

İŞLETMELERİN İNTERNET PAZARLAMA FAALİYETLERİ: DOĞAL TAŞ VE MERMER SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

Duygu KOÇOĞLU*, dkocoglu@pau.edu.tr
Sami Ozan ÖZCAN, samiozan@gmail.com

Özet

İnternet sunduğu fırsatlar nedeniyle kısa sürede hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir. Kullanıcılar arasında sağladığı zengin etkileşim yönü, İnternet'in diğer iletişim araçlarından çok daha hızlı yaygınlaşmasını sağlamıştır. Her geçen gün daha fazla kullanıcı İnternet'i kullanırken, İnternet teknolojileri de sürekli gelişerek evrimleşmiş ve yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ve yabancı literatür incelenmiş, İnternet ortamındaki gelişmelerin, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda gerçekleştirilen saha çalışması ile işletmelerin İnternet'i, pazarlama faaliyetlerinde ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Araştırma neticesinde doğal taş ve mermer işletmelerinin İnternet pazarlamaya verdikleri önem de ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: İnternet pazarlama, İnternet pazarlama araçları

Internet marketing activities of enterprises a research on natural stone and marble industry in Denizli

Abstract

Internet, has improved rapidly in a short time because of it's benefits. Providing high interaction level between users, internet was grew up much more rapidly than the other communication technologies. Everyday more and more people use internet. Also technologies improve continuously and new practises are emerging. In this study, local and internetational literature is reviewed and how the advances in the internet environment affects enterprises marketing activities is investigated. At the same time with the performed fieldwork, it is investigated that how enterprises use the internet on their marketing activities. As a result of research, importance of internet marketing for natural stone and marble businesses is revealed.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing tools

JEL Codes: L71, M31

* Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yön. ve Pazarlama ABD Öğretim üyesi

GİRİŞ

Başlangıçta bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıkan İnternet sunduğu fırsatlar nedeniyle kısa sürede gelişme kaydetmiştir. Özellikle kullanıcılar arasında sağladığı zengin etkileşim yönü, İnternet'in diğer iletişim araçlarından çok daha hızlı yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu hızlı gelişme ile birlikte her geçen gün daha fazla kişi İnternet'i kullanırken, İnternet teknolojileri de sürekli gelişim göstermektedir. İletişim ve İnternet teknolojilerinin gelişmesi işletmelerin faaliyetlerini yönünü değiştirmiş, işletmeler gün geçtikçe bu elektronik ortama daha fazla uyum sağlamışlardır. İnternet teknolojileri işletmeleri birçok farklı alanda etkilemiştir. Bu etkilerin en önemlilerinden biri pazarlama faaliyetlerinde görülmüş ve pazarlama anlayışı ve işleyişi İnternet ortamına adapte edilmiştir.

İnternet'in pazarlama alanında yarattığı değişim, önceleri basitçe yeni bir dağıtım kanalı olarak algılanmıştır. Bazıları ise İnternet'in etkili olma potansiyeli olan bir iletişim aracı olduğunu düşünmüştür. İnternet, dağıtım kanalı ve iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade etmektedir. Birçok ürün ve hizmetin geleneksel sektör uygulamaları günümüzde tamamen İnternet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bankacılık, yayıncılık, müzik/sinema ürünleri, bilgisayar yazılımları, sigortacılık vb. birçok ürün/hizmet tamamen İnternet ortamında üretilip fiyatlanmakta, tutundurma ve teslimatı yine İnternet yoluyla gerçekleştirilmektedir. Diğer birçok ürün/hizmet sektöründe ise, pazarlama faaliyetlerinin çoğu İnternet ortamına taşınmıştır (Aksoy, 2009:17).

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzemesine rağmen daha geniş kapsamlıdır (Kırcova, 2005:29). İnternet pazarlama birçok fonksiyonu içermektedir. Bu fonksiyonlar göz önünde bulundurularak İnternet pazarlamanın farklı noktalara değinen farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Mathissen, (1995:37) İnternet üzerinde pazarlamayı en genel anlamıyla "İnternetin, kar yaratma amacıyla kullanılması" olarak tanımlamıştır (Kırcova, 2005, s.27). Odabaşı ve Oyman, (2003:59) İnternet pazarlamayı, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için İnternet ve İnternet'e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı olarak ifade etmektedir. Imber ve Toffler'ın (2004:35) "Pazarlama Terimleri Sözlüğü"nde İnternet'te pazarlamanın tanımı "her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve servislerin alışverişini kolaylaştırmak için online aktiviteler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir" şeklinde yapılmaktadır. (Boyacıgil, 2008: 4)

İnternet'te pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak İnternet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2004: 244). Pazarlama karması unsurlarına bakıldığında, geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında İnternet pazarlama en fazla tutundurma araçları bakımından farklılık göstermektedir. En yaygın tanıtım araçları, İnternet siteleri oluşturmak, sektörel portallara üye olmak, arama motorlarına ve başka sitelere reklam vermek, e-posta ile tanıtım, çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak şeklinde sıralanabilir.

