

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET SİTELERİ: EN BÜYÜK 100 SANAYİ FİRMASININ İNTERNET SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

*Azmi YALÇIN**
*Mert DEMİRCİOĞLU***

Özet

İnternet kullanıcılarının demografik yapısı, eğitim ve gelir düzeylerine göre çeşitlilik göstermeye başlamıştır. İnternet kullanıcılarının daha da genelleşmesiyle pazar iletişimi olarak birleşik internet sitelerinin kullanımının çekiciliği artmaktadır. İnternet sitelerinin, kendilerine özgü önemli yetenekleri firmalara, hedef müşteri kitlesi haline gelecek internet kullanıcılarıyla direkt olarak iletişim kurma fırsatı sağlar. Bu çalışmada internet sitelerinin içerik analizi; ürün tanıtımı, fiyatlandırma ve satıcı/dağıtıcı yer bilgileri, ilişkili ve ilişkisiz reklamlar, satış promosyonları ve satış desteği, direkt pazarlama faaliyetleri, firma hakkında genel bilgi, müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler kategorilerini içerecek şekilde yapılmıştır. Endüstriler arasındaki farklılıklar, endüstriyel sınıflandırmaya dayanarak tanımlanmıştır. İnternet siteleri firma tarihçesi gibi temel firma bilgileri içeren oldukça basit olanlardan, müşteri hizmetleri, on-line hesap bilgileri ve genel promosyonlar gibi direkt pazarlama faaliyetlerine odaklanan oldukça kompleks olanlar arasında çeşitlilik göstermektedir.

***Anahtar Kelimeler:** İnternet, internet sitelerinin içerik analizi, iletişim aracı, pazarlama iletişimi.*

Abstract

The demographics of Internet users are becoming more inclusive of varying educational levels and incomes. As users become more mainstream, the attractiveness of using corporate Web sites as a marketing communication increases. The growth and unique capabilities of Web sites present the opportunity

* Yard. Doç. Dr.; Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

** Araş. Gör.; Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

for companies to communicate directly with Internet users who are increasingly more like their target customer. In this study content analysis of web sites utilizing categories was performed including communicating product, pricing and dealer/retail location information, related and unrelated advertisements, sales promotion, direct marketing, basic company information and public relations. The differences among industries based on industrial classifications were identified and the Web sites ranged from very simple ones that focused on basic company information, such as company history to very complex ones that focused on direct marketing activities and sales promotions, such as customer service, online account information and general promotions.

Keywords: *Internet, content analysis of web sites, communication media, marketing communication.*

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen önemli değişikliklerin sonucu olarak bilgi ve iletişim metotlarında ve ortamlarında da farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler arasında sayılabilecek olan internet teknolojisinin işe, eğlenceye ve kişilerarası iletişim ortamına yansımaları devrim niteliğinde olmuştur. Tüm bu gelişmelerin iş dünyasına ve kurumsal sistemlere yansımaları sonucu “yeni ekonomi” kavramı doğmuştur.

Bilindiği gibi, internetle ortaya çıkan elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosyaları transferi ve genel kullanıma sunulan dünya çapındaki ağ birçok fayda sağlamıştır. Bunlar arasında bilgi araştırma, evden alışveriş, çeşitli ticari olanaklar ve reklam, sponsorluk, pazarlama faaliyetleri şeklinde sıralanabilir. Belirtilen bu faydalar temelde firmalararası, firmadan tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve firma içi uygulamalar olarak gruplandırılabilir (Kabasakal, 2001).

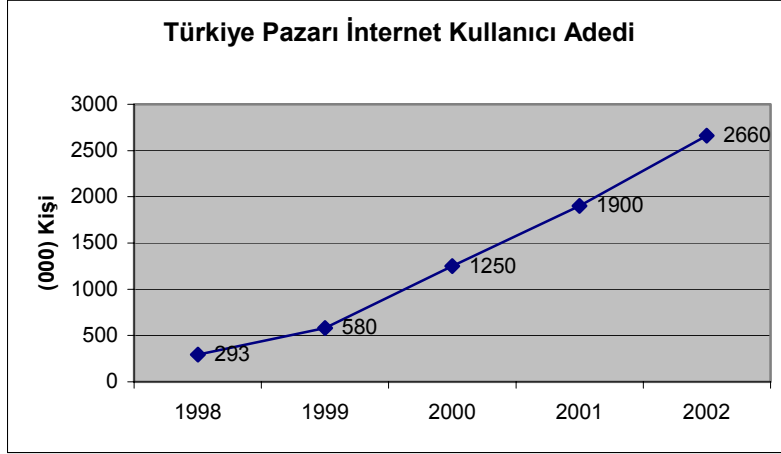
İnternet bir bilgi iletişim aracı olmanın ötesinde, güçlü bir dağıtım ve ticaret aracı haline de gelmiştir. Üretim ve hizmet sektöründeki birçok işletme, internet üzerinden tanıtım ve satış yapabilecekleri internet siteleri oluşturmakta ve internet üzerinden pazarlanabilecek ürünler ve markalar yaratmaktadırlar. İnternet sayesinde hızla gelişen bu tür ticari internet siteleri, global bir ağ oluşturarak, ekonominin işleyişini de değiştirmeye başlamışlardır. Önemli bir reklam ve pazarlama aracı olan internet, karşılıklı etkileşim, düşük maliyet ve daraltılmış hedef kitle faydaları ile işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini radikal bir biçimde değiştirmektedir.

