

İNTERNETTE ULUSLARARASI PAZARLAMA: FINDIK VE MAMULLERİ İHRACATÇISI İŞLETMELERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

*Yrd.Doç.Dr. Resul USTA**

ÖZET

Günümüzde internet, bir işletmenin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamasında anahtar faktörlerden birisidir. Bu çalışmanın amacı, fındık ve mamulleri ihracatçısı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıklarını ortaya koymaktır. 345 işletmeden 125'inin (% 36.2) e-mail ve 74'ünün (% 21.4) web adresi olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılabilen 54 web sitesinin içerik analizi sonuçlarına göre, tamamının işletme ve ürünlerini tanıtım amaçlı ve sadece 9'unun (%16.6) internette satış amaçlı olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin 46 tanesi (% 85.1'i) en az bir yabancı dilde düzenlenmiştir.

ABSTRACT

Today Internet is one of the key factors for a company to provide competitive advantage in international markets. The aim of this study is to determine in what extent the companies which export hazelnut and hazelnut products use the Internet in their marketing practices. It has been determined that 125 (36.2%) of 345 companies have e-mail addresses and 74 (21.4%) of companies have web addresses. But 54 web sites could be found. According to the results of content analysis of the Web sites of 54, all of the web sites are used for general publicity (company and it's products) and only 9 (16.6%) web sites of companies are used for Internet sale. 46 (85.1%) of Web sites have been built at least in a foreign language.

* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Safranbolu M.Y.O., KARABÜK

GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesi, elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. İşletmeden işletmeye (b2b) e-ticaret bugün itibariyle işletmeden tüketiciye (b2c) e-ticarete göre daha fazladır ve gelecekte de bunun daha belirgin olacağı beklenmektedir.¹ Dünya genelindeki e-ticaret rakamları ile ilgili farklı kuruluşlar çok farklı tahminlerde bulunmaktadırlar. Gartner Group danışmanlık şirketine göre, 2000 yılında 403 milyar dolar olan b2b 2004 yılında 7.3 trilyon dolar olacaktır. Jupiter araştırma şirketine göre ise bu rakamlar sırasıyla 311 ve 4.14'dür.² İşletmeden tüketiciye (b2c) e-ticaret hacmi ise yine Gartner rakamlarına göre, 1999 yılında 25 milyar dolar iken 2004 yılında 1 trilyon dolar tahmin edilmektedir.³

E-ticaretin Türkiye'deki gelişimini gösteren sağlıklı veriler bulmak ise neredeyse imkansızdır. Ancak ülkemizde de e-ticaret uygulamaları daha çok b2b şeklindedir. Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin yanında çeşitli sektörlerdeki pek çok büyük ve küçük yerel işletme web sitesi kurarak e-ticaret yapmaktadır.⁴

İnternet e-mail, dosya transfer sistemi ve özellikle World Wide Web gibi araçlarıyla, işletmelerin global çalışması önündeki koruyucu engelleri azaltmaktadır. Küçük-büyük bütün işletmelere etkili ve ucuz pazarlama fırsatı sunarak, tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, aracı bulmak, bağlantı kurmak, reklam yapmak

¹ Mehmet CİVAN ve Vedat BAL, " E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187, (erişim tarihi: 15 Haziran 2004); Şevki ÖZGENER, "Kobilerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214, (erişim tarihi: 19 Haziran 2004).

² Ramazan AKSOY, "İnternet Ortamında İşletmeler Arası (B2B) Pazarlama Modelleri ve AB Sürecinde Türk İşletmeleri İçin Fırsatlar ve Tehditler", "9. Ulusal Pazarlama Kongresi", 6-8 Ekim 2004, Ankara:Gazi Üniversitesi, s.361.

³ Gülşen KÖMÜRCÜ, "Elektronik Ticaret Nedir?", www.ankara.edu.tr/faculties/law/yazi.php?yad=6611-9-2002, (erişim tarihi: 19 Haziran 2004).

⁴ Şevki ÖZGENER, "Kobilerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214, (Erişim Tarihi 19 Haziran 2004).

gibi) iş yapabilmek için yeterli kaynaklara sahip olmayan kobi'lere rekabet fırsatı sunmaktadır.⁵

Bu çalışmanın temel amacı, ülkemizdeki fındık ve mamulleri ihracatçısı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıklarını ortaya koymaktır. Araştırma amacına sağlıklı bir şekilde ulaşabilmek için öncelikle konu ile ilgili yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Böylece karşılaştırma yapılması sağlanacak ve araştırma sonuçları daha anlamlı olacaktır. Sonra fındık ve Türkiye'nin fındık ihracatı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın amacı ve yöntemi üzerinde durulmuştur. Ardından elde edilen bulguların analizi ve yorumu yapılmıştır. Son kısımda ise, araştırma sonuçları özetlenmiş, işletmeler için bir takım önerilere yer verilmiştir.

I. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İnternette ihracat pazarlaması veya uluslararası pazarlama ile ilgili araştırmalara ulusal literatürde ulaşılamazken, uluslararası literatürde de bu tür araştırmaların çoğunlukla teorik düzeyde kaldığı görülmektedir. Palumbo ve Herbig makalelerinde; uluslararası fiyatlandırma, global markalama, satış politikaları, uluslararası dağıtım, kanal çatışmaları, organizasyonel yapı, rekabet stratejisi ve ödeme araçları gibi kararların internete uyarlanması üzerinde durmaktadır. Ayrıca makale, internetin işletme faaliyetlerini dünya çapında yeni potansiyel pazarlara ulaştırmasından dolayı, internette pazarlamada ortaya çıkan kültürel (dil, imaj, renkler), yasal ve sosyal bir takım sorunları açıklamaktadır.⁶ Eid ve Trueman ise makalelerinde, pazarlama uygulayıcı ve akademisyenlerinin internetin uluslararası pazarlamaya etkisini belirlemeye yönelik çabalarının az olduğunu ifade ettikten sonra; internetin uluslararası pazarlama karmasına (4P) etkisi açıklanarak, bir yeni pazarlama paradigmasınaihtiyaç olduğu belirtilmektedir.⁷

Melewar ve Smith internetin global pazarlama stratejisi üzerindeki etkisinden ve potansiyel zorluklarından (kültür,dil, global marka yönetimi)

⁵ Stephen DREW, "Strategic uses of e-commerce by SMEs in the East of England", *European Management Journal*, Vol.21, No.1, February 2003, s. 79-88.

⁶ Fred PALUMBO ve Paul HERBIG, "International marketing tool: the Internet", *Industrial Management & Data Systems*, 98/6, 1998, s. 253-261.

⁷ Riyad EID ve Myfanwy TRUEMAN, "The Internet: New International Marketing Issues", *Management Research News*, Vol.25, No.12, 2002, s. 54-67.

bahsetmektedir.⁸ Hamil ise internetin uluslararası pazarlama eğitimi ve uygulaması üzerine etkisini açıklarken, özellikle kobilerin uluslararasılaşmasında internetin kullanımına yönelik kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.⁹ Samiee ihracat pazarlamasında internetin kullanımını etkileyen faktörleri; uluslararası pazarlarla ilgili yapısal engeller(bilgisayar kullanma bilgisi, bilgisayara ulaşma, PC sahipliği, veri akışı ve ilgili düzenlemeler, dil ve kültür), ihracatçı türü (düzenli ihracatçı, arasıra ihracat yapan), internet kullanma şekli (araçlarla ortak kullanım şeklinde extranet, bilgi alışverişi, promosyon, satış ve servis için) ve işlem türü (firma içi işlem şeklinde intranet, firmalararası işlem) şeklinde belirtmektedir.¹⁰

Uluslararası literatürde yukarıdaki teorik çalışmalar yanında anket ve web site içerik analizi şeklinde araştırmalar da vardır. İngiltere’de çeşitli sektörlerde ve çeşitli büyüklükteki ihracatçı işletmeler üzerinde yapılan araştırmaya göre, tüketim mallarındaki işletmelerin %27’sinin web sitesi varken, %24’ünün yoktur. Web sitesine sahip olmayanların buna gösterdikleri en önemli üç neden; ihracat pazarlamasında kişisel ilişkinin elektronik iletişimden daha önemli olduğu, teknik bilgi ve tecrübe eksikliği ve web sitesi işletmenin çok karmaşık olduğudur.¹¹

Singapur’daki 11 değişik endüstri dalında 250 işletmenin web sitelerinin içerik analizinin yapıldığı araştırmada, web sitelerinin dört temel amaca yönelik oldukları belirlenmiştir. Birincisi, genel tanıtım (işletmenin logosunu ve misyonunu, alt yapısını ve tarihini, ürün ve hizmetlerini tanıtıcı bilgi içerirler); ikincisi, satın alım sonrası tüketici desteği sağlama (ürün düzenleme, tüketiciye ürünlerin kullanımını ve bakımını öğretme, işletme ile irtibat için araçlar sağlama, gibi); üçüncüsü, online bilgi değişimi(arama motoru, ziyaretçi defterine kayıt, karşılıklı sorular sorma gibi) ve sonuncusu da, online mal ve hizmet satışlarıdır. Araştırmada incelenen sitelerin %100’ü genel tanıtımı amaçlarken, internet üzerinden satış sadece % 17.20’si

⁸ T.C. MELEWAR ve Nichola SMITH, “The Internet revolution: some global marketing implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/6, 2003, s.363-369.