Günümüzde İnternet üzerinde tutundurma karması oluşturmak geçmişe göre çok daha zordur. Kullanılabilecek araçlar hem içerik hem de teknik olarak önemli ölçüde gelişmiş ve farklılaşmıştır. Elektronik postadan animasyonlu banner reklamlarına, çevrimiçi oyunlardan İnternet ortamındaki sosyal topluluklara ulaşarak bir ağ oluşturmaya kadar çok sayıda araç tutundurma karması içerisinde yer alabilmektedir. (Kırcova, 2005:105).

İnternet pazarlama faaliyetleri içerisinde en önde gelen tanıtım aracı İnternet siteleridir. İnternet siteleri öncelikle iletişim bilgilerini tüketiciye ulaştırması bakımından önemli bir iletişim aracıdır. İşletmelerin hazırladıkları İnternet sitelerinin özellikleri ve içeriği, yeni müşteri bulmada rekabet avantajı yaratabilmektedir.

İnternet sitesini ziyaret edenlerin neye baktıklarını, İnternet'te nasıl dolaştıklarını ve neyi araştırdıklarını bilmek de çok önemlidir. Çünkü bu soruların cevapları, müşterilerin sitede neyi ilginç buldukları ve siteyi kullanmanın müşterilere ne gibi kolaylıklar sağladığı konularında işletmelere ipuçları verecektir. Örneğin müşterilere ilişkin veri tabanı oluşturmak amacıyla İnternet sitesi içerisine çevrim içi (online) formlar konulabilir. Çevrim içi formlar sayesinde müşterilerin ziyaret ettikleri sayfalarda ürünlerle ilgili kendilerine yöneltilen sorularla belirli bir ürün için müşteri profili oluşturmak mümkün olabilir. (Moore, 1999; Gülmez, 2002: 21). İşletmelerin müşteriyi bilgilendirme ihtiyacı kadar bilgilenme ihtiyacı da vardır. Ziyaretçi profillerini izlemek, işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları anlamına gelir ki bu da mevcut müşterileri elde tutmanın yollarından bir tanesidir.

İnternet'te reklam gerek yöntem gerekse içerik olarak farklı araçlar ve farklı kullanım alanlarıyla yeni bir sektör olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklamın ağ ortamında kullanılmaya başlamasıyla birlikte işletmeler, oldukça düşük reklam bütçeleriyle çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır (Havabulut, 2006: 37). İnternet ortamında reklam, özelliği itibariyle işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar; zengin içerik (yazı, resim, müzik, konuşma, hareketli animasyon ve video kullanımı), karşılıklı etkileşim, sürekli yayında olma, anlık güncelleme olanağı, düşük maliyet, coğrafi

Kocoğlu D., Özcan S.Ö.

bölümleme (dünyanın farklı noktalarından bağlanan kullanıcılara farklı reklam içeriği sunma), uluslar arası pazara ulaşım olarak sıralanabilir (Ertürk, 2000: 42-45).

En çok kullanılan İnternet reklam yöntemi, görsellik kazandırmak amacıyla çeşitli animasyonlarla desteklenen bannerlardır. Bir ürünün tanıtımını amaçlayan bannerlar olabileceği gibi, bir İnternet sitesinin tanıtımını yapan bannerlar da hazırlanabilir. Bannerlar işletmenin mevcut sitesinde veya belirli bir ücret karşılığında trafiği yüksek sitelerde yer alabilir (Hokkacı, 2002: 70).

İnternet'e her gün yeni sitelerin ve bilgilerin eklenmesi İnternet kullanıcılarının aradıkları bilgiye ulaşmalarını güç hale getirmektedir. Bu soruna İnternet sitelerini konu ve alanlarına göre indeksleyerek sunan portallarla ve arama motorlarıyla çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Arama motorlarında kullanılan anahtar kelimelere uygun reklamların arama sonuçlarının yanında yer alması yoluyla da "arama motoru reklamcılığı" gelişme kaydetmiştir. Kullanıcılara rastgele reklamlar değil, aradıkları konuya uygun olan reklamlar sunularak reklamın hedef pazara ulaşması sağlanmaktadır..

EmailLabs (2006) yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına dayanarak " Araştırmaya katılan tüketicilerden en fazla %39 oranında pazarlama iletişim aracı olarak televizyonu, %32'sinin ise elektronik postayı kullandığını" ifade etmektedir. Reklam içerikli e-posta mesajlarının okunma olasılığı az da olsa işletmeler düşük maliyetli olması sebebiyle tanıtım amaçlı e-posta kullanmaktadırlar. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususlar, gönderilen mesajın kısa, öz ve açıklayıcı olması, içeriğinin doyurucu olması ve mesajı ilginç bulan kişilerin gerektiğinde işletme ile temas kurabilmesi ve daha ayrıntılı bilgi alabilmesi için işletmenin İnternet sitesine bir link oluşturulması gerekliliğidir (Çatak, 2002: 31).