İnternetin gündelik yaşama girmesiyle birlikte gelişen elektronik ticaret, sanayi ve hizmet sektörlerinde ve özellikle finansal hizmetler sektöründe büyük değişimlere neden olmuştur. Şirketler artık sadece internete bağlanmanın, internet uygulamalarını kullanmanın ve bir internet sitesine sahip olmanın kendileri için yeterli olmadığını anlamak zorundadırlar.

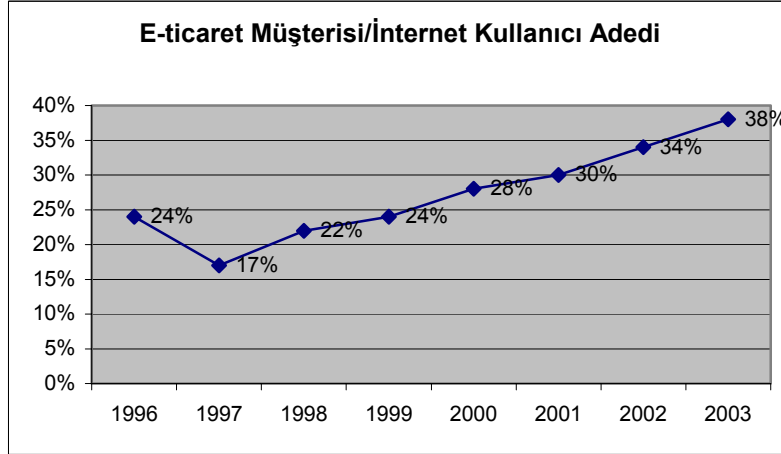
Önemli olan, hem müşteri hem de şirket açısından daha fazla katma değer yaratabilen internet siteleri oluşturabilmektir.

2. TÜRKİYE'DEKİ İNTERNETİN DURUMUNA GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre (Şekil 1) 2000 yılında internet kullanıcı sayısı 1.240.000 iken, 2002 yılında bu sayı 2.660.000 olarak tahmin edilmiştir. Şekil 2'de de görüldüğü gibi 2000 yılında % 28'i elektronik ticaret yapan bu internet kullanıcıların oranının 2003'de % 38'e çıkması beklenmektedir (IDC, 1998).



Şekil 1. Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi



Şekil 2. E-ticaret Müşterisi/İnternet Kullanıcı Adedi

The Roper Reports Worldwide adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada, Türkiye, internet kullanıcı sayısı son iki yılda en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir.

Araştırmaya göre bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'yi Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan izlemiştir. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisindeki değerlendirmeye göre de Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de internet kullanımının % 19 olduğu belirtilmiştir.

Araştırma sonucunda, nüfusunun % 44'ü internet kullanan ABD, son iki yılda kullanıcı oranındaki artış hızı ile Türkiye'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır. (www.eticaret.garanti.com.tr/haberler/haberarşivi.htm)

Bu rakamlardan daha da önemlisi, internet kullanıcılarının demografik yapı, eğitim düzeyi ve kazanç bakımından değişiklik göstermeye başlamış olmasıdır. Yeni internet kullanıcıları çoğunlukla daha az eğitimlidirler. Kullanıcıların daha yaygın hale gelmesiyle internet sitelerini kullanmanın etkisi pazar iletişimi açısından artması beklenmektedir. İnternetin eşsiz yetenekleri firmalara kendi hedef müşteriyle doğrudan iletişim imkanı sağlamıştır.

Türk toplumunun internetle tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımını için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımını ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır.

3. İNTERNET KULLANICILARI

Amerika'da 16 yaş üzerinde 25 milyondan fazla internet kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı her geçen gün yükselmektedir. Bu rakam, pazarlamacılara bir altın madeni gibi görünebilir. Oysa, internet kullanıcılarının hepsi düzenli kullanıcı değildir ve düzenli kullanıcıların yalnızca bir bölümü ticari sayfalarla ilgilenmektedir.

1995 yılında yapılan bir araştırma Amerika'da 16,5 milyon internet kullanıcısının yalnızca 5 milyonunun düzenli kullanıcı olduğunu ve en az haftada bir kez interneti kullandığını göstermektedir. Ticari sayfalara gözatan kullanıcı sayısı ise, yalnızca 6 milyondur. 5 milyon kullanıcısı ise, bu sayfalara hiç uğramamaktadır. Pazarlamacılar interneti kitlesel bir ticari araç haline getirmeyi hedefliyorsa, öncelikle internet kullanıcılarını nasıl düzenli kullanıcı haline getirebileceklerini ve düzenli kullanıcıların ticari

sayfalarla ilgilenmesini nasıl sağlayabileceklerini gözden geçirmelidirler. Elbette bu, ticari sayfaların eğlenceli ve önemli hale getirilmesini gerektirmektedir. Henüz bu bölümler pek çok insan için cazip değildir.

