

E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma

A.Samet HAŞILOĞLU (*)

M. Dursun KAYA (**)

Selçuk Burak HAŞILOĞLU (***)

Özet: Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, beraberinde yeni işletmecilik ve girişimcilik yaklaşımlarını da getirmiştir. Bir başka ifade ile yaşanan bu değişimler, teknolojinin sürekli ve hızlı gelişmesine ve iletişim ağlarına dayalı yenilikçi e-ticaret kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmecilik anlayışında yaşanan bu yenilikler, doğal olarak e-girişimcilere de yansımıştır.

Bu çalışmada Türkiye'deki e-girişimcilik uygulamalarının ne ölçüde stratejik yürütüldükleri araştırılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler, e-anket form aracılığı ile toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-girişimci, e-ticaret, internet pazarlama

E-Entrepreneurship Equipments and an Investigation on E-Entrepreneurship in Turkey

Abstract: The developments occurring in information and communication technologies have brought new business administration and entrepreneurship approaches along with themselves. In other words, these changes experienced have led to occur some innovative e-trade approaches based on fast and constant communication networks and development. In entrepreneurship understanding, naturally these innovations have been reflected to e-entrepreneurship.

In this study, it was investigated about how the applications of e-entrepreneurs functioning in Turkey are carried out strategically. In the study in which sampling method is used, the data were collected by means of e-survey form.

Key Words: e-entrepreneurship, e-trade, internet marketing

*) Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Müh. Fak., Bilgisayar Müh. Böl., Erzurum.
(e-posta: asamet@atauni.edu.tr)

**) Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu, Erzurum.
(e-posta: dursun@atauni.edu.tr)

***) Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. İşletme Bölümü, Denizli.
(e-posta: selcukburak@hasiloglu.com)

Giriş

Bugün İnternet, girişimcilerin işletmecilik faaliyetlerinin tamamını bilgi teknolojileri aracılığı ile yürütebildikleri bir platform konumundadır. Ayrıca günümüzde ağ üzerinden pazarlama yaparken İnternet'i kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü için adlandırılan İnternet'te pazarlama faaliyetleri, işletmelerin diğer pazarlama araçlarına göre daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir (Stewart and Zhao, 2000). Bilgi tabanlı gelişen dünyamızda stratejiye dayalı olarak hareket etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Hamel ve Prahalad (1996, 30), "Rakipler sektörünüzü yeniden yaratmaya çalışırken sizlerin operasyonel etkinlik artırma yöntemlerinizi düşünmeniz, Roma yanarken keman çalmak gibi bir şey" şeklindeki ifadesiyle, stratejik düşüncenin, üretim odaklı düşüncenin ne kadar önünde olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, e-girişimcilerin işletmecilik faaliyetlerini gerçekleştirirken geleneksel pazarlama uygulamalarını kullanmak ve stratejilerinden yararlanmak yeterli olmayabilir. Yine, bu doğrultuda geleneksel dünyada kullanılan pazarlama terimlerinden yararlanarak İnternet'te pazarlama kavramını ifade etmek yeterli olmayabilir. Bu nedenle e-girişimcilerin internet üzerinde varlık göstermelerinde ve strateji geliştirmelerinde e-girişimcilik araçlarını etkili olarak kullanmaları gerekmektedir.

I. E-Girişimcilik Araçları

Bu çalışmada Tablo 1'de belirtilmiş olan e-girişimcilik araçları değerlendirilmiş ve Türkiye'deki e-girişimcilerin bu araçları kullanma düzeylerine yönelik araştırma yapılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: E-girişimcilik araçları

Araçlar		İçerik
1. CRM		E-girişimcilerin Web tabanlı CRM uygulamaları
	Çerez (cookie) Oturum (session)	
2. Viral Pazarlama		E-girişimcilerin İnternet üzerindeki viral pazarlama araçları
	Mikroblog Sosyal ağlar Tavsiyeler	
3. E-posta ile pazarlama		E-girişimcilerin, İnternet'in en önemli aracı olan e-posta aracılığı ile pazarlama uygulamaları
	İzin Hedef kitle listesi Planlama ve takip	

A. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

4000'e yakın katılımcıyla birebir görüşülerek yapılan bir araştırmaya göre (Gartner, 2006), 2006 yılının, müşteri ilişkileri yönetimi pazarı için bir dönüm noktası

olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. (Onur, 2005, 12). Kısaca, MIY ya da CRM (Customer Relationship Management) olarak da kullanılan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramını, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıklar karşısında, girişimcilerin nasıl davranması gerektiği konusunda geliştirilen stratejik mekanizma olarak ifade edilmektedir (Kırım, 2001, 47).