İşletmeler hangi tanıtım aracını kullanılırsa kullansın önemli olan hedef pazarına ve hitap ettiği sektörün niteliğine uygun araçlar olmasıdır. Ayrıca bunların doğru zamanda, doğru yerde ve birbirlerini destekler nitelikte kullanılması işletmelerin İnternet pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracakđı kesindir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İnternet teknolojileri ve İnternetin kullanım alanları sürekli gelişim göstermektedir. İnternet ortamında her geçen gün farklı uygulamalar ve yeni pazarlama araçları ortaya çıkmaktadır. İnternetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla birlikte işletmelerin tutundurma araçlarının sayısı artmış ve işletmelerin uygulama alanı genişlemiştir. Araştırmanın amacı, işletmelerin İnternet pazarlamaya verdikleri önemi, kullandıkları İnternet pazarlama araçlarını tespit etmek ve İnternet pazarlamanın işletmelerin ihracat faaliyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Doğal Taş ve Mermer İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri

Araştırmanın kapsamını, Denizli ilinde faaliyet gösteren Doğal Taş ve Mermer işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye mermer rezervlerinin önemli bir kısmına sahip olması itibariyle Denizli’de Doğal Taş ve Mermer Sanayi oldukça gelişmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler başta Amerika olmak üzere 65 ülkeye ihracat yapmaktadır. 2002 yılında 430 milyon dolarlık Türkiye mermer ihracatının 85 milyon doları ve 2004 yılında 650 milyon dolarlık Türkiye mermer ihracatının da 120 milyon doları Denizli’den gerçekleşmiştir. 2007 yılında 200 milyon dolar olan Denizli mermer ihracatı 2008 yılında 160 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Denizli Madenciler ve Mermerciler Derneği ile sözlü görüşme).

Ekonomiye önemli ölçüde katkı sağlayan bu işletmelerin araştırmaya değer olduğu düşünülmüş, Denizli Sanayi Odası ve/veya Denizli Madenciler ve Mermerciler Derneğine üye olan 94 işletme araştırma kapsamına alınmıştır. 94 işletmenin 7’sine ait hiçbir iletişim bilgisine ulaşılammıştır. 15 tanesi tasfiye edilmiş veya belirtilen kuruluşlara üye olmalarına rağmen mermer sektöründe faaliyet göstermeyen işletmelerdir. 5 işletme ise fiilen aynı işletme olmalarına rağmen 2 farklı işletme unvanı ile listelerde yer almaktadır. Söz konusu nedenlerden dolayı ana kütle olarak belirlenmiş 94 işletmeden ancak 67 ’sine anket gönderilmiş, 39’undan geri dönüşüm sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda doğal taş ve mermer işletmelerinin daha çok endüstriyel tüketicilere yönelik faaliyetlerde bulunduğu görülmüştür. Son tüketiciye yönelik İnternet pazarlama faaliyetlerinin az olması araştırmada bir kısıtlılık meydana getirmektedir

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE YÖNTEMİ

Araştırma Denizli Doğal Taş ve Mermer sektöründe daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek ve sektör hakkında Denizli Sanayi Odasından elde edilmiş olan bilgiler ışığında, bazı varsayımlara dayanarak gerçekleştirilmiştir. Bu varsayımlar şunlardır;

- Anket kapsamına giren işletmelerin il bazında örnek sayısının yeterli olduğu ve yığını anlamlı bir şekilde temsil ettikleri varsayılmıştır.
- Örnek kütle sayısı 30’dan fazla olduğu için ana kütle normal dağılıma uyduğu varsayılmıştır.
- Anket sorularına cevap verenlerin soruları hiçbir etki altında kalmadan, doğru olarak algılayıp, samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın amacına dayalı olarak test edilmeye çalışılan hipotezler ise şunlardır;

Hipotez 1: İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler İnternet pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar.

Kocoğlu D., Özcan S.Ö.

Hipotez 2: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına göre İnternet pazarlamaya verdikleri önem değişmektedir.

Verilerin analiz yöntemi

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları literatür araştırması sonucunda geliştirilmiş, pilot çalışma yapılmış ve el de edilen bilgiler doğrultusunda son şeklini almıştır. İşletme yetkililerine e-posta yolu ile anketler ulaştırılarak veriler toplanmıştır. Anketler birer hafta arayla ilgililerin e-postalarına 4 kez gönderilmiş, anketi cevaplamayan işletmelere telefon yolu ile ulaşılarak anket hakkında bilgi verilmiş ve hatırlatma yapılmıştır.