Pazarlamacılar bu sorunun üstesinden nasıl gelebilir? Bu sorunun yanıtı Chicago Üniversitesinden Mihaly Csikszentmihalyi ve arkadaşlarının geliştirdiği bir kavramda yatmaktadır: “akıntıya kapılmak”. Akıntıya kapılma tüketicinin interneti kullanırken zevk alması, tamamen kendisini kaptırması, yaptığı işten aldığı zevk nedeniyle de bu işlemleri tekrarlamak istemesi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler “akıntıya kapıldığında”, zaman kavramını unuturlar ve fiziksel çevreyle bağlantıları kopar. Akıntıya kapılmanın faydaları, öğrenme yeteneğinin artması, daha araştırmacı ve katılımcı davranışlar geliştirmektir. Başka bir deyişle, akıntıya kapılan tüketiciler, internette ziyaret ettikleri sayfada daha uzun kalırlar, daha fazla adres ziyaret ederler, daha çok iletişim kurarlar ve ilgilendikleri şirketlerle daha çok ilişki kurarlar. Daha pratik bir ifadeyle, akıntıya kapılan tüketicilerin markanızı ve şirketinizi hatırlama ve ikisine de iyi duygular geliştirme potansiyeli daha fazladır. Bu kişiler sizin sayfanızı tekrar ziyaret edecek ve muhtemelen arzulanan tepkiyi göstereceklerdir.

Bu nedenle, pazarlama yöntemlerinde temel bir hedef, insanların akıntıya kapılmasını sağlayacak bir sunum yapmaktır. Sosyalleşmek, akıntıya kapılmayı teşvik eder. Bir başka yöntem, bağlantıları analiz etmektir.

Elbette, pazarlamacılar bu çabanın kendilerine ne ölçüde fayda sağlayacağını merak ederler. Bugün, insanları internete ve ticari sayfalara çekmek bir önceliktir. Bunun için de insanlara internetin nasıl kullanılacağını öğretmek ve tüketicilerin bütün uygulamalara vakıf olmasını sağlamak gerekebilir. Güvenilir bir pazar söz konusu olmadığında, satış yapmanız da mümkün değildir (Deighton, 1996).

Ernst&Young firmasının Türkiye’de yaptığı bir araştırmada internet üzerinden yapılan alışverişlerde internet kullanıcılarının nelere dikkat ettiği incelenmiştir. Bu anketin ilk sorusunda internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılara en beğendikleri özellikler sorulmuştur. Kullanıcıların % 50’si rahatlık ve uygunluğu, % 22’si kolay aramayı, % 11,7’si iyi fiyat ve fırsatları, % 11,3’ü de seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkanı olduğunu belirtmiştir. Kullanıcılara ikinci soru olarak internette perakende satış yapanlar için elektronik ticarete başarı faktörleri sorulmuştur. Aşağıda sonuçları bulunan bu soru için kullanıcılardan 1 önemsiz, 3 önemli şeklinde bir rakam söylenmesi istenmiştir. Aşağıda da görüldüğü gibi kullanıcıların en önemli gördüğü faktör iyi tasarlanmış, kolay kullanılan bir siteye sahip olmaktır (<http://www.egenet.com>).

▪ İyi tasarlanmış, kolay kullanılan bir siteye sahip olmak	2.97
▪ Güçlü bir firma imajı	2.81
▪ Bilinen markalı ürünleri satmak	2.50
▪ Doğru arama motorları, ana siteler ya da web grupları ile işbirliği	2.48
▪ Sitenin tanıtımını/promosyonunu ciddi biçimde yapmak	2.45
▪ Hızlı takipçi olmak	2.35
▪ Güçlü yönetim kadrosuna sahip olmak	2.29
▪ Rekabet eden fiyatları online önerebilmek	2.10
▪ İlk uygulayıcılardan olmak	1.87

4. İNTERNETTE PAZARLAMA

İş dünyasındaki başarıların temel motorlarından olan "pazarlama" konusunda da internet kendine has kuralları ve standartları ile tesadüfi başarılarla giden denemelerin ötesinde ciddi çalışmaların uygulandığı bir alan haline gelmiştir.

Pazarlamanın tarihsel sürecine bakıldığında internet ile gelinen nokta başlangıca dönüş ve evrim dairesinin tamamlanışı olarak nitelendirilebilir. Ticaretin ilk dönemlerinde birebir alışveriş ilişkileriyle başlayan dünya pazarlama tarihi sanayi ve teknolojideki gelişmelere paralel olarak kitlesel pazarlama uygulamalarıyla hayat hikayesini sürdürmüştür. İnternet devriminin patlaması birebir pazarlama etkinliklerini canlandırmıştır. Müşterileri ile birebir yakın temas ve alaka kuran ilk "esnaf" örneği gibi internetteki elektronik ticaret siteleri de müşterilerinden kişi bazında "en fazla" bilgiyi alma ve stratejilerini buna göre belirleme yolunu seçmişlerdir.

5. İNTERNET SİTESİNİN İÇERİK ANALİZİ

İnternet sayfalarının içerik analizi oluştururken çeşitli pazarlama iletişim faaliyetleri kullanılır. Bunlar:

- Ürün tanıtımı
- Fiyatlandırma ve satıcı/dağıtıcı yer bilgileri
- İlişkili ve ilişkisiz reklamlar
- Satış promosyonları ve satış desteği
- Direkt pazarlama faaliyetleri
- Firma hakkında genel bilgi
- Müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler

Reklam ve satış promosyonları endüstriler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Ayrıca ürün tanım seviyesi bakımından da büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Bunların doğrultusunda internet sitelerindeki pazarlama iletişim faaliyetleri açısından büyük farklılıklar olması beklenmektedir (Perry, 2000).

