ancak, deneme veya örnek kullanım imkânı yoktur. Meselâ, beyaz eşya, mobilya, bisiklet gibi beğenmeli mallarda ürünün hemen her tür özelliklerini, resmini varsa video filmini Internet ortamına aktarmak mümkündür. Fakat, bu tür ürünleri Internet ortamında denemek çok zordur. Bununla beraber, bir tüketici malı denemek için geleneksel ticari kanalları kullanabilir ve sonrasında gerekirse, Internet dayalı bir işlem gerekçeleştirebilir.

Tüm bunlara ilâve olarak, bir iletişim kanalı olarak Internet, malların sözlü tanıtımlarından daha üstün olan bir takım deneyimler sunabilir. Meselâ, bir müzik CD'sinden online bir müzik veya bir sinema CD'sinden veya DVD'sinden kısa parçalar (fragman) örnek olarak alınabilir (Peterson vd. 1997: 335).

Eğer bir firmanın mevcut ve muhtemel müşterileri mal veya hizmeti satın almadan önce oturduğu yerde deneyebiliyorsa, bu rekabette güçlü olabilmek için büyük bir avantajdır (Haşiloğlu 1999: 109). Hisse senedi alım-satımı, havale yapma gibi bir takım finansal hizmetler; otel, tiyatro ve sinema biletleri için her türlü rezervasyonlar; paket programlar gibi önemli yazılımlar, müzik ve film tanıtımları Internet ortamında çok kolay bir şekilde yapılmaktadır. Çünkü, şu andaki Internet teknolojisi buna imkân vermektedir.

Bununla beraber, kullanılan teknoloji ne kadar ileri seviyede olursa olsun, eğer işin içinde 'ticaret' niteliği taşıyan bir girişim ve pazarlanabilir nitelikte bir ürün yoksa, bu alanda kazanılacak başarı da yok demektir.

Internet aracılığıyla pazarlanacak ürünler bazı özellikler içermektedir. Bunlar sırasıyla; farklılık, hızlı ulaşım (hızlı teslim), ucuzluk ve kalitedir (Börü 1999: 140). Her ne kadar geleneksel pazarlama kriterlerine göre 'kalite' kavramı birinci sırada yer

alsa da; elektronik ticaret ve Internet'te ise farklılık ön plana çıkar. Farklı olan bir ürünün mümkün olan en kısa zaman içinde nihai kullanıcıya ulaştırılması firmanın ürününde aranacak ikinci özelliktir. Dünyanın neresinde olursa olsun eğer web tabanlı bir sipariş 72 saatte (3 günde) alıcıya ulaşabiliyorsa, Internet'te pazarlamaya yönelik doğru adımlar atılmış demektir. Dünyaca ünlü online kitap satıcısı Amazon (www.amazon.com) firması Internet üzerinden kitap satışına 1995 yılında başlamasına rağmen kısa zaman içerisinde ABD'nin en büyük beşinci kitap evi konumuna gelmiştir. Bu başarısındaki en büyük pay ise, siparişlerini dünyanın hemen her yerine kısa zaman içinde göndermesiydi.

Ürünün ucuz ve kaliteli olması da diğer önemli özellikler arasında yer almaktadır. Mal veya hizmetlerin online satış başarısı için yukarıda sayılan genel ürün özelliklerinin bütünleştirilmesi gerekmektedir.

#### **2.6.1.1. Internet'te Ürün Sınıflandırması**

Internet mal veya hizmetleri üç farklı kategoride sınıflandırmak mümkündür. Birinci boyut ürünün satın alma maliyeti ve satın alma sıklığını; ikinci boyut ürünün fizikî varlığını; üçüncü ve son boyut da; farklılaştırma derecesini Tablo 22 göstermektedir (Peterson 1997. 335).

Tablonun birinci boyutu; ürünlerin fiyatını ve satın alma sıklığını göstermektedir. Tablonun ikinci boyutunda yer alan ürünün fiziksel varlık özelliği; malın somut ve fiziksel ya da soyut ve hizmete ilişkin niteliğini yansıtmaktadır. Internet'e dayalı pazarlama özellikle soyut ve hizmetle ilgili ürünlere daha uygundur. Meselâ, müzik, kitap, CD, hisse senetleri, paket programlar, yazılım gibi Internet ortamında satılması ve müşterilere ulaştırılması hızlı ve kolay olan ürünlerdir.

Bir malın kullanım veya satın alma sıklığı ne kadar fazla olursa, ticari işlem ve dağıtım aracı olarak Internet'in avantajı da o kadar fazla olur.

Tablodaki üçüncü boyut; mal veya hizmetlerin farklılaştırma derecelerini göstermektedir. Bir satıcının mal ve hizmeti farklılaştırma yoluyla iyi bir rekabet avantajı sağlayabilme derecesini göstermektedir. Internet'e dayalı pazarlamada mal



veya hizmetlerin farklılaştırmanın önemsiz olduğu durumlarda çok şiddetli fiyat rekabetini ortaya çıkarabilir.

Bununla beraber, mal veya hizmet farklılaştırmasının önemli olduğu zamanlarda Internet, tüketicilerin istedikleri mal veya hizmeti satın almada kılavuz görevi yapabilir. Meselâ, piyasada bilgisayarlarını virüsten korumak için virüs koruma programı almak isteyen muhtemel bir alıcı düşünün. Bu ürün, mevcut şekle göre nispeten pahalı, sık satın alınmayan, soyut ve nispeten yüksek oranda farklılaştırma gerektiren bir takım özelliklere göre sınıflandırılabilir. Internet üzerinde araştırma yapmak muhtemel alıcıya rakiplerin çeşitli ürünleri hakkında bilgi, muhtemelen ücretsiz veya süreli deneme sürümleri (demo) gibi bir takım kolaylıklar ve özellikler sağlar.

Sonuç olarak, satıcılar daha yüksek bir fiyat isteme fırsatına ve ürünün özellikleriyle müşterilerin ihtiyaçları arasında iyi uyum sağlamanın avantajına sahip olur. Geleneksel satışta böylesine bir araştırma maliyetli olur. Böylesi örnekler Internet'e dayalı pazarlamanın klâsik pazarlamadan daha fazla marjlara sahip olacağı sonucunu doğurabilir (Peterson 1997: 336). Tablo 22'de de görüleceği üzere, sınıflandırmanın yapıldığı tablo Internet yoluyla pazarlamaya uygun olabilen mal veya hizmetleri göstermektedir. Bu tür bir sınıflandırma yalnızca faydalı bir başlangıç noktasıdır. Çünkü, bu sınıflandırma tüketici pazarının hem yapısını hem de performansını göstermez ve tahmin etmez.

**Tablo 22: İnternet'te Mal veya Hizmetlerin Sınıflandırılması**

I. Boyut	II. Boyut	III. Boyut	Mal veya hizmete örnekler
<b>Kolayda Mallar:</b> (Fiyatı düşük, satın alma sıklığı fazla olan mallar)	Somut/maddi veya fiziksel mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Kola, gazoz, sigara
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Süt, yumurta
	Soyut veya bilgiye dayalı mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Online gazete ve dergiler
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Hisse senetleri
<b>Beğenmeli Mallar</b> (Fiyatı yüksek satın alma sıklığı az, sık satın alınmayan mallar )	Somut/maddi veya fiziksel mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Otomobiller, mobilya, müzik setleri, DVD'ler
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Kıymetli madenler. külçe altın, gümüş vs.
	Soyut veya bilgiye dayalı mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Bilgisayar yazılımları, paket programlar
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Sigorta, otomobil ve konut kredileri

Kaynak: Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the İnternet for Consumer Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 25, No: 4, 1997, s. 337.

Haziran 1995 yılında 99 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) yönelik yapılan bir araştırmada şirketlerin kurdukları web sitesinde sergiledikleri ürün sınıflandırması şu şekilde olmuştur (O'Keefe, ve diğerleri 1998: 631).

- Elbise, mobilya gibi fiyat ve kalite karşılaştırılmasının yapıldığı beğenmeli mallar % 43,
- Bilgisayar gibi hafif elektronik cihazlarda % 37,
- Mücevher gibi nadiren satın alınan ve pahalı olan mallarda % 12,
- Transistor gibi nihai malların içinde yer alan tamamlayıcı özellikli mallarda % 7,
- Yangın söndürme aleti gibi aranmayan ya da sık satın alınmayan mallarda ise % 1'dir.

### 2.6.1.2. İnternet'te Ürün ve Hizmet Pazarlaması

Pazarlama faaliyetlerini İnternet'te gerçekleştirmek isteyen firmaların klâsik pazarlama metotlarında olduğu gibi pazarlama karmasının oluşturulması sırasında ürün veya hizmetlerle ilgili olarak bir takım kararları almaları gerekmektedir.

İnternet, mal veya hizmetlerle ilgili olarak ürün veya hizmetlerin pazara sunulması, tüketicilerin bilgilendirilmesi, mal veya hizmete ilişkin müşteri tepkilerinin ölçülmesi, mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, marka bağlılığı ya da marka imajı yaratma, satış sonrası müşteri desteği sağlama gibi çalışmalarda kullanılmaktadır (Kırçova 1999: 53).

Mal veya hizmetlerin geliştirilmesinde İnternet, işletmelere büyük kolaylıklar sağlayabilir. Bilhassa, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketiciler daha aktif bir rol oynayabilir. Bir web sitesi aracılığıyla tüketicilerin aktif bir şekilde katılımına imkân veren bir sistem oluşturmak mümkündür.

İnternet'in sağlamış olduğu etkileşimli iletişim sayesinde tüketicilerin, pazarlama sürecinin her aşamasında hem mevcut hem de yeni mal veya hizmetlere ilişkin görüşlerini hızlı, kolay ve ucuz yolla almak mümkündür (Webster 1996: 156).

Ürünlerin tasarımında ve geliştirilmesi aşamasında tüketicilerin firma ile anında iletişime geçmesi sonucunda işletmeler bir taraftan mal veya hizmetlerin geliştirilmesini sağlarken diğer taraftan model, biçim, renk, desen, işlev gibi daha bir çok konuda tüketicilerin kişisel isteklerinin de gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamada tüketiciler ürünün kendisini değil ürünün sağladığı faydaları satın alırlar. Yani, tüketiciler bir ürünün algılanan kalitesini, niteliklerini, markasını, ambalajını, modelini (stilini) satın alırlar. Bu nedenle klâsik anlamda piyasaya sunulan malların cazibesi ve albenisi olmalıdır. Ayrıca, ürünle birlikte garanti belgesi ve satış sonrası hizmetleri de verebilmelidir.

Klâsik pazarlama ile ilgili olarak plânlanan ve uygulamaya konulan bütün bu unsurların İnternet ortamında da olması gereklidir. Sanal ortamda web siteleri aracılığıyla sunulan ürünlerin bir farklılığı ve bir cazip yanı olmalıdır. Kalitesi,

markası, garanti belgesi ve satış sonrası müşteri desteği Internet aracılığıyla da sağlanmalıdır.

Bu nedenle, Internet üzerinden ürün alış verişini düşünen firmalar, kaliteyi, özellik ve alternatifleri, müşteri hizmetlerini, markayı ve modayı göz önünde bulundurmalıdır (<http://www.marketing.com/>; [01/05/1996])

### **2.6.1.3. Internet'te Ürün Özellikleri ve Alternatifler**

Her ürün, rakiplerin ürünlerinden müşterileri çekmek amacıyla belirli bir takım özellik ve alternatifleri içermelidir. Bu özellik ve alternatifler, nihai müşterilere yönelik faydalar şekline dönüştürülmelidir. Bir çok insan, ürün spesifikasyonları ve özelliklerin karşılaştırılmasını yapmak amacıyla Internet'i kullanır. Meselâ, ABD'de 'Dealernet' isimli bir Internet sitesi tüm otomobil imalatçılarının spesifikasyonlarını yansıtan online bir sayfaya sahiptir. Bir otomobil hakkında karşılaştırma yapmak isteyen bir müşteri Internet aracılığıyla bu işi çok kolay ve etkili bir şekilde yapabilir. Buna benzer küçük çaplı özellikler ve alternatifler nihai müşteriye yönelik bir fayda yaratır (<http://www.marketing.com/>; [01/05/1996]). Gerçekte böyle faydalardan dolayı çok sayıda otomobil üreticileri kendi web sayfalarını oluşturmuşlardır [www.chrysler.com](http://www.chrysler.com), [www.hyundai.com.tr](http://www.hyundai.com.tr), [www.tofas.com.tr](http://www.tofas.com.tr) gibi.

Bazı otomobil firmalarının tasarlamış olduğu web sitelerinde farklı ve alışılmışın dışında bir takım özellik ve yenilikler de mevcuttur. Meselâ, Ford firmasının Internet sitesinde ([www.ford.com.tr](http://www.ford.com.tr)) Ford'un tüm modellerinin mekanik kapsamından teknik özelliklerine kadar hemen her tür bilgiyi bulmak mümkün. Üstelik bir otomobilin içine girerek, kumanda fonksiyonlarını kullanmak, oto teybini çalıştırmak, sanal bir deneme (test sürüşü) yapmak, hatta aracın gece görüşünü bile görmek mümkündür.

### **2.6.1.4. Internet'te Marka Yaratma ve Marka Bağımlılığı**

Her mal veya hizmet potansiyel bir markaya sahiptir. Kotler ve Armstrong (1989: 248)' a göre Marka, "üretici veya satıcıların mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp, farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil,

tasarım, işaret veya bunların bileşimidir”. Marka, geniş kapsamlı bir terim olup, ürünü belirleyen pek çok şey marka kapsamına girer.

Marka, sicile kaydedildiğinde yani tescil edildiğinde yasallaşır veya yasal korunma sağlanır. Markanın sicile kaydedilmesi ile yasal korunma sağlanması firmalar açısından oldukça önemlidir. Aksi takdirde markanın her zaman taklit edilmesi ve kötüye kullanılması mümkündür (Mucuk 1997: 150-151). Gerçek dünyada olduğu gibi markaların tescil edilmesi ne kadar önemli ve gerekli ise, sanal dünyada da (Internet ortamında) firmaların web sitelerinin adlarının da tescil ettirilmesi o derece önemlidir. Aksi halde firma için oldukça zor durumlar ortaya çıkabilir. Meselâ, dünyaca ünlü Ferrari markasının web sitesini bir kişi kendi adına tescil ettirerek, ferrari.com adresini almıştır. Daha sonları Ferrari firması bu sitenin adını alabilmek için o kişiye milyonlarca dolar ödemek zorunda kalmıştır. Buna benzer örnekler bir çok ünlü firmanın başına gelmiştir. Bu nedenle firmalar, markalarını hem gerçek dünyada (fiziksel ortamda) hem de sanal dünyada tescil ettirerek, tüketicilerin güvenini kazanmalıdır.

Bir Internet sitesi üzerinde dikkatli bir şekilde sunulan marka, ziyaretçilerde güvenli ve rahat bir siteye geldiği duygusunu uyandıracak; böylece, firmanın Internet çabaları boşa gitmeyip, başarıya ulaşmalarına neden olacaktır.

#### **2.6.1.4.1. Internet’te Marka Yaratma**

Internet’te markaya yönelik hem geleneksel medyada hem de yeni medyada marka yaratmanın bazı yolları vardır. Geleneksel medyaya ilişkin marka yaratmanın yolları aşağıda maddeler halinde verilmiştir (<http://www.hacketts.com/> [05/11/1998]).

**Ticari dergilerde reklâm verme:** Ticaret ve Sanayi Odalarının, sivil ve resmi ticari kurum ve kuruluşların, derneklerin çıkarmış oldukları dergilere firmanın web adresi ile elektronik posta adresinin reklâmının verilmesi.

**Şirketin tüm kırtasiye malzemelerine web site ve e-posta adreslerini yazma:** Hem şirket içi yazışmalarda hem de şirketin diğer şirketlerle olan

yazışmalarında kullandığı matbu evrakta (faks, antetli kâğıt, fatura ve irsaliye fişleri gibi) web adreslerinin ve elektronik posta adreslerinin yazılması.

**Ürün ambalajlarının üzerine web site adresleri ile e-posta adreslerini yazma:** Firmanın piyasaya sunduğu ürünlerin ambalajlarının üzerine firma ile bağlantıyı sağlayabilecek web adresi ile elektronik posta adresinin yazılması. Meselâ, Tukaş'ın ketçap ürünlerinin ambalajında [tukas.com.tr](http://tukas.com.tr), veya [info@tukas.com.tr](mailto:info@tukas.com.tr) şeklinde adresler bulunmaktadır.

**Diğer medya kampanyaları:** Web site adreslerini ve e-posta adreslerini gösteren hem özel hem de pasif reklâm kampanyaları gibi. Meselâ, TV reklâmlarında ya da futbol karşılaşmalarında stadın etrafında yer alan açık hava reklâmlarında firmaların web adreslerinin yazılması. Meselâ, 2000 UEFA şampiyonasında statta yer alan pano reklâmlarında Philips firmasının web adresinin [www.philips.com](http://www.philips.com) şeklinde, Playstation firmasının da [www.playstation.com](http://www.playstation.com) şeklinde yazılması gibi.

**Basın duyuruları ve bildirimleri:** Firmanın özellikle Internet'i kullandığı ve web sitesinin olduğunu gösteren bir takım tanıtım ve duyurular yapması. Yani bir tür halkla ilişkiler yoluyla firmanın Internet'te yer aldığına dair, gerek yazılı medyada tanıtımlar yapmak gerekse de anma ve açılış programları gibi bir takım özel olaylar düzenlemek.

**TV ve radyo reklâmları:** Radyo ve TV' llerde firmaların web site adresleriyle ilgili olarak slogan ve cingılların ortaya çıkması. Meselâ, Akbank'a ait web adresinin [www.akbank.com.tr](http://www.akbank.com.tr) şeklinde cingılının radyo ve TV' lerde yayınlanması. İxirnet'in 'ixir yazıldığı gibi okunur' şeklindeki sloganı gibi.

Internet çağında marka yaratmanın geleneksel yollardan farklı bir takım yolları vardır. Yeni medyada (Internet'te) marka yaratmanın yolları ise aşağıda maddeler halinde verilmiştir (<http://www.hacketts.com/> [05/11/1998]):

**Online arama motorlarına kayıt :** Firmanın web adresleri ile alt adreslerinin arama motorlarına kaydedilmesi. Özellikle büyük çaplı ya da ziyaretçi sayısı fazla arama motorlarına (yahoo, altavista, hotmail, gibi) kaydedilmesi daha uygun olabilir.

Arama motorlarına kaydederken, 'anahtar kelime'ye (keyword'e) göre kaydetme bileşik kelime guruplarındaki aramaya nazaran daha fazla avantaj sağlar.

**Haber gurupları ve tartışma listeleri:** İnternet'in yeni ve büyük kaynaklarından biri olan bu hizmetlerde, tartışmalar ve tarafsız öğütler (yol göstermeler) yer alır. Eğer ziyaretçiler bu öğütleri veya yol gösterici ip uçlarını severlerse, siteye tekrar geleceklerdir.

**Elektronik posta haberleri:** Metne dayalı e-posta haberleri hedef kitle üzerinde firma ve marka imajı yaratmanın; endüstri ve firma hakkındaki gelişmelerden haberdar olmanın en önemli yollarından biridir.

**Banner reklâmcılık:** Online reklâmlar arasında belki de en pahalısı olan banner reklâmcılık. Ziyaretçi sayısının fazla olduğu ancak, halkın gözünde olumsuz bir imaj çizmeyen sitelere (porno ve erotik sitelerin dışındaki sitelere) firmanın banner reklâmları konabilir. Belirli sitelerdeki bannerlar, anahtar kelime aramalarına bağlantılı olabilir. Meselâ, borsa ile bir siteye bir finans kuruluşunun örneğin bir bankanın banner reklâmı konabilir. Böylece, bannerları 'kilikleyen' İnternet kullanıcıları siteyi ziyaret edebilirler.

**Haber mektupları (Newsletters advertising):** Banner reklâmlardan daha ucuz ve başarılıdır. Son yapılan bir araştırmaya göre haftalık 10 binden fazla newsletters gönderilen alıcıların % 40'ı cevap vermiş ve alıcılar haber mektuplarından yola çıkarak siteyi ziyaret ettiklerini söylemişlerdir.

Eğer bir firma çok iyi tasarlanmış, mükemmel bir web sitesine sahipse, ümit verici, uzun dönemli bir pazarlama stratejisi yaratabilir. Ardından da marka oluşturulur.

#### **2.6.1.4.2. İnternet'te Marka Bilinci ve Marka Bağımlılığı (Marka Sadakati)**

Firmaların, İnternet'te marka bilinci ve marka bağımlılığı ağ üzerinde (web üzerinde) sanal bir topluluk oluşturmalarıyla eş anlamlıdır. İnternet üzerindeki sanal

topluluklar; bir takım reklâm, promosyon, sponsorluk gibi pazarlama faaliyetleriyle gerçekleştirilebilir.

İşletmeler, marka bilincini ve bağımlılığını oluşturmak amacıyla reklâm, promosyon ve sponsorluk gibi geleneksel pazarlama çabalarına milyonlarca dolar harcarlar. Oysaki İnternet'te firmalar çok daha az harcama ile aynı sonuca ulaşabilirler.

İnternet'te markaya ilişkin pazarlama çabaları sadece reklâm, promosyon ve sponsorluktan oluşmaz. Aynı zamanda şirketlerin İnternet'teki kaynaklarının hiper bağlantılarla diğer merkezlere bağlanmaları da eklenebilir (Settles 1996: 145). Marka bilinirliğini artırmak ve marka değeri oluşturmak amacıyla gerçek dünyada yapılacak olan tanıtım ve duyuruların yanında mutlak surette İnternet'te de arama motorları gibi ziyaretçi sayısı fazla olan sitelere kayıt olmak gerekir (Zara 2000a: 214). Ayrıca, haber gurupları, tartışma listeleri gibi bağlantılar kurmak da marka sadakatini artırabilir.

Marka bilincini ve sadakatini oluşturmanın yollarından biri de müşterilerle sürekli diyalog ve iletişim halinde bulunmaktır. Genellikle, firmanın tepe yöneticileri (müdürler ve orta ve üst düzey yöneticiler) birbirleriyle sık bir şekilde bir araya gelirken, müşterileriyle nadiren bir araya gelmektedir. Halbuki, İnternet müşterilerle bire bir iletişim kurma işlemini kolaylaştırmaktadır. Hem mevcut hem de muhtemel müşterilerle gerek tepe yönetimin gerekse firma içindeki diğer departmanların (bölümlerin) satış, müşteri hizmetleri, teknik destek birimlerinin sürekli iletişim halinde olmaları, müşterilerin istek, öneri ve eleştirilerinin dikkate alınması sonucunda müşterilerde marka bağımlılığı ve sadakati oluşabilir (Settles 1996: 144).

İşletmeler, İnternet sayesinde müşteri ile yüz yüze gelerek rekabetçi bir avantaj kazanabilirler. Ağ konferanslarında (netmeeting), sohbet odalarında (chatrooms), haber guruplarında (newsgroups), tartışma listelerinde (listservers), anında mesaj (instant message-ICQ gibi), ortamlarında marka bağımlılığı oluşturabilirler. Meselâ, daha önceden müşterilere ücretli sağlanan bir takım destekler İnternet ile ücretsiz sağlanabilir. Anında mesaj sayesinde yeni ürünlerin tanıtımı veya



promosyonu yapılabilir. Elektronik posta ile yeni ürünlerin broşürleri ve katalogları gönderilebilir.

Gerçek dünyada olduğu gibi Internet'te de marka bağımlılığı yaratmak, müşteriye memnun etmekten geçer. Fakat, sanal dünyada yalnızca müşteri memnuniyeti tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra, her yeni Internet kullanıcısı veya ziyaretçisi için yeni bir sebep verilmeli ve bunu da ziyaretçilere her fırsatta duyurmak ve hatırlatmak gerekmektedir (Zara 2000a: 32). Meselâ, site içindeki belirli sayfaları veya birkaç sayfayı seçip, belirli aralıklarla güncellemek ve bu değişiklikleri reklâm kampanyalarında duyurmak gibi.

#### **2.6.1.5. Internet'te Kalite**

Kısaca 'amaçlara uygunluk derecesi' olarak tanımlanan kalite, "ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, görünüşü, bakım-onarım kolaylığı ve diğer değer verilen özelliklerin bütünüdür" (Tek 1999: 360). Kalite, müşterinin ürünü algılayabilmesidir.

Geleneksel pazarlamada bir ürünün kalitesi; ürüne bakmak, dokunmak gibi fiziksel unsurlarla anlaşılabilir. Bu durum; yani kalitenin fiziki unsurlarla anlaşılabilmesi Internet'te zor olabilir. Bu nedenle, tüketicinin ürünün kalitesi ve sağlayacağı faydalar konusunda geliştirilen kalite ve standartlara güveninin sağlanması gereklidir.

Dolayısıyla ürünlerin sanal ortamda (Internet ortamında) kalitelerine göre sınıflandırılması, tüketicinin karar verme aşamasında işini kolaylaştırabilir. Bu nedenle, Internet'te yer alan firmalar, kalite unsurunu online ortamda göstermenin yollarını bulmalıdır. Meselâ bu yollardan biri grafikler olabilir. Sanal ortamdaki grafikler ve görüntüler ürün kalitesine yönelik bir takım sorunların çözümünde yardımcı olabilir. Ayrıca, Internet'te kaliteyi yansıtmının yollarından biri de kaliteyle özdeşleşen bir takım kişilerin Internet'te yer almasıdır. Meselâ, ABD'de King of Shaves isimli bir petrol şirketi kendi ürünlerini kalitesini Internet'te göstermek için ABD' de kaliteli bir kişi olarak bilinen bir rugby takımının kaptanını (yeni ürünlerin

kalitesini göstermek amacıyla) kullanmıştır. Bu tür bir uygulama Internet'te başarı gösterebilmiştir (<http://www.marketing.com/>; [01/05/1996]).

### 2.6.1.6. Internet'te Stil ve Moda

Moda kavramının temelinde stil kavramı vardır. Kendine has ayırt edici bir özelliği olan bir ifade veya sunuş olarak tanımlanan stil, bir firmanın ürününün rakiplerine göre farklılaştırma başarısına götüren bir güçtür (<http://www.marketing.com/>; [01/05/1996]). Moda ise, herhangi bir dönemde halk tarafından benimsenen, popüler olan stildir (Mucuk 1997: 155).

Internet'te ürünün yeniden bir biçime sokulması (yeni bir biçim alma) fırsatı çok önemli bir şeydir. Bununla beraber, yeniden biçimlendirme ve ürüne yeni bir stil kazandırma maliyeti, geleneksel şartlardaki yeniden biçimlendiren maliyetleriyle karşılaştırıldığında oldukça önemsizdir.

Internet'in stile ya da moda ile ilişkin sunduğu en büyük avantaj deneyimdir. Yani, ürünün stiline ilişkin bir değişiklik online ortamda kolay ve hızlı bir şekilde gösterilebilir. Firma yöneticileri hangi ürünün hedef müşterilerce çekici olduğunu hit oranlarına bakarak anlayabilir, değerlendirebilir. Ayrıca, firma hedef kitleye en uygun stili belirlemek için yeniden biçimlendirme yapabilir.

Bir firma moda tabi mallar üretiyorsa, gerek üretim plânlamasında gerekse dağıtım kanallarıyla olan ilişkilerde zamanlamaya dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü, moda tabi mallarda zaman önemli ve hassas bir unsurdur. Internet ortamında yeni moda ürünler doğrudan tüketicilere (müşterilere) gösterilerek veya müşterilere inceleme fırsatı verilerek, büyük bir zaman tasarrufu sağlanmış olur.

Ürüne ilişkin biçim, renk, desen, model gibi modayı yansıtan bir takım unsurlar Internet ortamında görsel yollarla gösterilerek müşterilerin tepkisi alınır. Bir tür ürün ve pazar testi Internet'te sanal ortamda hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde sağlanmış olur. Bu nedenle Internet yoluyla pazarlama yapılırken ürünün stil veya moda ile ilişkin özellikleri göz önünde tutularak uygun bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi gereklidir.

### **2.6.1.7. Internet’te Ambalajlama**

Bir ürünün özelliği ve fonksiyonelliği ambalaj yoluyla artırabilir. Ambalajlama ürünün ayrılmaz bir parçası ve müşteri ile bağlantı kurmanın ilk noktasıdır. Eğer Internet ortamında bir mal satılıyorsa, Internet, pazarlamacılara ambalaja ilişkin sanal çözüm imkânları sunar. Çünkü, sadece bir düğmeye (butona) tıklamak suretiyle ambalajın farklı farklı etkinliğini ölçebilirler.

Bununla beraber, ambalajın ön testini müşterilerine yaptırıp, anında cevap alabilirler. Böylece müşterilerin isteği doğrultusunda ambalajda bir takım değişiklikler yapılabilir. Internet ortamında yapılan ambalaj değişikliklerinin maliyeti yok denecek kadar azdır. Meselâ, Internet ortamında satılacak bir kitabın fiziksel anlamda gerçek bir kitaptan daha az estetiğe sahip olacağı için maliyetler de fazla olamayacaktır.

Internet ortamındaki bazı ürünler özellikle yazılım, CD veya online kitap, müzik parçaları, dergi gibi bilgisayar ortamına aktarılabilen ürünlerde ambalaj sözü konusu olmayacağı için, ilâve bir ambalaj maliyeti de olmayacaktır. Dolayısıyla, bu da fiyatlara müşteriler açısından olumlu yansıtacaktır. Ambalaj, maliyet unsuru olduğu için ürünün fiyatını artırmaktadır. Bu yüzden ambalaj gerektirmeyen, Internet ortamında tüketiciye doğrudan aktarılabilen ürünlerin fiyatı düşük olabileceği için firmaya da bir rekabet avantajı sağlar.

### **2.6.1.8. Internet’te Garanti ve Garanti Belgeleri**

Genellikle servis ile birlikte düşünülen ve müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetten iyi performans elde edecekleri konusunda emin olmalarını sağlayan garanti, ürünün alt karmasının önemli bir parçasıdır. Garanti, “satıcı (imâlatçı-aracı) tarafından üstlenilen bir sorumluluk ve taahhüttür” (Tek 1999: 388).

Garanti ve garanti belgeleri bir ürünün özellikleri ve faydaları gibi bir ürünün parçasıdır. Her ürün müşteriye tatmin edecek, kafasında soru işareti bırakmayacak şekilde tasarlanmış bir garanti belgesini taşımalıdır.

Internet hem bireylere hem de küçük ve büyük ölçekli işletmelere sanal mağaza açma imkânı sunmaktadır. Sanal mağazalardan garanti verebilmek oldukça güçtür. Çünkü, müşteriler bilmediği ürüne ve şirkete ismine şüpheyle bakarlar. Buna karşılık çevrimiçi şekillerde (online formlarda) yayınlanan garantiler yasal olarak uygulanabilir. Böylelikle, müşterinin kafasında bir şüphe veya soru işareti de kalmamış olur (<http://www.marketing.com/>; [01/05/1996]).

Müşteriler, kendi ülkesinde faaliyet gösteren bir firmanın sanal mağazasından ürünü ve buna bağlı olarak bir garanti alabilir. Fakat, uluslararası alanda faaliyet gösteren ve Internet'te mağazası olan firmalardan müşteriler garanti ve garanti belgelerinden kaçınırlar.

Gerçek dünyada olduğu gibi Internet'te de firmaların mal veya hizmete ilişkin garantileri, tüketiciyi koruma ve tutundurma amaçlı olmalıdır. Garantiler, alıcının tüm riskini kaldırmalı ve ürünü aldirtmaya yönelik olmalıdır. Sanal ortamlarda yapılacak garantiler, gerçek dünyada olduğu gibi para iadeleri, mal iadeleri, yenisiyle değiştirme gibi bir takım unsurları içermelidir.

Gıda veya kırılacak eşya gibi ürünleri üretip satan firmaların ürünlerin teslimatında yaşanacak problemlerle ilgili olarak bir takım kolaylıkları (mal değişimi gibi) sağlaması gereklidir.

#### **2.6.1.9. Internet'te Müşteri Hizmetleri**

Modern pazarlamanın bir gereği olarak başta pazarlama bölümü olmak üzere firma içindeki bütün bölümlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi esastır (Heinen 1996: 11). Müşteri hizmeti ister satış öncesi olsun, ister satış sonrası ürün tamamlamada ve plânlamada önemli bir faktördür. Ürünün tasarım aşamasından nihai ürün aşamasına kadar geçen süreçte firma ile müşterileri arasında sürekli bir iletişimin ve diyalogun olması önemlidir.

Internet de firma ile müşterileri arasında iletişimi ve haberleşmeyi kolaylaştıran teknolojik bir araçtır. Mal veya hizmetlere ilişkin eğitimi ve danışmanlık hizmetleri gibi bir takım hizmetler, görsel ve yazılı olarak Internet

aracılığıyla müşterilerin dikkatine ve ilgisine sunulmaktadır. İnternet'teki web sayfalarıyla görüntülü ve sesli eğitim ya da danışmanlık hizmetleri etkileşimli bir şekilde yapılabilir. Meselâ, bir ürünün montajı görsel bir şekilde anlatıldıktan sonra müşteriler montajı kolaylıkla yapabilirler. Web kamerasıyla (Web cam) da etkileşimli montaj yapmak mümkün olabilir. Montaj esnasında karşılıklı soru-cevap diyaloguna imkân veren İnternet, müşteri hizmetlerinin ileride daha geniş boyutlu olmasına imkân tanıyabilir.

Günümüzde İnternet'i aktif olarak kullanan firmalar, müşteri desteğini geleneksel yolların yanı sıra İnternet aracılığıyla, etkileşimli bir şekilde de sağlamaktadırlar. İnternet aracılığıyla müşteri desteği sağlamanın yollarından biri, firma çalışanlarının e-posta adreslerinin olmasıdır. İkincisi web sitesinde Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümünün olması. Üçüncüsü ise müşterilere gerekli ve faydalı bilgilere erişim imkânı verilmesidir (Heinen 1996: 17). Bunları kısaca izah etmek mümkündür.

**1- Firma çalışanlarına elektronik posta adresinin verilmesi:** Firma çalışanlarına e- posta adresi verilmeden önce, firmanın bir web sitesinin olması gereklidir. Uygulamada görülen özellik genellikle firmanın web site adresinin firmayı yansıtması şeklindedir. Meselâ, [www.akbank.com.tr](http://www.akbank.com.tr), [www.xerox.com](http://www.xerox.com), [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr) gibi. Bu adreslere bağlı olarak e-posta adresleri yine firmayı yansıtacak şekildedir. Bölümlere ilişkin e-posta adresleri de; meselâ, satış bölümüyle ilgili ise [sales@sisco.com](mailto:sales@sisco.com), [info@att.com](mailto:info@att.com), şeklinde olmaktadır. Firmanın web sitesinin ana sayfasında (home page) müşterilerle bağlantı kurulabilecek e-posta adreslerinin bulunması gereklidir.

Müşterilerden değişik konu ve isteğe ilişkin gelen e-postalar ilgili bölümlerce görüşülerek, müşteriye tatmin edecek bir şekilde cevabı yollanmalıdır. Müşterilere yardım veya destek türünden konular ürünlerin yeniden tasarımında etkili olabilir. Meselâ, Daimler Chrysler firması ABD'de çok büyük talep gören ve yeni bir pazar dilimi yaratan PT Cruiser modelini tasarlarırken, otomobil severlerin görüşlerini ve isteklerini de dikkate almıştır. Firma, PT Cruiser modelinin tasarımını gerçekleştirirken İnternet'in imkânlarından yararlanmıştır. PT Cruiser modeli için bir

web sitesi hazırlayan firma, siteyi ziyaret edenlerden yeni geliştirilen bu otomobil için görüşlerini e-posta ve Internet'te sohbet (chat) aracılığıyla sormuştur. Otomobilin dış ve iç tasarımından, rengine kadar bir çok konuda görüşlerini bildirmişlerdir. Yaklaşık 200 bin potansiyel müşterisiyle görüşen firma, sonunda PT Cruiser modelini üretmiştir (Hürriyet Pazar Ekonomi Gazetesi, 28/05/2000: 16).

Firmaların müşterileriyle sürekli diyalog ve iletişim kurması Internet'te daha kolay olabilmektedir. Bu nedenle, firmanın sadece nihai müşterileriyle değil; toptancı, perakendeci ve tedarikçi firmalarla da sürekli bağlantı ve iletişim içinde olması gerekmektedir. Bunu etkin bir şekilde yapabilmenin yollarından biri de aracı ve tedarikçi firmalarla dahili bir iletişim ağı kurmaktır. Yani Intranet kurmak gerekmektedir (<http://www.marketing.com/>; 01/05/1996). Meselâ, inşaat malzemeleri sektörünün önde gelen isimlerinden Lafarge Group, IBM ile işbirliği sonucunda Lafarge Net adını verdiği bir online bağlantı sistemini geliştirdi. Bu global iletişim sayesinde şirketin 30 iş biriminin 10 bin kullanıcısı (firma çalışanları, araçlar ve tedarikçi firmalar) birbirine bağlanmakta ve anında haberleşebilmektedir. Böyle bir sistem sayesinde araçlarla eş zamanlı olarak mal veya hizmetler ve satış sonrası destek konularında bir işbirliği sağlanmıştır.

**2- Web sayfasının içinde sıkça sorulan sorular (sss) bölümünün olması:** Internet'in işletmeye dönük kullanım alanlarından biri de müşteri desteğidir. Nerede soru soran, bilgi isteyen müşteri varsa, orada Sıkça Sorulan Sorular var demektir. İşletmenin web sitesi içinde bulunduracağı SSS bölümüyle müşterilerin sordukları sorular cevaplandırılabilir. Müşterilerin teslimat, ürün özellikleri ve faydaları, garanti ve satış sonrası hizmetler gibi genel soruların cevaplandırıldığı bir bölümün olması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir (Sterne 1996: 26).

SSS'ler, pazarlama uzmanlarına, müşteri ihtiyaçlarının nasıl daha iyi karşılanacağı konusunda yardımcı olurlar. Özellikle bilgisayar yazılım ürünlerine ilişkin Internet'te müşteri desteği konusunda önemli gelişmeler vardır. Internet'teki müşteri destek bilgileri sayesinde hem mevcut hem de potansiyel müşteriler sorunlarına ilişkin cevapları bulabilirler. Amerikan Bankası gibi bir çok firma

müşterilerini muhtemel karşılaşabileceği veya karşılaştığı sorularla cevapları da içeren bir web sitesi kurmuştur (Heinen 1996: 17).

Web sitesi içinde sadece SSS bölümü olabileceği gibi, firmanın ürettiği ürünlere, şirkete, sipariş ve teslim şartlarına ilişkin ayrı ayrı SSS bölümleri de bulundurulabilir (Sterne 1996: 30). Meselâ General Electric Plastik firması, 1500 sayfalık teknik destek sayfasını web sitesine koymuştur.

**3- Müşterilerin gerekli bilgilere erişimi:** İnternet her yönü itibariyle bir 'bilgi okyanusudur'. Firmaların kendi web sitesinde oluşturacağı dahili sistem sayesinde hem mevcut hem de muhtemel müşterilere faydalı bir takım bilgiler verilebilir (Heinen 1996: 12). Daha doğrusu müşterilere faydalı ve gerekli bilgilere erişim imkânı tanınabilir. Şimdi online hizmetler sayesinde istenen bilgiler müşterilere doğrudan verilebilir. Ya da müşteriler işletmenin web sitesine girerek, ilgi duyduğu bilgileri alabilir.

Her şirket müşteriye hangi saatlerde açık olduğunu, adresini, hangi ürün ve hizmetleri ürettiğini, ürünlerin garanti süresinin ne kadar olduğunu vb bir takım bilgileri verebilmelidir. Şirketin web sayfasında yıllık raporlar ve her tür yararlı bilgi bulunmalıdır. Müşteri istediği bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelidir. Bu konuya ilişkin en güzel örneklerden biri FedEx firmasının web sitesidir. Firmanın web sitesinde müşteriler başta firma olmak üzere, kargo hizmetleri ve paketlemeye ilişkin her türlü bilgiye ulaşabilmektedirler.

#### **2.6.1.9.1. İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmetinin Sağlanması**

İnternet'e dayalı müşteri hizmetleri firmalara bir çok avantaj sağlamaktadır. En azından müşteri hizmetleri maliyetlerinde bir azalma meydana getirebilmektedir. Dolayısıyla İnternet'te iyi bir müşteri hizmeti, işletmeye büyük tasarruflar sağlayabilir. Meselâ, Sun Microsystem firmasının üst düzey pazarlama yöneticisi Jerry Neece bu konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir. ' Sun firması, sadece Web'e dayalı müşteri hizmetleri sayesinde 1995 yılında yaklaşık 1,3 milyon \$'lık bir tasarruf sağlamıştır'(Sterne 1996: 3). Müşteri hizmetlerinin işletmelere sağladığı

büyük tasarruflar düşünülürse, Internet'te iyi bir müşteri hizmetinin önemi de ortaya çıkmış olur (<http://www.targeting.com/eightways.html>, [05/11/1998]).

Internet üzerinde iyi bir müşteri hizmeti sağlamanın başlıca sekiz yolu vardır. Bunlar;

1. **Dünyadaki mevcut değişikliklerin farkında olma:** Internet, firma iletişiminde köklü değişiklikleri ortaya çıkarmaktadır. Müşterileri kendine çekmeye çalışan web siteleri, firma içinde bir takım değişikliklere neden olacaktır. Firmanın tepe yönetimi bu yeni mecraya, bu yeni medyaya duyarsız kalmayıp, sıkı sarılmalıdır. Dünyadaki değişikliklere kendini adapte edebilmelidir. Aksi takdirde müşteri kaybına uğrayabilir.
2. **Web sitesine sıkça sorulan sorular (sss) bölümünün konulması:** Aynı veya benzer konularla ilgili olarak firmaya, çok sayıda telefon, faks veya bir takım sorunlar gelebilir. Bu nedenle konuşmak isteyen müşterilere telefonla veya Internet'in getirdiği yeni hizmet araçlarıyla (elektronik posta, chat veya ICQ ile) cevap vermek daha uygundur. Dolayısıyla firmaların kendi web sitelerine SSS bağlantısını koyması daha yerinde olacaktır.
3. **Elektronik postaya cevap verme:** Internet, geleneksel medyadan hız ve maliyet açısından oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Müşteriler, ürün veya firmaya ilişkin istek ve şikayetlerini telefon veya faks yerine elektronik posta ile ilgili departmana ya da bölüme kolaylıkla yapabilirler. Firmanın ilgili bölümü mümkünse fazla geciktirmeden elektronik postalara cevap vermelidir. Gerekirse, şirket içinde elektronik postanın nasıl cevaplanması gerektiğine dair bir kılavuz hazırlanabilir. Dolayısıyla e-posta ile verilen cevaplarda bir standart oluşturulur.
4. **Internet'te tartışma listeleri oluşturma:** Müşterilere yönelik online tartışma ortamı için posta listeleri (mailinglists), haber gurupları (newsgroups) ve tartışma listeleri (listservers) kullanılabilir. Bu tür tartışma ortamları firmanın ürünlerini kullananlar ile kullanmayanların bir



araya gelmesine neden olabilir. Dolayısıyla, ürünleri kullanan müşteriler bu tür ortamlarda ürünü daha iyi bir şekilde tanıtabilir.

5. **Siteyi ziyaret eden müşterileri izleme:** Web sitesini ziyaret edenlerin neye baktıklarını, İnternet’te nasıl dolaştıklarını ve neyi araştırdıklarını bilmenin çok önemi vardır. Çünkü, bu tür soruların cevapları, müşterilerin sitede neyi ilginç buldukları ve siteyi kullanmanın müşterilere ne gibi kolaylıklar sağladığı konularında firmaya ip uçları verecektir. Meselâ, müşterilere ilişkin bir veri tabanı oluşturmak amacıyla web sitesi içerisine online formlar konulabilir.
6. **Daha çok bilgiye erişim imkânı verme:** İdeal bir web sitesi, içerisinde o kadar çok bilgi barındırır ki, siteyi ziyarete gelenlerin kendilerini ilgilendiren ya da kendilerine yardımcı olabilecek faydalı bir takım bilgilere bulabilirler. Ayrıca, ideal bir web sitesinde her zaman bir takım öneriler, ipuçları ve önemli sayılabilecek bir çok bilgiyi bulmak mümkündür. [zdnnet.com.tr](http://zdnnet.com.tr), [turkport.com.tr](http://turkport.com.tr), [superonline.com.tr](http://superonline.com.tr) gibi özellikle haber ve bilgiye yönelik sitelerde (portal) hemen her konuda yeni ve önemli bilgiler bulmak mümkündür. Burada unutulmaması gereken nokta ise, firmanın web sitesinin bir haber sitesi (portalı) gibi olmamasıdır. Bu nedenle, işletmelerin bir web sitesi hazırlarken, müşterilerin öncelikle ziyaret etmeyi alışkanlık haline getireceği ve sitenin her tür bilgi için adeta bir sıçrama taşı olarak kullanabileceği konuları (güncel konular gibi) göz önünde bulundurması gerekmektedir.
7. **Müşterilere yeni ve güncel (aktüel) bilgiler verme:** ABD’de bir kargo firması olan Federal Express (FedEx) gibi firmalar, web sitelerini işletmenin bir öncüsü olarak gördükleri için müşterilerin bazı günlük verileri almalarına izin verirler. Günlük, yeni bilgiler müşteriler için büyük önem arz eder. Meselâ, bir firmanın müşterileri yeni ürünlerin piyasaya ne zaman sürüleceği ya da yeni ürünlerin renkleri veya tasarımı gibi konularda bilgi almak isterler.

8. **Müşterilerle bire bir ilgilenme:** Kurulacak bir web sitesinde müşterilerle diyalog kurmanın yolları aranmalıdır. Müşterilerle gerektiğinde bire bir ilişki kurulabilmeli, onlarla teke tek ilgilenilmelidir. Web siteleri müşterilere söz hakkı vermelidir. Çünkü artık zaman yeni amaçlara ulaşmak, yeni hedeflere varmak için veri tabanı teknolojisi uygulama zamanıdır.

Müşteriler bilgi otobanı olarak nitelendirilen İnternet ortamında bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak isterler. Bir web sayfasının yavaş açılması ya da hiç açılmaması (hizmet dışı kalması), sadık müşterilerin bile başka sitelere kaymasına neden olabilir. Bir müşteri aynı ihtiyacını gidereceği başka bir web sitesini kolaylık tercih edebilir. Bu nedenle sitenin hızlı açılması önemlidir. Sitenin yavaş açılması müşteri kaybına neden olabilir.

Dolayısıyla, İnternet’te bilgilendirme ve ilgi yaratıp, yeni müşteri kazanmanın maliyeti yüksek olduğu için, firmaların da yeni müşteri kazanmasından ziyade mevcut müşterileri elde tutma üzerine odaklanması gerekmektedir (Özbek 2000: 4). Yani, firmaların asıl hedefinin mevcut müşterileri memnun etmeye yönelik olması gerekir. Çünkü, hem geleneksel pazarlamada hem de İnternet yoluyla pazarlamada mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşterileri kazanma maliyetinden daha ucuzdur. Bu nedenle başarılı elektronik iş (elektronik business; e-business) uygulamaları müşterileri elde tutmaya odaklanacaktır.

İnternet’in sunduğu yeni imkân ve araçlar sonucunda müşterilerine benzersiz ve beklenmedik bir hizmet düzeyi sunan kuruluşlar sadece satış yapmakla kalmayacak, aynı zamanda müşterilerin kalbini de kazanacaktır.

#### **2.6.1.10. İnternet’te Ürün Geliştirme**

İnternet’in kişi ve kuruluşlara (işletmelere) sunduğu en önemli hizmetlerden biri de araştırma potansiyelidir. Müşterilerden, piyasadan (pazarın genelinden) ve piyasadaki diğer kuruluşlardan ve hatta rakip firmalardan alınacak bir geri besleme (feedback) firmaların kârlılığını artırabilir.

Internet hem mevcut hem de muhtemel (potansiyel) ürünler açısından yeni durumlara yönelik, gerek mevcut müşteriler gerekse muhtemel müşterilerden hızlı, anlamlı ve ucuz bir geri bildirim almada mükemmel bir yoldur (Settles 1996: 132).

Firmaların web sayfalarında bulundurduğu elektronik formlara ve elektronik postaya gelen ürüne yönelik bilgiler, ürün geliştirme bölümünde sınıflandırmaya tabi tutulup, analiz edilerek; ürüne ilişkin problemler çözülmeye çalışılır.

İşletmenin ürün geliştirme bölümü, pazardaki yeni eğilimleri (trendleri) belirlemenin yanı sıra; yeni ortaya çıkan eğilimlere göre hangi özellikte yeni ürünler geliştirmek konusunda pazarlama ve müşteri hizmetleri bölümleri birlikte çalışabilir (Settles 1996: 235). Meselâ, müşteri hizmetleri bölümü veya ürün geliştirme bölümü, müşterilerle birlikte bilgisayar başında otururken yeni ürünlerin tasarımı, modeli, rengi ve pazarlama programları gibi konular üzerinde birlikte çalışabilirler. Müşteriler, Internet sayesinde ürünün tasarım sürecine katılabilir, tasarım ve inşaa ekipleri ile karşılıklı görüşebilirler.

Internet, bazı ürünlerin müşterilerce test edilebildiği ve test sonucunda bazı eleştiriler ve önerilerin alınabildiği bir ortamdır. Özellikle yazılım ve paket programları üreten firmalar Internet'ten bu anlamda fazlasıyla yararlanmaktadır. Meselâ IBM ve Computer Associates gibi bilgisayar firmaları, yeni ürünlerle ilgili fikirleri test etmek amacıyla Internet'i çok iyi bir şekilde kullanmaktadır. Bu iki firma, Internet'te özel forumlar düzenleyerek, yeni çıkarttıkları ürünlere yönelik 'beta test'i denen testleri yürütmüşlerdir (Settles 1996: 236 ). Beta testinde amaç bitme aşamasında olan bir ürünün müşterilere ücretsiz göndermek veya Internet ortamına aktarmak suretiyle onlardan (müşterilerden) geri alınacak öneri, fikir ve eleştiriler doğrultusunda ürünün en son hali belirlemektir. Böylece müşteri ile işbirliği sağlanmış olur. Meselâ dünyaca ünlü yazılım şirketi olan Microsoft şirketi, Windows 2000 programının beta versiyonunu dünya çapında 650 bin yazılım mühendisine gönderdi. Ürünü deneyen mühendisler karşılaştıkları sorunları ve yapılmasını istedikleri değişiklikleri şirkete bildirdiler.

Eğer firmaların ürünlerini bilgisayar ağında sunma imkânı varsa, yeni bir ürün piyasaya sürmeden önce test etmek için ‘beta testi’ uygun bir yol olabilir. Çünkü, deneme testleri sayesinde varsa ürünün problemlerini çözmek, aksayan yanlarını düzeltmek veya bazı yönlerini yeniden tasarlamak daha iyi sonuçlar verebilir. Ayrıca, tam üretime geçmeden önce testler sayesinde muhtemel (olası) problemleri çözmek daha ucuzdur.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, çok ihtiyaçları olmasına rağmen zaman alıcı ve masraflı olması nedeniyle pek araştırma yapma eğiliminde değildirler. Büyük firmalar da araştırma yapmalarına rağmen büyüklükleri ve bir takım bürokratik nedenlerden dolayı araştırmanın tamamlanma süresi aylarca sürer (Settles 1996: 131). Bu nedenle Internet hem küçük işletmelere hem de büyük işletmelere bu tür sorunların cevabında kolaylıklar sağlar.

Bir malın üretiminde harcanan zamanın büyük bir kısmı fiili üretime değil, koordinasyona ve tasarıma gitmektedir. İngiliz hükümetinin yaptırdığı bir araştırmanın sonucuna göre; alüminyum cevherinin topraktan çıkarılmasıyla, bir kutu şeklinde marketlerin rafına konması arasında yaklaşık bir yıl geçmektedir. Kâğıda dayalı süreçlerde bu sürenin neredeyse tamamı, süreç aşamaları arasındaki bekleme sürelerine gitmektedir. Internet’te dayalı iyi bir bilgi sistemi bu bekleme süresini büyük bir oranda azaltabilir (Gates 1999: 154). Ayrıca, daha az iş tekrarına ve malzeme tasarrufuna neden olabilir. Meselâ, Chrysler firması, bir aracın fabrikadan çıkış sürecini azaltacak bir dizi şirket değerini Internet ortamında birleştirmiştir. Otomobillerin geliştirme aşaması ise altı yıllık bir süreçten, iki yıldan daha az bir süreye indirgenmiştir (Topscott 1998: 137).

Ürünün plânlama ve tasarım süresini kısaltmak için işletme içinde üretim, tedarik, satış ve diğer bölümler arasında elektronik bağlantıların kurulması gerekmektedir. Ayrıca, daha kısa üretim süreci, daha yüksek kalite, daha düşük fiyat için Internet’e dayalı bilgileri kullanmak gerekmektedir (Gates 1999: 155). Dolayısıyla, ister fiziksel mallar isterse bilgiye dayalı mallar satıyorsa satışın Internet, her işletmenin ürünlerini piyasaya sürme süresini kısaltmaktadır. Pazara yeni ürünler

sunmak ve ilk olmak için Internet'e dayalı dijital bilgileri kullanmak, rakipler karşısında iyi bir avantaj sağlar.

### **2.6.2. Internet'te Fiyat ve Internet'in Mal ve Hizmet Fiyatlarına Olan Etkisi**

Fiyata pazarlama açısından bakıldığında, pazarlama karmasının diğer elemanları (ürün, dağıtım, tutundurma) birer maliyet ya da gider unsuru iken; fiyat gelir getirici bir unsurdur. Fiyat, bir mal veya hizmetin değişimine imkân tanıyan parasal miktardır (Kotler ve Armstrong 1989: 314). Başka bir ifade ile fiyat, ürün veya hizmeti elde etmenin parasal karşılığı ya da mübadele (değişim) maliyetidir.

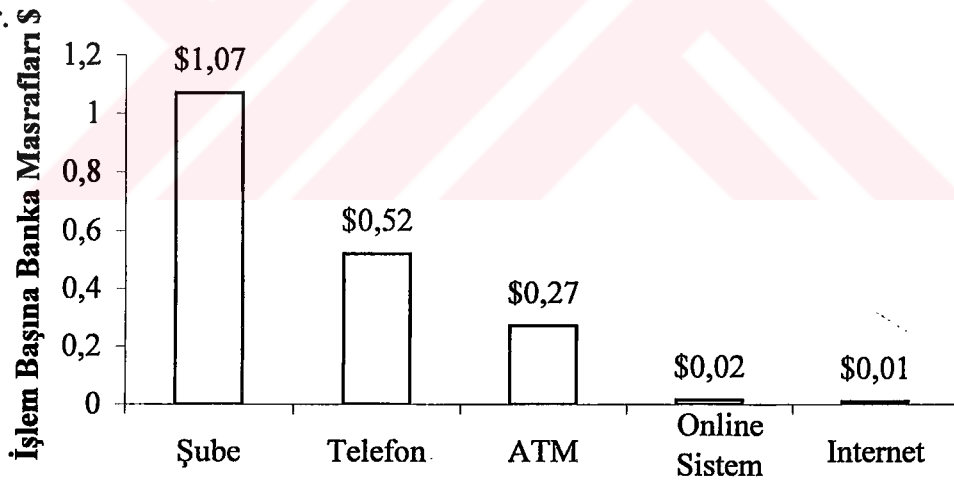
Internet yoluyla pazarlamada çok fazla konuşulup, tartışılmayan konulardan biri de fiyattır. Internet üzerinden fiyatlandırma kararları, firmaların üzerinde önemle durmaları gereken bir konudur. Çünkü, Internet sayesinde müşteriler, dünyadaki ürünlerin nitelikleri veya fiyatları konusunda hızlı ve kolay bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin fiyat konusundaki hassasiyetine cevap verebilecek bir fiyatlandırma stratejisi belirlemelidir.