Denizli ili Doğaltaş ve Mermer Sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin, İnternet pazarlama faaliyetlerini tespit etmeye yönelik, anket yardımı ile toplanan verilerin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizleri yapılmıştır. İstatistiksel işlemler SPSS 17 paket program aracılığıyla hesaplanarak

Ankette yer alan likert tipi soruların güvenilirliği için Cronbach Alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda, anketin iç tutarlılık katsayıları aşığıdaki Tablo .1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Likert tipi soruların iç tutarlılık katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha (α)
Tanıtım araçlarının işletme açısından önemi (6 madde)	0.67
İnternet pazarlamaya yönelik görüşler (18 madde)	0.84
İnternet sitesinin tanıtımında kullanılan araçların sıklıkları (7 madde)	0.73

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamındaki işletmelerin tamamı ihracat yapmakta (Tablo 2) ve bunların %29,7'sinin yurtdışı bayiliği ve/veya satış merkezi bulunmaktadır. 10'dan fazla ülkeye ihracat yapan işletmelerin oranı ise yaklaşık % 30 oranında, hiç de azımsanmayacak ölçüdedir (Tablo 3). Bu durumda işletmelerin uluslararası alanda faaliyet gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 2. İşletmelerin ihracat durumu

İhracat durumu	f	%
İhracat Yapanlar	39	100,0
İhracat Yapmayanlar	0	0
Toplam	39	100,0

Tablo 3. İşletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı

İhracat yapılan ülke sayısı	f	%
1-5	14	35,9
6-10	14	35,9
11-20	5	12,8
20'den çok	6	15,4
Toplam	39	100,0

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları tanıtım araçları Tablo 4'de gösterilmektedir. Buna göre işletmeler tanıtımlarında en fazla ($\bar{X}=4,72$) "Fuarlar ve Sergileri" kullanmaktadır. "Katalog-Broşür" ve "İnternet Sitesi" tanıtım araçlarının da yüksek oranda ($\bar{X}=4,38$) tercih edildiği görülmektedir. Outdoor Reklamlar ise en az önemli ($\bar{X}=2,64$) tanıtım aracı olarak bulunmuştur.

Tablo 4. İşletmelerin kullandıkları tanıtım araçları

Tanıtım Araçları	N	\bar{X}	SS
Fuarlar ve Sergiler	39	4,72	0,46
Katalog-Broşür	39	4,38	0,75
İnternet Sitesi	39	4,38	0,63
Gazete-Dergi Reklamları	39	3,72	0,92
TV-Radyo Reklamları	39	2,79	1,06
Outdoor Reklamlar	39	2,64	0,87

$\bar{X} = 1,00-1,80$ 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

İşletmelere İnternet ortamında pazarlama faaliyetleri için toplam pazarlama bütçesinden ne kadar pay ayırdıkları sorulmuştur. Buna göre işletmelerin %66,7'si İnternet ortamında pazarlama bütçesi payı olarak toplam pazarlama bütçesinin %0-5'i kadar bir miktar ayırdıklarını belirtmektedir (Tablo 5). Araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece %12,8'i toplam pazarlama bütçelerinin %11-25'ini İnternet ortamında pazarlama için harcadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin İnternet pazarlamaya yeterince kaynak tahsis etmediği görülmektedir. Bu durum İnternet pazarlamanın düşük maliyetli bir faaliyet olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5. İnternet pazarlamanın toplam pazarlama bütçesindeki payı

Bütçe Payları	f	%
Pazarlama bütçesinin %0-5	26	66,7
Pazarlama bütçesinin %6-10	8	20,5
Pazarlama bütçesinin %11-25	5	12,8
Toplam	39	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık yarısının, % 47,4 oranında, İnternet sitelerini en az 6 ayda bir güncelledikleri görülmektedir. İnternet sitesini günlük

olarak güncelleyen 1 işletme, haftada bir güncelleyen yine 1 işletme bulunmaktadır (Tablo 6). Bilindiği gibi İnternet pazarlamanın ilk aşamasını İnternet sitesi oluşturmaktır. İnternet sitesinin güncel durumda bulunması işletmenin İnternet ortamındaki erişilebilirliğini etkilemektedir.

Tablo 6. İşletmelerin İnternet sitelerini güncelleme sıklığı

Güncelleme Sıklığı	f	%
6 Ay ve Üzeri	18	47,4
2-5 Ay Arası	10	26,3
Ayda Bir	8	21,1
Haftada Bir	1	2,6
Her Gün	1	2,6
Toplam	38	100,0

Doğal taş ve mermer işletmeleri yetkililerinin pazarlama ve İnternet pazarlama ile ilgili düşünceleri Tablo 7’te yer almaktadır. İşletmeler çok yüksek oranda ($\bar{X}=4,38$), İnternet sitelerini ziyaret edenlerin kolay bir şekilde ürün ve/veya hizmet bilgilerine ulaşabildikleri yargısına katılmaktadırlar. İkinci olarak ise İnternet sitelerinin farklı dillerde hazırlandığını ifade etmektedirler ($\bar{X}=4,31$). Ayrıca sektörel portallara üye olmak da İnternet ortamında gerçekleştirilen yaygın bir tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir ($\bar{X}=4,18$).