⁹ Jim HAMIL, “The Internet and International marketing”, *International Marketing Review*, Vol.15, No.15,1997, s.300-323.

¹⁰ Saeed SAMIEE, “Exporting and the Internet: a conceptual perspective “, *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, 1998, s.413-426.

¹¹ Roger BENNETT, “Export marketing and the Internet: Experiences of Web site use and perceptions of exports barriers among UK businesses”, *International Marketing Review*, Vol.14, No.5,1997, s.324-344.

yapmaktadır. Tüketici desteğini %19.6'sı ve bilgi değişimini %26.8'i amaçlamaktadır.¹²

Liu, Arnett, Capella ve Beatty tarafından Fortune 500'ün web sitelerini inceletikleri araştırmada web ana sayfa içerikleri on dört kategoriye ayrılmıştır. Bu on dört kategori ve açıklamaları aşağıdadır.¹³

<u>İçerikler</u>	<u>Açıklama</u>
İşletme bilgisi	İşletmenin kısa tarihi, işleyiş ve organizasyonu, kapasitesi, çevresi, gibi.
Ürünler/Hizmetler	Ana ürünler ve hizmetler Yeni gelişmeler Yeni ürün ve hizmetler, yeni gelişmelere ilişkin haberler, benzer firmalara ilişkin bilgiler, yeni ilanlar, gibi
Araştırma	Arama motoru
İstihdam fırsatları	Mevcut iş fırsatların pozisyonları ve tanımlar
Bilgi alışverişi	Kullanıcıların işletmenin web ana sayfası hakkındaki düşüncelerini/önerilerini öğrenmek
Tüketici yardımı	Tüketici sorularını cevaplama, ürün ve hizmet desteği için ilgili kişilere form gönderme
Index/adres rehberi	Web sitesinin yönetimi, mevki dağılımı, bölüm adresleri ve telefon numaraları
Finansal gerçekler	Finansal performansın detayları
Öteki sitelere bağlantı	Sarı sayfalar, komik şeyler, hava durumu gibi sitelere
Online işletme hizmetleri	İşletmenin web sayfası vasıtasıyla bankacılık/havale ile ilgili bilgi alışverişi
Ziyaretçi defteri	İsteyen tüketicilerin isimlerini ve adreslerini depolar
FAQ	Sıklıkla sorulan sorular
CEO'dan mesaj	CEO'dan selam ve kısa giriş

¹² W.M. CHEUNG ve W. HAUNG, " An investigation of commercial usage of the WWW: a picture from Singapore" *International Journal of Information and Management*, 22, 2002, s.377-388.

¹³ C. LIU, K., ARNETT, L. M. CAPELLA, ve R.C. BEATTY, " Web sites of the Fortune 500 Companies: Facing customers through home pages", *Information and Management*, 31, 1997, s.335-345.

II. FINDIK VE İHRACATI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Fındığın yağlı bir besin maddesi olduğu ve bu yönüyle insan sağlığı açısından pek de cazip bir gıda olmadığı yolundaki olumsuz imaj, bugün gerek dünyada, gerekse ülkemizde yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda tamamen değişmiştir. Fındıktaki yağın, yağ asitleri bileşiminin % 83'ünü oleik asit oluşturmaktadır. Bu asit türü kandaki kolesterolün yükselmesini önleyerek kalp-damar hastalıklarına karşı koruyucu etki yapmaktadır. Fındık, kalp ve diğer kasların sağlığı ve üreme sisteminin normal çalışması için gerekli olan E vitamininin bilinen en iyi kaynağıdır. Fındık, kemiklerin ve dişlerin yapımı için gerekli olan kalsiyum, kan yapımında görev alan demir, büyüme ve cinsiyet hormonlarının gelişiminde rol oynayan çinko için en iyi bitkisel kaynaklardan birisidir.¹⁴