Yapılan bir araştırmada CRM'in faydaları ile ilgili görüşler beş grupta toplanmaktadır. Bunlar sırasıyla, “Müşteri başına karlılığı artırıyor”, “Rekabet açısından çok önemli”, “Müşteri başına satışı artırıyor”, “Müşteriyi elde tutuyor”, “Müşteri sayısını artırıyor” (Bozgeyik, 2005, 16).

Dolayısıyla, İnternet üzerinde faaliyet gösteren girişimcilerin küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için kitlesel pazarlama yerine müşteriye odaklı pazarlama anlayışı ile hareket etmesi gereklidir. Bugün, bunu başarıya yollarından biri bireyselleştirmeden geçmektedir. Bireyselleştirmede, işletmelerin müşteriyi bir kitle içerisinde değil, bir birey olarak görmesi yaklaşımı hâkimdir. Bireyselleştirmede müşteri hakkında veri toplamak ve bu verileri kullanarak iletişim kurmak son derece önemlidir. Günümüzde, verilerin toplanması ve işlenmesi ancak bilgi teknolojileriyle mümkündür. Başka bir ifade ile e-girişimciler için CRM uygulamaları son derece pratik ve gereklidir.

İnternet üzerinde faaliyet gösteren girişimcilerin CRM uygulamalarında aşağıdaki araçları dikkate almaları gerekmektedir.

Çerez (cookie): E-girişimcilerin Web sayfalarına bıraktıkları bir tür tanımlama dosyasıdır. Çerez dosyalarında oturum bilgileri ve benzeri veriler saklanır. Kullanıcı, çerez dosyasının bulunduğu bir Web sayfasını ziyaret ettiğinde, bilgisayarına tarayıcı aracılığı ile çerez dosya bırakılır. Bir başka ifade ile çerez dosyalar, kullanıcının profil bilgileri gibi tarama bilgilerini saklamak üzere daha önce ziyaret edilen sayfalar tarafından oluşturulurlar. Böylelikle e-girişimciler, müşterilerinin İnternet üzerindeki tıklama davranışlarını takip ederek CRM uygulamaları yürütebilirler.

Oturum (session): E-girişimcilerin Web sayfalarında kullandıkları ve değişken atamaya yarayan program parçacıklarıdır. Çerezlere benzer mantığa sahiptir. En önemli farkı ise kalıcı olmamasıdır. Yani ilgili sayfanın uygulamasına son verildiğinde session da sona erer.

Sayfa trafiği takibi: En bilineni Google Analytics olarak adlandırılan hizmettir. Bu hizmet e-girişimcilerin web sayfalarının trafiği ve pazarlama girişimlerinin verimliliğiyle ilgili web analizi çözümdür. Bu işlemle, e-girişimcilerin web sayfalarının trafik verileri-nin sorgulanması ve analiz edilmesi sağlanmaktadır.

B. Viral Pazarlama

Hızla değişen dünyada İnternet, beraberinde viral pazarlama kullanımını da popüler hale getirmiştir. Viral pazarlama, müşterilerin kendilerinin de sanki işletmenin pazarlama departmanymış gibi sergiledikleri davranışları kapsar. Dolayısıyla viral pazarlama,

İnternet kullanıcısının işletme ile müşteriler arasındaki iletişimin köprüsü görevini yerine getirmektedir (Chiu et al., 2007, 17).

Viral pazarlama ile tüketiciler bir taraftan işletmelerin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Diğer taraftan viral pazarlama, tüketici tatminini %100 gerçekleştiremeyen pazarlamacılar için korkulu bir rüyadır ve tüketiciler arasındaki informal iletişim, iki ucu keskin bıçak gibi, ürünün tutundurulmasına ya da yok olmasına sebep olabilir (Helm, 2000).

Diğer yandan, tüketiciler arasında geçen bilgi; eksik, yanlış ve önyargıdan oluşabilir. Viral pazarlamacı bu bozulma süreçlerini takip etme yeteneğinden yoksundur. Özellikle, ağızdan ağza iletişim sürecine katılmayan, sosyal olarak izole edilmiş bireyler, diğer İnternet kullanıcı kitlesinin önünde görüşlerini rahatlıkla ortaya koyabilir (Argan, 2006). Viral pazarlamada kişilerarası etkileşim bilgisayar ortamında klasik içeriklerden çok daha farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu farklılıkların birincisi, etkinin ölçüsüdür ve içeriği bilgisayar desteğiyle önemli ölçüde artmıştır. Çünkü bilgisayar ortamında yüz yüze veya telefon iletişimi gibi geleneksel yöntemlerin elverdiğinden çok daha fazla sayıda bireyin bilgi ağları ile sosyal ağa bağlanması mümkündür. Örneğin adres defterindeki herkese bir mesajı e-posta ile göndermeye çalışmak mesajı sadece tek bir kişiye göndermekten daha zor ya da daha maliyetli değildir. İkincisi, bilgisayar destekli iletişim ortamı bireyleri eşzamanlı olarak (örneğin anlık bir mesajı kullanmak) birbirine bağladığı gibi eşzamanlı olmadan da (e-posta kullanmak) birbirlerine bağlama imkânı sağlamaktadır. Yeni medya böylece mesajın alıcılarını zamandan bağımsız hale getirerek iletişimin uygunluğunu ve etkisini artırmıştır. Üçüncü olarak, bazı durumlarda bu yeni iletişim ortamı ile etkileşim hakkında anlık geri bildirim sağlamak, bu sayede bireylerin etkileme stratejilerini hızla değiştirmelerine ve etkileme çabalarının verimliliğini sürekli olarak güçlendirmelerine imkân sağlamaktadır. (Subramani ve Rajaopalan, 2003)