Endüstriyel pazarlar ile son tüketiciye yönelik pazarlar karşılaştırıldığında, araştırma kapsamındaki işletmelerin endüstriyel pazarlarda İnternete daha fazla önem verdiği görülmektedir. Endüstriyel pazarlarda İnternet pazarlamaya verilen önem ortalaması $\bar{X}=4,15$ iken tüketici pazarlarında bu değer $\bar{X}=3,41$ olarak ortaya çıkmıştır. Doğal taş ve mermer işletmelerinin hedef pazarını endüstriyel tüketiciler oluşturduğu için bu sonuç şaşırtıcı değildir.

İnternet sitesini ziyaret edenlerin profilini izleyen işletme oranı ($\bar{X}=2,28$) düşüktür. (Tablo 7) İnternet pazarlamada ziyaretçi profilinin (hangi ülke/şehirden ziyaret ediyor, sitede ne kadar zaman geçiriyor vb.) izlenmesi oldukça önemlidir. Günümüzde İnternet siteleri için gelişmiş özellikler içeren web tabanlı ziyaretçi izleme sistemleri (örn: Google Analytics – www.google.com/analytics) ücretsiz olarak sunulmaktadır. Doğal taş ve mermer işletmelerinin ziyaretçi profillerini izlemeyi önemli bulmadığı ya da bu şekilde bir olanaktan haberdar olmadığı görülmektedir.

Yetkililer İnternet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisini yeterince ölçemediklerini düşünmektedirler ($\bar{X}=2,62$). Ayrıca, müşterilerin İnternet ortamında daha fazla fiyat bilgisine sahip olduğunu ($\bar{X}=2,64$) ve ürün fiyatlarını belirlerken İnternetin önemli bir faktör olduğunu belirtenlerin oranı ($\bar{X}=2,79$) orta düzeydedir. Sonuç olarak, mermer sektöründe İnternet ortamında

fiyat bilgisinin verilmediği ve bu nedenle İnternette fiyat bilgilerinin edinilemediği söylenebilir. Bunun nedeni sektörün ağırlıklı olarak endüstriyel tüketicilere yönelik çalışması, rekabet koşulları nedeniyle fiyat bilgilerinin İnternet ortamında verilmek istenmemesi olabilir.

Tablo 7. İşletmelerin İnternet pazarlama hakkındaki görüşleri

İnternet Pazarlama ile İlgili Görüşler	N	\bar{X}	S.S.
Müşterilerimizin, işletmenin İnternet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.	39	4,38	0,91
İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.	39	4,31	1,13
Sektörel İnternet portallarına üye olarak işletmemiz ve İnternet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.	39	4,18	0,82
Endüstriyel pazarlar için uyguladığımız pazarlama faaliyetlerinde İnternet önemli bir faktördür.	39	4,15	0,71
İşletmemizin İnternet sitesi pazarlama faaliyetlerimiz açısından önemlidir.	39	4,13	0,73
Müşteriler bilgi için sık sık İnternet sitesine yönlendirilmektedir.	39	3,90	1,10
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir.	39	3,69	0,77
Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda İnternet önemli bir kaynak görevi görmektedir.	39	3,56	0,97
İnternet sitemizin içeriği (ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri, vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.	39	3,46	1,17
Son tüketici için uyguladığımız pazarlama faaliyetlerinde İnternet bizim için önemli bir faktördür.	39	3,41	1,14
İşletmemizin tedarik ve dağıtım faaliyetlerinde İnternet önemli bir faktördür.	39	3,15	0,93
İşletmenin İnternet ortamında reklam ve tanıtımı yeterince yapılmaktadır	39	3,00	0,95
İnternet sitemizin ziyaretçi sayısı sürekli olarak ölçülerek izlenmektedir.	39	2,82	1,00
Ürün fiyatlarımızı belirlerken İnternet önemli bir faktördür.	38	2,79	0,96
Müşterilerimiz İnternet sayesinde fiyat konusunda çok daha fazla bilgi sahibi olmaktadır.	39	2,64	0,99
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisini yeterince ölçebilmekteyiz.	39	2,62	0,81
İnternet sitemizin ziyaretçi profili (ülke ve/veya şehre göre ziyaret sayısı vb.) izlenmektedir.	39	2,28	0,83