İnternet için pazar iletişim bileşenleri reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve direkt pazarlamayı içerir.

5.1. Reklam

Reklam siber uzayda ve fiziksel ortamda aynı fonksiyonları göstermektedir. Reklamın amacı dikkat çekmek, iletişimden sayesinde fayda sağlamak ve müşterileri harekete geçirmektir. Reklam iletişim bileşenlerinden sadece biridir.

İnternete dükkan açan firmalar, genellikle, ilk adım olarak normal ürün tanıtımı ve satış kataloglarını internet sayfalarına koyarak elektronik ürün tanıtımlarını yapmaya başlarlar. Ancak, internetin etkileşimli yapısı, bu yaklaşımı çok tehlikeli kılmaktadır. Çünkü, internet sayfaları arasında gezinen biri nasıl tek bir tıklamayla bir siteye gelebiliyorsa, yine tek bir tıklamayla buradan kolayca gidebilir. İnternet üzerinde ürün tanıtımı ve reklamcılık uygulamalarında, bu etkileşimin önemi her zaman gözönüne alınmalıdır. Ayrıca, internet üzerindeki alışverişlerde, kitlesel beğeni ve tercih yerine, bireysel beğenin ön plana çıktığını görmekteyiz. Bireyi birebir yakalayacak, anında etkileşimli olarak her türlü bilgilendirme isteğini yerine getirecek akıllı sistemler, internet üzerinden ticarete en önemli ürün tanıtımı ve reklamcılık stratejileridir.

5.2. Satış Promosyonları

Satış promosyonları da internet sitelerinde kullanılabilir. Satış promosyonlarının kullanım şekillerinden bazıları; kupon, geri ödeme, indirim, ödüllü ve özel seçenekler, canlı gösteriler, yarışmalar ve oyunlardır. Satış promosyonlarına iletişim bütçesinden büyük bir pay ayrılır. Eğer internet sitelerindeki promosyonlar fiziksel ortamdakinin aynası gibiyse bu, internet sitelerindeki promosyon aktivitelerinde görülecektir.

5.3. Halkla İlişkiler

Üçüncü promosyon aracı da halkla ilişkilerdir. Halka ilişkiler haberler, yazılar, eğitim programları, birleşik tanımlayıcı maddeler, halka açık hizmetler ve yatırımcılar hakkında bilgiler içermektedir. Pazarlama topluluğu arasında halka ilişkilerin müşterinin marka tercihine etkisi konusunda büyük bir tartışma yaşanmaktadır. Bununla birlikte yeni çalışmada,

müşterilerin firma özelliklerini ve yeni ürünleri değerlendirmede güçlü bir yeri olduğu saptanmıştır.

Brown ve Dacin'in araştırmalarına göre yeni ve denenmemiş ürünler için müşteri kararı açısından halkla ilişkilerin olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Halkla İlişkiler, büyük ölçüde, müşterilerin (hem ürün satın alan veya sadece dükkanı dolaşan) her türlü sorunlarına tatmin edici cevaplar verebilmek ve onlarla her türlü diyalogu verimli bir şekilde devam ettirmek, insanları ürünleriniz ve şirketiniz konusunda bilgilendirmek böylece tanınırlık oranınızı arttırmak anlamına gelir. Bunun için ilk anda, insanların ilk aklına gelebilecek soruları saptayıp bunlara kısa, öz ama tatminkar cevaplar yazıp ilgili dokümanı, herkesin kullanımına sunabilirsiniz. Sözgelimi, internet sayfanızı ziyaret eden bir müşteri, ürünleriniz hakkında sorular sorabilir, firmanızı daha yakından tanımak isteyebilir veya müşterinin güvenilirliğiniz ve elektronik ticaret konusunda şüpheleri vardır. Bütün bu sorulara önceden cevaplar hazırlayarak internet sayfanızı ziyaret edenlerin gözünde güvenilirliğinizi arttırabilirsiniz. Ürün şikayetleri, satış/ödeme sorunları ve satış sonrası servis internet sayfalarını ziyaret eden müşterilerin ilk anda dikkate alacakları konular olacaktır. Ayrıca, ziyaretçilere kısa anketlerle fikirlerini sorup belki daha sonra otomatik oluşturulan bir elektronik posta mesajı ile cevap vermek ve teşekkür etmek internet sayfanızı ziyaret edenleri önemseyişinizi gösterir.

5.4. Doğrudan Pazarlama

Son promosyon aracı da doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlamanın iki türü vardır. İlki firmanın elektronik ortamda ziyaretçilerin ürünlerini online olarak satın almasıdır. İkinci tür ise, müşteri servisi ve yardımcı pazarlama servislerini kapsayan doğrudan pazarlama faaliyetlerini içerir.

6. İNTERNET SİTELERİNİN ÖNEMLİ YÖNLERİ

Bu araştırmanın sonuçlarını tartışmadan önce internet sitelerinin önemli karakteristiklerini sınıflandırmak önemlidir. En önemlisi bu kategorilerin internet sitelerinin pazarlama iletişiminin faydaları bakımından fiziksel pazarlarda uygulanamamasıdır. Pazarlama yöneticileri de bunun avantajını kullanarak internet sitesinin ziyaretçilerinin daha aktif bir şekilde bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir. İnternet sitelerini aşağıdaki yeteneklerine göre kategorize edebiliriz:

- İnteraktif faaliyetler ile bilgi edinebilme; örneğin, menüler, ara-malar ve özelleştirilmiş ekran;
- Geri besleme mekanizmasının sağlanması
- Multimedya yetenekleriyle sağlanan mesajlar

Birçok firma internet sitesine sahip olmasının gerekliliğini bilir fakat internet sitesinin pazar iletişimi açısından nasıl kullanılacağı konusunda bilgisizdir. Firmaların % 78'i interneti pazarlama stratejileriyle entegre ettiklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte firmaların % 42'si internetteki pazarlama faaliyetlerinin firmalarına rekabetçi bir avantaj sağladığını düşünmektedir.