İnternet üzerinde faaliyet gösteren girişimcilerin viral pazarlama uygulamalarında aşağıdaki araçları dikkate almaları gerekmektedir.

Mikroblog: GoogleBuzz ve Twitter, mikrobloğlara verilebilecek en etkili örneklerdendir. 2006 yılında Twitter, 2010 yılında ise GoogleBuzz geliştirilmiş ve popüleritesi her geçen gün hızla artmaktadır. Kısa mesaj gönderim ve alımı şeklinde işleyen sisteminden dolayı İnternet dünyasının SMS'i (GSM Kısa Mesajı) şeklinde adlandırılmaktadır. E-girişimciler birkaç cümlelik metinler yazar ve onları müşterilerinin takip etmesine imkân verir. Metinler daha çok günlük hatta anlık olaylar hakkında bilgiler içerir.

Sosyal ağlar: Myspace, Orkut ve Facebook, sosyal ağlara verilebilecek etkili örneklerdendir. Sosyal ağlar, bireylerin mevcut ve potansiyel arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişi yapmasını amaçlayan bir ortamdır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen sosyal ağ sitelerinin uygulama alanları da hızla yaygınlaşmaktadır. Bugün İnternet'teki bu bireyler, sosyal ağa özgün iletişim araçlarını kullanmalarının yanında, sisteme uygun

sembol ve uygulamalar aracılığı ile yaratılan sanal ortamdaki yaşantıyı sürdürmektedirler. Bir viral pazarlama aracı olan Facebook'un kullanımı, Harvard Üniversitesi öğrencileri ile başlamış ve hızla yayılmıştır.

Tavsiyeler: Bu uygulama etkileyici mesajı yaymak için aktif rol oynamaktadır. Bir kullanıcının bir haberi çevrimiçi içerik adresinden bağlı bulunan diğer kullanıcılara mesaj yoluyla göndermesi şeklinde işler. ESPN, MSNBC ve NY Times gibi birçok çevrimiçi içerikli Web sayfalarında “arkadaşına bir haber gönder” adında bir buton bulunur. Bu özellik kullanıcının bir URL adresi ile birlikte içinde göndermek istediği mesajın bulunduğu e-posta göndermesini sağlar. Hedeflenmiş tavsiyenin kullanılabilirliği; tavsiye edenin, alıcının ihtiyaçlarını ve tercihlerini doğru şekilde tahmin etme becerisine bağlıdır. Bu geniş bir içerik sunan siteler için avantajlıdır. Amazon.com, e-bay gibi siteler, kullanıcıların ürünleri ve fiyatları arkadaşlarına iletmelerini sağlamaya çalışmakta ve MP3.com gibi müzik siteleri de kullanıcıların arkadaşlarına müzik e-postaları gönderme imkânı sunarak ilgilerini paylaşımlarını sağlar ki bu da viral pazarlamanın bu hücredeki uygulamasına örnek oluşturur.

C. E-Posta ile Pazarlama

Elektronik posta ile pazarlama (EPP) kavramı, adından da anlaşılacağı üzere, elektronik posta araçlarının kullanımı ile yürütülen pazarlama çabalarıdır. Kinnard (2002, xviii), bu tanımlı destekleyerek, spam durumuna düşülmemesi gerektiğinin altını çizmektedir. MacPherson (2001, 5) ise, elektronik posta ile pazarlamanın; izinli olarak yürütülen ve elektronik postanın kullanıldığı bir pazarlama faaliyeti olduğu görüşündedir. Bir başka tanıma göre EPP, elektronik posta kullanılarak, geri dönüş ölçümlerinin yapılabildiği, izinli pazarlama faaliyetleridir (Marinova vd., 2002, 61-63). Tüm bu görüşlerin yanında, Rizzi (2001, 56-57), EPP'nin geçen yıllarla birlikte kuşak atladığını öne sürmektedir. İlk kuşak, e-posta göndererek reklam faaliyetlerini kapsarken, ikinci kuşak spam durumuna düşmemek için izinli e-posta gönderimi anlayışı hakimdir. Rizzi (2001, 57), elektronik posta ile pazarlamada son kuşağın, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru e-posta mesajının gönderimi yaklaşımını benimsediğini ifade etmektedir. Diğer taraftan, Chittenden (2003, 203) ve DuFrene (2005, 66-68) ise elektronik posta ile pazarlamanın aşamalardan meydana gelen bir pazarlama süreci olduğu görüşündedirler. Tüm bu yaklaşımlar doğrultusunda, EPP kavramını şu şekilde tanımlamamız uygun olacaktır (Haşiloğlu, 2006, 96).

“Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer İnternet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir.”

İnternet üzerinde faaliyet gösteren girişimcilerin e-posta ile pazarlama uygulamalarında aşağıdaki konuları dikkate almaları gerekmektedir.

İzin: İzinli pazarlama kavramı, ilk olarak, Yahoo'da uzun yıllar üst düzey yönetici olarak görev yapan Godin (1999) tarafından ortaya atılmıştır. Godin, geleneksel pazar-

lama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutma yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanır (Newell, 2004: 61). Mesajlar genellikle elektronik posta mesajları olarak kabul edilmektedir. Godin (1999, 157-160)'e göre, işletmenin sadık müşterilerinin yer aldığı bir elektronik posta listesinin değeri ölçülemez düzeydedir. Potansiyel müşterilerin bulunduğu bir elektronik posta listesi de bir o kadar önemlidir. İzinli pazarlama anlayışında yürütülen izinli e-posta, pazarlama uygulaması ile potansiyel müşteriye sadık müşteriye dönüştürmek mümkündür.

Hedef kitle listesi: E-posta ile pazarlama uygulayıcısının, öncelikli olarak hedef kitleyi belirlemesi gerekmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken önemli konu, ilgililerin adres bilgilerine ulaşabilme gücüdür. Adres bilgilerine ulaşılması imkânsız olan bir hedef kitleye e-posta ile pazarlama uygulaması gerçekleştirmek mümkün olmaz. Hedef kitlenin adres bilgilerine ulaşmada en çok kullanılan yöntem, İnternet üzerinde yapılan araştırmadır. Bu yöntem manüel ya da geliştirilen yazılımlarla uygulanır. Adres bilgilerine ulaşmada kullanılan bir diğer yöntem ise, meslek odaları gibi sivil toplum kuruluşlarıdır. Doğal olarak bu yöntem B2B pazarı için geçerlidir. B2C pazarında ilgili verileri toplama olasılığı düşüktür. Diğer taraftan, doğrudan pazarlama ve e-posta ile pazarlama uygulamalarının son yıllarda hızla gelişmesiyle, hedef kitleye yönelik adres verileri sağlama hizmeti veren işletmeler de doğmuş durumdadır. Hizmet kuruluşları sadece adres bilgileri satmakla kalmaz, aynı zamanda bu alanda danışmanlık ve pazarlama servisi de vermektedir. E-posta ile pazarlama uygulayıcısının listeyi oluşturmak için kullanabileceği bir diğer yöntem ise alana çıkarak veri toplamasıdır. Bu yöntemde, veri toplayıcılar, potansiyel müşterilerine ulaşacak yöntemlerin tamamını kullanabilir.

Planlama ve takip: Bir e-postanın formatı ve içeriğinin önemi kadar, mesajın gönderimi ve geri dönüşlerinin analizi de son derece önemlidir. Bu amaçla, bir mesajın gönderiminde ilk etapta zaman planının yapılması gerekmektedir. Yani, haftanın hangi günü, saat kaçta gönderimin başlaması gerektiği ve tahmini bitiş zamanı planlanmalıdır. Bir elektronik postanın gönderim zamanının belirlenmesinin yanı sıra, gönderim sıklığının da planlanması, dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Yani, hedef kitlenin elektronik postayı kullanma sıklığının belirlenmesi ve bu sonuçlara göre periyodunun planlanması gerekmektedir. İşletmenin, e-posta gönderme konusunda yaşayacağı gelişmelere hazırlıklı olması gerekmektedir. Sistem, e-posta gönderme anlamında ölçeklenebilir olmalıdır. Bir süre sonra, gönderilen e-posta sayısı şaşırtıcı bir şekilde artacağından dolayı, sistemin sorunsuz bir şekilde çalışması gerekmektedir. İşletme, içinde bir e-posta yönetim sistemini değerlendirirken, iş yükünün şirket çalışanları tarafından paylaşılıp paylaşılamayacağını göz önüne almalıdır. İşletmenin e-posta sistemi geliştikçe, adresler ve müşteri bilgilerinden oluşan veri tabanı daha da değerli olacaktır. Dolayısıyla e-posta ile pazarlamayı bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Yani, bir e-posta ile pazarlama uygulamasının arka planında güçlü bir teknik altyapının bulunması, bu altyapının bir taraftan e-posta sistemini desteklemesi, diğer taraftan e-posta ile pazarlama yazılımı ve