Fındık, bütün dünyada çok geniş bir tüketim alanına sahiptir. Çerez olarak tüketilebildiği gibi, çeşitli işlemlere tabi tutularak mamul (findık ezmesi, fındık püresi, fındık krokanı, vs.) hale getirilip, bu şekilde de tüketilebilir. Çerez olarak sadece nihai tüketiciler tarafından tüketilen fındık, mamul şeklinde hem tüketiciler, hem de çeşitli sanayi dalları (çikolata, bisküvi, pasta, tatlı, şekerleme, dondurma gibi.) tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.¹⁵

Dünya fındık üretiminin yaklaşık % 75'i ülkemizde yapılmaktadır. Ürettiği fındığın yaklaşık % 80'ini ihraç etmeye çalışan Türkiye'nin dünya fındık ihracatındaki payı % 84'tür. Bu rakamsal ağırlıklara rağmen ülkemizin bu değerli üründen yeterli şekilde yararlandığını söylemek mümkün değildir. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, fındığın % 70 gibi bir oranda işlenmeden ihraç edilmesi; ikincisi ise, dar bir pazar çerçevesinde değerlendirilmesidir. 2000 yılında 577.595 bin dolar ve 2003 yılında 661.871.172 dolar fındık ve mamulleri ihracatı gerçekleştirilmiştir. Fındık ve mamullerinin en önemli özelliği, lüks ve dolayısıyla da pahalı ürünler olmalarıdır. Bu nedenle de, daha çok gelir düzeyi yüksek pazarlar tarafından talep edilmektedirler. İşte bundan dolayı, uzun yıllardır

¹⁴ Filiz AÇKURT, "Fındığın Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi", *Kuru Meyve Ticareti Dergisi*, Sayı: 2, Mart 1996, s.26; Dünya Gazetesi, Fındık Eki, 23 Eylül 1995, s. 1.

¹⁵ Resul USTA "Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirilmesi Üzerine Bir İnceleme", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İ.Ü. SBE, İstanbul, 1999, s.1-2.

fındığımızın en büyük pazarı gelişmiş Avrupa ülkeleri (Almanya, İtalya, Fransa, Hollanda, Belçika, İsviçre, İngiltere gibi) ve ABD olmuştur.¹⁶

III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

İnternet üzerinden ticaret için hangi ülkelerin uygun olduğu yada olmadığının belirlenmesine yönelik olarak bir "Global Dijital Pazarlama Endeksi" geliştirilmiştir. Bu endekse göre bir ülkenin internette ticaret potansiyelinin belirlenmesinde; ekonomik büyüme, güç, ekonomik istikrar, GSMH ve ticaret dengesi, ifade özgürlüğü, bürokratik etkinlik, telekomünikasyon altyapısı, kişi başına bilgisayar sayısı ve servis sağlayıcıların sayısı gibi on kriterin birlikte ele alınması gerekir. Bu kriterlere göre yapılan bir puanlamada sıralanan 19 ülkeye bakıldığında bir çoğunun fındık ve mamullerimizi en çok talep eden ülkeler olduğu görülmektedir¹⁷.

Pazarlar ile malın niteliğinin internette pazarlamaya uygun olması, fındık ve mamullerinin internet aracılığıyla uluslararası pazarlara (b2b ve b2c) ulaştırılmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Fındık mamulleri üretici-ihracatçısı işletmelerinin büyük çoğunluğunun kobi olması¹⁸ da bu önemi iki kat artırmaktadır. Bu çalışma ile ülkemizdeki fındık ve mamulleri ihracatçısı işletmelerin uluslararası pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.

-İşletmelerin e-mail adresleri var mı?

-İşletmelerin web siteleri var mı?

-Web sitelerinin temel amaçları nelerdir?

-Web sitelerinin içerikleri hangi unsurlardan oluşmaktadır?

¹⁶ www.iib.org.tr/birlik/18/isfin_2003.htm, (erişim tarihi: 10 Haziran 2004); www.alomaliye.com/dis_ticaret_istat_ekm03.htm 18k (erişim tarihi 2 Ağustos 2004); Yücel AKOVA, Türkiye'de Fındık Üretimi, www.igeme.org.tr (erişim tarihi 2 Ağustos 2004); İGEME, Türkiye'nin Fındık Dış Ticareti" *Sektör Raporları*, www.igeme.org.tr (erişim tarihi 2 Ağustos 2004).

¹⁷ Judy STRAUS and Raymond FROST, *E- Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.52'den aktaran KIRCOVA, s.110.

¹⁸ USTA, s.139.