7. ARAŞTIRMA: EN BÜYÜK 100 SANAYİ FİRMASININ İNTERNET SİTELERİ İÇERİK ANALİZİ

7.1. Araştırmanın Amacı

Fiziksel pazarda yani siber uzayın dışında çoğu firma müşterileri ve hissedarları ile haberleşmek için çeşitli pazar iletişim aktivitelerinden faydalanırlar. Bu potansiyel bu kadar açıkken firmaların internet sitelerini dar içerikte yapıp internetteki potansiyelin yaratmış olduğu avantajlardan yararlanmamaları anlaşılmalı bir durumdur. Bazı firmalar yüksek finansal yatırım ve insan kaynağına ihtiyaç duyulduğunu düşündüğünden dolayı internetin olanaklarından tam olarak faydalanmazlar. Firmaların yeterli bütçeleri olmasına karşın tüm firmaların internet sitelerindeki pazar aktiviteleri aynı seviyede değildir. Bu araştırma Türkiye'deki en büyük 100 sanayi firmasının internet sitelerindeki farklılıkları araştırmak ve internetin olanaklarından ne derecede faydalandıklarını saptamak için yapılmıştır. Araştırmadaki spesifik sorular aşağıda belirtilmiştir.

- En büyük 100 firmanın internet siteleri pazar iletişimlerinin fiziksel pazarlardaki çeşitlerini yansıtmakta mıdır?
- En büyük 100 firmanın internet sitelerinde en az ve en çok kullanılan araçlar nelerdir?
- İnternet sitelerinin pazar iletişimlerinde endüstriyel farklar bulunmakta mıdır?

7.2. Araştırmanın Metodu

Araştırma; İstanbul Sanayi Odası'nın 2000 yılı Ağustos ayında yayınladığı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi çalışması referans alınarak, en büyük 100 sanayi şirketi örneklem olarak alınmıştır. Türkiye'nin en büyük 500 şirketi çalışmasının seçim kriterinin gelir olması, pek çok çeşitteki firmanın çalışmaya dahil edilmesini sağlamıştır. Bununla beraber analizimizdeki kategorileri oluşturmak için şirketler sektörel gruplara ayrılmıştır. Bu sektörel gruplar ve içerdikleri bileşen sayıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sektörlere Göre Bileşenlerin Dağılımı

	N	Toplam Bileşen Sayısı	Ort. Bileşen Sayısı
Otomotiv	12	234	19,50
Elektrik-Elektronik	11	239	21,73
Gıda	9	132	14,67
Tekstil	9	112	12,44
İlaç-Kimya	6	87	14,50
Enerji	6	85	14,17
Demir-Çelik	5	64	12,80
Metal	5	63	12,60
Lastik	4	58	14,50
Cam-Seramik	3	50	16,67
Basın	2	49	24,50
Makine	2	35	17,50
Ağaç-Orman	2	20	10,00
Çimento	1	23	23,00
Tütün	1	16	16,00
İnşaat Malz.	1	14	14,00
Toplam	79	1.281	
Ortalama	4,93	79,93	16,19

Türkiye'nin en büyük 100 şirketinin internet sayfaları belirli kriterlere göre incelenmiştir. Bu araştırma sırasında 8 şirketin internet sayfasının hazırlık aşamasında olduğu ve 10 şirketin de internet sayfasının bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca Türkiye'nin en büyük 100 şirketi arasına giren 3 şirket de ismini açıklamamıştır. Bu yüzden araştırma 79 şirketin internet sayfalarının incelenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır.

İnternet siteleri bileşenleri 9 ana kategoride toplanabilir. Bu kategoriler; ürün tanıtımı, firma tanıtımı, satış promosyonları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve 4 tane internet sitesinin spesifik kategorileridir: İnteraktif/kişisel, çift taraflı iletişim ve resimler. Her bir kategori çok sayıda bileşen içermektedir. Örneğin firma bazında reklam kategorisi logo, firma hakkında bilgi, terihçe gibi pek çok bileşeni içerir. Kullanım oranına göre bileşenlerin dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir

Tablo 2. Kullanım Oranına Göre Bileşenlerin Dağılımı

Kategori	Var (N)	Yok (N)	Evetlerin Oranı	Kümülatif Oran
Birinci Kısım				
İnsan İçermeyen Resimler	78	1	6,09	6,09
E-mail Bize Ulaşın	78	1	6,09	12,18
Bölümsel Bağlantılar	77	2	6,01	18,19
Logo	76	3	5,93	24,12
Firma Hakkında	74	5	5,78	29,90
Tarihçe	58	21	4,53	34,43
Toplam	441	33		
İkinci Kısım				
Ürün Listesi Düğmeleri	57	22	4,45	38,88
İlişkili Haberler	54	25	4,22	43,09
Yabancı Dil Desteği	54	25	4,22	47,31
Kariyer	42	37	3,28	50,59
Slogan	33	46	2,58	53,16
Bayan Resimleri	29	50	2,26	55,43
En Yakın Satıcı	28	51	2,19	57,61
Hedefler	27	52	2,11	59,72
Site Haritası	27	52	2,11	61,83
Markalar	26	53	2,03	63,86
Yıllık Raporlar	26	53	2,03	65,89
Toplam	403	466		
Üçüncü Kısım				
Erkek Resimleri	26	53	2,03	67,92
Müşteri Servisi	25	54	1,95	69,87
Eğitimsel	24	55	1,87	71,74
Görüşler	24	55	1,87	73,61
Hareket Eden Kelimeler	23	56	1,80	75,41
Mali Durum	22	57	1,72	77,13
Genel Promosyonlar	22	57	1,72	78,84
Pazar Segmentasyonu	22	57	1,72	80,56
Basında Çıkan Haberler	21	58	1,64	82,20
Fiyat	20	59	1,56	83,76
Diğer Sitelere Linkler	20	59	1,56	85,32
İndirilebilir Menü	20	59	1,56	86,89
Sürekli Resimler	17	62	1,33	88,21
Adres ve Telefon Rehberi	15	64	1,17	89,38
İlişkisiz Haberler	14	65	1,09	90,48
Sponsorluk	14	65	1,09	91,57
Arama	14	65	1,09	92,66

Pay Sahibi Bilgileri	11	68	0,86	93,52
Sağlık/Güvenlik	10	69	0,78	94,30
Ziyaretçi Sayısı	10	69	0,78	95,08
Yarışmalar	9	70	0,70	95,78
Katalog	8	71	0,62	96,41
Üyelik	6	73	0,47	96,88
Hesap İçin Başvuru	4	75	0,31	97,19
Hediyeler	4	75	0,31	97,50
Oyunlar	4	75	0,31	97,81
Kullanıcı Adı ve Şifresi	4	75	0,31	98,13
Düğmelerin Açıklamaları	4	75	0,31	98,44
SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	4	75	0,31	98,75
Yasal Durum	4	75	0,31	99,06
Şifre İçin Başvuru	4	75	0,31	99,38
Online Hesap Bilgileri	3	76	0,23	99,61
İlişkisiz Reklamlar	2	77	0,16	99,77
Gizlilik Politikası	2	77	0,16	99,92
Kişiselleştirilmiş Ekran	1	78	0,08	100,00
Toplam	409	1645		
Toplam Kullanım	1.281	2.827	45,31	

7.3. Bulgular

Bu sıralama yapılırken endüstriler bazında farklılıklar tanımlanmıştır. Bu çalışma sonucunda en büyük 100 firmanın internet sitelerini kullanımı açısından büyük farklar ortaya çıkmıştır. Örneğin, firmanın tarihi gibi sadece basit firma bilgilerini içeren internet siteleri de bulunmaktadır. Bulgular iki aşamada tartışılmıştır. İlk olarak, bileşen kategorileri ile ilgili istatistikler ve daha sonra da endüstriyel sınıflandırma farklılıkları incelenmiştir.

7.3.1. Bileşen Kategorilerinin Karşılaştırılması

Firma Bazında Reklam

Bu kategori 7 bileşen içerir ve toplam tanımlanmış bileşenlerin % 28,88'ini oluşturur. Bu kategorinin içinde 3 bileşen çoğunlukla kullanılmıştır. Bunlar bölümsel bağlantılar, logolar ve firma hakkında bilgilerdir. Bu 3 bileşen yaklaşık olarak bu kategorideki toplam bileşenlerin % 61,35'ini oluşturmaktadır.

Halkla İlişkiler

Bu kategori toplam internet sitelerinin bileşenlerinin % 16,63'ünü oluşturmaktadır. Bu kategoriye 9 bileşen dahil olurken, 4 bileşen toplamın % 61,51'ini oluşturmaktadır. Bu sık kullanılan bileşenler ilişkili haberler, hedefler, yıllık raporlar ve eğitimsel bilgilerdir.

Resimler

Bu çalışmada tanımlanmış olan 1.281 bileşen içinde, resimlerin oranı % 13,50'dir. Resimler 5 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin en çok rastlanılanı ise, insan içermeyen ve animasyonsuz resimlerdir.

İnteraktif ve Kişiselleştirilme

Bu kategori 8 bileşen içerir ve toplam tanımlanmış bileşenlerin % 9,6'sını oluşturmaktadır. Bu 8 bileşenden ilk 4 kategori toplam bileşenlerin % 72,36'sını oluşturmaktadır. Bu kategoriler site haritası, pazar segmentasyonu, diğer sitelere linkler ve indirilebilir menülerdir.