web sayfası ile uyumluluk içinde olması zorunludur. Ayrıca gönderilen bir mesajın geri dönüşlerini takip edilmemesi işlemi, e-posta ile pazarlamada yapılan hatalardandır. Çünkü e-posta ile pazarlama uygulamasında, müşteri davranışlarının takibi, ölçümü ve analizi göz ardı edilemez.

II. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, Türkiye’de var olan e-girişimcilerin İnternet’i stratejik olarak ne düzeyde kullandıklarını tespit etmektir. Bu amaçla ilk olarak İnternet üzerindeki e-girişimcilerin örneklem çerçevesi hazırlanmıştır. Tablo 2’de yer alan anahtar kelimeler, Google arama motorunda sayfa başlığı (allintitle) üzerinde arama kısıtı kullanılarak örneklem çerçevesi listesine erişilmiştir. Belirlenen ölçütlere göre yapılan aramalarda çıkan listedeki uygun olan tüm sitelerin iletişim bilgilerine ulaşılarak, kendilerinde anket formunun doldurulması istenmiştir. 460 e-girişimci ile kurulan iletişim sonucunda 62 adet geri dönüşüm sağlanmıştır. Bu geri dönüşlerden 13 tanesinin cevapları yetersiz ya da eksik olduğundan araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu bağlamda, veri seti elde edilen denek sayısı 49 olup, rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezi şu şekildedir:

H₁: E-girişimcilik araçları kullanımı ile e-girişimcilerin gelirleri arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 2: Örneklem Çerçevesi ve Erişim Sayıları

Sıra	Anahtar kelime (allintitle)	Hariç tutulanlar	Toplam Sayı	Erişilen Sayı*
1	izle	-porno -erotik	445	65
2	müzik dinle	-izle	433	65
3	resim arşiv	-porno -erotik -izle	412	60
4	forum	-porno -erotik -izle -resim	818	120
5	oyun	-porno -erotik -izle -resim -forum	521	75
6	indir	-porno -erotik -izle -resim -forum -oyun	522	75
TOPLAM			3151	460

* Anket formunun doldurulması için iletişim kurulan e-girişimcilerin sayısı

Hipotezde söz edilen e-girişimcilik araçları Tablo 1’de belirtilen konuları kapsamaktadır. Araştırmada ihtiyaç duyulan ve aşağıda sunulmuş olan ölçek maddelerinin hazırlanmasında söz konusu e-girişimcilik araçlarından yararlanılmıştır.

- Ziyaretçilerin çerez (cookie) dosyalar aracılığı ile izlenmesi,
- Ziyaretçilerin oturum (session) aracılığı ile izlenmesi,
- Sayfanın tıklama verilerinin takibi,

- Ziyaretçilerin web sayfalarında kalış sürelerinin takibi,
- Web sayfasını trafiğinin takibi,
- Mikrobloglar kullanılarak müşterilere yönelik stratejiler,
- Sosyal ağlar kullanılarak müşterilere yönelik stratejiler,
- Ziyaretçilerin yeni ziyaretçiler getirmesi stratejileri,
- “Arkadaşına tavsiye et” tipi uygulamalar,
- Müşterilere bilgilendirici e-postalar gönderimi,
- E-posta gönderimi öncesi izin (opt-in) uygulamaları,
- E-posta gönderimlerinde gruptan ayrılabilme (opt-out) uygulamaları,
- Doğru hedef kitleye e-posta gönderimi uygulaması,
- Gönderilen e-posta mesajlarının okunup okunmadığının takibi,
- Gönderilen e-posta mesajları içerisindeki linklerin tıklanıp tıklanmadığının takibi.

Araştırmada 1-5 aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanan anket formunda yukarıda belirlenen ölçek maddelerinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket, Goggle Dokümanlar Form arayüzü aracılığı ile İnternet ortamında yayınlanmış ve aynı ortamda deneklere iletişim kurularak kendilerinden e-anket formunu doldurmaları istenmiştir.

III. Araştırmanın Bulguları

Web sayfalarının içeriklerine göre araştırmaya katılan e-girişimciler 6 grupta toplanmıştır. Bunlar sırasıyla bilgi / dosya paylaşımı (%32,6), forum (%22,4), program yükleme / indirme (20,4), film / müzik (%12,2), haber (%6,2), oyun yarışma (%6,2) şeklindedir (Tablo 3).