Araştırmayı gerçekleştirmek için Karadeniz İhracatçıları Birliği ile İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği web sitelerinden¹⁹ 354 üye ihracatçının ünvanları elde edilmiştir. Bu ihracatçıların 9 tanesi her iki birliğe de üye olduğundan, üye ihracatçı sayısı 345 olarak alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın ana kitlesi 345'dir. Araştırmada tam sayım yöntemi uygulanmış ve ünvanlarla beraber Google arama motoru ile işletmelerin elektronik posta adreslerine ve web sitelerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

İşletmelerin ana web siteleri ile ilgili soruların cevaplarını bulmak için web site içerik analizi yapılmıştır. Perry ve Bodkin'in Fortune 500 üzerinde, pazarlama iletişimi yönünden yaptıkları üç web sitesi içerik analizinde de araştırma aracı olarak bir kodlama kağıdı kullanılmıştır²⁰. Bu araştırmada da web içerik analizi için kodlama kağıdı kullanılmıştır. Kodlama kağıdının geliştirilmesinde Cheung ve Haung'un Singapur'daki 11 değişik endüstri dalındaki 250 işletmenin web sitelerinin ticari kullanımını inceledikleri çalışmaları ve Liu, Arnett, Capella ve Beatty tarafından Fortune 500'ün web sitelerini inceledikleri araştırmaları temel alınmıştır. Buna göre fındık ve mamulleri ihracatçısı işletmelerin ana web siteleri için düzenlenen kodlama kağıdı dört temel amaç ve 15 (Liu, Arnett, Capella ve Beatty'nin 14 içerik kategorisi + dil) kategori olarak düzenlenmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Fındık ve mamulleri ihracatçısı işletmelerin % 36.2'sinin (125 adet) elektronik posta ve %21.4'ünün (74 adet) web adresi olduğu tespit edilmiştir. 74 web sitesinden 17 tanesine ulaşılammış, 3 site ise yapım aşamasındadır. Dolayısıyla ancak 54 site içerik analizine tabi tutulabilmiştir.

İnternet'te pazarlama için belkide en önemli aşama, web sitesinin hazırlanmasıdır. Ancak araştırmalar, yalnızca bir web sitesinin hazırlanmasının internet üzerinden pazarlama için yeterli olmadığını

¹⁹ www.blackseaexpunition.org/members.htm (erişim tarihi: 3 Ağustos 2004); www.iib.org.tr/birlik/findik/uyeler.asp(erişim tarihi: 3 Ağustos 2004).

²⁰ C. D. BODKIN ve M. PERRY, "Good retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing vomunications", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 2004, s.19-29; BODKIN ve PERRY, "Fortune 500 manufacturer web sites Innovative marketing strategies or cyberbrochures", *Industrial Marketing Management*, 31, 2002, s. 133-144; BODKIN ve PERRY, "Content analysis of Fortune 100 company web sites", *Corporate Communications:An International Journal*, Vol.5, No.2, 2000, s. 87-96.

göstermiştir. Başarılı bir internet'te pazarlama için geleneksel pazarlamaya benzer, ancak bazı yönlerden farklı bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Stratejinin birinci aşaması, amaçların belirlenmesidir. İnternet'te pazarlama amaçları web sitesinin niteliğini belirlemektedir. Sadece internet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin için web sitesi, mağaza ile eş anlamlıdır. Bu işletmeler bütün pazarlama faaliyetlerini internet ortamında yaparak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar ve web'den başka seçenekleri de yoktur. Hem fiziksel ortamda hem de internet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin hangi amaç/amaçlara yönelik olarak hazırlanacağına karar verirken; işletmenin yapısı, rakiplerin durumu, hedef pazarın özellikleri, ilgili sektördeki gelişmeler ve işletmenin finansal imkanları gibi unsurların dikkate alınması gerekir. Genel olarak web siteleri ya sadece tanıtım amaçlı yada hem tanıtım hemde satış amaçlıdır²¹.

İçerik analizinden elde edilen sonuçlara göre fındık ve mamulleri ihracatçıların ana web sitelerinin genel amaçlara göre dağılımı Tablo 1'dedir.

Web sayısı Web amaçları	n	%
1.Genel tanıtım	54	100,0
2.Tüketiciye destek sağlama	15	27,8
3.Bilgi değişimi	19	35,1
4.Satış	9	16,6

Tablo 1: Fındık ve Mamulleri İhracatçıların Web Sitelerinin Amaçlara Göre Dağılımı

Tablo 1'e göre web sitelerinin 54'ü de genel tanıtımı amaçlarken, internet üzerinden satışı amaçlayanlar sadece 9 (%16.6) tanedir. Ürün düzenleme, tüketiciye ürünlerin kullanımını ve saklanmasını öğretme gibi yollarla tüketiciye destek sağlamayı amaçlayan işletme sayısı 15 (% 27,8)'dir. Online bilgi değişimini amaçlayan site sayısı ise 19 (% 35.1) dur.