Sonuçlar aşağıda özetlenmiştir ve herhangi bir kategori için detaylı analiz Tablo 3'te, kategorilere göre bileşenlerin sayısı ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Kategorilere Göre Bileşenlerin Dağılımı

Kategori	Var (N)	Yok (N)	Evvelerin Toplama Oranı
Firma Bazında Reklam			
Bölümsel Bağlantılar	77	2	20,81
Logo	76	3	20,54
Firma Hakkında	74	5	20,00
Tarihçe	58	21	15,68
Kariyer	42	37	11,35
Slogan	33	46	8,92
Sağlık/Güvenlik	10	69	2,70
Toplam	370	183	100,00
Ürün Reklamı			
Ürün Listesi Düğmeleri	57	22	43,51
En Yakın Satıcı	28	51	21,37
Markalar	26	53	19,85
Fiyat	20	59	15,27
Toplam	131	185	100,00
Doğrudan Pazarlama			
Müşteri Servisi	25	54	62,50
Katalog	8	71	20,00
Hesap İçin Başvuru	4	75	10,00
Online Hesap Bilgileri	3	76	7,50
Toplam	40	276	100,00
Halkla İlişkiler			
İlişkili Haberler	54	25	25,35
Hedefler	27	52	12,68
Yıllık Raporlar	26	53	12,21
Eğitimsel	24	55	11,27
Mali Durum	22	57	10,33
Basında Çıkan Haberler	21	58	9,86

İlişkısız Haberler	14	65	6,57
Sponsorluk	14	65	6,57
Pay Sahibi Bilgileri	11	68	5,16
Toplam	213	498	100,00
Satış Promosyonları			
Genel Promosyolar	22	57	68,75
Hediyeler	4	75	12,50
Oyunlar	4	75	12,50
İlişkısız Reklamlar	2	77	6,25
Toplam	32	284	100,00
Resimler			
İnsan İçermeyen Resimler	78	1	45,09
Bayan Resimleri	29	50	16,76
Erkek Resimleri	26	53	15,03
Hareket Eden Kelimeler	23	56	13,29
Sürekli Resimler	17	62	9,83
Toplam	173	222	100,00
İnteraktif ve Kişisel			
Site Haritası	27	52	21,95
Pazar Segmentasyonu	22	57	17,89
Diğer Sitelere Linkler	20	59	16,26
İndirilebilir Menü	20	59	16,26
Adres ve Telefon Rehberi	15	64	12,20
Arama	14	65	11,38
Kullanıcı Adı ve şifresi	4	75	3,25
Kişiselleştirilmiş Ekran	1	78	0,81
Toplam	123	509	100,00
İnternet Site Açıklamaları			
Ziyaretçi Sayısı	10	69	41,67
Düğmelerin Açıklamaları	4	75	16,67
SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	4	75	16,67
Yasal Durum	4	75	16,67
Gizlilik Politikası	2	77	8,33
Toplam	24	371	100,00
Çift Taraflı İletişim			
E-mail Bize Ulaşın	78	1	44,57
Yabancı Dil Desteği	54	25	30,86
Görüşler	24	55	13,71
Yarışmalar	9	70	5,14
Üyelik	6	73	3,43
Şifre İçin Başvuru	4	75	2,29
Toplam	175	299	100,00
Bileşenlerin Genel Toplamı	1281	2827	

Tablo 4. Kategorilere Göre Bileşenlerin Sayısı

Kategori	Var (N)	Yok (N)	Evetlerin Toplama Oranı
Firma Bazında Reklam	370	183	28,88
Ürün Reklamı	131	185	10,23
Doğrudan Pazarlama	40	276	3,12
Halkla İlişkiler	213	498	16,63
Satış Promosyonları	32	284	2,50
Resimler	173	222	13,51
İnteraktif ve Kişisel	123	509	9,60
İnternet Site Açıklamaları	24	371	1,87
Çift Taraflı İletişim	175	299	13,66
Toplam	1.281	2.827	

7.3.2. Endüstriyel Farklılıklar

İnternet sitelerinin endüstriler arasındaki farkı araştırmak için frekansı yüksek olan endüstri kolları karşılaştırılmıştır. 15 farklı kategoriden sadece altı tanesinin frekansı altı veya daha fazladır. Bu doğrultuda analizde sadece bu altı kategori kullanılmıştır. Sonuçlar doğrudan pazarlama, ürün reklamı ve satış promosyonlarının bu altı endüstriyel sınıf arasında çarpıcı bir şekilde farklı olduğunu göstermektedir. Sektörlere göre kategorilerin kullanım oranı Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Sektörlere Göre Kategorilerin Kullanım Oranı

	N	Firma Baz. Rek.	Ürün Reklamı	Doğrudan Pazarlama	Halkla İlişkiler	Satış Promos.
Otomotiv	12	78,57%	81,25%	18,75%	37,96%	8,33%
Elktr.-Elktr.	11	74,03%	52,27%	36,36%	42,42%	18,18%
Gıda	9	66,67%	19,44%	8,33%	30,86%	11,11%
Tekstil	9	60,32%	16,67%	2,78%	19,75%	2,78%
İlaç-Kimya	6	71,43%	37,50%	0,00%	27,78%	0,00%
Enerji	6	57,14%	29,17%	8,33%	24,07%	4,17%

Firma bazında reklam otomotiv sektörü başta olmak üzere bütün sektörler tarafından kullanılan bir kategori olmuştur. Ürün reklamında ise, kategoriler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Ürün reklamında otomotiv sektörü % 81,25 ile başı çekerken Tekstil sektörü ürün reklamından

yalnızca % 16,67 oranında faydalanmıştır. Doğrudan pazarlama kategorisinde elektrik-elektronik sektörü % 36,36 ile başı çekerken ilaç-kimya sektöründeki firmalar bu kategoriden hiç faydalanmamışlardır. Halkla ilişkiler kategorisinde de elektrik-elektronik sektörü başı çekmesine karşın diğer sektörlerle arasında fazla bir fark bulunmamaktadır. Satış promosyonlarında ise tüm sektörler sınıfta kalmıştır. Bu kategoride elektrik-elektronik sektörü % 18,18 ile birinciyken ilaç-kimya sektörü şirketleri satış promosyonlarından da yararlanmamaktadır.