Tablo 3: Web sayfalarının içerik dağılımı

İçerikler	Frekans	Yüzde
Bilgi / Dosya paylaşımı	16	32,6
Forum	11	22,4
Program yükleme / İndirme	10	20,4
Film / Müzik	6	12,2
Haber	3	6,2
Oyun / Yarışma	3	6,2
Toplam	49	100,0

Tablo 4’de araştırmaya katılan girişimcilerin İnternet’teki aktif faaliyet sürelerinin dağılımı yer almaktadır. Girişimcilerin büyük bir çoğunluğu (%24,5) 4–6 yıldan beri bu alanda faaliyet göstermektedir.

Tablo 4: Aktif faaliyet süreleri

Süreler	Frekans	Yüzde
2 ve daha az	6	12,2
2-4 Yıl	11	22,5
4-6 Yıl	12	24,5
6-8 Yıl	8	16,3
8 ve daha fazla	5	10,2
Cevap vermeyenler	7	14,3
Toplam	49	100,0

Araştırma kapsamındaki girişimcilerin web sayfalarının günlük ziyaretçi sayılarının dağılımı ise beş grupta sınıflandırılmıştır. Tablo 5’den görüleceği üzere e-girişimcilerin web sayfalarının büyük bir çoğunluğunun (%30,7) günlük ortalama 10.000–50.000 arası ziyaretçileri bulunmaktadır.

Tablo 5: Günlük ortalama ziyaretçi sayıları

Sayılar	Frekans	Yüzde
10.000 ve daha az	11	22,4
10.000-50.000	15	30,7
50.000-100.000	7	14,3
100.000-200.000	5	10,2
200.000 ve daha fazla	11	22,4
Toplam	49	100,0

Tablo 6’da e-girişimcilerin online reklam harcamaları, online reklam gelirleri ve buna bağlı olarak ziyaretçi sayıları hakkında veriler yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere e-girişimcilerin her geçen gün ziyaretçi sayılarının artma durumları ve her geçen gün reklam gelirlerinin artma durumları orta düzeydedir. Diğer durumlar ise düşük düzeydedir.

Tablo 6: Online reklâmlar ve ziyaretçi sayıları

Maddeler	N	$\bar{X} \pm S$
Her geçen gün ziyaretçi sayımız artıyor	49	3,55±1,46
Online reklam gelirlerimiz online reklam arcamalarımızdan daha fazla.	49	2,33±1,60
Her geçen gün online reklam harcamalarımız artıyor.	49	2,41±0,98
Her geçen gün online reklam gelirlerimiz artıyor.	49	3,10±1,36

\bar{x} = 1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{x} =1,81-2,60 Düşük; \bar{x} =2,61-3,40 Orta; \bar{x} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{x} =4,21-5,00 Çok Yüksek

Tablo 7’de e-girişimcilerin çerez (cookie) ve oturum (session) araçlarını kullanma durumları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre e-girişimciler oturumları çerezlere oranla daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 7: Çerez (cookie) ve oturum (session) araçlarını kullanma durumları

Maddeler	N	$\bar{X} \pm S$
Ziyaretçilerimizi genellikle çerez (cookie) dosyalar aracılığı ile izleriz.	49	2,78±1,58
Ziyaretçilerimizi genellikle oturum (session) aracılığı ile izleriz.	49	3,39±1,35

\bar{x} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{x} =1,81-2,60 Düşük; \bar{x} =2,61-3,40 Orta; \bar{x} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{x} =4,21-5,00 Çok Yüksek

Tablo 8’de e-girişimcilerin ziyaretçilerini ve trafiklerini takip etmelerine yönelik verileri bulunmaktadır. Tablodan görüleceği üzere e-girişimciler, ziyaretçilerin tıklama verilerini takip etme ve sayfanın trafiğini takip etme durumları yüksek düzeydedir.

Tablo 8: Ziyaretçi trafiği takibi durumları

Maddeler	N	$\bar{X} \pm S$
Sayfanın tıklama verilerini takip ederek stratejiler geliştiririz.	49	3,63±1,44
Ziyaretçilerin Web sayfamızda kalış sürelerini takip ederek stratejiler geliştiririz.	49	3,35±1,33
Web sayfamızın trafiğini takip ederek stratejiler geliştiririz.	49	3,76±1,52

\bar{x} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{x} =1,81-2,60 Düşük; \bar{x} =2,61-3,40 Orta; \bar{x} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{x} =4,21-5,00 Çok Yüksek

Tablo 9’da ise e-girişimcilerin elektronik postayı stratejik olarak kullanma durumları- na ait veriler yer almaktadır. Girişimciler, müşterilerinin e-posta gruplarına dâhil etmeden önce kendilerinden izin aldıklarını yüksek oranda öne sürmektedirler. Benzer olarak, gön-

derdikleri e-postarda gruptan ayrılacaklarına dair detaylı dipnotlar düşme durumları da yüksektir.