Bir mal veya hizmetin fiyatını belirleyen unsurlardan biri de maliyettir. Fiyat, özellikle dağıtım maliyetlerinden etkilenmektedir. 'Tutundurma ve yer bakımından ortaya çıkan maliyetler, fiziksel ortamda kıyaslanmayacak derecede düşük kalmasına rağmen dağıtım maliyetleri özellikle uzak bölgelerdeki tüketiciler için fiyatı yükseltmektedir' (Kırçova 1999: 65). Oysa, Internet'in doğrudan pazarlamaya imkân vermesi ve dağıtım kanalında yer alan bazı aracılara ortadan kaldırabilmesi mal veya hizmetlerin fiyatlarında önemli düşüşler sağlayabilir. Bu nedenle, rekabete yönelik fiyatlandırma yöntemini benimseyen firmalar, başta dağıtım maliyetleri olmak üzere; tutundurma ve satış maliyetlerinden sağladığı tasarrufları fiyata, dolayısıyla müşteriye yansıtmalıdırlar.

Internet yoluyla mal veya hizmetleri satışa arz eden işletmeler, özellikle yer ve depo kiralari, aydınlatma, ısıtma gibi enerji masrafları, sigorta ve personel masrafları gibi geleneksel pazarlamada karşılaşılan değişik maliyet unsurlarının bir çoğu Internet'te olamayacağı için mal veya hizmetlerin fiyatlarında önemli düşüşler

sağlayabilir (Wördermann 1999: 33; Kırçova 1999: 65). Bu maliyet ya da masraf avantajları daha düşük satış fiyatlarına neden olacaktır. Ayrıca, pazarlama maliyetleri içinde önemli yer tutan depolama, stok plânlama ve sipariş alma gibi fiziksel dağıtım maliyetlerinin de Internet yoluyla azaltılması ürünlerin fiyatlarında önemli sayılabilecek indirimler sağlayabilir. Mesela, meyve suyu üreticilerinden Ersu firması Internet aracılığıyla tüketicilere yönelik yapılan satışlarda %10-20 oranında indirim yapmaktadır (Sabah Gazetesi 12/11/2000: 9).

Internet'in özellikle araçlara yönelik potansiyel etkisi büyük olabilir. Meselâ, yolculuk rezervasyonlarının Internet yoluyla yapılması seyahat acentelerinin veya araçlarının kâr marjlarını azaltırken, firmanın kârlarını da artıracaktır. Ayrıca, Internet bankacılığı sayesinde hem müşteri daha az ücret ödemekte hem de banka büyük zaman ve maliyet tasarruflar sağlamaktadır. Meselâ, şube aracılığıyla gerçekleştirilen bir banka işlemi yaklaşık 1,07\$, telefonla 0,52 \$, ATM ile 0,27 \$ Online sistemle de 0,02 \$ tutarken Internet ile sadece 0,01\$ tutmaktadır (Şekil 17) (Gates 1999: 85). Böylesi bir durumda hem banka hem de müşteri kazançlı çıkmaktadır.



**Şekil 17: İşlem Başına Banka Masraflarının Karşılaştırılması**

**Kaynak:** Bill Gates Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak, (Çev: Ali Cevat Akkoyunlu) Doğan Kitapçılık, A.Ş., İstanbul, Mart 1999, s. 85.

Bazı durumlarda şirketler, online müşterileri çekmek amacıyla fiyatı kullanırlar. Chicago First National Bank, Internet bankacılığında yapılan her işlem için 3 \$ ödeme yapmaktadır (Peattie ve Peters 1997: 147). Türkiye'de de Garanti Bankası Internet'ten yapılan her işlem için bir otomobil çekilişine katılım imkânı vermiştir.

Bilgi teknolojilerine dayalı Internet, müşterilere fiyat analizine ilişkin bir çok konuda yardımcı olabilir. Müşteriler, firmaların ürünlerinin fiyat karşılaştırmalarını Internet aracılığıyla yapabilir. Örneğin, General Motors (GM) firması, etkileşimli video görüntüleri sayesinde GM'nin showroom' larını göstermekte, müşterilerine GM ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca GM, müşterilerine; Ford, Chrysler gibi rakip firmaların ürünlerinin fiyat karşılaştırmaları yapmalarına imkân vermektedir. Bu tür fiyat karşılaştırmaları etkileşimli Internet ticaretinin önemli bir özelliğidir.

Bazı firmaların web sitelerinde de ürünlerin ödeme şekilleri ve kredilere ilişkin bölümler vardır. Meselâ, Ford'un web sitesinde ([www.ford.com.tr](http://www.ford.com.tr)) kredi imkânlarının sunulduğu bir bölüm vardır. Bu bölümde kredi hesaplayıcısı ile müşterinin almak istediği aracın fiyatı öğrenildikten sonra müşterinin ne kadar kredi almak istediği ve istenilen kredi süresine göre aylık ödeme plânları sitede görülebilmektedir.

Bilgi teknolojileri çağının önemli kavramlarından biri de 'nakitsiz toplum'u ortaya çıkarabilecek olmasıdır. Artık, Internet üzerinde ya da sanal mağazalarda online alışveriş yapanlar, elektronik para (sanal para) veya akıllı kartlar sayesinde nakit ödeme yapmaksızın istedikleri mal veya hizmete sahip olabileceklerdir (Peattie ve Peters 1997: 71).

Geleneksel pazarlamada yapılan fiyata yönelik indirimlerin Internet ortamında (sanal pazarlarda) da yapılması gereklidir. Meselâ, Migros Mağazaları bunu uygulamaktadır. Migros mağazalarında her 15 günde bir belirli ürünler için uygulanan indirimler, sanal market ürünlerini de kapsamaktadır.

Globalleşen ticaret işletmeleri en az maliyetle pazar paylarını artırmak amacıyla Internet'e katılmalarını (girmelerini) adeta zorlamakta; her geçen gün Internet'e katılan firma sayısı artmaktadır. Böylelikle hem gerçek dünyada hem de Internet dünyasında başta fiyat olmak üzere bir çok konularda rekabet kızışmaktadır. Müşteriler, istedikleri bilgiyi, ürünü Internet'ten kolayca alabilmekte; firmaları, ürünleri ve fiyatları kıyaslayabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hem ulusal hem de

global açıdan rekabete karşı kendilerini hazırlamaları gerekmektedir. Çünkü, İnternet global rekabeti kızıştıracak bir bilgi gücüne sahiptir.

### 2.6.3. İnternet ve Dağıtım Kanalları

İnternet yoluyla pazarlamada dağıtım kanallarına yönelik faaliyetler iki şekilde ele alınabilir. Kırçova (1999: 71)'ya göre bunlardan birincisi; *mal veya hizmetleri geleneksel yollardan ziyade, İnternet aracılığıyla dağıtım yapan işletmeler ve bunlarla ilgili kararlar*, ikincisi ise *siparişleri İnternet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallar aracılığıyla yapan işletmelerle ilgilidir*.

Ürünlerini ya da hizmetlerini doğrudan aracı olmaksızın müşterilere dağıtan işletmeler (gazete, dergi gibi yayıncılık yapan işletmeler) ile ürünlerini bilgi ve bilgiye dayalı ürünleri (yazılım ve paket programlar gibi sayısal –dijital- ürünleri) pazarlayan işletmeler ürünlerinin dağıtımını doğrudan web siteleri üzerinden yapabilmektedir.

İnternet, dağıtım kanallarının bir şekli olan doğrudan dağıtım ile bazı ürünlerin doğrudan doğruya tüketiciye satışını kolaylaştırmaktadır. Çünkü, İnternet doğrudan dağıtımın gerçekleşmesi için bazı şartları bünyesinde gerçekleştirmektedir. Şöyle ki, üretici ile tüketici arasındaki fiziksel mesafenin az olması, ürünlerin yetirince standartlaşmış olması gibi doğrudan dağıtım için gerekli olan bir takım şartlar İnternet sayesinde kolayca gerçekleştirilebilmektedir. İnternet, dünyayı adeta büyük bir köye ya da global bir köye dönüştürmekte, İnternet ile sunulan ürünlerde bir standart söz konusu olabilmektedir. Meselâ, müşteriler dünyanın bir ucundaki bir yerde, binlerce km uzaklıktaki mesafelerden İnternet ile ürün siparişinde bulunabilmekte, uluslararası gazete ve dergilere ulaşabilmektedir. Meselâ, PC Magazin, Time, News Week gibi dergileri ücretsiz okuyabilmektedir. ABD'deki PC Magazin dergisinin içeriği ile İnternet'ten sunulan PC Magazin dergisinin içeriği de aynı olduğu için bu tür yayıncılıkla ilgili ürünlerde bir standart sağlanabilmektedir.

İnternet; bilgi hizmetleri, bilgisayar yazılımları, bilgisayar programları ve danışma hizmetleri gibi elle tutulmayan ve elektronik yollarla teslimat yapılabilen herhangi bir şey için yeni ve geniş bir dağıtım kanalı olacaktır. Finansal hizmetler,

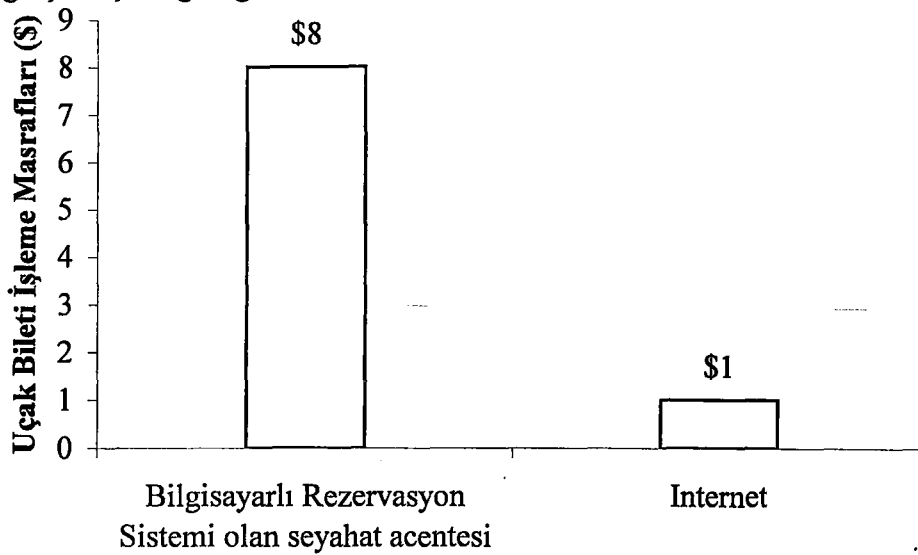


sigorta hizmetleri, seyahat rezervasyonları, bilgi hizmetleri, tüm veri türleri, bilgisayar yazılımı, bilgisayar oyunları gibi Internet üzerinden büyük ve geniş çapta dağıtılabilen mal veya hizmetlere örnektir. Dünyadaki tüm tüketiciler Internet üzerinden elle tutulmayan ürünleri satın alabilecekler ve anında ürünleri teslim alabileceklerdir (Thomas 1998: 41).

Internet üzerinden dağıtımın hızlı, kolay ve ucuz olması önemli bir unsurdur. Eğer bir işletme dağıtım kanalı olarak web sitesini kullanıyorsa, sitenin tasarımında dağıtımını kolaylaştıracak özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir. Web sitesi üzerinden doğrudan satışa sunulacak ürünlerin kullanımı ve teslimatı kolay ürünler (bilgisayar ürünleri, tekstil ürünleri, kaset ve CD gibi ürünler) olmasına özen gösterilmelidir.

Internet aracılığıyla üreticiden tüketiciye doğrudan yapılan satış uygulamalarında ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta, ya da aracılardan sayısında azalma olmaktadır. Böylelikle dağıtım ve satış maliyetleri büyük oranda azalmaktadır (Kırçova 1999: 71). Dağıtım ve satış maliyetlerinde meydana gelen azalmalar hem fiyatları hem de kârları olumlu etkileyebilir. Müşteriler de hem daha ucuz bir ürün veya hizmeti almış olur hem de işlem masraflarında önemli tasarruflar gerçekleştirebilir.

Şekil 18, online alışveriş yapan müşterilerin işlem masraflarında kayda değer tasarruf gerçekleştirdiğini göstermektedir.



**Şekil 18: Online Alışveriş Yapanların İşlem Masraflarındaki Tasarruflar**

Kaynak: Gates, a.g.e., s. 85.

Şekil 17 ve 18'deki banka ve uçak bileti, örneklerinde de görüldüğü üzere Internet, hemen hemen her ticari işlemin masraflarını kısmaktadır. İşlem ve dağıtım masraflarını azaltan Internet, şirketlerin müşterileriyle olan ilişkilerini yeniden biçimlendirmektedir.

Internet öncesi dönemlerde tüketicilerin üreticilerden mal alabilmeleri için çoğu zaman dağıtım şirketleriyle, toptancılarla ya da perakendecilerle karşılaşmaları gerekiyordu. Bugünün tüketicileri Internet hizmeti sunmaya istekli üreticilerle doğrudan ilişki kurup, iş yapabilmektedirler.

Dağıtım kanallarına ilişkin ikinci grup dağıtım kanalları ise, siparişlerini Internet üzerinden alıp, dağıtımını geleneksel dağıtım kanallarını kullanarak yapan işletmelerdir. Bu ikinci yolu seçen firmalar, web sitelerinde yer alan sipariş formlarını doldurup kendilerine gönderen müşterilerinin isteklerini yerine getirirken, satış işlemlerinin bir çoğu da Internet ortamında gerçekleşmektedir (Kırçova 1999: 71). Burada önemli olan husus, dağıtımın hızlı, ucuz ve güvenli bir şekilde yapılabilmesidir. Bu nedenle işletmelerin ürünlerin fiziksel dağıtımına ilişkin planlama, koordinasyon ve kontrolünün yapılması gerekmektedir.

Ürünlerin siparişlerini Internet üzerinden alıp, dağıtımını veya teslimatını fiziksel dağıtım kanalı üzerinden gerçekleştiren şirketler, dağıtımın hızlı ve güvenilir olması amacıyla yaygın dağıtım ağına sahip kargo ve taşımacılık şirketleriyle işbirliği yapmaktadır.

Bu noktada üretici firmalarla kargo şirketleri arasında dağıtım ve teslimata ilişkin anlaşmalar yapılmaktadır. Meselâ, Koç Topluluğu, yerel ve uluslararası dağıtım ve lojistik şirketi olan TNT Post Group firması ile taşımacılık konusunda bir işbirliği anlaşması imzalamıştır (BT Haber 8-14 Mayıs 2000: 24). TNT firması, e-passage.com ve serisonu.com.tr web adreslerinden yapılan alışverişleri müşterilerine ulaştırmaktadır. TNT şirketinin genel müdürü Turgut Yıldız ne kadar dağıtım yapıldığına dair şunları söylemektedir. “Tekstilde haftada 20-25 dağıtım yapıyoruz. Bilgisayarda daha yoğun. Haftada 50 siparişi müşteriye ulaştırıyoruz” (Ata 2000: 33).

Başka bir taşımacılık şirketi olan Cargotech de İnternet üzerinden alışveriş merkezi kuran kangurum.com.tr, sitesindeki ürünlerin dağıtımını yapmaktadır. Aktif Dağıtım kargo şirketi de aloba.com. ve hiperhex.com'dan satın alınan ürünleri kendi deposundan müşterilere ulaştırmakta. Uluslararası hızlı hava taşımacılığı konusunda faaliyet gösteren DHL World Wide Express Türkiye'den yurt dışına Superonline ve Otto Versand'dan yapılan alışverişlerin yerine ulaşmasını sağlamaktadır. Yurt dışındaki sitelerden meselâ, dünyaca ünlü sanal kitabevi Amazon şirketi; Cisco Systems, SAP ve Sybel'den yapılan alışverişleri Türkiye'deki müşterilerine ulaştırmaktadır.

İnternet'te faaliyet gösteren bir çok yerel şirket kendi dağıtımını ağını kurarken, bir kısmı da yerel ve uluslararası dağıtım ve taşımacılık şirketleriyle işbirliği yapmaktadır. Bu tür anlaşmaların artmasıyla yerel ve uluslararası ekspres dağıtım ve lojistik hizmetleri de büyüme gösterecektir.

#### **2.6.3.1. İnternet'in Dağıtım Kanalı Üyelerine Etkisi**

İnternet'le birlikte dağıtım kanallarının yapısı da değişmektedir. Geleneksel araçların yerine büyük ölçekli işletmelerin İnternet üzerinden doğrudan müşterilere satış yapacağı dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir (Mathiesen 1997: 49). İnternet nihai kullanıcıları üretici firmalara doğrudan bağlayabilir ve böylece de araçların değerini, önemini azaltabilir. Hatta yakın gelecekte üretici ile tüketici arasındaki aracı nitelikli fonksiyonlar İnternet sayesinde ortadan kalkabilir.

Bazı firmalar, kolayda tüketim mallarını bile İnternet üzerinden satışa sunmakta, malın teslimini de aracı kullanmadan bizzat kendisi yapmaktadır. Meselâ, meyve suyu üreticilerinden Ersu Firması; www.ersu.com.tr web sitesinden bir veya yarım litreliklerde tetrapak ambalajlarda ürünlerini satışa sunmaktadır. İnternet yoluyla en az iki koli sipariş veren tüketicilerin siparişleri ertesi gün tüketiciye teslim edilmektedir. Ödemeler ise peşin, kredi kartı veya banka havalesi ile yapılmaktadır. Bu tür işlemlerin tüm işletmelerce yaygınlaşması aracı olgusunu yavaş yavaş ortadan kaldıracaktır.

Bu nedenle aracı kurumlar, (toptancı ve perakendeci) fonksiyon ve yeni değer yaratmak için değer zincirinin üst basamaklarına doğru ilerlemek zorundadırlar. Aksi takdirde aracılık fonksiyonlarının ortadan kaldırılması gibi bir durumla karşı karşıya kalacaklardır. Meselâ, müzisyenler ve yapımcılarının artık plâk şirketlerine ihtiyacı kalmayabilir. Müzikleri Internet'te bir veri tabanına dahil olduğunda yayıncılara ve pazarlama şirketlerine de gerek kalmayabilir. Meselâ, ünlü yabancı pop müzik sanatçısı Cher, yeni çıkan albümünü (Not.Com.Mercial) kendi web sitesinden ([www.cher.com](http://www.cher.com)) ücretsiz olarak tüm kullanıcılara sunmaktadır (Cumartesi Sabah 11/11/2000: 11). Gıda üreticileri, tüketicilere alış veriş listesi veri tabanından haftalık siparişleri verip, istediklerini teslim aldıklarında artık, bakkallara, süper marketlere ve toptancılara da ihtiyaç duyulmayabilir. Otellerin rezervasyon düzenlemeleri için seyahat acentelerine ihtiyaç kalmayabilir. Çünkü, her şey müşterilerin dilediği bölge ya da şehir üzerinde Internet üzerinden 'sanal helikopter' gezintisi yapımlarıyla coğrafi bilgi sistemi aracılığıyla halledilecektir (Tapscott 1998: 51).

İmalatçı veya üretici firmalar Internet'in getirdiği yeni alt yapıyı kullanarak, doğrudan Internet üzerinden satış yapabilir ve böylece aradaki perakende kanallarını ortadan kaldırır. ABD'de elektrik cihazları ve malzemeleri satışı yapan Black&Decker gibi bir şirket kendi ürünlerini tanıtan bir video bant veya etkileşimli program kullanarak evlere yönelik işlerde kendi cihazlarını tanıtmaktadır.

Eğer aracılar Internet yoluyla ihtiyaç duyulan farklı bir hizmet karmasını yerine getirebilirse, aracılar kritik roller oynamaya ve değer kazanmaya devam edecektir. Bu nedenle, Internet'in getirdiği değişim sürecinde toptancı veya perakendeci gibi aracı kuruluşların ortadan kalkmaması için aracılardan müşterilerine katma (artı veya ilave) değer kazandıracak bir takım çabalara girmeleri gerekebilir. Bir aracının katma değeri, (özellikle de Internet'te) malların fiziksel dağıtımında değil büyük çaplı bilgilerine toplanması, tasnif edilmesi, yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkar (Klein 1996: 66). Meselâ, aracılar müşterilerine bilgi kaynağı veya danışman olma gibi farklı ve ekstra hizmet verebilirler. Örneğin, seyahat acenteleri yeni hizmetler sunan, seyahat danışmanlarına dönüşebilirler.

Dolayısıyla, İnternet'in dünya çapındaki hızlı yayılışı tüm üreticileri firmaları etkilediği gibi araçları da (toptancı ve perakendecileri de) etkilemektedir. İnternet, işlem masrafını azalttıkça araçlar ya yok olacaklar ya da katma değer üretmek zorunda kalacaklardır.

### **2.6.3.2. İnternet'te Perakendecilik**

Mal veya hizmetlerin şahsi kullanımı için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışlarla ilgili tüm faaliyetler (Stanton ve diğerleri 1994: 390) olarak tanımlanan perakendecilik; genellikle dükkân veya mağazalarda yapılır. Ancak, teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte otomatik makinelerde (ATM, kiosk gibi), telefonla ve İnternet aracılığıyla yapılan alışverişler gibi dükkânsız perakendecilik uygulamaları da giderek artmaktadır.

İnternet, perakendecilikte adeta büyük bir değişim ve devrim yaratmıştır. İnternet doğrudan satış (direct sales), tele alışveriş (tele shopping), evden alışveriş (home shopping) gibi yeni bir takım fırsatları ortaya çıkarmıştır (Peattie ve Peters 1997: 148). Tüketiciler, İnternet aracılığıyla evlerinden ya da işyerlerinden dünya çapındaki üretici veya perakendeci işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlere ulaşır, alışveriş yapabilmektedir. Bilgisayarlar aracılığıyla ürünleri görüp, inceleyebilmekte yeni ürünler hakkında bilgi alabilmektedir (Wang ve diğerleri 1998: 64).

İnternet yoluyla yapılan alışveriş, ürünün özelliğini ve pazarın yapısını değiştirme potansiyeline sahiptir. Perakendeciler, giremediği veya girmeye zorlandığı pazarlara İnternet aracılığıyla girebilirler. Çünkü İnternet, nispeten kolay ve ucuz maliyetli yeni pazarlara girme imkânı tanır.

İnternet, örgütsel faaliyetlerini veya etkinliğini maximize etmek için firmasını elektronik alışverişe yönelik tasarlayan perakendecilere çok sayıda imkân sunmaktadır. İnternet'in perakendeciliğe veya perakendecilere sunduğu imkân ve avantajları şöyle sıralamak mümkündür (Rowley 1996: 30).

1. Küçük işletmelerin görüş mesafelerini (ufkunu) genişletmesi,

2. Bir çok endüstriyel (pazara) girmeyi engelleyen maliyetleri veya masrafları ortadan kaldırması,
3. Online bilgi alışverişinin her an mevcut olması,
4. Depolama, satış gücü ve kira gibi mağazacılıkla ilgili maliyetleri elimine etmesi,
5. Müşterilerle karşılıklı etkileşimin ve anında teslimatın mümkün olabilmesi,
6. İnternet ile daha geniş çaplı reklâm temalarına, nispeten küçük harcama ile ulaşılabilmesi,
7. Klâsik kataloglarla karşılaştırıldığında kırtasiye, posta maliyetlerinin olmaması ve bilgilerin anında değiştirilebilir ve güncelleştirilebilir olmasıdır (meselâ siparişler anında değiştirilebilir veya düzeltilebilir).

ABD’de 1996 yılında 100 perakendeciye yönelik yapılan bir araştırmada, İnternet’in doğrudan bir satın alma kanalından ziyade, daha çok bilgi aracı olarak kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Perakendecilerin bir çoğu İnternet’i hâlâ satış işlemlerinden ziyade bir iletişim ve bilgi aracı olarak görmektedir. Bilgi ve iletişim türü perakendeciden perakendeciye göre değişmesine rağmen genelde şu şekilde olmaktadır (Morganosky 1997: 375-376).

- Online perakendecilerin % 75’i şirketin genel bilgisi, tarihçesi, bölümleri, finansal ve satışa ilişkin bilgiler,
- Yaklaşık % 70’i de mağaza yeri hakkında bilgi temin etmeye çalışıyorlar. Online perakendecilerin % 50’si insan kaynakları şeklinde kullanırken; yaklaşık % 21’i de İnternet’i halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır.

Bugün Türkiye’de de dağıtım kanalı üyeleri (toptancı ve perakendecilerin bir çoğu) İnternet’i daha çok bilgi platformu olarak kullanmaktadır. Satış odaklı kullanım ikinci planda kalmaktadır (BT Haber 8-14 Mayıs 2000: 24).

Internet'in perakendecilere ilişkin bilgi ve iletişim sağlamanın yanı sıra maliyet azaltıcı unsurları da vardır. Özellikle kırtasiye, yer ve depolara ilişkin bir takım maliyetlerde azalmalar meydana gelebilir. Depolama ve stok maliyetleri perakendeciler için önemli bir maliyet kalemleri olduğu için Internet bu maliyetlerin azalmasına katkı sağlayacaktır.

Çok sayıda bireysel mağazaların yerine merkezi bir yerde mağaza (depo) kurmak suretiyle perakendeci daha az stok bulunduracak, stok maliyetlerinin de azalmasıyla kârlılığı da artacaktır. Aynı zamanda çok daha geniş bir bölgeye hizmet sunma imkânı da ortaya çıkacaktır. Burada mağaza ile ilgili olarak pahalı demirbaşlara, teçhizata gerek yoktur. Car Gemini Danışma şirketinin yaptığı bir araştırmada, fiziksel mağaza ve bununla ilgili faaliyet maliyetlerinde azalma olması nedeniyle Internet perakendecilerinin geleneksel perakendecilere nazaran üç katı kâr marjı elde edebileceğini göstermiştir (Burke 1997: 354).

Internet perakendecisi aynı zamanda müşteri bilgisine ilişkin mükemmel bir imkâna da sahiptir. Internet ile ürünler, promosyonlar ve reklâmlar geleneksel medyadan daha etkin bir şekilde hedefe ulaşabilir. Internet'e dayalı perakendeciler uygun bir yazılım kullanarak, bireylerin ilgi duydukları alanlar ve alışveriş modellerini tespit edebilirler. Ayrıca, bir takım promosyonlar ve kişiye özel mesajlar yollayarak, müşterileriyle iletişimde bulunabilirler (Williamson 1997: 60-61).

Internet'in perakendecilere sunduğu tüm bu avantajlarına karşılık, günümüzde bir çok perakendeci Internet'e ve elektronik alışverişe karşı isteksiz durmaktadırlar. Hatta bir çok perakendeci müşterilerine yönelik yapılan elektronik satışın geleneksel (klâsik) mağazacılığa karşı daha pahalı bulmaktadır (Burke 1997: 354). Halbuki Internet satış personelinin siparişleri alma, ödemeleri takip etme gibi rutin günlük işleri hafifletir. Satış bölümünün iş yükünü azaltır. Toptancı veya üretici firma ile hızlı ve ucuz iletişim sağlar.

Bu nedenle, Internet'e duyarsız kalan, Internet'in getirdiği yenilikleri ve kolaylıklara kendini adapte edemeyen; bunlara karşılık, dükkânlı mağazacılığa çok

fazla yatırım yapıp, fiziksel mağazacılık konusunda katı bir durum sergileyen perakendeciler için İnternet tehlikeli olabilir.

### **2.6.3.3. İnternet'te Dağıtım Kanallarının Değişimi**

Pazarlama faaliyeti üç tür kanal aracılığıyla meydana gelir. Dağıtım kanalları, işlem (muamele) kanalları ve iletişim (haberleşme) kanalları. Dağıtım kanalları, imalâtçı veya üreticiden endüstriyel alıcı veya nihai tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel kişi ve kuruluşlardır (Kotler ve Armstrong 1989: 349). İşlem kanalları alıcı ve satıcı arasındaki satış işlemlerinden meydana gelir. Son olarak iletişim veya haberleşme kanalları ise alıcı ile satıcı arasındaki bilgi değişimine imkân veren kanallardır (Peterson 1997: 334).

Dağıtım kanalındaki araçlar temelde kanal etkinliğini sağlar. Malın alım satımında görev üstlenir, malın mülkiyetini üzerine alır veya almaksızın mülkiyetin devrinde aktif bir rol oynarlar. Yani, ürünlerin mübadelesinin rasyonel bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olurlar. Meselâ, süper marketler tarafından sık satın alınan malların tasnifini (raflara dizme) yapması dağıtımın etkinliğini artırır. Çünkü, tüketiciler ve üreticiler tarafından kendilerine zor ve pahalı gelen bu tür fonksiyonları süper marketler gibi perakendeci araçlar yerine getirir.

İşlem kanallarının fonksiyonu ise alıcı ile satıcı arasındaki ekonomik mübadeleyi (değişimi) kolaylaştırmaktadır. İşlem kanal araçları, üretici ile tüketici arasındaki kredi gibi bir takım finansman işlemleri yerine getirirler. Ticari işlem yapan araçlara örnek olarak mal veya hizmetleri fiziksel olarak elinde tutmayan veya almayan bazı bağımsız toptancı araçlar (acente, komisyoncu, broker gibi) gösterilebilir.

İletişim kanallarının temel amacı da firmanın sattığı mal veya hizmetlerin özellikleri ile varlığı hakkında mevcut ve muhtemel alıcıları haberdar etmektir. İletişim kanalları bilgi toplama ve tutundurma gibi faaliyetlerde bulunurlar. Aynı zamanda iletişim kanalları alıcı ile satıcı arasındaki iletişime imkân verir.



İletişim kanalları aracıları, genellikle bilgi yaratırlar ve bu bilgileri hem mevcut hem de muhtemel alıcılara gönderirler. İletişim kanalı aracıları, reklâm ajanslarından ve medya işlevini de yerine getirirler. Hem yazılı yayınlar hem de radyo ve TV yayınları iletişim kanalları aracılarıdır.

Yeni iletişim kanallarından biri olan İnternet, esnek, etkileşimli (interaktif) ve etkili bir araç konumundadır. İnternet'in kanal aracılara olan etkisini iki soruyla değerlendirmek mümkündür (Peterson ve diğerleri 1997: 334):

- 1- İnternet faaliyeti geleneksel kanal aracılarının yerine getirdiği fonksiyonları için güvenilir bir alternatif midir?
- 2- İnternet, geleneksel kanal aracılarının mevcut performansına önemli derecede hakim midir?

Tablo 23, üç türlü kanal aracılarının her biri için bu iki soruyu cevaplandırmaktadır.

**Tablo 23: Kanal Aracılarının Fonksiyonları ve İnternet**

Kanal Türü	Aracının Fonksiyonu	İnternet Faaliyetleri Alternatif mi?	İnternet Hakim mi (baskın mı)?
<b>Dağıtım</b>	Lojistik (Destekleyici Türden) faaliyetler	Hayır. Mallar dijital özellik (unsur) içermedikçe hayır.	Mallar dijital özellik (unsur) içermedikçe hayır
<b>Ticari İşlem</b>	Satış, satış çevrelerinin kontrolünü içeren satışlar	Olabilir (muhtemel)	Malın (ürünün) özelliklerine bağlı
<b>İletişim</b>	Bilgi yaratma. Meselâ, reklâm ajanslarının rolü	Olabilir	Olabilir
	Alıcılar için bilgi dağıtma. Meselâ, radyo ve TV yayının rolü	Olma ihtimali yüksek	Olma ihtimali yüksek

Kaynak: Robert A. Peterson ve diğerleri, 1997, s. 335.

Tabloda da görüleceği üzere eğer ürünler yazılım gibi bilgiye yönelik ürün ya da Internet aracılığıyla dağıtılabilen ürün olursa, o zaman Internet geleneksel kanal aracılara alternatif olabilir. Sayısal (dijital) özellikleri içeren mallar (müzik, bilgisayar yazılımları, danışmanlık hizmetleri, CD ve kasetler gibi) için Internet ideal dağıtım kanalı olabilir. Çünkü, bu tür malların dağıtım maliyetleri yaklaşık sıfırdır.

#### **2.6.4. Internet'te Tutundurma (Pazarlama İletişimi)**

Tutundurma, pazarlama karmasının önemli unsurlarından biridir. İşletme veya örgütlerin müşterileriyle pazarlamaya yönelik iletişimleri tutundurma kavramı içerisinde yer alır. Tutundurma, 'iletişimler yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha ileriye götürmek için kullanılan araçlara denilir'. Tutundurma pazarlamada düşünceleri ve kavramları kabul etmeleri konularında başkalarını ikna etmek için yapılan iletişim faaliyetleridir (Tek 1999: 708). Tutundurma fonksiyonu, tüketicilerin ve aracılardan bir firmaya ya da firmanın ürettiği mal veya hizmetlere yoğunlaşmasını sağlar.

Pazarlama iletişimi beş grupta toplanabilir (Tek 1999: 708).

- 1- Yazılı ve basılı iletişim (reklam, marka, logo vb.)
- 2- Sesli ve sözlü iletişim (yüz yüze, telefonla ve radyo ile)
- 3- Sesli, sözlü ve görüntülü iletişim (TV, video, Internet)
- 4- Firmanın dış görüntüsü (binası, atmosferi vb)
- 5- Karma iletişim.

Pazarlama iletişimi açısından Internet, sesli, sözlü ve görüntülü iletişim olma özelliklerine sahiptir. İletişim ve bilgi alanında devrim yaratan Internet, müşteriye ulaşmanın, müşterilerle karşılıklı iletişim kurmanın önemli bir aracı hâline dönüşmüştür.

Bilim adamlarının ve akademisyenlerin araştırma amaçlı olarak kullandığı Internet, son yıllarda şekil değiştirerek insanları, örgütleri (kurum ve şirketleri)

birbirine bağlayan gezegendeki en güçlü global bir iletişim ağı şekline dönüşmüştür (Hoey 1998: 31).

İnternet, insanların ve örgütlerin birbirleriyle haberleşebildiği bir iletişim aracı haline gelmiştir. İşletmeler müşterileriyle iletişim kurmak için İnternet'ten çok geniş bir şekilde faydalanmaktadır. İnternet ve buna dayalı web siteleri olumlu bir şirket imajı yaratmada, yeni mal veya hizmetlerin tanıtılmasında ve duyurulmasında, satış sonrası destek ve hizmette önemli bir tutundurma aracıdır.

Bugün dünyada alışveriş yapmadan eğlenceye; gazete ve dergileri takip etmeden iş ve üniversite başvurularına kadar günlük hayatta karşılaşılabileceğimiz hemen her şey İnternet ortamında gerçekleşmektedir.

İnternet'in kullanıcılara (müşterilere), istedikleri reklâmı veya tanıtımı (ilân, afiş vs.) görebilme, istedikleri bilgileri alabilme ve istedikleri yerden alışveriş yapabilme gibi başka hiçbir mecrada olmayan özelliği sayesinde pazarlamacıya anında bilgi akışını sağlayarak, geri dönüş sağlayan tek mecradır (Zara 1999a: 46). Bundan dolayı, İnternet'te web siteleri endüstriyel pazarlamacılar tarafından doğrudan satış faaliyetlerini tamamlayıcı, tüketici pazarlamacıları tarafından da reklâm ve tanıtımın yapıldığı bir iletişim platformudur.

Bir medya aracı olarak web'in en önemli ayırıcı özelliklerinden biri de tüketicilerin ilgi duydukları marka veya ürünler hakkında aktif bir şekilde bilgi alabilmeleri ve aynı zamanda firmaya bilgilerin anında geri dönüşümünü sağlayabilmesidir (Sen vd. 1998: 688). Böylece, İnternet sayesinde iletişim tek yönlü pasif bir süreç olmaktan çıkmakta, iki yönlü, geri dönüşümlü ve aktif bir süreç haline almaktadır.

Bu iki yönlü ve aktif bir iletişim aracı olan İnternet'in tutundurma alt bileşenlerine yönelik plânlanması ve uygulanması İşletmelerin hem fiziksel ortamda hem de sanal ortamdaki amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırabilir.

### 2.6.4.1 Tutundurma Amacına Yönelik İnternet'te AIDA Modeli

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı firmanın kendisi veya pazarlama karması hakkında hem mevcut hem de potansiyel alıcılara ilişkin bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda yapılmak istenen;

- 1) Alıcıların dikkatini çekmek (Attention),
- 2) İlgi uyandırmak (Interest),
- 3) Arzu yaratmak (Desire) ve
- 4) Harekete geçirmektir (Action).

Doğrudan pazarlamada kullanılan ve kısaca AIDA kısaltmasıyla ifade edilen unsurlar İnternet pazarlamada kullanılabilir.

Herhangi bir pazarlama yaklaşımında öncelikle muhtemel müşterilerin dikkatini çekmek gerekir. Daha sonra ürüne ilişkin bir ilgilinin yaratılması gerekir. Üçüncü olarak mal veya hizmet için arzu yaratma ve sonuncu olarak da satın alma isteğinin eyleme dönüştürülmesi gerekir. İnternet'te AIDA modelinin uygulanması ise aşağıdaki gibi olabilir (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 45-46).

**Dikkat çekme (Attention):** İnternet'teki muhtemel müşterinin dikkatini çekmek için hipermetin, görüntü, ses, grafik ve canlandırma (animasyon) gibi unsurlar kullanılabilir. İyi tasarlanmış bir grafik, büyük puntolu başlıklar, sesli ve hareketli görüntüler vs. kullanıcıları web sitesine dolaylı olarak da ürünlere dikkat çekmenin iyi bir yoludur. Eğer web sitesi çok sayfadan oluşuyorsa, her bir sayfa basit, anlaşılması kolay ve yön gösterici bir özellikte olması daha iyi olur. Kullanıcıyı web sitesine çekici bu tür unsurlar, kullanıcıların tekrar siteye gelmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, İnternet'teki çekicilik müşterileri satın alma kararının verilmesine yardımcı olabilir.

**İlgi uyandırma (Interest):** İnternet'teki kullanıcıları kendi sitesine çekmek isteyen işletmeler mümkünse sürekli web sitesini güncelleştirmelidir. Kullanıcılara

güncel içerik sunulmalıdır. Sürekli aynı tarzda ve şekilde olan, uzun süre değişmeyen web sitelerine pek fazla ziyaretçi gelmez. Bu yüzden web siteleri sıkça güncelleştirilmelidir. Ancak, Web sitesindeki gerekli değişiklikler zamanında ve plânlı olarak yapılmalıdır. Periyodik tarzda yapılan güncelleştirmeler kullanıcıların siteye tekrar gelmesini sağlayabilir.

Internet bir bilgi okyanusu, bir bilgi otobanıdır. Internet bir reklâm deryası değildir. O nedenle müşterilerini muhafaza etmek isteyen firmalar, insanların ihtiyaç duyabileceği ya da isteyebileceği bir takım eğlenceyi ve bilgiyi kendi sitelerine koymalıdır. Meselâ, firma ve ürünle ilgili bir takım makaleler, yazılar, kullanıcıların yararlı bulacağı kaynaklar ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayabilir.

**Arzu yaratmak (Desire):** Bilgisayarla birlikte Internet çok etkileşimli bir kombinasyondur. Bu yüzden bir işletme siteye ya da ürünlerine olan arzuyu yaratmak için web sitesinde ürünün en ince ayrıntılarını ortaya koyabilir ve ilgi duyulan şeylerin görüntülerin tüm yönlerini sergileyebilir. Bu konuya ilişkin örneklerden biri Du Pont firmasının web sitesidir (<http://www.lubricants.dupont.com>). Bu sitede Du Pont ürünlerle ilgili olarak anlaşılabilir bir dilde teknik bilgiler vermektedir. Ayrıca, yeni ürünlerle ilgili bilgiler de mevcuttur (Berthon ve diğerleri 1996: 27). Honda, Ford gibi uluslararası firmalar da web sitelerinde en son modeller hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir. Yeni otomobillerin teknik ayrıntılarını görüntülü ve sesli bir şekilde kullanıcılara tanıtmaktadır.

**Harekete geçirmek (Action):** Muhtemel bir müşteriye harekete geçirmek, diğer medya araçlarından ziyade Internet'te yapmak bazen daha kolaydır: Meselâ, radyo reklâmları. Dinleyici, radyo reklâmını can kulağıyla ya da dikkatli bir şekilde dinlemeyebilir. Çünkü, genelde radyo dinleyicileri radyoyu araba kullanırken dinliyor olabilir. TV reklâmları da böyledir. Yani muhtemel müşteri koltuğunun üzerinde dinliyor olabilir ya da dikkati başka bir yerde olabilir. Halbuki, Internet'te muhtemel müşteriler Internet karşısında ürünleri dikkatli bir şekilde izlemektedirler. Yani, Internet'teki bir müşteri istekli, arzulu ve dikkatli bir şekilde Internet'in karşısındadır. O nedenle kullanıcılar ister iş yerinde isterse evinde olsun sadece çevrimiçi (online) sipariş formunu doldurarak eyleme (satın almaya) geçebilir.

#### 2.6.4.2. İnternet ve Kişisel Satış

Tutundurmanın alt karmasından biri olan kişisel satış, potansiyel alıcı veya alıcılarla iletişim sağlamak ve bu iletişimi devam ettirmektir. Potansiyel alıcılarla yapılan iletişim iki türlü yapılır. Birincisi, kişisel olmayan yollarla yapılan iletişimdir (reklâm, otomatik makinelerden yapılan satışlar, İnternet ve posta ile yapılan satış vs.). İkincisi ise, kişisel yollarla yapılan iletişimdir (kişisel satış ya da yüz yüze satış).

Kişisel satış “potansiyel alıcı bulma, ona bilgi vererek, satın almada yardım etme ve ikna etme sanatıdır” (Mucuk 1997: 201). Kişisel satış, satış yapmak amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla yüz yüze konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak gibi bir takım özellikleri bünyesinde taşır. Müşterilerle doğrudan iletişim ve ilişki kurma, onları etkileme ve ikna etme kişisel satışta oldukça önemli bir yer tutar. Kişisel satış ya da satışçılık mesleği eşsiz bir deneyim gerektirir. Bugünün satış elemanının önemi, satışçının firmasının en son teklifleri hakkında bilgi sağlamak ve müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarına duyarlılık göstermektir.

Satış elemanı, müşteriden satıcıya uzanan iletişimi kolaylaştıran bir araçtır. Uzun süreli iş ilişkilerini sağlama ve geliştirme çabasına yönelik kişisel satış elemanı adeta müşteriyi temsil etme rolünü oynar (Todd 1996: 25). Kişisel satış elemanları geleneksel mal veya hizmetlerden sağlanan faydaların ötesinde müşterilerinin toplam refahı ile ilgilenerek müşterilerine sadakatlerini gösterirlerse, müşteriler de satış elemanlarıyla sürekli bir diyalog ve iletişim kurmayı isterler. Müşterilerin, firma ve firmanın satış elemanlarıyla anında ve sürekli bir diyalog ve iletişim kurması İnternet (Anında haberleşme -ICQ- ve E-Posta ) ile daha kolay olacaktır.

Bilgi içeriği ve müşterilere etkileşimi sağlama açısından İnternet ile kişisel satış ziyaretleri arasında çok yakın bir ilişki vardır. Aşağıdaki tabloda bunu görmek mümkündür (Heinen 1996: 10).

**Tablo 24: Müşterilerle Etkileşimde İnternet ve Kişisel Satış**

<b>Bilgi İçeriği</b>	<i>Yüksek</i>	- Ticari reklâmlar  - Yazılı malzemeler (Broşürler, kataloglar, ürün özellikleri)	- Elektronik bilgi dağıtımı  - Kişisel satış ziyaretleri
	<i>Düşük</i>	- Geleneksel reklâmcılık ve ilânlar	- Telefonla sipariş ve satışlar - Etkileşimli çoklu ortam (Interactive Multimedia)
		<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>

**Müşterilerle Etkileşim**

Kaynak: Joseph Heinen, "Internet Marketing Practices", **Information Management & Computer Security** 1996, s. 10.

Tabloda da görüleceği üzere müşterilere sunulacak bilginin içeriğinde ve müşterilerle doğrudan iletişim sağlamada İnternet ve kişisel satış ziyaretleri yüksek orandadır. Diğer araçlarla karşılaştırıldığında, hem elektronik bilgi hem de kişisel satış ziyaretleri aynı konumdadır.

İnternet sayesinde kişisel satış elemanlarının iş yükü de hafifleyebilir. Satış sürecinin bazı aşamalarında (satışa hazırlık, potansiyel alıcıları bulma, satış sonrası faaliyetlerde) İnternet, kişisel satış elemanlarına büyük kolaylıklar sağlamanın yanı sıra, satış elemanlarının verimliliğini artırabilir.

Satışa hazırlık aşamasında satış elemanı İnternet sayesinde hedef pazar, rakip firmalar ve mamulleri ve yeni satış teknikleri konusunda en yeni bilgilerle donanabilir. İnternet aracılığıyla uluslararası fuarları, sergileri hızlı ve kolay bir şekilde gezinebilir. Böylelikle potansiyel alıcılara ulaşma imkânına kavuşabilir.

İnternet, satış elemanlarına montaj, servis, bakım, onarım, gibi satış sonrası faaliyetlerde müşterilerine web aracılığıyla anında destek verebilir. İnternet sayesinde satış elemanlarınca gerçekleştirilecek yardım ve destek, firmalara büyük tasarruf imkânı verir. Meselâ, dünyaca ünlü Dell bilgisayar firması, satış sonrası yardım ve destek masası giderlerinden 2 milyon \$ tasarruf sağlamıştır (Gates 1999: 103). Ayrıca İnternet, satış elemanlarına satış sonrası destekte de yardımcı bir araçtır. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerle, kullanımı karmaşık bir yapıyı içeren hizmetler

konusunda müşteriler, satış elemanları ya da müşteri temsilcileriyle yoğun bir diyaloga girmektedirler. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan telefonla cevap verme hizmetleri, hem zaman alıcıdır, hem de pahalıdır. Buna karşılık, İnternet sayesinde müşteri destek hizmetlerinin gerçekleştirilmesi daha kolay ve ucuz bir şekilde yapılabilmektedir. Bu da işletmeye büyük katkılar sağlamaktadır.

İnternet'in satış elemanlarına olan katkılarında biri de sipariş işlemleriyle ilgilidir. Dijital web işlemleri, satıcıların siparişinin kabulüne, siparişin izlenmesine ve müşteri hizmetleri taleplerinin takip etmeye ayırdıkları zamanı azaltır. Satış uzmanları artık danışmanlık yapmak, müşterilerle iletişim kurmak ve satış yapmak için daha fazla zamana sahiptir. Bu konuya ilişkin dünyaca ünlü bilgisayar firması olan Dell Computer firmasının kurucularından Michael Dell şunları söylemektedir. "İnternet, insanların, dolayısıyla satış elemanlarının daha etkili olmasını sağlıyor. Gündelik işleri Web'e geçirerek ve müşterilerin bazı işlerini kendilerinin yapmalarını sağlayarak, satış uzmanlarımıza daha fazla zaman sağladık. Onlara müşterileriyle daha değerli çalışmalar yapmalarına ortam oluşturduk" (Gates 1999: 102).

Böylesi bir durumda Dell firmasının satış elemanları müşterilerine danışman rolü oynamaya başlar. Müşterilerine teknolojik değişim konusunda yol göstermeye, onlara bir takım önerilerde bulunmaya girişir. Dolayısıyla iyi hazırlanmış bir web sitesi satıcıları danışmana dönüştürebilir.

Satıştan pazarlamaya doğru bir kaymanın olduğu İnternet'te, satış elemanlarının rolü sadece mevcut ya da potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve etkilemek değil, aynı zamanda sanal toplulukları oluşturmak, çoğaltmak ve geliştirmektir (Todd 1996: 25). Buradaki amaç memnun müşterileri toplamak ve satış gücü oluşturmaktır.

#### **2.6.4.3. İnternet ve Halkla İlişkiler**

Pazarlamada hedef kitlelerle iletişim kurmanın bir yolu da halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, mal veya hizmeti ya da onu pazarlayan firma lehine olumlu bir imaj yaratmayı hedefleyen bir tutundurma faaliyetidir.



Şirket ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve devam ettirme özelliğine sahip olan halkla ilişkiler, işletmenin halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olmasını ve halk tarafından desteklenmesini amaçlar. İşletme ile ilişki içinde bulunduğu çevre arasında uzun süreli, kapsamlı ve olumlu iletişim ve etkileşim çabalarını içine alır.

Halkla, olumlu ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek, yenilikleri tüketicilere anında duyurabilmek, mal veya hizmetleri ya da işletmeyi tanıtıcı programları kişilere aktarmada klâsik iletişim ve tanıtım araçlarını kullanan işletmelerin, gelişmiş teknolojilerin sunduğu yeni iletişim ve tanıtım araçlarını kullanmaları gerekmektedir. İnternet de bu yeni iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir.

Etkileşimli (interaktif) iletişimin yanı sıra, hemen hemen her türlü konuda güncel bilgilere kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde erişme imkânı veren İnternet, gerek işletmelerin kendileriyle gerekse rakipleriyle ilgili haberleri hedef kitleye ulaştırmada önemli bir iletişim aracıdır.

İşletmelerin İnternet aracılığıyla hedef kitlelerle, hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmaları, ihtiyaçları olan bilgi ve dokümanlara ucuz bir şekilde ulaşmaları, mal veya hizmet pazarlaması yapabilmeleri İnternet'in etkinliğini ve kullanımını artırmaktadır (Ekinci 2000: 24).

İşletmeler, İnternet aracılığıyla; çevredeki halkla, işletme çalışanlarıyla, üretim faktörleri sahipleriyle, finans kurumlarıyla, sahip ve ortaklarıyla, alıcı ve tüketicilerle ve mahallî yönetimlerle iletişim kurabilmekte, duyuru, tanıtım ve reklâm etkinliklerini gerçekleştirilme imkânına sahip olabilmektedirler.

Duyurum, basın-yayınla olan ilişkiler (basın konferansları, bültenlerin hazırlanması vs.), şirket ortakları için hazırlanan raporlar, firmanın kimliğini tanıtıcı reklâmlar, özel olaylar (açılışlar, yıl dönümleri vs.) ve sponsorluk gibi toplumsal etkinlikler gibi bir takım faaliyetleri de içine alan halkla ilişkilerde en önemli unsur, bu etkinliklerin kitlelere ulaştırılmasıdır.

Etkinliklerin öncesinde, sırasında ve sonrasında yeterli duyuru yapılmaz ve yapılan duyurular hedef kitleye ulaşmazsa, bu tür faaliyetlerden fayda sağlamak zorlaşır. Dolayısıyla, Internet de yeni ve hızlı bir iletişim aracı olduğu için, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu etkileyebilir. Aynı zamanda halkla ilişkilerde zaman kavramı önemli olduğu için Internet, hız ve kolaylık açısından zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin zaman açısından aksamalar göstermesi durumunda firma büyük ölçüde zarar görecektir. Çeşitli firmaların, halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulama aşamasında zamanlama açısından yapılan hataların olumsuz neticelerini görmek mümkündür. Meselâ, geçtiğimiz yıllarda bir uçak kazası sonrasında Pan American şirketinin belirlenen açıklamaları zamanında yapmaması kamuoyunda tepki yaratmıştır (Tapan ve diğerleri 1997: 280). Oysa Internet aracılığıyla hızlı ve çok geniş kitlelere gerekli açıklamalar yapılmış olsaydı, Pan American firması kamuoyunda tepki almayabilirdi.

Halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biri de firmaya e-posta ile gönderilen şikâyetlerin mümkün olduğunca çok hızlı bir şekilde cevaplandırılmasıdır. Eğer bir firma gelen e-postaları cevaplamazsa ya da çok geç cevaplandırır, ileride ciddi sıkıntıların doğmasına neden olabilir. Bu yüzden müşterilerden gelen e-postalar çok çabuk bir şekilde cevaplandırılmalıdır (Emery 1996: 355). Bu nedenle, halkla ilişkiler açısından hız ve zamanlama son derece önemli bir unsurdur.

Bugün çok hızlı gelişen teknolojiler sayesinde, yeni iletişim yöntem ve araçlarının kullanıma girmesi halkla ilişkilerin hızını ve önemini artırmaktadır. Hem klâsik hem de yeni iletişim araçları açısından Internet büyük bir üstünlüğe sahiptir. Internet'in diğer iletişim araçlarından farklı olarak, hem kitle iletişimine hem de kişisel iletişime imkân sağlayan tek araç olması, onu diğer iletişim araçlarına nazaran üstün kılmakta ve gelecekte daha yaygın olarak kullanılacağını göstermektedir (Rogers 1999: 618).

Bugün İnternet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi şekilde uygulayan pek çok firma vardır. Bunlardan biri de dünyaca ünlü bilgisayar ve yazıcı firması olan Hewlett Packard (HP) firmasıdır. HP firması ürettiği yazıcı modellerinin birinde müşteri şikayetleri gelmeye başlayınca durumu hızla incelemiş ve problemi çözmüştür. HP firması, hem problemi hem de çözümünü müşterilerine yeni iletişim aracı olan web sitesini kullanarak yapmıştır.

Şirketin İnternet aracılığıyla kamu sorumluluğunu üstlenmedeki hızlı cevabı ve istekliliği nedeniyle HP firması, hem müşterilerinden hem de basından önemli övgüler almıştır (Settles 1996: 224). HP firmasının İnternet üzerinden yaptığı bu uygulama reaktif halkla ilişkilere bir örnek teşkil etmektedir.

#### **2.6.4.3.1. İnternet’te Tanıtım (Duyurum)**

Tanıtma ya da duyurum; mal veya hizmet, firma, örgüt, düşünce, ilke, faaliyet veya şirket yöneticileri hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü, basın yayın organlarında olumlu imaj ve hava yaratmak üzere talebin kişisel yönden harekete geçirilmesidir (Tek 1999: 795).

Kitle iletişim araçları ve geleneksel reklâmlarla ulaşılamayan kitlelerle buluşup konuşmak, İnternet ile daha kolay olmaktadır. Bu konuya ilişkin İnternet, şirketlerle müşteri arasında buluşma, konuşma ve tanışma platformu oluşturmaktadır.

Günümüzde pek çok firma İnternet’in sunduğu sınırsız imkânlardan faydalanarak, geniş tüketici kitlelerine ulaşma, mal veya hizmetleri tanıtma fırsatı bulmaktadır. İnternet’te web sitesini kurmuş, halk tarafından bilinen bir çok işletme İnternet’in sunduğu tanıtım manevraları sayesinde ününü daha da artırmakta, firmalar kendini ve yeni ürünlerini tanıtma yöntemleri hakkında bir takım yeni bilgiler edinmektedirler.

Firmalar; radyo, TV, fotoğraf sergileri, fuarlar gibi geleneksel basın yayın araçlarının yanı sıra CD, İnternet ve Web siteleri üzerinden yapılan sanal fuarlar ve sergiler aracılığıyla da tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Şirketler, İnternet’te düzenlenen sanal fuarlara ve sergilere katılarak standlarda kendilerini, ürünlerini sergilemektedirler. Böylece sesli ve hareketli görüntülerle firmalar hem kendilerini hem de ürünlerinin tanıtımını yapabilmektedir (Ekinci 2000: 25).