8. SONUÇ

Bütün sonuçlar bir araya getirildiğinde firmaların internet sitelerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerinden sadece yüzeysel olarak faydalandığını ve çeşitli pazarlama faaliyetlerinin kullanımının başlangıç aşamasında olduğunu görmekteyiz.

Birçok farklı türdeki bileşenlerin doğrultusunda, internet sitelerinin faaliyetlerinin çoğunluğu firma ve ürün reklamı içerir. Bu konudaki ilginç bir not ise, en çok kullanılan reklam aracı logo ve firma tanıtımıdır. İnternet sitelerindeki reklam faaliyetleri fiziksel pazardaki reklam faaliyetleriyle bağlantılı değildir. Fiziksel pazarlarda genellikle marka kullanılırken internet sitelerinde buna benzer bir oluşum görülmemektedir. İnternet sitelerindeki reklamda spesifik ürün ve markaya yoğunlaşmaktansa logo ve firma bilgileri gibi genel anlamda bir yoğunlaşma tercih edilmektedir.

Bundan sonraki en sık rastlanan kategori halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin en çok kullanılan bileşenleri ise, ilişkili haberler ve hedeflerdir. Reklam kategorisinin tersine halkla ilişkiler kategorisi fiziksel pazardaki bulunan haberleri ve hedefleri yansıtmaktadır.

Diğer bir ilginç not ise, internet sitesini kullanan firmaların aktifliğinin sadece müşterileriyle iletişimde olmadığı ayrıca farklı birçok farklı tarafla da gerçekleştiğidir. Birçok internet sitesi, çalışanları ve yatırımcıları etkilemek için çok çeşitli bileşenler kullanmaktadır. İnternet sitesi sadece müşterilerle iletişim kurmak için değil, farklı taraflar için de bir yoldur. Gelecekteki en önemli anahtar internet sitelerinin çeşitli taraflara ne derece etkin bilgi dağıtacağına bağlıdır.

İnternet sitelerinin spesifik karakteristiklerini incelediğimizde site haritasının çok sık kullanıldığını görülmektedir. Bu da firmaların bilgiye ulaşma olanağını artırma ve internet sitelerinin olumlu özelliklerinin etkisini azaltmamaya yöneliktir. Fakat birçok firma internet sitelerini spesifik mekanizmalarla düzenli hale getirmeyip kullanıcılarının sitelerini gezerken zorluklarla karşılaşmalarına sebep olular. Bu da firmaların internet sitelerini ziyaret edenlerin karşılaştıkları sorunlarla ilgilemediklerini ve fırsatları değerlendirmediklerini gösterir.

Türkiye'deki en büyük 100 sanayi şirketinin internet siteleri ile ilgili çalışmadan iki sonuç ortaya çıkmıştır. Birincisi, internet site faaliyetleri açısından endüstriler arasında büyük farklılıkların bulunduğuudur. Bazı endüstriler elektrik-elektronik ve otomotiv gibi, doğrudan pazarlama faaliyetlerinde daha aktiftirler. Elektrik-elektronik ve gıda gibi endüstriler de satış promosyonları alanında aktiftirler. Bununla birlikte aynı endüstri konundaki firmalar rekabetçi durumlarını kaybetmemek için diğerlerini taklit edebilirler.

Diğer bir sonuç ise çok az firma internet sitelerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinden tam olarak faydalanmaktadır. Kullanılabilir pazarlama iletişim faaliyetlerinin çok azı kullanılmaktadır. Sonuç olarak, büyümek isteyen agresif firmalar için internet sitelerini etkin bir şekilde kullanarak ve pazarlama iletişimini geliştirerek rakiplerine üstünlük sağlamada önemli bir fırsat ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKLAR

- Deighton John (1996), "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review October-December 1996*.
- E-com, Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim, IBM, *Capital Eki*.
- Egenet, www.egenet.com.tr, Ziyaret Tarihi: 28.09.2001.
- Electronic Commerce (2000), *Commerce Reports*.
- Garanti Elektronik Ticaret, www.eticaret.garanti.com.tr/turkiyede_e_tic.htm, Ziyaret Tarihi: 02.08.01.
- Garanti Elektronik Ticaret, www.eticaret.garanti.com.tr/haberler/haberarşivi.htm Ziyaret Tarihi: 02.08.01.
- Garanti Elektronik Ticaret, www.eticaret.garanti.com.tr/haberler/haber2.htm, Ziyaret Tarihi: 02.08.01.
- Hasiloğlu Selçuk Burak (1999), Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi.
- IDC (1998), İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret Araştırması.
- Kabasakal Hayat (2001), "E-İletişim Tutumları: Belirleyici Olarak Değerler ve Öz-Yeterlilik" 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi.
- OECD (1998), The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, Paris.
- Perry Monica, Bodkin Charles (2000), "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", *Corporate Communications: An International Journal* Volume 5.
- The "E-Business In Turkey" Conference (2000), İstanbul 25 Mayıs 2000.
- Türk İnternet, www.turk.internet.com, Ziyaret Tarihi: 28.09.2001.