Tablo 9: Elektronik postayı stratejik olarak kullanma durumları

Maddeler	N	$\bar{X} \pm S$
Müşterilerimize belirli periyotlarla sayfamız hakkında bilgilendirici e-postalar göndeririz.	49	2,04±1,22
Müşterilerimizi e-posta grubumuza dahil etmeden önce kendilerinden izin alırız.	49	3,94±1,33
Gönderdiğimiz e-postarda gruptan ayrılacaklarına dair detaylı dipnotlar düşeriz.	49	3,82±1,20
Sadece mesaj konusunun içeriği ile ilgilenebilecek kişilere e-posta göndeririz.	49	2,71±1,22
Gönderilen e-posta mesajlarının okunum okunmadığını takip ederiz.	49	3,14±1,35
Gönderilen e-posta mesajları içerisindeki linklerin tıklanıp tıklanmadığını takip ederiz.	49	3,24±1,33

\bar{x} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{x} =1,81-2,60 Düşük; \bar{x} =2,61-3,40 Orta; \bar{x} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{x} =4,21-5,00 Çok Yüksek

Elde edilen bir diğer bulgu ise e-girişimcilerin işletmecilik faaliyetlerinde facebook ve twitter gibi sosyal paylaşım sistemlerini pek (düşük düzey) kullanmadıkları yönündedir. Benzer olarak e-girişimciler, ziyaretçilerinin yeni ziyaretçiler getirmesi için stratejiler geliştirmedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 10: Bilgiyi yayma ve ziyaretçi davetleri uygulamaları

Maddeler	N	$\bar{X} \pm S$
Twitter gibi mikrobloglar kullanılarak müşterilerimize yönelik stratejiler geliştiririz.	49	2,76±1,66
Facebook gibi sosyal ağlar kullanılarak müşterilerimize yönelik stratejiler geliştiririz.	49	2,96±1,53
Ziyaretçilerimizin yeni ziyaretçiler getirmesi için stratejiler geliştiririz.	49	3,29±1,41
İnternet üzerinde "ararkadaşına tavsiye et" gibi uygulamalar kullanırız.	49	3,16±1,56

\bar{x} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{x} =1,81-2,60 Düşük; \bar{x} =2,61-3,40 Orta; \bar{x} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{x} =4,21-5,00 Çok Yüksek

Tablodan görüleceği üzere, ziyaretçilerin oturum (session) aracılığı ile izlenmesi, sayfanın tıklama verilerinin takibi, Web sayfası trafiğinin takibi, e-posta gönderimi öncesi izin (opt-in) uygulamaları, e-posta gönderimlerinde gruptan ayrılabilme (opt-out) uygulamaları, doğru hedef kitleye e-posta gönderimi uygulaması ve mikrobloglar kullanılarak müşterilere yönelik stratejiler e-girişimcilik gelirlerini etkilemektedir. Dolayısıyla,

H₁: E-girişimcilik araçları kullanımı ile e-girişimcilerin gelirleri arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: E-girişimcilik araçlarının/uygulamalarının gelirlere etkisi

E-Girişimcilik Araçları / Uygulamaları	Kareler Toplamı	df	F	P	
Ziyaretçilerimizi genellikle oturum (session) aracılığı ile izleriz	Gruplar arası	19,752	4	2,73	0,041
	Grup içi	79,594	44		
	Toplam	99,347	48		
Sayfanın tıklama verilerini takip ederek stratejiler geliştiririz	Gruplar arası	32,311	4	5,21	0,002
	Grup içi	68,219	44		
	Toplam	100,531	48		
Web sayfamızın trafiğini takip ederek stratejiler geliştiririz	Gruplar arası	27,755	4	4,58	0,004
	Grup içi	66,653	44		
	Toplam	94,408	48		
Müşterilerimizi e-posta grubumuza dahil etmeden önce kendilerinden izin alırız.	Gruplar arası	20,694	4	5,17	0,002
	Grup içi	44,000	44		
	Toplam	64,694	48		
Gönderdiğimiz e-postarda gruptan ayrılacaklarına dair detaylı dipnotlar düşeriz.	Gruplar arası	15,113	4	3,35	0,018
	Grup içi	49,581	44		
	Toplam	64,694	48		
Sadece mesaj konusun içeriği ile ilgilenebilecek kişilere e-posta göndeririz.	Gruplar arası	34,125	4	7,84	,000
	Grup içi	47,875	44		
	Toplam	82,000	48		
Twitter gibi mikrobloglar kullanılarak müşterilerimize yönelik stratejiler geliştiririz.	Gruplar arası	35,858	4	4,44	0,005
	Grup içi	80,719	40		
	Toplam	116,578	44		