İnternet üzerinden tanıtım yapmayı plânlayan şirketler, WWW, e-posta, haber gurupları, postalama listeleri gibi İnternet hizmet araçlarından faydalanabilirler.

**İnternet üzerinden tanıtımda www:** Günümüzde pek çok şirketin web sitesi olduğu için şirketler tanıtımda www’i kullanabilirler. WWW ya da kısaca Web, İnternet üzerinden verilerin kolay ve etkili bir şekilde değişimine imkân veren bir sistem olduğu için film, animasyon, grafik, ses dosyaları ve elektronik kataloglar sayesinde firmanın tanıtımına katkıda bulunur.

Web aracılığıyla firmanın kendisi, ürünleri, fiyat listeleri ve kampanya faaliyetleri hakkında yeni bildiriler, bültenler, haberler ve yayınlar yapılabilir. Bunun yanı sıra Web’te etkileşimli (interaktif) broşürler aracılığıyla müşteri kitlesine tanıtım yapmak, bilgiler vermek de mümkün olabilir. 1996 yılında ABD’de 50 şirkete yönelik yapılan bir araştırmada şirketlerin % 96’sı Web’i bilgi sağlama ve etkileşimli broşür olarak kullanmışlardır (Ellsworth 1997: 53).

Web sitelerindeki etkileşimli broşürler genellikle yazılı (text) biçimlerde kare içinde yer alan görüntülü, sesli ve etkileşim özelliklerine sahip flat reklâmları içerir. Flat reklâmlar, temelde tek sayfalı elektronik ilân panoları gibidir. Bu tür reklâmlar genelde çoklu ortam biçimindedir. Web sitelerindeki etkileşimli broşürler sayesinde şirket mevcut ve potansiyel müşterilerine ayrıntılı ürün bilgileri, şirket bilgileri gibi bir takım bilgiler sunarlar (Ainscough ve Luckett 1996: 42).

İnternet’te yayınlanan web sayfalarının basılı materyal ve broşürlerle karşılaştırıldığında en önemli farklılıklarından biri de istenildiği zaman değişiklik yapmaya imkân tanınmasıdır.

Şirket tanıtımında kullanılacak web siteleri doğrudan nihai müşterilere hitap edebileceği gibi şirketle iş yapmak isteyecek yerli ve yabancı şirketlerin ulaşmalarına da imkân verecektir.

**İnternet üzerinden tanıtımda e-posta:** Firmalar, müşterilerine yönelik e-posta ile sesli, görüntülü ve yazılı bir takım mesajlar, duyurular göndermek suretiyle bir takım tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Üstelik e-posta ile gönderilen tanıtım ve duyurular hem ucuz hem de kolaydır.

Yıl dönümleri, açılışlar, bayram, yeni mal veya hizmetlerin duyurulması, kampanya ve tutundurma faaliyetlerinin ilânı gibi çalışmalarla ilgili olarak basım ve posta masrafları işletmeler için büyük mali kayıplara neden olmaktadır. Dolayısıyla, e-posta, haber gurupları ve posta listeleri sayesinde yapılacak iletişim, hem zaman hem de maliyet açısından büyük tasarruflar sağlamaktadır.

Basın ve yayın kuruluşlarının editörlerine, firma ve firmanın yeni ürünleri hakkında bir takım bilgiler, yapılacak ürün kampanyaları, yöneticilerin beyanatları veya yeni işe alınmış yöneticilerin duyurulması e-posta ile daha kolay ve hızlıdır.

Basılı ve çevrimiçi (online) gazete ve dergilerin editörlerine e-posta ile gönderilecek yeni bilgiler daha etkili olabilir. Yapılan bir araştırmaya göre gazetecilerin firma ve ürün hakkındaki yeni bilgileri e-posta ile almayı tercih ettiklerini göstermiştir (Settles 1996: 218).

**İnternet üzerinden tanıtımda haber gurupları (newsgroups):** Firmayı tanıtmak amacıyla uygun haber gurupları, posta listeleri ve sohbet odalarında mal veya hizmetin tanıtımının yanı sıra ilgilenenlerin ulaşabileceği firma hizmet birimlerinin adresleri de verilebilir (Ekinci 2000: 25). Bir web adresi (URL) vermek suretiyle müşterilere daha fazla bilgi vermek mümkündür. Bu tür bildiri veya yeni haberler posta listeleri ve haber guruplarına verilerek tüm tüketicilere duyurulabilir.

#### 2.6.4.3.2. Sponsorluk

Bir pazarlama iletişimi aracı olan sponsorluk, firma veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini ve satış hacmini artırmak gibi bir takım işletme

amaçlarını gerçekleştirmek için olaylara ve davalara yatırım yapılmasını içerir (Shimp 1990: 503). İşletmelerin belirli hedeflere yönelik özel olaylara, davalara ve gösterilere finansal destek sağlamayı amaçlayan sponsorluk; hedef kitlelere ulaşmayı, onlarla ortak bir platformda buluşmayı ve etkileşimli iletişim kurmayı gerektirir (Tek 1999: 801).

Sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, mal veya hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, kurum ile kişi arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya başka türlü bir destek sağladığı herhangi bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Tapan vd. 1997: 321). Sponsorlukta amaç, firma imajının yaratılması veya geliştirilmesi, satış hacminin artırılması ve kamuoyu desteğinin sağlanmasıdır. Sponsorluk, marka bilinirliği ve imaj çalışmasına yönelik bir takım etkinlikleri ve faaliyetleri içerir. Bu etkinlikler spor karşılaşmaları; kongre, seminer, sempozyum ve panel gibi bilimsel etkinlikler ve sanat olayları gibi bir takım faaliyetler olabilir.

Firmalar, sanat gösterilerine, bilimsel kongrelere ve spor karşılaşmalarına maddî anlamda destek verirler. Firmaların maddi veya mali anlamda desteklerini Internet ortamında da görmek mümkündür. Meselâ, fotokopi üreticilerinden Xerox firması, 1996 yılı Atlanta Olimpiyatları'nın ana sponsoruydu ve olimpiyatlara ilişkin bir web sayfası hazırlamıştı (<http://www.xerox.com/olympics.html>). Internet'in hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla firmaların Internet ortamındaki sponsorluk faaliyetleri de giderek yaygınlaşmaktadır.

Sponsorluk, bir tür reklâmdır. Yani, radyo ve TV'lerdeki 30 saniyelik şirket reklâmlarına benzer. Fakat, genellikle reklâmdan daha düşük fiyat tarifesi vardır. Sponsorluk, genelde firmanın web sitesine bağlantıyı sağlayan küçük bir logo sayesinde olmaktadır.

Sponsor edilen reklâm, tam bir reklâm metnini (mesajını) içermez. Dolayısıyla, Internet ortamında web sitelerine sponsor olmak isteyen firmaların kendi faaliyet alanıyla ilgili olan, işletmeyi ilgilendiren web sitelerini seçmesi daha uygun olur (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 165). Bu nedenle, Internet'te sponsor olacak ya

da bir etkinliğe maddi anlamda destek verecek firma, kurumun ve ürünün pazarlama stratejisine ve imajına uygun bir etkinliği seçmelidir. Yani, sponsor olacak firmanın hedef kitlesinin, sponsorluk talep eden firmanınkiyle benzerlik göstermesi gerekmektedir. Meselâ, bir müzik CD üreticisi bir firma, öğrencilerin kurduğu bir web sitesine sponsor olabilir. Böylece, daha düşük maliyetle hedef pazara ulaşılmış olur.

İnternet ortamında oluşturulan tüketici derneklerine veya kulüplerine de sponsor olmak hedef pazara ulaşma açısından firmalara büyük kolaylıklar sağlar. Meselâ, Procter & Gamble firması İnternet ortamında kurulan anne kulüplerine sponsor olmak suretiyle kendisine uygun hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı bulmuştur.

#### **2.6.4.4. İnternet ve Reklâm**

Pazarlamanın en etkili ve en çok kullanılan iletişim kanallarından birisi de reklâmdır. Bilgi ve iletişim alanındaki hızlı gelişmeler yeni bir takım reklâm mecralarını ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel medyanın (radyo, TV, dergi vb.) yanı sıra günümüzde kullanımı ve yaygınlığı giderek artan İnternet, reklâmın yeni mecralarından biri olmuştur.

Milyonlarca bilgisayarı, kullanıcıları ve web sitelerini içinde barındıran İnternet; eğitimden sağlığa, ticaretten turizme, kültürden iletişime kadar hemen her alanda etkisini her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. İnternet'in hemen her alana yönelik etkileri ve kullanımdaki hızlı gelişmeleri reklâmcıları da bu yeni iletişim aracına yöneltmiştir.

İnternet'te reklâm gerek yöntem gerekse içerik olarak farklı araçlar ve farklı kullanım alanlarıyla yeni bir sektör olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklâmın ağ ortamında kullanılmaya başlamasıyla birlikte işletmeler, oldukça düşük reklâm bütçeleriyle çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır.

İnternet'te reklâm konusunda gerek ABD'de gerekse Asya ve Avrupa ülkelerindeki kurumlar ve örgütler bu alana daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır.

Reklâm gelirlerinin büyük bir artış gösterdiği ABD’de meydana gelen gelişmeler son zamanlarda özellikle 1995 yılından bu yana dünya şirketlerinin de dikkatini çekmiş, hem ulusal hem de uluslararası şirketler Internet’i önemli bir reklâm aracı olarak değerlendirmeye başlamışlardır (Kırçova 1999: 130).

ABD’de 1998 yılında 250 web sitesine yönelik yapılan bir araştırmada firmaların bir çoğunun web sitesine sahip olmalarının nedenlerinin başında reklâm gelmektedir. Araştırmaya katılan firmaların % 71’i web sitesini reklâm amaçlı olarak kullanmaktadır.

Cahners Research firmasının 1999 yılında 405 firmaya ilişkin yaptığı bir araştırmada ise, Internet’i mal veya hizmetlerin reklâmı için kullanan firmaların sayılarında büyük bir artış kaydedilmiştir. 1997 yılında firmaların % 27’si Web sitesini reklâm amaçlı olarak kullanırken, 1999 yılında bu rakam % 47’ye ulaşmıştır (Cahners Advertising Research Report 1999, (<http://www.cahners.com/>)).

Web sitelerinin çoğalmasıyla Internet üzerinden yapılan reklâm gelirleri de büyük bir artış göstermiştir. Aşağıdaki tablo Internet üzerinden yapılan reklâm gelirlerinin yıllar itibariyle dünyadaki gelişimini göstermektedir.

**Tablo 25: Dünya Çapında Yıllar İtibariyle Internet Reklâm Gelirleri**

Yıllar	Internet Reklâm Gelirleri \$
1996	267 Milyon
1997	907 Milyon
1998	1.9 Milyar
1999	4.6 Milyar
2005 (tahmin)	45 Milyar

Kaynak: Internet Reklâm Gelirleri Raporu 07/08/2000: Internet Advertising Bureau (IAB) Ad Revenue Report- Pricewaterhouse Coopers LLP-.

Ülkemizde Internet reklâmcılığının büyüklüğü ise, aylık 15-20 Milyon \$ civarındadır. Türkiye’de son bir yılda mecralar arasına giren Internet’in yavaş gelişimini, reklâm verenlerin Internet’i keşfetmeleri ile hızlanacağı ve reklâm pastasındaki payının artacağı öngörülüyor (Para Dergisi 20-26/Ağustos/2000: 60).



Reklâmcılar, zaman geçtikçe Türkiye'deki trendin de dünyadaki gelişmelere ayak uyduracağı tahmininde bulunuyorlar Internet'e en fazla reklâm veren sektörler olarak; elektronik, müzik, otomotiv, bankacılık ve gıda sıralanıyor (Dünya Gazetesi Reklâmcılık Eki, 23 Kasım 2000: 3).

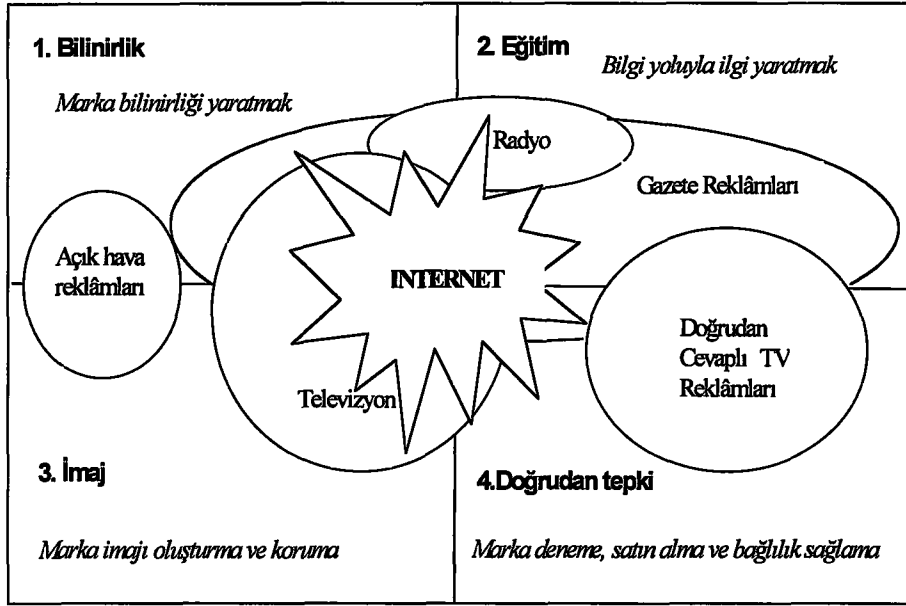
#### **2.6.4.4.1 Internet'te Reklâmın özellikleri**

Geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklâmlarda olduğu gibi Internet vasıtasıyla yapılan reklâmlarda da temel amaç, kullanıcıya ya da müşterilerin ilgisini çekebilmek, müşterilere yeni bilgi ve mesajlar vermek, ürün ya da firma imajını yaratmaya çalışmak ve dolaylı olarak da satışları artırmaktır.

Internet'in reklâm amacıyla kullanılması aynı zamanda bir takım pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. Günümüzde pek çok işletme Internet reklâmcılığını marka bilincini artırmak ve marka sadakati oluşturmak amacıyla kullanmaktadır (Marketing Türkiye 1995: 42).

Internet'le yapılan reklâmlar sayesinde müşterilerle bire bir iletişim kurma imkânı da sağlanmaktadır. Ayrıca, Internet reklâmcılığındaki bire bir iletişim, verilerin etkinliğini de artırmaktadır. Superfresh, Kodak, Lipton ve Omo gibi markalar reklâmın yanı sıra Internet üzerinde yaptıkları anketler sayesinde marka bilincini artırmaktadırlar.

Internet, marka ve firma imajı, marka bilinirliği, doğrudan tepki ve bilgi verme yönleri itibariyle geleneksel medya araçlarına nazaran daha iyi konumdadır. Şekil 19, Internet'in reklâm medyasındaki konumunu göstermektedir.



**Şekil 19: Reklâm Medya Matrisi**

Kaynak: Steve Goldberg, Microsoft, Morgan Stanley, 1998.

Şekilde de görüleceği üzere geleneksel medyaya nazaran İnternet bilinirlik, imaj yaratma ve muhafaza etme, doğrudan tepki veya cevap alabilme ve bilgi verme yönleri itibariyle iyi bir pozisyona sahiptir.

Gelecekle ilişkili olarak İnternet üzerinden yapılacak reklâmlar sadece ulusal değil, aynı zamanda uluslararası pazarlara ulaşmayı sağlayabilecek etkili bir mecradır. İnternet, tüm dünyada eş zamanlı olarak kullanılan hemen hemen ortak bir dille iletişim imkânı sağlamakla beraber, ticari olarak düşünöldüğünde farklı coğrafya, değişik kültür, dil, âdet, kurallar ve kanunî düzenlemelerden, kısaca pazarlardan oluşmaktadır. Böylesi bir durumda tek pazar- tek ürün-tek mesaj stratejisini benimsemek yerine İnternet'i bölümlerine ayrılmış, küçük küçük bir çok pazardan oluşan tek bir pazar olarak değerlendirmek ve her bir pazar bölümüne farklı mesajlar içeren reklâmları geliştirmek daha etkili sonuçlar verebilir (Kırçova (<http://www.ana.cc.yildiz.edu.tr/~iibfweb/indexie.htm>), [10/07/2000]).

İnternet'te farklı konulardaki binlerce tartışma ve haber guruplarına binlerce mesaj ve reklâm metni görüntülerini göndermek mümkündür. Tüketicilerin e-posta adreslerine gönderilecek reklâm içerikli mesajların ardından karşılıklı iletişime

geçmek, soru-cevap diyaloguna girmek ve gerekirse de satış işlemini gerçekleştirmek İnternet’le daha kolaydır.

İnternet’le ürüne ilişkin bilgi ve mesajın tüketicilere hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesi İnternet’i bir reklâm ortamı olarak etkinliğini artırmaktadır. Bu bağlamda İnternet, dergi gibi daha özel (spesifik) kitlelere yönelik sunulan ürün ve hizmetlerin reklâm faaliyetleri için en uygun ortamlardan biridir. Diğer yandan deterjan gibi kolayda mal sınıfına giren ürün veya hizmetlerde İnternet’in reklâm ortamı olarak etkinliği daha düşüktür (Karaat 1997: 32).

Bugün İnternet’e reklâm veren sektörlerin dağılımının %38’ini bilgisayar ürünleri; %20’sini tüketim ürünleri; %17’sini medya; %9’unu telekomünikasyon firmaları; %6’sını finans sektörü ve diğerleri de %10’unu oluşturmaktadır (Marketing Türkiye 01/01/1999: 40).

#### **2.6.4.4.2. İnternet’te Reklâm Türleri**

İşletmelerin web siteleri aracılığıyla İnternet’te yaptıkları reklâm türleri banner reklâmlar, sponsorluklar, e-posta reklâmları, şube reklâmcılığı ve siteler arası reklâmcılık şeklindedir. İnternet’te kullanım yaygınlığı açısından firmalarca en fazla kullanılan reklâm banner tarzı reklâmlardır.

##### **2.6.4.4.2.1. Banner Reklâmlar**

Kelime anlamı itibariyle ‘bayrak, sancak’ anlamına gelen banner, İnternet’te ticari web sayfalarının gündeme gelmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Banner reklâm, reklâm verenin sitesine bağlantı sağlayan kısa ve geniş çaplı bir reklâm türüdür. İnternet’in başlangıcından itibaren ortaya çıkan ve ilk reklâm türü olan banner reklâmlar, web reklâmcılığında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Banner reklâmlar, web sayfalarında yer alan, üzerinde resim, yazı ve şekilleri de içerebilen ve çok ayrıntılı olmasa da bilgi veren ilân ya da afiş kutucuklarıdır. Banner reklâmlar, genellikle küçük boyutludur ve daha çok başka web sitelerine bağlantı (geçiş) yapmak amacıyla kullanılır. Banner reklâmlarda önemli olan

kullanıcının ilgisini çekebilmek ve web kullanıcılarına değişik mesajlar ve sloganlar sunmaktır.

Elektronik ortamın sağladığı hem göze hem de kulağa hitap edebilen, zengin içeriklerle süslü, hareketli, grafik ve resimler bakımından eğlenceli olan banner reklâmlar sayesinde web kullanıcıları, çeşitli mal veya hizmetlerin sergilendiği web sitelerini tıklayarak, bağlanmakta; bu reklâmlar sayesinde web siteleri arasında dolaşmaktadırlar (PC Magazin 25/06/1998).

Internet üzerinde hareketli veya durağan özelliklere sahip görüntülerden oluşan banner reklâmlarda amaç, web sitelerini dolaşan Internet kullanıcılarının ya da müşterilerin ilgisini çekebilmek ve onlara reklâm izlettirebilmektir. Satışları artırma amacıyla da kullanılan banner reklâmlar, web sitelerinin ana sayfalarında doğrudan mal veya hizmet üreten firmanın sayfasına bağlantı yapmak amacıyla da kullanılmaktadır.

Internet üzerinde banner reklâmların tercih edilmesinin nedenlerinden biri Internet kullanıcılarına ya da müşterilerine kolaylık sağlamasıdır. Kullanıcıların sık sık ziyaret ettikleri sitelere ya da çok kapsamlı haber sitelerine (Turk Nokta Net, Superonline gibi portallara) konulan banner reklâmlar sayesinde kullanıcıları doğrudan reklâm veren siteye çekmek mümkündür. Bu yüzden banner reklâmlarında web site seçimi oldukça önemli bir unsurdur. Internet'te reklâm türü olarak banner reklâmları seçen firmaların kullanıcıların yoğun olduğu ya da müşterilerin sık sık ziyaret ettikleri web sitelerini seçmesi daha uygun olur.

Bugün için ilk defa Internet'te reklâm veren şirketlerin bir çoğu alternatif reklâm arayışına girmeden banner reklâmları tercih etmektedirler. Çünkü, banner reklâmların en büyük özelliği, kullanıcıların bu tür reklâmları tıkladıklarında reklâm veren firmanın web sayfasına girebilmesidir. Ayrıca, reklâm veren firmaların banner reklâmın yayımlandığı siteyi ziyaret edenlerin sayısının tespit edebilmesi, reklâmın hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını öğrenebilmesi açısından banner reklâmlar oldukça önemlidir.

Banner reklâmların reklâm verenlere yönelik (Para Dergisi 7-13 Kasım 1999: 60);

- Reklâmın yanı sıra şirket bilgilerine ulaşmayı mümkün kılması,
- 24 saat hizmet sunarak zaman kısıtlamasını ortadan kaldırması,
- Satış yapabilme imkânı yaratması,
- Kullanıcılardan gelen öneri ve eleştirilerin anında toplanabilmesi gibi bir takım avantajları vardır.

Banner reklâmların avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlardan biri de aynı web sayfası üzerinde sırasıyla geçen, yani dönüşümlü olarak yayınlanan en az 3-4 değişik reklâmı bünyesinde içermesidir.

Internet Reklâm Bürosunun (Internet Advertising Bureau-IAB) yaptırdığı bir araştırmaya göre Internet'te kullanılan en yaygın reklâm türü, banner reklâmlardır. İkinci sırada ise, sponsorluklar yer almaktadır. Aşağıdaki tablo Internet'te en yaygın kullanılan reklâm türlerini göstermektedir.

**Tablo 26: Internet'te Reklâm Türlerinin Yaygınlığı**

Internet'te Reklâm Türleri	Kullanım Oranı (%)
Banner reklâmlar	52
Sponsorluklar	27
Şube reklâmcılığı ve siteler arası reklâmlar (affiliate ve interstitial /superstitial)	8
E posta ile yapılan reklâmlar	3
Diğer	10

Kaynak: IAB/ PriceWaterHouseCoopers Nisan 2000. Veriler 2000 yılının ilk çeyreğine ilişkindir.

Banner reklâmlar, kullanıcıların Internet üzerinden satış yapan firmalara kolayca ulaşabilmeleri gibi bir takım kolaylık sağlar. Anderson Consulting tarafından 1999 yılında 1500 Internet kullanıcılarına yönelik yaptığı bir araştırmada Internet

üzerinden satış yapan bir siteye kullanıcıların %25'i banner reklâm, %14'ü TV ve basındaki reklâmları, %4'ü ise, radyo reklâmını dinledikten sonra ulaşmışlardır (<http://www.internetmarketing-tr.com/mk/0037.htm> [15/12/1999]).

Bir firma banner reklâmlara ağırlık veriyor ve bunu da kendi web sitesinde yapmak istiyorsa dikkat etmesi gereken birkaç nokta vardır. Meselâ, mümkün olduğunca ana sayfaya banner konulmamalıdır. Banner reklâmlar mümkünse sayfanın altına ya da alta yakın yerlere konulmalıdır.

#### **2.6.4.4.2.2. Sponsorluk İçeren reklâmlar**

İnternet'teki banner reklâmların yanı sıra yaygınlaşan ve bu yeni iletişim ortamında kendini kabul ettiren bir diğer uygulama da içerik sponsorlukları veya sponsorluk afişleridir. Sponsorluk tarzı reklâm uygulamalarında İnternet kullanıcılarının karşısına bir başka küçük web sitesi çıkmaktadır. Bu küçük web sayfalarına ulaşım bazen sponsor olan sayfanın ziyaret edilmesi esnasında rastlanacak bir etkileşimli afiş üzerinden olabilir. Bazen de sponsor olan sayfaya bağlanıldığı anda otomatik olarak gerçekleşir.

Sponsorluk içeren reklâmlar, ürün özelliklerini sayarak doğrudan satışa yönelik bir kampanya yapmak yerine belli bir içerik dahilinde potansiyel müşterilerle buluşmak açısından etkilidir. Buradaki gaye, normal sponsorluklarda olduğu gibi marka imajı yaratmaya çalışmak, firmayı ya da ürünü tüketiciye yakınlaştırmak ve uzun vadede satışları artırmaktır (Zara <http://www.marketingturkiye.com/mt/207/k20.htm>, [01/12/1999]).

#### **2.6.4.4.2.3. Şube Reklâmcılığı ve Siteler Arası Reklâmcılık (Affiliate ve Interstitial)**

Şube reklâmcılığı olarak da tanımlanabilen 'affiliate', İnternet üzerinden satış yapabilen büyük çaplı mağazaların küçük web site operatörlerinin işlettiği ya da kişilere özel sayfalara bir takım bağlantılar (link) koyarak satış yapmaları amaçlar. Bu siteler, satın alma işlemini gerçekleştiren kişinin hangi siteden geldiğini İnternet Protokol (IP) adresleri sayesinde kolayca belirleyebildikleri için reklâm koymuş

olduğu site sahibine de satışlar üzerinden komisyon vermektedir. Böylelikle yalnızca satış başına komisyon ödeyen büyük site sahipleri binlerce site de kendi reklâmını bedava yapma imkânı bulmaktadır (<http://www.marketingturkiye.com/mt/207/k20.htm>, [01/12/1999]). Bu türden satış yapan mağazalara örnek olarak dünyanın en fazla çevrimiçi kitap satış mağazaları olan amazon.com ve barnesandnoble.com siteleri verilebilir.

Interstitial kelime anlamı itibariyle ‘arada kalan’ demektir. İnternet’teki anlamı ise kullanıcının bir sayfanın yüklenmesini beklerken, başka bir sayfanın açılması ve bu sayfada yeni reklâmın gözükmesidir. Bu tür reklâmlar genellikle geniş resim ve grafiklerden ve uzun sunumlardan oluşmaktadır (Zara 1999b: 48).

İnternet kullanıcılarının web sitelerini dolaşırken ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa büyüklüğündeki reklâmlar da siteler arası reklâmcılık ya da ‘interstitial’ reklâm olarak tanımlanır. Bu tür reklâmların en büyük özelliği ve avantajı, otomatik olarak kullanıcının gezdiği sayfaların arkasında kalarak yüklenmesidir. Kullanıcı ya da müşteri reklâmın indirilmesi için gereken sürede istediği sitelerde dolaşabilir ve reklâm tam olarak yüklendikten sonra da reklâma bakabilir (Zara 1999b: 48). Bu türden sayfalar açılırken genellikle müzik ya da animasyon kullandıkları için daha etkilidir. İnternet’te bu tür reklâmlar için en uygun yerler birbirleriyle bağlantıları olan ya da benzer nitelikte hedef kitlesi bulunan web siteleridir. Meselâ, otomobil üreticisi bir firmanın web sitesi ile lâstik üreticisi firmanın web siteleri arasında karşılıklı olarak bu türden reklâm konabilir.

#### **2.6.4.4.2.4. Elektronik Posta ile Yapılan Reklâmlar**

İnternet kullanım yaygınlığının giderek artmasıyla birlikte e-postaya sahip insanların sayısı da giderek artmaktadır. Forrester Resarch firmasının yaptığı bir araştırmaya göre 2001 yılında 135 Milyondan fazla insan e-posta ile haberleşme konumuna gelecek (Tekinay 1999: 212). Milyonlarca e-posta adresleri firmalar için yeni bir reklâm sahası olacaktır.

E-posta aracılığıyla yapılan reklâmlar, çeşitli kaynaklar vasıtasıyla toplanan e-posta adreslerine mal veya hizmetlerle ilgili olarak bir takım bilgilerin gönderilmesi

esasına dayanmaktadır. E-posta listelerine gönderilen ve herhangi bir mal veya hizmeti ya da firmayı tanıtan mesajlar ve bilgiler Internet ortamında sıkça kullanılan bir reklâm yöntemidir (Kırçova 1999: 133).

E-posta ile yapılan reklâm uygulamalarında mesaj içeriklerinin doğru tespit edilmesi ve hedef kitlenin de iyi tanımlanması gerekmektedir. Kullanıcıların e posta adreslerine gönderilen reklâmlarda firmayı tanıtıcı bir kimlik bölümünün olması gerekmektedir. Konu başlığı bölümü mutlaka olmalı ve mümkünse dikkat çekici bir tarzda tasarlanmalıdır. Konu başlığı belirtilmeyen e-posta adresleri genellikle okunmamaktadır.

Gönderilen mesaj içeriklerinin çok uzun olmamasına özen gösterilmez. Mesaj içinde müşterilerin kafasını karıştıracak mesajların olmaması gerekmektedir. Çok uzun mesajlı e-postalara kullanıcılar pek itibar etmemektedirler. Eğer mümkünse, görsel bir takım bilgiler de verilmelidir. Meselâ yeni bir ürünün resmini, özelliklerini küçük resimlerle göstermek daha etkili olabilir.

Dünyada e-posta ile reklâm ve tanıtım yapan firmalar giderek çoğalmaktadır. Ülkemizde de yeni mal veya hizmetlerin reklâm ve tanıtımını e-posta ile yapan firmalar bulunmaktadır. Bu tür uygulamayı yapan şirketlerden biri de Project House ([www.project-house.com.tr](http://www.project-house.com.tr)). Bu firma müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek ve yeni projelerini müşterilere tanıtmak amacıyla e-postayı kullanmaktadır.

Forrester Research firmasının 1997 yılında yaptığı bir araştırmaya göre reklâm ve pazarlama amaçlı 3 Milyar e-posta mesajının gönderildiğini ortaya koymaktadır. Yine aynı araştırma firmasının tahminine göre de 2002 yılında bu rakam yaklaşık 80 kat artarak 250 Milyara ulaşacak (Tekinay 1999: 212). E-postayı özellikle reklâm amaçlı kullanan firmaların başında; film ve müzik şirketleri, kitap, giyim, bilgisayar ve seyahat firmaları gelmektedir.

#### **2.6.4.4.3 Internet'te Reklâmın Avantajları**

Internet aracılığıyla reklâm yapmanın, geleneksel reklâm araçlarına kıyasla bazı üstün yönleri ve avantajları vardır. Internet'te reklâmın; maliyet, içerik, hızlı



tanıtım ve sunum gibi bir çok konularda klâsik medya araçlarına nazaran üstün yanları vardır. Ayrıca, İnternet reklâmcılığı firmalara yönelik de bir takım avantajlar da sunmaktadır. Bu avantajlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Kırçova 1999: 142-143; Karaat 1997: 40):

- İnternet aracılığıyla yapılan reklâmlar geleneksel medya araçlarına nazaran daha ucuzdur. Reklâm mesajlarını tasarlama, hazırlama ve yayınlama maliyetleri geleneksel reklâm mecralarına oranla daha düşüktür.
- İnternet ortamında bilgisayarların başındaki kullanıcı kitle, reklâmla bire bir aktif ilişkiye girdiği için, reklâmın müşteri üzerindeki etkisi daha fazladır.
- İnternet'in interaktif reklâmcılığa imkân vermesi nedeniyle web sitesini ziyaret eden kişiler ya da reklâmı tıklayan kullanıcılar hakkında bir takım bilgilerin kaydının tutulması mümkündür. Bu tür bir uygulama veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla birleştirilerek, hızlı ve etkili bir tutundurma çalışmalarına imkân vermektedir.
- İnteraktif reklâmcılık sayesinde bir firma aynı anda bütün mal veya hizmetlerin reklâmını ve reklâmı izleyen kişileri karşılıklı etkileşim sayesinde yönlendirebilir.
- İnternet üzerinden yapılan reklâmları kaç kişinin gördüğü ve izlediği konusunda kesin bir ölçülebilirlik vardır. Bu tür bir özellik reklâm verene sıfır maliyetli bir ölçülebilirlik olanağı sağlamaktadır.
- İnternet'in zaman ve mekân bağımsızlığı gibi genel özellikleri nedeniyle ağ üzerinden yapılan reklâmlara yılın 365 günü, 24 saat ulaşmak mümkündür.
- İnternet üzerinden yapılan reklâmlardaki esneklik geleneksel reklâm araçlarına nazaran daha kolaydır. Klâsik medyada yapılacak değişiklikler hem zaman hem de maliyet açısından ciddi problemler doğurabilir. Halbuki, İnternet üzerinden yapılacak reklâm uygulamalarında hızlı ve herhangi bir maliyet gereksizdir değişiklik yapma imkânı vardır.

- Çeşitli indirimler, kampanyalar, yeni mal veya hizmetlerin tanıtımı gibi bir takım tutundurma faaliyetlerinin duyurulması İnternet kanalıyla yapılan reklâmlar sayesinde hızlı, kolay ve daha ucuzdur.
- İnteraktif reklâmcılık özellikle uluslararası firmalara global bir tanıtım imkânı verir. Ayrıca, dünyanın her yerindeki müşterilerle doğrudan bir iletişim imkânı sağlar.

#### **2.6.4.4. İnternet'te Etkili Reklâm Yapma Yöntemleri**

Önceleri sınırlı sayıda olan İnternet'teki web siteleri, İnternet'in hızlı gelişmesiyle birlikte günümüzde sayıları hızlı bir şekilde artmıştır. Milyonlarca siteden oluşan İnternet'te firmalar için en önemli sorun, müşterileri veya kullanıcıları kendi web sitesine çekebilmektir.

Web sitelerine yapılacak ziyaretlerin sayısını artırmanın çeşitli yolları vardır. Her şeyden önce bir web sitesinin, kullanıcılarının ilgisini çekebilecek bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Çünkü, hem içerik hem de görüntü açısından zengin bir web sitesi her zaman için kullanıcıların ilgisini çekmiştir.

Bununla beraber, bir firma için gerek web sitesinin gerekse de sitede yer alan reklâm ve mesajların kullanıcılar tarafından görülebilmesi için aşağıda belirtilen unsurlara da dikkat etmesi gerekmektedir.

- Firmanın web adresi mümkün olduğunca çok fazla arama motorlarına kaydedilmelidir. Kullanıcıların sık sık ziyaret ettikleri; Yahoo, AltaVista, Hot Mail gibi dünyaca ünlü arama motorları listesinde firmanın web adresi yer almalıdır. Çünkü, bu tür arama motorları listesinde yer alan web sitelerinin ziyaret edilme şansı yüksektir.
- Firmanın tüm yazışmalarda kullandığı kırtasiyelerde (iş mektupları, faturalar, irsaliyeler, fişler, kartvizitler gibi) ve yazılı reklâm araçlarında (gazete, dergi) web adresinin yazılması gereklidir.

- Web siteleri, zengin ve güzel bir içeriği yansıtmalıdır. Yenilikçi, eğlenceli, kişisel, faydalı ve bilgi verici olmalıdır. Ayrıca, web siteleri sıkça güncelleştirilmelidir.
- Ziyaretçileri sıkmamak için web sitelerini içerikte yararlı bilgiler sunacak şekilde tasarlamak gerekir. Gereksiz iletişimden kaçarak, özlü iletişim kurmak daha uygun olabilir.

#### **2.6.4.4.5. İnternet Reklâmcılığı ile Geleneksel Reklâmcılık Arasındaki Farklılıklar**

İnternet üzerinden yapılan reklâmlarla geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (radyo, TV, gazete, dergi gibi) yapılan reklâmlar arasında; zaman, maliyet, ortam ve içerik açısından bir takım farklılıklar vardır.

Geleneksel reklâmcılıkta yaşanan kapsam sıkıntısı İnternet’te yoktur. Gerek yazılı basında gerekse görsel basında yer alan reklâmlardaki; zaman, maliyet ve içerik konusunda yaşanan kısıtlamalar İnternet’te yerini geniş bir zaman, düşük bir maliyet ve geniş bir içeriğe bırakmaktadır (Kırçova 1998).

Geleneksel reklâmcılık ile İnternet reklâmcılığı arasındaki diğer farklılıklar ise aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Kırçova <http://www.ana.cc.yildiz.edu.tr/~iibfweb/indexie.htm>), [10/07/2000]; Karaat 1997: 32).

1. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklâmlar tek taraflıdır. İnternet yoluyla yapılan reklâmlar da ise, karşılıklı etkileşim ve geri besleme mekanizmaları vardır. İnternet klâsik reklâm araçlarının aksine müşteri ile firma arasında doğrudan iletişim kurma imkânına dolayısıyla, güçlü bir geri besleme sistemine sahiptir.
2. İnternet’te yayınlanan reklâmlar, TV reklâmlarının aksine sadece reklâm mesajını almak ve pasif olarak izlemek yerine mesajın kaynağına anında ulaşma ve gerekli bilgileri hemen elde etme imkânı sağlar.

3. Geleneksel reklâm araçlarıyla yapılan reklâmların maliyetleri genelde çok yüksek olduğu için her türlü mal veya hizmetin reklâmını yayınlamak mümkün değildir. Buna karşılık Internet'te reklâm maliyetleri kıyaslanmayacak ölçüde ucuz olduğu için çok uzun bir süre yayınlanabilir.
4. Internet kullanıcıları reklâma ilgi duyma ve bağıllık özelliği açısından kendi istekleri doğrultusunda reklâm izlemektedirler. Oysa geleneksel medyada tüketicilerin bir çoğu özellikle TV reklâmları geldiği zaman kanal değiştirip (zapping) reklâmı hemen geçmekte, adeta reklâmdan kaçmaktadır.
5. Geleneksel reklâm araçlarının kullandığı reklâm dili; kısa, sade ve dikkat çekici mesajların en düşük maliyetle en geniş tüketici kesimine ulaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu nedenle, titiz bir medya planlaması yapılarak en uygun araçların, en uygun saatlerin ve en uygun reklâm malzemesinin seçilmesi önemlidir. Internet reklâmcılığında ise, zaman, malzeme ve araç konusunda bir sıkıntı yoktur.

#### 2.6.4.5. Internet'te Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketicileri ve aracıları satın almaya özendirme ve teşvik etmeye yönelik satış çabalarını içeren bir pazarlama ve iletişim eylemidir. Hızlı satış yapmaya yönelik bir pazarlama eylemi olan satış geliştirme, tüketicileri bir ürünü hemen alması için teşvik eder.

Internet'te satış geliştirme çabaları öncelikle kullanıcıların web sitelerine gelmelerini sağlamakla başlar. Tüketicileri ya da Internet kullanıcılarını web sitesine çekmenin değişik yöntemleri vardır. Meselâ, Web sitelerinin dünyaca ünlü arama motorlarına (Yahoo, AltaVista, Lycos gibi) kaydedilmesi, kullanıcıların sıkça ziyaret ettikleri veya ziyaretçilerin yoğun olduğu sitelere firmanın web site bağlantılarının (link) konulması gibi.

Internet üzerinde satış geliştirmeye yönelik firmalar, web sitesinde dolaşımı ve gezintiyi kolaylaştıracak bir takım çabalara girişebilirler. Meselâ, müşterilerin ilgi

duydıkları, ilgi çekici ürünlere yönelik bir takım fikirler ve işaretlerle, müşteri odaklı bir takım bağlantı ve yardımlar bu tür çabalara örnek teşkil edebilir. Bununla beraber şirketler bir çok ürünler hakkında güncelleşmiş ya da ürüne ilişkin en son araştırma bulgularını e-posta ile duyurabilirler. Bu duyuru ve tanıtımlar, kişiye özel bir takım hizmetler Internet'te satış geliştirme faaliyetleri çerçevesinde ele alınabilir.

Internet üzerinden yapılacak satış geliştirme çabaları yaygın olmamakla beraber son zamanlarda firmalarca kullanılmaya başlamıştır. Tüketicilere yönelik; eşantıyon verme (numune), yarışma ve çekilişler gibi geleneksel satış geliştirme araçları Internet'te uygulanmaya başlamıştır.

Müşterilerin web sitelerine olan ilgisini çekebilmek amacıyla bir çok firma ziyaretçilerine yönelik çekiliş ve yarışmalar yapmak, değişik oyunlar düzenleme yoluna gitmektedir.

#### **2.6.4.5.1. Internet'te Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları**

Internet'te tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme faaliyetleri, yeni ürün veya markalar için tüketicilerin denemesini teşvik etmek, bilinen markalar içinde tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlamaktır.

Internet yoluyla tüketicilere ilişkin satış tutundurma araçları; örnek ürün dağıtımı (numune), tüketici yarışmaları ve çekilişleri ve doğrudan tüketicilere e-postalar.

**Örnek ürün dağıtımı:** Tüketicilere ürünü denettirmek veya kullanılmasını sağlamak amacıyla verilen ürünlerdir. Bu yöntemde yeni bir ürünün piyasaya çıkarılmaması için denemesini sağlamak ve rakip ürünlerin marka bağımlılığını kırmak için bedava ürün dağıtımı yapılır. Dünyada pek çok firma Internet aracılığıyla bedava ürün vermektedir. Ülkemizde de Procter&Gamble firması piyasaya çıkaracağı yeni ürün için Internet'te bir web sayfası açmıştır: [www.gizemli-ikili.com](http://www.gizemli-ikili.com). Firma bu web adresinde yer alan anket formunu doldurup gönderenlere ücretsiz yeni ürünün (şampuan) numunesini kullanıcının adresine göndermektedir.

Bilgisayar ve yazılım firmaları da web sitelerinde piyasaya sunacakları ürünün deneme sürümünü (demo ve beta sürümü) ücretsiz olarak siteyi ziyaret edenlere yükleme (download) imkânı vermektedir.

**Tüketici yarışmaları ve çekilişler:** Yarışma ve çekilişler tüketicilere para, mal veya seyahat gibi bir takım ödülleri kazanma imkânı yaratır. Meselâ, ABD’de bir seyahat acentesi e- posta adreslerini firmanın web sitesine bırakan ziyaretçilere çekilişle Havaiye kısa bir tur hediye etmiştir. Ayrıca, her 10 bininci isme ya da e-posta sahibine küçük bir bavul; her yüz bininci e-postaya da seyahat bileti vermiştir (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 150). Ülkemizde de dayanıklı tüketim malları üreticisi olan Teba firması, siteye gelen kullanıcıların web sitesindeki anket formunu doldurup, gönderenlere çekilişe katılma hakkı vermiştir.

Ülkemizde bu konuya ilişkin bir başka örnek de Aygaz firmasıdır. Aygaz, 1998’de tüketicileri ev kazaları konusunda bilinçlendirmek amacıyla www.evkazalari.com web sitesini açmıştı. Bu siteyi ziyaret edip, formu dolduran 10 bin kişiye ücretsiz ev kazaları isimli bilgi kitapçığı göndermişti. Site ziyaretçileri için bir de yarışma formu oluşturan Aygaz firması, formdaki 10 sorununu tamamını doğru cevaplayanlara çeşitli hediyeler göndermişti.

**Doğrudan tüketicilere e-posta:** Tüketicilere yönelik e posta gönderilmesi bu tür satış geliştirme yöntemleri arasında sayılır. Tartışma listelerine, haber gruplarındaki kişilere yönelik gönderilen yeni ürün ve hizmet değişiklikleri ve firma hakkındaki bilgiler, tüketicilerin web sitelerine gelmelerini sağlar. Böylelikle, tüketicilerde firma bağımlılığı da yaratılabilir.

## 2.7. ELEKTRONİK TİCARET: TANIMI ve ÖZELLİKLERİ

Elektronik ticaret ya da günümüzde çok sık kullanılan şekliyle e-ticaret kısaca, mal veya hizmetlerin Internet aracılığıyla alım-satımı şeklinde tanımlanabilir. Elektronik ticaret, ‘ticaretin yeni iletişim teknolojileri araçları sayesinde yapılmasıdır’ (Garret ve Skevington 1999: 11). Bu tanım ticari pazar oluşturma, tedarik zinciri yönetimi ve para transferi gibi ticaretin tüm yönlerini içine almaktadır.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak özellikle 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkan e-ticaretin uluslararası kuruluşlarca yapılmış pek çok tanımı vardır. Bunların bir kaçını vermek gerekirse (Atabay 1998: 27);

- Elektronik ticaret, mal veya hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtım işlevlerinin haberleşme ağları üzerinden yapılmasıdır. (Dünya Ticaret Örgütü World Trade Organization-WTO)
- İşlemlerin ve faaliyetlerin elektronik araçlarla yapılmasıdır. Bu tanım, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kuruluşları ile diğer örgütler arasında; e-posta, www, akıllı kartlar, Elektronik Fon Transferi (EFT), ve EDI gibi elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasını içerir. (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi; United Nations Centre for Facilitation of Procedures and Practices for Administration Commerce and Transport-UNCEFACT)
- E-Ticaret, hem kuruluşları hem de kişileri ilgilendiren ticari faaliyetlere ait her türlü işlemlerin İnternet üzerinden yapılmasıdır. Yapılan işlemler sayısal (dijital) biçime çevrilmiş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesini ve iletilmesini içerir (OECD-1997).

Uluslararası kuruluşlarca çeşitli şekillerde tanımlanan e-ticaret en geniş anlamıyla; bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün ya da hizmet için talep yaratmak, müşteri desteği vermek ve ticari şirketlerle müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine global bilgisayar ağları aracılığıyla sağlamaktır.

Gerek İnternet gerekse Intranet (firma içi İnternet) ortamında ses, yazı ve görüntü şeklindeki sayısal bilginin işlenmesi, aktarılması ve muhafaza edilmesi esasına dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan e-ticaretin sahip olduğu nitelikleri şöyle sıralamak mümkündür (<http://www.ticaretnet.com/commerce>), [11/04/1999]).

- 1- Elektronik Ticaret, Internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.
- 2- Elektronik Ticaret'in 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırmaktadır.
- 3- Elektronik Ticaret'in güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır.
- 4- Elektronik Ticaret'in altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmeti satın alanla, satan arasında "kişiyeye özel" ticari ilişki kurulabilir.
- 5- Elektronik Ticaret evrenseldir. Internet ile birlikte sınırlar da kalktığı için rekabet küresel hale gelmiştir. Bu "global" rekabet ortamında arz edilen ürün ve hizmetlerden "kalite-maliyet-müşteri hizmeti" üçgeninde en üst düzeye çıkabilenler "küresel" anlamda başarılı olmaktadır. [www.amazon.com](http://www.amazon.com) bu başarının en güzel örneklerinden biridir.

Elektronik ticaretin kapsamı oldukça geniştir. Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan taşınır ve taşınmaz mal ticareti, bilgi hizmetleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti; sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve aktarılması; ürün tasarımı, üretim, birebir pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım ve reklâm; sipariş verme; banka işlemleri, gümrükleme, kamu alımları, EFT, borsa, gibi daha birçok ticari işlemler e-ticaret kapsamında değerlendirilmekte ve uygulama alanı bulabilmektedir.

### 2.7.1. Elektronik Ticaret Araçları

Temelde elektronik ticareti destekleyen ya da elektronik ticaretin gerçekleşmesini sağlayan 6 araç vardır. Bunlar;

- Telefon,
- Televizyon,



- Faks,
- Elektronik Fon Transferi,
- Elektronik Veri Değişimi ve
- İnternet.

Bu araçlar elektronik ticaretin yapılmasını sağlayan ve elektronik ticaret kavramını geniş bir şekilde tanımlayan araçlardır. Ancak, günümüzde elektronik ticaret kavramı, genellikle İnternet ve diğer bilgisayar ağlarına dayalı ticaret olarak yorumlanmaktadır.

Elektronik ticaretin gelişiminde kullanılan ilk araç telefondur. Özellikle telefonla sipariş yöntemi ilk elektronik ticaretin faaliyetleri arasında yer almaktadır. Daha sonraları faks, TV gibi diğer elektronik ticaret araçları telefon vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Geleneksel ticaret araçlarından olan telefon esnek ve etkileşimli (interaktif) bir özelliğe sahiptir. Faks ise pahalıdır ve etkileşimli olmasına rağmen gönderilen doküman veya belgelerin görüntü kalitesi iyi değildir. TV ise çok yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen tek yönlüdür. EFT, EDI ve özellikle de İnternet, elektronik ticaret açısından diğer üç araca nazaran daha önemli bir yere sahiptir.

#### **2.7.1.1. Elektronik Fon Transfer Sistemi (Electronic Funds Transfer System -EFT)**

Elektronik Fon Transferi (EFT) dar anlamda Elektronik Veri Mübadelesi (EDI) nin bir şeklidir' (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 216). Başka bir tanıma göre EFT 'bankalar arasındaki ödemelerin elektronik mesaj alışverişi yoluyla (EDI),

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'ndaki hesapları arasında anında gerçekleşmesini sağlayan sistem' (Para ve Finans Ansiklopedisi 1996: 487).

EFT, geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden başka bir yere çek, ödeme emri gibi biçimlerde fiziksel olarak değil, modern iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla çok kısa bir süre içinde ve kaydı olarak elektronik yöntemlerle transferini ifade etmektedir (Öçal ve Çolak 1997: 113).

EFT sisteminin temel işlevi, bankalar arasında her türlü haberleşmeyi, havaleleri, Merkez Bankası ile bankalar arasındaki işlemleri, çek, senet ve maaş ödemelerini, kamu hizmetlerine yönelik (su, elektrik, havagazı) ödemeleri ve istatistiksel veri iletişimini hızlı ve etkin bir şekilde sağlamaktır (Para ve Finans Ansiklopedisi 1996: 488).

Diğer ödeme sistemlerine göre risk oranını minimuma indirmesi EFT sistemini yaygınlaştıran unsurlardan birisidir. EFT sistemi, kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması imkân verdiği için bankaların daha düşük maliyetle hizmet vermesini sağlamaktadır.

2000 yılına kadar hemen hemen bütün işletmelerce EFT'nin bazı şekillerinin uygulamaya konulacağı tahmin edilmektedir. Bugün satışların % 6'sı Intranet, EDI ve EFT gibi bir takım elektronik araçlarla işleme tabi tutulmaktadır. Fakat, gelecek 5 yıl içerisinde ise % 24 'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Aynı şekilde, şirketlerin elektronik olarak dolar bazında harcadığı satın alma miktarının bugünkü % 7'lik bir orandan gelecek 5 yıl içinde % 26'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 217).

### **2.7.1.2. Elektronik Veri Değişimi'nin (Electronic Data Interchange-EDI) Tanımı ve Özellikleri**

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte elektronik mesaj (ileti) teknolojisinde meydana gelen ilerlemeler 1990'lı yıllarda bütün endüstri dallarını etkilemiştir.

Elektronik mesajda üç temel grup vardır (Manas 1995: 35).

- 1- Elektronik Posta (Electronic Mail E-posta)

- 2- Elektronik Para Gönderimi (Electronic Funds Transfer- EFT)
- 3- Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange- EDI)

EDI, Internet ve Intranet gibi bilgisayar ağları yardımıyla firmalar arasında yapılan veri transferidir (Artuner vd. 1998: 70). Başka bir tanıma göre EDI, belirli standartlar esas alınarak işletme ile ilgili bilgi, belge ve dokümanların firma içinde ve firmalar arasında bilgisayar ağları aracılığıyla aktarılmasıdır (Loveloy 1998: 28).

Ticaret yapan iki işletme arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığıyla yapılanmış bilgi değişimine imkân sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaret, Internet yoluyla pazarlamada önemli bir araçtır.

EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde mektuplar, notlar gibi yapılmamış dokümanlarla birlikte genel işletme bilgileri, promosyonlar, kampanyalar, faturalar, sipariş formları, sipariş şartları ve fiyat listeleri gibi standart hale getirilmiş dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (E-posta), yapılmamış dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılmış bilgi, belge ve mesaj değişimini sağlamaktadır (Atabay 1998: 31). Bunun yanı sıra EDI, ticari verilerle birlikte diğer verilerin meselâ, Bilgisayar Destekli Tasarım (Computer Aided Design- CAD), kalite ve performans verileri, Elektronik Fon Transferi (EFT) aktarılmasında kullanılabilir.

Önceleri EDI, iş hayatında kâğıt savurganlığını (kırtasiyeciliği) azaltıcı bir değer olarak görülmüştür. Günümüzde ise bu özelliğine ilâveten yöneticilerin, bilgilerin analizi yapmalarına imkân sağlayan bir araç görünümündedir. Aynı zamanda yöneticiler tarafından rekabette üstünlük sağlamada bir araç olarak görülmektedir.

İşletmelerin faaliyetlerinde daha etkin olması amacıyla 'tam zamanında üretim' (Just in Time- JIT) ve 'hızlı cevap' (Quick Response -QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların yapılabilmesi için iş akışında herhangi bir katma değer yaratmayacak

işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle bir çok ulusal ve uluslararası kuruluşlar EDI' yi kullanmakta ve iş yapabilen ticaretle uğraşan her şirketin de EDI kullanabilir duruma gelmesi tavsiye edilmektedir (Atabay 1998: 31). EDI özellikle minimum siparişe dayalı tam zamanında üretim JIT'i uygulayan endüstrilerde önemlidir (Tapscott 1998: 59). Çünkü, EDI 'tam zamanında' teslimatların yapılmasına ve stok düzeyinin azaltılmasına olanak sağlayabilir.

EDI sayesinde mallar satıcıdan tam zamanında alınır ve ürünler müşterilere tam zamanında sevk edilir. Böylelikle depo işleri azalır, stok maliyetlerinde bir düşüş olur. İşletmeler de kitle üretiminden bir bilgisayara doğrudan bağlı özelleşmiş üretime doğru kayarlar. Müşteri siparişleri elektronik olarak gelir ve hemen işleme konur. Karşılıklı faturalar elektronik olarak yollar ve veri tabanları güncelleşir (Tapscott 1998: 59).

EDI sistemi satıcı firmayla onun müşterisi arasında kullanıldığında satın alma siparişleri, irsaliye, faturalama, makbuzlar, teslimat bilgileri ve kayıtları birleştiren; bilgi işlem sistemlerinin kurulmasıyla firmaların dijital olmayan yöntemlere nazaran, önemli ölçüde zaman ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlayan bir sistemdir. Levi's , EDI aracılığıyla irsaliyelerini, faturalarını, mesajlarını müşterilerine elektronik olarak iletmektedir.

EDI uygulanmasıyla zaman ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra bilgi veya dokümanların elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan unsurundan kaynaklanan hatalar da kalkabilir.

EDI, uluslararası ticarete tüm tarafların (bankalar, sigorta şirketleri, nakliyeciler, komisyoncular ve gümrük idareleri gibi) bilgiye ve gerekli dokümanlara elektronik ortamda ulaşmasına imkân verdiği için süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını olası hataların ortadan kalkmasını sağlamaktadır.

Uzakdoğu'da bir ülke olan Singapur, tüm ticari işlemlerini EDI sistemini kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla resmi kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. İlgili resmi kuruluştan her birine ayrı ayrı

başvurup, izin almak yerine EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belge dolaşmakta, SNS'nin kuruluşundan önce 2-3 gün süren işlemler 15-20 dakika gibi kısa bir zaman diliminde tamamlanmaktadır. Halen ticari işlemlerin % 98'inden fazlası EDI yoluyla yapılmakta ve % 50 civarında tasarruf sağlanmaktadır. Verimlilik artışının ise % 20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI'nin Singapur Limanı'nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman olduğu bilinmektedir (Atabay 1998: 31-32).