\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,

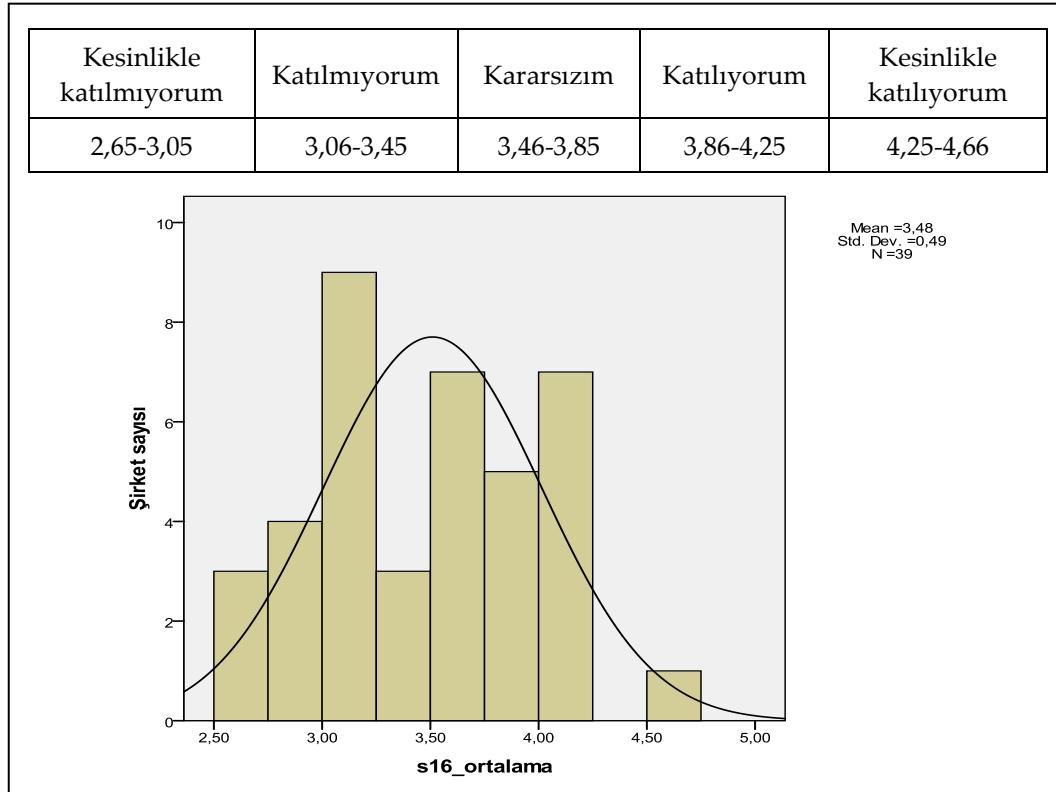
\bar{X} = 4,21-5,00 Çok yüksek

Çalışmaya katılan 39 işletmenin İnternet pazarlama faaliyetlerine verdikleri önemi tespit etmeye yönelik aritmetik ortalamalar dikkate alınmıştır (Tablo 8). Örneklemenin aralığı olan en yüksek ortalama $\bar{X} = 4.66$ ve en düşük ortalama $\bar{X} = 2.65$ değer aralığı 5 eşit parçaya bölünerek ankete katılan işletmelerin İnternet pazarlamaya verdikleri önem derecesine ait aralıklar bulunmuştur (Şekil.1).

Tablo 8. İşletmelerin İnternet pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem

	N	En Yüksek	En Düşük	\bar{X}	S.S.
İnternet pazarlama faaliyetlerine verilen önem	39	4.66	2.65	3.44	0,51

İşletmelerin İnternet pazarlama faaliyetlerine katılım derecelerini gösteren Şekil 1'deki grafik incelendiğinde, grafiğin sola doğru eğilim gösterdiği görülmektedir. Bu da verilerin genelinin 3,85'in altında olduğunu göstermektedir. İnternet pazarlama ile ilgili olumlu görüşlere katılan veya kesinlikle katılan işletmelerin ortalaması 3,85'in üzerindedir. Ayrıca işletmelerin aldığı ortalama puan (3,44) da belirtilen değerlerin altında kalmaktadır. Buna göre Denizli'de mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin İnternet pazarlama faaliyetlerine yeterince önem vermedikleri görüşü ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1. İşletmelerin İnternet pazarlama faaliyetlerine katılım dereceleri

İnternet pazarlamaya verilen önem bakımından işletmelerin dağılımı incelendiğinde, aritmetik ortalaması 3,85'in altında olan yani İnternet pazarlamaya önem vermeyen işletme oranı %74,4'dür. İnternet pazarlamaya önem veren işletme oranı ise %25,6'dur (Tablo 9).

Tablo 9. İnternet pazarlamaya önem veren ve vermeyen işletme sayıları

İnternet pazarlama	f	%
İnternet pazarlamaya önem verenler	10	25,6
İnternet pazarlamaya önem vermeyenler	29	74,4
Toplam	39	100,0

İşletmelerin, İnternet pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları tanıtım araçlarına bakıldığında en çok kullandıkları tanıtım aracının sektörel portallara üye olmak ($\bar{X}=4,28$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). E-posta ile tanıtım ise ikinci sırada yer almaktadır ($\bar{X}=4,13$). Çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak ise en az kullanılan tanıtım aracı olarak göze çarpmaktadır ($\bar{X}=0,99$). Diğer ücretli tanıtım hizmetlerinden ise daha az yararlanmaktadırlar. Son sırada yer alan "çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmanın da tamamen ücretsiz bir tanıtım aracı olmasına rağmen işletmeler tarafından en az ($\bar{X}=1,62$) tercih edilen yöntem olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda çevrimiçi toplulukların ve sosyal ağ sitelerinin (facebook.com, twitter.com, xing.com vb) bireysel olarak sıklıkla kullanılmasına rağmen ticari olarak yaygın olmadığını söylemek mümkündür. Bu siteler etkin birer tanıtım aracı olarak kullanıldığında, daha çok ziyaretçinin işletmelerin İnternet sitelerini ziyaret etmesi ve böylece işletme ile ilgili tanıtımın yapılması sağlanabilir.