Araştırmanın sonuçlarına göre, e-girişimcilerin İnternet'i etkili ve tam anlamıyla kullanamadıkları ve dolayısıyla ziyaretçi sayılarında ve reklâm gelirlerinde elle tutulur bir artış sağlayamadıkları tespit edilmiştir. Hipotez testi sonucuna göre e-girişimcilik araçlarını doğru kullanan işletmelerin e-girişimcilik gelirlerinin artabileceği kanıtlanmıştır. Bulgular arasında en anlamlısı ise e-posta stratejisi üzerindedir.

Sonuç

Çalışmada e-girişimcilerin CRM, viral pazarlama ve e-posta ile pazarlama stratejilerine yönelik uygulamaları incelenmiştir. Uygulamalar on beş başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; ziyaretçilerin çerez (cookie) dosyalar aracılığı ile izlenmesi, ziyaretçilerin oturum (session) aracılığı ile izlenmesi, sayfanın tıklama verilerinin takibi, ziyaretçilerin web sayfalarında kalış sürelerinin takibi, web sayfasını trafiğinin takibi, mikrobloglar kullanılarak müşterilere yönelik stratejiler, sosyal ağlar kullanılarak müşterilere yönelik stratejiler, ziyaretçilerin yeni ziyaretçiler getirmesi stratejileri, “arkadaşına tavsiye et” tipi uygulamalar, müşterilere bilgilendirici e-postalar gönderimi, e-posta gönderimi öncesi izin (opt-in) uygulamaları, e-posta gönderimlerinde gruptan ayrılabilme (opt-out) uygulamaları, doğru hedef kitleye e-posta gönderimi uygulaması, gönderilen e-posta mesajlarının okunum okunmadığının takibi ve gönderilen e-posta mesajları içerisindeki linklerin tıklanıp tıklanmadığının takibi şeklinde sıralanmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda, araştırma kapsamındaki e-girişimcilerin söz konusu araçları etkili olarak ve tam anlamıyla kullanamadıkları ve dolayısıyla ziyaretçi sayılarında ve reklâm gelirlerinde elle tutulur bir artış elde edemedikleri tespit edilmiştir. Hipotezin testi sonucunda, e-girişimcilik araçlarını doğru kullanan işletmelerin e-girişimcilikten elde edecekleri gelirlerinin artabileceği kanıtlanmıştır. Araştırmaya dâhil olan e-girişimcilerin İnternet'i etkili kullanamadıkları ve ziyaretçi sayıları ile reklâm gelirlerinde bir artış sağlayamadıkları anlaşılmıştır. Hipotez testi sonucuna göre e-girişimcilik araçlarını doğru kullanan işletmelerin e-girişimcilik gelirlerinin artabileceği kanıtlanmıştır. Araştırma bulgular içerisinde en anlamlısı ise e-posta stratejisidir.

Kaynakça

- Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). “Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama”, *Akademik Bilişim – BİLGİTEK 2006*, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Chittenden, L. ve Ruth R. (2003). “An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Mar 2003, 11-3.
- Chiu, H.C., Lee, M. Chen, J. R. (2007). Viral Marketing: Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender, *Journal of Website Promotion*, Vol. 2(3/4), 17-29.

- Couric, E. (1985). "Electronic Mail Means Instant Delivery", *ABA Journal*, Jan1985, Vol. 71, Issue 1.
- Dufrene, D.D., Brian T.E., Carol M.L., Rodney A.P. (2005) "Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 27, Number 1.
- Hamel, G., ve Prahalat, C.K. (1996). *Competing For The Further*, Boston: Harward Business School Press, 1996.
- Haşiloğlu, S. B. (2006). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouth", *Electronic Commerce and Marketing*, V.10, No.3.
- Kinnard, S. (2002). *Marketing With E-Mail*, (Third Edition), USA: Maximum Press.
- Macpherson, Kim (2001). *Permission-Based E-Mail Marketing*, Chicago: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, USA.
- Marinova, A., Brian, J. M., Massey, L. (2002). "Permission E-mail Marketing as a Means of Targeted Promotion", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Feb 2002, Vol. 43 Issue 1.
- Rizzi, J. (2001). "Precision E-mail Marketing", *Direct Marketing*, Nov 2001, Vol. 64, Issue 7.
- Stewart, D.W., ve Zhao, Q. (2000). Internet Marketing, Business Models, and Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 287–296.
- Subramani, M. R. ve Balaji, R. (2003). "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing", *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, 300-307.