EDI' de amaç, ticaret için gerekli olan yazışmaların ve işlemlerin (sipariş alma, ticari sözleşme ve faturaların hazırlanması gibi işlemlerle gümrük, bankacılık, sigorta ve buna benzer işlemlerin) yapılmasında maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük işlemlerinin otomasyonunda da etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

EDI'nin gümrük işlemlerinde uygulanması sonucunda uluslararası ticarete bir ivme kazandırmakta ve uluslararası ticaret için gerekli bir çok işlemleri kolaylaştırmaktadır. Meselâ, EDI sayesinde 'uluslararası ticaretteki işlemler insan faktörü olmadan kolaylıkla takip edilebilir' (Ekin 1998: 90). Meselâ, bir otomobil yedek parça imalatçısı, web üzerinden elektronik kataloglar yoluyla, siparişleri kabul edebilir. Web sayfası üzerinde fatura formu oluşturabilir ve ilâve insan faktörü olmaksızın alıcının bankasından tahsilatı yapabilir (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 215). İşte bu tür ticari işlemler- siparişin alınmasından tahsilatın yapılmasına kadar devam eden süreçteki işlemler- EDI sayesinde çok daha kolay ve daha hızlı yapılabilmektedir.

EDI işletmeler arasındaki bilgisayarlar yardımıyla bilgi alışverişine imkân verdiği için insan müdahalesi olmaksızın işletmeler birbiriyle veri değişimi yapabilmekte; işlemlerin hızı artarken maliyetler de gerilemektedir. Bu yolla maliyetler % 15-20 azalırken, zaman tasarrufu % 50'lere ulaşmaktadır (Ekin 1998: 90).

Önceleri büyük üretici firmalarla tedarikçi firmalar arasında kullanılmakta olan EDI, günümüzde teknolojik gelişmelere ayak uyduran bir çok firma tarafından

kullanılmaktadır. EDI yaklaşımıyla işletmeler yalnızca kendi pazar bölümlerini genişletmeyi değil aynı zamanda bir bütün olarak pazarı genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu da sadece tedarikçi firmalar ve müşterilerle değil aynı zamanda herkes için piyasa payını genişletme amacıyla rakiplerle de iş birliği anlamına gelmektedir (Demirdöğen 1994: 14).

Bu sisteme ilişkin ekipman maliyetlerinde gözle görülür bir gerileme yalnızca ABD'de 1996 yılında 6 bin firmanın EDI sistemlerini uygulamalarına yol açmıştır. 1997 yılı itibariyle dünyada EDI'yi uygulayan firmaların 50 bine ulaştığı sanılmaktadır. Yine ABD'de her yıl yaklaşık 2 Milyar \$'lık satış işlemleri elektronik yolla gerçekleştirilmektedir (Emery 1996: 519). EDI sistemi sayesinde işlemler de hız; maliyetlerde de bir gerileme söz konusu olduğu için gelecekte bir çok firma bu sistemi kendi şirketlerine adapte edebilecektir. Uzmanlara göre 2000 yılında ABD'de işletmelerin %30-40'ının EDI kullanacağı beklenmektedir (World Trade Organization -WTO- 1998: 11).

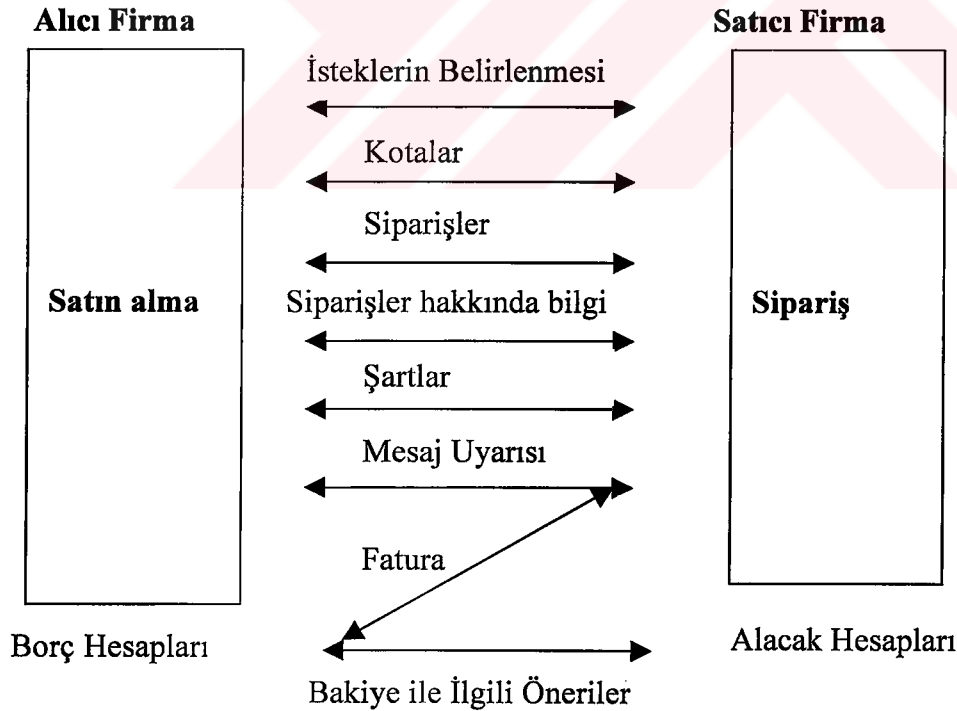
EDI hem satış hem de satışla ilgisi olmayan işlemlerde de kullanılır. İşletmeler, eğitim kurumları ve devlet kurumları EDI'yi; faturalama, satın alma siparişleri, vergi gelirleri, garanti işlemleri, stok raporları, yükleme ve boşaltma bilileri, araç kontrol raporları, teslimat plânları gibi, daha bir çok ticari işlem faaliyetlerinde kullanılmaktadır. İşletmelere yönelik EDI trafiği her yıl %20 gibi bir gelişme göstermektedir (Emery 1996: 520).

EDI işletmeden işletmeye (business-to-business) ve işletmeden hükümet kuruluşlarına (business-to-government) yönelik 150'den fazla farklı işlemleri otomatikleştirebilmektedir. EDI ile işlemlerin %85'i işletmeler arasında; %15'i de işletmelerle hükümet kuruluşları arasında olmaktadır (Emery 1996: 520).

EDI uluslararası boyutta ele alındığında yine alıcı ve satıcı firmaların elektronik işlem yoluyla anlaşmaya karar vermeleri durumunda kağıt belgelerin yerini standartlaştırılmış EDI mesajları kolaylıkla alabilmektedir. Burada unutulmaması gereken nokta EDI iletişiminin sadece her iki taraf açısından da onaylanmış ve kabul edilmiş olması halinde geçerli olduğudur. Diğer bir ifadeyle alıcı veya satıcı sadece

kendi inisiyatifıyla elektronik olarak iletişim kurmaya başlayamaz. Bu çift yönlü bir ilişkidir ve mutlaka taraflar arasında önceden bir EDI anlaşması yapılmış olması ve kullanılacak uluslararası mesaj standardının 'Ticaret ve Taşımacılık İçin Elektronik Veri Değişimi' (Electronic Data Interchange For Administration Commerce and Transport- EDIFACT gibi) belirlenmiş olması gerekmektedir (<http://www.ticaretnet.com/commerce/>)

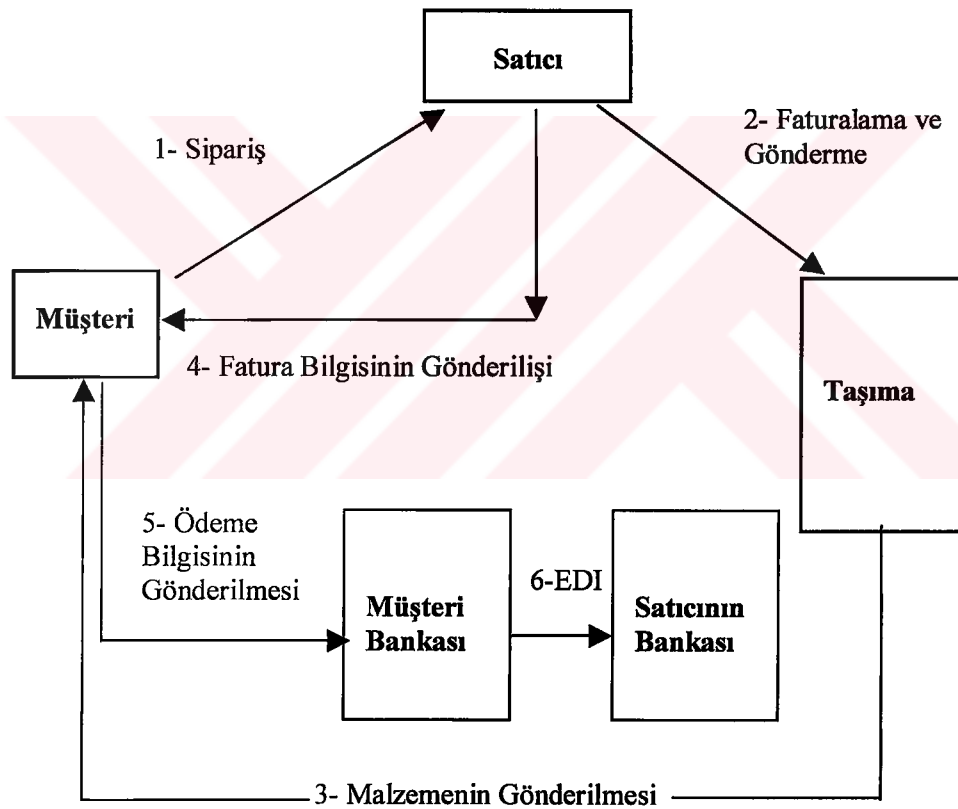
Ticari yazışmalarını bilgisayarlar ve bilgisayar ağları olmaksızın yürüten firmalar satın alma veya satış işlemlerini gerçekleştirebilmek için yazışma veya haberleşme gibi işlemleri defalarca yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu da hem zaman hem de nakit açısından birer maliyet unsurlarıdır. EDI sistemi ise firmalara vakit ve nakit açısından büyük tasarruf sağlayabilmektedir. Şekil 20'de şematik olarak gösterilen EDI sistemi sayesinde alıcı ve satıcı firmalar yalnızca veri tasarrufu değil, aynı zamanda posta masraflarından da tasarruf sağlamaktadırlar.



**Şekil 20: EDI Sistemi**

Kaynak: Osman Demirdöğen "Elektronik Ticaret " **Pazarlama Dünyası** Yıl: 8 Sayı: 45, 1994, s. 14.

Elektronik ticareti ciddi düşünen ya da şirketin bir geleceğinin bir parçası olarak gören firmalar EDI sistemini uygulamaya geçirmekle bir çok alanlarda kazanç sağlayabilir. Müşteri ile satıcı arasında gerçekleşen elektronik ticarete sipariş alınması, faturalamanın ve malın gönderilmesi, ödeme bilgilerinin gönderilmesi ve nihayet müşterinin bankası ile satıcının bankası arasında gerçekleşen tipik bir EDI uygulaması Şekil 21'de gösterilmiştir.



**Şekil 21: Bir EDI Uygulaması**

#### 2.7.1.2.1. EDI'nin Faydaları

Ticari işlemlerin hızlı, giderlerin de azalmasına imkân sağlayan EDI'nin genel faydaları şöyle sıralanabilir.



- Daha az işgücü harcaması,
- Daha hızlı işlem süreci,
- Daha etkin ve daha iyi stok kontrolü,
- Müşteri ve tedarikçi firmalarla daha yakın ilişki kurma,
- İşletme içi bürokrasiyi ve kırtasiyeciliği azaltma,
- Ticari bilgi ve belgelerde daha az hata ve daha fazla doğruluk,
- Teslimatın daha hızlı olması nedeniyle daha iyi müşteri hizmetleri ve rekabette üstünlük sağlama,
- Bilgiye daha kolay ve hızlı erişim imkânı.

EDI'nin genel faydalarının yanı sıra alıcılara ve satıcılara sağladığı faydaları da şöyle sıralamak mümkündür (Demirdöğen 1994: 15).

#### **2.7.1.2.1.1 EDI'nin Alıcı Firmalara Sağladığı Faydalar**

**Stokların azaltılması:** EDI ile siparişler hızlı ve güvenilir bir şekilde tedarikçi firmalara iletilir. Tedarikçi firmalar da ihtiyaç duyulduğunda bu siparişleri alıcılara iletir. Böylece minimum stokla stoklarda azalma dolayısıyla stok maliyetlerinde bir azalma olur.

**Hızlı bilgi temini:** EDI sistemi sayesinde tedarikçi firma, alıcı firmanın siparişine anında cevap verebilir. Gönderilen bilgilerin tekrar yazılması söz konusu olmadığı için hata yapma olasılığı da azalmış olur.

**Ürün farklılaştırma:** EDI sayesinde müşterinin istediği ürünleri istedikleri şekilde göndermek mümkün olduğu için siparişlerin karşılanması aylarca sürmemektedir. Bu ürün farklılaştırmada ve rekabet avantajı elde etmede önemli stratejidir.

**Verimliliğin artması:** Yapılan araştırmalar satın alma işlemlerinin büyük bir yüzdesinin sıradan işler olduğunu ve ön görüşmelerin herhangi bir maddi risk olmaksızın yapılabileceğini göstermiştir. EDI yoluyla yöneticiler kağıt işlerinden ve bürokrasiyle uğraşmaktan ziyade firmanın işleri ile uğraşma fırsatı bulacaklardır.

**Uyarıların çabuk alınması:** Tedarikçi firma alıcı firmaya malı gönderdikten sonra EDI aracılığıyla malı teslim alıp almadığını veya ne tür işlemler yapması gerektiğini alıcı firmaya süratli bir şeklide bildirebilir.

#### 2.7.1.2.1.2. EDI'nin Satıcı Firmalara Sağladığı Faydalar

**Ürünler piyasaya daha hızlı sürülür:** Günümüzde bazı sektörlerde hammaddenin nihai ürün haline gelmesi uzun zaman alabilmektedir. Meselâ tekstil hammaddesinin ürün haline gelmesi yaklaşık 66 hafta sürmekte ve bu sürenin 21 haftası bilgi akışıyla geçmektedir. Bir firma tarafından yapılan araştırmada EDI'nin bu süreyi kısalttığı ve daha kısa süre içinde malları piyasaya sürdükleri ortaya çıkmıştır.

**Nakit akışının iyileştirilmesi:** Faturalama döneminin azaltılmasıyla EDI, alacakları ödenecek hale getirmeye yardımcı olabilir.

**Hizmetlerin iyileştirilmesi:** Sipariş kayıtlarının tekrar işlem görmemesi nedeniyle sipariş kayıt hataları ve siparişlerin uygun bir şekilde karşılanamaması nedeniyle ortaya çıkan maliyetli gecikmeler elimine edilebilir. EDI özellikle hizmet ağırlıklı endüstrilerde daha da faydalı olabilir.

**Değişen piyasa şartlarına hızlı tepki gösterilmesi:** EDI, alıcı ve satıcı firmaları birbirine bağladığından fiyatlar ve teslim tarihleri elektronik olarak belirlenebilir. Eğer firmanın stokta veya fabrikada işlem gören malı yoksa EDI kullanılarak tedarikçinin teslimat şartları belirlenebilir.

#### 2.7.1.2.2. EDI'nin Kullanımı

EDI'nin etkin veya verimli bir şekilde kullanılması için aşağıdaki konuların oluşturulması gerekmektedir (Demirdöğen 1994: 17).

- 1- Kullanımı kolay bir ortak sistem oluşturulmalıdır.
- 2- Belirli bilgi ve dokümanlara ulaşabilme olanağı sağlanmalıdır.
- 3- EDI, firmalar tarafından stratejik seviyede ele alınmalıdır.
- 4- Tepe yönetimin desteği sağlanmalıdır.
- 5- Firmanın örgütsel yapıda değişiklikler yapması gerekir.

EDI ile ilgili olarak ortaya çıkan aksaklıklar ise şöyle sıralanabilir:

1. Hizmet standartların belirlenmesi,
2. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler (EDI kullanımı açısından),
3. EDI bağlantısını teşvik etmek için bilgisayar sisteminin çalışmasında öngörülen "protokol" standartların oluşturulması.

Sonuç olarak iletişim ve bilgisayarlarda ortaya çıkan ileri düzeydeki gelişmeler daha önceleri hayal bile edilemeyen çok sayıda kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Elektronik ticaret ya da daha spesifik olarak Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemleri de iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin işletme ortamına adapte edilmesinden başka bir şey değildir. Alıcı ve satıcı firmalara sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda bu sistemin başlı başına bir rekabet üstünlüğü sağlayabileceği görülmektedir (Demirdöğen 1994: 17). Firmaların EDI'den yararlanmaları halinde ulusal ve uluslararası pazarlarda daha verimli bir şekilde faaliyet göstermeleri mümkün olabilir.

Rekabette güçlü olmak isteyen, varlığını uzun süre devam ettirmek isteyen bir işletme bilginin acil nitelik kazanmasıyla değişen iş şartlarına sürekli ve anında uyum sağlayan, kesin bir zamanlamaya sahip bir işletmedir. Bütün bunları sağlama imkânı veren sistemlerden biri de EDI'dir.

### 2.7.1.3. Internet

1960'lı yıllarda savunma ve araştırma amaçlı düşünülen Internet, tüm dünyada birbirine bağlı milyonlarca bilgisayarla birlikte güçlü bir konuma gelmiş durumdadır. Yaklaşık 30 yıldır Internet kullanımı her yıl ikiye katlanmaktadır. 1991 yılında 4,5 milyon kullanıcı 1996'da 60 Milyona ulaşmıştır (Ekin 1999: 91). 2003 yılı itibariyle de kullanıcı sayısının yaklaşık 300 milyona ulaşması beklenmektedir (<http://www.datamonitor.com> 17/10/2000).

Internet sadece iletişimi sağlamak açısından ele alınmayıp, ticaret yapan büyük işletmeler tarafından da büyük bir pazarın önemli bir aracı olarak düşünülmüştür (Keser 2000: 108). Dünyayı global bir köye dönüştüren Internet, ticaret açısından dünya ülkelerinin kayıtsız kalamayacağı bir araç haline gelmiştir. Internet aracılığıyla firmalar, kendi web sitelerini hazırlayarak elektronik ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir.

1996 yılında Internet üzerinden yapılan elektronik ticaret toplam ticaretin % 2'sini oluştururken; 2001 yılında % 2-3'e varacağı beklenmektedir. 2007 yılında ise bu oranın % 14 civarında olacağı tahmin edilmektedir.

Internet çok yönlü bir ticari araç özelliğine sahiptir. Bazı ürünler itibariyle tasarım, üretim ve dağıtım işlemleri Internet ortamında ucuz ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, geçmişte bir çok hizmet ticarete konu olmazken günümüzde Internet sayesinde tıp, kanun, turizm, eğitim ve bir çok hizmet türü dünyada kolay bir şekilde uygulanabilmektedir.

Internet'in önemli bir elektronik ticaret araç olmasının nedenlerinden biri bugün için çoklu ortama dayalı işlemler, reklâmcılık, satış ve müşteri hizmetleri vb alanlarda giderek yaygınlaşma imkânı bulmasıdır. Firmalar bu imkânlardan faydalanmak amacıyla kendileri ve ürünleri ile ilgili web siteleri oluşturmakta bu yolla kendileri ve ürünleri hakkında müşterilerine bilgi aktarabilmektedirler.

İnternet'in diğer elektronik ticaret araçlarına nazaran üstün taraflarından biri de maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternet, ticari işlemler açısından diğer araçlara kıyasla daha ucuzdur. Tablo 27'de bu durum görülmektedir.

**Tablo 27: Değişik Araçlara Göre Belge Aktarımının Hız ve Fiyatları**

	Maliyetler (\$)	Zaman
<b>New York –Tokyo</b>		
Uçakla	7.40	5 Gün
Kurye	26.25	1 Gün
Faks	28.83	31 Dakika
İnternet	0.1	2 Dakika
<b>New York –Los Angeles</b>		
Uçakla	3	2-3 Gün
Kurye	15.50	1 Gün
Faks	9.86	31 Dakika
İnternet	0.1	2 Dakika

Kaynak: World Trade Organization, **Electronic Commerce and The Role of The WTO**, 1998, s. 13.

Tabloya göre 42 sayfalık bir dokümanın İnternet aracılığıyla aktarılması uçak, kurye ve faksa göre çok daha hızlı ve ucuzdur. Bu oranlar özellikle telefon görüşmelerinin pahalı olduğu ülkelerde daha da yükselmektedir.

Günümüzde telefon, faks, İnternet gibi elektronik ticaret araçları birbirlerini tamamlayacak şekilde kullanılmaktadır. İnternet'teki yenilik ve avantajlarda ortaya çıkacak değişiklikler gelecekte elektronik ticarete hangi aracın veya araç birlikteliğinin ön plana çıkacağını belirleyecektir (Ekin 1999: 94).

### 2.7.2. Elektronik Ticaretin Avantajları

Uluslararası ticari işlemlerde sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar alan süreçte taraflar (alıcı, satıcı, banka, nakliyecisi, sigortacı vb.) ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin bir takım bilgileri alır, iletir, düzenler ve dosyalar.

Geleneksel ticarete iki ülke arasındaki sevkiyat sürecinde 50 belge düzenlenir ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkarılır (Atabay 1998: 33). Geleneksel ticaret açısından tüm bu unsurlar birer maliyettir.

Elektronik ticaret, işletmelere ilişkin başta maliyet olmak üzere yeni pazarlar yaratma ve rekabete hazırlama gibi genel bir takım avantajlar sunar (<http://www.ticaretnet.com/commerce>) [11/Nisan/1999]).

**Maliyetleri düşürmek:** E-ticaretin firmalara sunduğu en büyük avantajlardan birisidir. Yapılan araştırmalarda elektronik ortamda yapılan işlemlerin maliyetleri geleneksel ortamlarda yapılan işlemler göre daha düşüktür. Bazı durumlarda maliyet tasarrufları % 60'lara varmaktadır. E-ticaretin maliyetleri azaltıcı etkisi nedeniyle birçok büyük firma tedarikçi firmalarıyla elektronik ortamda çalışmayı şart koşmuştur. Meselâ, dünyaca ünlü General Motors ve Chrysler firmaları elektronik ortamda çalışmayan tedarikçi firmalarla kesinlikle çalışmama kararı almışlardır.

Elektronik ticaretteki maliyet tasarrufları sadece finansal açıdan değerlendirilmemelidir. E-ticaretin getirdiği tasarruflardan en önemlisi zaman tasarrufudur. E-ticaret yoluyla yapılan işlemler geleneksel ticarete göre daha hızlı ve çabuk sonuçlar vermektedir. Meselâ, uluslararası kargo ve taşımacılık firması olan Federal Express (FedEx), İnternet üzerinde kullanıcılara sunduğu kargo işleme takip programları sayesinde müşterilerine paketlerinin nerede olduğunu takip ettirmekte, böylece müşteri destek ve hizmetini personel yoluyla değil elektronik ortamda sunarak, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

**Yeni pazarlar yaratmak:** E-ticaretin, maliyetler düşürme gibi işletmelere sağladığı avantajlardan biri de yeni pazarlar ortaya çıkarmasıdır. Global iletişim ağı özelliğine sahip İnternet, ülkeler arasında ticari sınırları kaldırmaktadır. İnternet

aracılığıyla bir firma dünyadaki tüm tüketicilere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. E-ticaretin öncülerinden olan Amazon firması 1995 yılına kadar adı sanı duyulmamış bir firma idi. Bugün dünyanın en büyük kitapevine sahip ve dünyanın her yerine dağıtım yapabilmektedir. İnternet sayesinde Amazon Kitap evi, düşük maliyetlerle çok geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Dolayısıyla, İnternet'e dayalı e-ticaret coğrafi olarak uzak, yeni pazarlara ulaşma imkânı sunmaktadır.

**Rekabet:** E-ticaretin sağladığı bir önemli avantaj da rekabettir. E-ticaretin büyük firma ve küçük firma ayırımını ortadan kaldırma gibi bir özelliğine sahip olması tüm şirketler için pazara girişteki engellerin azalmasını sağlamakta ve herkese eşit erişim şansı sunmaktadır. Bu nedenle, stratejilerini doğru belirleyen, amaçlarını doğru ortaya koyan ve uygulamasını da en erken zamanda ve doğru bir şekilde müşterilerinin kullanımına sunan firmalar büyük bir avantaj sağlamaktadır. Meselâ, ABD'nin en eski ve en büyük kitapevlerinden biri olan Barnes&Noble firmasının yakın bir zamana kadar İnternet üzerinde e-ticaret faaliyeti bulunmuyordu. Amazon kitapevinin e-ticaretteki büyük başarısından sonra Barnes&Noble firması stratejilerini değiştirerek, benzer bir uygulama başlattılar. Amazon firması, daha önce İnternet'te yerini alıp, e-ticaret yapması sonradan da Barnes&Noble firmasının böyle bir faaliyete girişmesi, geçmişte kaybettikleri pazarı geri almakta zorlanmalarına neden olmuştur.

### 2.7.3. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

İnternet sayesinde global bir pazara dötüşen elektronik ticaret pazarı, çok sayıda işletmenin e-ticarete ilgi duymasına neden olmaktadır. Birebir pazarlama imkânı ve yeni müşteri potansiyeli yaratması; stok maliyetlerini azaltıp, ürün satışlarını artırması gibi bir takım avantajlar işletmeleri e-ticaret yapmaya itmıştır.

Bir çok avantajının yanı sıra elektronik ticareti olumsuz etkileyen bir çok faktör de bulunmaktadır. Bunlar;

- 1- Bazı sektörlerin elektronik ticarete uygun bir yapıda olmaması,

- 2- Ürünün ya da paranın kaybolma korkusu,
- 3- Şahsi bilgi verme mecburiyeti,
- 4- Bilgisayar korsanlarının (hacker) olması,
- 5- İnternet aracılığıyla alışverişin yeterince güvenilir olmayışı,
- 6- Müşterilerin İnternet ortamında alış verişe sıcak bakmamaları,
- 7- Müşterilerin uluslararası ya da tanınmış firmalara dışındaki işletmelere güvenememesi,
- 8- Ürünün çeşidinin azlığı ve ürünlerin fiziksel ortamda olduğu gibi ayrıntılı bir şekilde görülebilmesi,
- 9- Kötü tasarlanmış web sayfalarıdır.

Elektronik ticareti engelleyen faktörlerin dağılımını aşağıdaki tabloda da görmek mümkündür.

**Tablo 28: Elektronik Ticareti Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler**

Elektronik Ticareti Engelleyen Unsurlar	Oran (%)
Bilgisayar korsanı (hacker) korkusu	21
Ürün çeşidinin azlığı	16
Ürünün ayrıntılı görülebilmesi	15
Şahsi bilgi verme mecburiyeti	13
Kötü tasarlanmış web sitesi	8
Firmanın adı	6
Malın veya paranın kaybolma korkusu	6

Kaynak: "Hipermarketinizi Çöpe Atın", **Milliyet Gazetesi**, 29/07/1999.

Elektronik ortamda yapılan ödemelerin genellikle kredi kartlarıyla gerçekleştirilmesi tüketicilerin bu sisteme olan güven duygusunu engellemiştir. Çünkü, bilgisayar korsanları tüketicilerin kredi kartlarındaki kişisel bilgilerine



ulaşabilmekte, şifrelerini kırıp bir takım işlemleri kendi adına yapabilmektedirler. Bu riske bağlı olarak da kişiler Internet ortamında alış veriş yapmaktan çekinmektedirler. Internet Group tarafından yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin sadece % 33'ü alış verişi tamamlamıştır. Diğer % 67'si ise malı satın almaktan vazgeçerek alış veriş yapmamıştır (Consumer Reports Buying Guide 2000: 2). Müşterilerin alış verişi tamamlamalarında yukarıda sayılan olumsuz faktörler etkili olmuştur.

#### **2.7.4 Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması**

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre “tüketici”; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir.

Tüketicinin korunması mal ve hizmetler için söz konusu olacaktır. Söz konusu Kanunda mal, ticaret konusu taşınır eşya olarak; hizmet ise, bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle gayri menkullerin bu kapsamda olmadığı söylenebilir. Ancak, elektronik ticaret söz konusu olduğunda, mal tanımında fiziki mal/sayısal mal ayrımı yapmanın zorunlu olduğu düşünülmektedir.

Elektronik ticarete tüketicinin korunmasından söz ederken iki konunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlardan birincisi; elektronik ticaretin iki farklı işlem kategorisini içermesidir. İlk kategori, fiziki malların seçimini, siparişini ve hatta ödemesini Internet aracılığı ile yapmayı kapsar. Bu tür ticarete, esas itibariyle Internet, bir posta yoluyla sipariş vasıtası olarak kullanılır; ürün teslimi ise, postayla paket ya da kargo teslimi gibi geleneksel yollardan yapılır. Dolayısıyla, bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alış-verişlerde karşılaşılan problemlerin çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İkinci kategorideki işlemler ise “fiziki olmayan (soyut) mallar” denen malların, örneğin; veri, yazılım, müzik ve film benzeri malların ticaretini içerir. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen sanal ortamda yapılır ve geleneksel yol ve yöntemler kullanılmaz. Bu tür ticari işlemler, yeni ve farklı sorunlar içerir.

Elektronik ticarete tüketicinin korunması kapsamında göz önünde bulundurulması gereken ikinci konu; elektronik ticaretin sınır tanımamasıdır. Aynı ülke içinde yapılan elektronik ticarete karşılaşılan tüketici sorunları, diğer yollarla yapılan ticarete karşılaşılan sorunlara benzer yöntemlerle çözülebilir. Ancak, tüketici ile satıcının farklı ülkelerde bulunduğu durumlarda tüketici sorunlarının çözümünde ciddi problemlerle karşılaşılabilir. Bunların en önemlileri şöyle sıralanabilir (Dış Tic. Müst. Elektronik Tic.Koord. Kur. Rap. 03/05/1998):

**Hileli ve aldatıcı davranışlar:** Mevcut elektronik ticaret uygulamalarında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı gittikçe artmaktadır. Tahminlere göre elektronik ticaret işlem hacminin % 10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin elektronik ticaretle hayatları kolaylaştığı kadar, zarara uğrama riskleri de aynı oranda artmaktadır.

İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır-ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcının, tüketicinin bulunduğu ülke dışında bulunması halinde, tüketici satıcı hakkında sağlıklı bilgilere sahip olamamaktadır. Tüketici, satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruyucu mekanizmaları bilse de bazı engellerle meselâ; uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri ve başka nedenlerden dolayı hak arama konusunda bir takım engellerle karşılaşacaktır.

Bununla beraber, sistemin özelliğinden dolayı, kimi zaman satıcının hangi ülkede olduğunu tespit etmek veya tespit edilse bile satıcıyı bulabilmek mümkün olmayacak ve dolayısıyla tüketiciler hileli ve aldatıcı davranışlar nedeniyle mağdur olacaklardır. Bu nedenle öncelikle tüketiciyi koruyucu yasal düzenlemelerin hazırlanması, hileli ve aldatıcı davranışlara karşı mücadele edilmesi, tüketicilerin ve kamuoyunun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi sektörün kendi iç denetim ve kontrol mekanizmalarının oluşturulmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.

**İhtilaf çözüm yolları ve tazmin mekanizmaları:** Alıcı ve satıcının birbirlerinden uzakta olması, işlemin sınır ötesi olması ve hatta birbirlerinin nerede

olduğu konusunda bir bilgiye sahip olmamalarının mümkün bulunması nedeniyle, sorunların bir araya gelerek çözülmesi zor, hatta imkânsız görünmektedir. Bu nedenle, ihtilafların çözümü ve tazmin mekanizmalarının oluşturulması elektronik ticaretin geleceğini etkileyen en önemli konulardan birisi olacaktır. Buna bir çözüm getirmek açısından, alıcının ve satıcının karşılıklı olarak tanıdığı bir online ombudsmanlığı (ihtilafları çözücü kurum) veya hakem (arbitrasyon) komitesi sistemi kurulabilir.

Tüketicilerin karşılaştığı en önemli problemlerden biri de, ürünü iade etmek istediklerinde satıcının nerede olduğunun tespit edilememesidir. Fiziki mallarda bu sorunla daha az karşılaşmaktadır. Çünkü, sipariş edilen mal, nakil vasıtaları ile fiş, fatura, irsaliye teslim makbuzu gibi belgelerle alıcıya ulaştığından, bu belgelerden hareketle satıcının kimliği ve ikametgâhı konusunda birtakım verilere ulaşmak mümkündür. Ancak, sayısal mallarda ürün tüketiciye çevrim içi (online) ulaştığından satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır.

Ayıplı malın tazmininde geleneksel ürün sorumluluğu sistemi yeterli olamayacaktır. Özellikle sayısal mallarda neyin mal olduğunun tespitinde dahi ciddi sıkıntılarla karşılaşılacaktır. Diğer taraftan, geleneksel ürün sorumluluğu sisteminde dağıtım zinciri içinde bulunan herkes ürünün ayıbından dolayı müteselsil sorumlu iken, sayısal mal alım-satımında bu zincirin dolayısıyla sorumluların tespitinde zorluklar olacaktır.

Bu tür problemlerin aşılması kapsamında bazı ülkelerde özellikle kredi kartıyla yapılan ödemelerde tüketicinin ayıplı mala karşı korunması için bir geri ödeme (chargeback) sistemi benimsenmekte ve bu konu OECD bünyesinde de ele alınarak geri ödemenin temel prensipleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sistemin özelliği, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde ayıplı maldan dolayı tüketicinin ödediği parayı geri ödemeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilir.

**Tüketici mahremiyeti:** Tüketicilerin elektronik ticaret yapabilmeleri için öncelikle kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığa

çıkması, hem tüketicilerin ciddi zararlara uğramasına neden olur, hem de sisteme güvensizliğin doğmasına neden olur. Bu nedenle teknolojik olarak tüketici mahremiyetini sağlayıcı araştırmaların yapılarak, hızla bu konudaki gelişmelerin takip edilmesi gerekmektedir.

### **2.7.5. Elektronik Ticaretin Faydaları**

Üreticiler ve tüketiciler mal veya hizmetlerin satışında geleneksel yollardan ziyade, elektronik ticareti kullanmalarından dolayı büyük faydalar sağlamaktadırlar.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile daha güvenli ve hızlı bilgi değişimine imkân veren elektronik ticaret, işletmelere yönelik hızlı üretim tasarımı ve üretim plânlaması, rekabet üstünlüğü sağlama, işlem maliyetlerinin düşürülmesi gibi faydalar sağlar.

Elektronik ticaret, işletmelerin işlem hızını artırmaktadır. İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde çevrim içi (on line) sipariş verme, formları doldurma, siparişleri takip etme gibi satış fonksiyonlarının bir kısmını firmalar kendi üzerlerinden tüketicilere kaydırmakta, bu durumda işlem maliyetlerini azaltmaktadır (Ertaş 2000). Elektronik ticaret sadece işletmelere bir takım faydalar sağlamaz aynı zamanda tüketicilere yönelik bir takım faydalar da sağlar.

#### **2.7.5.1. Elektronik Ticaretin Firmalara Yönelik Faydaları**

İnternet ve buna dayalı elektronik ticaret ticari işlemlerdeki hataları azaltarak, işlem süresini kısaltarak ve sabit maliyetlerden tasarruflar sağlayarak ticari işlem maliyetlerini düşürmektedir. Dolayısıyla, elektronik ticaretin firmalara yönelik büyük faydaları vardır.

Elektronik ticaretin firmalara ilişkin diğer faydalarını da şöyle sıralamak mümkündür (Ertaş 2000: 8-9; Ekin 1999: 108-109).

- 1- Dünyadaki tüm tüketicilere daha ucuz ve kolay bir şekilde erişme imkânı verir.

- 2- Herhangi bir fiziki yatırıma girmeden; Meselâ, bir satış mağazası dağıtım ağı gibi vb kurmadan ürünler global olarak pazarlanabilir.
- 3- Piyasadaki talep değişikliklerine çabuk cevap verir.
- 4- Yeni mal veya hizmetlerin çok daha hızlı ve etkin bir şekilde tanıtımına imkân verir.
- 5- Firmaların kendileri veya piyasaya sundukları mal veya hizmetler hakkında diğer firmalar ve tüketicilere bilgi verme imkânı tanır.
- 6- Global pazarlara (özellikle KOBİ'lere) eşit erişim imkânı sağlar.
- 7- Tedarikçiler, acenteler, dağıtıcılar ve bayilerle bütünleşmeye imkân tanır.
- 8- Reklâm maliyetleri ile özellikle elektronik olarak transfer edilebilecek mal veya hizmetler için (kitap, CD, Müzik vb.) için sevkiyat, tasarım ve üretim masraflarını azaltır.
- 9- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimatı arasında geçen zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetlerini azaltır.
- 10- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, ürün tasarımı ve geliştirilmesi ile test edilmesi daha hızlı bir şekilde gerçekleşir.

#### **2.7.5.2. Elektronik Ticaretin Tüketicilere Yönelik Faydaları**

Mal veya hizmetlerin Internet'te pazarlanması ve elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması ve büyümesi tüketicilere çok sayıda avantajı da beraberinde getirmektedir.

Internet ortamında bir tüketici, dünyanın herhangi bir yerindeki mağazayı fiziksel seyahat gerçekleştirilmeden gezabilmekte, kitap satın alabilmekte, piyasaya yeni çıkan bir müzik parçasını ya da video klibi izleyebilmekte, seyahat için bilet rezervasyonu yaptırabilmekte hatta bir otomobilin tasarımını yapıp bunu sipariş edebilmektedir.

Elektronik ticaretin tüketicilere ilişkin çok faydası vardır. Diğer faydaları da aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Ekin 1999: 108-109; Ertaş 2000: 8).

- 1- İnternet sayesinde tüketiciler pek çok ürün hakkında ayrıntılı bilgiye erişebilir, bir çok ürünü tanıma olanağına sahip olurlar.
- 2- Elektronik ticaret, tüketicinin arzuladığı mal veya hizmeti satın alma imkânı verir.
- 3- Tüketiciler evden ya da işyerinden oturdukları yerde bilgisayar başından sınırsız sayıda ürün çeşidine ulaşabilir ve bunlar arasında kolayca fiyat farklılaştırması yapabilir.
- 4- Elektronik açık piyasa, çok sayıda firmanın birbirleriyle rekabet etmesine imkân sağlamakta, yoğun rekabet ortamı fiyatları ve maliyetleri düşürmekte; kaliteyi ve mal çeşitliliğini artırmaktadır.
- 5- Tüketiciler, alışveriş, sipariş gibi bir çok ticari faaliyetleri hem daha hızlı sonuçlandırabilmekte hem de sonucunu bizzat takip edebilmektedir. Meselâ, ABD’de uluslararası kargo ve taşımacılık firması olan Federal Express (FedEx) müşterilerine paketlerini takip etme imkânı sunmaktadır.

Elektronik ticaret tüketiciler için zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran, çok sayıda ürün çeşidini inceleyebilme imkânı veren ve ürünle ilgili daha rahat bilgi alınmasına olanak sağlayan bir ortamdır.

#### **2.7.6. Elektronik Ticaret Modelleri (Kategorileri)**

İnternet ticareti, İnternet teknolojileri ve elektronik ticaretin birleşmesinden dolayı ortaya çıkan bir kavramdır. İşletme açısından İnternet ticaretinin amacı oldukça basittir. Verimliliği, etkinliği, kaliteyi ve işletme ile tedarikçi firma ve işletme ile müşterileri arasında ortaya çıkan etkileşimi geliştirmektir (White Paper, 1997: 4).

Yeni ekonomi olarak da yorumlanan İnternet ekonomisi, geleneksel örgüt yapılarını değiştirirken, yeni örgütlerin ya da organizasyonların ortaya çıkmasına da öncülük etmekte; İnternet teknolojisi geleceğin iş dünyasını şekillendirmekte ve örgüt içinde yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan yeni iş modelleri bilgiyi örgüt içinde etkin olarak kullanabilmeyi ve çalışanları sürekli yaptıkları işlerden arındırıp, daha yaratıcı, daha yenilikçi ve değer yaratan bir kimliğe kavuşturmayı hedeflemektedir. Temelde elektronik ticaret işletmeler arası elektronik ticaret ve işletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır.

### 2.7.6.1 İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (Business-To-Business; B to B)

İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı yeni iş modellerinden biri işletmeden işletmeye ya da işletmeler arası elektronik ticarettir (Business-To-Business; B-to-B). İşletmeler arası elektronik ticarete, firmalar hammadde tedarikçisinden nihai tüketiciye kadar uzanan katma değer zincirini bütünleştirmek amacıyla İnternet'i kullanırlar.

İşletmeler arası elektronik ticaret, elektronik ticaretin %80'ini oluşturmaktadır. İnternet üzerinden işletmeler arasında yapılan ticaret hacmine ilişkin tahminler farklılıklar göstermektedir. Yankee Group araştırma şirketi webe dayalı işletmeler arası ticari işlemlerin giderek geliştiğini 2001 yılı sonuna kadar 134 Milyar \$ olacağını tahmin etmektedir (Klein ve Quelch 1997: 249). OECD ve IDC kuruluşlarının 2001 yılı tahminleri ise 176 Milyar \$'dır.

Aşağıdaki tablo (Tablo 29) işletmeler arası elektronik ticaretin yıllar itibariyle gelişimini göstermektedir.

**Tablo 29: Yıllar İtibariyle İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Hacmi**

Yıllar	Milyar \$
1997	7
1998	22
1999*	47
2000*	97
2001*	176
2003*	338
2005*	1.000

Kaynak: OECD ve IDC 1998.

\* Tahmin

İşletmeler arası elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olan en önemli etkenler (IBM-Capital 1998: 17);

- İşlem maliyetlerinde azalma ile ürün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin gelişmesi,
- Elektronik ticaretle faaliyette bulunan rakiplere karşı savunma ve
- Büyük firmaların tüm tedarikçilerine iş yapma şartı olarak elektronik ticaret sistemlerine bağlanma zorunluluğunu getirmesidir.

Elektronik ticaretin işletmeler arasında yoğun bir şekilde kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri maliyetleri azaltmasıdır. Elektronik ticaret sayesinde reklâm maliyetleri, üretim, tasarım, sipariş, sevkiyat ve tedarikçilerle iletişim gibi bir çok maliyet unsurunu azaltmaktadır.

İşletmeler arası elektronik ticaretin diğer önemli avantajları şöyle sıralanabilir (Seçkin 1999a: 141);

- 1- Bayiler, firmayı veya firmanın satış temsilcisini aramadan siparişleri girme, iptal veya düzeltme gibi bir takım işlemleri yapabilirler.
- 2- Ana firmadaki stok durumunu görerek, müşteriye kesin mal teslimatı söylenebilir.
- 3- Tüm hesapları, ödemeleri ve bekleyen sevkiyat emirlerini görmek mümkündür.
- 4- Sipariş verme, iletişim kurma maliyetleri İnternet ile daha ucuzdur.
- 5- Değişiklikler ve yenilikler ile ilgili bilgiler anında daha hızlı alınabilmektedir.
- 6- İnternet ile verilen siparişler telefonla verilen siparişlere göre daha az hatalı olabilmektedir.

İşletmeden işletmeye ticaretin en iyi örneklerinden biri bilgisayar yazılım ve donanım firması olan Cisco firmasıdır. Firmanın sisteme kayıtlı 1400'den fazla

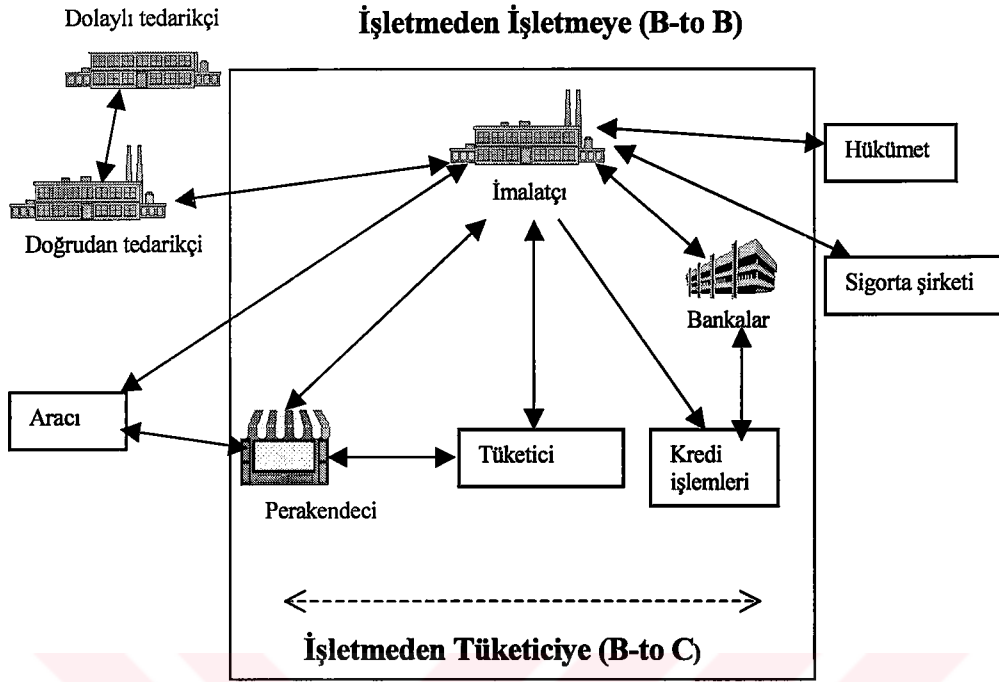


müşterisi bulunmaktadır. İçinde bulunduğu bilgisayar pazarının çok hızlı geliştiğini ve rekabetin kızgınlığını fark eden şirket, zamanında iyi bir hamle yaparak işini webe taşımıştır. Şirketin müşterileri web sitesine girerek, istedikleri ürün hemen sipariş etme imkânına sahiptirler.

Cisco firması satışlarının %78'ini Internet üzerinden yapmaktadır. Bu siparişlerin %55'i hiçbir insan faktörü olmaksızın tamamlanabilmekte. Günlük Internet satışlarının 28 milyon \$'lık kısmının yaklaşık 15 milyon \$'lık siparişine hiç kimse müdahale etmemektedir. Böylesi bir ortamda Cisco firması personel verimini % 20 artırırken, yıllık 500 Milyon \$'lık da tasarruf etmektedir. Geleneksel yollarla yapılan siparişlerde hata oranı %30 olurken, Internet üzerinden girilen siparişlerde hata oranı ise %0'dır (IT Business Weekly 1999: 23). Yani hiç hata yok.

Ülkemizde işletmeler arası elektronik ticaret modelini ilk uygulayan firmalardan biri de Arçelik marka ürünlerin yurt içinde pazarlamasını sağlayan Atılım Pazarlama firmasıdır. Bu firma, yetkili satıcıları ile (bayii, toptancı) Internet üzerinden iletişim sağlamaktadır. Ana firmanın bayileri ile iletişimi sağlayan B to B modeli firmanın bayiler arasındaki ilişkileri daha etkin ve verimli bir yapıya kavuşturmuştur. B to B modeli firmanın satış bölümünün iş yükünü % 25 oranında azaltmıştır (Seçkin 1999b: 107). Ayrıca bu model sayesinde Arçelik firmasının yetkili bayileri siparişlerini Internet üzerinden girerek hatalı teslimatları azaltmıştır, teslimat süreleri de kısalmıştır. Ayrıca, satış personeli de diğer bayilerin hizmetlerine daha fazla zaman ayırmıştır.

Şekil 22, firmadan firmaya elektronik ticaretin genel yapısını göstermektedir.



**Şekil 22: İşletmeler Arası Elektronik Ticaret**

**Kaynak:** "Electronic Commerce to Internet Commerce: The evaluation of The Internetworked Enterprise An Executive", **White Paper**, October 1997, s. 4.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere İşletmeler arası elektronik ticarete üretici firma tedarikçi firmalarla, aracılarda, hükümetle, sigorta ve banka gibi finansal kuruluşlarla karşılıklı ilişkiler içerisindedir. Burada yapılan ticari işlemler karmaşık, bir takım ilişkileri içermektedir. Ayrıca, İşletmeler arası elektronik ticaret hem arz hem de talep süreçlerini içine almaktadır.

#### 2.7.6.2. İşletmeden Tüketicilere Yönelik Elektronik Ticaret (Business To Consumers; B-to-C)

Elektronik perakende mağazacılığı olarak da adlandırılan işletmeden tüketicilere yönelik satış ya da ticaret (B-to-C) toplam elektronik ticaretin % 20'sini oluşturmaktadır. Firmadan tüketiciye yönelik yapılan e-ticaretin büyük bir kısmını İnternet üzerinden kullanıcının bilgisayarına doğrudan nakledilebilen, yazılım, eğlence, seyahat, müzik gibi elle tutulamayan, soyut ürünler oluşturmaktadır. Soyut ürünlerin yanı sıra giyim, hediyelik eşya, oyuncak, spor malzemeleri gibi somut ürünler de İnternet üzerinden satılmaktadır.

Tablo 30'da e-ticarette en fazla tercih edilen ürünlerin ve gelirleri yer almaktadır.

**Tablo 30: Elektronik Ticarete En Çok Tercih Edilen Mal veya Hizmetlerin Yıllar İtibariyle Gelirleri (Milyon \$)**

Ürün Kategorisi	1997	1998	1999	2000*	2001*
Bilgisayar donanımı ve yazılımı	863	1.616	2.234	2.901	3.766
Gezi/seyahat	654	1.523	2.810	4.741	7.443
Eğlence	298	591	1.143	1.921	2.678
Kitap/müzik (CD, DVD)	156	288	504	761	1.084
Hediyelik eşya, çiçek vb	149	264	413	591	802
Giyim	92	157	245	361	514
Yiyecek/içecek	90	168	250	354	463
Mücevher	38	56	78	107	140
Elektronik eşyalar	19	34	60	93	143
Spor malzemeleri	20	29	43	63	84
Oyuncak	13	21	32	47	71
Sağlık ve kozmetik ürünleri	11	16	25	36	50
Küçük ev aletleri	10	22	31	44	59
Ev eşyası/mobilya	9	15	21	28	38
Diğer	22	28	35	42	52
<b>Toplam</b>	<b>2.444</b>	<b>4.828</b>	<b>7.924</b>	<b>12.900</b>	<b>17.387</b>

Kaynak: Forrester Research Inc. 1999. (<http://www.forrester.com/>)

\*Tahmini değerler.

Toplam elektronik ticaretin 1/5'ini oluşturan firmadan tüketiciye yönelik elektronik ticaretin (B to C) geçmişteki ve gelecekteki yıllara ait ticaret hacimleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 31: Yıllar İtibariyle Firmadan Tüketiciye E-Ticaret Hacmi**

Yıllar	Milyar \$
1997	5
1998	12
1999*	22
2000*	37
2001*	59
2003*	94

Kaynak: OECD ve IDC 1998.

\*Tahmini değerler.

İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticarete tüketiciler, üretici firmanın ya da perakendecinin web sitesine girerek ürünü inceleyebilmekte, fiyatı uygun ürünleri kredi kartı gibi ödeme araçlarıyla sipariş edebilmektedir (Şekil 22).

Şekilde 22'de yer alan işletmeden tüketiciye elektronik ticaretteki yapılan ticari işlemler nispeten basit ve kolay bir takım işlevleri içermektedir. B to C işlemleri genellikle pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri gibi bir takım işlemleri kapsar (White Paper 1997: 6).

Firma-tüketici bağlamında elektronik ticaretin beş geniş kategorisi bulunmaktadır.

- 1- Eğlence,
- 2- Seyahat,
- 3- Gazete dergi gibi yayıncılık ve habercilik,
- 4- Finans hizmetleri ve
- 5- E-Posta.

**Eğlence:** Yetişkinlere yönelik eğlence, müzik, çevrim içi (online) oyunlar, kumar, video gösterileri gibi her türlü eğlence müşterilere satılan ürünlerin en geniş kategorisidir. Forrester Research Araştırma Şirketi'nin yetişkinlere yönelik eğlencenin tek başına 1996'da firma -tüketici elektronik ticaretinin % 10'unu (50 Milyon\$) oluşturduğunu ve 1997 yılında bu rakamın 3 katına çıkarak 137 Milyon \$'la bilgisayar ürünleri ile seyahatin ardından geldiğini belirlemiştir (IBM-Capital 1998: 21).

**Seyahat:** Seyahat hizmetleri özellikle de hava ve karayolu rezervasyonları bir diğer önemli işletme-tüketici elektronik ticaret alanıdır. İnternet, havayolu şirketlerine kendi web sitelerinden müşterilerine bilet satma imkânı sunmaktadır.

Jupiter araştırma Şirketi'nin 1996'da yolculukla ilgili yaptığı bir araştırmada çevrim içi (online) gelirleri (tanıtım, otel, araç kiralama, tekne gezileri, tatil paketlerinin yanı sıra yolculukla ilgili verilen sitelere reklâmlar) 276 Milyon \$ -olarak belirlenmiştir (IBM-Capital 1998: 22).

**Gazete ve dergiler:** Binlerce gazete ve dergilerin günlük, haftalık, aylık sayıları İnternet ortamında yayınlanmaktadır. Özellikle tirajı yüksek olan gazete ve dergilerin içeriğini web sayfalarından okumak mümkündür. Günümüzde çok sayıda dergi ve gazete online bir hale gelmiştir.

Sanal ortamda yayın yapan dergiler şimdilik pek para kazanamamaktadırlar. İnternet ortamında abonelik sistemlerine göre çalışan dergi sayısı az. Hatta dergilerin büyük bir bölümü ücretsiz yayın yapmaktadır. Bir kısmı da reklâm almaktadır. Fakat, önümüzdeki yıllarda İnternet'teki dergilere abone olanlar girecek. Meselâ önceleri herkesin rahatlıkla girip bilgi alabildiği Marketing Türkiye Dergisi abonelik sistemini başlatıp, sadece abone olanlar hizmet vermektedir [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com).

İşletmeden tüketicilere yönelik elektronik ticaret gazete, dergi ve kitap gibi basılı materyallerin İnternet'teki satışları gelecek vaat etmektedir. 1996 yılında 74 Milyar \$ olan kitap ve dergilerin ticaret hacmi 1998'de 518 Milyon \$'a ulaşmıştır.

**Finansal hizmetler:** Bir diğer önemli işletme-tüketici kategorisi ise finansal hizmetlerdir. İnternet üzerinden finansal hizmetler banka işlemleri, borsa işlemleri (hisse senedi alımı satımı) gibi her türlü parasal işlemleri içine almaktadır. Başta bankacılık olmak üzere İnternet üzerinde bireysel pek çok hizmet verilmektedir. Günümüzde bireysel bankacılığın gelişmesinde İnternet'in rolü büyüktür. 1997 yılında 1,2 milyar \$ olan finansal hizmet hacminin, 2002'de 5 Milyar \$'a ulaşması bekleniyor (IBM-Capital 1998: 31).

**Elektronik Posta (E-Posta):** İnternet üzerinde çok yaygın olan elektronik ticaret kategorisi içinde yer alan e posta, İnternet bağlantısı bulunan evlerin % 60'ında bulunmaktadır. E-Postaya sahip olan kullanıcıların hızla artmasıyla geleneksel postaya rağbet giderek azalmaktadır. Evrensel Posta Birliği'nin bir araştırmasına göre Avrupa ve Kuzey Amerika'da 1995 yılında % 28 olan geleneksel posta hizmetleri % 20'nin altına indiğini ve aynı dönemde de e-posta payının iki katı bir artışla % 12'den % 24'e çıktığını açıklamıştır.