Tablo 10. İşletmelerin kullandıkları İnternet tanıtım araçları sıklıkları

İnternet Tanıtım Araçları	N	\bar{X}	S.S.
Sektörel portallara üye olmak	39	4,28	0,83
E-posta ile tanıtım	39	4,13	1,03
Arama motoru optimizasyonu	39	3,03	1,09
Klasik tanıtım araçlarında İnternet sitesinin reklamını yapmak	39	2,79	1,17
Arama motorlarına reklam vermek	39	2,18	1,14
Başka sitelere reklam vermek	39	1,95	1,00
Çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak	39	1,62	0,99

\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

Kocoğlu D., Özcan S.Ö.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin İnternet sitelerinin tanıtım araçlarının kullanım sıklığına bakıldığında anketten aldıkları en düşük puanın 1.71, en yüksek puanın ise 4.14 olduğu görülmektedir. Bu değerler arasında kalan bölüm 5'e bölünerek örnekleme ait dağılım ortaya çıkarılmıştır (Şekil 1). 39 işletmenin ortalama puanları 2,85 olarak bulunmuş, bu da katılımcıların cevaplarında, tanıtım araçlarını normal sıklıkta kullandıklarını ortaya koymuştur ($2,68 < \bar{X} < 3,17$).

Hipotezlerin Değerlendirilmesi

a) Hipotez 1'in test edilmesi

H₀ : İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler İnternet pazarlama araçlarını kullanmamaktadırlar

H₁ : İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler İnternet pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar

Tablo 11. Hipotez 1'in test edilmesi

Hipotez 1'in test edilmesi		İnternet pazarlamaya önem verenler	İnternet araçlarını kullananlar
İnternet pazarlamaya önem verenler	Pearson Korelasyon	1	,517**
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)		,001
	N	39	39
İnternet araçlarını tanıtımda kullananlar	Pearson Korelasyon	,517**	1
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)	,001	
	N	39	39

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

İnternet pazarlamaya önem veren işletmeler ile İnternet pazarlama araçlarını kullanma sıklıkları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır (Tablo 11). P değeri, 0,05'den küçük olduğu için H₀ hipotezi red edilmiştir. Buna göre İnternet pazarlamaya önem verdiğini belirten işletmeler aynı zamanda İnternet tanıtım araçlarını da kullanmaktadırlar

b) Hipotez 2'in test edilmesi

H₀ : İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı arttıkça İnternet pazarlamaya verdikleri önem artmamaktadır.

H₁: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı arttıkça İnternet pazarlamaya verdikleri önem artmaktadır.

Tablo 12. Hipotez 1'in test edilmesi

	İhracat yapılan ülke sayısı	f	\bar{X}	SS	F	P
İnternet pazarlamaya verilen önem	1-5	14	3,11	,36	7,58	0.008
	6-10 arası	14	3,52	,52		
	11 ve üzeri	11	3,78	,45		

Araştırmaya katılan işletmelerin ihrac yaptıkları ülke sayısına göre (1-5 arası), (6-10 arası) ve (11 ve üzeri) olarak üç grup belirlenmiştir. İnternet pazarlamaya verilen önem arasındaki gruplar arası fark tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 12'de belirtilmiştir. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilmiştir. Buna göre İnternet pazarlamaya verilen önem ile işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Gruplar arası farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post Hoc (LSD) işlemi yapılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13. İhracat yapılan ülke sayısına göre İnternet pazarlamaya verilen önem (Post Hoc analizi)

İhracat yapılan ülke sayısı		Ortalamalar arası fark	Standart Hata	Önemlilik
1-5	6-11	-,41(*)	,16	,01
	11 ve üzeri	-,65(*)	,17	,00
6-11	1-5	,41(*)	,16	,01
	11 ve üzeri	-,23	,17	,17
11 ve üzeri	1-5	,65(*)	,17	,00
	6-11	,23	,17	,17

* ortalamalar arası fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Post hoc (LSD) sonuçları incelendiğinde "1-5" ülkeye ihracat yapan işletmelerle "6-11" ve "11 ve üzeri" ülkeye ihracat yapan işletmeler arasında anlamlı fark bulunmuştur. İhracat yapılan ülke sayısı arttıkça ortalamalar arasındaki fark anlamlı düzeyde büyümektedir (a-b=-65). Başka bir ifadeyle, işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı arttıkça İnternet pazarlamaya verdikleri önem de artmaktadır.