²¹ İbrahim KIRCOVA, *İnternette pazarlama*, İstanbul, Beta Yayını, 2002, s.72.

Farklı amaca sahip sitelerin ana sayfa içerikleri de farklı olabilir. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin ana sayfalarının içerikleri 14 kategoride analiz edilmiş ve Tablo 2'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Web sayısı Web içerik kategorisi	n	%
İşletme bilgisi	54	100,0
Ürünler/Hizmetler bilgisi	54	100,0
Yabancı dilde web sitesi	46	85,1
Tüketicieye destek	17	31,4
Adres rehberi	12	22,2
Online sipariş hizmetleri	10	18,5
Tüketicilerle bilgi alışverişi	5	9,2
İstihdam fırsatları	5	9,2
Öteki sitelere bağlantı	4	7,4
Sıklıkla sorulan sorular	4	7,4
Ziyaretçi defteri	2	3,7
Araştırma	2	3,7
CEO'dan mesaj	2	3,7

Tablo 2: Fındık ve Mamulleri İhracatçılarının Web Sitelerinin İçeriklerine Göre Dağılımı

Tablo 2'ye göre 15 içerik kategorisinden 13 tanesi fındık ve mamulleri ihracatçısı işletmelerin ana web sitelerinde mevcuttur. Tamamının firma ve ürün/hizmet bilgisini kapsadıkları görülmektedir. Sitelerin 17 tanesi (% 31.4'ü) tüketici sorunlarının çözümü, 12 tanesi (% 22.2'si) adres defteri ve 10 tanesi (%18,5'i) sipariş hizmetlerini içermektedir. % 9.2'lik kısım istihdam fırsatları ve tüketicilerin web siteleri hakkındaki düşüncelerini alma, % 7.4'ü öteki sitelere bağlantı ve sıklıkla sorulan sorular gibi hususları içermektedir.

Web sitesinin hangi dil/dillerde düzenleneceği de internette pazarlamanın önemli karar alanlarından birisidir. Hele de fındık ve mamulleri gibi ağırlıklı olarak ihracata yönelmiş sektörler için bu konu daha büyük bir önem arz eder. İnternet üzerinde kullanılan diller arasında % 45 ile İngilizce ilk sırada, % 9.8 ile Japonca ikinci ve % 8.4'le Çince üçüncü sırada yer almaktadır²². İncelenen işletmelerin 46 tanesi (% 85.1'i) web sitelerini en az bir yabancı dilde düzenlemiştir. % 14.8'i sadece Türkçe, % 27.8'i sadece İngilizce düzenlenirken, Türkçe ve İngilizce olanların oranı % 37.1'dir. Türkçe, İngilizce ve Almanca gibi üç dilde birlikte düzenlenen sitelerin oranı %16.7, Türkçe ve Almanca düzenlenenlerin oranı ise %3.7'dir. Bu sonuçlara göre sitelerin %81.4'ünde İngilizce düzenleme yapılmıştır. Ancak fındığımızın en önemli alıcısı durumundaki Almanya'nın²³ dilinin kullanım oranı % 20.4'tür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Fındık ve mamulleri ihracatçısı 345 işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıklarının incelendiği bu araştırmanın sonuçlarına göre, işletmelerin 125 tanesinin (% 36.2'sinin) e-mail ve 74 tanesinin (% 21.4'ünün) web adresinin olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılabilen 54 ana web sitenin içerik analizi sonuçlarına göre, sadece % 16.6'sının satış amaçlı, tamamının ise işletmeyi ve ürünlerini tanıtmaya yönelik hazırladığı anlaşılmıştır.

Fındık ve mamullerinin en önemli özelliği, lüks ve dolayısıyla da pahalı ürünler olmalarıdır. Bu nedenle de, daha çok gelir düzeyi yüksek pazarlar tarafından talep edilmektedirler. Bu pazarlar da internette ticaret açısından uygundur. Hedef pazarlarla beraber ürünün niteliğinin de uygun olması, çoğu kobi durumunda olan sektör işletmelerine internette pazarlamanın önemli avantaj sağlayacağı bir gerçektir. Bu nedenle işletmelerin internette pazarlama stratejilerinin temel amacı, tanıtım yanında satışa yönelik de olmalıdır.