Firmadan tüketiciye yönelik elektronik ticaretin beş kategorinin yanı sıra diğer kategorilere ait gelecek yıllara ilişkin elektronik ticaret hacmini gösteren tablo aşağıdadır.

**Tablo 32: Sektörler İtibariyle Geleceğe İlişkin Elektronik Ticaretin Büyüklüğü**

Kategori	2002 Yılı Tahmini Elektronik Ticaret Ciroosu (Milyon \$)
Bilgisayar	43.000
İnternet servisi	34.800
Reklâm	10.000
Seyahat	10.000
Finansal hizmetler	5.000
Kitap	2.200
Eğlence	1.920
Bilet satışları	1.700
Müzik	1.600
Sigorta	1.110

Kaynak: IBM-Capital, a.g.e, s. 30-31.

Ülkemizde tüketicilere yönelik elektronik ticaret yapan firmaların sayısı giderek artmaktadır. İnternet üzerinden satış yapan firmalar ya kendi web sitesi üzerinde satış yapmakta ya da bir İnternet Servis Sağlayıcı üzerinden sanal bir mağaza sayesinde satış yapmaktadır. Türkiye’de sanal mağaza üzerinden tüketicilere yönelik elektronik ticaret yapan firmalar ve satışa sundukları ürün veya hizmet türleri de aşağıdaki tabloda yer almıştır.

**Tablo 33: Türkiye’deki Sanal Mağazalar ve Sunduğu Mal veya Hizmetler**

Şirket adı	Web adresi	Satışa sunduğu mal veya hizmet
Bil’s	www.superonline.com/bils	Gömlek, kravat
Connect Bilgisayar	www.superonline.com/connect	Bilgisayar, CD, DVD
John’s Coffe World	www.superonline.com/jcw	Kahve
Migros	www.migros.com.tr	Gıda perakendeciliği/Market ürünleri
Remzi Kitap evi	www.remzi.com.tr	Kitap
Superonline	www.superonline.com	İnternet hizmeti
Teba	www.teba.com	Beyaz eşya
Tekofaks	www.superonline.com/tekofaks	Cep telefonu, faks ve fotokopi makineleri
Yesil kundura	www.yesilkundura.com	Ayakkabı
Vakko	www.vakko.com	Parfüm, eşarp, kravat
Volkswagen	www.e-lupo.com	Otomobil

Kaynak: Firmaların Web adresleri

Tabloda da görüleceği üzere İnternet üzerinden hemen her sektöre ait bir mal veya hizmeti satmak mümkündür. Hatta otomobil bile. Şu ana kadar sadece İnternet üzerinden satılan ilk ve tek otomobil olma özelliğine sahip Volkswagen'in Lupo modelini müşteriler sadece İnternet'te görebilmekte ve satın alabilmektedirler (www.e-lupo.com).

### **2.7.7. Elektronik Ticarete Ödeme Şekilleri**

İnternet yoluyla yapılan alışverişlerde kullanılan ödeme sistemleri genellikle nakit dışı ödemeler şeklindedir. Nakit dışı ödemelerde en çok kullanılan araçlar ise; kredi kartları, akıllı kartlar ve elektronik paradır.

#### **2.7.7.1. Kredi Kartları**

Peşin ödeme sistemine alternatif olarak geliştirilen kredi kart uygulamaları elektronik ticaretin en önemli araçlarından biridir. Kredi kartları, elektronik ticaretin yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur.

Kredi kartları, hem elektronik ticaret hem de geleneksel ticarete uygulanmakta olan bir ödeme aracıdır. Geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısı olan kredi kartları, İnternet aracılığıyla yapılan alışverişlerde en fazla kullanılan bir ödeme vasıtasıdır.

İnternet hızlı ve kolay işlem özelliklerine sahip olduğu için kredi kartıyla alışveriş en çok kabul gören bir yöntem olarak günümüzde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kırçova 1999: 99).

İnternet yoluyla bir mal veya hizmet alımı söz konusu olduğunda ilgili web sayfasında yer alan elektronik sipariş formunda istenilen mal veya hizmete ilişkin sipariş verilir. Tüketici tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan ürün veya hizmetin ücreti tahsil edilerek alışveriş işlemi tamamlanır.

Tüketiciler, kredi kartları sayesinde hesabındaki tüm işlemleri izleyebilmekte, havale, kredi çekme gibi bir takım bankacılık işlemleri kart sahibi yapabilmektedir.

Kredi kartlarıyla tüketiciler hem fiziksel bir mağazadan hem de Internet'te yer alan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.

Kredi kartlarındaki güvenlik problemleri nedeniyle geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları Internet yoluyla pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak bir ödeme aracı olarak görünmektedir (Kırçova 1999: 99).

Şu an için Internet'te kredi kartlarıyla yapılan alışverişler pek güvenilir gözükmesine de gelecekte kredi kartı şirketlerinden Visa ve MasterCard daha güvenilir kredi kartları sayesinde alışveriş daha güvenilir bir hâl alacaktır.

### 2.7.7.2. Elektronik Para

Internet'in çok hızlı yaygınlaşması ve elektronik ticaretin de Internet üzerinden yapılmaya başlanması alıcı ve satıcılara yeni imkânlar sunmuş ve buna bağlı olarak da yeni ödeme biçimleri ortaya çıkmıştır. Elektronik para (electronic money) da elektronik ticaretle birlikte gelişen bir ödeme aracı olmuştur.

Elektronik para (e-para), bir araca (Meselâ bilgisayarın sabit diskine) yüklenmiş, kullanıcı adına bulunan ve Internet üzerinden yapılan alışverişlerde harcanabilecek parasal değerdir. Bu sisteme göre müşteri kendi bankasındaki para karşılığı Internet üzerinden yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere e-para satın almaktadır. Müşteri harcama yaptıkça harcama yapılan miktar toplamdan düşmektedir. Tüm miktar bitince tekrar yüklenilmesi gerekir.

Döviz karşılığı (dolar, mark gibi) alınabilen e-para modem aracılığıyla bilgisayara yüklenmekte ve yapılan alışverişler ilgili adreslere gönderilmektedir. Bununla beraber, satıcı firmanın da e-para sisteminin gerektirdiği yazılımlara sahip olması gerekmektedir (<http://www.digicash.com>) [24/02/1999]).

E-paranın işleyişi şu şekilde olmaktadır:

Müşteri ya da tüketici e-para hizmeti veren bir bankadan nakit ya da kredi kartıyla bir miktar e-para alır. Banka bu miktarı müşterinin kullandığı elektronik araca (bilgisayara) yükler. Internet'te bir alışveriş söz konusu olduğunda ve



alışverişin yapılacağı Web sitesinde de e-para geçiyorsa, sipariş formunda e-para ile ödeme yapılacağı belirtilir. Alışverişe konu olan ücret (miktar) otomatik olarak müşterinin bilgisayarındaki toplam miktardan düşülür. Tüm bu işlemler e-para hizmeti veren müşterinin bankası tarafında da kontrol edilir.

E-parayı günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan kredi kartlarından ayıran temel özellik, e-para işlemlerinde provizyon veya benzeri bir sorgulama işleminin söz konusu olmamasıdır. Kredi kartıyla yapılan ödemelerde ödeme esnasında kredi kartı sahibinin ödenecek miktarı karşılayacak bir hesabının ya da kredi limitinin olup olmadığı ödeme sırasında kredi kartını veren kurumla bağlantıya geçilerek sorgulanır ve onay halinde işlem gerçekleşir. E-para sisteminde ise, ödeme yapılacak miktar kullanılan araca önceden yüklenmiş olduğu için böyle bir işleme gerek yoktur (Dış Tic. Müst. Elektronik Tic. Koord. Kur. Rap. 03/05/1998).

E-paranın ayırt edici özelliklerinden biri de küçük çaplı ödemelerde hızlı ödeme imkânı sağlamasıdır. E-para, İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin yanı sıra şirketlere de bir takım avantajlar sağlar. Bu avantajlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Elektronik Tic. Koord. Kur. Rap 1998).

- E-para, gün boyunca yapılan işlemler sırasında gecikmiş ya da hatalı ödemeler nedeniyle ortaya çıkacak finansal riskleri azaltır.
- E-para, çok çeşitli ödeme alternatiflerine sahiptir.
- Ödemelerin yüz yüze yapılması zorunluluğunu ortadan kaldırır. Böylece, alıcı ve satıcı birbirleriyle fiziki olarak karşılaşmadan herhangi bir iletişim aracı kullanan alıcı ve satıcının bir araya gelmesini ve işlemin gerçekleşmesini takiben ödemenin yapılması mümkün olur.
- E-para sayesinde kişiler zamanında ödeme yaptıkları için alacaklar kolay tahsil edilir. Ödemelerde gecikme olmaz. Böylece geç ödemelerden dolayı ortaya çıkabilecek nakit akım sıkıntısı da az indirilmiş olur.
- E-para şirketlerin sigorta, vergi ve gümrük ödemeleri gibi yasal yükümlülüklerini yerine getirmede kolaylık sağlar ve ödemelerde zamanında yapılmış olur.

- E-para, ödemelerin hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde yapılmasına imkân sağladığı için işlem miktarı ve işlem hacminin artmasına neden olur (Kırçova 1999: 102).

**E-paranın riskleri:** Günümüzde kullanılan kredi kartları nasıl bir takım riskleri taşıyorsa, e-paranın taşıdığı riskler de pek farklı olmamakla beraber oluşum şekilleri farklıdır. Meselâ, kredi kartlarının çalınması ya da yasa dışı kullanımı sonucu bir maddî kayıp varsa, aynı maddî kayıp e-para için de geçerlidir. Bilgisayar ağlarına bilgisayar korsanlarının (hacker) girmesiyle, kullanıcının e-para sistemine girmesi bir risktir. Ayrıca, virüs programlarının sisteme girmesiyle işlemlerin hatalı yapılması veya hiç yapılamaması da bir başka risktir.

Bunlara ilâveten, elektrik kesintisi, hat yetersizliği ve benzeri eksikliklerden dolayı sistemin çalışmaması veya geçici olarak hizmet dışı kalması e-paranın kullanılamamasına ve ödemelerin istenilen zamanda yapılamamasına sebep olabilir (Elektronik Tic. Koord. Kur. Rap 1998).

### 2.7.7.3. Akıllı Kartlar

Akıllı kart ya da orijinal deyimiyile ‘smart kart’ bankacılık ve kartlı ödeme teknolojilerinde en çok kullanılan kavramlardan biridir. Akıllı kart, içine mikro çip (küçük yonga) yerleştirilmiş bir plâstik banka kartıdır (<http://www.visa.com>) ve geleneksel kredi kartı büyüklüğündedir.

Akıllı kartların üzerinde bulunan mikro çiplerde kart sahibi hakkında tüm bilgiler kayıtlı olduğu için alış verişi esnasında kredi kartları için yapılan provizyon sorma, yetki verme gibi işlemlere gerek kalmamaktadır. Böylesi bir işlem 1-3 saniye gibi kısa zamanda tamamlanmaktadır (Buğday 1996: 124). Yani, alışveriş esnasında müşteriye zamandan büyük tasarruflar sağlamaktadır. Ayrıca, yakın gelecekte çip üzerine yüklenecek kişisel bilgiler de (pasaport, nüfus cüzdanı ve ehliyet gibi kimlik bilgileri) aynı kartta kullanılabilir.

Akıllı kartlar üzerinde bulundukları şifreleme ve bilgi depolama kapasiteleriyle müşterilere sunulan hizmeti güvenli bir hale getirmektedir. Bu nedenle

Internet üzerinden yapılacak küçük miktarlı alışverişlerde akıllı kartlar daha güvenli oldukları için kullanımı da yaygınlaşacaktır.

Akıllı kartlar, başta çıktığı yer olan Fransa olmak üzere tüm Avrupa, Avustralya, Kanada ve ABD’de giderek yaygınlaşmaktadır. 1996 yılı rakamlarına göre Akıllı kartları kullananların sayısı 400 Milyondur. ABD’de Akıllı kartların büyük çapta kullanılışı ilk defa 1996 Atlanta Olimpiyatları’nda olmuştur (Birch 1997: 117).

Ülkemizde akıllı kart uygulamalarına ilişkin özellikle bankalar gibi finans kuruluşları önemli projelere imza atmaktadırlar. Akıllı kart uygulamaları ülkemizde şu an için pek yaygın değildir. Türkiye’de halen akıllı kart uygulamaları Milli Eğitim Bakanlığı Başkent Öğretmenevi’nde yapılmaktadır. Bu projede müşterilerin kaldıkları odaların kapılarının açılmasından, yaptıkları her harcamaya kadar tüm bilgileri kart içinde tutulmaktadır. Gelecekte başta Internet üzerinden yapılan alışverişler olmak üzere akıllı kart uygulamaları pek çok geleneksel mağazalarda da kullanım alanı bulabilecektir.

**Akıllı kartların avantajları:** Akıllı kartların en önemli avantajı banka ile alışveriş noktası arasında kurulan bağlantı maliyetini ortadan kaldırıyor olmasıdır. Yani alışveriş esnasında her şey kartla alışveriş noktası arasında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bankalar büyük bir iletişim maliyetinden kurtulmaktadır.

Akıllı kartlar sayesinde tüketiciler cüzdan dahi taşımayacaklardır. Hemen her tür kişisel kimlik bilgilerini içinde barındırdığı için ayrı ayrı kimliklere de gerek kalmayacaktır Sadece bir akıllı kart tüm kart ve kimliklerin yerine kullanılabilir. Kişileri ya da müşterileri tanımak için kullanılacak olan akıllı bir kart aynı zamanda müşteri ile ilgili bazı bilgileri de saklayabilir. Böylesi bir avantaj da bire bir pazarlama için oldukça faydalıdır.

Akıllı kart kaybolduğu zaman sadece kartın içindeki bulunan para kaybedilmiş olacaktır. Ayrıca, karta para yüklemek için bankaya da gitmeye gerek kalmayacak. Internet üzerinden kullanıcılar, kendi kartlarına para yükleyebilecektir.

Kredi kartları gibi diğer ödeme araçlarıyla karşılaştırıldığında akıllı kartlar, daha yüksek güvenlik, daha fazla hafıza ve kart üzerinde daha fazla işlem yapabilme yeteneğine sahiptir. Ayrıca, kullanım kolaylığı, yeniden doldurulup kullanılabilmesi,

telefon ve bilgisayar gibi elektronik cihazlara uyumlu olması diğer önemli avantajlarından birisidir.

### **2.7.8. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması**

Geleneksel metotlarla yapılan ticari işlemlerde, bilgi noksanlığı, bilgiye zamanında ulaşamama gibi nedenlerden dolayı önemli ölçüde karışıklıklar yaşanmaktadır. Elektronik ticaret ise, kullanıcılara ticari işlemleri kısa sürede tamamlama, veri değişimini güvenli bir şekilde yapabilme, maliyeti azaltma ve rekabet gücünü artırma gibi faydalar sağlamaktadır.

Başta maliyetlerin azalmasına imkân veren elektronik ticaret zaman ve mekân sınırı olmayan Internet ortamında iyi bir reklâm aracı, yeni bir satış kanalıdır. Binlerce ürüne satış imkânı tanıyan, birebir pazarlama olanağını sunan elektronik ticaretin, geleneksel ticarete karşı bazı üstün yönleri vardır. Bunlar (Atabay 1998: 33-34);

- Ticarete taraf olanlar (üretici, alıcı, satıcı, sigortacı, nakliyecisi vb.) birbirlerine bilgisayar ağları ile bağlandıkları için ticari işlemlerin yürütülmesinde genellikle bilgi, belge ve dokümanları çok kısa sürede ve kırtasiye masrafları olmaksızın kolay ve hızlı bir şekilde gönderebilmektedir.
- Üretimden satışa kadar geçen süre zarfında elektronik ticaret ortamında alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmez. Böylesi bir durumda özellikle hizmet sektöründe işlem maliyetleri azalmakta, aracılardan yerini web sayfaları almaktadır.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespiti, ürün tasarımı, geliştirilmesi ve test edilmesi daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye giderleri azalmaktadır.
- Ödemeler, geleneksel ticarete olduğu gibi posta ya da banka havalesi yerine EFT, EDI ve Internet Bankacılığı sayesinde hem daha ucuz hem de hızlı ve kolay olmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru bir kayma olmaktadır. Daha önceden yapılan ticari işlemlerdeki yazılı formların yerini artık web sayfaları, EDI ve elektronik posta almıştır.

Tablo 34, geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılmasını özetlemektedir.

**Tablo 34: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması**

<b>Satın Alma İşlemleri</b>	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Elektronik Ticaret</b>
<b><i>Satıcı Firma</i></b>		
Bilgi alma yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklâmlar	Web sayfaları
Talep belirleme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları, elektronik posta, EDI
Sipariş verme	yazılı form, faks	
<b><i>Tedarikçi Firma</i></b>		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veri tabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	E-Posta, online veri tabanı
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Web dayalı veri tabanı
Fatura kesimi	Yazılı form	Web dayalı veri tabanı
<b><i>Alıcı Firma</i></b>		
Teslimat onayı	Yazılı form	E-Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Web bağlantılı veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta	İnternet bankacılığı, EDI ve EFT

Kaynak: Halil Doğan Bolak, <http://www.igeme.org.tr/tur/seminer/dbolak.zip> 29/04/1998.

Tabloda da görüleceği üzere geleneksel yollarla yapılan ticarete işlemler yazılı kağıt ve formlarda gerçekleştirilirken, elektronik ticarete ise tüm işlemler elektronik ya da sayısal ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak e-ticaret geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında başta maliyet ve zaman olmak üzere önemli tasarruf ve avantajlara sahiptir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET'TE WEB SİTESİ OLAN BAZI FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1. LİTERATÜR TARAMASI

İnternet, çok hızlı gelişme ve büyüme gösteren global bir iletişim aracıdır. İnternet kullanıcıları, hem mevcut hem de yeni mal veya hizmetler hakkında bilgilere ulaşmada haber gruplarını daha ilginç bulmaktadırlar (Sivadas vd. 1998: 184). Bu konuda özellikle Sivadas, müzik dinleyicileri üzerine yaptığı bir araştırmada, yeni bir kaseti ya da CD' yi almada haber guruplarının oldukça etkili olduğunu tespit etmiştir (1998: 184).

İnternet yoluyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen firmalar için web sitelerinin tasarımı oldukça önemlidir. Diğer yandan, kullanıcılar açısından web sitesinin ilginç ve okunmasının kolay olması, kişisel ve daha fazla bilgi içermesi önemli faktörlerdir (Eighmey 1998: 191).

İster küçük ve orta ölçekli, isterse büyük ölçekli firma, yakın gelecekte İnternet'i bir pazarlama aracı olarak ciddi bir şekilde düşünmezlerse, zaman geçtikçe rekabet avantajını da kaybedeceklerdir. (Haynes vd. 1998: 235; Paul 1996: 36).

Shern ve Crawford'a (1999: 31) göre İnternet üzerinden en çok alınan mal veya hizmetler sırasıyla şöyledir: Bilgisayarla ilgili ürünler (donanım, yazılım gibi), kitap, müzik (CD, DVD gibi), elektronik eşya, film, seyahat rezervasyonları. Bu konuyla ilgili olarak, Türk İnternet kullanıcılarına yönelik CRC araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmada, İnternet üzerinden en çok alınan ürünler sırasıyla; kitap, CD ve hediyelik eşya olduğu ortaya çıkmıştır (Power Ekim 2000: 155).

İnternet üzerinden iş yapan firmalar gelecekte daha önemli olacaktır. İnternet erişimi sağlayan firmalar ne kadar artarsa İnternet'e giren müşteriler de o kadar artacaktır. İnternet, geleneksel dağıtım kanallarının dışında uzun vadede önemli fırsatlar sunar. İnternet sayesinde müşteriler günün 24 saati alışveriş yapma imkânına sahiptirler (Forch, Wex 1996: 8). Ayrıca, İnternet müşterilerle bire bir ilişki ortamı

yaratır. Bu fırsatların yanı sıra Hoffman ve Novak, Internet'i erken benimseyip kabul eden firmaların marka bilinirliğini artırabileceğini söylemektedir (1996: 60).

ABD'de 100 perakendeciye yönelik yapılan bir araştırmada, perakendeci işletmeler Internet'i doğrudan satın alma kanalı olarak kullanmaktan ziyade bir bilgi aracı olarak kullanmaktadır (Morganosky 1997: 377).

Internet üzerinden e-ticaret ve finansal işlemler daha hızlı, kolay ve ucuz olmaktadır. Ayrıca, global reklâm ve firma içi iletişim Internet üzerinden daha etkili bir şekilde yapılabilmektedir (Hamill 1997: 317). Rowley'a (1996. 36) göre dünya çapında tüm müşterilere ulaşma ve onlarla iletişim kurma açısından Internet geleneksel medyaya nazaran daha etkili ve ucuz bir araçtır.

Internet üzerinden yapılan promosyonlarda en çok yarışmalar göze çarpmaktadır (%61,3). Yarışmaları sırasıyla; çekilişler (%46,8), kupon ve geri ödemeler (%47) izlemektedir.

2000 reklâm, satış ve pazarlama yöneticileriyle 1997 'de Brandweek dergisi tarafından yapılan bir araştırmada, firmaların %63'ü web sitesi için, pazarlama bütçesinin %1'den azını web sitelerine ayırırken, firmaların %31'i pazarlama bütçesinin %1-5'ini web sitelerine ayırmaktadır. Pazarlama bütçesinin %6-10'unu ayıran firmaların oranı da %4'tür. İşletmelerin %2'si de bütçenin %11-25'ini ayırmaktadır. Aynı firmalar gelecek yıllarda pazarlama bütçesinin ne kadarını Internet'e ayıracakları sorusu sorulduğunda ise %50'si daha fazla, %31'i aynı oranda, %6'sı daha az ayıracaklarını beyan etmiştir (Kiley 1997: 11-12).

Sahay ve arkadaşlarının Internet'in mevcut işletmeler için getirdiği fırsatlar ve tehditler konulu bir araştırmada; havayolları şirketleri, süpermarket zincirleri otomobil üreticileri, bankalar, yayınevleri ve gazeteler Internet'i birer fırsat olarak değerlendirirken; beyaz eşya üreticileri, perakende giyim mağazaları az da olsa Internet'i kendileri açısından tehdit olarak görmüştür (1998: 624).

### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMAÇLARI**

Önceleri savunma veya askeri amaçlar için kurulan ve son derece sınırlı bir alanda yalnızca bilgi alış verişi ve iletişim amacıyla kullanılan Internet, günümüzde günlük hayatın hemen her alanına girmiş; iletişimden araştırmaya, alışverişten reklâma hemen her alanda yerini almış, zaman geçtikçe ticari faaliyetlerin

yürütüldüğü bir alan olarak gelişmiş ve iletişim fonksiyonlarının kolay ve ucuz bir şekilde gerçekleştirildiği bir alan olmuştur.

Müşteri hizmetlerinden satışa, reklâmdan insan kaynakları yönetimine, ürün tasarımından pazar araştırmalarına kadar pek çok işletme ve pazarlama fonksiyonlarının İnternet üzerinden yapılması günümüzde yeni iş alanlarının doğmasına neden olmuştur. İnternet yoluyla pazarlama da yeni iş alanlarından biridir.

İnternet yoluyla pazarlama sayesinde ürün tasarımı ve ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin farklı boyutları ortaya çıkmıştır. İnternet sayesinde tüketiciler istedikleri ürünü görebilmekte, inceleyebilmekte ve hatta yeni ürünlerin tasarımına katkıda bulunabilmektedirler. Günün 24 saati bir ürünün fiyatını karşılaştırıp, ürünü alabilmektedir. Mal veya hizmetlere ilişkin reklâm ve tanıtımları izleyebilmektedir.

Bu tez çalışması, İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini bütün yönleriyle ele alıp değerlendirmek, işletmelerin yeni bir doğrudan pazarlama aracı olan İnternet'e bakış açılarını tespit etmek, İnternet üzerinden pazarlama yapan firmaların İnternet hakkında hem mevcut durumlarını hem de geleceğe ilişkin düşüncelerini tespit etmektir.

Bu çalışmanın önemine bağlı olarak tezin temel amaçlarını da şöyle sıralamak mümkündür:

- İnternet'te web sitesi kuran firmaların daha çok hangi amaçla web sitesini kurduklarını tespit etmek,
- İnternet üzerinden alışverişe veya elektronik ticarete girmemelerinin temel nedenlerini araştırmak,
- Müşteri odaklı pazarlamaya yönelik İnternet üzerinde nihai müşterilere veya aracılara ilişkin bir veri tabanı olup olmadığını belirlemek,
- Firmaların hem tedarikçi hem de aracı firmalarla kolay, hızlı ve ucuz iletişim sağlamak amacıyla (Extranet) bir bilgi ağı olup olmadığını tespit etmek,
- Web sitesi olan firmaların daha çok hangi konulara ya da hizmetlere (elektronik ticaret, eğitim, bilgi sağlama vb.) ağırlık verdiklerini tespit etmek,



- Ticari yazışma, ticari haberlerin takibi ve uluslararası pazarlara girmede mal veya hizmetlerin pazarlamasında firmaların Internet'ten ne ölçüde faydalandıklarını belirlemek,
- Firmaların, Internet'e ilişkin ticari beklentilerinin en çok hangi yönde olduklarını tespit etmek,
- İşletmelerin, elektronik ticaret ve çevrim içi (online) alışveriş stratejilerini tespit etmeye çalışmak,
- Firmaların pazarlama araştırmasına yönelik Internet'i kullanıp kullanmadıklarını veya ne ölçüde kullandıklarını tespit etmek,
- Reklâm ve pazarlama bütçelerinin ne kadarını Web sitelerine ayırdıklarını, gelecekte de Web'e ilişkin bütçenin artıp artmayacağını tespit etmektir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Tez çalışmasıyla ilgili olarak araştırmanın varsayımları da şöyle sıralanabilir:

1. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına yöneticilerin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmektedir.
2. Internet ile yeni tanışan Internet üzerinde faaliyet gösteren firmaların Internet'te pazarlama ve elektronik ticaret stratejileri hakkında detaylı bilgileri bulunmamaktadır.
3. Bir çok web sitesi etkileşimli olmayıp; daha çok tanıtım, reklâm, ilân, duyuru ve elektronik bülten şeklindedir.
4. Internet'i kullanan her tür büyüklükteki işletmelerin pazarlama, tedarik, haberleşme ve maliyetleri giderek azalma göstermektedir.
5. Kurum içi ve kurum dışı (Intranet ve Extranet) Internet sayesinde işletmenin amaçlarına yönelik etkili kararlar alınabilmektedir.
6. Duyuru, tanıtım ve reklâmlarda Web siteleri geleneksel medyaya nazaran oldukça etkilidir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI**

Araştırmanın evreni, 1999 yılında üretimden satışa, ilk 500'e giren firmaların yöneticileri ve Internet yoluyla pazarlamada deneyimli bazı firmaların yöneticileriyle sınırlıdır.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.5.1. Araştırma Modeli

Araştırmamız İnternet'te web sitesi olan firmaları kapsayan bir tarama (survey) modeline dayalıdır. Bu araştırma firmaların pazarlama veya satış yöneticilerine yönlendirilmek üzere anket formu hazırlanarak gerçekleştirilmiştir.

#### 3.5.2. Araştırma Örneğinin Seçimi

Ana kitlenin büyüklüğü sebebiyle örnek kitlenin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bunun içinde Türkiye'deki özel sektör alanında faaliyette bulunan başarılı örgütlerden seçilen kurumlar baz alınarak yapılacaktır. Bu özel teşebbüs örgütleri 1999 yılında ilk 500'e giren (Türkiye genelinde Ticaret ve Sanayi Odaları verilerine göre ilk 500) firmalardan ve İnternet yoluyla pazarlamada öncülük yapmış (Migros, Pandora kitabevi gibi) bazı firmalardan seçilmiştir.

İnternet'te web sitesi olan veya sanal mağazası olan firmaların seçimi için bu firmaların web sitelerine girilerek adresleri tespit edilmiş ve büyüklüklerine bakılmaksızın bu firmalar da örnekleme içerisine alınmıştır.

#### 3.5.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Verilerin Toplanması

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi seçilmiş ve bu doğrultuda işletmelerin pazarlama ve satış yöneticilerine anket formu gönderilmiştir. Anket formunda açık uçlu, iki cevaplı, çoktan seçmeli ve derecelmeli sorular sorulmuştur. Ayrıca, anket formunda yöneticilerin İnternet'e ilişkin beklenti ve algılama ifadelerini tespit etmeye yönelik beş noktalı Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anketlerin büyük bir kısmı mektupla, az bir kısmı da İnternet hizmet araçlarından olan e-posta ile ilgili yöneticilere gönderilmiştir. Ayrıca, çalışmaya ilişkin bir web sitesi oluşturulmuş ve anket formu web sitesine yerleştirilmiştir. Bu web sitesinin adresi de <http://www.gulmez.8m.com> adresidir. Bunların yanı sıra çok az da olsa 10 firmanın yöneticileriyle de yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Mektupla gönderilen anketlerin sayısı 500'dür. Mektupların iki tanesi adrese ulaşamadığı için veya adres değişikliğinden dolayı geri gelmiştir. 500 firmadan 8 tanesinin web sitesi olmadığı ya da web sitesinin tasarım aşamasında olması

nedeniyle ankette yer alan sorulara cevap verilmemiştir. 330 firmadan ise hiçbir şekilde cevap gelmemiştir.

Ankete cevap veren şirketlerin sayısı 160'tır. Ankete cevap veren işletmeler arasında da fireler olmuştur. Fire veren işletmelerin 6 tanesi anket formundaki eksik veya hatalı işaretlemelerden dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır. 4 firma araştırmanın kendilerine yönelik olmadığını bildirmek suretiyle soruları cevapsız bırakmıştır. Böylece, değerlendirilecek anket sayısı 150'yi bulmuştur. Bu da anket gönderilen firmaların yaklaşık %33'ünü oluşturmaktadır.

### **3.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatiksel Teknikler**

Veri toplama aracı ile elde edilen sorulara cevapların yüzde dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki amacımız çok düzeyli ve farklı istatistiksel analizler kullanarak varsayımlarımızı test etmek, tutarlı ve doğru tahminler yapabilmek olduğu için bu amacımıza ulaşmamızı sağlaması açısından güvenilirlik analizi, faktör analizi ve varyans analizi anket sonuçlarına uygulanmıştır.

#### **3.5.4.1. Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde (Reliability Analysis) ölçülen güvenilirlik ölçülmek istenen bir değişkenin sürekli aynı ölçeklerin kullanılması halinde ölçme sonuçlarının birbirine yakınlık derecesidir. Diğer bir deyişle, veri toplama aracının güvenilirliğinin göstergesidir. Güvenilirlik katsayısı (Alfa-Alpha) 0.00 ile 1.00 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça da verilerin güvenilirliği azalır.

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında en yaygın güvenilirlik ölçümü olan olarak kabul edilen Cronbach' Alpha değeri kullanılmıştır. Örneklemin ve ölçeğin iç tutarlılığını test etmek üzere gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları alpha değerleri olarak faktör analizine ilişkin tablolarda verilmiştir. Çalışmamızda bulunan (26 ve 28. sorular) alfa değerleri sırasıyla 0.6961 ve 0.7670 olduğu için araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

### 3.5.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, bağımlı değişkenlerin analizinde kullanılan tekniklerden biridir (Churchill 1991: 896). Veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayıcı çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen çok değişkenli bir analizdir. Faktör analizinin amacı, esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu analizin diğer önemli amaçlarından biri de çok sayıda olan değişken sayısını azaltmaktır (data reduction) (Aaker ve Day 1990: 545).

Anket formunda yer alan 26. ve 28. sorulardaki değişken sayısı fazla olduğu için bu sorulara faktör analizi uygulanarak değişkenlerin sayısı azaltılmıştır.

### 3.5.4.3. Varyans Analizi

Varyans analizi, ikiden fazla sayısal ana kütle ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test edebilmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Kartal 1998: 66). Adını D.A. Fischer'in baş harfinden alan F testi ya da F bölünmesi olarak da bilinen varyans analizi iki kütleli varyansın eşitliği varsayımı doğrultusunda kullanılan t testinin geliştirilmiş bir versiyonu olarak da yorumlanabilir.

Bu çalışmamızda İnternet yoluyla pazarlama faaliyetlerini yapan firmalarla ilgili verilerin analizinde çok değişkenli varyans analizi (Multivariate Analysis of Variance-MANOVA) kullanılmıştır. MANOVA ile gruplar arasındaki farklılıklar çoklu bağımlı değişkenlerle açıklanmaktadır (Malhotra 1993: 540, Churchill 1991). Araştırmamızda bağımlı değişkenlerin tespit edilen faktörlerce ne ölçüde açıklanabileceğini bulabilmek için MANOVA kullanılmıştır.

Verilerin çok fazla olması sebebiyle yapılan MANOVA analizlerinde %95 güven aralığında hesaplanan F değeri  $\alpha < 0.05$  olarak saptanan anlamlılık düzeyinde aralarında bir ilişki tespit edilen değişkenlere tablolarda yer verilmiştir. Anlamlı bir ilişki görülmeyen değişkenler tabloda yer almamıştır.

### 3.5.4.4. Frekans ve Yüzdeler

Araştırmamızdaki bir çok soruda frekans ve frekanslara ait yüzdeler hesaplanmıştır. 13. Sorudaki seçeneklerden 'Çok önemli' seçeneğine 1; 'önemli' seçeneğine 2; 'fark etmez' seçeneğine 3; 'önemsiz' seçeneğine 4; 'çok önemsiz' seçeneğine de 5 puan verilerek bilgisayara girilmiştir.

Aynı şekilde 19 ve 26. Soruda 'Hiç' seçeneğine 1; 'Çok fazla' seçeneğine ise 5 puan verilmiştir. 27. ve 28. Sorulara 'Şiddetle Katılıyorum' 1; 'Şiddetle Katılmıyorum': 5 puan verilmiştir. 22. Soruda ise, 'Çok Doğru' seçeneğine 1; 'Çok yanlış' seçeneğine de 5 puan verilmiştir. Ayrıca, ankette yer alan sorulardan hangilerine frekans, yüzde ve analizlerin uygulandığını gösteren tablo aşağıdadır.

**Tablo 35: Verilere Uygulanan Analizler**

Uygulanan Analiz	Sorular
Frekans ve yüzdeler	Ankette yer alan 2, 4, 12 ve 25. sorular hariç tüm sorular
Ortalamalar	1, 13, 18, 19, 22, 23, 26, 27 ve 28. sorular
MANOVA	1, 3, 15, 20. sorular ile 13, 19, 26, 28. sorular
Faktör Analizi	26. ve 28. Sorular

### 3.5.4.5. İstatistiksel İşlemleri Yorumlamak Amacıyla Kullanılan Semboller

Gerek istatistiki bilgileri verirken ve gerekse araştırma sonucundaki istatistiksel verileri değerlendirirken istatistik biliminin kullandığı bazı sembollerden faydalanılmıştır. Bu semboller kısa anlamlarıyla birlikte şunlardır:

- f: Frekans
- %: Yüzde (oran)
- n: Örnek sayısı
- $\alpha$ : Anlamlılık düzeyi
- $p < 0.05$ : Yanılma payı %5 olarak kabul edilip, uygulanan önemlilik testinin sonucu tablo değerinden büyük olduğundan  $H_0$  hipotezi ret edilmiştir.

### 3.5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

**H1:** Web sitesi olan firmaların Internet yoluyla pazarlama faaliyetlerine bakışları açısından firmalar arasında yıllar itibariyle aralarında fark vardır.

**H2:** Internet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına göre firmalar arasında yıllar itibariyle fark vardır

**H3:** Firmaların web sitelerinde sundukları hizmet ve faaliyetler açısından yıllar itibariyle fark vardır.

**H4:** Internet'ten faydalanma ölçülerine göre firmalar arasında yıllar itibariyle fark vardır.

**H5:** Internet yoluyla pazarlama faaliyetlerine bakış açıları itibariyle Online alışveriş yapan ve yapmayanlar arasında farklılık vardır.

**H6:** Firmaların web sitelerindeki sundukları hizmet ve faaliyetler açısından online alışveriş yapan ile yapmayanlar arasında fark vardır.

**H7:** Internet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına göre pazarlama bütçesinden web sitesine bütçe ayıran firmalar ile ayırmayanlar arasında fark vardır.

**H8:** Internet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına göre Internet'te reklâm yapan firmalarla yapmayanlar arasında fark vardır.

**H9:** Firmaların Internet'ten faydalanma ölçülerine göre Internet'te reklâm yapan firmalar ile yapmayanlar arasında fark vardır.

### 3.5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Araştırmanın bulguları iki kategoride incelenmiştir. Birincisi, Internet'te web sitesi olan firmaların Internet'te yapmış olduğu faaliyetler; ikincisi ise, web sitesi olan firmaların hem mevcut hem de gelecek duruma ilişkin Internet'e yönelik beklenti ve düşünceleri.

Araştırmamızın analizinde her iki kategori içinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait frekans ve yüzdeleri hesaplanmış, daha sonra bazı sorulara yönelik faktör ve varyans analizleri uygulanmıştır.

### **3.5.6.1 Internet'te Web Sitesi Olan Firmaların Internet'teki Faaliyetlerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar**

Bu başlık altında yapılan analizlerde;

- Firmaların bulunduğu sektör,
- Personel sayısı,
- Web sitesinin kuruluş yılı,
- Çevrim içi (Online) satış,
- Firma dışı Internet (Extranet),
- Sanal mağaza,
- Web sitesinin güncelleştirilmesi,
- Web sitesi içinde bilgi formu,
- Web sitelerine ayrılan bütçe,
- Gelecekte web sitelerine ayrılacak bütçe,
- Internet'ten faydalanma ölçüleri,
- Internet'te reklâm,
- Internet'te reklâma ayrılan bütçe,
- Internet'te alış verişin dezavantajları,
- Web sitesinin içeriği,
- Internet'in işletme amaçlı kullanım alanı gibi değişkenlerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmış, yorumları yapılmıştır.

#### **3.5.6.1.1. Internet'te Web Sitesi Olan Firmaların Profiline Ait Bulgu ve Yorumlar**

Bu başlık altında öncelikle ankete katılan firmaların hangi sektörde faaliyette buldukları ve bünyelerinde çalıştırdıkları personel sayıları hakkında bir takım

bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır (Bkz. Tablo 36 ve 37)

**Tablo 36: Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı (n=150)**

Sektörler	f	(%)
Bankacılık	16	10.7
Tekstil	22	14.7
Kimya, ilaç, lâstik, plâstik	18	12.0
Bilgisayar, elektronik eşya beyaz eşya, mobilya	24	16.0
Otomotiv, metal, maden	22	14.7
Ulaşım, otel	9	6.0
Gıda	9	6.0
Çimento, seramik, inşaat, cam	10	6.7
Yayınevleri	6	4.0
Diğer	14	9.3
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Tablo 36, ankete cevap veren firmaların sektörel açıdan dağılımını göstermektedir. Tabloda da görüleceği üzere ankete cevap veren firmaların 24'ü (%16) bilgisayar, elektronik eşya, beyaz eşya ve mobilya sanayiinde faaliyette bulunan firmaları içermektedir. 22 firma (%14.7) tekstil sektörü ve yine 22 firma da ulaşım ve otel sektöründe yer alan firmalardan oluşmaktadır. Bu sektörleri sırasıyla; %12 ile kimya, ilaç ve plâstik sanayii, %10.7 ile bankacılık, %6.7 ile çimento ve inşaat sanayii izlemektedir. Çalışmamıza %9.3 ile diğer sektörlerde yer alan firmalar katılmıştır. Sonuç itibariyle anket çalışmasına hemen her sektörde faaliyet gösteren firmalar katılmıştır denilebilir.

*Tablo 37, ankete katılan firmaların bünyelerinde çalıştırdıkları personel dağılımını göstermektedir.*



**Tablo 37: Firmaların Personel Sayısının Dağılımı (n=148)**

Personel Sayısı	f	(%)
50-249	53	35.8
250-499	45	30.4
500-749	16	10.8
750-999	13	7.8
1000 ve yukarısı	21	15.2
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Tabloda da görüleceği üzere ankete cevap veren firmaların 53'ü (%35.8), 50-249 arasında personel istihdam etmektedir. 250-499 arası personel çalıştıran firma sayısı ise, 45'tir (%30.4). Ankete katılan firmalar arasında binden fazla personele sahip firmaların oranı ise %15.2'dir. Bu tür firmalar genelde holding gibi birden fazla şubesini içinde barındıran büyük kuruluşlardır. Buna göre ankete katılan firmaların hemen hepsi büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

#### 3.5.6.1.2. İnternet'te Web Sitesi Olan Firmaların İnternet'e İlişkin Bazı Uygulamalarına Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Bu başlık altında, İnternet'te web sitesi olan firmaların, İnternet'te halen uygulamakta oldukları faaliyetler, İnternet'ten yararlanma ölçüleri ve bunların sektörel dağılımları incelenmiştir.

*Tablo 38, İnternet'te web sitesi olan firmaların web sitesinin kuruluş yıllarına ilişkin dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 38: Firmaların Web Sitelerinin Kuruluş Tarihlerinin Dağılımı**

Kuruluş Tarihi	f	(%)
1995'den önce	2	1.3
1995	6	4.0
1996	20	13.5
1997	37	25.0
1998	59	40.0
1999*	24	16.2
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

\* 1999 yılı verileri 4 aylık (Ocak-Nisan) dönemi kapsamaktadır

Tabloda da görüldüğü gibi İnternet'in Türkiye'ye ilk girdiği yıllarda (1993-94) web sitesine sahip firma sayısı çok az iken (%1.3) yıllar geçtikçe web sitelerinin sayılarında gözle görülür bir artış kaydedilmiştir. 1995 yılında web sitesine sahip firmaların oranı %4 iken 1998 yılında bu oran 10 kat artarak %40'lara ulaşmıştır. Günümüzde küçük ve büyük ölçekli çok sayıda firma, İnternet'te web sitesi kurmaktadır. Önceleri moda ya da heves uğruna kurulan web siteleri, günümüzde başta elektronik ticaret olmak üzere; müşterilerle iletişim kurmanın, haberleşmenin, bilgiye ulaşmanın önemli araçlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Hâlen Türkiye'de binlerce firmanın web adresi vardır ve sayıları da her geçen gün artmaktadır.

*Tablo 39, İnternet üzerinden müşterilere yönelik alışveriş yapan ve yapmayan ayrıca plânlama aşamasında olan firmaların sonuçlarını göstermektedir.*

**Tablo 39: İnternet Üzerinden Müşterilere Yönelik Online Alışverişin Dağılımı (n=148)**

Online Alışveriş	f	(%)
Evet	16	10.7
Plânlama aşamasında	39	26.3
Hayır	93	63.0
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Anketimize cevap veren firmalardan %10.7'si İnternet üzerinden müşterilerine yönelik alışveriş yaparlarken, online alışveriş yapmayanların oranı da %63'tür. Bu oran nispeten yüksek olmasına karşın ülkemizde PC satışlarının hızlı artmasıyla online alışveriş yapacak firmaların sayısında da bir artış olacağı beklenmektedir. Henüz online alışveriş yapmayan fakat plânlama aşamasında olduğu belirten firmanın oranı da %26.3'tür.

1999 yılında Ernst&Young Araştırma Şirketi'nin (Shern, Crawford 1999) üretici-imalatçı firmalara yönelik yaptığı bir araştırmada, online satış yapan firmaların oranı 1997 yılında %9 iken 1998 senesinde bu oran %15'e çıkmıştır. Yani, yaklaşık bir önceki yıla göre online satış yapan firmaların sayısında %66'lık bir artış olmuştur. Aynı şekilde Cahners Reklam Araştırma Şirketinin raporuna göre 1999 yılında online

satış yapan firmaların sayısında 1997 senesine göre %60'lık bir artış kaydedilmiştir. Buna göre Internet üzerinden online satış yapan firmalara yönelik yaptığımız çalışma ile Ernst&Young firmasının yaptığı araştırma sonuçları birbirine yakın neticeler vermiştir.

*Tablo 40, müşterilerin Internet'te web sitesi olan firmaların web sitelerine ulaşma yollarını göstermektedir.*

**Tablo 40: Firma Müşterilerinin Web Adreslerine (Sitelerine) Ulaşma Yollarının Dağılımı**

Web Adreslerine Ulaşma Yolları	f	(%)*
Arkadaşlarından	18	12.0
Elektronik postadan	65	43.3
Gazete veya dergilerden	60	40.0
Diğer web sayfalarından	46	30.7
Bilmiyorum	12	8.0
Diğer	72	48.0

\*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için oranlar %100'ü geçmektedir.

Tabloda da görüleceği üzere müşterilerin sitelere ulaşmada ya da bulmada 'diğer' seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmüştür (%48). Bu seçenek anket formunda incelendiğinde firmaların büyük çoğunluğunun verdiği cevaplar sırasıyla şu şekilde olmuştur. Arama motorları; firmanın broşür, katalog, bülten, kartvizit gibi doğrudan müşterilere verilebileceği matbu unsurlar; firmanın yazışmalarda kullandığı antetli (başlıklı) kağıtlar ve faturalar; gazete-dergi, TV, afiş, billboard gibi yazılı ve görsel reklâm araçları ve son olarak da ürün ambalajları. Buna göre eğer bir firma web sitesini ya da web adresini müşterilerine duyurmak istiyorsa, başta Yahoo, Excite ve Altavista gibi dünyaca ünlü arama motorlarına web sitesini kayıt ettirmelidir. Bununla beraber, yazılı ve görsel medya araçlarını da kullanmalıdır. Yazılı ve görsel medyanın yanı sıra ürün ambalajlarına da web sitesinin adresini koymalıdır. Meselâ Pınar firması bir çok ürünün ambalajına kendi sitesinin web adresini koymuştur ([www.pinar.com.tr](http://www.pinar.com.tr)).

Müşterilerin şirketin web adreslerini bulmada tercih ettikleri ikinci yol elektronik posta adresleridir (%43.3). Meselâ, yine Pınar firması müşterilerin

kendilerine ulaşabilmesi amacıyla da e-posta adresini ürünlerin ambalajına koymuştur info@pinar.com.tr. Müşterilerin tercih ettikleri üçüncü yol ise, %40 oranla gazete ve dergi gibi yazılı medyadır. Web adresinin tanıtımında tek mecra etkili olmayabilir. Bu nedenle firma, mümkünse tüm medyayı kullanmalıdır. Böylece, çok kısa sürede ve etkili bir tanıtım yapıp, müşterilerin web adreslerine ulaşımı daha kolay olur.

*Tablo 41, İnternet üzerinden müşterilere (nihai müşteri, bayii ya da perakendeci, toptancı ve acente) yönelik veri tabanının sektörler itibariyle dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 41: Firmaların İnternet Üzerinden Müşterilerine Yönelik Veri Tabanının Sektörlere Göre Dağılımı (n=141)**

Sektörler	Nihai Müşteri		Bayii ya da Perakendeci		Toptancı		Acente	
	Evet f (%)	Hayır f (%)	Evet f (%)	Hayır f (%)	Evet f (%)	Hayır f (%)	Evet f (%)	Hayır f (%)
Bankacılık	4 (25)	12 (75)	- (-)	16 (100)	- (-)	16 (100)	- (-)	16 (100)
Tekstil	3 (15.8)	16 (84.2)	2 (10.5)	17 (89.5)	4 (21.1)	15 (78.9)	3 (15.8)	16 (84.2)
Kimya, ilaç, lâstik, Plâstik	4 (23.5)	13 (76.5)	5 (29.4)	12 (70.6)	3 (17.6)	14 (82.4)	2 (11.8)	15 (88.2)
Beyaz eşya, bilgisayar, elektronik eşya, mobilya	7 (29.9)	17 (70.1)	6 (25)	18 (75)	4 (16.7)	20 (83.3)	2 (8.3)	22 (91.7)
Otomotiv, metal ve Maden	3 (15)	17 (85)	4 (20)	16 (80)	- (-)	20 (100)	- (-)	20 (100)
Ulaşım, otel	4 (50)	4 (50)	- (-)	8 (100)	- (-)	8 (100)	- (-)	8 (100)
Gıda	2 (22.2)	7 (77.8)	- (-)	9 (100)	- (-)	9 (100)	- (-)	9 (100)
Çimento, seramik, İnşaat	1 (10)	9 (90)	4 (40)	6 (60)	2 (20)	8 (80)	2 (20)	8 (80)
Yayınevleri	4 (66.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	5 (83.3)	- (-)	6 (100)	- (-)	6 (100)
Diğer	2 (17)	10 (83)	2 (17)	10 (83)	2 (17)	10 (83)	4 (33.3)	8 (66,7)
<b>Toplam firma sayısı</b>	<b>34 (24.1)</b>	<b>107 (75.9)</b>	<b>24 (17)</b>	<b>117 (83)</b>	<b>15 (10.6)</b>	<b>126 (89.4)</b>	<b>13 (9.2)</b>	<b>128 (90.8)</b>

Tabloya göre, İnternet'te nihai müşterilere yönelik veri tabanı bulundurmayan. firma sayısı 107'dir. Firmaların yaklaşık 2/3'ünde son tüketicilere ilişkin bir veri tabanı yoktur. Buna karşılık veri tabanı bulunduran firma sayısı ise 34'tür (%24.1).

Nihai müşterilere yönelik veri tabanı bulunduran sektörlerin başında 7 firmayla bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektörü gelmektedir. Bunu sırasıyla; 4 firmayla ulaşım ve otel; bankacılık; kimya, ilaç sanayii ve yayınevleri izlemektedir.

Özellikle yayın evleri Internet üzerinde çok geniş bir veri tabanı bulundurmaktadır. Meselâ dünyaca ünlü Amazon kitap evi milyonlarca Internet kullanıcısının bilgisine sahip durumdadır. Hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ilişkin bir veri tabanı firmalar için çok önemlidir. Böylesi zengin bir veri tabanı, firma için potansiyel bir gelir kaynağı olabilir.

Ankete cevap veren ve otomotiv, metal ve maden sektöründe yer alan 20 firmadan 17'sinin (%85) nihai müşterilere ilişkin bir veri tabanı bulunmamaktadır. Nihai müşterilere yönelik veri tabanı bulundurmayan sektörlerden çimento, metal ve inşaat sanayiindeki 10 firmadan 9'unda (%90) veri tabanı bulunmamaktadır. Tekstil sektöründe yer alan 19 firmadan 16'sında ise (%84.2) nihai müşterilere ilişkin bir veri tabanı bulunmamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, özellikle endüstriyel ürünler üreten firmalar, Internet üzerinde nihai müşterilere yönelik bir veri tabanına gerek duymamaktadır.

Tablo 41'de görüleceği üzere anketimize cevap veren firmaların 24 tanesinde (%17) müşterilerine (bayii ya da perakendeci) yönelik bir veri tabanı varken 117'sinde (%83) Internet üzerinden bayilere yönelik bir veri tabanı bulunmamaktadır. Ankete katılan firmaların, Internet üzerinden müşterilerine yönelik veri tabanı sektörel açıdan incelendiğinde; bankacılık, ulaşım, otel ve gıda sektöründe bayii ya da perakendeciye yönelik bir veri tabanı bulunmadığı görülmektedir. Buna karşılık; bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektöründeki 24 firmadan 6'sının bayii ya da perakendecilere ilişkin bir veri tabanının olduğu tespit edilmiştir. Bu sektörü, 5 firma ile kimya, ilaç sektörü; 4'er firmayla da çimento, seramik; otomotiv, metal ve maden sanayii izlemektedir.

Ankete cevap veren firma yöneticilerinin 15'i (%10.6) toptancılara yönelik bir veri tabanı olduğunu belirtirken 126'sı da (%89.4) Internet'te toptancılara yönelik bir veri tabanı olmadığını ifade etmiştir.

Toptancılara ilişkin veri tabanı olduğunu söyleyen firmaların sektörlere göre dağılımında 4'er firmayla bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektörü ile tekstil sektörü ilk sırayı paylaşmaktadır. Bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektöründe yer alıp, ankete cevap veren 24 firmadan %16.7'sinde İnternet'te toptancılara yönelik bir veri tabanı varken; tekstil sektöründe yer alan 19 firmadan %21.1'inin de veri tabanı olduğu tespit edilmiştir.

İnternet'te acentelere ilişkin veri tabanı bulunduran toplam firma sayısı 13'tür (%9.2). Veri tabanı olmayan firma sayısı da 128'dir (%90.8). Yani, yaklaşık ankete cevap veren firmaların %91'inde İnternet üzerinde acentelere yönelik veri tabanı yoktur. Sektörler itibariyle toptancılara yönelik İnternet'te veri tabanı bulunmayan sektörlerin (bankacılık, ulaşım, otel, gıda, otomotiv ve yayınevleri) acenteler itibariyle de İnternet'te veri tabanı bulunmamaktadır. İnternet üzerinden acentelere yönelik veri tabanı bulunduran sektörlerin başında; 3 firmayla tekstil; 2'şer firmayla da bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya; kimya ve ilaç sanayii ile çimento ve inşaat sektörü yer almaktadır.

*Tablo 42, sektör itibariyle firmaların dağıtım kanalı üyelerine yönelik İnternet ağının (Extranet) dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 42: Extranet'in Sektörlere Göre Dağılımı (n=146)**

Sektörler	Extranet		
	Evet f (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
Bankacılık	2 (12.5)	14 (87.5)	100
Tekstil	2 (9.5)	19 (90.5)	100
Kimya, ilaç, lâstik, plâstik	2 (11.1)	16 (88.9)	100
Beyaz eşya, bilgisayar, elektronik eşya, mobilya	6 (25)	18 (75)	100
Otomotiv, metal ve maden	1 (4.8)	20 (95.2)	100
Ulaşım, otel	1 (11.1)	8 (88.9)	100
Gıda	(-)	9 (100)	100
Çimento, cam, seramik, inşaat	1 (10)	9 (90)	100
Yayınevleri	(-)	6 (100)	100
Diğer	2 (16.7)	10 (83.3)	100
<b>Toplam firma sayısı ve (%)</b>	<b>17 (11.6)</b>	<b>129 (88.4)</b>	<b>146 (100)</b>

Ankete katılan ve cevap veren 146 firmadan 17'sinde (%11.6) kurum dışı Internet olarak bilinen Extranet varken; 129 firmada (%88.4) Extranet bulunmamaktadır.

Sektörel açıdan bakıldığında iki sektörde Extranet bulunmamaktadır: Gıda ve yayınevleri (kitapevleri). Extranet olan firmaların sektörel dağılımları da şöyledir. 6 firmayla bilgisayar, elektronik eşya, beyaz eşya sektörü; 2'şer firmayla da bankacılık, tekstil ve kimya sanayii gelmektedir. Bunları birer firmayla; çimento, cam, inşaat; ulaşım ve otel; son olarak da otomotiv, maden ve metal sanayii izlemektedir. Beyaz eşya, bilgisayar ve elektronik sektöründe yer alan firmalardan %25'inin kurum dışı Internet'i varken, %75'inin de kurum dışı Internet'i bulunmamaktadır. Ankete katılan 16 bankadan %87.5'inde kurum dışı Internet yok iken, sadece %12.5'inde kurum dışı Internet bulunmaktadır.

Büyük oranda Extranet'i olmayan bir başka sektörde otomotiv, metal ve maden sektöründe yer alan firmalardır. Bu sektörde yer alan ve anketi cevaplayan 21 firmadan sadece 1 tanesinde (%4.8) Extranet varken yaklaşık %95'inde Extranet bulunmamaktadır.