SONUÇ

Geleneksel araçlardan çok farklı olan İnternetin en önemli özelliği şüphesiz sağladığı etkileşimin boyutudur. İşletmeler için müşteriye odaklanarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama önem kazanırken bunu sağlayacak en uygun araçlardan birisi İnternet'tir. Bu yönü ile İnternet etkin kullanıldığında rekabet avantajı sağlayan bir araç olacaktır.

Kocoğlu D., Özcan S.Ö.

Denizli Doğal Taş ve Mermer sektöründe İnternetin pazarlama faaliyetlerinde ne kadar etkin kullanıldığı araştırılmış ve elde edilen bulgular incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- İşletmelerin çoğu, yaklaşık %67'si İnternet pazarlama faaliyetleri için toplam pazarlama bütçelerinden sadece %0-5 arası bir pay ayırmaktadırlar. İnternet pazarlamanın diğer tanıtım araçlarından daha az maliyetli olması da bu sonucu yaratan etmenlerden biri olarak görölmektedir.

- İşletmeler İnternet sitesini önemli bir tanıtım aracı olarak görmektedirler. Araştırmada ayrıca işletmelerin İnternet ortamındaki tanıtım faaliyetlerinin hangilerinden daha fazla yararlandıklarına bakıldığında, "sektörel portallara üye olmayı" çok yüksek oranda tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda İnternet ortamında giderek yaygınlaşan çevrimiçi toplulukların kullanımının en az ve çok düşük düzeyde kullanıldığı görölmektedir. Halbuki, İşletmeler İnternetin sosyal medya yönünü kullanarak, uygun stratejiler geliştirdiklerinde çok daha fazla tüketiciye çok daha az maliyetler ulaşabilme imkanına sahiptir. İşletmelerin bu konu hakkında bilgi eksiki olduğunu söylemek mümkündür.

- Doğal taş ve mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmeler İnternet sitelerini ziyaret eden müşterilerin ürün/hizmet bilgisine kolayca ulaşabildiklerini ifade etmektedirler. Aynı zamanda işletmelerin İnternet sitelerini yabancı müşterilerin de ulaşabilmesi için farklı dillerde hazırladıkları görölmektedir

- İşletmeler İnternet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisini yeterince ölçemediklerini düşünmektedirler. Özellikle İnternet ortamında edindiği bilgi üzerine satın alma kararını veren bir müşterinin, fiziksel kanalları kullanarak satın alması, İnternetin etkisinin doğru olarak ölçülmesini engelleyebilmektedir.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise işletmelerin genel olarak İnternet sitelerini ziyaret edenlerin profillerini izlemedikleridir. İnternet pazarlama faaliyetlerinde ziyaretçi profillerini (hangi ülke/şehirden ziyaret ediyor, sitede ne kadar zaman geçiriyor vb.) izlemek oldukça önemli sonuçlar çıkarılabilir. Günümüzde İnternet siteleri için gelişmiş özellikler içeren web tabanlı ziyaretçi izleme sistemleri (örn: Google Analytics – www.google.com/analytics) ücretsiz olarak sunulmaktadır. İşletmeler bu konuda daha fazla bilgilendirilirse İnternet sitelerini hazırlarken ziyaretçi profillerini dikkate almaya özen gösteririler.

İşletmelerin İnternet pazarlama faaliyetlerine yeteri kadar önem vermedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. İnternet tanıtım araçlarını yüksek oranda kullananlar İnternet pazarlamaya önem veren işletmelerdir. Ayrıca araştırma kapsamındaki işletmelerin tamamı ihracat yapmaktadır. Bu işletmelerin ihracat yaptıkları ülke

sayısı arttıkça İnternet pazarlamaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. İşletmelerin İnternet pazarlamaya önem vermeleri onları daha fazla ülkeye açılma imkanı yaratmış olabilir.

Sonuç olarak, İnternetin beraberinde getirdiği olanaklar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yönünü değiştirmiştir.. Bu aşamada işletmelerin İnternet pazarlamaya gereken önemi vermesi ve İnterneti yeni bir pazarlama mecrası olarak görmesi gerekmektedir. İşletmeler İnternetin yeni kullanım alanlarını sürekli takip ederek İnternet ortamındaki mevcut uygulamalarının ihtiyaç ve istekleri karşıladığından emin olmalıdırlar. Sürekli değişim ve gelişim içerisinde bulunan İnternetin sunduğu fırsatlardan yararlanmak işletmelerin rekabet gücünü artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2009) *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Boyacıgil, B. (2008). İnter.ette Pazarlama Açısından Müzayede © iteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Gülmez, M. (2000). İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Sivas.
- Gülmez, M. (2002). İnternette Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 2002-004, Temmuz-Ağustos, 19-22.
- Imber, J., Toffler, B.A. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*, 3. Ed.. ABD: Barrons Business Dictionaries.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Mathussen, M. (1995). *Marketing on the Internet*, Gulf Breeze, Maximum Press.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.