²² Bill DUNLAP, "Aren't Websites in English Sufficient for People Overseas?" www.gleach.com/eng/ed/art/rep-eur8.html 9.7.2001; Bill DUNLAP, "How a Hotel Used Multilingual Website Marketing to Bring in Business" www.gleach.com/eng/ed/art/rep-eur10.html 9.7.2001, aktaran KIRCOVA, s.154-155.

²³ "Türkiye'nin Fındık Dış Ticareti" Sektör Raporları, www.igeme.org.tr (erişim tarihi: 2 Ağustos 2004).

Hızla gelişen bu yeni alanda bir takım sorunların (güvenlik, elektronik imza, vergi, dil gibi) olması normaldir. Ancak bu sorunların hem ülkemizde hem de uluslararası alanda hızla çözüldüğü görülmektedir. Örneğin²⁴, 15 Ocak 2004 tarihinde “Elektronik İmza Kanunu” kabul edilmiş ve 24 Ocak 2004 tarihindeki resmi gazetede yayınlanmıştır. Bir internette pazarlama stratejisi olan ve geliştirmek isteyen işletmeler, özellikle güvenlik ve yasal sorunlarla ilgili ulusal ve uluslararası gelişmeleri yakından izlemelidirler.

İşletmeler web sitelerinin dil/dillerini mevcut ve potansiyel hedef pazarlarına göre düzenlemelidirler. İngilizce yanında fındık ve mamullerimizin en önemli alıcısı durumunda olan Almanların dili Almanca mutlaka kullanılmalıdır. Diğer yandan Japonca, Çince ve Rusça gibi dillerde düzenlenecek web sayfaları da yeni pazarlar geliştirme açısından önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- AÇKUR, F, "Fındığın Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi", *Kuru Meyve Ticareti Dergisi*, Sayı: 2, Mart 1996, s.26; *Dünya Gazetesi*, *Fındık Eki*, 23 Eylül 1995.
- AKSOY, R. “İnternet Ortamında İşletmeler Arası (B2B) Pazarlama Modelleri ve AB Sürecinde Türk İşletmeleri İçin Fırsatlar ve Tehditler”, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*”, 6-8 Ekim 2004, Ankara:Gazi Üniversitesi, ss.359-370.
- BENNETT, R. “Export marketing and the Internet: Experiences of Web site use and perceptions of exports barriers among UK businesses”, *International Marketing Review*, Vol.14, No.5, 1997, ss.324-344.
- BODKIN, C.D. ve M. PERRY, “Good retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing vommunications”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 2004, ss.19-29.
- BODKIN, C.D. ve M. PERRY, “Fortune 500 manufacturer web sites Innovative marketing stratrgies or cyberbrochures”, *Industrial Marketing Management*, 31, 2002, ss. 133-144.
- BODKIN, C.D. ve M. PERRY , “Content analysis of Fortune 100 company web sites”, *Corporate Communications:An International Journal*, Vol.5, No.2, 2000, ss. 87-96.

²⁴ Ömer ERGÜN, “Digital İmza”, <http://www.law.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=856> (erişim tarihi: 6 Ocak 2004).

- CHANG M.K. ve W.M. CHEUNG, “ Determinants of the intention to use Internet/www at Work: A confirmatory study”, *International Journal of Information and Management*, 39, 2001, ss.83-102.
- CHEUNG, W.M. and W. HAUNG, “ An investigation of commercial usage of the WWW: a picture from Singapore” *International Journal of Information and Management*, 22, 2002, ss.377-388.
- CIVAN, M. ve V. BAL, “ E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187, (erişim tarihi: 15 Haziran 2004).
- COCKBURN, C. and T. D.WILSON, “Business use of the WWW, *International Journal of Information and Management*, 16(2), 1996, ss.83-102.
- DREW, S. “Strategic uses of e- commerce by SMEs in the East o England”, *European Management Journal*, Vol.21, No.1, February 2003, ss. 79-88.
- EID, R. and M. TRUEMAN, “The Internet: New International Marketing Issues”, *Management Research News*, Vol.25, No.12, 2002, ss. 54-67.
- ERGÜN,Ö. “Digital imza”, <http://www.law.ankara.edu.tr/ yazi.php?yad=856> (erişim tarihi: 6 Ocak 2004).
- GÜNEŞ, İ.” Elektronik Ticaret ve Kobiler İçin Yeni Fırsatlar”, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242, (erişim tarihi: 15 Haziran 2004).
- GRANDON, E.E. ve J. Michael PEARSON, ”Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses” *Information and Management*, Baskıda, (2004).
- GROMOV, G.R. <http://www.internetvalley.com/invalstat.2000.html>.
- HAMIL, J. “The Internet and International marketing”, *International Marketing Review*, Vol.15, No.15,1997, ss.300-323.
- KARTAL, C. *İnternet Ortamında Pazarlama*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2002.
- KIRÇOVA, İ. *İnternette Pazarlama*, Beta Yayını, İstanbul, 2002.
- KÖMÜRCÜ, G. “Elektronik Ticaret Nedir?”, www.ankara.edu.tr/faculties/law/yazi.php?yad=6611-9-2002, (erişim tarihi 19 Haziran 2004).