*Tablo 43, firmaların herhangi bir Internet Servis Sağlayıcısında (ISS) veya başka bir web sitesinde sanal mağaza olup olmadığının dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 43: Sanal Mağazaların Sektörlere Göre Dağılımı (n=147)**

Sektörler	Sanal Mağaza		
	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
Bankacılık	1 (6.3)	15 (93.7)	100
Tekstil	- (-)	- (100)	100
Kimya, ilaç, lâstik, plâstik	- (-)	- (100)	100
Beyaz eşya, bilgisayar, elektronik eşya, mobilya	2 (8.3)	22 (91.7)	100
Otomotiv, metal ve maden	- (-)	- (100)	100
Ulaşım, otel	- (-)	- (100)	100
Gıda	1 (11.1)	8 (88.9)	100
Çimento, seramik, inşaat	1 (10)	9 (90)	100
Yayınevleri	1 (16.7)	5 (83.3)	100
Diğer	2 (16.7)	10 (83.3)	100
<b>Toplam firma sayısı ve (%)</b>	<b>8 (5.4)</b>	<b>139 (94.6)</b>	<b>147 (100)</b>

Ankete katılanların verdikleri cevaplara göre İnternet'te sanal mağazası olan firmaların oranı 8 firma ile %5.4 gibi çok küçük bir oranı oluşturmaktadır. Sanal mağazası olmayan firmaların oranı ise 139 firmayla %94.6'dır. İnternet, Türkiye'de çok geniş bir kesime yayılmadığı için sanal mağazalar da oldukça azdır. Fakat, gelecek yıllarda ülkemizde sanal mağazaların sayısının artacağı tahmin edilmektedir.

İnternet'te sanal mağaza bulunduran sektörlerin başında 2 firmayla bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektörü gelmektedir. Bu sektörde yer alıp ankete cevap veren 24 firmadan %8.3'ünün sanal mağazası vardır. Bu sektördeki 22 firmanın (%91.7) ise İnternet'te sanal mağazası bulunmamaktadır. Özellikle bilgisayar sektöründe yer alan firmalar sanal mağaza aracılığıyla satış yapmaktadırlar. Çünkü, bilgisayar sektöründe yer alan firmaların İnternet üzerinden satış yapabilecek ürünler (yazılım, CD, müzik gibi sayısal ürünler) mevcuttur.

Bilgisayar ve elektronik eşya sektörünü birer firmayla; bankacılık, gıda, çimento ve yayınevleri izlemektedir. Yayınevleri ile gıda sektörünün sanal mağaza açması günümüzde hızla artmaktadır. 1995 senesinde ilk defa kurulan Amazon kitapevi İnternet' sayesinde büyük gelirler elde etmiştir. Önceleri küçük bir dükkân şeklinde olan bu firma İnternet sayesinde dünyanın sayılı kitapevleri arasına girmiş ve milyonlarca kitabı İnternet aracılığıyla satar duruma gelmiştir. Ülkemizde de Remzi kitapevi, Pandora, Sistem Yayıncılık gibi firmalar da İnternet'te hem kendi web sitesinde hem de başka İSS' de sanal mağaza kurmuştur.

Gıda sektöründe de İnternet'te sanal mağaza devri başlamıştır. Türkiye'de bu işin önderi Migros'tur. Migros, kendi web sitesinde ürünlerini sergilemekte, sınırlı sayıda da olsa ürünlerini İnternet aracılığıyla satmaktadır. Migros firmasından sonra Tansaş firması da gıda perakendeciliğine ilişkin İnternet'te bir web sitesi kurmuştur. Meyve suyu üreticilerinden Ersu firması da İnternet aracılığıyla müşterilerine meyve suyu %10-20 indirimle satmaktadır. İnternet'te sanal mağaza olmayan sektörler ise; otomotiv, metal, maden sanayii; tekstil sanayii; kimya ve ilâç sanayiidir



Sonuç olarak; genellikle endüstriyel ürünler üreten firmalar Internet'te sanal mağaza açmazken, tüketim malları üreticileri Internet'te sanal mağaza açmaktadır denilebilir.

*Tablo 44, Firmaların Internet'teki web sitelerinin güncelleştirilmesine yönelik dağılımı göstermektedir.*

**Tablo 44: Web Sitelerinin Güncelleştirme Sıklığının Sektörel Dağılımı**  
(n=139)

Sektörler	Her gün f (%)	Haftada bir f (%)	Ayda bir f (%)	Daha seyrek f (%)	Güncelleştirme yok f (%)	Toplam (%)
Bankacılık	4 (26.7)	7 (46.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	1 (6.7)	100
Tekstil	- (-)	- (-)	2 (11.1)	14 (77.8)	2 (11.1)	100
Kimya, ilaç, lâstik, plâstik	1 (5.9)	- (-)	4 (23.5)	10 (58.8)	2 (11.8)	100
Beyaz eşya, bilgisayar, elektronik eşya, mobilya	2 (8.3)	4 (16.7)	5 (20.8)	11 (45.8)	2 (8.3)	100
Otomotiv, metal ve maden	- (-)	1 (4.8)	1 (4.8)	16 (76.2)	3 (14.3)	100
Ulaşım, otel	1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	2 (22.2)	1 (11.1)	100
Gıda	1 (11.1)	- (-)	4 (44.4)	4 (44.5)	- (-)	100
Çimento, seramik, inşaat	- (-)	2 (25)	1 (12.5)	3 (37.5)	2 (25)	100
Yayınevleri	1 (16.7)	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	- (-)	100
Diğer	- (-)	1 (8.3)	5 (41.7)	3 (25)	3 (25)	100
<b>Genel Toplam (%)</b>	<b>10 (7.2)</b>	<b>19 (13.7)</b>	<b>29 (20.9)</b>	<b>65 (46.8)</b>	<b>16 (11.5)</b>	<b>139 (100)</b>

Tabloya göre web sitesini 'her gün' güncelleştiren firmaların oranı %7.2'dir. Güncelleştirmeyen firmaların oranı da %11.4'tür. Buna karşılık web sitelerini daha seyrek güncelleştiren firmaların oranı ise %46.8'dir. Cahners Reklam Araştırma Şirketinin 405 firmaya yönelik yaptığı bir araştırmada, web sitesini 'her gün' güncelleştirenlerin oranı %16; 'haftada bir' %19; 'ayda bir' %43 ve 'yılıda bir' güncelleştirenlerin oranı ise %13'tür. Kiley'in yaptığı araştırma ile çalışmamız arasında bir paralellik görülebilir. Yapılan araştırmalar ve tablodaki sonuca göre firmaların büyük çoğunluğu web sitelerini ayda bir ya da daha seyrek zamanlarda güncelleştirmektedir denilebilir.

Güncelleştirme konusuna sektörel açıdan bakıldığında 'her gün' güncelleştiren sektörlerin başında 4 firmayla bankacılık sektörü gelmektedir. 'Haftada bir' güncelleştiren sektörün başında ise, yine bankacılık sektörü gelmekte ikinci sırayı ise,

bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektörü almaktadır. Günümüzde Internet Bankacılığının gelişmesiyle birlikte bankaların ya da benzer finansal kuruluşların web sitesini daha sık güncelleştirmesi oldukça önemli bir konudur. Web sitesini seyrek güncelleştiren sektörlerin başında 16 firma ile metal, maden ve otomotiv sanayii gelmektedir. Bu sektörü sırasıyla tekstil, kimya ve ilaç sanayii izlemektedir. 'Ayda bir' güncelleştiren sektörlerin başında ise, 5 firma ile bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektörü, 4'er firmayla da kimya ve ilaç ile gıda sanayii gelmektedir.

Web sitelerinin güncelleştirilmesi, firmalar açısından önem arz eden konulardan biridir. Web sitesine müşteri çekmek isteyen firmaların yapacağı taktik ve uygulamalardan biri sitenin güncelleştirilmesi olmalıdır. Aksi takdirde, güncelleşmemiş bir web sitesine müşteriler bir daha gelmeyebilir. Çünkü, Internet hemen her firmaya aynı şekilde bir rekabet imkânı tanımaktadır. Bu yüzden Web sitesini çekici hâle getirmeyen ya da güncelleştirmeyen firmalar müşteri kaybına neden olabilir.

*Tablo 45, firmaların web sitelerinde potansiyel müşterilerine yönelik bilgi formunun olup olmadığının dağılımını göstermektedir. Ayrıca bu tablo da muhtemel müşterilere yönelik bilgi formu olan firmaların sektörlere göre dağılımı da görülmektedir.*

**Tablo 45: Bilgi Formunun Sektörel Dağılımı (n= 139)**

Sektörler	Bilgi Formu		
	Evet f (%)	Hayır f (%)	Toplam (%)
Bankacılık	8 (53.3)	7 (46.7)	100
Tekstil	4 (23.5)	13 (76.5)	100
Kimya, ilaç, lâstik, plâstik	6 (33.3)	12 (66.7)	100
Beyaz eşya, bilgisayar, elektronik eşya, mobilya	9 (37.5)	15 (62.5)	100
Otomotiv, metal ve maden	10 (47.6)	11 (52.4)	100
Ulaşım, otel	4 (44.4)	5 (55.6)	100
Gıda	5 (62.5)	3 (37.5)	100
Çimento, seramik, inşaat	3 (37.5)	5 (62.5)	100
Yayınevleri	5 (83.3)	1 (16.7)	100
Diğer	7 (53.8)	6 (46.2)	100
<b>Genel Toplam ve (%)</b>	<b>61 (43.9)</b>	<b>78 (56.1)</b>	<b>139 (100)</b>

Tabloya göre ankete katılan firmaların %43.9'u web sitesinde müşterilerine yönelik bir bilgi formunun bulunduğunu ifade ederken, %56.1'i de web sitelerinde bilgi formunun olmadığını söylemişlerdir.

Tabloya sektörel açıdan bakıldığında web sitelerinde bilgi formu bulunduran sektörlerin dağılımı 10 firma ile otomotiv, maden; 9 firma ile bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya; 8 firmayla da bankacılık olmuştur. Bu sektörleri sırasıyla; kimya ve ilaç sanayii, gıda, yayınevleri, ulaşım ve otelcilik ile tekstil sanayii izlemektedir.

Özellikle otomotiv, maden gibi endüstriyel ürünler üreten sektördeki firmaların web sitelerinde bulunduracakları bilgi formu potansiyel müşterileri mevcut müşteri haline dönüştürebilir. Ayrıca, bu sektörde yer alan firmaların yanı sıra bankacılık, yayıncılık ve gıda sektöründeki firmalar, web sitelerindeki elektronik bilgi formu sayesinde müşterileri kendilerine çekebilirler. Meselâ, Amazon firmasının milyonlarca müşteriye ilişkin bir bilgi formu vardır. Migros da hem kendi Migros kartı ile hem de web sitesinde oluşturduğu bilgi formu sayesinde müşterilerinin profilini rahatlıkla belirleyebilmektedir. İnternet bankacılığının da tüm dünyada hızlı bir ivme kazanması firmaları hem mevcut hem de potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olmaya itmektedir. Bunu yapabilmeyen en ucuz ve kolay yollarından biri de web sitesinde bulundurulacakları bir bilgi formudur.

*Tablo 46, web sitesinin pazarlama bütçesindeki yerinin dağılımını sektörler itibariyle göstermektedir.*

**Tablo 46: Web Sitesinin Pazarlama Bütçesindeki Oranının Sektörel Dağılımı (n=129)**

Sektörler	%1'den az f (%)	%1-5 f (%)	%6-10 f (%)	%11-25 f (%)	Toplam f (%)
Bankacılık	8 (72.7)	3 (27.3)	-	-	100
Tekstil	15 (88.2)	1 (5.9)	5.9	-	100
Kimya, ilaç, lâstik, plâstik	11 (73.3)	4 (26.7)	-	-	100
Beyaz eşya, bilgisayar, elektronik eşya, mobilya	15 (62.5)	7 (29.2)	1 (4.2)	1 (4.2)	100
Otomotiv, metal ve maden	20 (95.2)	1 (4.8)	-	-	100
Ulaşım, otel	6 (75)	2 (25)	-	-	100
Gıda	5 (62.5)	3 (37.5)	-	-	100
Çimento, seramik, inşaat	4 (66.6)	1 (16.7)	1 (16.7)	-	100
Yayınevleri	4 (66.6)	1 (16.7)	1 (16.7)	-	100
Diğer	8 (61.5)	4 (30.8)	1 (7.7)	-	100
<b>Toplam</b>	<b>96 (74.4)</b>	<b>27 (20.9)</b>	<b>5 (3.9)</b>	<b>1 (0.8)</b>	<b>129(100)</b>

Tablo 46'ya göre ankete cevap veren toplam 124 firmanın yaklaşık 3/4'ü (96 firma) pazarlama bütçesinden web sitesine %1'den az pay ayırmaktadır. Web sitelerine pazarlama bütçesinden %1'den az pay ayıran sektörlerin başında 20 firma ile otomotiv, metal ve maden sanayii gelmektedir. Bunu sırasıyla 15'er firmayla tekstil ile bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sanayii almaktadır.

Ankete cevap veren firmaların yaklaşık 1/4'ü de yani %25.6'sı pazarlama bütçesinden ayırdıkları oran ise %1'den fazladır. Pazarlama bütçesinin %1-5'ini web sitesine ayıran firmaların oranı %20.9'dur. %6-10 civarında bir bütçe ayıran firmaların oranı da %3.9'dur. Firmaların %0.8'ise pazarlama bütçesinin %11-25'ini web sitesine ayırmaktadır.

Kiley'in (1997) 2000 pazarlama yöneticisine yönelik yaptığı bir araştırmada mevcut pazarlama bütçesi içinde web sitesine ayrılan oran şu şekilde olmuştur. Web sitelerine %1'den az bütçe ayıran firmaların oranı %62.7 iken %1-5 ayıran firmaların oranı ise %30.9 olmuştur. Pazarlama bütçesinin %6-10'unu ayıran firmalar %4.5 ve %11-25 oranında ayıran firmaların oranı da %1.8 olmuştur. Buradan iki çalışma da birbirine yakın neticeler vermiştir denilebilir.

Ankete katılan firmaların pazarlama bütçesinden web sitesine ayırdıkları oran sektörel açıdan incelendiğinde pazarlama bütçesinden %1'den az pay ayıran sektörlerin başında otomotiv, metal ve maden sektörü gelmektedir Bu sektörlerde yer alan 21 firmanın (%95.2), pazarlama bütçesinden web sitesine ayırdıkları oran %1'den azdır. Pazarlama bütçesinin %1 den azını web sitelerine ayıran diğer sektörler ise gıda; çimento, inşaat, cam sanayii ve yayınevleridir. %1'den fazla bir bütçe ayıran sektörler de sırasıyla, bilgisayar, beyaz eşya ve elektronik eşya sektörü, kimya, ilaç sanayii; çimento, bankacılık, gıda ve yayınevleri sektörleri gelmektedir.

Ankete cevap verip de bilgisayar, elektronik eşya ve beyaz eşya sektöründe yer alan 24 şirketten sadece 1 firma (%4.2) pazarlama bütçesinin %11-25'ini web sitesine ayırmaktadır.

*Tablo 47, gelecek yıllarda web sitesinin pazarlama bütçesindeki oranının dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 47: Firmaların Gelecek Yıla İlişkin Pazarlama Bütçesinden Web Sitesine Ayırmayı Düşündükleri Oranın Sektörel Dağılımı (n=90)\***

Sektörler	Daha Fazla (%)	Aynı (%)	Daha Az (%)	Toplam (%)
Bankacılık	8 (88.9)	1 (11.1)	-	9 (100)
Tekstil	4 (30.8)	8 (61.5)	1 (7.7)	13 (100)
Kimya, ilaç, lâstik, plâstik	3 (42.9)	4 (57.1)	-	7 (100)
Beyaz eşya, bilgisayar, elektronik eşya, mobilya	11 (61.1)	7 (38.9)	-	18 (100)
Otomotiv, metal ve maden	6 (40.0)	8 (53.3)	1 (6.7)	15 (100)
Ulaşım, otel	2 (50.0)	2 (50.0)	-	4 (100)
Gıda	2 (66.7)	1 (33.3)	-	3 (100)
Çimento, seramik, inşaat, cam	3 (60.0)	2 (40.0)	-	5 (100)
Yayınevleri	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100)
Diğer	4 (36.4)	6 (54.5)	1 (9.1)	11 (100)
<b>Genel (%)</b>	<b>46 (51.2)</b>	<b>40 (44.4)</b>	<b>4 (4.4)</b>	<b>90 (100)</b>

\* 16. sorudaki 'bilmiyorum' ifadesi çıkarılarak seçenekler üçe indirgenmiş olup, bilmiyorum seçeneği hesaplamalara katılmamıştır.

Ankete cevap veren firmaların %51.2'si web sitesine 'daha fazla' bütçe ayıracıklarını belirtirken 'aynı' oranda kalacak diyenlerin oranı da %44.4'tür. Web sitesine 'daha az' bütçe ayıracıklarını söyleyen firmaların oranı da %4.4'tür.

Kiley'in (1997) yaptığı araştırmada gelecek yıllara ilişkin pazarlama bütçesinden web sitelerine ayıracıkları oran konusunda 'daha fazla' diyenlerin oranı %50'dir. 'Aynı' kalacak diyenlerin oranı %31 olurken; %6'sı da 'daha az' bir bütçe ayıracıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç ile çalışmamızın sonuçları arasında oran itibarıyla bir benzerlik görülebilir.

Ankete katılan firmaların pazarlama bütçesinden gelecek yıla ilişkin web sitelerine ayıracıkları orana sektörel açıdan bakıldığında; 'daha fazla' pay ayrılacak diyen sektörlerin başında 11 firmayla bilgisayar, elektronik ve beyaz eşya sektörü gelmektedir. Bunu 8 firmayla bankacılık sektörü izlemektedir. Özellikle İnternet bankacılığı düşünüldüğünde böyle bir sonuç şaşırtıcı olmayacaktır. Çünkü, artık müşteriler bankaya gitmeden İnternet aracılığıyla hemen her türlü banka işlemlerini (havale, eft, borsa vs.) yapacaklardır. Bankacılık sektörünü 6 firma ile otomotiv, metal ve maden sanayii izlemektedir. Kurulduğu ilk aşamada da pazarlama bütçesinin %1'den azını web sitelerine ayıranların (otomotiv, metal, maden, beyaz eşya, mobilya

sanayii, bankacılık) daha fazla pay ayıracaklarını ifade etmeleri Internet'e ve Internet'te pazarlamaya önem verdiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

*Tablo 48, araştırma kapsamındaki işletmelerin Internet'ten faydalanma sıklıklarının dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 48: Firmaların Internet'ten Faydalanma Sıklıklarının Dağılımı  
(n=145)**

	<b>Hiç</b> f (%)	<b>Az</b> f (%)	<b>Fazla</b> f (%)	<b>Toplam</b> f (%)	<b>Ortalama</b>
<b>Ticari yazışma</b>	13 (9.0)	69 (47.6)	63 (43.4)	145 (100)	2.34
<b>Ticari haberlerin takibi</b>	6 (4.1)	71 (48.9)	68 (47.0)	145 (100)	2.41
<b>Mal ve hizmet pazarlaması</b>	37 (25.5)	67 (46.2)	41 (28.3)	145 (100)	2.02

Öncelikle bu tabloda 'Çok az' seçeneği ile 'Az' seçeneği birleştirilerek, 'Az' seçeneği adı altında veriler birleştirilmiş ve yorumlar ona göre yapılmıştır. Aynı şekilde 'Çok fazla' ile 'Fazla' seçeneğine de aynı uygulama yapılmış ve 'Fazla' seçeneği oluşturulmuştur.

Tablo 48'e göre ticari yazışmalarda firmaların %9'u 'hiçbir' şekilde faydalanmazken %43.4'ü 'fazla' ölçüde Internet'ten faydalanmaktadır. Ticari haberlerin takibi konusunda 6 firma (%4.1 oranla) Internet'i 'hiç' kullanamazken 68 firma (%47 oranla) ticari haberlerin takibi konusunda 'fazla' ölçüde Internet'i kullanmaktadır. Internet her yönüyle bir bilgi okyanusu olduğu için işletmelere yönelik ticari haberlerin takip edilmesinde de işletmelere büyük kolaylıklar sağlayan ucuz ve kolay bir araçtır.

'Mal ve hizmet pazarlaması' konusunda ankete cevap veren firmaların %25.5'i Internet'ten 'hiç' faydalanmazken %28.3'ü de 'fazla' kullanmaktadır. 2.02 ortalamaıyla firmalar mal veya hizmetlerin pazarlanmasında Internet'ten 'az' istifade etmektedir. Buna göre Internet üzerinde mal veya hizmetlerin pazarlanmasını sağlayacak bir takım alt yapı, güvenlik ve ödemelere ilişkin sorunlar giderilirse, Internet üzerinden mal veya hizmeti pazarlayan firmaların sayısında da bir artış görülebilir.

Tablonun geneline bakıldığında; ticari yazışma, ticari haberlerin takibi ve mal veya hizmet pazarlaması gibi faaliyetlerde firmaların İnternet'ten faydalanma derecesinin 'az' olduğu görülmüştür.

*Tablo 49, İnternet'te reklâm veren firmaların ne oranda reklâm verdiklerini göstermektedir .*

**Tablo 49: İnternet Üzerinden Reklâm Veren Firmaların Reklâm Verme Sıklıklarının Dağılımı (n=144)**

İnternet'te Reklâm	f	(%)
Reklâm yapmayan	68	47.2
Az reklâm yapan	55	38.2
Fazla reklâm yapan	21	14.6
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

Ankete cevap veren firmalardan 68 tanesi (%47.2) İnternet üzerinden 'hiç' reklâm yapmamaktadır. 55 firma ise (%38.2) İnternet üzerinden 'az veya çok az' bir şekilde reklâm yapmaktadır. Buna karşılık 21 firma da (%14.6) İnternet üzerinden 'fazla' reklâm yapmaktadır. Firmalar İnternet'teki reklâmlarını kendi web sitelerinde yaptıkları gibi dünyaca ünlü arama motorlarına, haber portallarına (kanal) ve American Online veya Superonline gibi İnternet Servis Sağlayıcılara (ISS) da vermektedir. Reklâmların yapıldığı siteler incelendiğinde daha çok reklâm veren sektör olarak; Amazon gibi kitap ve yayınevleri, seyahat ve konaklamaya yönelik ulaşım ve oteller, bilgisayar yazılımları vb. görülmektedir.

Tablo 50, araştırma kapsamındaki işletmelerin İnternet'te reklâm yapma durumlarının sektörel açıdan dağılımını göstermektedir. Ancak, bu tabloda sektörler itibariyle ilk dört sektör ele alınmış olup, seçenekler 'hiç reklâm yapmayan' ve 'reklâm yapan' diye ikiye ayrılmıştır.

**Tablo 50: İnternet'te Reklâm Yapan Firmaların Sektörel Dağılımı**

Sektörler	Reklâm Yapmayan f (%)	Reklâm Yapan f (%)	Toplam (%)
Ulaşım ve otelcilik	-	9 (100)	100
Yayınevleri	1 (16)	5 (84)	100
Gıda	2 (22)	7 (78)	100
Bilgisayar, elektronik eşya vb.	8(33)	16 (67)	100
Bankacılık	6 (40)	9 (60)	100

Tablo 50'ye göre ankete katılan firmalara İnternet'te reklâm yapma durumlarına ilişkin sektörel açıdan bakıldığında reklâm veren sektörlerin başında 16 firmayla bilgisayar,elektronik ve beyaz eşya sektörü gelmektedir. Bunu 9'ar firmayla; bankacılık ile ulaşım ve otelcilik sektörü izlemektedir. Özellikle bu ulaşım ve otelcilik sektöründe yer alan ve ankete katılan firmaların tamamı İnternet'te reklâm yaptıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde bir çok seyahat şirketi (THY, Varan Turizm vs.) rezervasyonları İnternet'ten de yaptığı için İnternet'e reklâm vermesi doğal karşılanabilir bir durum arz etmektedir. Bu sektörleri 7 firmayla gıda sektörü takip etmektedir.

Ankete cevap veren yayınevlerinin sadece beş tanesi İnternet'te reklâm yaptıklarını ifade etmişlerdir (%84). Yayınevleri de aynı şekilde okuyucusuna en yeni yayınları ve kitapları tanıtmak için İnternet'ten reklâm yolunu seçecektir. Mesela, Amazon firması, yeni çıkan kitapların tanıtımında pek çok ülkenin web sitesine reklâm vermektedir. Amazon firmasının Türkiye'deki bazı sitelerde reklâmlarını görmek mümkündür.

*Tablo 51, İnternet reklâmcılığının, firmaların reklâm bütçesindeki yerine ilişkin dağılımı göstermektedir.*

Firma yöneticilerine İnternet reklâmlarının reklâm bütçesindeki oranı sorulduğunda ankete cevap veren yöneticilerin %27'si İnternet reklâmcılığına yönelik bir bütçe ayırmadıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılan 20 firma (%26.7 oranla) %1'den az; 21 firma (%28 oranla) %1-5 arasında; 4 firma (%5.3 oranla) %6-10



arasında ve 3 firma da (%4 oranla) %11-25 oranında Internet reklâmlarına bir bütçe ayırdıklarını söylemişlerdir.

**Tablo 51: Internet Reklâmcılığının Reklâm Bütçesindeki Yerinin Dağılımı (n=75)\***

Internet'teki Reklâm Bütçesi	f	(%)
Hiç ayırmayanlar	27	36
%1'den az ayıranlar	20	26.7
%1-5 oranında ayıranlar	21	28.0
%6-10 oranında ayıranlar	4	5.3
%11-25 oranında ayıranlar	3	4.0
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Tabloda da görüleceği üzere ankete cevap veren 150 firmanın yarısı bu soruya cevap vermemiştir. Bunun nedenlerinden biri Internet reklâmcılığının ülkemizde henüz çok yeni olması, gerek kavram gerekse uygulama yönüyle Internet reklâmcılığının pek fazla gelişmemesi sayılabilir. Ancak, yıllar geçtikçe Internet reklâmcılığı kavramı da firmalar arasında yaygınlaşmaya başlayacaktır. Nitekim, Türkiye Reklâmcılar Derneği Genel Koordinatörü Çetin Ziylan 2000 yılı itibariyle Internet reklâmcılığında %15'lik bir büyümenin beklendiğini ifade etmektedir (Capital Aralık 2000: 226).

*Tablo 52, Internet'te web sitesi olan firmaların web sitelerinin içeriğine ilişkin dağılımı göstermektedir.*

**Tablo 52: Web Sitelerinin İçeriğine Yönelik Dağılım**

Web Sitesindeki İçerik	f	(%)*
Şirket bilgileri ve tanıtımı	94	62.7
Ticari reklâm ve teknik ayrıntı	21	14.0
Ürün bilgileri	66	44.0
Faaliyetler	50	33.3
Hepsi	44	29.3

\* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için oranların toplamı %100'ü geçmektedir.

Internet'te web sitesi olan firmanın yöneticilerine 'sitenin içeriğini nasıl tanımlarsınız? sorusuna, ankete cevap veren firmaların 94'ü (%62.7) yani yarıdan fazlası web sitesinin içeriğini 'şirket bilgileri ve tanıtımı' şeklinde belirtmişlerdir. Bu

ifadeyi sırasıyla 'ürün bilgileri' %44.0 ve 'faaliyetler' %33.3 izlemiştir. 'Ticari reklâm ve teknik ayrıntı' yargısına cevap veren yöneticilerin sayısı ise 21'dir (%14 oranla).

Firmaların web siteleri incelendiğinde hemen hepsinin ana sayfalarında şirket bilgileri ve tanıtımı yer almaktadır. Bu özellik hem potansiyel hem de mevcut müşteriler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Çünkü, müşteriler artık mal veya hizmet satın aldıkları firmalar hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedirler.

*Tablo 53, İnternet'in işletme amaçlı olarak kullanım sahasının dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 53: İnternet'in İşletme Amaçlı Olarak Kullanım Alanlarının Dağılımı (n=140)**

İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanları	Hiç f (%)	Çok az f (%)	Az f (%)	Fazla f (%)	Çok fazla f (%)	Toplam (%)	Ort.*
Bilgi toplamada	4 (2.8)	5 (3.5)	30 (21.7)	60 (42.8)	41 (29.2)	100	3.92
Diğer firmalarla işbirliğinde	33 (23.5)	30 (21.4)	50 (35.7)	18 (12.8)	9 (6.1)	100	2.57
Rakipleri araştırmada	15 (10.7)	20 (14.2)	41 (29.2)	45 (32.1)	19 (13.8)	100	3.23
Müşterilere hizmet ve desteklemede	23 (16.4)	25 (17.9)	50 (35.7)	30 (21.4)	12 (8.6)	100	2.87
Mal veya hizmet satın almada	40 (28.6)	42 (30)	39 (27.9)	12 (8.6)	7 (5.0)	100	2.31
Satış elemanlarına destek ve iletişimde	51 (36.4)	35 (25.0)	31 (22.1)	21 (15.0)	2 (1.5)	100	2.19
Müşterilere yenilikleri ve değişiklikleri anında ulaştırmada	29 (20.7)	24 (17.1)	26 (18.6)	40 (28.6)	21 (15.0)	100	3.00
Web sitemizde ürün ya da hizmetimizle ilgili kullanma kılavuzu oluşturmada	59 (42.1)	22 (15.7)	28 (20.0)	17 (12.1)	14 (10.1)	100	2.33
Başka sitelerde firma reklâmını vermede	88 (63.0)	18 (12.8)	22 (15.7)	10 (7.1)	2 (1.4)	100	1.72
Sitemizde ya da başka sitelerde verilen reklâmların İnternet kullanıcılarını ne kadar çektiğini ve reklâmımızın ne kadar hit aldığını öğrenmek üzere trafik raporları istemede	84 (60.0)	23 (16.4)	18 (12.8)	10 (7.1)	5 (3.7)	100	1.78
Ülkemizdeki İnternet kullanıcı profili hakkında bilgilenmede	63 (45.0)	30 (21.4)	25 (17.9)	20 (14.3)	2 (1.4)	100	2.06
Web sitemizi Türkiye'deki arama motorlarına katalogumuzu ekliyoruz	52 (37.1)	19 (13.6)	38 (27.1)	23 (16.4)	8 (5.8)	100	2.40

\* Ortalamalar 5'li Likert ölçeğine göre hesaplanmıştır.(1=Hiç;..5=Çok Fazla)

Tablo 56'dan da anlaşılacağı üzere ankete cevap veren yöneticilerin İnternet'i işletme amaçlı olarak en fazla kullandıkları alanlar ve oranları sırasıyla 'bilgi toplama' 3.92 ortalamayla %42.8; 'rakipleri araştırma' 3.23 ortalamayla %32.1 ve 'müşterilere

yenilikleri ve değişiklikleri anında duyurma' 3.0 ortalamayla %28.6 olmuştur. Firma yöneticilerinin Internet'i 'az ya da çok az' kullandıkları alanlar ve oranları da şöyle sıralanmaktadır: 'Müşterilere destek ve hizmet sağlama' 2.87 ortalamayla %35.7; 'firmalarla işbirliği sağlama' 2.57 ortalamayla %35.7; 'mal veya hizmet satın alma' 2.31 ortalamayla %27.9, ve 'satış elemanlarına destek ve iletişim' (%22.1).

Ankete katılan yöneticilerin Internet'i kullanmadıkları daha doğrusu hemen 'hiç' kullanmadıkları alanlara ilişkin verdikleri cevaplar da şöyle olmuştur: 'Başka sitelerde reklâm verme' %63.0, ortalaması 1.72 ve 'Internet trafik raporlarını isteme' %60, ortalaması da 1.78'dir. Buna göre Internet'te web sitesi olan firmaların yöneticileri kendi siteleri haricinde başka sitelere reklâm vermeyi pek uygun bulmamaktadırlar. Oysa ki özellikle fazla hit alan sitelere yani ziyaretçi sayısının fazla olduğu web sitelerine konulacak bir reklâm, firma tanıtımında ve duyurumunda etkili olabilir.

Bu konuya ilişkin ayrıca faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 64, Internet'in işletme amaçlı olarak kullanım alanlarına faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

### **3.5.6.2. Web Sitesi Olan Firmaların Geleceğe Yönelik Internet'e İlişkin Beklenti ve Düşünceleri**

Firmaların gelecekte Internet'e yönelik beklenti ve düşüncelerine ilişkin yapılan analizlerde;

- Çevrim içi (online) alışverişin olmamasının nedenleri,
- Web sitelerindeki hizmetlerin önem dereceleri,
- Geleceğe ilişkin Internet'in kullanım alanları,
- Web sitelerinden beklenen ticari beklenti,
- Çevrim içi (online) alışverişin dezavantajları,
- Web'te yapılan tanıtım ve reklâmlar ile
- Internet'te pazarlama faaliyetleri gibi değişkenlerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmış ve yorumları yapılmıştır.

*Tablo 54 ise işletmelerin İnternet üzerinden müşterilere yönelik alış veri yapmamasının nedenlerini göstermektedir.*

**Tablo 54: Firmaların İnternet Üzerinden Müşterilere Yönelik Alışveriş Yapmama Nedenleri**

Nedenler	Önem Sırası (f)				Ağırlıklı	
	1	2	3	4	Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi
Maliyetler yüksek	3	6	7	8	28	8
Güvenlik yetersiz	22	16	4	-	102	28
Web sitesinde elektronik ticarete ihtiyaç yok	57	2	3	8	178	50
Bu konuya ilişkin yazılım yok ya da yetersiz	13	2	9	8	52	14
<b>Toplam</b>	<b>95</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

Ağırlıklı Toplam; (1. Derece Frekansı x3 + 2. Derece frekansı x2 + 3. Derece frekansı x1 + 4. Derece frekansı x0) şeklinde hesaplanmıştır)

Tablo 54, ankete katılan işletmelerin İnternet üzerinden müşterilerine yönelik alışveriş yapmama nedenlerini göstermektedir. Bu konuya ilişkin ankete cevap veren firmaların yarısı kendi web sitesinde müşterilerine yönelik elektronik ticarete ihtiyaç duymadıklarını (%50) belirtmişlerdir. İnternet üzerinden tüketicilere yönelik alış veri yapmamanın diğer önemli nedenlerinden biri de güvenlidir. İnternet üzerinde yeterli güvenlik sağlanamazsa, tüketiciler İnternet'i bırakıp geleneksel yolları tercih edeceklerdir. Fakat, güvenlik konusunda ortaya çıkabilecek problemler SSL ve SET gibi yazılımlar sayesinde çözüme kavuşacaktır.

Müşterilerin İnternet aracılığıyla alış veri yapmama nedenlerinden diğer önemli iki unsur biri online alışverişe ilişkin bir yazılımın olmaması veya yetersizliği, diğeri de maliyetlerin yüksek olmasıdır.

*Tablo 55, firma yöneticilerinin web sitesindeki hizmetlerin önem derecesine yönelik düşüncelerinin dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 55: Web Sitesindeki Hizmetlerin veya Konuların Önem Derecesinin Dağılımı (n=140)**

	Önemli f (%)	Fark etmez f (%)	Önemsiz f (%)	Toplam f (%)	Ortalama
<b>Elektronik ticaret</b>	96 (68.5)	28 (20)	16 (11.5)	140 (100)	1.43
<b>Bilgi temini</b>	140 (100)	-	-	140 (100)	1.00
<b>Haberleşme</b>	133 (95.0)	4 (2.9)	3 (2.1)	140 (100)	1.07
<b>Eğitim</b>	98 (70)	32 (22.8)	10 (7.2)	140 (100)	1.36
<b>Gezinme</b>	68 (48.5)	52 (37.1)	20 (14.4)	140 (100)	1.64

Ortalamalar; 1= Önemli, 2=Fark etmez, 3= Önemsiz şeklinde değerlendirilmiştir.

Ankete cevap veren firmaların 96'sı (%68.5), Internet'e dayalı elektronik ticareti 'önemli' bulurken 16'sı da (%11.5) 'önemsiz' olarak değerlendirmektedir. Günümüzde elektronik ticaretin boyutu giderek hızla artmaktadır elektronik ticaret 'fark etmez' (olsa da olur olmasa da olur) düşüncesinde olan firmaların oranı da %20'dir. Yani ankete katılan her 5 firmadan biri elektronik ticareti kayıtsız kalmaktadır. Buna karşılık 2005 yılında elektronik ticaret hacminin 1 Trilyon \$ bulacağı düşünüldüğünde firmaların elektronik ticarete ne kadar önem vermesi gerektiği konusu da daha bir önem kazanmaktadır.

Ankete katılan firmaların Internet aracılığıyla bilgi temin etmenin önemine ilişkin sonuçlarına bakıldığında ankete cevap veren firmaların 140 tanesi (%100) web sitesinde bilgi temin etmenin ne kadar 'önemli' olduğunu vurgulamaktadır.

Yeni bir iletişim ve haberleşme mecrası olan Internet ve buna dayalı web sitelerinin önemine ilişkin firmaların cevaplarında 'önemli' diyenlerin sayısı 133 (%95.0) olmuştur. Bu seçeneğin ortalaması da 1.07'dir. Web sitelerini haberleşme kaynağı ve aracı olarak görmeyen firmaların oranı oldukça azdır (%2.1).

Web sitesinde eğitim ve gezinme konularına ilişkin soruları cevaplandıran firmaların sayıları ve oranları sırasıyla şu şekilde olmuştur. Web'te eğitim konusu 'önemli' diyenlerin oranı %70 olurken gezinmenin 'önemli' olduğunu savunanların oranı da %48.5 olmuştur. Firmaların %7.2'si web sitesi üzerinden yapılan eğitimlerin 'önemsiz' olduğunu düşünürken, gezinmenin 'önemsiz' olduğunu düşünenlerin oranı

da %14.4 olmuştur. Tabloya göre genel olarak, ankete katılan firmaların başta bilgi temin etme olmak üzere elektronik ticaret, haberleşme ve eğitim konularını yüksek oranda 'önemli' buldukları, gezinme konusunu ise aynı oranda önemli bulmadıkları sonucuna varılabilir.

*Tablo 56, Gelecek yıllara ilişkin Internet kullanım alanlarının dağılımını göstermektedir.*

**Tablo 56: Gelecek Yıllara İlişkin Internet Kullanım Alanlarının Dağılımı**

Kullanım Alanları	f	(%)*
Sipariş alma	79	52.7
Satış	81	54.0
Mal satın alma	40	26.7
Mal sipariş etme	52	34.7
Reklâm	96	64.0
Çalışanların birbirleriyle iletişimi	51	34.0

\* Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle % toplamı %100'ü geçmektedir.

Tabloya göre ankete katılan firmaların %64'ü önümüzdeki yıllarda Internet'in daha çok 'reklâm' alanında büyüyeceğini ifade etmiştir. Reklâmı, %54 oranla 'satış' izlemektedir. Internet ve buna dayalı elektronik ticaretin büyümesinde en büyük paylardan biri de Internet üzerinden 'satış' ortamının ortaya çıkmasıdır. 'Sipariş alma' %52.7; 'mal sipariş etme' %34.7; 'çalışanların birbirleriyle iletişimi' %34.0 ve son olarak 'mal satın alma' faaliyetleri ankete katılan firmaların gelecekte Internet'in büyüme potansiyelini taşıyan diğer alanlarını oluşturmaktadır.

*Tablo 57, firma yöneticilerinin Internet'e katılımındaki ticari beklentilere ilişkin düşüncelerini göstermektedir.*

**Tablo 57: Firmaların İnternet'e Katılımındaki En Etkili Ticari Beklentileri (n=142)**

Web Sitelerinden Beklenen Ticari Beklentiler	Önem Sırası				Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi %	
Her türlü tanıtım ve reklâm yapmak	91	34	13	4	354	42	(1)
Müşteriler hakkında bilgi toplamak	7	17	67	51	122	14	(4)
İç ve dış pazarlarda ticari itibarı artırmak	14	49	35	44	175	21	(3)
İnternet'i satış aracı olarak kullanmak	30	42	27	43	201	23	(2)
<b>Toplam</b>	<b>142</b>	<b>142</b>	<b>142</b>	<b>142</b>	<b>852</b>	<b>100</b>	

Ağırlıklı Toplam; (1. Derece Frekansı x3 + 2. Derece frekansı x2 + 3. Derece frekansı x1 + 4. Derece frekansı x0) şeklinde hesaplanmıştır)

Tablo 57'de görüldüğü üzere firmaların İnternet'e katılım ya da üye olunmasında en etkili ticari beklenti %42 ile İnternet üzerinden her türlü tanıtım, duyuru, ilân ve reklâmın yapılmasıdır. Diğer en önemli ticari beklenti de İnternet'in bir satış aracı olarak kullanılmasıdır (%23). İç ve dış pazarlarda ticari itibarı artırmak (%21) ve müşteriler hakkında bilgi toplamak diğer ticari beklentiler arasındadır (%14).

Ankete katılan firmalar genel olarak İnternet'i daha çok tanıtım ve reklâm aracı olarak görmektedir. Tablo 56 ile Tablo 57'deki sonuçlar bir birini desteklemektedir. Her iki tabloda da görüleceği üzere İnternet'ten beklenen ticari beklenti ya da kullanım alanı itibarıyla reklâm ilk sırada; satış ise, ikinci sırada yer almıştır.

*Tablo 58, firma yöneticilerinin İnternet üzerinden yapılacak alışverişin dezavantajlarına ilişkin yargılarını göstermektedir.*

Firma yöneticilerine İnternet yoluyla alışveriş yapmanın riskleri veya dezavantajları sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 58: İnternet'te Alışverişin Dezavantajları (n=146)**

Dezavantajlar	Çok doğru f (%)	Doğru f (%)	Fikrim Yok f (%)	Yanlış f (%)	Çok yanlış f (%)	Toplam (%)	Ort*
Ürünler fiziksel olarak İncelenememektedir	54 (37)	79 (54.1)	4 (2.7)	8 (5.5)	1 (0.7)	100	1.79
Ürünler gösterildiğinden farklı algılanabilmektedir	34 (23.4)	77 (52.7)	17 (11.6)	17 (11.6)	1 (0.7)	100	2.14
Teslimat süresi uzamaktadır	6 (4.0)	28 (19.0)	53 (36.3)	52 (36.0)	7 (4.7)	100	3.17
Siparişin dışında başka ürün gönderilmektedir	3 (2.1)	14 (9.6)	66 (45.2)	49 (33.6)	14 (9.6)	100	3.39
İnsan etkileşimi olmamaktadır	18 (12.3)	80 (54.7)	19 (13.0)	24 (16.6)	5 (3.4)	100	2.44
Güvenlik ve gizlilik yetersiz	26 (17.9)	59 (40.4)	27 (18.5)	25 (17)	9 (6.2)	100	2.54

\* Ortalamalar, 1= Çok doğru,..; 5 Çok yanlış şeklinde değerlendirilmiştir.

Tabloda da görüldüğü üzere ankete cevap veren yöneticilerden 79'u (%54.1) İnternet'te yer alan 'ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi'nin dezavantaj olduğunu doğrularken 8'i de (%5.5) bu yargının yanlış olduğunu belirtmişlerdir. 1.79 ortalama ile İnternet'te ürünlerin fiziksel olarak incelenememesini yöneticilerin büyük çoğunluğu doğrulamaktadır. Ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi gibi bir dezavantaj gelecekte ortadan kalkabilir. Çünkü, yakın gelecekte teknolojinin daha da gelişmesiyle ürünler 3 boyutlu ve çok yakından incelenme imkânına kavuşabilecektir.

'Ürünler gösterildiğinden farklı algılanabilmektedir' yargısına cevap veren yöneticilerin 77'si (%52.7) yani yarıdan fazlası bu ifadeyi 'doğru' bulurken, 17 firma yöneticisi de (%11.6 oranla) bu ifadeyi doğru bulmamışlardır.

'Teslimat süresinin uzun olması'nı İnternet üzerinden alışverişte bir dezavantaj olarak gören yöneticilerin sayısı 28 (%19.0) olup, bu ifadenin 'yanlış' olduğunu belirten yöneticisi sayısı da 52'dir (%36). Buna rağmen teslimat süresinin uzun olmaması konusunda 'fikrim yok' düşüncesinde olan yöneticilerin sayısı da 53'tür (%36.3). Bu sonuca göre yöneticilerin büyük çoğunluğu 3.17 ortalamayla bu konuda kararsızdır denilebilir.

'Siparişi verilen ürünlerden farklı ürünlerin gönderilmesi' yargısına da ankete katılan yöneticilerin 66'sı (%45.2) 'fikrim yok' cevabını vermiştir. 49 yönetici (%33.6) yönetici bu ifadeyi 'yanlış' bulurken, 14 (%9.6) yönetici de İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşterinin istediğinin dışında bir ürünün gönderilmesi ifadesini 'doğru'



bulmuştur. 3.39 ortalama ile yöneticilerin bu konuda 'kararsız' oldukları sonucu ortaya çıkabilir .

Ankete katılan yöneticilerin 80'i (%54.7) İnternet'te 'insan etkileşimi olmaması'nın İnternet'teki alışverişin dezavantajı olarak görürken, %16.6'sı bu ifadeye 'yanlış' bulmaktadır.

'Güvenlik ve gizlilik yetersizdir' ifadesine cevap veren yöneticilerin 59'u (%40.4) 'doğru' seçeneğini işaretlerken, 25'i (%17) de 'yanlış' olduğunu belirtmiştir.

*Tablo 59, işletmelerin İnternet'te tanıtım veya reklâma ilişkin düşüncelerini yansıtmaktadır.*

**Tablo 59: İnternet'te Web Siteleri Olan Firmaların İnternet'te Tanıtım veya Reklâma İlişkin Düşünceleri (n=141)**

Web Sitelerini Tanıtım veya Reklâm Amaçlı Kullanan Firmaların Genel Yargıları	Katılıyorum f (%)	Kararsızım f (%)	Katılmıyorum f (%)	Toplam (%)	Ort.*
Müşterilerine cevap vermede daha duyarlıdır.	106 (75.2)	23 (16.3)	12 (8.5)	100	1.33
Daha fazla müşteri odaklıdır.	104 (74.4)	20 (14.2)	16 (11.4)	100	1.37
Daha güveniliridir.	39 (27.6)	65 (46.2)	37 (26.2)	100	1.99
Daha yüksek teknolojiye sahiptir.	82 (58.1)	26 (18.4)	33 (23.5)	100	1.65
Daha fazla bilgi vericidir.	101 (71.7)	26 (18.4)	14 (9.9)	100	1.38
Sıradan ve basit değildir.	87 (61.7)	32 (22.7)	22 (15.6)	100	1.53
İşletmeler varlıklarını daha uzun süreli devam ettirecektir.	70 (49.6)	50 (35.5)	21(14.9)	100	1.65
Hem nihai müşteriler hem de iş yapmak isteyen yerli ve yabancı şirketler için iletişimde kolaylık sağlar.	126 (89.4)	12 (8.5)	3 (2.1)	100	1.12

Tablo 59'dan da anlaşılacağı üzere web siteleriyle 'tanıtım veya reklâm yapan firmalar müşterilerine cevap vermede daha duyarlıdır' yargısına katılan yöneticilerin sayısı 106'dır (%75.2). Bu yargıya katılmayan yönetici sayısı da 12'dir (%8.5). Buna göre İnternet'te web sitesi olan firmaların müşterilerine daha duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkabilir. Bu yargının ortalaması 1.33 olduğu için ankete katılan yöneticilerin büyük bir çoğunluğu bu fikre katılmaktadırlar.

'Daha fazla müşteri odaklıdır' ifadesine 'katılıyorum' cevabını veren yöneticilerin oranı %74'tür. Yani ankete katılan yöneticilerin yaklaşık 1/3'ü bu ifadeyi doğrularken, bu fikri benimsemeyen yöneticiler de bulunmaktadır. Bu yöneticilerin sayısı da 16'dır (%11.4).

'Daha güvenilirdir' diyen yönetici sayısı 39'dur (%27.6). Aynı şekilde 'katılmıyorum' diye cevap veren firma yöneticisi sayısı da 37'dir (%26.2). Burada 'katılıyorum' ve 'katılmıyorum' ifadesini seçen yöneticilerin sayısı da ortalaması da birbirine yakın durumdadır. Bu ifadeye karşı 'kararsız' durumda olan yöneticilerin oranı diğer seçeneklerden biraz daha fazladır %46.2. Buna göre Internet'i tanıtım veya reklâm amaçlı kullanmakla firmanın güvenilirliği arasında doğrudan bir bağlantı kurmak zordur.

'Daha yüksek teknolojiye sahiptir' yargısına katılıyorum diyen yöneticilerin oranı %58.1'dir. Katılmıyorum diye cevap veren yöneticilerin oranı da %23.5'tir. Buna göre her web sitesine sahip firmayı teknoloji açısından güçlü görmemek gerekir. Bu tür firmalar teknolojiyi yakından takip ediyor olabilir ama bu tür firmalar yüksek teknolojiye sahiptir demek yanılığa götürebilir.

Tanıtım ya da reklâmını web sitesi aracılığıyla yapan firmalar 'daha bilgi vericidir' yargısına katılıyorum diyen yöneticilerin oranı %71.7'dir (101 kişi). Bu ifadeye katılmıyorum diyen yöneticilerin oranı da %9.9'dur. Gerçekten günümüzde web siteleri tüketicilere hem mal veya hizmet hem de firma hakkında bilgi verme özellik ve yeteneğine sahiptir. Tüketiciler, tanımadığı firmalar hakkındaki bilgileri web siteleri vasıtasıyla alabilmektedirler.

'Sıradan ve basit değildir' yargısına katılıyorum diyen yöneticilerin oranı %61.7'dir. Büyük bir çoğunluk bu ifadeyi doğru bulurken yaklaşık %16 oranında yönetici gurubu bu ifadeye katılmamaktadır.

Web'te reklâm ve tanıtım yapmak 'Hem nihai müşteriler hem de iş yapmak isteyen yerli ve yabancı şirketler için iletişimde kolaylık sağlar' düşüncesinde olan firma sayısı 126'dır (%89.4). Bu düşünceye katılmayan firma sayısı sadece 3'tür (%2.1). Bu ifadenin ortalaması 1.12 olup, 1'e çok yakın bir durumdadır. Yani buna göre tüm dünyada kolay, ucuz ve etkili tanıtım yapabilmenin; yerli ve yabancı

firmalarla işbirliği sağlamanın yolu İnternet'ten geçmektedir. İnternet üzerinden tanıtım ve reklâm yapmak firmaya hem ulusal hem de uluslararası alanda iletişim sağlamada büyük kolaylıklar sağlayabilir.

*Tablo 60 İnternet'te web sitesi olan firma yöneticilerinin İnternet yoluyla pazarlamaya ilişkin düşünce ve beklentilerini yansıtmaktadır.*

**Tablo 60: İnternet'te Web Siteleri Olan Firmaların İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Dağılım**

[ (1) Katılıyorum, (2) Kararsızım, (3) Katılmıyorum].

İFADELER (DEĞİŞKENLER)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	Toplam (%)	Ort.
<b>İnternet ve Reklâm</b>					
İnternet'te reklâm verme, hitap ettiği kitle açısından daha kapsamlı, maliyet açısından ucuzdur.	71.7	20.7	7.6	100	1.35
İnternet, kısa zamanda TV ve gazete gibi etkili bir reklâm ortamı olacaktır.	93.1	5.5	1.4	100	1.08
İnternet üzerinden reklâmları izleme, reklâma ilgi duyma ve Bağlılık, TV reklâmlarına göre daha fazladır.	20.7	36.6	42.7	100	2.22
Önümüzdeki yıllarda İnternet'ten yapılan reklâma ayrılan bütçe daha da artacaktır.	75.2	21.4	3.4	100	1.28
İnternet üzerinden yapılan reklâmlar geleneksel reklâm Araçlarından (TV, radyo gazete vs.) daha da etkili olacaktır.	40.7	37.2	22.1	100	1.81
Firmalar, İnternet'teki reklâmlarını sitelerin sık sık ziyaret edildiği siteleri seçmeliler.	82.7	9.7	7.6	100	1.25
<b>Promosyon</b>					
Şirketin, markalarının İnternet'te yer alabilmesi ve müşterilerini web sitelerine çekebilmesi için çok daha fazla harcama yapmaları gerekmektedir.	53.1	25.5	21.4	100	1.68
İnternet üzerinden promosyon yapmak ve kampanya yapmak Ziyaretçi sayısını artırır.	91.0	6.2	2.8	100	1.17
Web sitelerine ziyareti artırmak için promosyonu artırmak gerekir.	66.2	24.8	9.0	100	1.42
<b>Ürün</b>					
Marka bilincini artırmada veya marka sadakatini oluşturmada İnternet üzerinden yapılan faaliyetler etkilidir.	81.4	14.4	4.1	100	1.22
İnternet sayesinde mal veya hizmet geliştirme hızlı ve etkili olur.	63.9	27.8	8.3	100	1.44
İnternet sayesinde teknolojik işbirliği daha hızlı ve etkili olur.	88.9	7.6	3.5	100	1.14
Web sitesini kurarken, firma içindeki departmanlarla özellikle de pazarlama departmanı ile koordineli bir şekilde çalışmak gerekir.	93.1	5.5	1.4	100	1.08
<b>Dağıtım</b>					
İnternet kullanımıyla dağıtım ve basım maliyetleri azalır.	85.5	11.7	2.8	100	1.17
İnternet, müşterilerimize (bayii, toptancı vs.) yönelik değişiklikleri veya bilgilerin en hızlı ve kolay olduğu bir iletişim aracıdır.	89.0	8.2	2.8	100	1.13
İnternet, daha az maliyetle hem müşterilere ulaşmada hem de müşterilerle daha ucuz iletişim kurmada etkili olur.	91.7	5.5	2.8	100	1.11
<b>Elektronik Ticaret</b>					
İnternet ve buna dayalı elektronik ticaret, kendi sektörümüzde işimizi yürütmenin normu (kuralı) haline geliyor.	60.0	24.1	15.9	100	1.55
Online satışlar ya da elektronik ticaret, gelecek bir kaç yıl içerisinde çok önemli olacaktır.	89.0	9.0	2.0	100	1.13
İnternet, gelecekte firmalar için hem satış hem de rekabet stratejisi olacaktır	86.8	9.0	4.2	100	1.17

Yukarıdaki tabloda yer alan 19 ifade herhangi bir istatistiksel analiz yapılmadan önce kendi içinde bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Aslında beş ölçekli olan bu ifadeler yorumlamada kolaylık sağlaması amacıyla üçe indirgenmiştir. Böylece, "Şiddetle Katılıyorum" seçeneği ile "Katılıyorum" seçeneği birleştirilerek hem yukarıdaki tablo elde edilmiş hem de yorumlar üçe indirgenmiş haliyle yapılmıştır.

Tablo 60'taki 19 değişken ya da ifade 5 guruba ayrılmıştır. Birinci grup ankete katılan yöneticilerin 'Internet ve reklâma' ilişkin ifadelerini yansıtmaktadır. Bu grup 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler arasında %93.1 ile 'Internet'in kısa zamanda TV ve gazete gibi etkili bir reklâm olacağı' konusunda yöneticilerin büyük çoğunluğu aynı görüştedir. Bunu sırasıyla %82.7 oranla 'firmaların Internet'te reklâm verecekleri zaman sitelerin sık sık ziyaret edildiği yerler seçilmeli' ifadesi, %75.2 ile 'gelecek yıllara ilişkin Internet üzerin yapılan reklâma ayrılan bütçenin daha da artacak' olması ifadeleri izlemektedir.

İkinci grup ise kullanıcıları Web sitesine çekmek için yapılması gereken ya da yapılan bir takım 'promosyon' faaliyetlerini içermektedir. Ankete katılan yöneticilerin çok büyük bir kısmı %91'i 'Internet üzerinden promosyon veya kampanya düzenlemenin ziyaretçi sayısını artıracığını' vurgularken, yine benzer şekilde %66.2'si de 'siteye ziyareti artırmak için promosyonun artırılması gerektiğini' ifade etmiştir.

Üçüncü grupta yer alan ifadeler 'ürün' başlığı adı altında toplanmıştır. Bu guruba ilişkin yöneticilerin %93.1'i 'web sitesi kurulurken firma içindeki diğer bölümlerle koordineli bir şekilde çalışılması gerektiğini' ifade ederken %88.9'u 'teknolojik işbirliğinin hızlı ve etkili olmasında Internet'in büyük rolü olduğunu' vurgulamışlardır. Özellikle Internet üzerinden ürün tasarımı, marka imajı ve marka sadakati Internet ile daha etkili olabilir. Nitekim marka bilincini artırmada veya marka sadakatini oluşturmada Internet' in etkili olduğunu düşünen yöneticilerin oranı %81.2'dir. Ayrıca Internet sayesinde ürün veya hizmet geliştirme de hızlı ve etkili olabilir.

Tablodaki 'dağıtım' konusuna ilişkin ifadeler de dördüncü gurubu oluşturmakta olup, üç değişkenden meydana gelmektedir. Anketi cevaplayan

yöneticilerin %91.7'si 'Internet'in hem nihai müşterilere hem de araçlara ulaşmada daha ucuz bir iletişim aracı olduğunu' ifade etmişlerdir. Yine benzer şekilde yöneticilerin %89'u 'bayii ve toptancılara yönelik değişiklikleri veya bilgilerin en hızlı ve kolay iletişim aracınının Internet olduğu' fikrini benimsemişlerdir. Ayrıca yöneticilerin %85.5'i de Internet sayesinde dağıtım maliyetlerinin azaldığını ifade etmiştir.

Tablo 60'a ilişkin son guruptaki ifadeler ise 'elektronik ticaret' başlığı adı altında incelenmiştir. Bu guruba giren değişken ya da ifade sayısı ise üçtür. Ankette 'elektronik ticaret' başlıklı grubun genel özelliği geleceğe ilişkin elektronik ticaretin durumunu yansıtmaktadır. Ankete katılanların %89'u 'elektronik ticaretin gelecek birkaç yıl içerisinde çok önemli bir yere sahip olacağını' ifade ederlerken, %86.8'i de 'Internet'in gelecekte hem satış hem de rekabet aracı olacağını' belirtmiştir.

### 3.5.6.3. Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada anket sorusunda yer alan 26. ve 28 sorulara faktör analizi uygulanmıştır. *Birinci faktör analizi firmaların Internet'i işletme amaçlı kullanım alanlarına yönelik değişkenleri kapsamaktadır.*

Firma yöneticilerinin işletme amaçlı olarak Internet'i daha çok hangi alanlarda kullandıklarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla da anket formunda yer alan 26. soruda 12 ifade geliştirilmiştir. On iki ifadeye yeni boyut kazandırmak ve değişken sayısını azaltmak için bu soruya da (26. soru) faktör analizi uygulanmıştır. Öz değeri 1'den büyük faktörler, toplam varyansın %59'unu oluşturmaktadır.

*Tablo 61, Internet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına ilişkin faktör analizini sonuçlarını göstermektedir.*

**Tablo 61: İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanlarını Belirleyici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör adları (Kısaltılmış Faktör Adları)	Alpha Katsayısı	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)
<b>Faktör:1 Tanıtım ve reklâmda İnternet (TAREKİN)</b>	<b>0.5560</b>		<b>4.017</b>
11- İnternet kullanıcılarının profilini öğrenmede		0.809	
10- İnternet trafiğini öğrenmede		0.763	
12- Web sitelerinin arama motorlarına kayıt edilmesinde		0.751	
9- Başka sitelerde firma reklâmını vermede		0.616	
<b>Faktör:2 Müşteri Hizmetlerinde İnternet (MÜHİN)</b>	<b>0.5621</b>		<b>1.417</b>
7- Müşterilere yenilikleri ve değişiklikleri anında ulaştırmada		0.877	
8- Web sitemizde ürün ya da hizmetimizle ilgili kullanma kılavuzu oluşturmada		0.680	
4- Müşterilere hizmet ve desteklemede.		0.577	
<b>Faktör:3 E-Ticaret, firmalarla işbirliği ve pazar araştırmasında İnternet (FİBAİN)</b>	<b>0.6950</b>		<b>1.230</b>
5- Mal veya hizmet satın almada		0.722	
2- Diğer firmalarla işbirliğinde		0.696	
6- Satış elemanlarına destek ve iletişimde		0.682	
3- Rakipleri araştırmada		0.478	
1- Bilgi toplamada		0.147	

KMO: 0.767

Anlamlılık (Significance): 0.000

Barlett Test: 464.505

Cronbach Alpha: 0.6961

Öz değer: 1'den fazla

Tablo 61'de görüldüğü gibi, 12 değişken üç faktör altında toplanmıştır. Ayrıca, faktörlerin ismi, yükleri ve her bir faktörün güvenilirlik katsayıları da tabloda yer almaktadır.

Birinci faktör, "Tanıtım ve Reklâmda İnternet" (TAREKİN) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, İnternet kullanıcılarının profilini belirleme, web sitesine gelenlerin ve daha çok hangi reklâmları izlediğinin tespit eme, web sitelerinin arama motorlarına kayıt etme ve başka sitelere firmanın reklâmının verme gibi değişkenlerdir. Bu faktör toplam varyansın %33.2 sini açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri de 4.017'dir.

İkinci faktör, "Müşteri Hizmetlerinde İnternet" (MÜHİN) olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; müşterilere yeniliklerin ve değişikliklerin anında ulaştırılması, web sitelerinde mal veya hizmetle ilgili kullanım kılavuzunun oluşturulması ve satış sonrası müşteri hizmet ve

desteğinin sağlanmasıdır. Bu faktör, toplam varyansın %13.8'ini açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri ise 1.417'dir.

Üçüncü faktör ise "E-ticaret, firmalarla işbirliği ve pazar araştırmasında İnternet" (FİBAİN) olarak isimlendirilmiştir. Bunlar; İnternet yoluyla mal veya hizmet satın alınması, firmalarla işbirliğinin sağlanması, satış elemanlarına destek ve iletişim ve son olarak bilgi toplanması gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri, 1.230 olup, toplam varyansın %12'isini açıklamaktadır.

*İkinci faktör analizinde ise, ankete katılan firma yöneticilerinin İnternet'te pazarlama faaliyetlerine yönelik değişkenleri kapsamaktadır.*

İnternet'te Web sitesi olan firma yöneticilerinin İnternet yoluyla pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılamalarını belirlemek amacıyla 19 ifade geliştirilmiştir. Bu değişkenleri yeni boyutlara atamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Değişkenlere ilişkin bulgulara uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0.83 sonucunu vermiştir. KMO testinden elde edilen bu sonuç çalışma verilerine güvenli olarak faktör analizi uygulanacağını ortaya koymaktadır. Yine bu çalışmanın güvenilirliğini test etmek için yapılan Barlett Testi de faktör analizi sonucunun önemli olduğunu göstermektedir<sup>1</sup>.

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak, başka bir ifade ile benzer özellik taşıyan değişkenleri belirli guruplarda (faktörlerde) toplamak olduğu için ilgili 19 değişkene (ankette 28. soru) faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, bu analizde ilgili değişkenleri guruplandırmak için 'Varimax Rotation' dan yararlanılmıştır. Analizde öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük değerler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçları dikkatli bir şekilde incelenmiş ve daha sonra bu faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Öz değeri 1'den büyük olan faktörler (dört faktör) toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır.

---

<sup>1</sup> Barlett Test of Sphercity: 1042.605 ve Anlamlılık (Significiance): 0.000

**Tablo 62: Firma Yöneticilerinin İnternet Yoluyla Pazarlamaya İlişkin Belirttikleri Görüşlerin Faktör Analizi Sonuçları**

İFADELER (GÖRÜŞLER)	Alpha Katsayısı	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)
<b>Faktör:1 İnternet'in Avantajları (INTAVA)</b> 4- İnternet'te reklâm verme, hitap ettiği kitle açısından daha kapsamlı, maliyet açısından ucuzdur 5- İnternet, müşterilerimize (bayii, toptancı vs.) yönelik değişiklikleri veya bilgilerin en hızlı ve kolay olduğu bir iletişim aracıdır 12- İnternet, daha az maliyetle hem müşterilere ulaşmada hem de müşterilerle daha ucuz iletişim kurmada etkili olur. 6- İnternet sayesinde mal veya hizmet geliştirme hızlı ve etkili olur 7- İnternet sayesinde teknolojik işbirliği daha hızlı ve etkili olur. 3- İnternet kullanımıyla dağıtım ve basım maliyetleri azalır.	<b>0.6820</b>	0.714 0.685 0.672 0.613 0.587 0.529	<b>6.289</b>
<b>Faktör:2 İnternet'te Satış ve Elektronik Ticaret (INSATEL)</b> 11-İnternet, gelecekte firmalar için hem satış hem de rekabet stratejisi olacaktır 10- Online satışlar ya da elektronik ticaret, gelecek bir kaç yıl içerisinde çok önemli olacaktır. 9- İnternet ve buna dayalı elektronik ticaret, kendi sektörümüzde işimizi yürütmenin normu (kuralı) haline geliyor. 8- İnternet, kısa zamanda TV ve gazete gibi etkili bir reklâm ortamı olacaktır.	<b>0.6827</b>	0.807 0.795 0.684 0.597	<b>1.629</b>
<b>Faktör:3 İnternet'te Reklâm (INTEREK)</b> 16- İnternet üzerinden yapılan reklâmlar geleneksel reklâm araçlarından (TV, radyo gazete vs.) daha da etkili olacaktır 14- İnternet üzerinden reklâmları izleme, reklâma ilgi duyma ve bağlılık, TV reklâmlarına göre daha fazladır 15- Önümüzdeki yıllarda İnternet'ten yapılan reklâma ayrılan bütçe daha da artacaktır. 17- Firmalar, İnternet'teki reklâmlarını sitelerin sık sık ziyaret edildiği siteleri seçmelidir	<b>0.7117</b>	0.779 0.754 0.701 0.464	<b>1.625</b>
<b>Faktör 4: İnternet ve Promosyon (INTEPRO)</b> 2- Marka bilincini artırmada veya marka sadakatini oluşturmada İnternet üzerinden yapılan faaliyetler etkilidir. 19- Web sitelerine ziyareti artırmak için promosyonu artırmak gerekir. 1- İnternet üzerinden kampanya ve promosyon yapmak ziyaretçi sayısını artırır. 13- Şirketin, markalarının İnternet'te yer alabilmesi ve müşterilerini web sitelerine çekebilmesi için çok daha fazla harcama yapmaları gerekmektedir 18- Web sitesini kurarken, firma içindeki departmanlarla özellikle de pazarlama departmanı ile koordineli bir şekilde çalışmak gerekir.	<b>0.7637</b>	0.665 0.643 0.631 0.552 0.264	<b>1.151</b>

KMO: 0.828

Barlett Test:1042.605

Öz değer: 1'den fazla

Anlamlılık (Significance): 0.000

Cronbach Alpha: 0.7670

Tablo 62'de görüleceği üzere değişkenler dört faktör altında toplanmıştır. Ayrıca, faktörlerin ismi, yükleri ve her bir faktörün güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) tabloda yer almaktadır.

Birinci faktör, "İnternet'in Avantajları" olarak adlandırılmakta ve bu faktör altı değişkenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; 'İnternet'te reklâm vermenin hitap ettiği



kitle açısından daha kapsamlı, maliyet açısından ucuz olması', 'Internet'in müşterilere (toptancı, perakendeci ve nihai müşteri) yönelik bilgi vermede hızlı ve kolay bir iletişim aracı olması', 'daha az maliyetle müşterilere ulaşmada ve onlarla iletişim kurmada etkili olması', 'Internet'te mal veya hizmet geliştirmenin hızlı ve etkili olması', 'teknolojik işbirliğine imkan vermesi' ve son olarak da 'dağıtım ve basım maliyetlerini azaltması' gibi işletmeye yönelik bir takım fayda ve avantajları içermektedir. Bu faktör, toplam varyansın %33'ünü açıklamaktadır. Birinci faktörün öz değeri ise, 6.289'dur.

İkinci faktör, "Internet'te Satış ve Elektronik Ticaret" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler genel özellikleri itibariyle Internet ve elektronik ticaretin gelecekte pazarlama açısından önemli bir satış aracı olacağına yönelik olup, sırasıyla; 'Internet'in gelecekte firmalar için hem satış hem de rekabet aracı olması', 'e-ticaretin gelecek birkaç yıl içerisinde çok önemli bir yere sahip olacak olması', 'Internet ve buna dayalı elektronik ticaret işi yürütmenin kuralı haline gelmesi', 'Internet'in kısa zamanda TV gibi etkili bir reklâm aracı olması' gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %9.2'sini açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri ise, 1.692'dir.

Üçüncü faktör "Internet'te Reklâm" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; 'Internet üzerinden yapılacak reklâmların geleneksel reklâm araçlarından (radyo, TV, gazete vs.) daha etkili olması', 'Internet'te reklâmları izleme, reklâma ilgi duyma ve bağlılığın TV reklâmlarına göre daha fazla olması', 'gelecek yıllarda Internet'ten yapılan reklâmlara ayrılan bütçenin fazla olması' ve 'firmaların Internet'teki reklâmlarını web sitelerinin sık ziyaret edildiği yerleri tercih etmeleri' gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri 1.625 olup, toplam varyansın %8.8'ini oluşturmaktadır.

Dördüncü ve son faktör ise, "Internet ve Promosyon" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör de dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; 'marka bilincini ve marka sadakatini artırmada Internet üzerinden yapılan faaliyetlerin etkili olması', 'web sitelerine olan ziyareti artırmak için promosyonun artırılması gerektiği', 'web sitelerine ziyaretçi sayısını artırmak için promosyon ve kampanyaların düzenlenmesi'

ve 'şirketlerin markalarının Internet'te yer alabilmesi ve müşterilerini kendilerine çekebilmek için daha fazla harcama yapmaları gerektiğidir'. Bu faktör toplam varyansın %7.5'ini oluşturmakta olup, öz değeri de 1.151'dir.

### 3.5.6.4 Varyans Analizi Sonuçları

#### 3.5.6.4.1 Firmaların Yıllar İtibariyle (1998 öncesi ve sonrası) Varyans Analizi

Internet'te pazarlama faaliyetlerine ilişkin firmaların yıllar itibariyle aralarındaki farklılığı gösteren çoklu varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 63: Internet Yoluyla Pazarlamaya İlişkin Firmaların Yıllar İtibariyle Karşılaştırılması**

Internet'te Pazarlama Faaliyetleri	Faktörler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
		Önce Kuranlar	Sonra Kuranlar		
	1. INTAVA	2.06	1.89	5.720	<b>0.018</b>
	2. INSATEL	2.07	1.79	6.850	<b>0.010</b>
	3. INTEREK	2.65	2.44	3.699	0.056
	4. INTEPRO	2.30	2.07	5.771	<b>0.018</b>
	Hotelling's Test			<b>2.465</b>	<b>0.048</b>

$p < 0.05$

Yukarıdaki varyans analizi sonuçlarına göre 1, 2 ve 4. faktörler itibariyle Internet'i erken benimseyip, önceden (1998 öncesinde) web sitesi kuran firmalarla, sonradan kuran firmalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. "Internet'in Avantajları Faktörü" (INTAVA) olan faktör 1 şu ifadelerden oluşmaktadır.

- Internet'te reklâm verme, hitap ettiği kitle açısından daha kapsamlı, maliyet açısından ucuzdur.
- Internet, müşterilerimize (bayii, toptancı vs.) yönelik değişikliklerin veya bilgilerin en hızlı ve kolay bir şekilde aktarıldığı iletişim aracıdır.
- Internet, daha az maliyetle hem müşterilere ulaşmada hem de müşterilerle daha ucuz iletişim kurmada etkili olur.
- Internet sayesinde mal veya hizmet geliştirme hızlı ve etkili olur.

- İnternet sayesinde teknolojik işbirliği daha hızlı ve etkili olur.

"İnternet'te satış ve Elektronik Ticaret" (INSATEL) başlığını taşıyan faktör 2 ise aşağıdaki dört ifadeden oluşmaktaydı;

- İnternet, gelecekte firmalar için hem satış hem de rekabet stratejisi olacaktır
- Online satışlar ya da elektronik ticaret, gelecek bir kaç yıl içerisinde çok önemli olacaktır.
- İnternet ve buna dayalı elektronik ticaret, sektörümüzde işimizi yürütmenin normu (kuralı) haline geliyor.
- İnternet, kısa zamanda TV ve gazete gibi etkili bir reklâm ortamı olacaktır.

Faktör 4, "İnternet ve Promosyon" (İNTEPRO) faktörü olarak adlandırılmış olup, aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır.

- Marka bilincini artırmada veya marka sadakatini oluşturmada İnternet üzerinden yapılan faaliyetler etkilidir.
- Web sitelerine ziyareti artırmak için promosyonu artırmak gerekir.
- İnternet üzerinden kampanya ve promosyon yapmak ziyaretçi sayısını artırır.
- Şirketin, markalarının İnternet'te yer alabilmesi ve müşterilerini web sitelerine çekebilmesi için çok daha fazla harcama yapmaları gerekmektedir
- Web sitesini kurarken, firma içindeki departmanlarla özellikle de pazarlama departmanı ile koordineli bir şekilde çalışmak gerekir.

Ayrıca, tablodan da anlaşılacağı üzere;

- 1- Her üç faktör itibariyle web sitelerini 1998 yılından önce kuran firmaların ortalamaları 1998'den sonra kuran firmaların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır.
- 2- Yıllar itibariyle web sitesini önce kuran firmalar, "İnternet'in Avantajları" ve "İnternet'te satış ve Elektronik Ticaret" değişkenleri konularında 'Katılıyorum' seçeneğini işaretlerken, sonra kuran firmalar 'Şiddetle Katılıyorum' ifadesini seçmişlerdir.

İnternet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına yönelik firmalar arasında yıllar itibariyle farklılığa ilişkin MANOVA analizlerinin sonuçları Tablo 64 de verilmiştir.

**Tablo 64: İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanlarına Yönelik Yıllar İtibariyle Firmaların Karşılaştırılması**

İşletme Amaçlı İnternet	Faktörler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
		Önce Kuranlar	Sonra Kuranlar		
	1. TAREKİN	1.72	2.17	8.343	0.005
	2. MÜHİN	2.56	2.83	2.191	0.141
	3. FİBAİN	2.44	2.64	2.260	0.135
	Hotelling's Test			2.818	0.042

$p < 0.05$

Tablodan da anlaşılacağı üzere firmaların İnternet'in işletme amaçlı kullanım alanlarında yıllara göre anlamlı bir fark olduğu analiz sonucundan anlaşılmaktadır.

"Tanıtım ve Reklâmda İnternet" (TAREKİN) isimli faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- İnternet kullanıcılarının profilini öğrenmede ,
- İnternet trafiğini öğrenmede,
- Web sitelerinin arama motorlarına kayıt edilmesinde,
- Başka sitelerde firma reklâmını vermededir.

Tablo 64'te verilen bu faktörün ortalamasına bakıldığında şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Yıllar geçtikçe İnternet'in işletme amaçlı olarak kullanım alanı genişlemektedir. Web sitesini 1998'den önce kuranlar 'Tanıtım ve Reklâmda İnternet' faktörü itibariyle 'Hiç' ile 'Çok az' arasında yer alırken, 1998'den sonra kuran firmalarda 'Çok az' dan 'Az' a doğru, yani nispi bir büyüme ya da artış olduğunu göstermektedir denilebilir.

**Tablo 65: Firmaların Web Sitelerindeki Hizmet ve Faaliyetlerine İlişkin Yıllar İtibariyle Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları**

Web'teki Hizmet ve Faaliyetler	Değişkenler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
		Önce Kuranlar	Sonra Kuranlar		
	Elektronik Ticaret	2.44	2.10	3.384	0.068
	Bilgi temini	1.16	1.21	0.404	0.526
	Haberleşme	1.71	1.46	4.209	<b>0.042</b>
	Eğitim	2.35	1.99	4.760	<b>0.031</b>
	Gezinme	2.76	2.44	4.331	<b>0.039</b>
Hotelling's Test				<b>2.388</b>	<b>0.041</b>

$p < 0.05$

Web sitelerindeki hizmet ve faaliyetler açısından (F anlamlılık değeri  $p < 0.05$ ) web sitelerini 1998 yılından önce ve sonra kuran firmalar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Tabloya göre en yüksek F değeri 'Eğitim' değişkeninde yer almaktadır. Bu da yıllar itibariyle web sitesini önce kuranlarla sonra kuranlar arasındaki farklılığın bir nedenidir. Web sitesini önce kuran firmaların, İnternet üzerinden eğitimin pek önemli olmadığını daha doğrusu 'olsa da olur olmasa da' düşüncesinde olduğunu söyleyebiliriz. Buna karşılık web sitesini sonradan kuranlar İnternet'te eğitimin önemli bir hizmet olduğunu düşünmektedirler. Yıllar geçtikçe İnternet ve buna dayalı web sitelerinin yeni kullanım alanları ortaya çıkmaktadır. Bu yeniliklerden biri de İnternet üzerinden gerçekleştirilen sanal eğitimidir. Günümüzde başta ABD olmak üzere pek çok ülkede üniversite; öğrencilerine, pek çok firma da işletme çalışanlarına İnternet üzerinden eğitim vermektedir. Firma yöneticileri personeline sanal konferanslar, seminerler vermektedirler. Gelecekte İnternet üzerinden eğitim özellikle de firmalar açısından oldukça önemli bir yere sahip olacaktır diyebiliriz.

Değişkenler arasında yıllar itibariyle farklılık gösteren bir diğer konu da İnternet üzerinden 'Haberleşme' konusudur. Ankete cevap veren firmalarda web sitesini önce kuranlar haberleşmenin 'önemli' olduğunu 1.71 ortalamaıyla vurgularken, web sitesini sonra kuran firmalar ise 1.46 ortalamaıyla 'Çok önemli' olduğunu ifade etmişlerdir.

Web site hizmet ve konularından biri de 'Gezinme' yani sörfür. İnternet üzerinde gezinme konusuna web sitesini önce kuran firmalar 2.76 ortalamayla 'fark etmez' seçeneğine daha yakınken; 2.44 ortalamayla web sitesini sonra kuranlar Web'te gezinmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 66: Firmaların Web Sitelerinden Faydalanma Ölçülerine İlişkin Değişkenlerin Yıllar İtibariyle Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları**

Değişkenler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
	Önce Kuranlar	Sonra Kuranlar		
Ticari yazışma	3.13	3.40	1.758	0.187
Ticari haber takibi	3.10	3.60	9.197	<b>0.003</b>
Mal veya hizmet pazarlaması	2.72	2.69	0.020	0.888
<b>Hotelling's Test</b>			<b>3.216</b>	<b>0.025</b>

$p < 0.05$

Tablo 66, firmaların İnternet'ten yararlanma ölçüleri açısından yıllar itibariyle anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. 3.60 ortalamayla web sitesini sonra kuran firmaların 'Ticari Haberlerin Takibi' konusunda İnternet'ten 'Daha fazla' faydalanırken, önce kuran firmalar 3.10 ortalamayla 'Az' ölçüde faydalanmaktadırlar. Bilgiye önem veren firmalar yıllar geçtikçe ticari haberleri izlemede İnternet'ten fazla ölçüde faydalanmaktadırlar diyebiliriz.

#### **3.5.6.4.2 Firmaların İnternet'ten (Online) Alış Veriş Durumlarına Göre Varyans Analizi**

Ankete katılan işletmelerin İnternet üzerinden alışveriş ya da satışa ilişkin Varyans analizi sonuçları aşağıda verilmiştir (Tablo 67).

**Tablo 67: İnternet'te Pazarlama Faaliyetleri İtibariyle Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan firmaların Karşılaştırılması**

İnternet'te Pazarlama Faaliyetleri	Faktörler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
		Online Alışveriş yapanlar	Online Alışveriş yapmayanlar		
	1. INTAVA	2.08	1.84	6.458	<b>0.012</b>
	2. INSATEL	2.13	1.79	9.469	<b>0.003</b>
	3. INTEREK	2.68	2.44	4.280	<b>0.040</b>
	4. INTEPRO	2.30	2.09	4.654	<b>0.033</b>
	Hotelling's Test			<b>2.803</b>	<b>0.028</b>

$p < 0.05$

Tablo 67'deki analiz sonuçlarına göre tüm faktörler, (1,2,3 ve 4. faktör) itibariyle İnternet'te online alışveriş yapanlar ile yapmayan firmalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere; Online alışveriş yapan firmaların ortalamaları yapmayanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır.

Analiz sonucuna göre Tablo 67'deki en yüksek F değeri İnternet'te satış ve Elektronik Ticaret' faktöründedir. Buna göre İnternet üzerinden alışveriş yapan firmalar, yapmayanlara nazaran İnternet üzerinden satış ve elektronik ticareti 'Daha fazla' kullanmaktadır. Online alışveriş yapmayan firmalar 1.79 ortalamaıyla İnternet üzerinden satış ve elektronik ticaret faaliyetlerini 'Hiç' yapmamaktadırlar.

Üçüncü değişken itibariyle online alışveriş yapan firmalar, yapmayan firmalara nazaran İnternet üzerinden 'daha fazla' reklâm yapmaktadır. Bu sonuca göre, nasıl gerçek dünyada olduğu gibi satış yapmak için reklâm kullanılıyorsa, online satış yapmak için de sanal dünyada da reklâmın kullanılması gereklidir diyebiliriz.

Son değişken itibariyle de İnternet'te promosyon yapan firmalar online alışveriş yapan firmalardır (2.09 ortalama). Online alışveriş yapmayan firmalar promosyon faaliyetlerini 2.30 ortalamaıyla 'Çok az' kullanmaktadırlar.

### 3.5.6.4.3. İnternet Hizmet ve Konularına Yönelik Online Alışveriş Yapan Firmalarla Yapmayanlar Arasındaki Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları

Tablo 68, İnternet üzerinde alışveriş yapan firmalarla yapmayan firmalar arasında İnternet hizmet ve konularına ilişkin varyans analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 68: İnternet Hizmet ve Konularına Yönelik Online Alışveriş Yapan Firmalarla Yapmayanlar Arasındaki Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları**

Web'teki Hizmet ve Faaliyetler	Değişkenler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
		Online alışveriş yapanlar	Online alışveriş yapmayanlar		
	Elektronik Ticaret	2.10	2.50	4.436	<b>0.037</b>
	Bilgi temini	1.17	1.20	0.112	0.739
	Haberleşme	1.72	1.48	3.522	0.063
	Eğitim	2.43	1.98	7.339	<b>0.008</b>
	Gezinme	2.76	2.47	3.145	0.078
<b>Hotelling's Test</b>				<b>2.386</b>	<b>0.042</b>

$p < 0.05$

Yukarıdaki tabloya göre İnternet üzerinde "E-ticaret" ve "Eğitim" faaliyetleri açısından online alışveriş yapan firmalarla yapmayan firmalar arasında itibariyle anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Online alışveriş yapan firmalar e-ticaretin 'Önemli' olduğunu 2.50 ortalamayla vurgularken, online alışveriş yapmayan firmalara nazaran 'Önemli' seçeneğine daha yakındır. Online alışveriş yapan firmalar açısından "Eğitim" yapmayanlara nazaran 'Önemli' bulunan bir diğer konudur.

### 3.5.6.4.4. İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanlarına İlişkin Pazarlama Bütçesinden Web Sitesine Bütçe Ayıranlar ve Ayırmayanların Karşılaştırılması

Tablo 69, İnternet'in işletme amaçlı olarak daha çok hangi alanlarda kullanıldıklarına ilişkin; web sitelerine bütçe ayıran firmalarla ayırmayan firmaların karşılaştırılmasını göstermektedir.



**Tablo 69: İnternet'te Web Sitesine Bütçe Ayırma İtibariyle Firmaların Karşılaştırılması**

İşletme Amaçlı İnternet	Faktörler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
		% 1'den az ayırانlar	% 1'den fazla ayırانlar		
	1. TAREKİN	1.83	2.27	5.840	<b>0.017</b>
	2. MÜHİN	2.62	3.23	7.225	<b>0.008</b>
	3. FİBAİN	2.58	2.56	0.018	0.892
	<b>Hotelling's Test</b>			<b>3.962</b>	<b>0.010</b>

$p < 0.05$

Tablodaki analiz sonuçları 1.ve 2. faktör, mevcut pazarlama bütçesinden web sitesine bütçe ayırانlarla ayırmayanlar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu faktörler;

1. **TAREKİN:** "Tanıtım ve Reklâmda İnternet"
2. **MÜHİN:** "Müşteri Hizmetlerinde İnternet" faktörlerinden oluşmaktadır.

Bu tablodan iki önemli husus ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- Her iki faktör itibariyle mevcut pazarlama bütçesinden İnternet ya da web sitesine ayırdıkları oran %1'den fazla olan firmaların ortalamaları, web sitesine %1'den az bütçe ayıran firmaların ortalamalarından yüksektir.

- Mevcut pazarlama bütçesinin %1'den az bir bölümünü web sitelerine ayıran firmalar; İnternet üzerinden tanıtım ve reklâm faaliyetlerini 'Çok az' kullandıkları, ya da kullanmadıkları ortaya çıkmıştır (ortalaması 1.83). Oysa ki, pazarlama bütçesinden web sitelerine %1'den fazla bir pay ayıran firmaların tanıtım ve reklâmda İnternet'i nispeten fazla kullandıkları gözlenmiştir. Aynı şekilde 3.23 ortalamayla pazarlama bütçesinden %1'den fazla pay ayıran firmalar müşteri hizmetlerinde de İnternet'i daha 'Fazla' kullanmaktadırlar. Sonuç olarak firmalar pazarlama bütçesinden web sitelerine ayrılan oranlarda, İnternet'i işletme amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Yani, pazarlama bütçesinden web sitelerine ayrılan miktar ne kadar artarsa, İnternet üzerinden işletme ve pazarlama amaçlı faaliyetler de o nispette artar denilebilir.

### 3.5.6.4.5 İnternet'in İşletme Amaçlı Kullanım Alanları İtibariyle İnternet'te Reklâm Yapan Firmalarla Yapmayanlar Arasındaki Farklılıklar

İnternet'te reklâm yapan firmalarla yapmayanların karşılaştırılması Tablo 70'te gösterilmiştir.

**Tablo 70: İnternet'te Reklâm Yapma İtibariyle Firmaların Karşılaştırılması**

İşletme Amaçlı İnternet	Faktörler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
		Reklâm Yapanlar	Reklâm Yapmayanlar		
	1. TAREKİN	1.72	2.18	9.140	0.003
	2. MÜHİN	2.55	2.87	2.991	0.086
	3. FİBAİN	2.43	2.65	2.665	0.105
	Hotelling's Test			3.080	0.030

$p < 0.05$

Tablo 70 varyans analiz sonuçlarını göstermektedir. 'Tanıtım ve Reklâmda İnternet' faktörü (TAREKİN) beş değişkenden oluşmaktaydı

Tabloda da görüldüğü üzere 1.72 ortalamaıyla İnternet üzerinden reklâm yapmayan firmalar, İnternet üzerinde tanıtım ve reklâmı hemen hemen hiç yapmamaktadırlar. Diğer yandan 2.18 ortalamaıyla İnternet'te reklâm yapan firmalar İnternet'te kendilerini tanıtmak amacıyla başka sitelere reklâm vermekte, ünlü arama motorlarına web sitelerini kayıt ettirerek, İnternet üzerinden reklâmı biraz daha fazla yapmaktadırlar.

*Tablo 71, İnternet'ten yararlanma biçimlerine göre Reklâm yapan firmalarla yapmayan firmalar arasındaki varyans analizi sonuçlarını göstermektedir.*

**Tablo 71: Firmaların İnternet'ten Faydalanma Biçimlerine Yönelik İnternet'te Reklâm Yapan Firmalar İle Yapmayan Firmalar Arasında Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları**

Değişkenler	Ortalamalar		F	Anlamlılık Düzeyleri
	Reklâm Yapmayanlar	Reklâm Yapanlar		
Ticari yazışma	3.19	3.37	1.413	0.237
Ticari haber takibi	3.09	3.57	8.157	0.005
Mal veya hizmet pazarlaması	2.69	2.73	0.044	0.834
<b>Hotelling's Test</b>			<b>2.753</b>	<b>0.045</b>

Tabloda görüldüğü gibi Hotelling's Testi 0.045 çıktığı için aradaki fark önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Tablodaki en yüksek F değeri 2. değişkende çıkmıştır. İnternet üzerinde reklâm yapan firmalar 3.57 ortalamayla "Ticari haberlerin takibi"ni 'Fazla' yaparlarken, reklâm yapmayan firmalar ticari haberleri izlemede İnternet'i 'Az' kullanmaktadırlar (Ortalaması 3.09).

#### 3.5.6.4.6. Hipotez Testleri ve Sonuçları

İnternet yoluyla pazarlamaya ilişkin ortaya konulan hipotezler ile sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 72: İnternet Yoluyla Pazarlamaya İlişkin Hipotezler ve Sonuçları**

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
<b>H1:</b> Web sitesi olan firmaların İnternet yoluyla pazarlama faaliyetlerine bakışları açısından firmalar arasında yıllar itibariyle aralarında fark vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H2:</b> İnternet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına göre firmalar arasında yıllar itibariyle fark vardır	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H3:</b> Firmaların web sitelerinde sundukları hizmet ve faaliyetler açısından yıllar itibariyle fark vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H4:</b> İnternet'ten faydalanma ölçülerine göre firmalar arasında yıllar itibariyle fark vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H5:</b> İnternet yoluyla pazarlama faaliyetlerine bakış açıları itibariyle Online alışveriş yapan ve yapmayanlar arasında farklılık vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H6:</b> Firmaların web sitelerindeki sundukları hizmet ve faaliyetler açısından online alışveriş yapan ile yapmayanlar arasında fark vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H7:</b> İnternet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına göre pazarlama bütçesinden web sitesine bütçe ayıran firmalar ile ayırmayanlar arasında fark vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H8:</b> İnternet'in işletme amaçlı kullanım alanlarına göre İnternet'te reklâm yapan firmalarla yapmayanlar arasında fark vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$
<b>H9:</b> Firmaların İnternet'ten faydalanma ölçülerine göre İnternet'te reklâm yapan firmalar ile yapmayanlar arasında fark vardır.	Varyans	Desteklendi $p < 0.05$

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Kurulduğu ilk yıllarda askerî ve akademik araştırmalar için kurulan Internet, bilgisayarların çoğalmas ve teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte bugün tüm dünyaya yayılmış, büyük-küçük milyonlarca bilgisayardan oluşan bir ağ haline dönüşmüştür.

'Ağlar ağı' olarak da bilinen Internet, temelde tüm kullanıcılara; hızlı, kolay, ucuz ve güvenilir iletişim ve haberleşme imkanı tanıdığından tüm disiplin ve meslek dalları Internet'i kullanmaktadır.

Internet'in etkilediği ya da kullanım alanı bulduğu disiplin ve meslek dallarından biri de pazarlamadır. Bununla ilişkili olarak da karşımıza yeni bir kavram ve uygulama alanı çıkmıştır: Internet yoluyla pazarlama ya da Internet'te pazarlamadır.

Internet yoluyla pazarlama kavramı, hiç şüphe yok ki Internet'in gelişmesiyle kendi kural ve ilkelerini belirlemekte ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. Internet yoluyla pazarlama firmalarda bir takım yenilikleri ve değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Geleneksel yollarla yapılan pazarlama çabaları, Internet'te değişikliğe uğrayarak yeni bir görünüm kazanmıştır.

Internet'te pazarlama kavramıyla birlikte yeni kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır: Sanal mağaza, çevrim içi (online) alış veriş, elektronik posta, haber gurupları, anında haberleşme (ICQ) ve müşteri desteği gibi.

Internet'te pazarlama kavramıyla ortaya çıkan yeni kavram ve uygulamaları benimseyen ve kabul eden firmalar olduğu gibi Internet'in artısını eksisini görmek için beklemekte ve dolayısıyla kararsızlık içinde olan firmalar da vardır.

Bu tez çalışmasının sonuçlarına göre Internet'i erken benimseyip, kabul eden ve dolayısıyla buna ilişkin bir web sitesi kuran firmaların genel durumlarına bakıldığında, Internet'in Türkiye'ye ilk girdiği yıllarda firmalara ait web sitesinin az olduğu; yıllar geçtikçe firmaların web siteleri sayısında hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki firmalar itibariyle Türkiye'de 1995 yılından önce web sitesine sahip firmaların oranı %1.3 iken 1998 yılında bu oran %40'lara kadar çıkmıştır. Yapılan Varyans analizi sonuçlarına göre internet'te 1995 yılından

önce web sitesini kuran firmalarla sonra kuranlar arasında sırasıyla; eğitim, haberleşme ve gezinti (Internet'te sörf) değişkenler itibariyle farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Önceleri bir heves ya da moda uğruna kurulan web siteleri teknolojinin ilerlemesiyle yeni bir boyut ve çehre kazanmıştır. Artık firmalar web siteleri sayesinde tanıtım, reklâm, duyuru ve hatta satış yapabilmekte; uluslararası alanda firmalarla işbirliği gerçekleştirebilmektedir.

Internet'i erken benimseyip, web sitesini önceden kurmak önemlidir. Ancak, burada daha önemli olan web sitelerinin teknolojik gelişmelere ve yeniliklere uyumlu bir hale getirilebilmesidir.

Firmaların Internet'te kurdukları web siteleriyle ilgili önemli bir husus da müşterilerin firmaların web sitelerini ya da web adreslerini nereden bulduğudur. Yapılan analizler neticesinde müşteriler, firmalara ait web adreslerine genellikle arama motorlarından, firmaların yazışmalarda kullandığı evraktan (fatura, kartvizit, broşür, katalog gibi) yazılı ve görsel medyadan ulaşmaktadırlar. Eğer bir firma kendi web sitesini tanıtmak ya da tüketicilere duyurmak istiyorsa, başta dünyaca ünlü arama motorlarına (Altavista, Excite, Yahoo gibi) web sitelerine kayıt ettirmelidir. Ayrıca, gazete veya dergi gibi yazılı medyada web sitesinin reklâmı yapılmalıdır. Yazılı ve görsel medyanın yanı sıra firmanın ürettiği ambalajlarının üzerine de web adreslerini koymalıdır. Özel günlerde vereceği eşantıyon ya da hediyelerin üzerinde dahi firmanın web adresi yer almalıdır.

İşletmeler açısından önem arz edecek konulardan birisi de web sitelerinin içeriğidir. Web sitelerinin öncelikle hızlı ve kolay açılabilir olması gereklidir. Aksi takdirde, geç açılan web sitelerine kullanıcılar itibar etmeyerek bir daha geri gelmeyebilir. Bu konuyla ilgili bir başka önemli husus da firmaların web sitelerinin oldukça sade ve anlaşılabilir olmasıdır. Karmaşık unsurların yer aldığı bir web sitesine tüketiciler gelmeyebilir.

Internet'teki Web siteleriyle ilgili olarak önemli sayılacak bir nokta da web sitelerinin tasarımıdır. Web sitelerinin içerisinde mutlaka şirketi tanıttıcı bilgilere yer

verilmelidir. Şirketin kuruluş yılından, faaliyet alanına kadar müşteriler için önemli sayılabilecek, şirketi tanıtan hemen her tür bilgiye yer verilmelidir.

Yapılan tez çalışmasında web sayfalarının içeriği konusunda firmaların yaklaşık %63'ü "şirket bilgileri ve tanıtım" seçeneğini seçmiştir. Bunu %44 ile ürün bilgileri takip etmektedir. Bu nedenle firmanın faaliyet alanı içine giren ürünler hakkında detaylı bilgiler vermesi uygun olur. Gerek firmayı, gerekse firma ürünlerini tanıtıcı bilgiler vermek, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için önemlidir.

Web sitelerinin içeriğinin önemli olması kadar, sitelerin güncelleştirilmesi konusu da önemlidir. Sürekli aynı kalan durağan bir web sitesi, ileride kullanıcıların ilgisini çekmeyebilir. Bu nedenle, mümkün olduğunca web siteleri sık güncelleştirilmelidir.

Yapılan analiz sonucunda firmaların sadece %7'si web sitesini güncelleştirirken daha seyrek güncelleştirenlerin oranı da yaklaşık %47 olmuştur. İşletmelerin yarıya yakın bir kısmı web sitesinin güncelleştirilmesine pek önem vermiyor denilebilir.

Güncelleştirme konusuna sektörel açıdan bakıldığında 'her gün' güncelleştiren sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Web sitelerini daha seyrek güncelleştiren sektörler ise otomotiv, metal, maden, tekstil, kimya, ilaç, sanayi gelmektedir.

İnternet'teki web sitelerinin önemi ve işlevi günden güne artmakta ve pazarlamaya dönük yeni bir uygulama alanı bulabilmektedir. Bunlardan biri de web sitelerine dayalı web pazarlamadır (web marketing).

İşletmelerin İnternet teknolojilerinden yararlanabilmesi ve başarılı bir web sitesinin geliştirilebilmesi için firma bünyesinde verimli bir bilgi iletişim alt yapısının olması gerekmektedir. Böyle bir oluşumun gerçekleşmesi için de günümüzün rekabet aracı olan bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgiye hızla ulaşmak ve verimli kullanmak rakipler karşısında bir avantaj sağlar.

Web teknolojileri de bilgiye hızlı ve kolay ulaşmada yardımcı olmakta; firma içi ve dışı iletişimin maksimum verimlilikte etkileşimli (interaktif) olarak gerçekleşebilmesini sağlamaktadır.

Firmaların web sitesini kurduktan sonra ondan pazarlama ve satış amaçlı yararlanabilmesi için bugüne kadar mevcut mecralarda yapılan çalışmaların bir benzerini İnternet üzerinde de yapması gerekir.

İnternet yoluyla gerçekleştirilen alış veriş ya da satış (online alış veriş) ülkemizde bazı firmalar için henüz erken olarak nitelendirilmektedir. Nitekim yaptığımız çalışmada İnternet üzerinden alış veriş yapanların oranı yaklaşık %11 ile sınırlı kalmıştır. Şu an için (1999 yılı itibariyle) online alışveriş yapmayanların oranı ise %63'tür. Ancak, İnternet'te alışveriş yapan firmaların sayıları giderek artmaktadır. 1999 yılında Ernst&Young araştırma şirketinin üretici işletmelere yönelik yaptığı bir çalışmada, online alış veriş yapan firmaların oranı 1997'de %9'dan 1998 yılında %66'lık bir artışla %15'e çıkmıştır. Bu konuyla ilgili olarak araştırma kapsamına giren firmaların %5'inde sanal mağaza varken, %95'inde de henüz sanal mağaza bulunmamaktadır.

Araştırmamıza göre, İnternet üzerinden alışveriş yapmayan firmalara sebebi sorulduğunda sırasıyla şu cevaplar alınmıştır:

- Web sitesinde elektronik ticarete ihtiyaç bulunmamaktadır,
- Güvenlik yetersiz,
- İnternet'te alış verişe ilişkin yazılım yok ya da yetersizdir.

Online alış veriş yapan firmalar için önemli unsurlar sırasıyla şöyle olmuştur.

- Müşterilere daha az maliyetli ulaşım imkânı verir.
- Mal veya hizmet geliştirme daha etkilidir.
- Teknolojik işbirliği daha hızlı ve etkili olur.
- İnternet gelecekte firmalar için hem satış hem de rekabet aracı olacaktır.
- Elektronik ticaret önümüzdeki yıllarda çok önemli olacaktır.

Bu sonuçlar itibariyle İnternet üzerinde satış yapan firmalar için e-ticaret oldukça önemlidir. Gelecekte önemi daha da artacaktır diyebiliriz.

Çalışmamızda İnternet'te firmaların dağıtım kanalı üyelerine yönelik veri tabanlarının tespitinde; genellikle firmaların nihai müşterilere, perakendecilere, toptancılara ve acentelere yönelik bir veri tabanının olmadığı görülmüştür.

Firmaların %25'inde nihai müşterilere yönelik bir veri tabanı varken, toptancı ve acentelerde sırasıyla %11 ve %9'luk oranlarda bir veri tabanının olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak Internet'in firmalarda henüz yaygınlaşmadığını ve firmaların dağıtım kanalına ilişkin iletişimde halen geleneksel yolları tercih ettikleri söylenebilir.

Dağıtım kanalı üyelerine yönelik firmaların çoğunda (%90) kurum dışı Internet (Extranet) bulunmamaktadır. Halbuki, kurum dışı Internet; bir firmanın dağıtım kanal üyeleriyle hızlı, ucuz ve etkili bir iletişim kurmanın bir aracıdır. İşletmelerde, Extranet'in çok az olmasının nedenlerine bakıldığında Internet'in ülkemizde ve firmalar arasında yaygınlaşmaması gibi unsurlar sayılabilir.

Çalışmanın sonuçları web sitelerindeki hizmetlerin veya konuların önem dereceleri itibariyle bilgi temin etmenin en önemli hizmet olduğu sonucunu gösterirken bunu sırasıyla; haberleşme, eğitim, elektronik ticaret ve gezinti (Internet'te sörf) takip etmiştir.

Firmaların bir çoğu web sitesi üzerinde verilen bilgi, haberleşme ve e-ticaretin önemli olduğunu vurgulamalarına rağmen, pazarlama bütçesinden web sitelerine ayırdıkları bütçe çok küçük kalmıştır. Firmaların 3/4'ü web sitesine %1'den az pay ayırırken, sadece (%0.8) binde sekizi %11-25 oranında bir pay ayırmıştır. Bu konunun sevindirici yanı ise, firmaların yarısı (%51'i) gelecekte 'daha fazla' pay ayıracıklarını belirtmeleridir. Böyle bir sonuç Internet'in gelişmesi cihetiyle önemlidir.

Firmaların Internet'in kullanım alanlarına bakıldığında reklâmın ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Reklâmı sırasıyla satış ve sipariş almaktadır.

Internet üzerinden reklâm oldukça önemli bir konudur. Firmalara göre Internet'e katılımdaki en önemli ticari beklenti tanıtım ve reklâm konusu olmuştur. Internet üzerinden yapılan reklâmlar hitap ettiği kitle açısından kapsamlı, maliyet açısından ucuz olduğunu düşünenlerin oranı yaklaşık %80'dir. Ancak, halen geleneksel medyadaki reklâmlara (radyo, TV, gazete, dergi vb.) ilgi duyma ve bağlılık büyük oranda devam etmektedir (%40). Buna karşılık firmaların %90'ı



Internet'in kısa zamanda TV ve gazete gibi etkili bir reklâm aracı olacağı düşüncesine katılmıştır.

Internet reklâmcılığı, Internet'te en yaygın ve önemli hizmetlerden biridir. Internet'te reklâm verenlerin sayısı giderek çoğalmaktadır. Bunun sebebi olarak Internet'in gelecekte daha iyi konumda olacağı, hızlı gelişeceği ve firmalar arasında yaygınlaşacağı sayılabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre Internet'te reklâm yapmayan firmaların oranı yaklaşık %50'yi bulsa da gelecekte bu oran artacaktır. Internet'in canlılığı, dinamizmi ve etkisi azalmadığı sürece Internet üzerinden yapılan reklâmlar giderek artacaktır diyebiliriz. Sektör itibariyle Internet reklamcılığına ilişkin şu tespitler yapılmıştır:

- Internet üzerinden reklâm yapmayan sektörlerin başında metal ve maden sektörü gelmektedir. Bunu tekstil sektörü izlemektedir.
- Internet'te en fazla reklâm veren şirketler ise, bilgisayar, elektronik eşya, yayınevleri ve beyaz eşya sektöründe yer alan şirketlerdir.

Geleneksel medyada olduğu gibi, Internet ortamında yapılacak reklâmlar satışları artıracaktır. Bu nedenle firmalar reklâmlarını sadece geleneksel medyada değil, Internet ortamında da vermelidirler. Üstelik Internet ortamındaki müşteri veya tüketiciler reklâmı daha dikkatli izler ve inceler.

Web sitelerini tanıtım veya reklâm amaçlı kullanan firmaların genele yargılarına bakıldığında; hem yerli hem de yabancı şirketlerle iletişimde kolaylık sağladığı için web sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Buna ilâveten, Internet üzerinde reklam yapan firmaların müşterilerine cevap vermede daha duyarlı oldukları ve müşteri odaklı oldukları görülmüştür. Ayrıca, Web'te tanıtım ya da reklam yapan firmaların müşterilerine karşı daha fazla bilgi verici oldukları, sıradan ve basit şirket olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Internet'te alış veriş bir takım dezavantajlar nedeniyle henüz emekleme aşamasındadır. Araştırmamıza göre Internet üzerinden alışverişin dezavantajları olarak sırasıyla şu tespitler yapılmıştır.

- Internet'te yer alan ürünler fiziksel olarak incelenememektedir.

- Ürünler gösterildiğinden farklı algılanabilmektedir.
- İnternet'te herhangi bir alışverişte satış elemanı olmadığı için insan etkileşimi olmamaktadır.
- Güvenlik ve gizlilik konularında halen bir takım sorunlar yaşanmaktadır.
- Teslimat süreleri uzamaktadır.
- Siparişlerin dışında başka ürünler gönderilmektedir.

Yukarıda sayılanlar İnternet'te alışverişin riskleri olarak sayılsa da teknolojinin ilerlemesiyle İnternet pazarlamaya yönelik bir çok risk de ortadan kalkacaktır.

İnternet'in işletme amaçlı kullanım alanları açısından konuya bakıldığında yine önemli bir takım tespitler açığa çıkmıştır. Bunlar;

- İşletmeler İnternet'i daha çok bilgi toplama amacıyla kullanmaktadır.
- Rakipleri araştırmada İnternet fazla kullanılmaktadır.
- Müşterilere yenilikleri ve değişiklikleri anında ulaştırmada, müşteri desteğinde İnternet, işletmeler tarafından az kullanılmaktadır.
- Firmalar, kendi reklâmını başka sitelere vermemektedir.
- İşletmeler mal veya hizmet satın almada İnternet'i daha az kullanmaktadır.
- Kişisel satışla ilgili olarak firmalar, satış elemanlarına destek ve iletişimde İnternet'i çok az kullanmaktadır.
- Diğer firmalarla işbirliğinde İnternet çok az kullanılmaktadır.

Yukarıda maddeler halinde verilen unsurları üç faktör altında değerlendirmek mümkündür. Bu faktörler sırasıyla; tanıtım ve reklâmda İnternet, Müşteri hizmetlerinde İnternet ve Elektronik ticaret, firmalarla işbirliği ve Pazar araştırmalarında İnternet'tir

İşletmelerin İnternet yoluyla pazarlama faaliyetlerine ilişkin beklenti ve düşüncelerini yansıtan araştırma sonuçları da şu şekilde olmuştur.

- İnternet yoluyla pazarlama yapan firmalar; tanıtım ve reklâm, müşterilerle iletişim, dağıtım ve basım maliyetlerini azaltma, ürün tasarımı ve

geliştirme ve son olarak da teknolojik işbirliği konularında büyük bir avantaj sağlar.

- İnternet ve buna dayalı elektronik ticaret gelecekte önemli satış ve rekabet aracı olacaktır. Ayrıca, firmaların geleceğe ilişkin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yapılması gereken uygulamalar arasında İnternet ve elektronik ticaret de yer alacaktır.
- İnternet yoluyla verilen reklâmlar, geleneksel medya ile verilen reklâmlar kadar etkilidir. Gelecek yıllarda İnternet'te yapılan reklâmlar artacak ve firmaların İnternet'ten yapılan reklâmlara ayırdığı bütçe de fazla olacaktır. Özetle İnternet, kısa zamanda TV ve gazete gibi etkili bir reklâm ortamı olacaktır.
- Marka bilincini artırmada ve marka sadakatini sağlamada İnternet etkilidir. Ancak, şirketlerin markalarının İnternet'te yer alabilmesi ve müşterilerini kendilerine çekebilmesi için daha fazla harcama yapmaları gerekmektedir.

Modern pazarlama anlayışına ve bunun gereği müşteri tatmin ve mutluluğuna hizmet eden işletmelerin İnternet'e kayıtsız kalmayıp, en azından bir web sitesi edinmeleri gerekmektedir. Web siteleri sayesinde firmaların müşterileriyle (nihai müşteri, perakendeci, toptancı) haberleşme ve bilgi alış verişi daha kolay ve ucuz olmaktadır. Bugün İnternet sayesinde veri aktarımı, haberleşme, alışveriş ve elektronik ticaret gibi bir çok konu çok kolay ve hızlı yapılabilmektedir.

İnternet, firma içi ve firma dışı müşterilerle iletişim sağlamada, diğer firmalarla ve firma çalışanlarıyla veri aktarımında, pazarlama araştırmasına ilişkin birincil ve ikincil verilerin toplanmasında, duyuru, tanıtım ve reklâm gibi iletişim maliyetlerini azaltmada yeni bir doğrudan pazarlama ve satış aracıdır.

İnternet'i erken benimseyip, kabul eden, İnternet'i ve İnternet ilişkin hizmetleri bünyesine adapte edebilen firmalar gelecekte büyük bir rekabet avantajı kazanacaktır. İnternet başta pazarlama olmak üzere işletmenin tüm fonksiyonlarını etkileyecektir.

## İNTERNET'LE İLGİLİ AÇIKLAMALI SÖZLÜK

**Advanced Research Projects Agency Network ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Bilgisayar Ağı):** İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından finanse edilen ve İnternet'e öncülük eden uzun mesafe bir iletişim ağıdır. İnternet'in babası sayılır.

**Authorization:** Onay verme, yetki verme.

**Backbone (Omurga):** Bilgisayar ağlarındaki çok yüksek kapasiteli hat ya da seri bağlantı yollarına verilen ad. Omurgalar; şehirleri, ülkeleri ya da kıtaları İnternet üzerinde birbirine bağlar.

**Beta (Deneme):** Kullanıcılara denemeleri için verilmiş, yeni yazılmış olan bir program.

**Browser (Tarayıcı):** Birbirine bağlı web sayfalarına erişmek için kullanılan ara birim programıdır. Web belgelerinin ya da sayfalarının görülmesini sağlayan yazılımlara verilen ortak isim. Meselâ, Netscape, Explorer gibi.

**Bulletin Board System-BBS- (İlan Tahtası Sistemleri):** 1- İnsanların mesaj bırakabildiği ve diğer insanlar tarafından bırakılmış mesajların okunabildiği sistem. BBS'ler WWW'lerin çıkmasıyla güncelliğini yitirmiş durumdadır.

**Compact Disk CD (Yoğunlaştırılmış Disk):** Üzerindeki bilgileri sayısal (dijital)olarak tutan bir disk.

**Chat (Sohbet):** İnternet üzerinden diğer kullanıcılarla sürdürülen konuşmalar.

**Cyberspace (Siberuzay):** William Gibson'ın fantastik romanı 'Neuromancer' da bilgisayarlar dünyasına ve o dünyada yaşayan topluma verdiği ad.

**Digital (Sayısal):** Bilgisayarların anlayıp işleyebileceği, sayılardan oluşan bir kod olarak kaydedilen bilgiler için kullanılan terim.