- Liu, C., K. P. Arnett, L. M. CAPELLA, ve R.C. BEATTY, “ Web sites of the Fortune 500 Companies: Facing customers through home pages”, *Information and Management*, 31, 1997, ss.335-345.
- MELEWAR, T.C. ve Nichola SMITH, “The Internet revolution: some global marketing implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/6, 2003, ss.363-369.
- ÖZGENER, Ş. “Kobilerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214, (erişim tarihi:19 Haziran 2004).
- PALUMBO, F. ve Paul HERBIG, “International marketing tool: the Internet”, *Industrial Management & Data Systems*, 98/6, 1998, ss.253-261.
- SAMIEE, S. “Exporting and the Internet: a conceptual perspective “, *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, 1998, ss.413-426.
- Türkiye'nin Fındık Dış Ticareti, Sektör Raporları, www.igeme.org.tr (erişim tarihi: 2 Haziran 2004).
- Türkiye'de Fındık Üretimi, www.igeme.org.tr (erişim tarihi: 2 Ağustos 2004).
- USTA, R. ”Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirilmesi Üzerine Bir İnceleme”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İ.Ü. SBE, İstanbul,1999. www.blackseaxpunion.org/members.htm (erişim tarihi: (3 Ağustos 2004).
- www.forrester.com/Products/product/0,4681,121,FF.html, (erişim tarihi: 14 Haziran 2004).
- www.iib.org.tr/birlık/18/isfin_2003.htm (erişim tarihi:10 Haziran2004).
- www.alomaliye.com/dis_ticaret_istat_ekm03.htm 18k (erişim tarihi:2 Ağustos2004).
- www.iib.org.tr/birlık/findik/uyeler.asp (erişim tarihi: 3 Ağustos 2004).
- www.sektorum.com/firmalar.asp?sektorkod=78 (erişim tarihi: 12 Ağustos 2004).
- www.turkish-embassy.si/edible_nuts.pdf (erişim tarihi: 12 Ağustos 2004).

EK-1:Fındık ve Mamulleri İhracatçısı İşletmelere Ait 74 Web Sitesi Adresleri

www.akfen.com.tr www.alemdar.com.tr www.aliskuruyemis.com
www.efesbilisen.com.tr www.arasgida.com www.arascofood.com www.aromsa.com
www.asal.com.tr www.aslancikolata.com www.aydinkuruyemis.com
www.balsu.com.tr www.belinda.com.tr www.bind.com.tr
www.candanpazarlama.com.tr www.capo-foods.com www.cargill.com
www.cakmaklarnut.com www.ciloglugida.com www.tailormadeturkey.com
www.didemfoods.com www.dokfa.com www.ekmekcioğlu.com.tr www.eksim.com
www.elvan.com.tr www.ereks.com.tr www.fisan.com.tr www.garantiinsaat.com.tr
www.gurbuzgroub.com www.hazerbaba.com.tr www.ulker.com.tr
www.kafoods.com www.kahvecioglu.com www.kalkannak.com www.kardalco.com
www.karinnuts.com www.karmisgida.com www.kiziroglu.com www.komas.com.tr
www.kovan.com.tr www.malat yapazari.com.tr www.malatyalilargida.com
www.merko.com.tr www.koska.com.tr www.metrogida.com www.migros.com.tr
www.naturel.com www.nurkollektif.com www.nuteks.com www.progida.com.tr
www.sepgida.com www.sagra.com www.sozeroglu.com www.tadim.com.tr
www.tiryakias.com www.usaslokum.com www.vilmeks.com
www.yamanlargida.com www.yavuz.com.tr www.yilmazlarpazarlama.com
www.zilanltd.com www.abestirim.com.tr www.sameks.com
www.sabirhazelnut.com.tr www.karadere.com.tr www.durakfindik.com.tr
www.anatolia-as.com www.atikler.com www.isiktarim.com www.rapunzel.com.tr
www.beliznuts.com www.hazelya.com www.karabiz.com www.seyran.com.tr
www.fiskobirlik.org.tr