**Digital Certificate (Elektronik Kimlik Belgesi -EKB):** Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belge.

**Digital Signature (Sayısal İmza):** Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölüm. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli

anahtarına bağı bir şifreleme yöntemiyle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

**Domain (Alan):** İnternet üzerindeki bir bilgisayarın bulunduğu yeri, ticari bir kuruluşa mı, eğitim veya kurumuna mı ait olduğunu belirten isim parçası.

**Domain Name System-DNS (Alan Adı Sistemi):** İnternet üzerindeki bilgisayarlara kullanıcılar tarafından kolay hatırlanacak adlar verme sistemidir.

**Download (İndirmek):** Bir bilgisayardan kendi bilgisayarınıza dosya kopyalamak.

**Digital Versatile Disk-DVD (Sayısal Çok Yüzlü Disk: CD'lere nazaran daha fazla kapasiteye; ses, görüntü vb. unsurlar açısından da daha kaliteli bir yapıya sahip olan bir disk çeşidi.**

**Electronic Business-E Business (Elektronik İş):** Intranet, Extranet ve İnternet gibi ağlar üzerinden bilgiye ulaşmak ve böylece iş yapma tarzı açısından yeni yöntemler yaratmak. Bir şirketin tüm işlemlerini elektronik ortamda yapması.

**Electronic Data Interchange EDI (Elektronik Veri Değişimi):** Bir bilgisayardan başka bir bilgisayara veri aktarımı.

**Electronic Mail/E-Mail (Elektronik Posta/E-Posta):** Bir bilgisayar kullanıcısının aralarındaki iletişim ağı vasıtasıyla diğer bilgisayar kullanıcıları ile mesaj alış verişi yaptığı sistem. İnternet'in en faydalı hizmetlerindedir.

**File Transfer Protocol-FTP (Dosya Aktarım Protokolü):** İnternet üzerinde dosyaları bir bilgisayardan diğerine aktarmak için kullanılan sistem.

**Freeware (Ücretsiz yazılım):** Kullanımı ücretsiz olan yazılım.

**Frequently Asked Questions-FAQ (Sıkça Sorulan Sorular-SSS):** Bir haber gurubu tarafından yeni gelen üyelere sıklıkla sorulara cevap vermek için kullanılan liste. Web sayfalarını ziyaret edenlerin en çok sordukları soruların cevaplarını içeren web sayfası.

**Gopher:** İnternet üzerindeki bilgilere hiyerarşi menüler halinde erişimi sağlayan kullanılması çok kolay bir bilgi hizmeti. Web ortaya çıkmasıyla güncelliğini yitirmektedir.

**Groupware (Grup yazılım):** Farklı yerlerde bulunan kullanıcıların bilgisayar ağıyla küçük guruplar halinde işbirliği yapmasını ya da birlikte çalışmasını sağlayan yazılım.

**Hacker (Bilgisayar Korsanı, bilgisayar hastası):** Bilgisayar sistemlerinin içine her türlü kurnazlığı, hileyi deneyerek sızan kişilere verilen ad. Bilgisayar korsanları, bir bilgisayara bakmak, değiştirmek ya da verileri yok etmek amacıyla izinsiz olarak sisteme girerler.

**Hardware (Donanım):** Bilgisayarı ya da bir ağı oluşturan ekipmanların tümü.

**Hit:** Web sayfasına bir kez ulaşılması. Hit sayısı o sayfaya belirtilen süre içinde kaç kez ulaşıldığını gösterir.

**Home Page (Ana sayfa):** Bir web sitesinde diğer sayfalara olan bağlantıları taşıyan tanıtıcı sayfa.

**Host (Ana makine):** 1- İletişim ana sistemi olarak da adlandırılan bu kavram, kullanıcıların diğer iletişim ana sistemleriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayar. 2- İnternet'e bağlı ve İnternet kullanıcılarının ulaşabileceği şekilde bilgiler barındıran ana bilgisayar.

**Hyper Text Mark-up Language-HTML (Hipermetin İşaretleme Dili):** Web sayfalarını hazırlamak için kullanılan yazılım dili. HTML sayesinde Web'te doküman oluşturulabilir.

**Hyper Text Transfer Protocol-HTTP (Hipermetin Aktarım Protokolü):** 1- Hipermetin dokümanların İnternet üzerinden aktarılması için kullanılan sistem. 2- Web sayfalarının transfer edilmesine ve okunabilmesine imkan veren protokolün adı.

**Hyperlink (Hiperbağ):** Bir web sayfasını bir başkasına bağlayan resim, ses, sözcük ya da metin parçası.

**Hypertext (Hipermetin):** Başka dokümanlara bağlı, vurgulanan metin ya da resim içeren dokümanlar. Bir hipermetne tıkladığınızda bağlı doküman indirilecektir.

**İnternet (Ağlararası Ağ-İnternet):** International Network kelimelerinin kısaltılmasından oluşan uluslar arası özel bir ağ. İnsanlar ve kuruluşlar arasında bilgi aktarımının hızlı, dinamik, kolay ve ucuz yoldan yapılmasına imkan sağlayan ve tüm dünyaya yayılmış milyonlarca bilgisayar ve yüz milyonlarca kullanıcısı olan bir iletişim, dayanışma ve paylaşma ortamıdır. Dünya üzerindeki en büyük ağlar arası ağdır.

**İnternet Address (İnternet Protokol adresi):** İnternet üzerindeki her bilgisayara verilen özel adresler.

**Internet Protocol-IP (Internet protokolü):** İnternet üzerinden bilgi ya da verilerin nasıl aktarılacağını belirten kural veya protokol.

**Internet Relay Chat-IRC (Internet'te Aktarma Sohbeti):** İnternet üzerinde pek çok kişinin aynı anda etkileşimli mesajlarla haberleşebildiği bir sohbet platformu.

**Internet Service Provider-ISP (Internet Servis Sağlayıcıları –ISS):** İnsanlar İnternet bağlantısı satan İnternet erişim hizmeti sunan şirketler. Superonline, Turk Nokta Net, İxir gibi.

**Interstitial:** 'Arada kalan' anlamına gelen bu kavram web reklâmcılığında kullanıcının bir sayfanın yüklenmesin beklerken başka bir pencerenin açılması ve bu pencerede yeni bir reklâmın ortaya çıkması şeklinde tanımlanır.

**Key (anahtar):** Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisi.

**Link (Bağ):** 1- İki bilgisayar arasındaki bağlantı. 2- Hipermetin dokümanında vurgulanan resim ya da metin.

**Local Area Network-LAN (Yerel Alan Ağı):** Bir bina ya da ofis içerisinde bilgisayarların oluşturduğu ağa verilen ad.

**Mailing List (Posta Listesi):** Kişilerin belli konulardaki görüşlerini elektronik posta aracılığıyla gurup üyelerine dağıtmaları.

**Menu (Menü).** Kullanıcının seçimine sunulan şıkların listesi.

**Modem:** Modülatör ve Demodülatör kelimelerinin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle oluşan bu araç, telefon hattı üzerinden bilgisayarların veri yollamasına izin verir. Bilgisayarın başka bilgisayarlarla iletişimde bulunmasını yani verilerin iletilmesini sağlar.

**Network (Ağ):** Bilgi ve donanım paylaşacak şekilde birbirlerine bağlanmış bilgisayarlar ve çeşitli aygıtlar. Meselâ, Yerel Alan Ağı, Geniş Alan Ağı ve İnternet (Ağlararası ağ)

**Newsgroup (Haber gurubu):** Aynı konuları merak eden kişilerin mesaj postalayabileceği ve diğer kişilerin cevaplarını okuyabileceği yer.

**Off-Line (Çevrim dışı):** İnternet'e bağlı olmama durumu. Ağ dışı.

**On-Line (Çevrim içi):** İnternet'e bağlı olma durumu. Ağ içi.

**Post Office Protocol-POP (Posta Ofisi Protokolü):** Gelen elektronik postaların toplandığı sunucu bilgisayar.

**Private Key (Gizli -özel, kişisel- anahtar):** Açık anahtarlı kriptografi kullanan bir kullanıcının, kendisine ait olan iki anahtarından gizli tutulanı.

**Public Key (Açık anahtar):** Açık anahtarlı bir şifreleme yöntemi kullanan bir kullanıcının kendisine ait olan iki anahtarından kamuya açık olanı.

**Protocol (Protokol):** İki bilgisayarın birbirleriyle iletişim kurarken uymak üzere anlaştıkları kurallar kümesi.

**Public Key Cryptography (Açık anahtarlı şifreleme -kriptografi-):** Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme/şifre çözme yöntemlerinin tümü. Asimetrik kriptografi ya da çift anahtarlı kriptografi adını da alır

**Search Engine (Arama motoru):** Web sayfalarının içinde bir sözcük ya da sözcük guruplarının geçip geçmediğine bakan bir program.

**Server (Sunucu):** Bir ağ üzerindeki diğeri bilgisayarlar için belirli işleri yerine getiren bir bilgisayar. Hizmet birimi, kaynak sağlayıcı.

**Shareware (Paylaşılan yazılım):** Ücretini ödmeden önce deneme için kullanılabilen yazılım.

**Simple Mail Transfer Protocol-SMTP (Basit Posta Aktarım Protokolü):** Elektronik postaları dağıtmak için kullanılan standart protokol

**Software (Yazılım):** Bilgisayarların belli işleri yapmalarını sağlayan programlar.

**Transmission Control Protocol/Internet Protocol-TCP/IP (İletim Denetim Protokolü/Internet Protokolü):** İnternet üzerindeki bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmek için kullandıkları dil.

**Uniform Resource Locator-URL (Tek Biçimli Kaynak Belirtici):** İnternet'teki belirli bir kaynağın kendine özgü adresi.

**Veri:** Bilginin, iletişim, yorum, ya da işlem için uygun olarak formüle edilmiş bir şekilde gösterilmesi

**Virtual Reality (Sanal Gerçeklik):** İnsanların içinde ve çevresinde dolaşabildikleri mekanlar ve nesnelere yaratmak üzere üç boyutlu bilgisayar görüntülerinin kullanımı.

**Virtual World (Sanal dünya):** Bilgisayarda yaratılmış bir mekan.

**Virus (Virüs):** Bir bilgisayar programını veya yazılımını ya da donanımının normal işleyişini kesintiye uğratan veya bozan bir program.



**Web page (Web sayfası):** HTML ile yazılmış hiper bağlarla başka bilgisayar belgelerine bağlanabilen bir bilgisayar belgesi.

**Web site (Web sitesi):** Bir kişi ya da kuruluş tarafından oluşturulan ve genellikle aynı bilgisayarda depolanan bir web sayfaları topluluğu.

**Wide Area Network-WAN (Geniş Alan Ağı):** Őehirler, ũlkeler ya da kıtalar arasında oluşmuş bilgisayar ağlarının genel adı. Meselâ, Microsoft Network, IBM Network vb.

**World Wide Web –WWW ya da W3 (Dũnya apında Aę):** 1- Internet ũzerinde bulunan çok bũyũk bir bilgi deposu.2- aynı anda tũm çoklu ortam (multimedya) űzelliklerinin (yazı, ses ve gűrũntũ) iletilmesine imkan veren bir Internet hizmet aracıdır. Kolay kullanımı ve çoklu ortam űzellikleri sayesinde kısa sũrede geniř kitleler tarafından benimsenmiřtir. Kısaca Web olarak da bilinir.



## KAYNAKÇA

AAKER, David A. ve George S. DAY

1990 **Marketing Research**. 4. Edition, John Wiley & Sons New York.

AINSCOUGH, Thomas L. ve Michael G. LUCKETT

1996 "The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web."  
**Journal of Consumer Marketing**, Vol: 13, No: 2, 36-47.

AKGÜL, Mustafa

1993 "Eğitim ve Araştırmada Bilgisayar Ağlarının Kullanımı." **Bilişim 93**,  
166.

AKIN, Cahit

1996 **Her Yönüyle Internet**, İstanbul: Alfa Basım Yayımcılık Dağıtım.

ALKIBAY, Sanem

1997 "Doğrudan Pazarlama: Üretici ve Tüketici İçin Avantajdır." **MediaCat**,  
Yıl: 5, Sayı: 39 Nisan: 12-14.

ANDERSON, Thomas

1996 "Marketing Products to Global Desktop." **The Internet Strategy  
Handbook**, Mary J. Cronin, Boston; Harvard Business Scholl Press, 115.

ARTUNER, Uğur., İbrahim ÖZDEMİR ve Hüseyin GÖNÜLLÜ

1998 "Elektronik Ticaret." **Byte Türkiye**, Mayıs, 59-63.

ATA, Meral

2000 "Sanal Dünyada Rekabet Kızıştı." **Para Dergisi**, 30-6 Mayıs 33.

ATABAY, Varol

1998 "Elektronik Ticaret." **Asomedy**a Ağustos 28-42;  
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ettk.html> [20/04/1999].

BARON, Bill Y., Jill H. ELLSWORTH ve Kevin M. SAVETS

1998 **Internet: Unleashed.**

1998 (Çev: Nezihe BARAN) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BASIM, Nevzat

1998 "70'lerde E-mail Popüler Oldu." **Hürriyet Gazetesi** 24/10/1998, 9.

BAYNE, Kim

1997 "Internet Marketing Planning: Tips for Marketing the Internet."  
**American Demographics Book Store**, 14-15. (<http://www.demographics.com/>)

BENNETT, Roger

1994 "Export Marketing and the Internet." **International Marketing Review**,  
Vol: 14, No: 5, 324-344.

BERTHON, Pierre., Leyland PITT ve Richard T. WATSON

1996 "Marketing Communication and the World Wide Web." **Business Horizons** September -October, 24-32.

BIRCH, David

1997 "Real Electronic Commerce- Smart Cards on the Superhighway."  
**Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Volume:7, Number: 2, 116-119.

BORT, Julie

1998 "Extranetler Kısmetle Değil Modelle." **Networkworld**, Haziran: 44.

BÖRÜ, Mert

1999 "E-Ticarete Adım Atarken." **Power Ekonomi**, Ekim: 140.

BRANIGAN, Lynn

1998 "Internet The Emerging Premier Direct Marketing Channel." **Direct Marketing**, May: 46.

BURKE, Raymond R.

- 1997 "Do You See What I see? The Future of Virtual Shopping." **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol: 25, No: 4, 352-360.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr,

- 1991 **Marketing Research: Methodological Foundations**. 5. Edition, Dryden Press,

COHEN, William A.

- 1984 **Direct Response Marketing**, John Wiley & Sons Pub. Co. New York.

COLONY, G.F., H.W. DEUTSCH ve T.B. RHINELANDER

- 1995 "Network Strategy Service: CIO Meets the Internet." **The Forester Report**, Vol: 12, May.

CORTESE, A

- 1996 "Here Comes the Intranet." **Business Week**, 26 February: 786.

CROFT, B

- 1995 "Opening the Windows to the World." **Communication World**, Vol. 12, No: 11, December: 16.

CZINKOTA Michael R. ve I. RONKAINEN

- 1996 **Global Marketing**. Harcourt Brace & Company, Dryden Press.

ÇİLESİZ, Sinan

- 1997 "Güvenlik, Ticaret, Bankacılık." **Internet Dergisi.NET**, Ağustos: 71.

DEIGHTON, John.

- 1996 "The Future of Interactive Marketing." **Harvard Business Review**, November- December: 153-156.

DEMİRDÖĞEN, Osman.

- 1994 "Elektronik Ticaret." **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 45, Mayıs-Haziran: 12-17.

DHOLAKIA, Uptal M. ve Lopo L. REGO.

- 1998 "What Makes Commercial Web Pages Popular." **European Journal of Marketing**, Vol: 32, 7/8: 724-736.

DICKMAN, S.

- 1995 "Catching Customers on the Web." **INC. Technology**, Summer: 56.

DİNLER, Zeynel

- 1998 **Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri El Kitabı**.  
Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

DOYLE, Peter

- 1998 **Marketing Management and Strategy**. 2. Edition Prentice Hall.

DREZE, Xavier ve Fred ZUFREYDEN

- 1997 "Testing Web Site Design and Promotional Content." **Journal of Advertising Research**, March-April: 77-91.

EIGHMEY, John

- 1998 "Adding Value in the Information Age: Uses and Graffications of Sites on the WWW." **Journal of Business Research**, 41: 187-194.

EKİN, Nusret

- 1998 **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**. İstanbul: İTO Yayınları No: 61.

EKİNCİ, Hasan

- 2000 "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi." **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Temmuz-Ağustos: 24-28.

ELKIND, Kassel F.

- 1995 "A Marketer's Guide For Navigating the Information Superhighway." **Marketing News**, Vol: 29, No: 16, 31 July: 11.

ELLSWORTH, Jill H. ve Matthew V. ELLSWORTH

- 1997 **Marketing on the Internet**. 2. Edition John Wiley & Sons, Inc.

EMERY, Vince

- 1996 **How to Grow Your Business on the Internet.** Second Edition, The Coriolus Grove, Inc.

ER, Cüneyd

- 1999 "Çiçeğin Gücü: ICQ." **PC World**, Eylül: 80.

ERTAŞ, Sacit

- 2000 "Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları ve Güvenliği." (Der: Veysel BOZKURT) **Elektronik Ticaret.** İstanbul: Alfa Yayınları: 1-14.

FORBER, Robert Donald.. I. BLANKERTZ ve Sydney HOLLANDER

- 1964 **Marketing Research.** The Ronald Press Com. New York.

FORCETH, Karen A. ve Rolf-Ascan WEX

- 1996 "Doing Business on the Internet: Marketing and Security Aspects." **Information Management & Computer Security**, 4/4: 3-9.

GARRET Simon ve Peter SKEVINGTON

- 1999 "An Introduction to E-Commerce." **BT Technol J**, Vol: 17, No: 3, July: 11-16.

GATES, Bill

- 1999 **Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak.**  
1999 (Çev: Ali Cevat AKKOYUNLU) İstanbul: Doğan Kitapçılık, A.Ş.

GİDE, Ergun. ve Fawzy SOLIMAN

- 1997 "Analysis of Conducting Business on the Internet." **School of Management University of Technology** Sydney, Australia.  
<http://mogan.cc.metu.edu.tr/bildiriler.html>. [15/02/1999].

GÜNEY, Ümit

- 1998 "Internet, Intranet, Ekstranet." **Byte**, Mayıs: 117.

GÜNGÖR, Aslıhan

- 1997 "Internet'in Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı." **Marketing Türkiye**,  
Yıl: 6 Sayı: 138, 15 Ocak: 20.

HAGEL John. ve Arthur G. ARMSTRONG

- 1997 **Net Gain**. Boston MA, Harvard Business Review Scholl.

HAMILL, Jim

- 1997 "Internet and International Marketing." **International Marketing Review**, Vol: 14, No: 5: 300-323.

HANDY, Charles

- 1995 "Trust and Virtual Organization." **Harvard Business Review**, May-June:  
42-46.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak

- 1999 **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**. İstanbul Türkmen Kitabevi.

HAYNES, Paula J. Richard C. BECHERER, ve Marilyn M. HELMS

- 1998 "Small and Mid Sized Business and Internet Use: Unrealized Potential?"  
**Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**,  
Vol: 8, Number: 3: 229-235.

HEINEN, Joseph

- 1996 "Internet Marketing Practices." **Information Management & Computer Security**, 4/5: 7-14.

HERBIG, Paula. ve Brian HALE

- 1997 "Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century." **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol: 7  
Number: 2: 95-100.

HOEY, Clive

- 1998 "Maximizing the Effectiveness of Web-Based Marketing  
Communications." **Marketing Intelligence Planning**, 16/1: 31-37.

HOFFMAN, Donna L. Thomas P. NOVAK

- 1996 "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." **Journal of Marketing**, Vol: 60, July: 50-68.

HOLZBERG, Carol S.

- 1997 "Tanıtım Manevraları", **Internet WORLD.TR**, Nisan 1997, s. 66-71.

İNAN, Aslan.

- 1998 **Internet El kitabı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

İNCELER, Halime

- 1997a "Şirketimizi Nasıl Rekabet üstü Yaparız?" **Byte**, Şubat: 162.  
 1997b "Siberuzay ve Siber Şirketler." **Byte**, Ağustos: 168-171.  
 1999 "Sanal Şirketlere Doğru." **Byte**, Mayıs: 190-192.

JUNAITIS, M.

- 1996 "Victor. The True Cost of The Web.", **Pc Week**, November 18: 85.

KARAMAN, Güniz

- 1999 "SSL ve SET.", **BT Haber**, Sayı 205, 15-21 Şubat: 29.

KARTAL, Mahmut

- 1998 **Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri**, 2. Baskı, Şafak Yayınevi, Erzurum.

KEN, Peattie. ve Linda PETERS

- 1997 "The Marketing Mix in the Third Age of Computing.", **Marketing Intelligence&Planning**, 15/3:142-150.

KESER, Aşkın

- 2000 "Küreselleşen Dünyanın Yeni Geleceği Elektronik Ticaret." Der: Veysel BOZKURT, **Elektronik Ticaret**. İstanbul: Alfa Yayınları: 108-109.



KIRÇOVA, İbrahim

- 1998 "Internet'te Reklam.", **Inet-tr 98- IV. Türkiye'de Internet Konferansı**, 13-15 Kasım: İstanbul.
- 1999 **Internet'te Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ekim.

KILEY, David

- 1997 "Jumping Over the Net." **Brandweek**, November 17: 11-12.

KLEIN, Lisa R. ve John A. QUELCH

- 1997 "Business to Business Marketing on the Internet." **International Marketing Review**, Vol: 14, No: 5: 345-361.

KOBIELUS, James

- 1997 "Extranet." **Networkworld**, Temmuz: 36.

KOÇEL, Tamer

- 1998 **İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış-Klasik Modern Çağdaş Yaklaşımlar**. 6. Bası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KORAY, Birand.

- 1995 "Internet'e Bakış." **Bilgisayar Pazarı**, Yıl:7, Sayı:78, Haziran:10-11.

KOTLER, Philip

- 1983 **Principles of Marketing**. 2. Edition, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice Hall Inc.
- 1994 **Marketing Management**. 8. Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- 1998 Mart Ayı **Seminer Notları**.

KOTLER, Philip. Gary ARMSTRONG ,

- 1989 **Principles of Marketing**. 4. Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- 1991 **Principles of Marketing**, 5. Edition Englewood Cliffs , New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- 1998 **Principles of Marketing**. 7. Ed. New Jersey Prentice Hall Inc

KÖKER, Gamze

- 1999 "Kiosklar İş Başında." **BT Haber**, Sayı: 247, 13-19 Aralık: 10.

KÜÇÜK, Selim Ü.

- 1998 "Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri." **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 12, Sayı: 71, Eylül Ekim: 41-46.

LEVINE, John R.

- 1997 **Acemiler İçin Internet**.
- 1997 (Çev: Salih OFLUOĞLU ve Gülin Köse OFLUOĞLU), 4. Edition, IDG Books World Wide Inc., Kasım.

LOVELOY, Jim

- 1989 "EDI- A Winning Strategy." **IBM the Retail and Wholesale International**, Aralık: 28.

LÖLE, Aylin

- 2000 "E-Ticaretin Tüketim Haritası: Son Veriler." **Power**, Ekim, 154-158.

MADDOX, Lynda M. ve Darshan MEHDA,

- 1997 "The Role and Effect of Web Adresses." **Journal of Advertising Research**, March-April: 47-76.

MALHOTRA, K. Naresh

- 1993 **Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall Inc., A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs.

MALOFF, Joel

1995 "The Virtual Corporation." **Internet World**, Vol: 5, July: 46-50.

MANAS, Oğuz

1995 "Elektronik Veri Alışverişi." **Bilgisayar**, Nisan: 35.

1997 "Intranet'i Kullanma Nedenleri." **BT Haber**, 9-15 Haziran: 10.

MANNIGN, Gerald L., Barry L.REECE

1987 **Selling Today**. 3. Edition, Allyn & Bacon Publishing Com.

MORGANOSKY, Michelle A.

1997 "Retailing and The Internet: A Perspective on the Top 100 US Retailers." **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 25, No: 11, 372-377.

MUCUK, İsmet

1997 **Pazarlama İlkeleri** 7. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

1999 **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NAKİP, Mahir ve Eyüp YARAŞ

1999 "Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü." **IV. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay: 18-21 Kasım, 246-257.

NEMEY, Carol

1996 "Net Freedom Limited Abroad." **Network World**, July: 1-10

NEVRES; H. Barış

1999 "Intranet." (<http://www.zdnet.com.tr/acilservis/uygulamalar/>)[26/03/1999].

O'KEEFE, Robert M. Gina O'CONNER, Hsiang-Jui KUNG

1998 "Early Adopters of the Web As a Retail Medium: Small Company Winners and Losers." **European Journal of Marketing**, Vol: 32, 7/8: 629-43.

ODABAŞI, Yavuz

- 1998 "Doğrudan Pazarlama Kavram ve Özellikleri." **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 2 Sayı:11; Eylül-Ekim: 21.

OĞUZ, Şeref

- 1997 "Sanal Kültür." **Internet World.TR**, Nisan: 20.

ÖÇAL, Tezer ve Ömer Faruk Çolak,

- 1997 **Para Banka Teori ve Politika**. Gazi Kitapevi Yay., Mart.

ÖZBEK, Özlem

- 2000 "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çağrı Merkezleri Neden Gerekli?" **BT Haber**, Sayı: 258, 27 Şubat.

ÖZTÜRK, Banu

- 1996 "Intranet Modası." **Capital**, Temmuz: 129.

PALUMBO, Fred ve Paul HERBIG

- 1998 "International Marketing Tool: The Internet." **Industrial Management & Data Systems**: 253-261.

PARTRIDGE, C.

- 1995 "Netting on Fortune; Shopping on the Internet." **Computing**, March 16: 27.

PATTINSON, Hugh and Linden Brown,

- 1996 "Chameleons in Marketspace." **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol: 2, No: 1, 7-21.

PAUL, Pallab

- 1996 "Marketing on the Internet." **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 13, No: 4: 27-39.

PAVITT, Davidson

- 1997 "Retailing and the Superhigh street: The Future of the Electronic Home Shopping Industry." **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 25, No;1: 38-43.

PERREAULT, Willam D. Jr. E.Jerome Mc Carthy,

- 1996 **Basic Marketing**. Times Mirror Higher Education Group USA.

PETERS, Linda

- 1998 "The Interactive Media: One-to-One, But Who to Whom?" **Marketing Intelligence & Planning**, 16/1: 22-30.

PETERSON, Robert A., Sridhar BALASUBRAMANIAN, Bart J. BRONNENBERG

- 1997 "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing." **Journal of Academy of Marketing Science**", Vol: 25, No: 4: 329-346.

PINAR, İge

- 1996 "Internet'te Pazarlama." **Verimlilik Dergisi** Ankara: MPM yayınları, 69-77.

PINCINE, Thomas J.

- 1998 "Extranetler, Kurumsal Dünyanın Yeni Kuralları." **Network World**, Mayıs: 58.

POLLACK, Barry.

- 1999 "The State of Internet Marketing." **Direct Marketing**, January Vol: 6 Issue: 9: 18-22.

QUELCH John A. ve Lisa R. KLEIN

- 1996 "The Internet and International Marketing." **Sloan Management Review**, Spring: 60-75.

RAMAN, Niranjan V. ve John D. LECKENBY

- 1998 "Factors Affecting Consumers' 'Webad' Visits." **European Journal of Marketing**, Vol: 32, 7/8: 737-748.

REYNOLDS, Jonathan

- 1997 “Retailing in Computer-Mediated Environments: Electronic Commerce Across Europe.” **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 25, No: 1: 29-37.

ROGERS, Everett M.

- 1999 “Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Study.” **Human Communication Research** , Vol: 25, Issue: 4, June: 618.

ROWLEY, Jennifer

- 1996 “Retailing and Shopping on the Internet.” **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 24; No:3: 26-37.

SAHAY, Arvind., Jane GOULD ve Patrick BARWISE

- 1998 “New Interactive Media, Experts’ Perceptions of Opportunities and Threats for Existing Business.” **European Journal of Marketing**, Vol: 32, 7/8: 616-628.

SARIHAN, Tan Deniz

- 1995 **Herkes İçin Internet**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

SCHLEGELMILCH, Bodo B., Rudolf SINKOVICS,

- 1998 “Viewpoint: Marketing in the Information Age-Can We Plan for an Unpredictable Future.” **International Marketing Review**, Vol: 15, No:3: 162-170.

SCHWARTZ, Evan I.

- 1997 **Webonomics**. BroadwayBooks New York.

SEÇKİN, Sedef

- 1999a “Bayi Yönetiminde İnternet Modeli.” **Capital**, Yıl:7, Şubat: 141.

- 1999b “E-ticaret Devrimi Türkiye’de”, **Capital**, Yıl:7, Ocak: 107.

SEN, Shahana, Balaji PADMANABHAN, Alexander TUZHILIN ve diğerleri,

- 1998 "The Identification and Satisfaction of Consumer Analysis-Driven Information Needs of Marketers on the WWW." **European Journal of Marketing**, No: 7/8: 688-702.

SETTLES, Craig

- 1996 **Siber Pazarlama: Başarının Esasları.**
- 1996 (Çev: Hidayet ŞAHİN), İstanbul: Sistem Yayıncılık Matb. San. ve Tic A.Ş.

SHAH, Rawn

- 1998 "The Business of the Internet.  
<http://www.rtd.com/people/rawn/business.html> [16 Nisan 1998].

SAHAY, Arvind., Jane GOULD ve Patrick PARWİSE

- 1998 "New Interactive Media: Expert's Perceptions and Threats for Existing Businesses." **European Journal of Marketing**, No: 7/8: 616-628.

SHERN, Stephanie. ve Fred CRAWFORD,

- 1999 "Internet Shopping." **Ernst & Young Report**: 31.

SHIMP, Terence A.

- 1990 **Promotion Management and Marketing Communications.** Orlando FL, The Dryden Press.

SIVADAS, Eugene., Rajdeep GREVVAL ve James KELLARIS,

- 1998 "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers Through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage." **Journal of Business Research**: 179-186.

SIVOR, John R.

- 1996 "Evaluated Receipt and Settlement at Bell Atlantic." **Communications of The ACM**, June, Vol: 39, No: 6, 24-28.

STANTON, William J., M. J. ETZEL ve B. J. WALKER

1994 **Fundamental of Marketing**. 10<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill Inc., New York.

STERNE, Jim

1996 **Customer Services on the Internet**, John Wiley&Sons, Inc.

1997 "Getting Personal", <http://www.targeting.com/webmaster0596.html>, [30/05/1997]

STONE, Bob

1993 **Successful Direct Marketing Methods**. 4. Edition, Store & Adle Inc.

SWINFEN-Green, Jeremy

1996 "Why Interactive Marketing is Here to Stay?" **Admap**, January: 28-31.

ŞİMŞEK, Zeki

1997 "Internet ve Ticaretin Transformasyonu." **MPM Kalkınmada Anahtar Dergisi**, Aralık: 9.

TAPAN, Sema Yeşim. Toduk AKIŞ, Perran AKAN ve Ayfer HORTAÇSU

1997 **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Açık Öğretim Fak. Yayınları, No: 516, Cilt:2.

TAPSCOTT, Don

1998 **Dijital Ekonomi**.

1998 (Çev: Ece KOÇ), 1. Baskı, İstanbul: Koç Sistem Yayınları, Eylül.

TAŞKIN, Erdoğan

1992 "Satışta Telefonun Etkili Kullanımı." **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6 Sayı: 33, Mayıs-Haziran: 17-18.

TEK, Ömer Baybars

1999 **Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.



TERPSTRA, Vern. ve Ravi SARATHY

1994 **International Marketing**. 6. Ed. Orlando, FL, The Dryden Press.

THOMAS, Jerry W.

1998 "As Communication Tool Internet." **Direct Marketing**, May: 40.

1998 "The Brave New World of Internet Marketing", **Direct Marketing**,  
January: 40-41.

TİMUR, Necdet. S. Ayşe ÖZTÜRK ve Mine OYMAN

1996 **Pazarlama Kanalları**, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Ders  
Kitapları Yayın No:17, Cilt 1.

TODD, Alexander

1996 "Selling on the Net." **Canadian Manager**, Vol: 12, Issue: 3, Fall: 25.

TOZAN, Ziya

1997 "Reklam Çok, Satış Yok." **CHIP Bilgisayar Dergisi**, Nisan: 32.

TÜRKMEN, İsmail

1994 "Yönetimsel Zaman ve Yetki Devri Açısından Yönetimde Verimlilik;  
**MPM Yayınları** Ankara: No. 519: 211.

ULAGAY, A.

1997 "Kredi Kartları İnternet'e Takılıyor." **Gazete Pazar**, 2 Ağustos: 5.

VARİNLİ, İnci

1999 "Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Ölçümüne Yönelik Bir  
Araştırma." **IV. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay: 18-21 Kasım, 219-  
227.

VAROL, Asaf. ve Tunay ALKAN

1999 "Günahıyla Sevabıyla İnternet." **BT Haber**, Sayı: 136, 29 Eylül-5 Ekim:  
36.

VAUGHAN, Steven J.

1997 "Intranet." **Internet World -Tr**, Nisan: 33.

WANG, Huaqing., Matthew K. Lee, Chen WANG.,

1998 "Consumer Privacy Concerns." **Communication of the ACM**, Vol: 41,  
No: 3, 59-64.

WEBSTER, Frederick E. Jr,

1996 "The Future of Interactive Marketing." **Harvard Business Review**,  
November-December: 153-157.

WHITE, Gregory K.

1997 "International Online Marketing of Foods to US Consumers."  
**International Marketing Review**, Vol: 14, No: 5: 376-384.

WIGAND, Rolf T. Robert I. BENJAMIN

1999 "Electronic Commerce; Effects on Electronic Markets."  
(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/wigand.html>), [21/06/1999].

WILLIAMSON, Debra A.

1997 "Wanted: Info on You and Your Interest." **Advertising Age**, May 19:  
60-64.

WORDERMANN, Wolfram

1999 "E-Business: Internet'te Pazarlama." **Dünya Ambalaj**, Sayı: 113, Aralık:  
33.

YAMANKILIÇOĞLU, Ufuk

1998 "E-Posta Hakkında Her şey." **CHIP** Nisan: 154.

YILDIZ, Murat

1998 "Internet Hikâyesi." **BYTE** Eylül: 90.

YUAN, Yuehong., Jonathan P. CAULKINS ve Stephen ROEHRIG

1998 "The Relationship Between Advertising and Content Provision on the  
Internet." **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No: 7/8: 677-687.

ZARA, Elif Doğan

- 1999 "Web Reklamcılığı Terminolojisi (2)." **Marketing Türkiye** Yıl: 9, Sayı: 205; 1 Kasım: 48.
- 2000a "Bir İnternet Noktasının Satış Noktası Neresidir?" **Marketing Türkiye**, 15 Mart, Sayı: 214: 30. ([http://www.marketingturkiye.com/haberler/satis\\_noktasi.asp](http://www.marketingturkiye.com/haberler/satis_noktasi.asp)).
- 2000b "Web Sitenizdeki Trafikçi Nasıl Sürekli Kılabilirsiniz?" **Marketing Türkiye**, 1 Ocak, Sayı: 209; 32.

ZIMMERMAN, Jan. ve Michael MATHIESEN,

- 1995 **Marketing on the Internet**. Maximum Press Gulf Breeze New York.
- 1998 **Marketing on the Internet**. 3. Edition Maximum Press Gulf Breeze New York.

#### Yardımcı Kaynaklar

- 1996 **Para ve Finans Ansiklopedisi**. Creative Yay. ve Tanıtım LTD, TC Ziraat Bankası Yayını.
- 1996 **İnternet**, Dijital firması yayınları: 21.
- 1996 "Netnanny States." **The Economist**, September: 34.
- 1996 "Intranet." **Network World**, Ekim:39.
- 1997 "Avrupa'da İnternet Pazarı Patlıyor." **Future's Technologies**, Kasım:60.
- 1997 **İnternet World-Tr**, Nisan:76.
- 1997 "Electronic Commerce to İnternet: The Evaluation of The İnternetworked Enterprise An Executive." **White Paper**. October: 4-6.
- 1997 **Superonline İnternet Kılavuzu**: 46.
- 1998 "Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporu 03/05/1998.
- 1998 "Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporu Mart.

- 1998 "Intranet Rehberi." **PC Magazin**, Temmuz: 64.
- 1998 "E-Com: Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim." **IBM-Capital**: 17.
- 1998 "Electronic Commerce and The Role of The WTO." **World Trade Organization**, US: 11.
- 2000 "Geleceğin İnternet'i: İnternet II." **BT Haber İletişim 99 Eki**, 17 Mayıs: 28.
- 1999 **Hürriyet Gazetesi**, 09/11/1999.
- 1999 "İnternet 2005." **Capital Dergisi**, Yıl.7, Eylül: 80.
- 1999 "Siber Uzayda Yerimiz Çok Dar." **Sabah Gazetesi**, 1 Nisan: 19.
- 1999 "Web'te Pazar Araştırması."  
<http://www.internetmarketing-tr.com/infocenter/web-marketing2.html/>  
 [12/05/1999].
- 1999 "E-Ticarete Başarıya Giden Yol." **IT Business Weekly**, Sayı: 5, 4-10 Ekim: 23.
- 2000 "Bir Tık'la Reklâm.", **Dünya Gazetesi Reklâmcılık Eki**, 23 Kasım: 3.
- 2000 "İnternet Fırsatları." **Globus**, Ekim: 52-61.
- 2000 "Türk Tüketicisi Hazır Değil." **BT Haber**, Sayı: 267, 8-14 Mayıs: 24.
- 2000 "Elektronik Pazarda Fırsat Kaçmak Üzere." **Para Dergisi**, 30-02 Şubat: 50.
- 2000 "Kargo Şirketlerinden Lojistik Şirketlerine." **BT Haber**, Sayı: 267, 8-14 Mayıs: 24.
- 2000 "Reklamın Altın Yılı." **Capital** Aralık: 224-226.
- 2000 **Hürriyet Pazar Ekonomi Gazetesi**, 28/05/2000 16.
- 2000 "Philip Kotler ile Söyleşi." **Power**, Şubat: 43.

**Internet Adresleri [URL]**

<http://www.zdnet.com.tr> [23/11/1998].

<http://netcenter.com/yellows/market.html> [02/05/1999].

<http://www.visa.com> [21/09/1999].

<http://www.datamation.com/plugin/workbench/intranets/bestpractices.html/>  
[08/03/2000].

<http://www.digicash.com>) [24/02/1999]

<http://www.hacketts.com/> [05/11/1998]

<http://www.marketing.com> “Internet and Marketing Mix” [12/04/1998]

<http://www.marketing.com/> “Marketing Mix: 4 P via Internet”, [01/05/1999]

<http://mogan.cc.metu.edu.tr/bildiriler.html>, [15/02/1999].

<http://www.medyateks.com.tr/> [02/04/1999]

<http://www.demografics.com/> [11/06/1999]

<http://www.medyateks.com.tr/elegans/kis99.html> [14/01/1999]

<http://www.nua.ie/surveys> [05/01/2000]

<http://www.nw.com/> [05/01/2000]

[http://www.nua.net/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.net/surveys/how_many_online/index.html) [25/01/1999]

<http://www.targeting.com/eightways.html>, “Customer Services on the Internet”  
[05/10/1998]

<http://www.internetmarketing-tr.com/> [12/05/1999]



**EKLER**

**EK:1****Tablo 1. Ülkeler Bazında İnternet'e Bağlı Olan Ağların Sayısı**

Ülke Adı	Ağ Sayısı	Ülke Adı	Ağ Sayısı
A.B.D.	26681	İngiltere	1394
Almanya	1620	İspanya	252
Arjantin	23	İsrail	195
Avustralya	1825	İsveç	356
Avusturya	377	İsviçre	313
Belçika	123	İtalya	478
Bermuda	1	İzlanda	31
Bir. Arap Emirlikleri	3	Jamaika	13
Brezilya	162	Japonya	1669
Bulgaristan	9	Kamerun	1
Burkina Faso	2	Kanada	3295
Cezayir	3	Kazakistan	1
Çekoslovakya	369	Kenya	1
Çin	24	Kıbrıs Rum Kesimi	2
Danimarka	45	Kolombiya	5
Ekvator	85	Kosta Rika	6
Ermenistan	3	Kuveyt	8
Estonya	49	Letonca	6
Fas	1	Lihtenştayn	30
Fiji	1	Litvanya	1
Filipinler	45	Lübnan	1
Finlandiya	605	Lüksembourg	44
Fransa	1844	Macaristan	163
Gana	1	Makao	1
Guam	5	Malezya	6
Güney Afrika	363	Meksika	114
Güney Kore	449	Mısır	7
Hırvatistan	31	Nijerya	1
Hollanda	350	Nikaragua	1
Hong Kong	80	Norveç	211
Özbekistan	1	Swaziland	1
Panama	1	Şili	86
Peru	116	Tayland	77
Polonya	131	Tayvan	632
Portekiz	92	Tunus	19
Porto Riko	7	<b>Türkiye</b>	<b>90</b>
Romanya	26	Ukrayna	52
Rusya	369	Uruguay	1
Senegal	11	Venezüella	13
Singapur	101	Virjin Adaları	4
Slovakya	69	Yeni Kaledonya	1
Slovenya	49	Yeni Zelanda	354
Sri Lanka	1	Yunanistan	95

86 Ülkedeki Toplam Ağ Sayısı : 46193

## EK:2

Tablo 2. 1999 Yılı Ülkelerin Ana Makine (Host) Sayıları

Ülke	Ülke Adı	Ülke Kodu	Host Sayısı
1	ABD	--	35.335.964
2	Japonya	Jp	1.718.935
3	İngiltere	uk	1.692.305
4	Kanada	Ca	1.584.273
5	Almanya	de	1.375.114
6	Avustralya	au	858.380
7	Hollanda	nl	576.161
8	Fransa	Fr	571.220
9	Finlandiya	Fi	558.913
10	İsveç	Se	444.751
11	İtalya	it	370.629
12	Norveç	No	326.305
13	Tayvan	tw	320.327
14	Danimarka	dk	293.778
15	İspanya	Es	270.352
16	Belçika	be	255.739
17	İsviçre	Ch	232.139
18	Brezilya	br	224.916
19	Güney Afrika	za	219.420
20	Avusturya	at	212.049
21	Kore Cumhuriyeti	kr	195.782
22	Rusya	Ru	175.526
23	Yeni Zelanda	nz	142.952
24	Meksika	Mx	120.967
25	Polonya	Pl	116.946
26	Singapur	sg	112.570
27	İsrail	İl	103.068
28	Macaristan	hu	87.263
29	Honk Kong	hk	84.008
30	Çek Cumhuriyeti	cz	79.597
31	Arjantin	ar	68.798
32	İrlanda	ie	55.867
33	Yunanistan	gr	54.026
34	Portekiz	pt	51.210
35	Malezya	My	48.290
36	<b>Türkiye</b>	<b>Tr</b>	<b>33.303</b>
37	Şili	cl	31.083
38	Romanya	ro	24.266
39	Estonya	ee	23.068
40	İzlanda	is	22.417
41	Tayland	th	20.951
42	Ukrayna	Ua	19.149
43	Slovakya	sk	18.638
44	Mısır	Eg	18.538
45	Slovenya	Si	18.309
46	Arap Emirlikleri	Ae	18.292
47	Çin	Cn	17.628
48	Uruguay	Uy	16.823
49	Lüksemburg	Lu	16.821
50	Kolombiya	co	16.3220
	<b>Diğer Ülkeler</b>		<b>195.577</b>
	<b>TOPLAM</b>	<b>Dünya</b>	<b>56.784.167</b>

Kaynak: Şeref Oğuz "Türkiye Bilgi Liginin Neresinde?", BT Haber, Sayı: 232, 30 Ağustos -5 Eylül 1999, s. 56. <http://www.nw.com/>.



### Ek: 3

#### Değerli Yönetici,

Doktora tezimin uygulama kısmını oluşturan bu anket, internet ve buna bağlı olarak ülkemizde henüz gelişme aşamasındaki elektronik ticaret, firmaların elektronik ticarete bakış açıları ve firmalarca uygulanan elektronik ticaret uygulamalarının özelliklerini belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Anketin dolduruluş süresi yaklaşık 8-10 dakikadır. Anketin sonuna E Posta adresinizi yazarsanız bu çalışmanın sonuçlarını gönderebiliriz.

Anketimizde yer alan tüm sorulara büyük bir içtenlik ve samimiyetle cevaplayacağınızı umuyoruz. Anketle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşırsanız lütfen aşağıda belirtilen E-Posta adresine yazınız. Şimdiden çok teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Arş. Gör. Mustafa GÜLMEZ

Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bil.

Fak İşletme Böl/Sivas Tel: 0 (346) 226 15 27

/1747/115 E Posta: [mgulmez@cumhuriyet.edu.tr](mailto:mgulmez@cumhuriyet.edu.tr)

Fax: 0 (346) 226 22 56 [mgulmez@excite.com](mailto:mgulmez@excite.com)

#### Firma İle İlgili Bilgiler

1- Web sitenizi hangi tarihte kurdunuz?

1995 den önce     1995     1996     1997     1998     1999

2- Web sitenizi şu ana kadar kaç kişi ziyaret etti? \_\_\_\_\_

3- İnternet üzerinden müşterilerinize yönelik online alışveriş (satış) yapıyor musunuz?

Evet     Planlama aşamasındayız     Hayır

4- 3. Soruya cevabınız "Evet" ise siteyi ziyaret edenlerden % kaç alışveriş yaptı?

% \_\_\_\_\_

5- 3. Soruya cevabınız "Hayır" ise (yani sitenizin internet üzerinden alışveriş ortamı yoksa sizce sebepleri nelerdir? 1,2,3,4 gibi önem sırasına göre sıralayınız.

Maliyetler yüksek     Sitemizde Elektronik ticarete ihtiyaç yok

Güvenlik yetersiz     Bu konuya ait yazılımların yok ya da yetersiz

6- Müşterileriniz web adresinizi nereden buluyor veya temin ediyor?

Arkadaşlarından     E Maillerden (Elektronik posta)     Gazete veya

dergilerden

Diğer web sayfalarından     Bilmiyorum     Diğer \_\_\_\_\_

7- İnternet üzerinden müşterilerinize (Nihai müşteri, bayi, toptancı acentelere) yönelik bir veri tabanınız var mı?

	Evet	Hayır
a-Nihai Müşteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- Bayii ya da Perakende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Toptancı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d- Acente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- Dağıtım kanalı üyelerinize yönelik bir internet ağıınız (Extranet) var mı?

Evet  Hayır

9- Herhangi bir İnternet Servis Sağlayıcısında (ISS) ya da başka bir web sitesinde sanal mağaza ya da dükkanınız var mı?

Evet  Hayır

10- Web sayfanızı güncelleştiriyor musunuz?

Her gün  Haftada bir  Ayda bir  Daha seyrek  Güncelleştirmiyoruz

11- Web sitenizde potansiyel müşterilere yönelik bir bilgi formu var mı?

Evet  Hayır

12- İnternette sponsorluğunu yaptığınız bir web sitesi var mı?

Varsa adı \_\_\_\_\_  Yok

13- Web sitesinde; aşağıdaki hizmetlerin ya da konuların önem derecesini işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Fark etmez	Önemsiz	Çok Önemsiz
a- Elektronik Ticaret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- Bilgi Temini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Haberleşme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d- Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e- Gezinme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14- İnternet yoluyla ihracat yapıyorsanız, 1998 yılında; hangi ülkelere, ne miktarda ihracat yaptınız?

Ülke: \_\_\_\_\_; Miktar: \_\_\_\_\_ \$  İhracat yapmadık

15- Mevcut pazarlama bütçenizin % kaçını Web sitenize ayırıyorsunuz?

%1 den az  % 1-5  % 6-10  % 11-25

16- Gelecek yıl ne kadar ayırmayı planlıyorsunuz?

- Daha fazla                       Aynı                       Daha az                       Bilmiyorum

17- Önümüzdeki yıllarda sizce şirketlerin internet kullanımını hangi alanlarda büyüyecek.

- Sipariş alma                       Satış                       Mal satın alma                       Mal sipariş etme  
 Reklam                       Çalışanların birbiriyle iletişimini sağlama

18- İnternet'e üye olunmasında en etkili ticari beklentiyi 1,2,3,4, gibi önem sırasına göre sıralayınız.

- Her türlü tanıtım ve reklam yapmak                       Müşteriler hakkında bilgi toplamak  
 İç ve dış pazarlarda ticari itibarı artırmak                       İnterneti satış aracı olarak kullanmak  
 Diğer \_\_\_\_\_

Aşağıdaki konulara göre internetten ne ölçüde faydalanıyorsunuz?

	Hiç	Çok Az	Az	Fazla	Çok Fazla
a- Ticari yazışma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- Ticari Haberlerin takibi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Mamul veya hizmet pazarlaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d- Diğer \_\_\_\_\_

20- Hangi sıklıkta internet üzerinden reklam yapıyorsunuz?

- Hiç                       Çok Az                       Az                       Fazla                       Çok fazla

21- Reklam bütçenizin % kaçını internet üzerinden reklama ayırıyorsunuz?

- %1 den az                       % 1-5                       % 6-10                       % 11-25

22- Sizce aşağıdakilerden hangileri internet üzerinden alışverişin dezavantajdır?

	Çok doğru	Doğru	Fikrim yok	Yanlış	Çok yanlış
a- Ürünler fiziksel olarak incelenememektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- Ürünler gösterildiğinden farklı algılanabilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Teslimat süresi uzamaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d- Siparişi verilen ürünlerden farklı ürün gönderilmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e- İnsan etkileşimi olmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f- Güvenlik ve gizlilik yetersizdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23- Web sitenizin içeriğini nasıl tanımlarsınız? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Şirket bilgileri ve tanıtımı                       Ticari reklam ve teknik ayrıntı  
 Ürün bilgileri                       Faaliyetler                       Hepsi

24- Bugüne kadar internet aracılığıyla (Elektronik posta yoluyla) firmanıza eleştiri veya bir öneri geldi mi?

( ) Evet

( ) Hayır

25-Cevabınız evet ise hangi konularda geldi?

26- İnterneti, işletme amaçlı olarak daha çok hangi alanlarda kullanıyorsunuz?

	Hiç	Çok Az	Az	Fazla	Çok Fazla
a- Bilgi toplamada	( )	( )	( )	( )	( )
b- Diğer firmalarla işbirliğinde	( )	( )	( )	( )	( )
c- Rakipleri araştırmada	( )	( )	( )	( )	( )
d- Müşterilere hizmet ve desteklemede	( )	( )	( )	( )	( )
e- Mal veya hizmet satın almada	( )	( )	( )	( )	( )
f- Satış elemanlarına destek ve iletişimde	( )	( )	( )	( )	( )
g- Müşterilere yenilikleri ve değişiklikleri anında ulaştırmada	( )	( )	( )	( )	( )
h- Web sitemizde ürün ya da hizmetimizle ilgili kullanma kılavuzu oluşturmada	( )	( )	( )	( )	( )
i- Başka sitelerde firma reklamını vermede	( )	( )	( )	( )	( )
j- Sitemizde ya da başka sitelerde verilen reklamların internet kullanıcılarını ne kadar çektiğini ve reklamımızın ne kadar hit* aldığını öğrenmek üzere trafik raporları istemede	( )	( )	( )	( )	( )
k- Ülkemizdeki internet kullanıcı profili hakkında bilgilenmede	( )	( )	( )	( )	( )
l- Web sitemizi Türkiye'deki arama motorlarına kataloğumuzu ekliyoruz	( )	( )	( )	( )	( )

27- Web adresleri veya siteleriyle tanıtım yapan ya da reklam veren firmalar;

	Şiddetle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Şiddetle Katılmıyorum
a-Müşterilerine cevap vermede daha duyarlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
b- Daha fazla müşteri odaklıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
c- Daha güveniliridir.	( )	( )	( )	( )	( )
d- Daha yüksek teknolojiye sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
e- Daha fazla bilgi vericidir.	( )	( )	( )	( )	( )
f- Sıradan ve basit değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
g- İşletmelerde daha uzun süreli kalacaktır	( )	( )	( )	( )	( )
h- Hem nihai müşteriler hem de iş yapmak isteyen yerli ve yabancı şirketler için iletişimde kolaylık sağlar	( )	( )	( )	( )	( )

28- Aşağıdaki ifadeler için görüşünüzü belirtiniz.

İFADELER	Şiddetle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Şiddetle Katılmıyorum
a- İnternet üzerinden promosyon yapmak ve kampanya yapmak ziyaretçi sayısını artırır.	( )	( )	( )	( )	( )
b- Marka bilincini artırmada veya marka sadakatini oluşturmada internet üzerinden yapılan faaliyetler etkilidir.	( )	( )	( )	( )	( )
c- İnternet kullanımıyla dağıtım ve basım maliyetleri azalır.	( )	( )	( )	( )	( )
d- İnternette reklam verme, hitap ettiği kitle açısından daha kapsamlı, maliyet açısından ucuzdur	( )	( )	( )	( )	( )
e- İnternet, müşterilerimize (bayii, toptancı vs.) yönelik değişiklikleri veya bilgilerin en hızlı ve kolay olduğu bir iletişim aracıdır	( )	( )	( )	( )	( )
f- İnternet sayesinde mal veya hizmet geliştirme hızı ve etkili olur	( )	( )	( )	( )	( )
g- İnternet sayesinde teknolojik işbirliği daha hızlı ve etkili olur	( )	( )	( )	( )	( )
h- İnternet, kısa zamanda TV ve gazete gibi etkili bir reklam ortamı olacaktır.	( )	( )	( )	( )	( )
i- İnternet ve buna dayalı elektronik ticaret, kendi sektörümüzde işimizi yürütmenin normu (kuralı) haline geliyor.	( )	( )	( )	( )	( )
j- Online satışlar ya da elektronik ticaret, gelecek bir kaç yıl içerisinde çok önemli olacaktır.	( )	( )	( )	( )	( )
k-İnternet, gelecekte firmalar için hem satış hem de rekabet stratejisi olacaktır	( )	( )	( )	( )	( )
l-İnternet, daha az maliyetle hem müşterilere ulaşmada hem de müşterilerle daha ucuz iletişim kurmada etkili olur.	( )	( )	( )	( )	( )
m- Şirketin, markalarının internette yer alabilmesi ve müşterilerini web sitelerine çekebilmesi için çok daha fazla harcama yapmaları gerekmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )

İFADELER	Şiddetle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Şiddetle Katılmıyorum
n- İnternet üzerinden reklamları izleme, reklama ilgi duyma ve bağlılık, TV reklamlarına göre daha fazladır.	( )	( )	( )	( )	( )
o- Önümüzdeki yıllarda internette yapılan reklama ayrılan bütçe daha da artacaktır	( )	( )	( )	( )	( )
p- İnternet üzerinden yapılan reklamlar geleneksel reklam araçlarından (TV, radyo gazete vs.) daha da etkili olacaktır	( )	( )	( )	( )	( )
r- Firmalar, internetteki reklamlarını sitelerin sık sık ziyaret edildiği siteleri seçmeliler	( )	( )	( )	( )	( )
s- Web sitesini kurarken, firma içindeki departmanlarla özellikle de pazarlama departmanı ile koordineli bir şekilde çalışmak gerekir	( )	( )	( )	( )	( )
t- Web sitelerine ziyareti artırmak için promosyonu artırmak gerekir.	( )	( )	( )	( )	( )

Anketimiz burada bitmiştir. Değerli zamanınızı ayırdığınız için size çok teşekkür ederiz. Anketleri fakslayabilirsiniz. Anketleri ne kadar çabuk gönderirseniz anket sonuçları da aşağıya belirteceğiniz E postayla anında gönderilecektir. İyi çalışmalar dileğiyle...

**E Posta Adresiniz:**